

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urška Roblek

**Potrošnikove nakupne odločitve za trgovske blagovne znamke  
živilskih izdelkov**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urška Roblek

Mentor: red. prof. dr. Borut Marko Lah

**Potrošnikove nakupne odločitve za trgovske blagovne znamke  
živilskih izdelkov**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

## ***Zahvala***

*Hvala mentorju, red. prof. dr. Borutu Marku Lahu, za čas, za vso strokovno pomoč in usmerjanje pri izdelavi diplomske naloge.*

*Najlepša zahvala pa gre mojim staršem za ljubezen, spodbudo, tolažbo in vedno zanesljivo podporo. Hvala tudi prijateljem za motivacijo in najlepše dneve.*

## **Potrošnikove nakupne odločitve za trgovske blagovne znamke živilskih izdelkov**

V diplomskem delu želimo pokazati razliko med potrošniki, ki se odločajo za nakup živilskih izdelkov trgovske blagovne znamke in potrošniki, ki kupujejo živilske izdelke blagovne znamke. Trgovskim blagovnim znamkam so namreč bolj naklonjeni cenovno občutljivi potrošniki, medtem ko potrošnikom blagovnih znamk cena ne predstavlja ključnega dejavnika pri odločanju o nakupu. Trgovske blagovne znamke, zaradi nižje cene ne dosegajo ugleda in kakovosti kot proizvajalčeve blagovne znamke, ampak vseeno vse bolj pridobivajo na kupni moči in prevzemajo potrošnike proizvajalčevih blagovnih znamk. Vedno več je cenovno občutljivih potrošnikov, ki niso pripravljeni plačati velikih vsot denarja za izdelke, ki jih lahko dobijo po precej nižji ceni.

Raziskava, ki smo jo opravili v sklopu diplomskega dela je pokazala, da so živilskim izdelkom trgovskih blagovnih znamk naklonjeni tisti potrošniki, katerim nižja cena pomeni več, kot pa sama kakovost, za razliko od potrošnikov blagovnih znamk. Nižja cena rezultira v nižji kakovosti, po kateri so znani ti izdelki, vendar pa obstajajo tudi razlike v kakovosti znotraj različnih ponudnikov živilskih izdelkov trgovskih blagovnih znamk, katere se zavedajo tudi potrošniki.

Ključne besede: trgovska blagovna znamka, proizvajalčeva blagovna znamka, potrošnikove nakupne odločitve, cenovno občutljivi potrošniki.

## **Consumer's purchase decision for store brands of food products**

In the thesis we want to show the difference between consumers who are considering the purchase of food products store brands and consumers who buy food products brand. Store brands are keener price-sensitive consumers, while consumers with brands price does not represent a key factor in their purchasing decisions. Retail brands due to lower prices do not achieve the reputation and quality as brand name, but nevertheless increasingly gaining in purchasing power. There is more and more price-sensitive consumers who are not prepared to pay large amounts of money for products that you can get at a much lower price.

The survey, which was conducted as part of the thesis it has shown that the food product retail brands are in favor of those consumers to which lower price means more than quality itself, unlike consumer brands. The lower price results in lower quality, according to which these products are known, but there are also differences in quality within the various providers of food products retail brands, which consumers are aware of.

Keywords: retail brands, brand, consumer purchase decisions, price-sensitive consumers.

## Kazalo vsebine

1 Uvod.....	7
2 Opredelitev blagovne znamke.....	8
2.1 Vrednost blagovne znamke .....	10
2.2 Identiteta blagovne znamke .....	12
2.3 Lojalnost blagovni znamki .....	15
3 Opredelitev trgovske blagovne znamke .....	16
3.1 Razvoj trgovskih blagovnih znamk .....	17
3.2 Motivi za nakup trgovske blagovne znamke .....	19
3.3 Kupci trgovske blagovne znamke.....	20
3.4 Kakovost izdelkov trgovskih blagovnih znamk .....	22
4 Nakupno vedenje in odločanje potrošnikov .....	23
4.1 Opredelitev potrošnikovega zadovoljstva in vrednosti nakupa .....	25
4.2 Cenovno občutljivi potrošniki .....	26
5 Empirična raziskava .....	27
5.1 Namen in cilji raziskave .....	27
5.2 Opredelitev raziskovalnih hipotez .....	28
5.3 Metodologija.....	28
5.4 Vzorčenje.....	29
5.5 Realizacija vzorca.....	29
5.6 Rezultati in ugotovitve.....	30
5.7 Preverjanje zastavljenih hipotez .....	32
6 Sklep, omejitve in predlogi nadaljnje raziskave.....	33
7 Literatura .....	35
Prilogi .....	38
Priloga A: Anketni vprašalnik .....	41
Priloga B: Rezultati raziskave .....	43

## **Kazalo slik**

Slika 2.1: Prizma identitete blagovne znamke.....	12
---	----

# 1 Uvod

Potrošnja je vsekakor postala velik del našega vsakdana in število izdelkov, ki bi zadovoljili naše potrebe ves čas naraščajo. Potrošnik se je znašel v primežu blagovnih znamk kot tudi trgovskih znamk. Znamke so za nekatere potrošnike zelo pomembne in si z njimi gradijo svojo identiteto, lahko bi rekli, da za njih velja: »Povej kaj kupuješ in povem ti kdo si.«

Na drugi strani pa obstajajo trgovske blagovne znamke, ki zaradi nižje cene ne dosegajo ugleda in kakovosti in so še do nedavnega veljale za nakupne odločitve ljudi z nižjim dohodkom. Ta trend se je že dodobra spremenil, eden od razlogov je gospodarska kriza, ki je ustvarila vedno več cenovno občutljivih potrošnikov, ki niso pripravljeni plačati velikih vsot denarja za izdelke, ki jih lahko dobijo po precej nižji ceni. Iz dneva v dan nastajajo nove trgovske linije izdelkov, ki kupcem nudijo pestro ponudbo in nižje cene ter tako prevzemajo kupce blagovnih znamk.

Na nakupne odločitve potrošnikov vplivajo različni dejavniki, niso pomembni samo okus, vonj, izgled ali embalaža izdelka, ampak tudi kakovost in cena, kar ločuje trgovske blagovne znamke od proizvajalčevih blagovnih znamk. Kaj je tisto kar bistveno ločuje potrošnike živilskih izdelkov blagovnih in trgovskih blagovnih znamk? V diplomskem delu bomo ugotavljali ali je cena ključni dejavnik nakupne odločitve za živilske izdelke trgovske blagovne znamke in ali obstajajo razlike v kakovosti živilskih izdelkov med različnimi ponudniki trgovskih blagovnih znamk. Opredelili se bomo izključno na mlečne izdelke trgovskih in proizvajalčevih blagovnih znamk. V nadaljevanju bomo, zaradi večje preglednosti, poimenovanje trgovskih in proizvajalčevih blagovnih znamk nadomestili s kraticama, se pravi za trgovske blagovne znamke; kratico TBZ in za proizvajalčeve blagovne znamke; kratico PBZ.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov. V prvem, teoretičnem, delu diplomske naloge se bomo posvetili definiranju pojmov blagovna znamka, vrednost, identiteta in lojalnost blagovne znamke, trgovska blagovna znamka, razvoj trgovske blagovne znamke, motivi za njen nakup, kupci trgovske blagovne znamke, kakovost izdelkov trgovskih blagovnih znamk, nakupno vedenje in odločanje potrošnikov, njihovo zadovoljstvo in cenovna občutljivost. V drugem, empiričnem, delu pa se bomo osredotočili na empirično raziskavo, s katero bomo preverili ali je cena bistveni dejavnik, ki vpliva na nakup živilskih izdelkov TBZ ali PBZ in ali obstajajo razlike v kakovosti znotraj različnih ponudnikov TBZ.

## 2 Opredelitev blagovne znamke

Obstaja več različnih opredelitev blagovne znamke. Različni strokovnjaki za blagovne znamke za podlago pogosto uporabljajo več razlag.

Leta 1960 je Ameriško združenje za trženje (AMA - American Marketing Association) podalo definicijo, ki opredeljuje blagovno znamko kot ime, pojem, simbol ali dizajn, namenjen identifikaciji izdelkov ali storitev nekega podjetja ter za njihovo razlikovanje med konkurenco. Takšna opredelitev, blagovno znamko opredeli le funkcionalno in doda razumsko oziroma vidno komponento.

Avtorja de Chernatony in Dall'Olmo Riley sta blagovno znamko obravnavala bolj široko, se pravi iz različnih zornih kotov in postavila definicijo združeno v dvanajst kategorij. Blagovne znamke sta glede na kategorije poimenovala kot pravni inštrument, logo, podjetje, stenografija, identitetni sistem, zmanjševalec tveganja, imidž, sistem vrednot, osebnost, odnos, dodana vrednost in entiteta v razvoju (de Chernatony in Dall'Olmo Riley 1998, 418–424). Preko dvanajstih kategorij je opazen zgodovinski prehod vrednotenja blagovne znamke, se pravi prehod iz trdih delov (logo, podjetje, pravni inštrument) v mehkejši nevidni del blagovne znamke (osebnost, identiteta). Definicija dvanajstih kategorij nam jasno pove, da je blagovna znamka resnično kompleksen pojem in da samo ena definicija vsekakor ni možna. Opredelitev se nanaša na uspešne blagovne znamke, kar zahteva dolgoročen razvoj oziroma proces. Definicija govori o tem, da blagovne znamke lahko temeljijo na izdelkih, kot na primer Coca-Cola<sup>1</sup>, ki je glede na vrednost svetovnih znamk že leta ocenjena kot ena izmed najvrednejših (Clifton in Maughan 2000).

---

<sup>1</sup> Vrednost blagovne znamke Coca-Cola je bila v letu 2013 ocenjena na 78,4 milijard ameriških dolarjev (zgolj blagovna znamka in ne skrivnostna formula, tovarne, tovornjaki, itd.).



Prav tako se ponudniki storitev vse bolj zavedajo pomembnosti blagovnih znamk in skušajo upoštevati izkušnje tržnikov iz proizvodnih panog. Vse pogosteje vidimo politike, zvezdnike, vodilne managerje, ki si uspeh zagotavljajo s tem, da postajajo uspešne blagovne znamke. Prav tako je mogoče iz krajev, mest ali držav ustvariti blagovne znamke. Slednje blagovne znamke se ustvarjajo s temeljnimi vrednotami, značilnimi za dano okolje, gradnja prepoznavnosti in oblikovanje celovite strategije, ki jo lahko povzamejo vse organizacije v kraju (de Chernatony 2002, 24–25).

Blagovna znamka kupcem obljubi določen nabor funkcij, koristi ali storitev, katero obljubo omogoči prodajalec. Blagovna znamka je pomemben del izdelka, ta del pa potrošniki zaznajo kot dodano vrednost. Imena blagovnih znamk pomagajo potrošnikom prepoznati izdelke, za katere se odločijo oziroma jim koristijo. Osnova blagovne znamke je njeno ime, na kateri se gradi zgodba o izdelku in specifične lastnosti izdelka (Armstrong in Kotler 2011, 231–232). Lah v svoji razpravi podaja mnenje, da blagovna znamka ni le označitev ali ime določenega izdelka, družine izdelkov, izdelčne linije ipd., ampak poudarja njen ekonomski pomen. Blagovno znamko poimenuje kot premoženje, ki ga podjetje razpolaga z blagovno znamko, ekonomsko uveljavlja in izkorišča (Lah 2000, 153–159).

Simões in Dibb (2001, 217) pa menita, da blagovna znamka ne predstavlja le imena izdelka in podjetja, temveč tudi fizične in socialnopsihološke elemente in prepričanja. Vidni ekonomski plati dodajata še nevidni emocionalni pomen. Namen blagovne znamke ni samo v prepoznavanju izdelka in njegovih lastnosti oziroma koristi, ki kupcu olajša izbiro in nakup, vendar kupcu zagotavlja stalne in tudi pričakovane kakovosti, kar pomeni, da kupec z blagovno znamko tvega manj (Dmitrović 1999).

Blagovna znamka resnično ni le ime izdelka ali podjetje, je nekaj več. Blagovno znamko predstavljajo vrednote, kultura, osebnost, prepoznavnost in kakovost. Vse to ji zagotavlja dolgoročni oziroma trajni pomen. Na primer blagovna znamka lahko v mislih potrošnika vzbudi določene lastnosti, kot so ugodje, čustva, koristi, kakovost, prestiž, osebnost in tudi njegovo lastno identiteto. Predvsem pa je blagovna znamka zelo kompleksen pojem, ki ga posamezniki vrednotijo različno. Posameznik blagovni znamki dodaja čustveno komponento, jo pooseblja in z njo živi.

