

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Neža Nemeč

**Motivi odločanja za trgovske znamke**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Neža Nemeč

Mentor: Doc. dr. Klement Podnar

**Motivi odločanja za tržovske znamke**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

*Mentorju, doc. dr. Klementu Podnarju se iskreno  
zahvaljujem za vso strokovno pomoč, podporo in  
usmerjanje pri pisanju diplomskega dela,  
svoji družini pa za vso ljubezen in vodenje  
na poti skozi življenje.*

## **MOTIVI ODLOČANJA ZA TRGOVSKE ZNAMKE**

V svojem diplomskem delu smo obravnavali temo motivi odločanja za trgovske znamke. Trgovske znamke se od blagovnih razlikujejo po tem, da so last trgovca in so na voljo ekskluzivno samo na prodajnih mestih, katera obvladuje trgovec. Poleg tega imajo izdelki trgovskih znamk navadno nižjo ceno od primerljivih izdelkov blagovnih znamk, trgovske znamke so navadno tudi predstavljene v veliko revnejši embalaži, značilno za trgovske znamke je tudi, da so nižje kakovosti kot blagovne znamke. Kljub vsemu pa je prodaja izdelkov trgovskih znamk relativno visoka, kar bomo predstavili v nadaljevanju.

Jedro dela je torej obravnava nakupnih motivov, ki vplivajo na uspešno prodajo trgovskih znamk. Motive smo najprej opredelili, jih predstavili s teoretičnega vidika, nato pa skušali še empirično potrditi njihov vpliv na potrošnike za nakupovanje izdelkov trgovskih znamk. Ti motivi so cenovna občutljivost, zaznana kakovost in zaznano tveganje pri nakupovanju trgovskih znamk. Kot je pokazala empirična raziskava, imata cenovna občutljivost in zaznana kakovost precej večji vpliv na nakupno intenco trgovskih znamk kot pa zaznano tveganje.

### **KLJUČNE BESEDE:**

Trgovska znamka, blagovna znamka, vedenje potrošnika, nakupna intenca

## **PURCHASE MOTIVES FOR PRIVATE BRANDS**

In this article, we discussed the topic of purchase motives of private brands. Private brands differ from classic brands in that they are the property of the trader and are available exclusively in his shops. In addition, these products have usually a lower price than comparable products of classic brands. Private brands are also usually presented in much poorer packaging. Characteristic of private brands is also to be of lower quality than the classic brand products. However, the sales of private brands are relatively high, which will be presented below.

The core of this work is therefore buying motives, which affect the successful sale of private brands. Motives are first introduced in the theoretical point of view. Second we attempt to verify empirically their impact on shopping brands. These motifs are price consciousness, perceived quality and perceived risk in buying private brands. As shown by empirical research, both price consciousness and perceived quality have a much larger impact on purchase intention of private brands than perceived risk.

### **KEY WORDS:**

Private brand, national brand, consumer behavior, purchase intention

## Kazalo

1 UVOD .....	6
2 PREGLED LITERATURE .....	7
2.1 BLAGOVNE ZNAMKE.....	7
2.2 TRGOVSKE ZNAMKE .....	8
2.3 RAZVOJ TRGOVSKIH ZNAMK.....	8
2.4 TRGOVSKE ZNAMKE V SLOVENIJI .....	9
2.4.1 Mercator.....	9
2.4.2 Spar Slovenija.....	10
2.4.3 Tuš .....	11
2.5 PROCES ODLOČANJA POTROŠNIKOV .....	11
2.6 TEORIJA MOTIVACIJE .....	13
2.7 MOTIVI ZA NAKUP TRGOVSKIH ZNAMK IN NAKUPNA INTENCA .....	15
2.7.1 Cenovna občutljivost.....	16
2.7.2 Zaznana kakovost .....	17
2.7.3 Zaznano tveganje.....	18
3 METODOLOGIJA.....	21
3.1 Opis zbiranja podatkov in realiziranega vzorca .....	21
4 DESKRIPTIVNE STATISTIKE IN PREVERJANJE USTREZNOSTI MERSKEGA INSTRUMENTA .....	22
4.1 Deskriptivne statistike za spremenljivke.....	23
4.2 Preizkus zanesljivosti indikatorjev.....	26
4.3 Regresijska analiza.....	27
5 ZAKLJUČEK, omejitve in predlogi za nadaljno raziskovanje .....	28
6 LITERATURA.....	30
7 PRILOGE.....	35
PRILOGA A: anketni vprašalnik .....	35
PRILOGA B: prikaz analiz podatkov .....	38

## 1 UVOD

Nakupovanje je del našega vsakdana. Predvsem kadar gre za nakupovanje izdelkov široke potrošnje, imamo navadno drugačne motive pri odločanju za nakup, kot pa takrat, ko kupujemo izdelke, ki stanejo več denarja in bodo del našega življenja dlje časa. Velike korporacije, kot sta Coca Cola in Kellog's, so skozi čas razvile izdelke, ki so postali del identitete posameznikov, znanilci njihovega življenjskega sloga in osebne podobe. Danes globalni trg zahteva prilagajanje tako največjih kot manjših organizacij in vsaka izmed njih se bori za obstanek v bitki na tržišču. Tudi trgovske verige niso izjema. Predvsem zaradi interesa po lastni proizvodnji so prodajne verige, kot sta Kroger in Safeway, začele razvijati in proizvajati svoje znamke, ki jih danes poznamo pod imenom trgovske znamke (Hoch in Banerji 1993). Trgovske znamke so v zadnjem desetletju povzročile pravo revolucijo na področju upravljanja s tržnimi znamkami – njihova prodaja namreč strmo narašča. Po podatkih PLMA (*Private-Label Manufacturers Association*) trgovske znamke predstavljajo enega izmed petih produktov, prodanih v ameriških supermarketih (Hansen in drugi 2006, 75). Rast prodaje trgovskih znamk se pripisuje predvsem dejstvu, da trgovci oglašujejo blagovne znamke, katerih primarna naloga je privabiti potrošnike v trgovino, prodajajo pa trgovske znamke, saj imajo te praviloma nižjo ceno zaradi nižjih stroškov proizvodnje in nižjih prodajnih marž (Hoch in Banerji 1993). Trgovske znamke so navadno zelo poceni, zapakirane v zelo preprosti embalaži, njihov vonj in okus nista tako izrazita, njihova prepoznavnost je precej slabša, oglaševanje pa skoraj nično (Cunningham in drugi 1982). Visok delež prodaje trgovskih znamk seveda predstavlja precejšnjo grožnjo za klasične blagovne znamke.

Trgovske znamke so prisotne tudi v Sloveniji. Mercator ima v svoji ponudbi 1976 izdelkov, ki jih trži pod lastno trgovsko znamko (Mercator 2009). V obdobju od januarja do decembra 2007 je delež prodaje izdelkov Mercatorjeve trgovske znamke v celotni maloprodaji znašal 12,71 %, kar je 0,20 odstotne točke več kakor v enakem obdobju preteklega leta (Mercator 2009). Tudi Spar Slovenija in Engrotuš ne zaostajata. Spar ponuja več kot 1100 izdelkov pod lastno trgovsko znamko (Spar Slovenija 2009), Engrotuševa ponudba trgovske znamke pa obsega kar 20 % celotne ponudbe v maloprodaji (Market Tuš 2009). Podrobnejšo ponudbo slovenskih trgovcev bomo predstavili v nadaljevanju.

Proučevanje pojava trgovskih znamk se je razvilo v dve smeri. Prva smer se ukvarja s trgovskimi znamkami kot problemom in grožnjo za blagovne znamke, ter skuša najti rešitve za trgovce in proizvajalce, kako ohraniti visoko prodajo blagovnih znamk kljub nekaterim prednostim trgovskih znamk (Ward in drugi 2002; Oubiña in drugi 2006; Lamey in drugi 2007). Druga smer se ukvarja s potrošnikovim odnosom do trgovskih znamk, njegovim zaznavanjem prednosti in slabosti trgovskih znamk (Bellizzi in drugi 1981; Dick in drugi 1996; Burton in drugi 1998). Nenazadnje je potrošnik ključni faktor pri prodaji trgovskih ali pa blagovnih znamk. V svojem delu se bomo osredotočili na drugo smer preučevanja, torej na potrošnika in njegovo nakupno intenco do trgovskih znamk.

V prvem delu diplomskega dela bomo opredelili pojma trgovska in blagovna znamka ter našteali temeljne razlike med njima. Na kratko bomo tudi predstavili razvoj trgovske znamke in opisali ponudbo trgovskih znamk trgovcev v Sloveniji. V drugem delu bomo s pomočjo nekaterih teorij psihologije potrošnika opredelili možne motive za nakup trgovskih znamk ter opredelili tudi nakupno intenco. V tretjem delu bomo opisali metodologijo za svojo empirično raziskavo, s katero bomo poskusili potrditi tri zastavljene hipoteze:

- višja kot je cenovna občutljivost potrošnikov, bolj bodo naklonjeni nakupovanju trgovskih znamk;
- nižja kot bo pri potrošnikih zaznana kakovost trgovskih znamk, manj bodo naklonjeni nakupovanju trgovskih znamk;
- višje kot bo zaznano nakupno tveganje trgovskih znamk s strani potrošnikov, manj bodo naklonjeni nakupovanju trgovskih znamk.

Nadalje bomo v diskusiji obravnavali potrjene oziroma zavrnjene hipoteze ter podali napotke za nadaljne raziskovalno delo na tem področju.

## **2 PREGLED LITERATURE**

### **2.1 BLAGOVNE ZNAMKE**

Po definiciji American Marketing Association (2009) blagovna znamka pomeni ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetih, namenjeno prepoznavanju izdelka ali storitve ali skupine proizvajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih.

Blagovne znamke so orodje, s katerimi organizacije diferencirajo svojo ponudbo na trgu. Podjetja iščejo idealno razmerje atributov svojih izdelkov (oprijemljivih in neoprijemljivih), ki bi kar najbolje zadovoljili potrebe potrošnikov (Kapferer 1992, 15).

## **2.2 TRGOVSKE ZNAMKE**

Za trgovsko blagovno znamko lahko označimo katerikoli izdelek, na katerem je ime trgovca (Davies 1998). Vendar pa je treba poudariti, da se tako v tuji kot v domači strokovni literaturi uporabljajo različni izrazi. Najpogostejši izraz, ki označuje znamko, ki jo prodaja trgovec pod lastnim imenom je v tuji strokovni literaturi »private label« oziroma »private brand« (Hoch in Banerji 1993; Nandan in Dickinson 1994; Hoch 1996; Kim in Parker 1997; Batra in Sinha 1999; Ward in drugi 2002), uporabljajo pa se tudi izrazi »exclusive brand« (Veloutsu in drugi 2004), »retailer product« oziroma »retailer brand« (Davies 1998), »store brand« (Cunningham in drugi 1982; Ritchardson 1996; Parker in Kim 1999; Hansen in drugi 2006), »own label« (Veloutsu in drugi 2004; Paché 2007). Raju in drugi (1995) uporabljajo »store brand« in »private label« kot sinonima in pravijo, da gre za znamke, ki so last trgovca in katere ekskluzivno prodaja samo ta določeni trgovec.

