

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

**KUPČEVO ZAZNAVANJE IZDELKOV
TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE**

Petra Banfi

Koper, 2008

Mentor: pred. mag. Danijel Bratina

POVZETEK

Zaključna projektna naloga je sestavljena iz dveh delov, in sicer iz teoretičnega in analitičnega. V prvem, teoretičnem, sta predstavljena pomen blagovnih in tržnih blagovnih znamk ter razlika med njimi, podrobneje pa je opisano tudi kupčevo zaznavanje izdelkov trgovske blagovne znamke. Glavne ugotovitve zaključne projektne naloge so, da so kupci v povprečju zadovoljnejši s ponudbo izdelkov trgovskih blagovnih znamk, ki jih ponujajo tuji trgovci. Analitični del zajema trženjsko raziskavo, v kateri so predstavljeni cilji in načrt raziskave ter zbiranje podatkov. V nadaljevanju so podrobneje analizirani podatki, ki zajemajo analizo demografskih podatkov, sledita pa predstavitev anketnega vprašalnika in deskriptivna statistika. Raziskava se zaključí z opisom in s preverjanjem zastavljene domneve.

Ključne besede: trgovske blagovne znamke, zaznavanje, proces zaznavanja, subliminalno zaznavanje, diferencialni prag, organiziranost zaznavanja

SUMMARY

The final project task comprises two parts – the theoretical and the analytical part. The theoretical part presents the importance of brands and trademarks and the difference between them; in addition, it provides a detailed description of a customer's store brand perception. The main finding of the final project task is that, in general, customers are more satisfied with product offer of store brands offered by foreign retailers. The analytical part comprises market research and presents the objectives, the research plan and data collection. Furthermore, it analyzes data, which includes demographic data analysis. The survey questionnaire and descriptive statistics have been included. The research is concluded with a description and testing of the proposed hypothesis.

Key words: store brands, perception, perception process, sublime perception, differential threshold, organization of perception

UDK: 658.626(043.2)

VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Predstavitev področja in opis raziskovalnega problema.....	1
1.2	Namen in cilji	1
1.3	Predpostavke in omejitve	2
1.4	Uporabljene metode raziskovanja	3
2	Blagovne in trgovske blagovne znamke	5
2.1	Definicija in vrste blagovnih znamk.....	5
2.2	Oprelitev trgovske blagovne znamke	5
2.3	Značilnosti trgovske blagovne znamke	6
2.4	Razvoj trgovske blagovne znamke	6
2.5	Razvojne oblike trgovske blagovne znamke	7
2.6	Ponudniki izdelkov trgovskih blagovnih znamk na slovenskem trgu	9
3	Zaznavanje izdelkov trgovske blagovne znamke pri kupcih	11
3.1	Oprelitev in pomen zaznavanja.....	11
3.2	Proces zaznavanja.....	11
3.3	Organiziranost zaznavanja.....	14
3.4	Členjenost zaznavanja	14
3.4.1	Absolutni prag	15
3.4.2	Subliminalno zaznavanje	15
3.4.3	Diferencialni prag.....	15
3.5	Kupčevo zaznavanje izdelkov trgovske blagovne znamke	16
3.5.1	Zaznavanje kakovosti izdelkov trgovske blagovne znamke	16
3.5.2	Zaznavanje cene izdelka trgovske blagovne znamke.....	17
3.5.3	Zaznavanje podobe trgovske blagovne znamke.....	18
3.5.4	Zaznavanje komunikacijskega spleta trgovske blagovne znamke	18
3.5.5	Zaznavanje tveganja pri nakupu izdelka trgovske blagovne znamke	21
4	Tržna raziskava.....	23
4.1	Namen in cilji raziskave	23
4.2	Načrt raziskave	23
4.2.1	Določitev metode pridobivanja podatkov	23
4.2.2	Določitev postopkov zbiranja podatkov in vzorca.....	23
4.2.3	Razvoj načrta analize podatkov	23
4.3	Zbiranje podatkov.....	24
4.4	Analiza podatkov	24
4.4.1	Frekvenčna porazdelitev	28
4.4.2	Deskriptivna statistika.....	40