Tradicionalna poimenovanja blagovno znamko poimenujejo kot logotip in ostale vidne označevalce, ki imajo funkcijo diferenciacije med posameznimi znamkami. Takšno poimenovanje podaja AMA, s katero blagovni znamki pripiše predvsem vidne zaznavne

elemente, odvzete pa so ji čustvene komponente. Novejše definicije pa blagovni znamki poleg racionalne komponente dodajajo tudi čustveno (emocionalno) komponento. De Chernatony je v svoji definiciji izpostavil, da je blagovna znamka pomembna tako za podjetje kot za potrošnika. Potrošnik z nakupom blagovne znamke ohranja prepričanje. Blagovna znamka predstavlja tako funkcionalne kot tudi čustvene komponente, s katerimi se potrošnik identificira.

## **2.1 Vrednost blagovne znamke**

Blagovna znamka izdelkom daje pomen. Znamka izdelek ali storitev identificira in vpelje dodano vrednost oziroma odkriva razlike med funkcionalnimi vrednostmi, vrednostmi zadovoljstva in simboličnimi vrednostmi, ki so odsev potrošnikove samopodobe (Kapferer 1995, 10). Pomembna, lahko bi rekla kar ključna stvar, ki blagovni znamki dodaja vrednost, je potrošnikova zaznava le-te.

Prav tako AMA (American Marketing Association) vrednost znamke (angl. *brand value*) opredeljuje z vidika potrošnika. Vrednost znamke naj bi temeljila na potrošnikovih stališčih o pozitivnih atributih in ugodnih posledicah uporabe znamke (Gabrijan in Snoj 2012, 72).

Kotler v svoji analizi vrednosti blagovne znamke poudarja, da je temeljno sredstvo na katerem temelji vrednost blagovne znamke sama vrednost potrošnika. Na eni strani imamo blagovne znamke, ki jim večina kupcev ne posveča posebne pozornosti. Na drugi strani pa imamo blagovne znamke, ki jih potrošniki zelo dobro poznajo in jim lahko rečemo, da so blagovne znamke z visoko stopnjo sprejemljivosti. Sledijo blagovne znamke, ki uživajo visoko stopnjo prednosti in blagovne znamke, ki jih zaznamuje visoka stopnja zvestobe. Glavni poudarek pri marketinškem načrtovanju je podaljšanje dobe trajanja zvestobe potrošnika skupaj z upravljanjem in trženjem blagovne znamke kot napomembnejšim delom marketinškega orodja (Kotler 2004, 418).

Aaker pa vrednost blagovne znamke definira kot čisto premoženje blagovne znamke, ki je vezano na ime in simbol izdelka ali storitve. Vrednost znamke je po njegovem mnenju sestavljena iz različnih dimenzij, kot so pripadnost oziroma lojalnost (ta se meri s ponovnimi nakupi in zmanjšano možnostjo preusmeritve k nakupu druge blagovne znamke), zavedanje

znamke (pomeni zmožnost potencialnega odjemalca, da znamko prepozna in jo povezuje z določeno kategorijo izdelkov), zaznana kakovost (pomeni odjemalčevo zaznavanje kvalitete ali superiornosti izdelka, vpliva na nakupne odločitve in zvestobo znamki), asociacije (asociacije so podobe v zvezi z določeno znamko, ki predstavljajo spodbudo za nakup in vodijo k zvestobi kupcev) in druga zakonsko zaščitena sredstva (to so patenti, zaščitni znaki in odnosi na prodajni poti (Aaker 1991, 17).

Za doseganje vrednosti blagovne znamke, mora organizacija ustrezno upravljati z vsemi petimi dimenzijami premoženja znamke. S takšnim ravnanjem organizacija lahko doseže vrednost znamke za vse člene v procesu oblikovanja vrednosti blagovne znamke, se pravi za proizvajalca, distributerja in odjemalca (Aaker 1991).

Blagovne znamke imajo na trgu različno vrednost in moč, kar jih razlikuje med seboj. Vsekakor je cilj podjetja ustvariti kar se da močno in vredno blagovno znamko, ki bo konkurenčna in vodilna na trgu. Podjetje, katero na trgu nastopa z blagovno znamko, ki ima visoko vrednost, je vsekakor bolj suvereno pri svojem poslovanju in ima večjo konkurenčno prednost. Ne gre pa zanemariti, da je ključna stvar, ki ustvarja vrednost neke blagovne znamke zaznava potrošnikov. Najpomembnejša stvar za ustvarjalce blagovnih znamk pa je izbor pravih emocionalnih elementov, izbira primerne komunikacije, ki bo v glavah potrošnikov pozicionirala blagovno znamko na pravo mesto.

Srivastava in Shocker (v Gabrijan in Snoj 2012) pa vrednost blagovne znamke opredelita kot finančni rezultat sposobnosti menedžmenta, da povečuje moč znamke s strateškimi in taktičnimi aktivnostmi. S takšnimi aktivnostmi je menedžment zmožen ustvariti superiorne trenutne in bodoče dobičke ter zmanjšuje tveganja. Vrednost blagovne znamke je tako določena skozi percepcijo potrošnika in ekonomsko oziroma tržno vrednostjo same znamke na trgu. Po svojem bistvu so blagovne znamke neki sklopi funkcionalnih in čustvenih vrednot. Ekonomska vrednost sodi v sklop funkcionalnih razumskih vrednot, medtem ko percepcija potrošnika temelji na čustvenih vrednotah. To pa vsekakor deluje eno z drugim. Potrošnik se pogosto za nakup odloča čustveno ter celo neracionalno. Blagovna znamka Coca-Cola je vredna neverjetnih 78,4 milijard ameriških dolarjev. Ustvarjalcem Coca-Cole je z dolgoletnim ponavljanjem čustvenih apelov in komuniciranjem vrednot, osebnosti in sloga uspelo ustvariti eno najmočnejših in najbolj vrednih blagovnih znamk na svetu (Korelc in drugi 2006, 12). Vredna blagovna znamka predstavlja moč na trgu, s tem vzdržuje cene, kar vodi v višji dobiček in spodbuja povpraševanje.

Srivastava (v Keller 2003, 43) pravi, da je vrednost blagovne znamke vsota njene moči in premoženja. Moč blagovne znamke je skupek asociacij in vedenj porabnikov, dobaviteljev in lastnikov blagovne znamke, ki dajejo blagovni znamki močno, ubranljivo konkurenčno prednost. Vrednost blagovne znamke je finančni izkaz sposobnosti podjetja, da uporablja moč blagovne znamke ter tako zagotavlja dobičke in zmanjšuje tveganja. Če povzamem v grobem je vrednost blagovne znamke njena sposobnost ustvariti dobiček.

Vrednost blagovne znamke je skupek sredstev in obveznosti, povezanih z blagovno znamko, njenim znakom ali simbolom, ki dodajajo k vrednosti, ki jo prinaša izdelek/storitev podjetju in/ali porabniku, ali odvzemajo od te vrednosti (Aaker 1991).

Ekonomska vrednost blagovne znamke je po vsem takem neto diskontirani denarni tok, ki ga lahko pripišemo blagovni znamki, potem ko odštejemo strošek premoženja, investiranega v proizvodnjo, in strošek trženja (Kapferer 2004, 14).

## **2.2 Identiteta blagovne znamke**

Identiteta blagovne znamke (angl. *brand identity*) pomeni težnjo, kako bi radi, da bi bila blagovna znamka zaznana. Se pravi je otipljiv odraz njene osebnosti. Z drugimi besedami, identiteta pomeni vse načine, kako se blagovna znamka predstavlja svojemu okolju. Ločiti jo moramo od njene podobe oziroma imidža, saj je tisto kar okolje blagovne znamke zaznava o njeni identiteti (Korelc in drugi 2006). V nasprotju z imidžem oziroma trenutnimi asociacijami na blagovno znamko, je identiteta tisto, kar si organizacija želi, da bi blagovna znamka predstavljala (Aaker in Joachimsthaler 2000, 40).

Bistvo identitete je v njeni individualnosti, vrednotah, prihodnosti, lastnostih izdelka in zunanji podobi izdelka (barve, simboli, embalaža, grafika) (Kapferer 1997, 90–93).

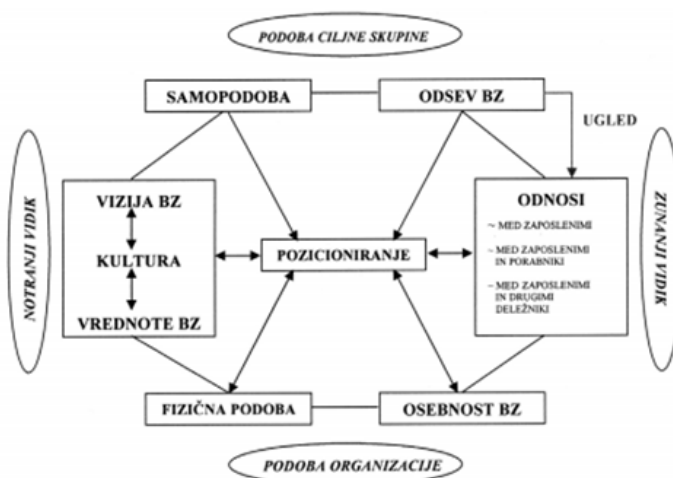
Aaker (2000, 43) pravi, da identiteto blagovne znamke sestavljajo asociacije na blagovno znamko, ki jih njeni strategji ustvarjajo in ohranjajo. Te asociacije vsebujejo obljube, ki jih organizacija da potrošniku. Identiteta blagovne znamke ustvarja odnos med blagovno znamko

in potrošniki ter prinaša funkcionalne, emocionalne prednosti in prednosti povezane s samopodobo.

V osnovi identiteta pomeni kaj blagovna znamka je, kakšno je njeno ime in kakšne so njene razlikovalne sposobnosti, ki jo oblikujejo in ki jih je moč prepoznati. Ob enem pa jo lahko razumemo kot vizijo o tem, kako naj bi blagovno znamko zaznaval potrošnik. Identiteta označuje kaj si blagovna znamka želi postati oziroma za katere vrednote si prizadeva, obenem pa prek vrednosti vzpostavlja odnos med blagovno znamko in uporabnikom, z vključenimi funkcionalnimi, čustvenimi in samopotrjujočimi koristmi. Identiteta pa posega tudi na področje komunikacije, saj pomeni jasno sporočilo za vse.

Pomembno je razlikovanje med podobo blagovne znamke in identiteto blagovne znamke. Podoba blagovne znamke je namreč podoba, ki jo imajo v mislih kupci (Kapferer v Konečnik in Pfajfar 2007, 172). Identiteta pa je želena podoba, ki jo podjetje sporoča potrošnikom. Gre za to, kako podjetje želi, da bi ga videli potrošniki. Med podobo in identiteto lahko prihaja do velikih odstopanj, za podjetje pa je ključnega pomena, da to odstopanje pozna oziroma ugotovi, kakšna je dejanska percepcija blagovne znamke pri potrošnikih (Konečnik in Pfajfar 2007). To sporočilo, ki ga omenja Kapferer, blagovne znamke predstavljajo koncepti, kot so rast, osebnost, kultura, odnos, razmišljanje in samopodoba, ki so med seboj povezani. Ti koncepti skupaj tvorijo identiteto blagovne znamke, ki navežejo stik s potrošniki (Hubanic 2009).

Slika 2.1: Prizma identitete blagovne znamke



Vir: De Chernatony (1999, 171).

Identiteta blagovne znamke je tako po De Chernatonyju predstavljena s pomočjo prizme in njenih komponent:

- Fizična podoba blagovne znamke: komponenta sestavljena iz kombinacije samostojnih značilnosti, ki so lahko vidne ali prikrite in predstavljajo otipljivo dodano vrednost blagovne znamke.
- Osebnost blagovne znamke: blagovni znamki pripisuje značilnosti oseb.
- Kultura: vsaka blagovna znamka ima svojo kulturo iz katere izdelek izhaja.
- Odnos: vsaka blagovna znamka predstavlja vez oziroma nevidno menjavo med osebami.
- Odsev: blagovne znamke nam sporočajo oziroma opisujejo njihove potrošnike. V javnost odsevajo imidž in identifikacijo potrošnika.
- Samopodoba: skozi naše vedenje do določene blagovne znamke razvijemo tudi sam odnos s samim seboj.