V Sloveniji se uporablja izraz trgovska blagovna znamka (Dimitrović in Zorc 2001), lahko pa govorimo tudi o »lastni«, »privatni«, »hišni« znamki (*ibid.*). Tudi Pfajfar in Konečnikova (2007) ugotavljata, da trgovske blagovne znamke v strokovni literaturi tako v tujini kot v Sloveniji, poimenujejo zelo različno. Naštevata izraze kot so lastna oznaka izdelka, lastna blagovna znamka, blagovna znamka distributerja ipd. (2007, 642). Natančnejšo definicijo pojma nadalje podaja Dimitrovićeva, ki pravi, da je trgovska blagovna znamka oznaka za tiste izdelke, ki jih proizvajajo različni proizvajalci za določenega trgovca, ki je lastnik znamke (Dimitrović in Zorc 2001, 37). Ker pa želimo v svojem delu poenostaviti zadrege pri terminologiji, bomo v nadaljevanju uporabljali izraz trgovska blagovna znamka ali trgovska znamka

## **2.3 RAZVOJ TRGOVSKIH ZNAMK**

Laaksonen (v Dimitrović 1999) opredeljuje štiri razvojne stopnje trgovskih znamk. Razvoj temelji na vedno večji vpletenosti trgovca v proces upravljanja s trgovskimi znamkami:

- *generični izdelki* - ciljajo predvsem na cenovno občutljive potrošnike, saj je njihova cena občutno nižja od cene izdelkov tržnega vodje. Izdelki so povprečne ali celo



podpovprečne kakovosti in temeljijo na posnemanju tržnega vodje. Trgovec se načeloma za njihovo prodajo odloči zaradi višje marže;

- *izdelki z oznako* - tovrstni izdelki imajo še vedno zelo nizko ceno, vendar je njihova kakovost precej boljša. Trgovci tako kupce želijo privabiti z ugodnim razmerjem med ceno in kakovostjo. Trgovci si z uvajanjem takih izdelkov povečajo pogajalsko moč nasproti proizvajalcem. Takšne izdelke navadno proizvajajo lokalni proizvajalci, ki imajo tudi svoje blagovne znamke;
- *oblikovanje prave blagovne znamke* - trgovec na police postavi izdelek, ki ima vse značilnosti blagovne znamke. Z oblikovanjem lastnih trgovskih blagovnih znamk trgovci gradijo na ugledu med kupci in po kakovosti dosega tržnega vodjo. Cene trgovskih znamk so še vedno nižje od primerljivih blagovnih znamk, zato prihaja do navzkrižja interesov med trgovci in proizvajalci. Največkrat morajo trgovci zagotoviti proizvodnjo pri proizvajalcu, ki se specializira samo za proizvodnjo trgovskih znamk, saj tako ne prihaja do kanibalizacije in navzkrižja interesov;
- *segmentacija trgovske znamke* - izdelki postanejo diferencirani in še privlačnejši za kupce, trgovec pa zato uživa še večji ugled. Motivacija za nakup postane ekskluzivnost izdelkov (saj so na voljo le pri specifičnem trgovcu). Trgovec aktivno upravlja s svojo znamko in za te izdelke postavi tudi višjo ceno.

V Sloveniji je razvoj trgovskih blagovnih znamk še v povojih, vendar kot smo že omenili v uvodu, tudi slovenski trgovci počasi in vztrajno razvijajo svoje trgovske znamke, ki so vedno bolj opazne na slovenskem trgu.

## **2.4 TRGOVSKE ZNAMKE V SLOVENIJI**

### **2.4.1 Mercator**

Prvi izdelki trgovske znamke Mercator so bili uvedeni leta 1998, ko je Mercator predstavil šest izdelkov (jabolčni nektar, pomarančni nektar, marelična marmelada, rdeča pesa, gorčica, paradižnikov ketchup). Danes Mercator ponuja skoraj 2000 različnih izdelkov, ki jih predstavlja pod različnimi trgovskimi znamkami:

- Mercator – izdelki za vsakdanjo potrošnjo v gospodinjstvu;

- M-linija – tekstilni izdelki;
- Lumpi – tekstilni, prehrambeni in kozmetični izdelki, namenjeni otrokom do 10 let;
- Popolna nega – kozmetični izdelki;
- Mizica, pogrnj se – izdelki za hitro pripravo obrokov;
- Zdravo življenje – izdelki, ki ugodno vplivajo na zdravje;
- Linija generičnih izdelkov – najosnovnejši izdelki za vsakdanjo potrošnjo v gospodinjstvu;
- Ambient – izdelki za dom;

(Mercator 2009).

#### **2.4.2 Spar Slovenija**

Trgovinska znamka Spar zajema več kot 1100 različnih izdelkov pod okriljem devetnajstih blagovnih znamk. Več kot polovico izdelkov proizvajajo slovenski proizvajalci. Sparove trgovske znamke so naslednje:

- Blagovna znamka Spar – izdelki za vsakdanjo potrošnjo;
- Natur Pur – naravna linija prehrambenih izdelkov, namenjena zdravemu prehranjevanju;
- Gourmet – prehrambeni izdelki za enostavno in hitro pripravo;
- Isn't It Lovely – sanitetni material;
- Simpex – linija električnih pripomočkov za dom;
- Beauty Kiss – linija kozmetičnih izdelkov;
- Sun Kiss – linija kozmetičnih izdelkov za zaščito pred soncem;
- Scotty, Molly, Fiffy – izdelki za hišne ljubljence;
- Sparky – prehrambeni in neprehrambeni izdelki, namenjeni najmlajšim;

- Copycat – linija oblačil za mladostnike med 8. in 14. letom;
- Pascarel – moška in ženska linija oblačil;
- Rubin – linija izdelkov, kot so posteljnina, brisače, pregrinjala;
- Splendid – izdelki za čiščenje;
- Barbecue – izdelki za pripravo piknikov;
- Megaspeed – čistila in odmrzovalne tekočine za avto;
- Spar Office – pisarniški material;

(Spar Slovenija 2009).

### **2.4.3 Tuš**

Trgovska blagovna znamka zajema asortiman živilskih in neživilskih izdelkov, večinoma slovenskih proizvajalcev. Poleg trgovske znamke z imenom trgovca pa Tuš uvaja tudi trgovsko znamko Olimp. Tuš ima tudi svojo znamko goriva – Tuš Oil in verigo drogerij, v katerih so na voljo tudi izdelki trgovske znamke Lepota in zdravje.

## **2.5 PROCES ODLOČANJA POTROŠNIKOV**

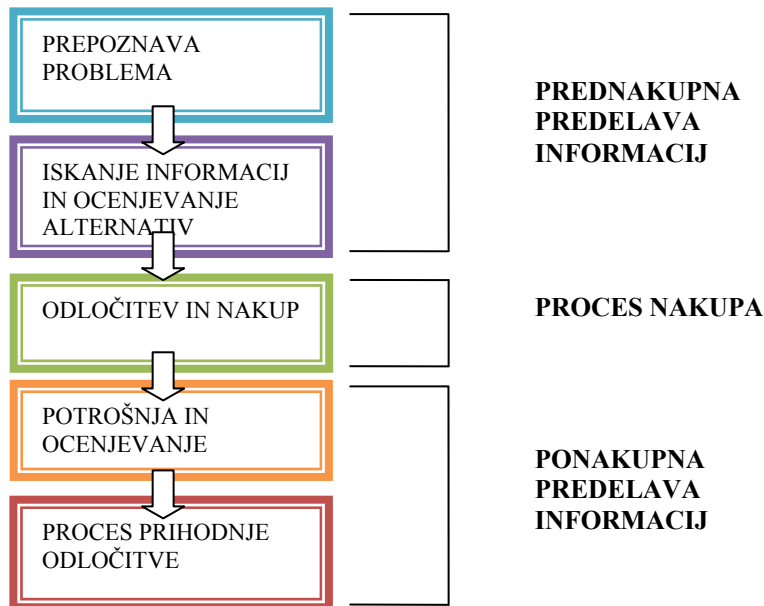
Vedenje potrošnikov je zapleten proces. V grobem lahko potrošnikovo vedenje in vplive nanj razdelimo na tri ravni:

- *zunanje spremenljivke* - kultura, družbeni sloj, referenčna skupina in družina;
- *notranje spremenljivke* - osnovne psihološke determinante vedenja potrošnika (motivacija, zaznavanje, učenje, osebnost, stališča);
- *proces sprejemanja odločitev* – notranje spremenljivke posameznika neposredno vplivajo na njegov proces odločanja o načinu nakupovanja (Ule in Kline 1996, 216–217).

Na proces odločanja za nakup vplivajo potrošnikove potrebe. Pri nakupovanju gre namreč za doseganje zadovoljive rešitve problema, ki nastane s pojavom posameznikove potrebe. Pri tem pa posamezniki sprejemajo različne odločitve, katere Wilkie (v Ule in Kline 1996, 218) deli na štiri temeljne vrste odločitev: (1) denar – odgovoriti na vprašanje, kako potrošiti ali

prihraniti razpoložljiva sredstva, (2) nakup izdelka – odločitev o kategoriji izdelkov, (3) kraj nakupa – kje bo posameznik kupil želen izdelek in (4) izbira blagovne znamke – natančnejša odločitev o tem, kateri izdelek bo posameznik kupil.

**Slika 2.1: Osnovni koraki procesa potrošnikovega odločanja za nakup**



**Vir: Wilkie v Ule in Kline (1996, 224).**

Proces potrošnikovega odločanja o nakupu se začne s prepoznavo problema. Kot pravita Ule in Kline (1996, 226) zaznava problema nastane, kadar obstaja razlika med posameznikovo želeno in dejansko stopnjo zadovoljstva. Pri tem je pomembno, da potrošnik zazna, da je potreba dovolj pomembna za njeno zadovoljitev. Poleg tega mora biti tudi prepričan, da ima na voljo dovolj razpoložljivih sredstev (ekonomskih ali časovnih) za zadovoljitev potrebe. Za premostitev razlike med želenim in obstoječim stanjem mora potrošnik nadalje poiskati obstoječe možnosti in predelati informacije ter izbrati ustrezno alternativo. Iskanje informacij je nameren proces pridobivanja znanja o neki dobrini, trgovini ali samem nakupu (Ule in Kline 1996, 228). Naslednja faza procesa je odločitev za nakup in dejanski nakup. Sledi potrošnja oziroma uporaba izdelka ali storitve. Proces potrošnje je lahko na tej točki tudi prekinjen zaradi obžalovanja potrošnika. Obžalovanje povzroči ponakupni dvom, ki se pojavi kot posledica nezadovoljstva z nakupom (Ule in Kline 1996, 244). Nadalje proces vrednotenja alternativ potrošnik nadaljuje s ponakupnim učenjem, še posebej kadar gre za visoko stopnjo

vpletenosti (kadar potrošnik porabi mnogo časa za odločitev za nakup, kar vključuje dolgotrajno zbiranje informacij in presojanje med alternativami). Ponakupno učenje pomeni odritje potrošnika o resničnosti izdelka oziroma storitve. Pridobljeno znanje shrani v dolgoročni spomin, lahko tudi spremeni pomembna stališča in tako je pripravljen za naslednji proces širjenja znaja oziroma za ponovni nakup (Ule in Kline 1996, 247).