4.5 Preverjanje in predstavitev hipotez.....	41
5 Zaključek	45
Literatura in viri	47
Priloge	49

PONAZORILA

Tabela 2.1	Primerjava značilnosti trgovske in proizvajalčeve in trgovske blagovne znamke	6
Slika 3.1	Proces zaznavanja	11
Slika 4.1	Spol anketirancev	24
Slika 4.2	Starost anketirancev	25
Slika 4.3	Izobrazba anketirancev	25
Slika 4.4	Status anketirancev	26
Slika 4.5	Osebni mesečni dohodek anketirancev	27
Slika 4.6	Število oseb v gospodinjstvu, v katerem živi anketiranec	28
Slika 4.7	Delež anketirancev, ki kupujejo izdelke TBZ.....	28
Slika 4.8	Delež anketirancev, ki so s kakovostjo zadovoljni	29
Slika 4.9	Kakovost izdelkov trgovske blagovne znamke.....	30
Slika 4.10	Kakovost izdelkov trgovske blagovne znamke pri prehrabnih izdelkih	31
Slika 4.11	Kakovost izdelkov trgovske blagovne znamke pri pijačah.....	32
Slika 4.12	Kakovost izdelkov trgovske blagovne znamke pri kozmetičnih izdelkih	34
Slika 4.13	Tveganost pri nakupu izdelkov trgovske blagovne znamke	35
Slika 4.14	Tveganost pri nakupu prehrabnih izdelkov trgovske blagovne znamke	36
Slika 4.15	Tveganost pri nakupu izdelkov trgovske blagovne znamke pri pijači.....	37
Slika 4.16	Tveganost pri nakupu izdelkov trgovske blagovne znamke pri kozmetičnih izdelkih	38
Slika 4.17	Delež tistih, ki se za nakup odločijo na podlagi oglasov	39
Slika 4.18	Vpliv na nakupno odločitev	40
Slika 4.19	Vpliv nižje cene izdelka trgovske blagovne znamke na obseg nakupa ...	40

1 UVOD

1.1 Predstavitev področja in opis raziskovalnega problema

V Sloveniji so se v 90. letih prejšnjega stoletja na policah v prodajalnah posameznih velikih trgovcev začeli pojavljati izdelki pod blagovno znamko trgovca oziroma trgovske blagovne znamke. »Trgovske blagovne znamke so se uveljavljale predvsem z razvojem velikih trgovskih verig, blagovnic, hipermarketov in nakupovalnih središč« (Potočnik 2001, 236).

Eden izmed vzrokov za uvedbo trgovskih blagovnih znamk je bil izpolniti odjemalčeve zahteve in želje. Kot meni Kotler (1996, 173), je »namen trženja odzivanje na potrebe in želje ciljnega porabnika in njihova zadovoljitev«. V nadaljevanju še dodaja, da je težko zares poznati porabnika, kajti čeprav slednji opiše svoje potrebe in želje, se nato vede drugače.

Trgovske znamke so eno izmed necenovnih orodij, s katerim poskušajo trgovci doseči, da bo njihova ponudba za potrošnike še privlačnejša. Ti v njih vidijo priložnost za dober nakup, na drugi strani pa so proizvajalci in njihove blagovne znamke, ki v trgovskih znamkah vidijo nepremagljivega nasprotnika. Poleg tega, da so izdelki trgovske blagovne znamke za trgovce donosnejši od izdelkov blagovnih znamk proizvajalcev, trgovci verjamejo, da s trgovsko znamko ustvarjajo za kupce višjo vrednost in tako povečujejo njihovo zvestobo trgovskemu podjetju (Žulič 2005, 5).

Zaznavanje je proces, s katerim posameznik odbira, organizira in interpretira dražljaje v razumljivo in koherentno sliko sveta (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 39). Tako na zaznavo kupcev vplivajo različni dejavniki. »Ključni poudarek je, da so zaznave ljudi, ki so izpostavljeni isti resničnosti, precej različne« (Kotler 2004, 197). Kupčeva zaznava izdelka trgovske blagovne znamke se tako lahko razlikuje od zaznave trgovca in njegovega zaznavanja trgovske blagovne znamke, kupec pa lahko različno zaznava tudi izdelke istih skupin različnih trgovskih blagovnih znamk.

1.2 Namen in cilji

Osnovni namen zaključne projektne naloge je na podlagi domače in tuje literature ter virov celovito proučiti, kako kupci zaznavajo izdelke za vsakdanjo porabo trgovske blagovne znamke največjih trgovcev na drobno na slovenskem trgu, in ugotoviti, ali so v zaznavi razlike.