Blagovna znamka mora imeti jasno zastavljeno vizijo, da lahko doseže oziroma izpolni tisto kar obljublja. Da se vizija lahko oblikuje pa je potrebno spoznati kulturo blagovne znamke. Kultura blagovne znamke predstavlja skupek vrednot, ki blagovni znamki dajejo navdih oziroma gre za vizualno zgradbo blagovne znamke, vrednote zaposlenih in vodstva ter notranje modele vzpostavljanja kulture v organizaciji, kar pomeni preverjanje in ovrednotenje vrednot med svojimi zaposlenimi. Blagovno znamko lahko enačimo z odnosom, saj težijo k vzpostavljanju odnosa s porabnikom in mu tako pomaga lažje razumeti, kaj mu znamka prinaša (Konečnik in Pfajfar 2007).

Izgradnja identitete blagovne znamke se začne in konča pri pozicioniranju. Pozicioniranje identitete blagovne znamke sestavljajo tri stopnje, katere predstavljajo koristi izdelka (racionalne), doživljajske koristi (racionalne in emocionalne) in simbolne koristi (emocionalne) (Jančič v Konečnik in Pfajfar 2007). Ponujena vrednost, osredotočena na kupca je tako končni rezultat pozicioniranja (Konečnik in Pfajfar 2007).

Blagovne znamke srečujemo na vsakem koraku, so nekako postale naš vsakdanjik in del našega življenja. Ravno zaradi takšne vpletenosti in nasičenosti se ljudje z blagovnimi znamkami lahko identificiramo, si gradimo življenjski slog in preference. Način, kako neko blagovno znamko vidimo ni najbolj pomemben, vsekakor pa je zelo pomembno kaj sama blagovna znamka je, kaj je ta dodana vrednost, edinstvenost oziroma podoba, ki se kaže skozi njeno identiteto. Blagovna znamka tako gradi odnos s porabnikom s primerno vizijo in pozicioniranjem. Identiteta blagovne znamke predstavlja podobo v glavah porabnikov in v kolikor se identiteta sklada in zadovoljuje želje porabnikov, se bo ta odločil za nakup in ji bo zvest.

### **2.3 Lojalnost blagovni znamki**

Ne obstaja veliko blagovnih znamk, ki bi imele za privrženca tolikšen pomen, da so si jo celo pripravljene vtetovirati v kožo ter jo razkazovati celotni okolici. To je na primer uspelo blagovni znamki Harley-Devicson, ki je iz motocikla ustvaril kult, saj so se nekateri tako močno poistovetili z blagovno znamko, da je ta postala nerazdružljiv del njihove osebnosti. Pri živilskih izdelkih o takšni lojalnosti težko govorimo oziroma ne obstaja. Tu se lojalnost kaže pri ponavljajočih se nakupih in zvestobi določeni blagovni znamki (ali trgovski ali proizvajalčevi blagovni znamki).

Ustvarjanje identitete blagovne znamke je dolgoročni proces, o sami usodi blagovne znamke pa odloča prvi stik z znamko, saj smo ljudje nagnjeni k temu, da vztrajamo pri prvih vtisih. Prvi stik z blagovno znamko je zelo pomemben, saj lahko odloči o tem, ali bo nekdo postal vernik blagovne znamke, ravnodušnež ali pa celo nasprotnik (Korelc in drugi 2006, 38–39).

Lojalnost blagovni znamki je stopnja potrošnikove navezanosti na določeno blagovno znamko in je funkcija različnih dejavnikov kot so zaznavanje kvalitete blagovne znamke in imidža, njena zaznana vrednost ter zaupanje vanjo (de Chernatony in McDonald 1998, 20).

Blagovne znamke se med seboj diferencirajo po moči in vrednosti, ki jo imajo na trgu. Skrajni primeri so blagovne znamke, ki jih večina kupcev na trgu ne pozna. Obstajajo tudi blagovne znamke, za katere je značilna precej visoka stopnja prepoznavnosti in tiste blagovne znamke, ki imajo visoko stopnjo sprejemljivosti, sledijo blagovne znamke, ki uživajo visoko stopnjo preference, najvišje na lestvici pa blagovne znamke z visoko lojalnostjo (Kotler 1996, 445).

Višja kot je lojalnost blagovni znamki, prepoznavnost imena, zaznana kakovost in močnejše kot so asociacije v zvezi z blagovno znamko ter druge vrednosti, kot so patenti in odnosi na prodajni poti, večja je vrednost blagovne znamke (Kotler 1996, 445). Lahko bi rekli, da moč blagovnim znamkam dajejo potrošniki sami.

Lojalnost blagovni znamki je grobo rečeno posledica zadovoljstva kupca oziroma sposobnosti podjetja, da odkrije in zadovolji potrebe in želje potrošnika. Večje kot bo zadovoljstvo kupca blagovne znake, večja bo lojalnost blagovni znamki. Gre za zavedno oziroma tudi nezavedno odločitev, ki se izraža prek obnašanja potrošnika, da znova kupuje isto blagovno znamko. Prav tako so lojalni kupci določeni blagovni znamki pripravljeni plačati bistveno več. To je temelj uspešnega podjetja, ki na trgu zagotavlja konkurenčno prednost in grožnjo. Če povzamemo, dolžnost močne blagovne znamke je biti zvesta svoji identiteti, zagotavljati vrednost same znamke in pridobiti lojalnost potrošnikov. Te tri komponente so si med seboj odvisne in vplivajo ena na drugo. Identiteta leži samo v glavi opazovalca; ni nekaj kar bi ustvaril tržnik, ampak kako je blagovna znamka videna v očeh potrošnikov. Je del vrednosti blagovne znamke (vidni del), ki ponuja prednosti in jo naredijo bolj privlačno za potencialni nakup ali ponavljajoče se nakupe, kar se odraža v lojalnosti sami blagovni znamki.

### **3 Opredelitev trговske blagovne znamke**

Izraz trговska blagovna znamka<sup>2</sup> je najbolj pogost izraz v slovenskem področju trgovine (Urh 2004). Nekateri trговsko blagovno znamko definirajo kot katerikoli izdelek, na katerem je ime trgovca, kot na primer Kapferer, ki podaja definicijo:

»Ime trговske blagovne znamke nosijo izdelki z enostavno embalažo z znakom trgovca, ki daje garancijo izdelku. Namen trgovskih blagovnih znamk je povečati ugled trgovcev na

---

<sup>2</sup> Kljub različnim poimenovanjem sem se odločila za uporabo izraza trговska blagovna znamka; angleško own-label, private-label, store brand, trade mark, trade-mark ali trademark; slovensko lastna blagovna znamka, privatna blagovna znamka, hišna blagovna znamka, trговska blagovna znamka.



drobno z dodatkom dimenzije kakovosti, drugi razlog pa je, da so trgovci ugotovili, da so trgovske blagovne znamke zelo donosne« (Kapferer 1997, 128). Tudi Kotler (2004) opredelji trgovsko blagovno znamko kot hišno znamko trgovca.

Trgovska blagovna znamka lahko pomaga pritegniti kupce k podjetju trgovca, in tako stran od konkurentov. Trgovci so postavili svoje lastne blagovne znamke poleg proizvajalčevih uglednih blagovnih znamk in tako izkoristili njihov ugled, saj jih na tem mestu kupci najhitreje opazijo (Dodd in Zaichkowsky 1999). Blagovne znamke trgovca je mogoče videti kot največjo nevarnost za uveljavljene znamke proizvajalcev (Veloutsou in drugi 2004).

V času recesije delež prodaje trgovskih blagovnih znamk raste, saj se preference potrošnikov glede na nakupne odločitve spreminjajo glede na razmere v gospodarstvu. V času gospodarske rasti pa delež prodaje trgovskih blagovnih znamk pada. Takšno stanje je razumljivo, saj v času gospodarske krize, raste tržni delež trgovskih blagovnih znamk, kar je posledica upada dohodka potrošnikov, tudi manjšega oglaševanja proizvajalcev in takšnih in drugačnih naložb v razvoj blagovnih znamk. Cena TBZ je načeloma nižja od PBZ, kar pritegne cenovno občutljive kupce, kar pa je še posebej izrazito v času inflacije ali recesije. Je pa res, da tudi veliko kupcev tako ali tako ve, da blagovno znamko pogosto proizvajajo eden od večjih proizvajalcev (Kotler 2004).

### **3.1 Razvoj trgovskih blagovnih znamk**

Prve TBZ so se pojavile že konec 19. stoletja v nekaterih zahodno evropskih državah (Velika Britanija in Francija). Trgovci so z razvojem lastnih blagovnih znamk ciljali predvsem na cenovno občutljive kupce. Po drugi svetovni vojni so tovrstne blagovne znamke doživele razcvet, predvsem zaradi ukinitve nadzora nad cenami. Z razvojem TBZ so si trgovci večali konkurenčno prednost - se pravi s širjenjem ponudbe in nižanjem cen (Dmitrovič 1999).

Razvoj TBZ lahko opredelimo skozi štiri stopnje, in sicer od: generičnih proizvodov (proizvodi brez imen), proizvodov z oznako (»kvazi« blagovna znamka) do prave blagovne znamke in do razširjene blagovne znamke. Generične proizvode so uvedli trgovci kot proti utež diskontom, saj je pri teh proizvodih za 20 % in več nižja cena od tržnega vodje. Se pravi je pri tej stopnji cena glavno vodilo nakupne potrošnikove odločitve. Pri izdelkih z oznako je še vedno poudarjena nizka cena, vendar je že poudarjena nekoliko višja kakovost (Dmitrovič

1999, 72). Proizvodi s pravo blagovno znamko predstavljajo visoko kakovostni izdelki, pri katerih je poudarjen tudi ugled med potrošniki. Zadnja stopnja v razvoju pa je razširjena trgovska blagovna znamka, pri kateri izdelki kupcu pomenijo dodano vrednost. Takšni izdelki so inovativni in za potrošnika nadvse privlačni (Konečnik in Pfajfar 2007).

Če povzamemo so tako imenovani generični izdelki, pri katerih je na embalaži napisano to, kar izdelek dejansko je, npr. čaj, zobna pasta, olje in tako dalje. Pri izdelkih z oznako je na embalaži natisnjen tudi znak trgovca (Spar, Mercator, Tuš, ...). Tretja stopnja predstavlja grupiranje sorodnih skupin izdelkov v podznamko trgovske znamke, kot na primer Sparova linija Natur Pur, Spar Joli; Mercatorjeva linija izdelkov Zdravo življenje, izdelkov za otroke Lumpi in tako dalje. Razširjene trgovske blagovne znamke pa svoj obstoj gradijo predvsem na razvoju boljših, inovativnejših in unikatnejših izdelkov, kot že zgoraj omenjeno.

Razvoj TBZ v Sloveniji, skozi vidik posameznih stopenj, ni potekal v strogem po opredeljenih fazah. Razvidno je, da prve stopnje skorajda ni bilo, saj so trgovci razvoj lastnih TBZ začeli kar z drugo fazo, ki so jo nato pri nekaterih izdelkih pripeljali do tretje stopnje, s četrto pa še niso začeli, za kar je možnih več razlogov (GfK Orange 2005).

TBZ so v Sloveniji pravi razmah doživele šele v zadnjih nekaj letih – kot želja trgovcev po doseganju večjega zaslužka, medtem ko so se proizvajalci na to odzvali z bolj intenzivno komunikacijo prednosti že uveljavljenih blagovnih znamk. Dejstvo je, da TBZ pridobivajo na moči in iz polic vse bolj izpodrivajo PBZ (Pfajfer in Konečnik 2007). Razvoj ponudbe lastnih izdelkov TBZ je za trgovca pomemben s poslovnega vidika. Izdelki lastnih TBZ močno vplivajo na celotno podobo samega trgovca, saj nosijo njegovo ime. Delež prodaje izdelkov lastnih trgovskih znamk v svetu in tudi v Sloveniji iz leta v leto narašča. Trendi napovedujejo, da bodo TBZ postale znamke prihodnosti (Zadnik-Andoljšek 2012). To se kaže predvsem v tem, da so izdelki TBZ posebni, omogočajo trgovcu ločevanje od neposrednih primerjav s konkurenčnimi trgovci, večajo atraktivnost ponudbe na prodajnih policah in neprestanega razvoja ter sprememb v strukturi portfelja trgovskih blagovnih znamk. S tem pridobivajo nove konkurenčne prednosti. V svoj razvoj trgovci aktivno vključujejo tudi potrošnike, ki so postali bolj pozorni, kritični in želijo aktivno sodelovati. Pri samem uvajanju izdelkov v linije TBZ pa v ospredje vse bolj vstopa tudi vidik trajnostnega razvoja in sledljivost izdelkov.