## 2.6 TEORIJA MOTIVACIJE

Motiv izhaja iz stanja neravnovesja v psihofizičnem sistemu posameznika ali v odnosu med posameznikom in okoljem. Zadovoljitev motiva povzroči ukinitev nastalega neravnovesja (Ule in Kline 1996, 160). Povedano drugače, s psihološkega vidika motivacijski proces steče, ko posameznik začuti neko potrebo, ki jo kot potrošnik želi zadovoljiti. Potrošnik nastalo napetost sprostí z zadovoljitvijo potrebe (Solomon in drugi 2006). Potrebe delimo na *utilitarne* in *hedonistične*. Utilitarne potrebe so želje po doseganju funkcionalnih ali praktičnih koristi. Hedonistične pa so izkustvene potrebe, ki vključujejo čustvene odgovore ali domišljijo (Solomon in drugi 2006, 90).

Motivi delujejo kot gonilno sredstvo pri reševanju nezadovoljstva oziroma neravnovesja, ki nastane ob prepoznavi potrebe posameznika. Motivi imajo dve glavni komponenti: intenzivnost in smer motiva (Ule in Kline 1996, 161). Intenzivnost motiva pomeni moč motivacije – določa stopnjo pozornosti potrošnika do sporočil in njegovo pozornost pred in med nakupom. Nizka intenzivnost motivacije pomeni, da potrošnik ne posveča dosti pozornosti nekemu dejanju ter se ravna po trenutnih dražljajih. Smer motiva se nanaša na dejavnost, ki ustreza motivu oziroma na to, koliko določenemu motivu ustreza določena oblika vedenja. Usmerjenost motivov privede potrošnika do točke, na kateri se odloči za nakup (Ule in Kline 1996, 162).

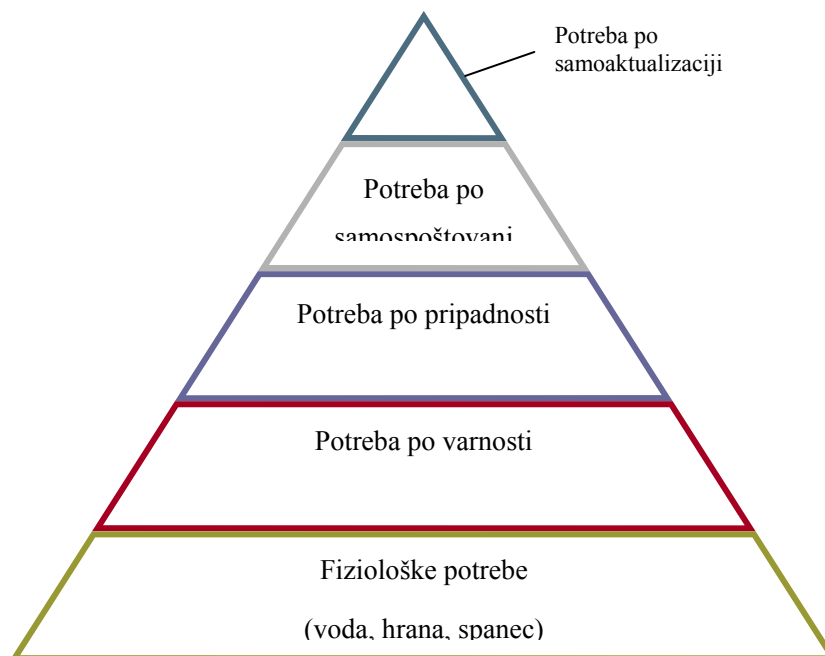
Motive lahko razdelimo v štiri skupine. Seveda se tipi motivov med seboj prepletajo in so največkrat sočasni:

- *javni oziroma »odkriti«* motivi, ki so znani tako posamezniku kot drugim;
- *zasebni oziroma »prikriti«* motivi, ki jih pozna samo vsak posameznik sam;
- *nezavedni motivi*, katerih se ne zaveda niti posameznik, zaznava samo napetosti, ki jih motiv povzroča;

- *podzavestni motivi*, ki so na meji zavesti posameznika (Ule in Kline 1996, 162).

Poleg teorije motivov, ki delujejo kot gonilno sredstvo pri reševanju problemov, poznamo tudi različne motivacijske teoretske modele. Eden bolj znanih tovrstnih modelov je hierarhični model motivov Abrahama Maslowa. Maslow je motive razvrstil v hierarhično lestvico potreb, za katero je značilno, da posameznik najprej zadovolji potrebe na dnu lestvice in potem napreduje po stopnjah navzgor, dokler ne zadovolji najvišje potrebe (v Solomon in drugi 2006, 98).

**Slika 2.2: Hierarhija motivov po Maslowu**



**Vir: Solomon in drugi (2006, 99).**

Maslow motive deli na motive pomanjkanja in motive rasti. Neizpoljenost motivov pomanjkanja sproži neugodne posledice, zato mora posameznik te potrebe zadovoljiti (Ule in Kline 1996, 163). Šele ko so motivi pomanjkanja zadovoljeni, se pojavijo motivi rasti. Motivi oziroma potrebe rasti po Maslowu predstavljajo težnjo po znanju in uresničevanju lastnih potencialov ter samoaktualizacijo. Bistveno je, da mora posameznik najprej zadovoljiti najosnovnejše potrebe, drugače ne more v polni meri realizirati višjih potreb (Ule in Kline 1996, 164).

## 2.7 MOTIVI ZA NAKUP TRGOVSKIH ZNAMK IN NAKUPNA INTENCA

Nakupna intenca je odvisna od odnosov in prepričanj potrošnika v zvezi z nekim produktom (Fisbein in Ajzen v Espejel in drugi 2008). Je projekcija prihodnjega vedenja potrošnika, ki mu pomaga oblikovati njegove odnose do produkta (Espejel in drugi 2008). Preference glede nakupa znamk so splošno povezane z odnosom do specifičnih atributov, ki jih potrošnik pripisuje izdelku (Bass in Talarzyk 1972). Mnogi posamezniki kupujejo določene proizvode iz navade, saj na ta način porabijo manj truda, kadar gre za sprejemanje odločitev. To še posebej velja za izdelke za vsakdanjo rabo. Vendar pa ravno pri nakupovanju izdelkov za vsakdanjo rabo potrošniki mnogo lažje spremenijo svoje vedenje, saj je tveganje, ki ga pri tem sprejmejo, relativno majhno (Solomon in drugi 2006, 289).

Kot pravi Rothe (2001) pa je o razlikah med nakupnim vedenjem do blagovnih in trgovskih znamkah znanega bolj malo. Že Frank in drugi (1967) so ugotovili, da nakupovanja trgovskih znamk ne moremo povezati s socioekonomskimi značilnostmi potrošnikov. Myers (1967) je želel ugotoviti specifične psihološke in sociološke karakteristike posameznikov, ki kupujejo blagovne znamke na eni strani in posameznikov, ki kupujejo trgovske znamke na drugi, vendar pomembnejših razlik ni odkril. Smith (1970) je razvil štiri hipotetične tipe potrošnikov, ki se razlikujejo glede na nakupno vedenje:

- »prednakupni potrošnik« (*presold consumer*): za nakup se odloči, še predno vstopi v trgovino;
- »vodljiva stranka« (*pliable costumer*): je zelo dovzeten za vplive v trgovini, predvsem za vpliv prodajalca;
- »zvest trgovini« (*store loyalist*): posameznik nakupuje samo v eni trgovini in izbira samo tiste znamke, ki so na voljo na tisti lokaciji;
- »racionalni nakupovalec« (*rational shopper*): sprejme nakupno odločitev šele po previdnem premisleku.

Kljub temu, da Smith (2001) ni uspel empirično potrditi svojih štirih tipov potrošnika, pa le-ti predstavljajo dobro izhodišče za nadaljnje razmišljanje. Kot bomo predstavili v nadaljevanju, so nekateri avtorji (Richardson in drugi 1996; Burton in drugi 1998; Batra in Sinha 1999) uspeli izluščiti faktorje, ki precej vplivajo na nakup trgovskih znamk. Tako lahko faktorje, ki

so povezani z nakupovanjem trgovskih znamk, razdelimo v tri kategorije; osebnost (Myers 1966; Burton in drugi 1998), zaznavanje (Garretson in drugi 2002) in socioekonomske faktorje (Richardson in drugi 1996; Batra in Sinha 1999). Na podlagi pregleda literature smo se odločili za tri faktorje, ki jih avtorji povezujejo z nakupno intenco trgovskih znamk: cenovno občutljivost, zaznano kakovost in zaznano tveganje.

### **2.7.1 Cenovna občutljivost**

Cenovna občutljivost je »stopnja do katere se potrošnik osredotoča zgolj na plačevanje nizkih cen« (Lichtenstein in drugi 1993, 235). Cenovno občutljivost lahko opredelimo tudi kot »potrošnikova nepripravljenost plačati višjo ceno za določene značilnosti izdelka, če je razlika v ceni enakih izdelkov zaradi teh značilnosti previsoka.« (Monroe in Petroschius v Batra in Sinha 1999, 238). Prepričanje, da višja cena pomeni tudi višjo kakovost, danes ne velja za vse kategorije izdelkov. Večina raziskovalcev se strinja, da generaliziran »cena – kakovost« odnos ne obstaja. Odnos med ceno in kakovostjo je danes razumljen in preučevan znotraj različnih kontekstov. Potrošnikovo prepričanje, da bo za določeno ceno v povračilo dobil kakovost, ki je enakovredna ceni, danes ni več prisotno v vseh kategorijah izdelkov (Batra in Sinha 1999, 239). Sklepamo lahko, da če potrošnik povezuje visoko ceno z visoko kakovostjo izdelka znotraj kategorije (in vsi ostali faktorji, kot je potrošnikov dohodek in percepcija kvalitete, ostanejo enaki), je manj cenovno občutljiv znotraj kategorije. Vsak potrošnik pa mora (ne glede na njegove dohodke in ostale faktorje) skleniti nek kompromis med ceno in kakovostjo. Ti kompromisi so seveda zelo različni glede na kategorije izdelkov ter tudi glede na naravo izdelka samega. Če denimo potrošnik razmišlja o nakupu pralnega praška, bo najverjetneje kupil dražjo blagovno znamko, kot pa cenejšo trgovsko, saj zaradi nizke cene dokaj hitro podvomi v resnično kakovost pralnega praška trgovske znamke. Če pa se potrošnik odloča med zamrznjenim grahom priznane blagovne znamke, ki je denimo 20 % dražji od graha trgovske znamke, se bo najverjetneje odločil za slednjega (Batra in Sinha 1999, 239–240). Potrošniki imajo lahko torej pozitiven odnos do trgovskih znamk predvsem zaradi nizke cene izdelkov (Burton in drugi 1998). Potrošniki, ki načeloma kupujejo trgovske znamke, so zelo cenovno občutljivi, lojalni kupci, ki kakovosti izdelkov ne postavljajo na prvo mesto. Tako percepcijo o kakovosti izdelkov transformirajo v lojalnost in prihranek denarja, tudi na račun nižje kakovosti (Ailawadi in drugi 2001, 84–85). Batra in Sinha (1999) nadalje ugotavljata, da potrošniki, ki zaznajo cene blagovnih znamk kot previsoke oziroma nepravilne, postanejo bolj cenovno občutljivi, torej raje kupujejo izdelke, ki v enaki kategoriji



stanejo manj. Povezanost med cenovno občutljivostjo potrošnika in nakupno intenco trgovskih znamk je torej zelo pogosta, saj potrošniki raje kupujejo cenejše izdelke, če jim cena pomeni več, kot pa kakovost (Raju in drugi 1995; Hansen in drugi 2006). Cena je lahko torej zelo pomemben motiv. Na podlagi ugotovitev zgoraj omenjenih avtorjev lahko sklepamo, da:

**H1: višja kot je cenovna občutljivost potrošnikov, bolj bodo naklonjeni nakupovanju izdelkov trgovskih znamk**

### **2.7.2 Zaznana kakovost**

Zaznana kakovost je stopnja, do katere potrošnik oceni kakovost nekega izdelka (Bettman v Del Vecchio 2001, 241). Zaznana kakovost je kritični element pri procesu odločanja za nakup. Potrošniki primerjajo kakovost med seboj primerljivih izdelkov in se na podlagi tega odločijo za nakup, seveda tudi z upoštevanjem cene izdelka. Če se potrošnik odloči za nakup izdelka trgovske znamke namesto izdelka blagovne znamke, potem kakovost prvega verjetno sprejema kot primerljivo s kakovostjo drugega. Drugače povedano, manjše razlike v zaznani kakovosti pomenijo manjšo zaznano razliko v kakovosti trgovskih in blagovnih znamk (Jin in Gu Suh 2005, 65). Kadar si potrošniki ustvarjajo mnenje o kakovosti izdelkov, uporabljajo posredne in neposredne indikatorje kakovosti. Neposredni indikatorji so denimo sestavine izdelka, okus, tekstura, skratka »fizične« značilnosti izdelka. Posredni indikatorji pa so tisti, na podlagi katerih potrošniki subjektivno določijo kakovost izdelka. Lahko na primer kakovost izdelka povezujejo s priznanim imenom blagovne znamke (Dick in drugi 1996, 20). Naštete fizične lastnosti izdelka imenujemo tudi ekstrinzične<sup>1</sup> značilnosti. Richardson in drugi (1994) na podlagi ekstrinzičnih in intrinzičnih značilnosti izdelkov ugotavljajo, da potrošniki trgovske znamke dojemajo kot inferiorne, saj so revnejšega okusa, imajo manj privlačno embalažo in podobno. Ker potrošniki navadno ne poznajo trgovskih znamk na način, kot poznajo blagovne znamke, prve dojemajo kot manjvredne z vidika kakovosti in se raje odločajo za blagovne znamke, da bi s tem zmanjšali tveganje pri nakupu (Richardson in drugi 1996). Tudi nizka cena igra svojo vlogo pri zaznavanju kakovosti trgovskih znamk – potrošniki povezujejo nizko ceno z nizko kakovostjo (Burton in drugi 1998). Kakovost navadno igra pomembnejšo vlogo pri odločanju za nakup kot pa nizka cena (Hoch in Banjeri

---

<sup>1</sup> Razlikujemo med intrinzičnimi (notranjimi) in ekstrinzičnimi (zunanji) zadovoljitvami. Potrošnika tako na primer privlači trgovec, ki prodaja blago določene kakovosti po najnižji ceni, vendar do njega ne čuti nikakršne notranje privlačnosti, razen če nista osebna prijatelja (Blau v Jančič 1999, 30).

1993). Vendar pa, če potrošniki znotraj kategorije izdelkov ne zaznajo precejšnjih razlik v kakovosti, se navadno odločijo za trgovske znamke (Richardson in drugi 1996; Batra in Sinha 2000). Zaključimo lahko, da:

**H2: Nižja kot bo pri potrošnikih zaznana kakovost trgovskih znamk manj bodo naklonjeni nakupovanju trgovskih znamk.**

### **2.7.3 Zaznano tveganje**

Zaznano tveganje je bilo prvič opredeljeno kot sestavni del vedenja potrošnika. Vedenje potrošnika namreč vključuje tveganje v smislu, da lahko katerokoli dejanje potrošnika sproži določene posledice, na katere potrošnik sam nima vpliva, nekatere od teh posledic pa so lahko tudi neprijetne (Bauer v Stone 1993). Bauer je zaznano tveganje predstavil kot psihološki konstrukt. Razumevanje zaznanega tveganja se posledično razlikuje glede na vedo, ki ga proučuje<sup>2</sup>. Če se osredotočimo na preučevanje potrošnikovega vedenja, je zaznano tveganje vedno opredeljeno v povezavi z negativnimi posledicami nakupa, ki sprožijo manj zadovoljstva pri potrošniku, ki opravi nakup (Stone 1993). Pri opredelitvi zaznanega tveganja moramo razlikovati med inherentnim tveganjem (*inherent risk*) in obvladovanim tveganjem (*handled risk*). Inherentno tveganje potrošnik zazna pri vsakem nakupovanju, predvsem takrat, ko nima natančnejših informacij o izdelku. Obvladovano tveganje pa pomeni skupek vseh tveganj, ki jih potrošnik zazna pri nakupovanju, tudi ko ima na voljo dovolj informacij o izdelku. Na primer, potrošnik lahko pri nakupovanju aspirina zazna veliko tveganje (inherentno tveganje), vendar pri nakupovanju aspirina določene farmacevtske znamke, kateri zaupa, to tveganje precej zmanjša (obvladovano tveganje) (Bettman 1973, 184). Jacoby in Kaplan (v Mieres in drugi 2006) še podrobneje razlikujeta med različnimi dimenzijami zaznanega tveganja: (1) funkcionalno tveganje – zaznano tveganje glede funkcionalnosti kupljenega izdelka, (2) finančno tveganje, ki je povezano s potencialno izgubo finančnih sredstev, (3) družbeno tveganje – kako posameznika zaznanva širše okolje pri nakupu določenega izdelka, (4) fizično tveganje – v povezavi s posameznikovim zdravjem in (5) psihološko tveganje, ki je povezano s posameznikovo samopodobo. Tveganje pri nakupu lahko opredelimo tudi kot subjektivno predvidevanje posameznika, da lahko stori napako oziroma se napačno odloči za nakup (Batra in Sinha 1999). Zaznano tveganje se spreminja glede na kategorijo izdelkov. Načelno pa velja, da bo potrošnik, ki zazna visoko tveganje pri

---

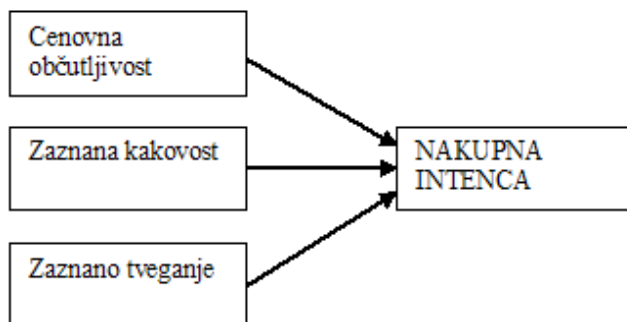
<sup>2</sup> Najsi gre za ekonomijo, psihologijo ali pa fiziko (Stone 1993).

nakupu izdelka, manj cenovno občutljiv (Batra in Sinha 1999). Na tem mestu gre spet za povezavo cena – kakovost, saj potrošnik oceni, da višja cena izdelka zagotavlja tudi višjo kakovost, torej obstaja manjša možnost, da bo storil napako oziroma da se bo odločil za napačni izdelek (Batra in Sinha 1999). Potrošniki, ki zaznajo višje teganje pri nakupih, se pri nakupu izogibajo trgovskim znamkam (Burton in drugi 1998). Nakupovanje trgovskih znamk je torej povezano s precej večjim tveganjem kot pa nakupovanje blagovnih znamk (Richardson in drugi 1996; Narashiman in Wilcox 1998; Mieres in drugi 2006). Iz tega sledi:

**H3: Višje kot bo zaznano nakupno tveganje trgovskih znamk s strani potrošnikov, manj bodo naklonjeni nakupovanju trgovskih znamk.**

*Iz navedenih hipotez lahko oblikujemo raziskovalni model.*

Slika 2.3: Raziskovalni model



Nakupna intenca je opredeljena kot projekcija prihodnjega vedenja potrošnika, ki mu pomaga oblikovati njegove odnose do produkta (Espejel in drugi 2008). Za merjenje spremenljivke *nakupna intenca* smo uporabili pet indikatorjev: (1) »Trgovska znamka je moja prva izbira«, (2) »Če ne bi bilo trgovske znamke določenega izdelka, ki ga vedno kupujem, ne bi kupil izdelka druge znamke«, (3) »Že danes vem, katero trgovsko znamko bom kupil pri naslednjem obisku trgovine«, (4) »Trgovskih znamk se bom še naprej izogibal« in (5) »Pri naslednjem nakupu zagotovo ne bom kupil trgovske znamke določenega izdelka« (Podnar 2008).

Spremenljivko *cenovna občutljivost* smo opredelili kot stopnjo do katere potrošnik kot motiv za svoj nakup upošteva zgolj ceno (Lichtenstein in drugi 1993). Indikatorji za merjenje

cenovne občutljivosti so izbrani na podlagi lestvic nekaterih avtorjev (Lichtenstein in drugi 1993, Ailawadi in drugi 2001), ki merijo cenovno občutljivost tudi v povezavi z nakupno intenco. Za merjenje cenovne občutljivosti smo uporabili šest indikatorjev: (1) »Preden se odločim za določen izdelek (na primer mleko), vedno primerjam cene različnih blagovnih znamk«, (2) »Pozoren sem tudi na cene izdelkov, ki načeloma ne stanejo veliko«, (3) »Pomembno je, da kupujem kar najcenejše izdelke« (Ailawadi in drugi 2001), (4) »Nisem pripravljen vložiti posebnega truda pri iskanju nižjih cen«, (5) »Kupujem v več trgovinah zato, da dobim določene izdelke po najugodnejših cenah« in (6) »Denar, ki bi ga prihranil pri iskanju nižjih cen, navadno ni vreden mojega časa in truda« (Lichtenstein in drugi 1993).

*Zaznano kakovost* smo opredelili kot stopnjo, do katere potrošnik subjektivno oceni kakovost nekega izdelka (Bettman v Del Vecchio 2001). Za merjenje zaznane kakovosti smo izbrali sedem indikatorjev, katere smo povzeli po različnih avtorjih (Ailawadi in drugi 2001, Del Vecchio 2001): (1) »Ne bom se odrekel višji kakovosti samo zaradi nizke cene«, (2) »Vedno kupujem le najboljše«, (3) »Kupovanje izdelkov visoke kakovosti mi je pomembno« (Ailawadi in drugi 2001), (4) »Trgovske znamke so zelo kakovostne«, (5) »Trgovske znamke so znotraj kategorije kakovostno enakovredne blagovnim znamkam«, (6) »Dvomim, da so trgovske znamke zelo cenjeni izdelki« in (7) »Vse znamke znotraj kategorije (npr. mlečni izdelki) so več ali manj enake kakovosti« (Del Vecchio 2001).