Cilji zaključne projektne naloge v teoretičnem delu so:

- opredeliti in opisati blagovno znamko ter vrste blagovnih znamk;
- prikazati in opisati razvoj ter razvojne oblike trgovske blagovne znamke in njene značilnosti;

- analizirati kupce izdelkov trgovske blagovne znamke in ponudnike trgovskih blagovnih znamk v panogi prodaje na drobno z izdelki za vsakdanjo rabo (angl. *Fast Moving Consumer Goods – FMCG*);
- opredeliti in opisati zaznavanje kupcev in njegov pomen;
- podati osnovna spoznanja o procesu in organiziranosti zaznavanja ter proučiti dejavnike, ki vplivajo na zaznavanje izdelkov trgovske blagovne znamke pri kupcih.

Cilj zaključne projektne naloge v raziskovalnem delu je na podlagi dejavnikov zaznavanja kupcev, opredeljenih v teoretičnem delu, ugotoviti, kako kupci zaznavajo izdelke za vsakdanjo porabo trgovskih blagovnih znamk posameznih trgovcev na drobno na slovenskem trgu.

Za lažje oblikovanje vprašalnika in konkretnije opredeljene cilje sem postavila pet izhodiščnih hipotez, ki jih bom na podlagi dobljenih podatkov pri interpretaciji rezultatov potrdila oziroma zavrnila.

- Hipoteza 1: Kupci zaznavajo izdelke trgovskih blagovnih znamk slovenskih trgovcev kot kakovostnejše od izdelkov trgovskih blagovnih znamk tujih trgovcev.
- Hipoteza 2: Nakup izdelka trgovske blagovne znamke tujega trgovca je pri kupcih zaznan kot bolj tvegan od nakupa izdelka trgovske blagovne znamke slovenskega trgovca.
- Hipoteza 3: Kupci zaznavajo oglaševane izdelke trgovskih blagovnih znamk kot kakovostnejše od izdelkov trgovskih blagovnih znamk, ki niso oglaševani.
- Hipoteza 4: Kupci zaradi zaznane nižje cene trgovske blagovne znamke kupijo večje količine izdelkov, kot bi jih sicer.
- Hipoteza 5: Kupci zaznavajo podoba trgovske znamke kot manj pomemben dejavnik, saj večji pomen pripisujejo podobi trgovca.

V zaključku projektne naloge bom predstavila svoje mnenje in pogled na kupčevo zaznavanje izdelkov trgovskih blagovnih znamk, trgovcem pa bom tudi predlagala oziroma priporočila izboljšave.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavljam, da se dejavniki, ki jih bom uporabila za ugotavljanje zaznavanja izdelkov trgovske blagovne znamke, med nastajanjem zaključne projektne naloge ne bodo spreminjali in da bom z raziskavo pridobila potrebne podatke za učinkovito proučitev kupčevega zaznavanja izdelkov tržnih blagovnih znamk ter da mi bo na voljo dovolj tako domače kot tudi tuje literature in virov za izdelavo teoretičnega dela zaključne projektne naloge.

Raziskavo kupčevega zaznavanja izdelkov trgovske blagovne znamke sem geografsko omejila na Republiko Slovenijo. Omejitev je tudi dejstvo, da sem izbrala le nekatere trgovce, ki prodajajo izdelke za vsakdanjo rabo trgovskih blagovnih znamk, in sicer slovenska trgovca Mercator in Tuš ter tuje Spar, Hofer in Lidl. Raziskava bo omejena na naslednje skupine izdelkov za vsakdanjo rabo: hrano in pijačo ter kozmetiko.

1.4 Uporabljene metode raziskovanja

Projektno nalogo bom oblikovala tako, da bo sestavljena iz dveh delov. V prvem delu, ki bo teoretični, bom preučila domačo in tujo literaturo, strokovne članke, vire in izsledke že opravljenih raziskav, ki obravnavajo trgovske blagovne znamke ter zaznavanje kupcev oziroma odjemalcev. Pri tem bom uporabila metodi analize in sinteze.