Danes lahko rečemo, da so se določene lastne TBZ na trgu razvile iz generične alternative drugim blagovnim znamkam v samostojno blagovno znamko. Trgovci se vedno bolj usmerjajo v razvoj samostojnih blagovnih znamk znotraj posameznih kategorij, kjer se

podoba embalaže popolnoma oddaljuje od tipične podobe trgovske znamke in ni neposredno povezana z imenom trgovca. Prihaja do pomembnega premika od pozicije trgovcev kot prodajalcev lastnih znamk v pozicijo razvijalcev in proizvajalcev lastnih znamk (Zadnik-Andoljšek 2012).

### **3.2 Motivi za nakup trgovske blagovne znamke**

Motiv za nakup trgovske blagovne znamke je odvisen od odnosov in prepričanj potrošnika v zvezi z določenim produktom. Kot navajata avtorja:

»Motiv izhaja iz stanja neravnovesja v psihofizičnem sistemu posameznika ali v odnosu med posameznikom in okoljem« (Ule in Kline 1996, 160).

Zgornja trditev sicer velja na splošno, pri samih nakupnih odločitvah za živilske oziroma mlečne izdelke trgovskih blagovnih znamk pa bi lahko podali mnenje, da sam motiv lahko izhaja iz navade, saj na ta način potrošniki porabijo manj truda. Motiv za nakup tovrstnih izdelkov je lahko tudi socialno-ekonomski dejavnik, ki pri samem nakupu predstavlja manjše zaznavno tveganje.

Nizka intenzivnost motivacije pomeni, da potrošnik ne posveča dovolj 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).

Blagovna znamka kupcu zagotavlja določeno raven kakovosti izdelka in hkrati zmanjšuje tveganje glede njene spremenljivosti. Kupec vedno ne želi maksimalne kakovosti, ker je ta posledično povezana z visoko ceno. V tem primeru išče ustrezno razmerje med vrednostjo, ki mu jo izdelek prinaša (kakovost, ugled, ipd.) in ceno izdelka, pri čemer upošteva svojo rezervacijsko ceno. V raziskavi kakovosti TBZ je bilo ugotovljeno, da sta raven kakovosti in njena nespremenljivost veliko pomembnejša dejavnika nakupne odločitve kot pa nizka cena. Ta trditev je v nasprotju z drugimi raziskavami, ki kažejo na to, da se ob znižanju cene izdelkov s priznanimi PBZ kupci začasno preusmerijo nazaj k njim (Dmitrović 1999).

Nagnjenost k nakupu živilskih izdelkov s TBZ se v splošnem povečuje s seznanjenostjo kupcev z blagovno znamko, z večanjem zaznave razmerja med vrednostjo in ceno in z večanjem števila družinskih članov, zmanjšuje pa z rastjo zaupanja kupcev v posredna merila kakovosti (cena, oglaševanje, embalaža ...), z naraščanjem tveganja glede stalne kakovosti izdelkov in z naraščanjem družinskega dohodka (Dmitrović 1999).

Kette (2006, 12) omenja, da so prednosti nakupa izdelkov TBZ; manjše nakupno tveganje in občutek varnosti ob nakupu, saj zagotavlja nespremenjeno kakovost izdelka ter ustrezno razmerje med ceno in kakovostjo, ki jo potrošniku izdelek daje. Potrošniki tovrstnih blagovnih znamk iščejo cenovno ugodnost. Prednost pa predstavlja tudi udobje, saj so potrošniki pripravljene porabiti manj časa in napora.

Iz zgoraj opisanega lahko podamo mnenje, da so najpogostejši trije dejavniki, ki jih lahko povežemo z nakupno intenco TBZ, cenovna občutljivost, zaznana kakovost in zaznano tveganje. Te bomo podrobneje analizirali v naslednjem sklopu diplomske naloge, kjer se bomo opredelili do potrošnikov TBZ.

### **3.3 Kupci trgovske blagovne znamke**

V tem sklopu se bomo osredotočili predvsem na potrošnike, na njihov odnos in nakupne odločitve do TBZ in kakšna so dejanja trgovcev, s katerimi vplivajo na odločitve potrošnikov.

Wilkie navaja, da se v odločanju kupca prepletata dva vidika; utilitarni in hedonistični (Kline in Ule 1996). Neoklasične ekonomske teorije<sup>3</sup> pravijo, da je kupčeva odločitev vedno optimalna, zgornja trditev pa pravi drugače, saj bi takšno odločanje za nakup zahtevalo veliko energije in časa, ko bi kupec zbiral relevantne podatke, na podlagi katerih bi se nato odločil. Teorije vedenja potrošnikov pravijo, da je pri večini nakupov želja potrošnikov doseči najboljšo rešitev (Kline in Ule 1996).

O nakupu se odločimo, če želimo zadovoljiti katero od nastalih potreb. Potrošnik ima veliko preteklih izkušenj in vrednot, ki so bile oblikovane skozi življenje samo. Je pa res, da so stališča in odločitve posameznika pogojene tudi njegovimi ekonomskimi, socialnimi in kulturnimi razmerami (Možina in drugi 2012). Ta vidik združuje tako ekonomski kot

sociološki vidik, kar pomeni, da potrošniki z enako verjetnostjo nakupujejo tudi impulzivno in da nanje ne vplivajo le družina, prijatelji, oglaševalci, referenčne skupine, ampak tudi razpoloženje, razmere in čustva.

Predvsem v času gospodarske krize potrošniki postajajo vedno bolj racionalni in cenovno občutljivi. Pred nakupom in med nakupom zbirajo zadostne informacije o izdelku in se na podlagi atributov, ki mu ustrezajo, odločijo za nakup. Lahko bi rekli, da dražji kot je izdelek, več informacij o sami znamki in izdelku kupec želi pridobiti. Kar pa sploh ni presenetljivo.

Obstajajo različni razlogi, ki potencialno vplivajo na potrošnikovo odločitev o nakupu izdelkov TBZ (Burton in drugi 1998). Prvi izmed razlogov je povezava med potrošnikovim dojemanjem cene in njegovim odnosom do izdelkov TBZ. Najbolj naklonjeni potrošniki omenjenim znamkam, so med najbolj cenovno osveščenimi in svoje nakupne odločitve določajo glede na ceno.

Obstaja tudi pomembno razmerje med ceno in kakovostjo, kjer potrošniki pričakujejo največ za svoj denar, kar pomeni, da jih privlači ugodno razmerje med obema atributoma. Cenovno občutljivi potrošniki kot tudi tisti, ki iščejo tudi kvaliteto, imajo pozitiven odnos do izdelkov s TBZ (Kirk v Butron 1998).

Na drugi strani pa se potrošniki, ki verjamejo, da višja cena pomeni višjo kvaliteto, rajši ali izključno odločajo za nakup PBZ (Putrih 2003). Predvsem pa gre razlikovati tudi različne kategorije izdelkov znotraj TBZ. V nekaterih kategorijah izdelkov TBZ so potrošniki veliko

---

<sup>3</sup> Neoklasična teorija vedenja potrošnika/gospodinjstva je dobro znana in predstavljena v številnih učbenikih ekonomije. Neoklasična teorija vedenja potrošnika se pričinja s preprostim zgledom potrošnikovega problema. Reprezentativnega potrošnika osami in ga postavi v elementarno tržno nakupno situacijo. neoklasika, kaže potrošnikov problem in njegovo nadaljnje »vedenje« kot izbiro med dvema vrstama blaga - po navadi med »hrano in obleko«, s katerima potrošnik zadovoljuje dve temeljni potrebi. Ker imata hrana in obleka ceno, potrošnik pa razpolaga z danim dohodkom, je le-ta omejen pri zadovoljevanju svojih potreb (Lah 1993, 11–12).

bolj zahtevnejši in jih pri odločanju ne prepriča zgolj nižja cena. Vsekakor je pomembno prepričanje, da za nižjo ceno dobijo zadovoljivo kakovost (DelVecchio 2001).

TBZ lahko razdelimo v štiri kategorične skupine in sicer prvo skupino predstavljajo *ugodne trgovske blagovne znamke*, te so namenjene cenovno občutljivemu segmentu kupcev, tako da se oblikujejo »surovi« izdelki po diskontnih cenah. S takšnimi izdelki trgovci ciljajo predvsem na cenovno najbolj občutljive kupce. Cena tovrstnih izdelkov TBZ je tudi za 20 % in več nižja od cen izdelkov vodje na trgu, kar je tudi osnovni motiv za nakup. V to skupino izdelkov lahko umestimo TBZ Mercator. V drugo skupino spadajo *imitacijske trgovske blagovne znamke* oziroma *izdelki z oznako*. To so izdelki trgovske blagovne znamke Popolna nega in M-linija (Mercator). Takšni izdelki so kopije PBZ in sicer tako po izgledu kot po vsebini, porabniki pa jih ponavadi zaznavajo kot manj kakovostne in manjvredne. So cenejše od istovrstnih proizvajalčevih. Sledijo *prave trgovske blagovne znamke*, ki so paralelne najboljšim blagovnim znamkam proizvajalcev in povečujejo ugled trgovca med potrošniki. Primer omenjene znamke je trgovska znamka Lumpi (Mercator). Cene tovrstnih izdelkov so še vedno 5–10 % nižje od cen PBZ. Zadnjo skupino pa predstavljajo *prvovrstne* oziroma *premijske trgovske blagovne znamke*. V to skupino spadajo TBZ najboljše kakovosti. Po ceni in kakovosti so zelo podobne PBZ. Trгоvec ima popoln nadzor nad proizvodnjo in prodajo izdelkov. Motivacija kupcev za nakup takšnih izdelkov je predvsem v njihovi ekskluzivnosti. Primer tovrstnih trgovskih znamk so živilski izdelki trgovske znamke Mizica, pogrni se! in Zdravo življenje (Mercator) (Dimitrović 2006).

### **3.4 Kakovost izdelkov trgovskih blagovnih znamk**

TBZ so veljale za znamke v domeni revnih ljudi. Danes pa vse več trgovcev vlaga v samo diferenciacijo in proizvodnjo lastnih TBZ, kar je pripomoglo k spremembi miselnosti o domeni revnih ljudi. Danes predvsem veljajo za nakupno odločitev cenovno ozaveščenih potrošnikov (Davis 1998, 140). Predvsem pa imajo cenovno občutljivi potrošniki pozitiven odnos do TBZ. Poleg tržnega komuniciranja je k temu pripomoglo še zavedanje potrošnikov, da so prav proizvajalci TBZ tisti, ki imajo že svoje močne blagovne znamke (Davis 1998,

140). Tisti trgovci, ki so ustvarili dobro ime in zaupanje, so dosegli tudi zaupanje v njihove lastne znamke in pa lojalnost trgovini.

Tudi velika večina izdelkov, ki so na voljo na slovenskih trgovskih policah in, ki jih trgovci tržijo kot svojo blagovno znamko, je proizvedenih s strani slovenskih proizvajalcev. Zaupanje slovenskih kupcev v samo kvaliteto izdelkov proizvedenih v Sloveniji, je eden od pomembnih dejavnikov za porast in razvoj TBZ v Sloveniji (Kette 2006). Potrošniki so na ta način dobili širši in cenejši sortiment izdelkov, ki pa še vseeno predstavljajo primerljivo kakovost z izdelki PBZ. Zaradi zavedanja porekla oziroma poznavanja proizvajalca same TBZ, se potrošniki velikokrat odločajo za nakup takšnih izdelkov, kar predvsem velja za izdelke vsakdanje rabe (živilski izdelki).

## **4 Nakupno vedenje in odločanje potrošnikov**

Nakupovanje je proces, pri katerem lahko ločimo več faz, od občutenja potrebe in prednakupnih aktivnosti do odločitve o nakupu, uporabe izdelka, ponakupnih občutkov in aktivnosti. Začetna točka vsake nakupovalne aktivnosti je občutenje potrebe, vendar pa potrošnik oziroma kupec v različnih fazah nakupovanja ne išče samo konkreten produkt, ampak tudi možnost, kako bi zadovoljil svoje različne potrebe. Čim bolj se je trgovec zmožen približati temu, tem bolj je uspešen v prodaji. Prav tako moramo ločiti med planiranimi nakupnimi aktivnostmi in aktivnostmi, ki so dnevnega značaja in spadajo v nakupne navade, na primer nakup novega avtomobila zahteva daljše planiranje in razmišljanje, kot pa nakup dnevnih artiklov (hrana) (Ključar 1994, 27–29).