Spremenljivko *zaznano tveganje* smo opredelili kot subjektivno oceno posameznika, da se pri nakupu lahko odloči za napačni izdelek (Batra in Sinha 1999). Za merjenje te spremenljivke smo izbrali štiri indikatorje (Batra in Sinha 1999): (1) »Ko izbiram znamko (na primer mleka), ni nič hudega, če storim napako (če kupim napačno mleko)«, (2) »Če nekdo kupi napačno znamko, to ni nič hudega«, (3) »Če se, potem ko sem kupil določeno znamko, moj nakup izkaže za napačnega, sem zelo razburjen« in (4) »Ko izbiram znamko, sem pri izbiri zelo previden« .

Indikatorji vseh obravnavanih spremenljivk so bili merjeni po petstopenjski Likertovi lestvici (1-nikakor se ne strinjam, 2-ne strinjam se, 3-delno se strinjam, delno se ne strinjam, 4-strinjam se, 5-popolnoma se strinjam), razen vprašanja o nakupovanju trgovskih znamk, ki je bilo zastavljeno z enim samim indikatorjem (»ko kupujem izdelke, kupujem ... 1-izključno blagovne znamke, 5-izključno trgovske znamke«).

## 3 METODOLOGIJA

### 3.1 Opis zbiranja podatkov in realiziranega vzorca

Podatke za svojo empirično analizo smo zbrali z anketnim vprašalnikom, opravljenem na priložnostnem vzorcu. V svojo raziskavo smo zajeli 150 anketirancev in anketirank. Posameznike smo anketirali pred tremi največjimi trgovskimi centri v Ljubljani (Mercator Center, Interspar in Tuš). Anketni vprašalnik je priložen v prilogi A.

Demografski del vprašalnika vključuje vprašanja o spolu, starosti, dokončani izobrazbi in dohodku. Anketirali smo 41 moških in 109 žensk, starih med 18 in 62 let (povprečna starost anketirancev je 35 let). Velika večina anketiranih (68,7 %) ima dokončano srednješolsko izobrazbo. 33 odstotkov anketirancev mesečno zasluži manj kot 500 evrov, 32 odstotkov anketirancev pa do 1000 evrov (podrobnejši opis vzorca je predstavljen v tabeli 3.1).

**Tabela 3.1: Prikaz vzorca**

	število anketiranih	odstotek
<b>SPOL</b>		
moški	41	27,3
ženske	109	72,7
<b>STAROST</b>		
18 - 25	59	39,3
26 - 35	34	22,7
36 - 45	19	12,7
46 - 55	25	16,7
56 in več	13	8,7
<b>IZOBRAZBA</b>		
osnovna šola	5	3,3
poklicna ali srednja šola	103	68,7
višja, visoka ali univerzitetna izobrazba	40	26,7
magisterij ali doktorat	2	1,3
<b>MESEČNI DOHODEK</b>		
manj kot 500 EUR	50	33,3
med 500 in 1000 EUR	49	32,7
med 1000 in 1500 EUR	25	16,7
med 1500 in 2000 EUR	23	15,3
nad 2000 EUR	3	2,0

#### 4 DESKRIPTIVNE STATISTIKE IN PREVERJANJE USTREZNOSTI MERSKEGA INSTRUMENTA

Izmed 150 anketirancev večina (53,3%) kupuje tako blagovne kot trgovske znamke. 28 odstotkov vprašanih kupuje pretežno blagovne znamke, včasih tudi trgovske znamke, 14 odstotkov vprašanih pa pretežno kupuje trgovske znamke, včasih pa tudi blagovne znamke. Le 4 odstotki vprašanih kupuje izključno blagovne znamke, samo trgovske znamke pa kupuje 7 odstotkov vprašanih.

**Tabela 4.1: Deskriptivne statistike nakupovanja blagovnih oziroma trgovskih znamk**

<i>Ko kupujem izdelke, kupujem...</i>	odstotek
izključno blagovne znamke	4,0
pretežno blagovne znamke, včasih tudi trgovske znamke	28,0
tako blagovne kot trgovske znamke	53,3
pretežno trgovske znamke, včasih tudi blagovne znamke	14,0
izključno trgovske znamke	0,7

53 odstotkov vprašanih prehrambene izdelke najpogosteje kupuje v Mercatorju, 37 odstotkov vprašanih izdelke kupuje v Sparu, 14 odstotkov vprašanih kupuje izdelke v Tušu, 17 odstotkov vprašanih pa prehrambene izdelke kupuje drugje.

**Tabela 4.2: Deskriptivne statistike nakupovanja v trgovinah**

<i>prehrambene izdelke najpogosteje kupujem v...</i>	odstotek
Mercatorju	53,3
Sparu	24,7
Tušu	9,3
drugje	11,3

V spodnji tabeli so prikazane opisne statistike vprašanj o kakovosti trgovskih izdelkov, ki ponujajo trije največji trgovci v Sloveniji – Mercator, Spar in Tuš. Pri tem je treba poudariti, da je vprašalnik zajemal samo trgovske znamke prehrabnenih izdelkov. Večina vprašanih (42 %) meni, da so Mercator generični izdelki kakovostni. Podobno velja tudi za Mercatorjevo trgovsko znamko Lumpi. Ostalih trgovskih znamk, ki jih ponujajo slovenski trgovci, večina vprašanih ne pozna.

**Tabela 4.3: Statistike vprašanj o kakovosti trgovskih izdelkov**

kako kakovostni so izdelki...	Sploh ni kakovosten	Ni kakovosten	Niti ni kakovosten, niti je kakovosten	Je kakovosten	Zelo je kakovosten	Ne poznam
Mercator genetični izdelki	4 %	7,3 %	20 %	<b><u>42 %</u></b>	6 %	20%
Lumpi	3,3 %	9,3 %	19,3 %	<b><u>36 %</u></b>	6,7 %	25 %
Mizica pogrnise	5,3 %	6 %	24 %	20,7 %	6 %	<b><u>38 %</u></b>
Zdravo življenje	2,7 %	2 %	10 %	31,3 %	14 %	<b><u>40 %</u></b>
Spar generični izdelki	5,3 %	6 %	24 %	21,3 %	3,3 %	<b><u>40 %</u></b>
S-budget	10 %	14,7%	19,3 %	14,7 %	2,7 %	<b><u>38,7 %</u></b>
Spar Vital	3,3 %	3,3 %	8,7 %	24,7 %	5,3 %	<b><u>54,7 %</u></b>
Natur Pur	4 %	2,7 %	6,7 %	16,7 %	4,7 %	<b><u>65,3 %</u></b>
Sparky	5,3 %	4,7 %	16 %	10 %	3,3 %	<b><u>60,7 %</u></b>
Gourmet	8 %	4,7 %	8 %	9,3 %	1,3 %	<b><u>68,7 %</u></b>
Tuš generični izdelki	4,7 %	7,3 %	14,7 %	12,7 %	3,3 %	<b><u>57,3 %</u></b>
Olimp	6,7 %	6,7 %	10 %	5,3 %	2 %	<b><u>69,3 %</u></b>

#### 4.1 Deskriptivne statistike za spremenljivke

**Tabela 4.4: Deskriptivne statistike za spremenljivko cenovna občutljivost**

	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Asimetrija (skewness)		Sploščenost (kurtosis)	
	statistika	statistika	statistika	statistika	standardna napaka	statistika	standardna napaka

preden se odločim za izdelek, primerjam cene različnih znamk	150	3,09	1,195	-0,086	0,198	-0,857	0,394
pozoren sem tudi na cene izdelkov, ki ne stanejo veliko	150	3,27	1,168	-0,305	0,198	-0,815	0,394
pomembno je, da vedno kupujem kar najcenejše izdelke	150	2,26	1,052	0,618	0,198	-0,131	0,394
nisem pripravljen vložiti posebnega truda pri iskanju nižjih cen	150	2,89	0,998	0,135	0,198	-0,323	0,394
kupujem v več trgovinah zato, da dobim določene izdelke po najugodnejših cenah	150	2,53	1,103	0,266	0,198	-0,671	0,394
denar, ki bi ga prihranil pri iskanju nižjih cen, navadno ni vreden mojega časa in truda	150	3,01	1,173	0,088	0,198	-0,889	0,394

Anketiranci pri svojem opredeljevanju glede cenovne občutljivosti pri nakupovanju trgovskih znamk v povprečju zavzemajo neopredeljeno mnenje. To pomeni, da so se v povprečju odločili za odgovor »delno se strinjam, delno se ne strinjam«. Pri tem je treba upoštevati tudi standardni odklon, ki pa je razmeroma majhen, saj ne presega tretjine vrednosti aritmetične sredine. Koeficienta asimetrije in sploščenosti sta oba na intervalu med -1 in 1, kar pomeni da je spremenljivka približno nominalno porazdeljena.

**Tabela 4.5: Deskriptivne statistike za spremenljivko zaznana kakovost**

	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Asimetrija (skewness)		Sploščenost (kurtosis)	
	statistika	statistika	statistika	statistika	standardna napaka	statistika	standardna napaka
ne bom se odrekel višji kakovosti samo zaradi nizke cene	150	3,65	0,991	-0,709	0,198	0,200	0,394
vedno kupujem le najboljše	150	3,06	0,978	0,097	0,198	-0,274	0,394
kupovanje izdelkov visoke kakovosti mi je pomembno	150	3,29	0,979	-0,212	0,198	-0,431	0,394
trgovske znamke so zelo kakovostne	150	2,60	0,875	-0,098	0,198	-0,085	0,394
trgovske znamke so kakovostno	150	2,69	0,921	-0,119	0,198	-0,376	0,394



enakovredne blagovnim							
dvomim, da so trgovske znamke zelo cenjeni izdelki	150	3,21	0,917	-0,226	0,198	-0,454	0,394
vse znamke znotraj kategorije so več ali manj enake kakovosti	150	2,58	1,012	0,094	0,198	-0,975	0,394

Pri opredeljevanju glede vpliva zaznane kakovosti na nakup trgovskih znamk so anketiranci najbolj pritrdili trditivi »ne bom se odrekel višji kakovosti samo zaradi nizke cene«. Standardni odklon presega tretjino vrednosti aritmetične sredine le pri trditvi »vse znamke znotraj kategorije so več ali manj enake kakovosti«. Pri vseh ostalih indikatorjih je standardni odklon relativno majhen. Koeficienta asimetrije in sploščenosti sta v intervalu med -1 in 1, kar pomeni, da je tudi spremenljivka zaznano tveganje približno normalno porazdeljena.