V empiričnem delu bom izvedla kvantitativno raziskavo, da bi pridobila potrebne primarne podatke. Tako bom izvedla osebno anketiranje med kupci izdelkov trgovskih blagovnih znamk. V ciljno populacijo bodo zajeti vsi prebivalci Republike Slovenije, ki imajo poslovno sposobnost, kar pomeni, da so stari oziroma starejši od petnajst let. Vzorčni okvir predstavljajo vsi kupci, ki kupujejo izdelke trgovskih blagovnih znamk v trgovinah, ki so vključene v raziskavo. Uporabljala bom tehniko neverjetnostnega priložnostnega vzorca, pri čemer bom izbrala populacijo, do katere bom prišla na najpreprostejši način. Velikost vzorca bo predstavljalo sto anketirancev.

2 BLAGOVNE IN TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE

2.1 Definicija in vrste blagovnih znamk

Potočnik opredeljuje blagovno znamko kot ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetih lastnosti, namenjenih prepoznavanju izdelka in razlikovanju od konkurenčnih izdelkov (Potočnik 2001, 228). Keller (1998, 2) še dodaja, »da je ključ kreiranja blagovne znamke po tej definiciji izbira imena, logotipa, simbola, embalaže in drugih atributov, ki identificirajo produkt in po katerih se razlikuje od drugih«.

Uspešna blagovna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najboljše ujemajo z njegovimi potrebami.

Blagovna znamka je kompleksni simbol, ki lahko sporoča do šest ravni pomenov (Kotler 2004, 418):

1. *Lastnosti*: Blagovna znamka nas spomni na določene lastnosti. Volvo nas spomni na varen avtomobil.
2. *Koristi*: Lastnosti je treba prevesti v funkcionalne in čustvene koristi. Lastnost »varen« lahko prevedemo v funkcionalno korist, na primer: »V tem avtomobilu se mi ne more nič zgoditi.«
3. *Vrednote*: Blagovna znamka nekaj pove tudi o vrednotah proizvajalca.
4. *Kultura*: Blagovna znamka lahko pomeni določeno kulturo.
5. *Osebnost*: Blagovna znamka lahko nakaže določeno osebnost.
6. *Uporabnik*: Blagovna znamka lahko nakaže vrsto porabnika, ki kupuje ali uporablja izdelek. Avtomobil Volvo kupujejo večinoma družine, ki veliko potujejo.

Poznamo tri vrste blagovnih znamk, ki jih razlikujemo po tem, kdo razvija blagovno znamko. Proizvajalec lahko uvede blagovno znamko kot svojo, včasih imenovano tudi nacionalna blagovna znamka, kot blagovno znamko distributerja, imenovano tudi trgovska, hišna ali zasebna blagovna znamka, in kot licenčno blagovno znamko (Kotler 2004, 426).

2.2 Opredelitev trgovske blagovne znamke

Pogosta opredelitev trgovskih blagovnih znamk, kot jih opredeljuje tudi Potočnik, je naslednji, in sicer, da izdelek, ki ima blagovno znamko določenega trgovskega podjetja, lahko prodajamo le v poslovalnicah tega podjetja (Potočnik 2001, 230).

Medtem pa Vranešević (2007, 200) opredeljuje trgovske blagovne znamke kot znamke v lastništvu posrednika, ki angažira proizvajalce za proizvodnjo izdelka, ki bo v lastništvu teh znamk oziroma jim bo ta znamka dodeljena. Trgovske blagovne znamke so sinonim za tiste znamke, s katerimi upravlja nekdo drug, in ne proizvajalec.

Zielke in Dobbstein menita, da so trgovske blagovne znamke produkti, ki so v lasti in pod zaščitnim znakom organizacije, katere primarni ekonomski cilj je distribucija, in ne prodaja. Trgovske blagovne znamke proizvaja trgovec sam ali tretja oseba v njegovem imenu in se prodajajo pod trgovčevim imenom ali znakom v njegovih trgovinah (Zielke in Dobbstein 2007, 112).

2.3 Značilnosti trgovske blagovne znamke

Ena izmed pglavitnih značilnosti trgovskih blagovnih znamk je, da so v pretežni meri cenejše od primerljivih blagovnih znamk proizvajalcev. Zanje je še značilno, da trgovci razpolagajo s prodajno površino, na kateri prodajajo omenjene izdelke, s tem pa so ti bliže kupcem, ki pogosto sploh ne vedo, čigava je blagovna znamka (Potočnik 2001, 229).