Nakupna odločitev je odvisna od odnosov in prepričanj potrošnika v zvezi z nekim produktom (Espejel in drugi 2008). Nakupne preference znamk so načeloma povezane z odnosom do določenih atributov, ki jih potrošnik pripisuje izdelku. Nekateri potrošniki kupujejo določene proizvode iz navade, saj na ta način porabijo manj truda. To še posebej velja za nakupovanje vsakodnevnih izdelkov in ravno pri nakupovanju teh izdelkov potrošniki mnogo lažje spremenijo svoje vedenje, saj je tveganje, ki ga pri tem sprejmejo, relativno majhno (Solomon in drugi 2006, 289).

Po Assaelovem mnenju (1998) obstajajo štiri tipi nakupnega vedenja, in sicer:

- *Kompleksno nakupno vedenje*: vedenje značilno za nakupe izdelkov, pri katerih je potrošnik globoko osebno vpleten in zaznava velike razlike med ponujenimi blagovnimi znamkami. Takšni izdelki so višjega cenovnega razreda, zato so za potrošnika bolj tvegani in pomembni.
- *Omejevanje neskladja*: vedenje, prisotno pri visoki vpletenosti in ob majhnih razlikah med blagovnimi znamkami. Nakup je redek in tvegan, za potrošnika pomemben, saj gre za izdelek višjega cenovnega razreda. Prav tako na nakup vpliva nižja cena, čas in kraj.
- *Običajno nakupno vedenje*: vedenje značilno za nakupe izdelkov, pri katerem je potrošnik manj vpleten, razlike med blagovnimi znamkami pa so majhne. Izdelek je relativno poceni, zato potrošnik ni obremenjen z različnimi blagovnimi znamkami. Gre za rutinsko nakupovanje, pri katerem potrošnik ne išče dodatnih informacij o izdelku, lahko pa jih spremlja pasivno.
- *Iskanje raznolikosti*: vedenje, kjer je pri nakupu izdelkov vpletenost potrošnika nizka, zaznane razlike med ponujenimi blagovnimi znamkami pa velike. Gre za pogosto menjavanje blagovnih znamk, saj si potrošnik na ta način želi zagotoviti več sprememb in vnesti novosti.

Kotler (2004) v svoji definiciji nakupnega vedenja navaja različne tipe dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve: *kulturne* (kultura, subkultura ter družbeni razred), *družbene* (prijatelji, sosedje ali sodelavci, družina ter družbena vloga in položaj), *osebne* (starost, stopnja v življenjskem ciklusu, izobrazba, poklic, okoliščine, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba) in *psihološke* (motivacija, zaznavanje, stališča, osebnost ter učenje). Večina potrošnikov, pri nakupnem odločanju za živilske izdelke, namenja manj pozornosti nakupnemu procesu, saj gre za izdelke vsakdanje rabe, ki so nižje ali srednje cenovne vrednosti. Sam proces pa se oblikuje tudi na podlagi družinskega dohodka, pričakovane cene in koristi samega izdelka. Pri cenovno občutljivih potrošnikih lahko sam proces nakupa, prav tako vsakdanjih izdelkov, traja nekoliko dlje, v kolikor že nimajo preferiranega izbora, saj iščejo dodatne informacije o cenovno najugodnejših izdelkih.



## 4.1 Opredelitev potrošnikovega zadovoljstva in vrednosti nakupa

Zadovoljstvo potrošnika je stopnja njegovega počutja, ki se pojavi kot posledica primerjave med zaznano ponudbo in osebnimi pričakovanji. Glede na to je stopnja zadovoljstva funkcija razlike med zaznanim delovanjem in pričakovanji. Sama pričakovanja pa nastanejo na osnovi kupčevih preteklih nakupovalnih izkušenj, ugotovitev, prijateljev in znancev, sporočil in obljub tržnikov in konkurence. Poznamo različne stopnje zadovoljstva, ki se vrednotijo skozi potrošnika – potrošnik je lahko nezadovoljen (izdelek je bil pod pričakovanji potrošnika), zadovoljen (izdelek ustreza pričakovanjem) ali pa izredno zadovoljen (izdelek presega pričakovanja) (Kotler 1996, 173–174). Zadovoljstvo je tako eden od najbolj zaželjenih izidov odnosa med podjetjem in potrošnikom. Zadovoljni potrošniki so za določeno podjetje ali pa blagovno znamko verjetni kandidati za ponovne nakupe in lojalnost. To pomeni, da potrošniku določena blagovna znamka ali podjetje ustreza in se k nakupu vrača.

Vrednost pa vrednotimo kot razmerje med tistim, kar potrošnik dobi v odnosu s tistim kar za to da. Potrošnik dobi koristi na račun stroškov (denarni izdatki, čas, energija in psihični napor (Kotler 2004, 15). Vrednost nakupa, ki je posredovana potrošniku, je razlika med celotno vrednostjo in celotnim stroškom v očeh samega potrošnika. Skupna vrednost v očeh kupca so vse koristi, ki jih kupec pričakuje od danega izdelka ali storitve (Kotler 2004, 40). Predvsem dobro razmerje med ceno in kakovostjo izdelka, potrošniku sporoča določeno vrednost, za katero se je pripravljen vračati k nakupu. Prav cenovno občutljivi potrošniki največ pozornosti posvečajo razmerju med ceno in kakovostjo, saj kupujejo izdelke, ki mu omogočajo še relativno kakovost za (naj)nižjo ceno.

Ni nujno, da visoko zadovoljstvo vedno pomeni tudi vrhunsko uspešnost podjetja. Potrebno je razumeti in upoštevati tudi razmerje med zadovoljstvom in drugimi dejavniki, ki vplivajo na vedenje potrošnikov in njihov odnos do podjetja ali blagovne znamke. To seveda ne pomeni, da zadovoljstvo potrošnikov ni pomembno, vsekakor je nujni pogoj za uspešnost v konkurenčnem poslovnem spletu. Glede na različne nakupovalne okoliščine, se v določenih situacijah občutek zadovoljstva veže na izdelek, znamko, prodajalno ali storitev (Musek-Lešnik 2008, 23–26).

## 4.2 Cenovno občutljivi potrošniki

Cenovna občutljivost potrošnikov se nanaša na plačevanje nižjih cen izdelkov, opiranju na ceno, kupovanju na razprodajah ali kupovanju najcenejših izdelkov (O'Neill in Lambert 2001, 222–226). Tudi Sinha in Batra sta mnenja, da so cenovno občutljivi potrošniki tisti, ki si neradi kupijo izdelek ali uresničijo katero drugo željo, če je razlika v ceni s podobnim izdelkom prevelika (1999, 242). Lahko bi rekli, da so cenovno občutljivi vsi tisti potrošniki, ki so pri nakupu pozorni na nižjo ceno in občutljivi na razlike med cenami, predvsem med blagovnimi znamkami, tudi trgovskimi. Potrošnike tako pri nakupni odločitvi v večji meri vodi cena. Takšni potrošniki manj sklepajo, da obstajajo bistvene razlike med poceni in dragimi izdelki, na primer pri izdelkih vsakdanje potrošnje, kot so prehranski izdelki, se pravi manj verjamejo, da je višja cena kazalec kakovosti.

Cenovno občutljivi potrošniki se osredotočajo le na plačevanje nizkih cen, ki so tesno povezane z iskanjem informacij o ceni, z zaznavami vrednosti ponudbe in namerami nakupa. Na splošno zanje velja, da bolj aktivno iščejo informacije glede nizkih cen zunaj trgovine, zato pred obiskom trgovine pogosto pregledajo tedenske oglase trgovin, pogosteje kupujejo najcenejše izdelke znotraj kategorij (generične izdelke), so bolj točni pri priklicih cene (ker se bolj osredotočajo na informacijo o ceni pri izdelkih, ki jih kupujejo), se pogosteje odzivajo na popuste (Lichtenstein in drugi 1993, 236–239). Pri cenovno občutljivih potrošnikih ima dodatno iskanje in nakupovanje znižanih izdelkov predvsem ekonomsko korist, ki sovpada z dohodkovnim razredom oziroma prihodkom, ki ga imajo.

Pri nakupnem odločanju cenovno občutljivih potrošnikov v veliki meri na njihovo odločitev vpliva dohodek. Od tega je odvisno, kakšno bo njegovo povpraševanje po določenih blagovnih znamkah. V primeru zmanjšanja dohodka se bo odločal za cenovno ugodnejše TBZ, v primeru povišanja dohodka pa ne bo pri nakupnih odločitvah vztrajal le pri cenovno najugodnejših izdelkih. Dohodek potrošnika in njegove nakupne odločitve so v sorazmerju.

Nakupne odločitve tovrstnih potrošnikov so tako v pozitivnem odnosu v povezavi z TBZ, kar pomeni, da potrošnik čuti zadovoljstvo, ki izhaja iz nakupa, pri katerem plača nižjo ceno, kot jo je pričakoval. Se pravi nižja cena, ki jo potrošniku prinaša TBZ, je očitno ključna prednost takšne znamke. In ravno cenovno občutljivi potrošniki in tisti, ki pričakujejo visoko razmerje

med kakovostjo in ceno, kažejo največje zanimanje za TBZ, negativni odnos pa tisti, ki verjamejo, da višja cena pomeni tudi višjo kakovost. Percepcija cene torej vpliva na odnos do TBZ in PBZ.

## **5 Empirična raziskava**

### **5.1 Namen in cilji raziskave**

V empirični raziskavi bom poskušala ugotoviti, kakšen vpliv ima cena na nakupne intence živilskih izdelkov TBZ in prav tako tudi kakovost. Živilskih izdelkov TBZ je na samem trgu ogromno. Iz tega stališča smo se opredelili izključno na mlečne izdelke TBZ, saj predstavljajo velik sortimant izdelkov in so na trgu že od samega začetka nastanka živilskih izdelkov s TBZ. Tovrstni izdelki so tudi najbolj prepoznavni med potrošniki, kar pa je pomembno za izvedbo empirične raziskave. V diplomski nalogi uporabljamo posplošeno poimenovanje; živilski izdelki TBZ, kar pa pomeni, da v osnovi govorimo o mlečnih izdelkih.

Namen tržne raziskave je preveriti ali je cena glavni dejavnik, ki ločuje kupce živilskih izdelkov TBZ od kupcev PBZ. Posredno je namen ugotoviti tudi ali potrošniki zaznavajo različno kakovost znotraj živilskih izdelkov različnih ponudnikov TBZ živilskih izdelkov.

Cilji tržne raziskave so naslednji:

- Ugotoviti ali je cena izdelkov bistveni dejavnik, ki vpliva na nakupno intenco živilskih izdelkov TBZ.
- Ugotoviti ali potrošniki zaznavajo različno kakovost živilskih izdelkov različnih ponudnikov TBZ.

## 5.2 Opredelitev raziskovalnih hipotez

Za pridobitev odgovorov oziroma rešitev problema je najprej potrebno zastaviti raziskovalne hipoteze. Na osnovi dobljenih rezultatov bomo potrdili ali zavrnili zastavljeni hipotezi:

*H1: Na nakup živilskih izdelkov trgovskih blagovnih znamk v največji meri vpliva nižja cena tovrstnih izdelkov.*

Potrošniki imajo v večji meri pozitiven odnos do živilskih izdelkov TBZ predvsem zaradi nizke cene izdelkov, predvsem v odnosu do mlečnih izdelkov. Potrošniki, ki se odločajo za nakup mlečnih izdelkov TBZ so v večji meri cenovno občutljivi potrošniki, ki jim kakovost izdelkov ne predstavlja prioritete – percepcijo kakovosti transformirajo v prihranek denarja, pa čeprav na račun nižje, a konstantne kakovosti. Takšnim potrošnikom nižja cena predstavlja zelo pomemben motiv oziroma dejavnik pri nakupu TBZ.

*H2: Obstajajo razlike v kakovosti živilskih izdelkov različnih ponudnikov trgovskih blagovnih znamk.*

Zaznana kakovost je pomemben element pri nakupnem odločanju. Obstajajo razlike v kakovosti mlečnih izdelkov različnih TBZ, vendar jih potrošniki ne zaznavajo v večji meri. Potrošniki se za nakup določenega živilskega izdelka določenega trgovca odločajo glede na pretekle izkušnje in lojalnost določeni trgovski znamki. Prav tako nizka cena vpliva na zaznavanje kakovosti TBZ. Potrošniki povezujejo nižjo ceno izdelkov z nižjo kakovostjo.

Navedeni hipotezi sem oblikovala na podlagi strokovne literature in znanstvenih ugotovitev predhodnih opravljenih raziskav.