**Tabela 4.6: Deskriptivne statistike za spremenljivko zaznano tveganje**

	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Asimetrija (skewness)		Sploščenost (kurtosis)	
	statistika	statistika	statistika	statistika	standardna napaka	statistika	standardna napaka
ko izbiram določen izdelek, ni nič hudega, če ne kupim točno določene znamke	150	2,41	0,977	0,769	0,198	0,209	0,394
če kdo kupi napačno znamko, to ni nič hudega	150	2,35	0,921	0,388	0,198	-0,404	0,394
če se, potem ko sem kupil določeno znamko, moj nakup izkaže za napačnega, sem jezen sam nase	150	2,97	1,105	-0,007	0,198	-0,750	0,394
ko izbiram znamko, sem pri izbiri zelo previden	150	3,01	1,062	0,075	0,198	-0,625	0,394

Pri spremenljivki zaznano tveganje so se anketiranci opredelili pretežno s trditvijo »delno se strinjam, delno se ne strinjam«. Standardni odklon je relativno majhen. Koeficienta asimetrije in sploščenosti sta na intervalu med -1 in 1, kar tudi za spremenljivko zaznano tveganje pomeni, da je približno normalno porazdeljena.

**Tabela 4.7: Deskriptivne statistike za spremenljivko nakupna intenca**

	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Asimetrija (skewness)		Sploščenost (kurtosis)	
	statistika	statistika	statistika	statistika	standardna napaka	statistika	standardna napaka
še naprej bom kupoval izključno trgovske znamke	150	2,15	1,006	0,823	0,198	0,475	0,394
če ne bi bilo trgovske znamke določenega izdelka, ne bi kupil izdelka druge znamke	150	2,07	1,060	0,963	0,198	0,388	0,394
že danes vem, katero trgovsko znamko bom kupil pri naslednjem obisku trgovine	150	2,57	1,217	0,295	0,198	-0,966	0,394
trgovska znamka je moja prva izbira	150	2,15	1,047	0,789	0,198	0,155	0,394
trgovskih znamk se bom še naprej izogibal	150	2,25	1,094	0,571	0,198	-0,510	0,394
pri naslednjem nakupu zagotovo ne bom kupil trgovske znamke določenega izdelka	150	2,27	1,061	0,560	0,198	-0,244	0,394

Tudi pri spremenljivki nakupna intenca so se anketanci v povprečju odločili za trditev »delno se strinjam, delno se ne strinjam«, ko so odgovarjali na vprašanja o nameri kupovanja trgovskih znamk. Pri tej spremenljivki je standardni odklon višji, saj pri vseh indikatorjih presega tretjino vrednosti aritmetične sredine. Koeficienta asimetričnosti in sploščenosti pa sta na intervalu med -1 in 1, kar pomeni, da je tudi spremenljivka nakupna intenca približno normalno porazdeljena.

#### 4.2 Preizkus zanesljivosti indikatorjev

Še pred izvedbo regresijske analize smo opravili preizkus zanesljivosti indikatorjev. Pri tem smo uporabili statistiko Cronbach Alfa.

**Tabela 4.8: Zanesljivost indikatorjev**

spremenljivka	Cronbach Alfa
<i>CENOVNA OBČUTLJIVOST</i>	0,705
<i>ZAZNANA KAKOVOST</i>	0,606

ZAZNANO TVEGANJE	0,577
NAKUPNA INTENCA	0,719

Kot je razvidno iz tabele, so vse statistike višje od 0,6, kar pomeni, da je test zanesljivosti pokazal, da so vsi indikatorji uporabljeni za regresijsko analizo zadovoljivi.

### 4.3 Regresijska analiza

**Tabela 4.9: Statistike za oceno celotnega modela**

Model	R	R <sup>2</sup>	Popravljeni R <sup>2</sup>	Standardna napaka ocene
1	0,474(a)	0,225	0,209	0,71152

a Predictors: (konstanta), zaznano\_tveganje, zaznana\_kakovost, cenovna\_občutljivost

V modelu »nakupna intenca«  $\Rightarrow$  »cenovna občutljivost« + »zaznana kakovost« + »zaznano tveganje« je R kvadrat enak 0,23, kar pomeni, da smo 23% variance odvisne spremenljivke uspeli pojasniti z neodvisnimi spremenljivkami.

**Tabela 4.10: Statistike za oceno statistične značilnosti celotnega modela**

Model		Vsota kvadratov	df	Kvadrat aritmetične sredine	F	Sig.
1	Regresija	21,419	3	7,140	14,103	0,000(a)
	Ostane	73,914	146	0,506		
	Skupaj	95,333	149			

a Predictors: (konstanta), zaznano\_tveganje, zaznana\_kakovost, cenovna\_občutljivost

b Odvisna spremenljivka: nakupna\_intenca

V zgoraj opisanem modelu je signifikanca enaka 0,000, kar pomeni, da vse tri neodvisne spremenljivke (cenovna občutljivost, zaznana kakovost in zaznano tveganje) linearno vplivajo na nakupno intenco. Model je statistično značilen.

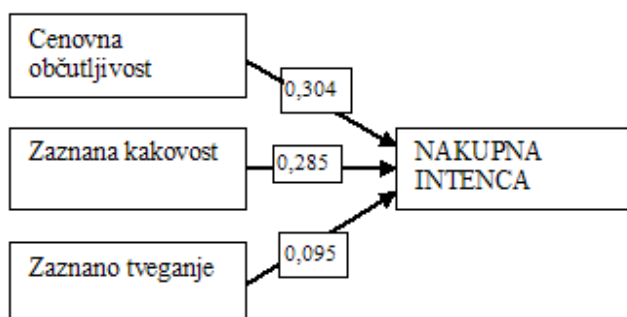
**Tabela 4.11: Statistike za oceno linearnih vplivov neodvisnih spremenljivk na odvisno in za napovedi vrednosti odvisne spremenljivke**

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(konstanta)	,332	,361		,920	,359

	cenovna_občutljivost	,295	,079	,304	3,748	,000
	zaznana_kakovost	,325	,091	,285	3,564	,000
	zaznano_tveganje	,096	,076	,095	1,250	,213

Iz tabele 4.11 je razvidno, da cenovna občutljivost pozitivno vpliva na nakupno intenco ( $B=0,304$  pri minimalni stopnji tveganja 0,000), kar potrjuje mojo prvo hipotezo, ki je predvidevala, da bodo bolj cenovno občutljivi potrošniki bolj naklonjeni nakupovanju trgovskih znamk. Na nakupno intenco pozitivno vpliva tudi zaznana kakovost ( $B=0,285$  pri minimalni stopnji tveganja 0,000). To pomeni, da višja kot je zaznana kakovost trgovskih znamk, višja bo nakupna intenca, kar potrjuje mojo drugo hipotezo. Čeprav se kaže minimalno pozitivno vplivanje tudi pri vplivu zaznanega tveganja na nakupno intenco, pa je tveganje previsoko, da bi lahko zavrnilo tudi tretjo ničelno hipotezo. To pomeni, da moramo tretjo hipotezo zavrniti.

Slika 4.1: Grafični prikaz vpliva neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko



Kot je razvidno tudi iz zgornjega grafičnega prikaza, ima največji vpliv na nakupno intenco cenovna občutljivost. Tudi zaznana kakovost vpliva na nakupno intenco nakupovanja trgovskih znamk, le zaznano tveganje ima neznamenit vpliv na nakupovanje trgovskih znamk.

## 5 ZAKLJUČEK, omejitve in predlogi za nadaljno raziskovanje

Nakupno vedenje in teorija motivacije sta temi, ki sta bili obravnavani skozi leta razvoja teorije na najrazličnejše načine. Glede na širino teorije psihologije potrošnika je podrobnejša obravnava specifične teme nujna, če želimo razumeti različne pojave, ki zaznamujejo današnjo potrošnjo. Tudi zato smo se odločili za obravnavo nakupnih motivov trgovskih znamk, saj smo mnenja, da je ta tema v Sloveniji še premalo obravnavana. Trgovske znamke

so torej del našega vsakdanjega nakupovanja. Kot smo ugotovili, je nakup trgovskih znamk pogojen predvsem s ceno izdelkov, kar pomeni, da so nakupovanju trgovskih znamk najbolj naklonjeni cenovno občutljivi potrošniki. Tudi tisti potrošniki, katerim kakovost pomeni več kot cena, bodo kupili trgovsko znamko, če bodo ugotovili, da je kakovostna. Glede zaznanega tveganja pri nakupu trgovskih znamk pa smo ugotovili, da ne moremo z gotovostjo trditi, da večje zaznano tveganje zmanjšuje verjetnost nakupa trgovskih znamk. Zaznano tveganje torej ni eden izmed poglavitnih vplivov pri nakupovanju trgovskih znamk. Iz povedanega lahko sklepamo, da so trgovske znamke ugodna cenovna alternativa blagovnim znamkam tudi v Sloveniji. Moramo pa poudariti, da empirični del te naloge ni reprezentativen, saj je bila raziskava opravljena na premajhnem vzorcu. Nedvomno pa je pojav trgovskih znamk vreden nadaljnjega raziskovanja, pri čemer predlagamo podrobnejšo empirično raziskavo, ki bo podrobneje razkrila motive za nakupovanje trgovskih znamk. Pri tem moramo opozoriti tudi na nekatere težave, na katere smo naleteli pri opravljanju raziskave. Ker je šlo za neposreden stik z anketiranci, smo dobili tudi podrobnejši vpogled v odnos potrošnikov do raziskovalne teme. Veliko anketiranih oseb ne pozna razlike med blagovnimi in trgovskimi znamkami in so kljub podrobnim navodilom v anketnem vprašalniku zahtevali dodatna pojasnila, s pomočjo katerih so lahko izpolnili vprašalnik. Druga težava, ki je nastala med zbiranjem empiričnih podatkov, pa je nepoznavanje in nezanimanje za trgovske znamke. Kljub temu, da smo vsakemu anketirancu nudili vizualno pomoč za prepoznavanje naštetih izdelkov, večina ni bila pripravljena temeljiteje premisliti o kakovosti naštetih izdelkov in je enostavno odgovorila, da izdelkov ne pozna. Zato predlagamo tudi drugačno metodologijo pri zbiranju podatkov, saj menimo, da bi drugačna raziskava morda razkrila podrobnejše informacije.

Če torej povzamemo, motivi za nakupovanje trgovskih znamk so zelo kompleksen pojav, ki zahteva podrobnejšo obravnavo, kot pa je bila podana v tem delu. Ne nazadnje moramo upoštevati kompleksnost potrošnika kot posameznika, kar je že samo po sebi dovolj zgovoren indikator, da posploševanje na celotno populacijo zahteva podrobnejšo obravnavo.