V naslednji tabeli predstavljam primerjavo določenih značilnosti proizvajalčeve in trgovske blagovne znamke.

Tabela 2.1 Primerjava značilnosti trgovske in proizvajalčeve trgovske blagovne znamke

Značilnosti	Trgovska blagovna znamka	Proizvajalčeva blagovna znamka
Izdelek	Srednje ali visoke kakovosti, izdelek je kupcem, ki ne kupujejo pri trgovskem podjetju, neznan.	Dobro znan, visoke kakovosti, jasno diferenciran, zanesljiv, kupci zaupajo proizvajalcu.
Distribucija	Na voljo le v prodajalnah trgovskega podjetja.	Praviloma na voljo pri številnih trgovskih podjetjih – konkurentih.
Komuniciranje	Trgovsko podjetje samo oglašuje izdelek in poudarja svoje ime.	Proizvajalec oglašuje sam ali sodeluje pri oglaševanju v trgovskih podjetjih.
Cena	Običajna (zmerna, nižja), trgovsko podjetje jo uporablja za pridobivanje stalnih kupcev.	Sorazmerno visoka, proizvajalec vpliva na njeno raven in pripadnost kupcev.
Ciljni trg	Kupci, ki upoštevajo običajno ceno in kakovost, in so zvesti prodajalni.	Kupci, ki poudarjajo visoko kakovost in osebni status.

Vir: Potočnik 2001, 229.

2.4 Razvoj trgovske blagovne znamke

Trgovske blagovne znamke so se razvile kot imitacije z namenom konkuriranja blagovnim znamkam prodajalca in prodaje po nižjih cenah – kopiran blagovne znamke, da bi bila ustvarjena razločna identiteta na trgu, ki temelji na vrednosti, ki jo dobimo za

denar. Danes veliko evropskih trgovcev na drobno izboljšuje pozicioniranje svojih trgovskih blagovnih znamk s preganjanjem vloge nizkokakovostnih izdelkov, z generičnim etiketiranjem ali z razločevanjem od drugorazrednih trgovskih blagovnih znamk. Takšne blagovne znamke narekujejo ceno in jih označujejo z angleškim izrazom blagovne znamke »price leader« (tržni vodja) (Gómez in Benito 2008, 156).

Trgovske blagovne znamke so prisotne na različnih tržiščih v različnih oblikah, kot so generični izdelki, tako imenovani kvazi blagovne znamke (izdelki z oznako), izdelki pod krovno blagovno znamko trgovca in premijska trgovska znamka. Prvotno so se pojavile predvsem kot generični izdelki, ki so jih označevali s preprostimi etiketami, vsebovale pa so napis trgovske verige. Zanje je bilo značilno predvsem, da so bili izdelki manj kakovostni, zato je bila ugodnejša tudi cena. »Prvi razvoj »pravih« trgovskih znamk je znamka z izdelkom nizke kakovosti in izrazito nizke cene, ki je imela največkrat isti naziv kot trgovska veriga« (Vranešević 2007, 204).

Nato so v nadaljevanju trgovske blagovne znamke že pridobile večjo identiteto in je bila kakovost razmeroma višja, vendar še vedno nižja od proizvajalčevih izdelkov. Danes se kakovost vedno bolj približuje enaki oziroma podobni ravni, kakršna velja za »prave« blagovne znamke. Pri tem je cena trgovskih blagovnih znamk v primerjavi z znamkami proizvajalcev nižja, kar je še vedno največja značilnost, s katero bodo trgovske verige ohranile kupce.

Za drobno trgovske poti je razvijanje trgovskih blagovnih znamk strategija za izboljšanje podobe svoje trgovine in povečanje dobičkonosnosti. Na splošno lahko trgovci pri trgovskih blagovnih znamkah zaradi nizkih stroškov trženja in nizkih dobavnih cen določijo višje marže, a potrošnikom še vedno ponudijo konkurenčno ceno (Baltas in Argouslidis 2007, 329).

2.5 Razvojne oblike trgovske blagovne znamke

V prejšnjem razdelku sem opredelila štiri razvojne oblike, ki jih različni avtorji opredeljujejo podobno. Med njimi so naslednje: generični izdelki, tako imenovane kvazi blagovne znamke (izdelki z oznako), izdelki pod krovno blagovno znamko trgovca in premijska oziroma razširjena trgovska znamka (trgovska znamka, ki je usmerjena na določene segmente kupcev).