## 5.3 Metodologija

Odločili smo se za kvantitativno metodo zbiranja podatkov in sicer zbiranje podatkov z anketnim vprašalnikom (priložen v prilogi A). Podatke smo pridobili z osebnim terenskim spraševanjem z anketnim vprašalnikom. Terensko anketiranje je način, ki se ne nanaša na tehnološke inovacije/pripomočke in zagotavlja visoko stopnjo komunikacije in interakcije med anketarjem in anketirancem. Na ta način je možen osebni stik z anketirancem, kar

omogoča hitrejše in natančnejše pridobivanje rezultatov. Neposredni stik z anketirancem omogoča pojasnitev teme in namena raziskave, predvsem pa pomoč pri morebitnih težavah razumevanja vprašanj. Vprašalnik je sestavljen iz desetih vprašanj, od tega so štiri demografskega značaja.

## **5.4 Vzorčenje**

Ciljna skupina tržne raziskave so potrošniki, ki sem jih imela možnost anketirati neposredno pred samim trgovskim centrom, so prebivalci Republike Slovenije in imajo poslovno sposobnost, kar pomeni, da so starejši od petnajst let. Anketiranje je potekalo en teden, od 29. 8. 2013 do 5. 9. 2013. V tem času sem zbrala dovolj velik vzorec, to je 112 odgovorov, kar je tudi število enot. Gre za priložnostni vzorec, ki je nereprezentativni in ga uporabimo takrat, kadar želimo hitro priti do podatkov o določenem problemu, ki nas v določenem času zanima. Sam izbor enot je bil naključen. Za anketiranje sem izbrala dve lokaciji, in sicer Mercator center Kranj in trgovina Spar v trgovskem centru Qlandia Kranj. Za ti dve lokaciji sem se odločila, ker gre za eni največjih in najbolj obiskanih trgovin z živilskimi izdelki v Kranju. Pri anketiranju sem bila prav tako pozorna na zadostno zastopanost moškega in ženskega spola in starostnih skupin anketirancev.

## **5.5 Realizacija vzorca**

Anketirali smo 69 žensk in 41 moških, starih med 18 in 65 let. V vzorcu anketirancev prevladuje populacija starosti med 18 in 29 let, kar je 43,6 odstotkov. Večina anketiranih, to je 58,2 odstotkov, ima dokončano višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo. Kar pomeni, da vzorec predstavlja mlajša izobrazena populacija. 38,2 odstotkov anketiranih mesečno zasluži med 500 in 1000 evri. Kljub srednji oziroma višji izobrazbi je stopnja dohodka relativno nizka. Natančnejši prikaz vzorca je predstavljen v prilogi B.

## 5.6 Rezultati in ugotovitve

Izmed 110 anketiranih večina, to je 58,2 odstotkov, kupuje tako blagovne kot tudi trgovske blagovne znamke. 22,7 odstotkov anketiranih kupuje pretežno trgovske blagovne znamke, včasih tudi blagovne znamke, 12,7 odstotkov vprašanih pa kupuje pretežno blagovne znamke, včasih tudi trgovske blagovne znamke. 3,6 odstotkov anketiranih kupuje izključno PBZ, izključno TBZ pa kupuje 2,7 odstotkov anketiranih, kar je precej malo glede na pričakovan rezultat, ki sem ga predvidevala pred začetkom analize. Najvišji odstotek anketiranih kupuje tako PBZ kot tudi TBZ, kar lahko nakazuje na to, da jih pri nakupu ne vodi le cena, ampak tudi drugi dejavniki, kar bomo raziskali tekom nadaljnje analize anketnih vprašanj.

Prvi sklop vprašalnika je bil namenjen ugotavljanju ali je cena glavni dejavnik odločanja za nakup živilskih izdelkov TBZ in ali potrošniki zaznavajo različno kakovost živilskih izdelkov različnih ponudnikov TBZ.

Rezultati so pokazali, da največ anketirancev kupuje tako TBZ kot tudi PBZ, iz česar lahko sklepamo, da jih nižja cena TBZ v celoti ne vodi do nakupovanja zgolj le teh. Takšnih anketirancev je 58 odstotkov.

Pri nadaljnjih štirih vprašanjih smo uporabili ponujene odgovore glede na stopnjo strinjanja z Likertovo lestvico, torej gre za intervalno lestvico od 1 do 5. Pomembnost kriterija se stopnjuje, pri čemer 1 pomeni nikakor se ne strinjam, 2 ne strinjam se, 3 delno se strinjam, delno se ne strinjam, 4 strinjam se in 5 popolnoma se strinjam. Natančnejši prikaz odgovorov je predstavljen v prilogi B.

Na trditev *preden se odločim za določen živilski izdelek (npr. mlečni izdelki, sladkarije), vedno primerjam cene različnih blagovnih znamk*, se je največ anketiranih opredelilo do stopnje 3, kar pomeni, da se deloma strinjajo in deloma ne strinjajo. Za ta odgovor se je tako odločilo 36 odstotkov vprašanih, z 29 odstotki pa sledi stopnja 4, se pravi, da se s trditvijo strinjajo. Na tretjem mestu se 18 odstotkov vprašanih popolnoma strinja, s trditvijo se ne strinja 9 odstotkov vprašanih in nikakor ne strinja 8 odstotkov anketiranih.

Pri naslednji trditvi *za nakup živilskih izdelkov trgovskih blagovnih znamk se odločam zaradi nižjih cen*, se 31 odstotkov vprašanih strinja s podano trditvijo (stopnja 4 Likertove lestvice), kar je največji odstotek podanih odgovorov, sledi popolno strinjanje z 27 odstotki, deloma

strinja in deloma ne strinja se 20 odstotkov vprašanih, 18 odstotkov se nikakor ne strinja in 14 odstotkov se ne strinja. Iz dobljenih rezultatov je razvidno, da se v povprečju za živilske izdelke TBZ večina odloča zaradi nižje cene le-teh.

Trditev, da so *živilski izdelki trgovskih blagovnih znamk kakovostni – za nižjo ceno dobimo dobro kakovost*, se glede na podane odgovore v največji meri večina anketiranih deloma strinja in deloma ne strinja (32,73 odstotkov anketirancev), tako, da se večina potrošnikov zaveda, da ni nujno, da nižja cena pomeni zadovoljivo kakovost. Tudi glede na neposredne odgovore tekom samega poteka anketirancev, so bili v večji meri mnenja, da živilski izdelki TBZ niso dovolj kakovostni, kar se seveda odraža v nižji ceni, vendar pa je potrebno poudariti, da gre za določene izdelke, zato ne moremo posploševati na celoten sortiment živilskih izdelkov. Tesno za prevladujočim mnenjem sledi 28 odstotkov vprašanih, ki pa se s trditvijo strinjajo. 15 odstotkov se popolnoma strinja, 19 odstotkov se ne strinja in 6 odstotkov nikakor ne strinja. Iz dobljenih odgovorov lahko sklepamo, da tisti, ki se odločajo za nakup živilskih izdelkov TBZ se v večji meri tudi strinjajo o sami visoki kakovosti teh izdelkov, potrošniki, ki pa so bolj nagnjeni k nakupu PBZ, pa dvomijo v kakovost živilskih izdelkov, ki jih ponujajo trgovci pod lastno blagovno znamko.

Trditvi, da *obstajajo razlike v kakovosti med različnimi ponudniki živilskih izdelkov trgovskih blagovnih znamk (npr. mleko Spar, mleko Mercator)* je 37 odstotkov anketiranih pritrdilo. 26 odstotkov vprašanih se deloma strinja in deloma ne strinja, se pravi so glede odločitve o podani trditvi srednjega mnenja. 18 odstotkov se s trditvijo popolnoma strinja, 12 odstotkov misli, da se kakovost med živilskimi izdelki različnih TBZ ne spreminja in 8 odstotkov anketiranih se s trditvijo nikakor ne strinja. Iz dobljenih rezultatov lahko sklepamo, da potrošniki zavedajo oziroma zaznavajo spremembe kakovosti živilskih izdelkov TBZ in se glede na to kakovost tudi odločajo za nakup določenih TBZ. Glede na dobljen rezultat lahko potrdimo zastavljeno hipotezo, da obstajajo razlike med živilskimi izdelki različnih ponudnikov TBZ.

## 5.7 Preverjanje zastavljenih hipotez

V tem sklopu bom na podlagi rezultatov, zbranih z anketnim vprašalnikom 2013, preverila postavljene hipoteze, ter ju tako potrdila oziroma ovrgla.

*H1: Na nakup živilskih izdelkov trgovskih blagovnih znamk v največji meri vpliva cena.*

To hipotezo smo preverjali s trditvijo; za nakup živilskih izdelkov TBZ se odločam zaradi nižjih cen. Največji delež anketirancev *se strinja* s trditvijo, to je 31 odstotkov vprašanih, kar pa je na Likertovi lestvici vrednost 4. Največ vprašanih se je opredelilo od 3 do 5 na Likertovi lestvici, zato lahko postavljeno hipotezo potrdimo.

*H2: Obstajajo razlike v kakovosti živilskih izdelkov različnih ponudnikov trgovskih blagovnih znamk.*

Drugo podano hipotezo smo preverjali s trditvijo; obstajajo razlike v kakovosti med različnimi ponudniki živilskih izdelkov TBZ (npr. mleko Spar, mleko Mercator ...), s katero se v največji meri strinja, s stopnjo 4 na Likertovi lestvici, 37 odstotkov anketiranih. Ker je delež strinjanja s podano trditvijo najvišji, postavljeno hipotezo lahko potrdimo.



## 6 Sklep, omejitve in predlogi nadaljnje raziskave

Naraščajoče potrebe potrošnikov, enaki oziroma podobni proizvodi, ki na trgu predstavljajo veliko konkurenco, so v današnjem času pripeljali do zasičenosti trga z izdelki. Da ponudniki lahko preživijo v tem času, morajo pridobiti neko ločnico, ki jih bo med seboj diferecirala in prevzela svoj delež za obstoj na trgu. TBZ tako postaja lastna samostojna blagovna znamka, ki jo trgovec postavlja na svoje police. Iz same definicije TBZ je razvidno, da kljub negativnemu vrednotenju, postaja vse bolj ugledna in zaželjena, zaradi nižjih cen pa postaja konkurenčna PBZ in v nekaterih pogledih celo primarna izbira potrošnikov.

V diplomskem delu smo raziskali glavne dejavnike nakupa, ki razlikujejo potrošnike PBZ od TBZ. Opredelili smo se na živilske izdelke, natančneje na sklop mlečnih izdelkov. Cena je pomemben in tisti element, ki najbolj vpliva na nakupno intenco, ko se odločamo za nakup tovrstnih izdelkov TBZ ali PBZ. Hipotezo na podlagi raziskave, ki smo jo opravili v diplomskem delu, lahko potrdimo, saj se je tako v empiričnem delu kot tudi v teoretičnem delu, skozi predelano strokovno literaturo, cena pojavljala kot glavni razločevalni element (seveda obstajajo tudi drugi elementi oziroma dejavniki) med PBZ in TBZ živilskih izdelkov, natančneje mlečnih izdelkov. Potrošniki so naklonjeni živilskemu izdelku TBZ zaradi nižje cene in podobne, pa čeprav nižje kakovosti, v primerjavi z izdelki proizvajalca.

Trgovskih ponudnikov s svojo lastno blagovno znamko je na trgu vse več. Ti so si med seboj konkurenčni in se konstantno bojujejo za svoj delež na trgu. Primarno se potrošniki za njihove izdelke odločajo na podlagi kakovosti, katero zaznajo, saj cenovne razlike med njimi niso tako občutne.

Potrošnike mlečno-živilskih izdelkov TBZ in PBZ med seboj loči nakupna intenca, glede na nižjo ceno le teh. Če povzamem, se za nakup tovrstnih živilskih izdelkov, odločajo cenovno občutljivi potrošniki oziroma potrošniki, katerim je nižja cena primarni element pri nakupu. Rezultati raziskave so pokazali, da se za nakup živilskih izdelkov TBZ več kot polovica anketirancev, to je 58,18 odstotkov, odloča zaradi nižje cene le-teh. Znotraj TBZ različnih ponudnikov tako obstajajo razlike v kakovosti, katero potrošniki zaznavajo in se na podlagi tega odločajo za nakup. Takšnega mnenja je kar 55,45 odstotkov vprašanih.

Vsekakor je podrobnejša obravnava specifične teme nujna, če želimo razumeti različne pojave pri potrošnikovem nakupnem odločanju za živilske izdelke TBZ ali PBZ. Znamke trgovca so

torej del našega vsakdanjega nakupovanja. Ugotovili smo, da je nakup takšnih znamk pogojen predvsem s ceno izdelkov, kar pomeni, da so TBZ najbolj naklonjeni cenovno občutljivi potrošniki. Iz ugotovljenega lahko sklepamo, da so živilski izdelki s trgovsko znamko ugodna cenovna alternativa živilskim izdelkom proizvajalca.