## 6 LITERATURA

1. Ailawadi, Kusum L., Scott A. Neslin in Karen Gedenk. 2001. Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing* 65 (januar): 71–89.
2. *American Marketing Association*. Dostopno prek: <http://www.marketingpower.com> (10. maj 2009).
3. Bass, Frank M. in W. Wayne Talarzyk. 1972. An Attitude Model for the Study of Brand Preference. *Journal of Marketing Research* 9 (februar): 93–96.
4. Batra, Rajeev in Indrajit Sinha. 1999. The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase. *International Journal of Research in Marketing* 16: 287–251.
5. Batra, Rajeev in Indrajit Sinha. 2000. Consumer-Level Factors Moderating The Success Of Private Label Brands. *Journal of Retailing* 76 (2): 175–191.
6. Bellizzi, Joseph A., John R. Hamilton, Harry F. Krueckeberg in Warren S. Martin. 1981. Consumer Perceptions of National, Private, and Generic Brands. *Journal of Retailing*, 57 (4): 56–70.
7. Bettman, James S. 1973. Percieved Risk and Its Components: A Model and Empirical Test. *Journal of Marketing Research* 10 (maj): 184–190.
8. Burton, Scot, Donald R. Lichtenstein, Richard G. Netemeyer in Judith A. Garretson. 1998. A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates. *Academy of Marketing Science*. 26 (4): 294–306.
9. Cunningham, Isabella C.M., Andrew P. Hardy in Giovanna Imperia. 1982. Generic Brands versus National Brands and Store Brands. *Journal of Advertising Research* 22 (5): 25–32.
10. Davies, Gary. 1998. Retail Brands and the Theft of Identity. *International Journal of Retail & Distribution Management* 26 (4): 140–146.

11. DelVeccio, Devon. 2001. Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services* 8: 239 – 249.
12. Dick, Alan, Arun Jain in Paul Richardson. 1996. How Consumers Evaluate Store Brands. *Journal of Product & Brand Management* 5 (2): 19–28.
13. Dimitrović, Tanja. 1999. Trgovinska blagovna znamka v trgovini na drobno. *Akademija MM*, 4: 37–44.
14. Dimitrović, Tanja in Maja Zorc. 2001. Politika trgovske blagovne znamke z vidika proizvajalca. *Akademija MM* 8: 37–44.
15. Espejel, Joel, Carmina Fandos in Carlos Flavián. 2008. Consumer Satisfaction. A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal* 110 (9): 865–881.
16. Frank, Ronald E., William F. Massy in Harper W. Boyd. 1967. Correlates of Grocery Product Consumption Rates. *Journal of Marketing Research* 4 (maj): 184–190.
17. Garretson, Judith A., Dan Fisher in Scot Burton. 2002. Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing* 78: 91–99.
18. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: FDV.
19. Jin, Byoung-ho in Yong Gu Suh. 2005. Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing* 22 (2): 62–71.
20. Hansen, Karsten, Vishal Singh in Pardeep Chintagunta. 2006. Understanding Store-Brand Purchase Behavior Across Categories. *Marketing Science* 25 (1): 75–90.
21. Hoch, Stephen J. in Shumeet Banerji. 1993. When do Private Labels Succeed? *Sloan Management Review* 43 (4): 57–67.
22. Kapferer, Jean – Noël. 1992. *Strategic Brand Management. New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page.

23. Kim, Namwoon in Phillip M. Parker. 1999. Collusive Conduct in Private Label Markets. *International Journal of Research in Marketing* 16: 143–155.
24. Lamey, Lien, Barbara Deleersnyder, Marnik G. Dekimpe in Jan-Benedict E.M. Steenkamp. 2007. How Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence from the United States and Europe. *Journal of Marketing* 71 (januar): 1–15.
25. Lichtenstein, Donald R., Nancy M. Ridgway in Richard G. Netemeyer. 1993. Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research* 30 (maj): 234–245.
26. *Mercator*. 2009. Dostopno prek: <http://www.mercator.si> (5. maj 2009).
27. Mieres, Gonzáles, Celina, Ana María Díaz Martín in Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez. 2006. Influence of Perceived Risk on Store Brand Proneness. *International Journal of Retail & Distribution Management* 34 (10): 761–772.
28. Myers, John G. 1967. Determinants of Private Label Attitude. *Journal of Marketing Research* 4 (februar): 73–81.
29. Nandan, Shiva in Roger Dickinson. 1994. Private brands: Major Brand Perspective. *Journal of Consumer Marketing* 11 (4): 18–28.
30. Narasimhan, Chakravarthi in Ronald T. Wilcox. 1998. Private Labels and the Channel Relationship: A Cross – Category Analysis. *Journal of Business* 71(4): 573–600.
31. Oubiña, Javier, Natalia Rubio in María Jesús Yagüe. 2006. Strategic Management of Store Brands: An Analysis from the Manufacturer's Perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management* 34 (10): 742–760.
32. Paché, Gilles. 2007. Private Label Development: The Large Food Retailer Faced with the Supplier's Opportunism. *The Service Industry Journal* 27 (2): 175–188.
33. Pfajfar, Gregor in Maja Konečnik. 2006. Razvoj (identitete) trgovskih blagovnih znamk v podjetju Merkur. *Economic and Business Review* 8 (posebna številka): 65–90.
34. --- 2007. Trgovska blagovna znamka. *Teorija in praksa* 44 (5): 641–657.



35. Podnar, Klement. 2008. *Dejavniki in učinki korporativne identifikacije*. Interno gradivo. Ljubljana: FDV.
36. Quelch, John A. in David Harding. 1996. Brands Versus Private Labels: Fighting to Win. *Harvard Business Review* (januar-februar): 99–109.
37. Raju, Jagmohan S., Raj Sethurman in Sanjay K. Dhar. 1995. The Introduction and Performance of Store Brands. *Management Science* 41 (6): 957–978.
38. Richardson, Paul S., Alan S. Dick in Arun K. Jain. 1994. Extrinsic and Intrinsic Cues Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing* 58 (oktober): 28–36.
39. Richardson, Paul S., Arun K. Jain in Alan Dick. 1996. Household Store Brand Proneness: A Framework. *Journal of Retailing* 72 (2): 159–185.
40. Rothe, James T. in Lawrence M. Lamont. 1973. Purchase Behavior and Brand Choice Determinants for National and Private Brand Major Appliances. *Journal of Retailing* 49 (3): 19–33.
41. Smith, Stewart A. 1970. How Do Consumers Choose Between Brands of Durable Goods? *Journal of Retailing* 46 (2): 18–27.
42. Solomon, Michael R, Gary Barmossy, Søren Askegaard in Margaret K. Hogg. 2006. *Consumer Behaviour. A European Perspective*. London: Prentice Hall.
43. *Spar Slovenija*. 2009. Dostopno prek: <http://www.spar.si> (5. maj 2009).
44. *Tuš*. 2009. Dostopno prek: <http://www.tus.si> (5. maj 2009).
45. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: FDV.
46. Vahie, Archana in Audesh Paswan. 2006. Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management* 34: 19–28.
47. Veloutsu, Cleopatra, Evangelos Gioulistanis in Luiz Moutinho. 2004. Own Labels Choice Criteria and Percieved Characteristics in Greece and Scotland: Factors Influencing the Willingnes to Buy. *Journal of Product & Brand Management* 13 (4): 228–241.

48. Ward, Michael B., Jay P. Shimshack, Jeffrey M. Perloff in Michael J. Harris. 2002. Effects of the Private-Label Invasion in Food Industries. *American Agricultural Economics Association* 84 (4): 961–973.

## 7 PRILOGE

### PRILOGA A: anketni vprašalnik

#### ANKETA

Pozdravljeni! Sem študentka Fakultete za družbene vede in za svoje diplomsko delo opravljam raziskavo o nakupni intenci trgovskih znamk. Prosim, da si vzamete malo časa in odgovorite na vprašanja. Vaši odgovori so popolnoma anonimni.

**Preden pa začnete, moram razložiti, kaj sploh so trgovske znamke. Gre za izdelke široke potrošnje, torej prehrabene izdelke, izdelke za vsakdanjo rabo, ki so na voljo le pri enem trgovcu in nosijo njegovo ime. Tako poznamo Mercator mleko, Spar milo, Tuš sok. Vse to so trgovske znamke. Blagovne znamke pa so na primer Alpsko mleko, milo kozmetike Kancilja, sok Fruc.**

Ko kupujem izdelke, kupujem...

- a) Izključno blagovne znamke
- b) Pretežno blagovne znamke, včasih tudi trgovske znamke
- c) Tako blagovne kot trgovske znamke
- d) Pretežno trgovske znamke, včasih tudi blagovne znamke
- e) Izključno trgovske znamke

V spodnji tabeli označite, v kolikšni meri se strinjate z naštetimi trditvami. Odgovori naj odražajo Vaše dejansko mnenje.

Označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami.	Nikakor se ne strinjam	Ne strinjam se	Delno se strinjam, delno se ne strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
1. Predno se odločim za določen izdelek (npr mleko), vedno primerjam cene različnih blagovnih znamk.	1	2	3	4	5
2. Pozoren sem tudi na cene izdelkov, ki načeloma ne stanejo veliko.	1	2	3	4	5
3. Pomembno je, da vedno kupujem kar najcenejše izdelke.	1	2	3	4	5

4. Nisem pripravljen vložiti posebnega truda pri iskanju nižjih cen.	1	2	3	4	5
5. Kupujem v več trgovinah zato, da dobim določene izdelke po najugodnejših cenah.	1	2	3	4	5
6. Denar, ki bi ga prihranil pri iskanju nižjih cen, navadno ni vreden mojega časa in truda.	1	2	3	4	5
7. Ne bom se odrekel/odrekla višji kakovosti samo zaradi nizke cene.	1	2	3	4	5
8. Vedno kupujem le najboljše.	1	2	3	4	5
9. Kupovanje izdelkov visoke kakovosti mi je pomembno.	1	2	3	4	5
10. Trgovske znamke so zelo kakovostne.	1	2	3	4	5
11. Trgovske znamke so znotraj kategorije kakovostno enakovredne blagovnim znamkam.	1	2	3	4	5
12. Dvomim, da so trgovske znamke zelo cenjeni izdelki.	1	2	3	4	5
13. Vse znamke znotraj kategorije (npr. mlečni izdelki) so več ali manj enake kakovosti.	1	2	3	4	5
14. Ko izbiram določen izdelek, ni nič hudega, če ne kupim točno določene znamke.	1	2	3	4	5
15. Če nekdo kupi napačno znamko, to ni nič hudega.	1	2	3	4	5
16. Če se, potem ko sem kupil določeno znamko, moj nakup izkaže za napačnega, sem jezen sam nase..	1	2	3	4	5
17. Ko izbiram znamko (npr. mleko), sem pri izbiri zelo previden	1	2	3	4	5
18. Še naprej bom kupoval/a izključno trgovske znamke.	1	2	3	4	5

19. Če ne bi bilo trgovske znamke določenega izdelka, ki ga vedno kupujem, ne bi kupil/a izdelka druge znamke.	1	2	3	4	5
20. Že danes vem, katero trgovsko znamko bom kupil/a pri naslednjem obisku trgovine.	1	2	3	4	5
21. Trgovska znamka je moja prva izbira.	1	2	3	4	5
22. Trgovskih znamk se bom še naprej izogibal/a.	1	2	3	4	5
23. Pri naslednjem nakupu zagotovo ne bom kupil/a trgovske znamke določenega izdelka.	1	2	3	4	5

Sledi sklop bolj specifičnih vprašanj glede trgovskih znamk v Sloveniji in Vašega nakupovanja.