Moramo pa poudariti, da raziskovalni del te naloge ni reprezentativen, saj je bila raziskava opravljena na priložnostnem vzorcu 110 anketirancev, kar ne moremo posplošiti na celotno populacijo. Nedvomno pa je pojav TBZ vreden nadaljnjega raziskovanja, pri čemer predlagamo podrobnejšo empirično raziskavo, ki bo podrobneje razkrila motive za nakupovanje živilskih izdelkov TBZ. Za podkrepljeno raziskavo bi lahko vključili tudi del, ki bi nam razkril ali so potrošniki bolj naklonjeni živilskim izdelkom tujih trgovcev ali domačih. Mogoče bi bilo, glede na raziskavo, ki smo jo opravili v tem delu, smiselno vključiti še raziskavo, ki bi se opredelila na različne predele v Sloveniji. S tem mislimo na regije, Gorenjska, Prekmurje, Štajerska, Dolenjska, Osrednjeslovenska, Primorska ...

Moramo pa 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 PBZ in TBZ, zato so kljub podrobnim navodilom v anketnem vprašalniku zahtevali dodatna pojasnila, s pomočjo katerih so lahko izpolnili vprašalnik. Druga težava, ki je nastala med zbiranjem empirični podatkov, pa je nepoznavanje in nezanimanje za TBZ.

## 7 Literatura

1. Aaker, A. David. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
2. --- 1995. *Strategic Market Management*. New York: John Wiley & Sons.
3. --- in Erich Joachimsthaler. 2000. *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
4. American Marketing Association. 1995. *Dictionary*. Dostopno prek: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B) (25. julij 2013).
5. Armstrong, Gary in Philip Kotler. 2011. *Principles of marketing*. ZDA: Pearson.
6. Assael, Henry. 1998. *Consumer behaviour and marketing action*. Cincinnati (OH): International Thomson Publishing Company.
7. Baltas, George. 1997. Determinants of store brand choice: a behavioural analysis. *Journal of Product & Brand management* 6 (5): 315–324.
8. Burton, Scot, Donald R. Lichtenstein, Richard G. Netemeyer in Judith A. Garretson. 1998. A Scale of measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Academy of Marketing Science Journal* 26 (4): 293–306.
9. Davies, Gary. 1998. Retail Brands and the Theft of Identity. *International Journal of Retail & Distribution Management* 26 (4): 140–146.
10. De Chernatony, Leslie. 1999. Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management* 4 (15): 157–180.

11. --- in Malcom McDonald. 1998. *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann: 430.
12. DelVecchio, Devon. 2001. Consumer perception of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of retailing and consumer service* 8 (5): 239–249.
13. Dmitrović, Tanja. 1999. Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji. *Akademija MM* (4): 37–44.
14. Dodd-Collins, Colleen in Lynne Judith Zaichkowsky (1999). National brand responses to brand imitation: retailers versus other manufacturers. *Journal of Product & Brand Management* 2 (8): 96–105.
15. Mohorič, Petra (2005). Trgovske blagovne znamke - razvoj in dejavniki njihovega uspeha. Dostopno prek: [http://www.gfkorange.si/?option=com\\_gfkorange&Itemid=57&id=228](http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=228) (25. oktober 2013).
16. Hubanic, Arijana in Vedrana Hubanic. 2009. *A case study of the Nordstan brand*. Dostopno prek: [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/19462/1/gupea\\_2077\\_19462\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/19462/1/gupea_2077_19462_1.pdf) (25. julij 2013).
17. Kapferer, Jean Noel. 1997. *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
18. Kette, Melita. 2006. *Primerjalna analiza oblikovanja trgovskih blagovnih znamk v slovenskih trgovskih podjetjih*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
19. Konečnik, Maja in Gregor Pfajfar. 2007. Trgovska blagovna znamka. *Teorija in praksa* 44 (5): 641–659.
20. Korelc, Tomaž, Matej Musulin in Sabina Vidmar. 2006. *Moč blagovne znamke*. Šenčur: Razvojno izobraževalno združenje Orel.

21. Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
22. --- 2004a. *Lateralno trženje*. Ljubljana: GV Založba.
23. --- 2004b. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
24. Lah, Marko. 1993. Neoklasična in postkeynesijanska teorija vedenja potrošnika. *Teorija in praksa* 30 (11/12): 1121–1130.
25. --- 2000. Premoženjski in prepričevalni učinki blagovne znamke. *Javnost* (7): 153–162.
26. --- in Branko Ilič. 2007. *Temelji ekonomije*. Ljubljana: Maklen.
27. 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 (2): 234–45.
28. Podhostnik, Peter. 2003. *Trženje trgovske blagovne znamke. Primer: Trgovska blagovna znamka »Lumpi«*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
29. Putrih, Ana. 2003. *Trgovinske znamke*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
30. Simões, Claudia in Sally Dibb. 2001. Rethinking the brand concept: new brand orientation. *Corporate communications: An international journal* 6 (4): 217–224.
31. Sinha, Indrajit in Rajeev Batra. 1999. The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *Internal Journey of Research and Marketing* (19): 137–251.
32. Solomon, Michael. 2006. *Consumer behavior: a European perspective*. New York: Financial Times/Prentice Hall.

33. Tič, Tanja. 2006. *Vpliv blagovne znamke na sprejemljivost kisljih kumaric pri potrošniku*. Diplomsko delo. Ljubljana: Biotehniška fakulteta.
34. Tkalec, Robert. 2000. Tehnična trgovina: Lastna blagovna znamka prihaja iz ozadja. *Gospodarski vestnik, priloga Trgovina* (5): 10–13.
35. Tuškej, Urška. 2009. *Identifikacija potrošnika s tržno znamko*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
36. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
37. Urh, Polona. 2004. Cena prepriča. Kaj pa kakovost? *Gospodarski vestnik, priloga Trgovina* (4): 20–22.
38. Veloutsou, Cleopatra, Evangelos Gioulistanis in Luiz Moutinho. 2004. Own labels choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: factors influencing the willingness to buy. *Journal of Product & Brand Management* 4 (13): 228–241.
39. Zadnik-Andoljšek, Andreja. 2012. *Uvod v Marketinški fokus: Kam se razvijajo trgovske blagovne znamk*. Dostopno prek: <http://www.dmslo.si/aktualno/novice/kolumna-uvod-v-marketinski-fokus-kam-se-razvijajo-trgovske-blagovne-znamk> (18. Avgust 2013).

# Prilogi

## PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK

Živjo!

Moje ime je Urška Roblek in sem študentka Fakultete za družbene vede, Univerze v Ljubljani. V okviru diplomske naloge opravljam tržno raziskavo, v kateri želim oblikovati profil kupca blagovne in trgovske blagovne znamke in preveriti v kolikšni meri cena vpliva na nakupno intenco ene ali druge.

Naj vam še na kratko razložim kaj so trgovske blagovne znamke. Trgovske blagovne znamke so znamke, ki nosijo ime trgovca in jih lahko kupimo izključno v trgovčevih poslovalnih obratih (npr. izdelki Mercator, Spar...), blagovne znamke pa so izdelki znanih proizvajalce (Ljubljanske mlekarne, Laško ...). Vprašanja v anketi se navezujejo na prehranske izdelke. Hvala in lep pozdrav!

### **1. Pri nakupovanju živilskih izdelkov (npr. mlečni izdelki) 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.**

Označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami. Pomembnost kriterija se stopnjuje od 1 do 5: 1 Nikakor se ne strinjam, 2 Ne strinjam se, 3 Delno se strinjam, delno se ne strinjam, 4 Strinjam se, 5 Popolnoma se strinjam.

### **2. Preden se odločim za določen živilski izdelek (npr. mlečni izdelki), vedno primerjam cene različnih blagovnih znamk.**

1    2    3    4    5

**3. Za nakup živilskih izdelkov trgovskih blagovnih znamk se odločam zaradi nižjih cen.**

1    2    3    4    5

**4. Živilski izdelki trgovskih blagovnih znamk so kakovostni – za nižjo ceno dobim dobro kakovost.**

1    2    3    4    5

**5. Obstajajo razlike v kakovosti med različnimi ponudniki živilskih izdelkov trgovskih blagovnih znamk (npr. mleko Spar vs mleko Mercator)?**

1    2    3    4    5

Za konec bi vas prosila še za nekaj osebnih podatkov, ki mi bodo omogočili lažjo statistično obdelavo podatkov.

**7. Starost:**

- a) manj kot 18 let
- b) 18 – 29 let
- c) 30 – 39 let
- d) 40 – 49 let
- e) 50 – 59 let
- f) 60 let in več

**8. Spol:**

- a) moški
- b) ženski

**9. 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

**10. 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: REZULTATI RAZISKAVE**

Tabela B.1: Pri nakupovanju živilskih izdelkov (npr. mlečni izdelki) kupujem:

Odgovori	Rezultati
<b>Izključno blagovne znamke</b>	<b>3.64%</b> 3
<b>Pretežno blagovne znamke, včasih tudi trgovske znamke</b>	<b>12.7%</b> 25
<b>Tako blagovne kot trgovske znamke</b>	<b>58.18%</b> 64
<b>Pretežno trgovske znamke, včasih tudi blagovne znamke</b>	<b>22.73%</b> 14
<b>Izključno trgovske znamke</b>	<b>2.73%</b> 4
Skupaj	110

Slika B.1: Pri nakupovanju živilskih izdelkov (npr. mlečni izdelki) kupujem:

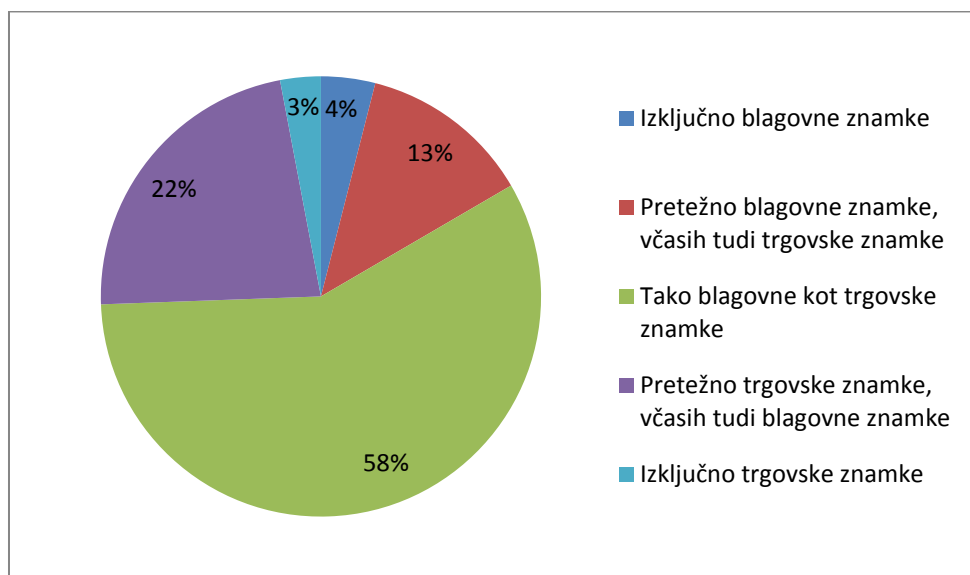


Tabela B.2: Preden se odločim za določen živilski izdelek (npr. mlečni izdelki), vedno primerjam cene različnih blagovnih znamk.

Likertova lestvica	1	2	3	4	5	Skupaj	
Rezultati (%)	8,18%	9,09%	35,45%	29%	18,18%	100%	
	9	10	39	32	20	110	

Slika B.2: Preden se odločim za določen živilski izdelek (npr. mlečni izdelki), vedno primerjam cene različnih blagovnih znamk.

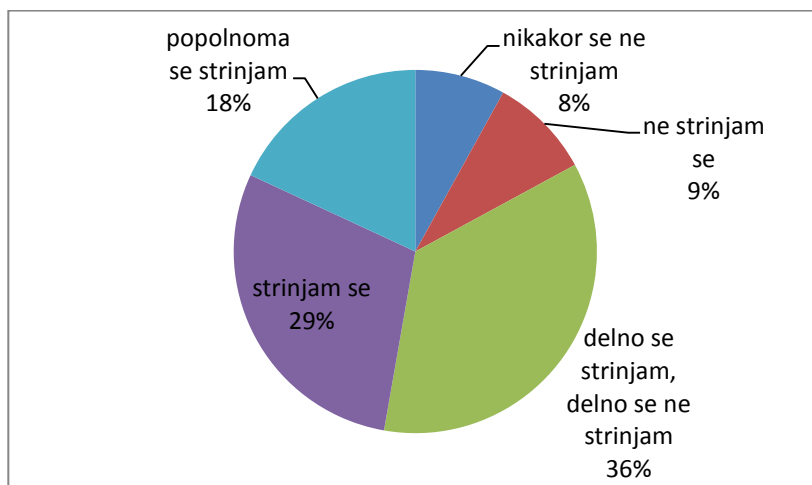


Tabela B.3: Za nakup živilskih izdelkov trgovskih blagovnih znamk se odločam zaradi nižjih cen.

Likertova lestvica	1	2	3	4	5	Skupaj	
Rezultati (%)	18,18% 9	13,64% 15	20% 22	30,91% 34	27,27% 30	100% 110	

Slika B.3: Za nakup živilskih izdelkov trgovskih blagovnih znamk se odločam zaradi nižjih cen.

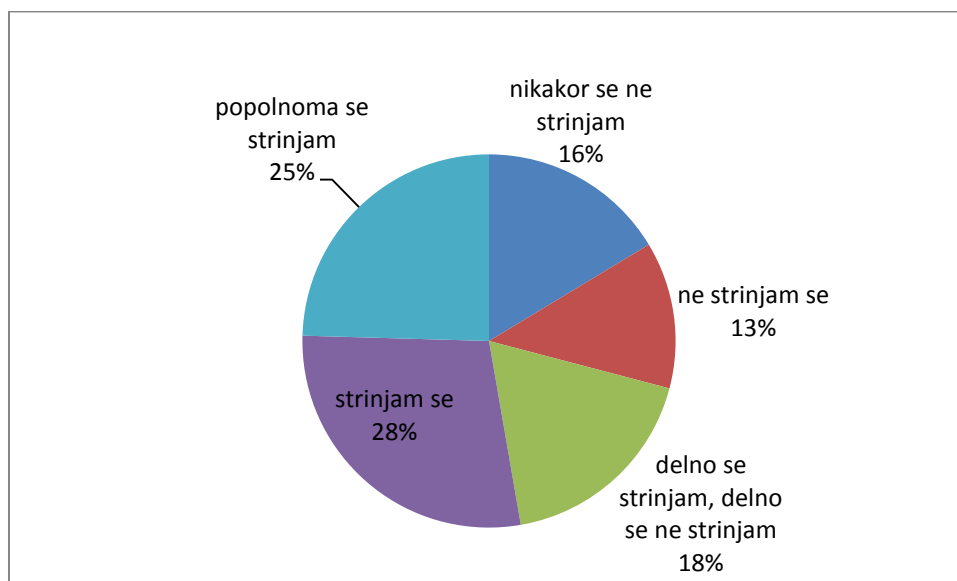


Tabela B.4: Živilski izdelki trgovskih blagovnih znamk so kakovostni – za nižjo ceno dobim dobro kakovost.

Likertova lestvica	1	2	3	4	5	Skupaj	
Rezultati (%)	5,45% 6	19,09% 21	32,73% 36	28,18% 31	14,55% 16	110	

Slika B.4: Živilski izdelki trgovskih blagovnih znamk so kakovostni – za nižjo ceno dobim dobro kakovost.

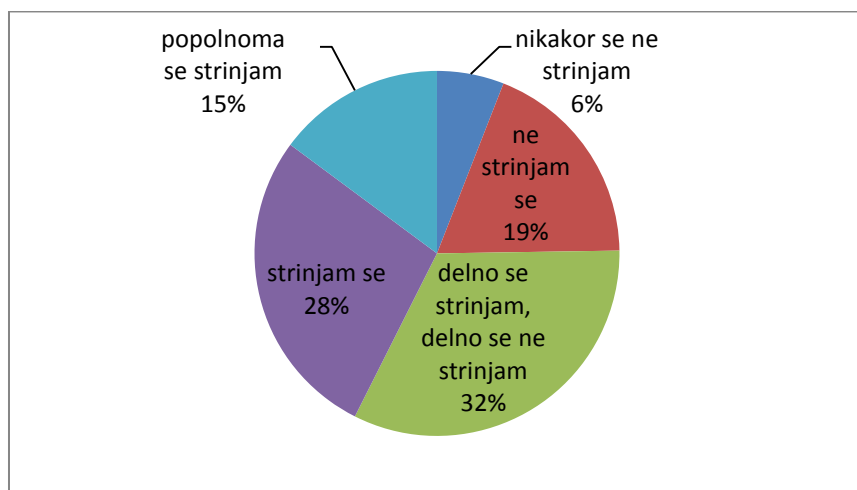


Tabela B.5: Obstajajo razlike v kakovosti med različnimi ponudniki živilskih izdelkov trgovskih blagovnih znamk (npr. mleko Spar, mleko Mercator).

Likertova lestvica	1	2	3	4	5	Skupaj	
Rezultati (%)	8,18% 9	11,82% 13	25,45% 28	37,27% 41	18,18% 20	110	

Slika B.5: Obstajajo razlike v kakovosti med različnimi ponudniki živilskih izdelkov trgovskih blagovnih znamk (npr. mleko Spar, mleko Mercator).

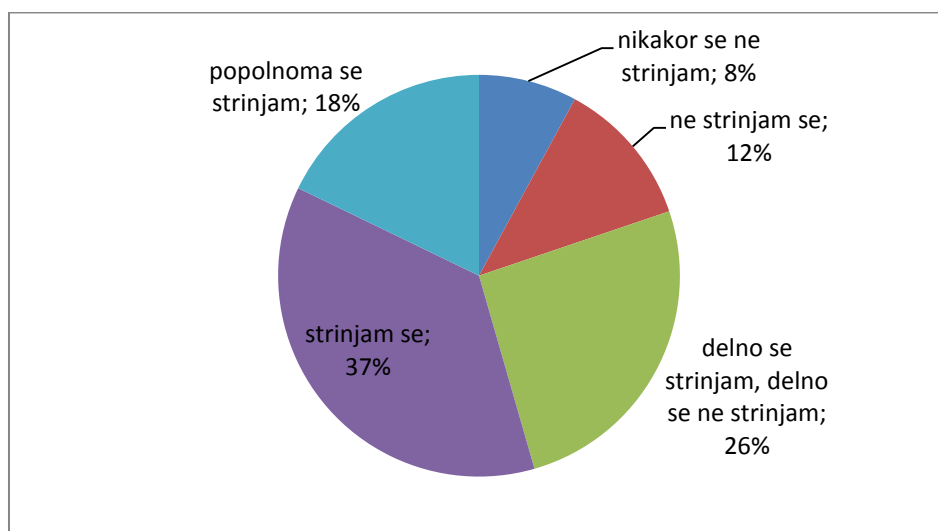


Tabela B.6: Starost

Starost	Rezultati
manj kot 18 let	<b>0%</b> 0
18 – 29 let	<b>43,64%</b> 48
30 – 39 let	<b>30,91%</b> 34
40 – 49 let	<b>10,91%</b> 12
50 – 59 let	<b>9,09%</b> 10
60 let in več	<b>5,45%</b> 6

Skupaj  
110

Slika B.6: Starost

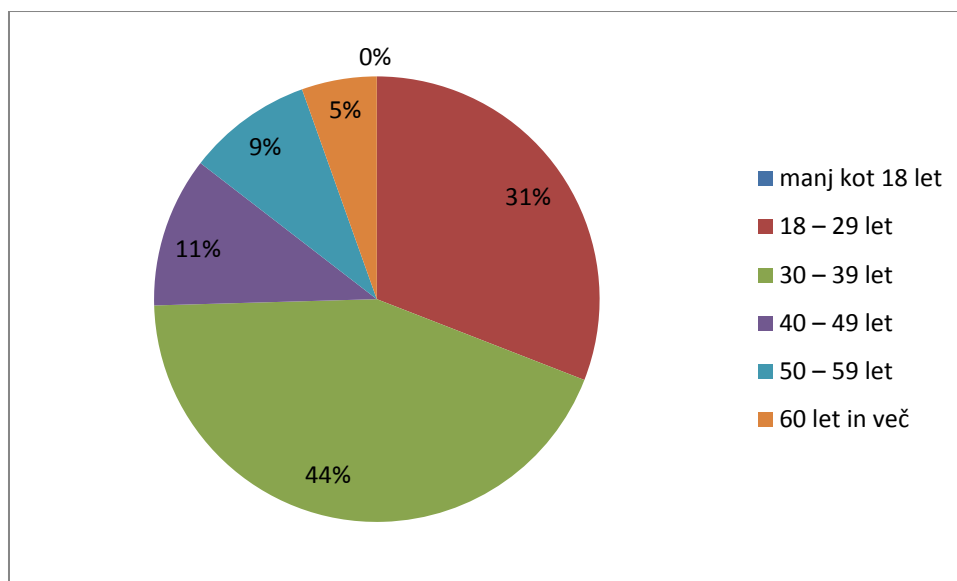


Tabela B.7: Spol

Spol	Rezultati
moški	<b>37,27%</b> 41
ženski	<b>62,73%</b> 69

Skupaj  
110

Slika B.7: Spol

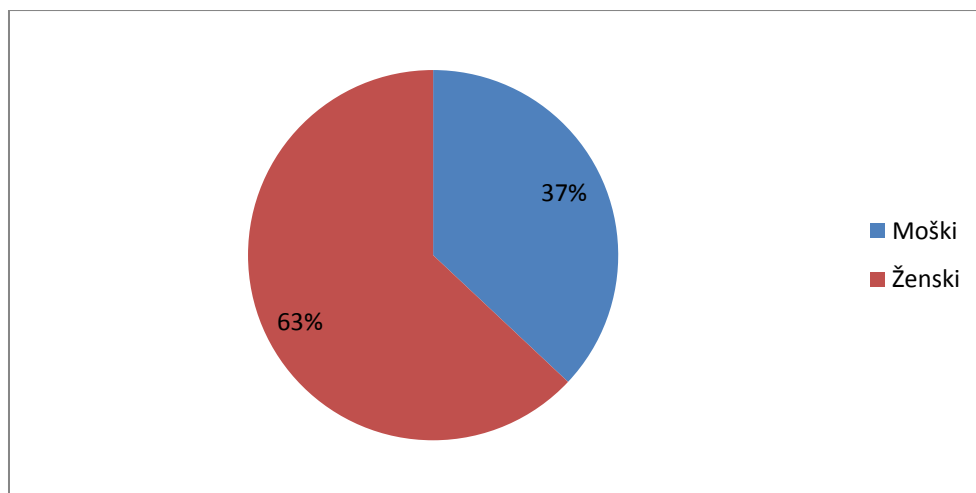


Tabela B.8: Mesečni dohodek

Mesečni dohodek	Rezultati
manj kot 500 €	26,36% 29
med 500 in 1000 €	38,18% 42
med 1000 in 1500 €	27,27% 30
med 1500 in 2000 €	5,45% 6
nad 2000 €	2,73% 3

Skupaj  
110

Slika B.8: Mesečni dohodek

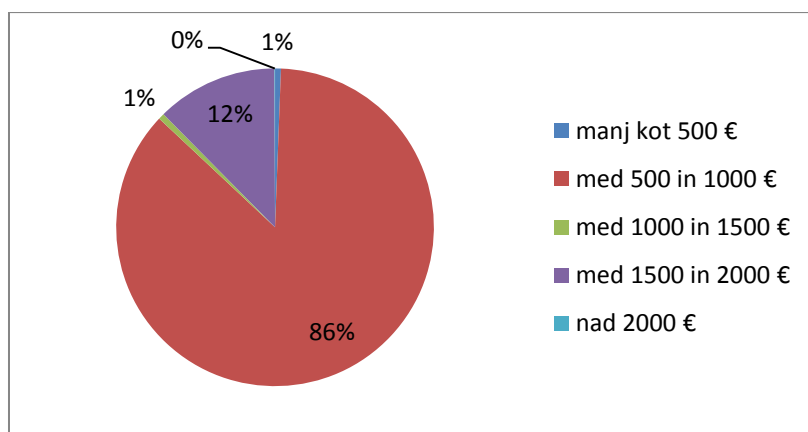


Tabela B.9: Dokončana izobrazba

Dokončana izobrazba	Rezultati
osnovna šola	1,82% 2
poklicna ali srednja šola	37,27% 41
višja, visoka ali univerzitetna izobrazba	58,18% 64
magisterij	2,73% 3
doktorat	0% 0
nič od naštetega	0% 0
Skupaj	110

Slika B.9: Dokončana izobrazba