Prehrambene izdelke najpogosteje kupujem (označite samo eno trgovino):

- 1) V Mercatorju
- 2) V Sparu
- 3) V Tušu
- 4) drugje

Prosim, da ocenite, kako kakovostni so spodaj naštetih izdelki, označeni s posamezno trgovsko znamko:

Označite, kako kakovostni so spodaj naštetih izdelki:	Sploh ni kakovosten	Ni kakovosten	Niti ni kakovosten, niti je kakovosten	Je kakovosten	Zelo je kakovosten	Ne poznam
Mercator generični izdelki (mleko, olje itd.)	1	2	3	4	5	9
Lumpi	1	2	3	4	5	9
Mizica pogrnj se	1	2	3	4	5	9
Zdravo življenje	1	2	3	4	5	9
Spar generični izdelki	1	2	3	4	5	9

S-budget	1	2	3	4	5	9
Spar Vital	1	2	3	4	5	9
Natur Pur	1	2	3	4	5	9
Sparky	1	2	3	4	5	9
Gourmet	1	2	3	4	5	9
Tuš generični izdelki	1	2	3	4	5	9
Olimp	1	2	3	4	5	9

Sedaj pa Vas prosim, da mi zaupate še nekaj vaših osebnih podatkov:

Letnica rojstva: \_\_\_\_\_

Spol:

- a) moški
- b) ženski

Vaša dokončana izobrazba:

- a) osnovna šola
- b) poklicna ali srednja šola
- c) višja, visoka ali univerzitetna izobrazba
- d) magisterij ali doktorat
- e) nič od naštetega

Vaš mesečni dohodek:

- a) manj kot 500 €
- b) med 500 in 1000 €
- c) med 1000 in 1500 €
- d) med 1500 in 2000 €
- e) nad 2000 €

## **PRILOGA B: prikaz analiz podatkov**

**Vzorec**

	število anketiranih	odstotek
<b>SPOL</b>		
moški	41	27,3
ženske	109	72,7
<b>STAROST</b>		
18 - 25	59	39,3

26 - 35	34	22,7
36 - 45	19	12,7
46 - 55	25	16,7
56 in več	13	8,7
<b>IZOBRAZBA</b>		
osnovna šola	5	3,3
poklicna ali srednja šola	103	68,7
višja, visoka ali univerzitetna izobrazba	40	26,7
magisterij ali doktorat	2	1,3
<b>MESEČNI DOHODEK</b>		
manj kot 500 EUR	50	33,3
med 500 in 1000 EUR	49	32,7
med 1000 in 1500 EUR	25	16,7
med 1500 in 2000 EUR	23	15,3
nad 2000 EUR	3	2,0

## Frekvenčne tabele za spremenljivke

### Cenovna občutljivost:

#### predno se odločim za izdelek, primerjam cene različnih znamk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nikakor se ne strinjam	16	10,7	10,7	10,7
ne strinjam se	32	21,3	21,3	32,0
delno se strinjam, delno se ne strinjam	44	29,3	29,3	61,3
strinjam se	38	25,3	25,3	86,7
popolnoma se strinjam	20	13,3	13,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

#### pozoren sem tudi na cene izdelkov, ki ne stanejo veliko

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nikakor se ne strinjam	12	8,0	8,0	8,0
ne strinjam se	30	20,0	20,0	28,0
delno se strinjam, delno se ne strinjam	35	23,3	23,3	51,3
strinjam se	52	34,7	34,7	86,0
popolnoma se strinjam	21	14,0	14,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**pomembno je, da vedno kupujem kar najcenejše izdelke**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikakor se ne strinjam	40	26,7	26,7	26,7
	ne strinjam se	54	36,0	36,0	62,7
	delno se strinjam, delno se ne strinjam	38	25,3	25,3	88,0
	strinjam se	13	8,7	8,7	96,7
	popolnoma se strinjam	5	3,3	3,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**nisem pripravljen vložiti posebnega truda pri iskanju nižjih cen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikakor se ne strinjam	11	7,3	7,3	7,3
	ne strinjam se	41	27,3	27,3	34,7
	delno se strinjam, delno se ne strinjam	60	40,0	40,0	74,7
	strinjam se	29	19,3	19,3	94,0
	popolnoma se strinjam	9	6,0	6,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**kupujem v več trgovinah zato, da dobim določene izdelke po najugodnejših cenah**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikakor se ne strinjam	31	20,7	20,7	20,7
	ne strinjam se	44	29,3	29,3	50,0
	delno se strinjam, delno se ne strinjam	46	30,7	30,7	80,7
	strinjam se	23	15,3	15,3	96,0
	popolnoma se strinjam	6	4,0	4,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**denar, ki bi ga prihranil pri iskanju nižjih cen, navadno ni vreden mojega časa in truda**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikakor se ne strinjam	14	9,3	9,3	9,3
	ne strinjam se	42	28,0	28,0	37,3
	delno se strinjam, delno se ne strinjam	41	27,3	27,3	64,7
	strinjam se	35	23,3	23,3	88,0
	popolnoma se strinjam	18	12,0	12,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Zaznana kakovost:**



**ne bom se odrekel višji kakovosti samo zaradi nizke cene**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikakor se ne strinjam	5	3,3	3,3	3,3
	ne strinjam se	15	10,0	10,0	13,3
	delno se strinjam, delno se ne strinjam	34	22,7	22,7	36,0
	strinjam se	70	46,7	46,7	82,7
	popolnoma se strinjam	26	17,3	17,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**vedno kupujem le najboljše**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikakor se ne strinjam	7	4,7	4,7	4,7
	ne strinjam se	34	22,7	22,7	27,3
	delno se strinjam, delno se ne strinjam	64	42,7	42,7	70,0
	strinjam se	33	22,0	22,0	92,0
	popolnoma se strinjam	12	8,0	8,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**kupovanje izdelkov visoke kakovosti mi je pomembno**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikakor se ne strinjam	5	3,3	3,3	3,3
	ne strinjam se	27	18,0	18,0	21,3
	delno se strinjam, delno se ne strinjam	52	34,7	34,7	56,0
	strinjam se	52	34,7	34,7	90,7
	popolnoma se strinjam	14	9,3	9,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**trgovske znamke so zelo kakovostne**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikakor se ne strinjam	18	12,0	12,0	12,0
	ne strinjam se	43	28,7	28,7	40,7
	delno se strinjam, delno se ne strinjam	72	48,0	48,0	88,7
	strinjam se	15	10,0	10,0	98,7
	popolnoma se strinjam	2	1,3	1,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**trgovske znamke so kakovostno enakovredne blagovnim**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikakor se ne strinjam	17	11,3	11,3	11,3
	ne strinjam se	41	27,3	27,3	38,7
	delno se strinjam, delno se ne strinjam	66	44,0	44,0	82,7
	strinjam se	24	16,0	16,0	98,7
	popolnoma se strinjam	2	1,3	1,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**dvomim, da so trgovske znamke zelo cenjeni izdelki**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikakor se ne strinjam	4	2,7	2,7	2,7
	ne strinjam se	30	20,0	20,0	22,7
	delno se strinjam, delno se ne strinjam	54	36,0	36,0	58,7
	strinjam se	54	36,0	36,0	94,7
	popolnoma se strinjam	8	5,3	5,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**vse znamke znotraj kategorije so več ali manj enake kakovosti**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikakor se ne strinjam	22	14,7	14,7	14,7
	ne strinjam se	54	36,0	36,0	50,7
	delno se strinjam, delno se ne strinjam	40	26,7	26,7	77,3
	strinjam se	33	22,0	22,0	99,3
	popolnoma se strinjam	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Zaznano tveganje:**

**ko izbiram določen izdelek, ni nič hudega, če ne kupim točno določene znamke**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikakor se ne strinjam	8	5,3	5,3	5,3
	ne strinjam se	16	10,7	10,7	16,0
	delno se strinjam, delno se ne strinjam	31	20,7	20,7	36,7
	strinjam se	74	49,3	49,3	86,0
	popolnoma se strinjam	21	14,0	14,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**če kdo kupi napačno znamko, to ni nič hudega**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikakor se ne strinjam	5	3,3	3,3	3,3
	ne strinjam se	14	9,3	9,3	12,7
	delno se strinjam, delno se ne strinjam	39	26,0	26,0	38,7
	strinjam se	67	44,7	44,7	83,3
	popolnoma se strinjam	25	16,7	16,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**če se, potem ko sem kupil določeno znamko, moj nakup izkaže za napačnega, sem jezen sam nase**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikakor se ne strinjam	14	9,3	9,3	9,3
	ne strinjam se	39	26,0	26,0	35,3
	delno se strinjam, delno se ne strinjam	46	30,7	30,7	66,0
	strinjam se	39	26,0	26,0	92,0
	popolnoma se strinjam	12	8,0	8,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**ko izbiram znamko, sem pri izbiri zelo previden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikakor se ne strinjam	10	6,7	6,7	6,7
	ne strinjam se	40	26,7	26,7	33,3
	delno se strinjam, delno se ne strinjam	51	34,0	34,0	67,3
	strinjam se	36	24,0	24,0	91,3
	popolnoma se strinjam	13	8,7	8,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Nakupna intenca:****še naprej bom kupoval izključno trgovske znamke**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nikakor se ne strinjam	43	28,7	28,7	28,7
ne strinjam se	60	40,0	40,0	68,7
delno se strinjam, delno se ne strinjam	34	22,7	22,7	91,3
strinjam se	8	5,3	5,3	96,7
popolnoma se strinjam	5	3,3	3,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**če ne bi bilo trgovske znamke določenega izdelka, ne bi kupil izdelka druge znamke**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nikakor se ne strinjam	52	34,7	34,7	34,7
ne strinjam se	58	38,7	38,7	73,3
delno se strinjam, delno se ne strinjam	23	15,3	15,3	88,7
strinjam se	12	8,0	8,0	96,7
popolnoma se strinjam	5	3,3	3,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**že danes vem, katero trgovsko znamko bom kupil pri naslednjem obisku trgovine**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nikakor se ne strinjam	35	23,3	23,3	23,3
ne strinjam se	43	28,7	28,7	52,0
delno se strinjam, delno se ne strinjam	33	22,0	22,0	74,0
strinjam se	30	20,0	20,0	94,0
popolnoma se strinjam	9	6,0	6,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**trgovska znamka je moja prva izbira**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nikakor se ne strinjam	46	30,7	30,7	30,7
ne strinjam se	56	37,3	37,3	68,0
delno se strinjam, delno se ne strinjam	32	21,3	21,3	89,3
strinjam se	11	7,3	7,3	96,7
popolnoma se strinjam	5	3,3	3,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**trgovskih znamk se bom še naprej izogibal**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikakor se ne strinjam	44	29,3	29,3	29,3
	ne strinjam se	51	34,0	34,0	63,3
	delno se strinjam, delno se ne strinjam	32	21,3	21,3	84,7
	strinjam se	19	12,7	12,7	97,3
	popolnoma se strinjam	4	2,7	2,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**pri naslednjem nakupu zagotovo ne bom kupil trgovske znamke določenega izdelka**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikakor se ne strinjam	41	27,3	27,3	27,3
	ne strinjam se	50	33,3	33,3	60,7
	delno se strinjam, delno se ne strinjam	41	27,3	27,3	88,0
	strinjam se	13	8,7	8,7	96,7
	popolnoma se strinjam	5	3,3	3,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	