Za generične izdelke oziroma tako imenovane izdelke brez naziva je značilna strategija generičnih proizvodov. Cilj je povečati marže in omogočiti večji cenovni izbor. Tako izdelek kot tudi tehnologija sta preprosta. Tehnologija večinoma zaostaja za tem, s čimer razpolaga vodilni na trgu. Posledično je nižja tudi kakovost, ugled pa slabši. Cene so za 20 in več odstotkov nižje od vodilnih proizvajalcev izdelkov. Pri tej obliki je cena glavni dejavnik pri odločitvi za nakup izdelka oziroma edini motivator nakupa. S proizvodnjo generičnih izdelkov se večinoma ukvarjajo domači proizvajalci,

ki so nespecializirani za proizvodnjo določenih izdelkov za trgovsko blagovno znamko (Vranešević 2007, 204 - 205).

Izdelki z oznako oziroma tako imenovane »kvazi« blagovne znamke uporabljajo strategijo najnižjih cen. Želijo doseči večjo vrednost v smislu razmerja med ceno in kakovostjo. Izdelki so edinstvena običajna linija velikega obsega proizvodnje in prodaje. Tehnologija je podobna kot pri prejšnji obliki razvoja, saj je zaostala za tehnologijo, s katero razpolaga vodilni na trgu. Izdelki so srednje kakovosti, vendar je še vedno zaznana kot slabši izdelek od pravih blagovnih znamk. Cene so za 10 do 20 odstotkov nižje kot pri vodilnih proizvajalcih znamk. Pri tej obliki razvoja je cena pomemben, vendar ne glavni dejavnik pri odločanju za nakup določenega izdelka. Te vrste znamk proizvajajo domači proizvajalci, ki so delno specializirani za proizvodnjo trgovskih blagovnih znamk (ibid.).

Pri izdelkih pod krovno blagovno znamko trgovca, ki so bolj znani kot trgovske blagovne znamke, se uporablja strategija imitiranja znamk proizvajalcev. Cilj tega izdelka je širiti asortiment izdelkov, ki so v lastništvu znamk, v obsegu večje marže in omogočiti večji izbor za kupce. Eden izmed ciljev je tudi izgradnja ugleda posrednika pri kupcih. Kupci lahko izbirajo med široko paleto izdelkov. Tehnologija je razvita na podobni ravni kot pri tržnem vodenju. Kakovost teh izdelkov je primerljiva z vodilnimi proizvodnimi znamkami. Cene so za od 5 do 10 odstotkov nižje od vodilnih proizvodnih znamk. Motivacija pri nakupih teh vrst izdelkov je poudarek na vrednosti, ki ga dobimo za naš denar, to je na razmerju med ceno in kakovostjo proizvoda. Takšne izdelke večinoma proizvajajo domači proizvajalci, ki so specializirani za proizvodnjo izdelkov trgovskih blagovnih znamk (ibid.).

Zadnja oziroma četrta generacija je tako imenovana premijska oziroma razširjena trgovska blagovna znamka, ki jo označuje strategija povečanja vrednosti trgovskih blagovnih znamk. Cilj teh izdelkov je zadržati in ne nazadnje povečati število kupcev, zvišati marže, izboljšati ugled v prihodnosti in izdelek diferencirati. Slednji so grupirani za oblikovanje in izboljšanje ugleda izdelka. Številni izdelki so proizvedeni v manjši količini, prodaja pa je usmerjena na tržne niše. V tej generaciji se že uporablja inovativna tehnologija. Kakovost je enaka ali celo višja od kakovosti vodilnih proizvodnih znamk. Za izdelke je med drugim tudi značilno, da so inovativni in diferencirani. Cene so enake ali višje od vodilnih proizvodnih znamk. Motivacija za nakup je boljši in edinstveni nakup izdelka. Izdelke proizvajajo internacionalni proizvajalci, ki so večinoma specializirani za proizvodnjo izdelkov trgovskih blagovnih znamk (ibid.).

Glede na njihovo strateško usmerjenost lahko razlikujemo različne tipe trgovskih blagovnih znamk. Klasična trgovska blagovna znamka je pozicionirana podobno ali nekoliko pod pozicijo manjših proizvajalčevih blagovnih znamk. Na splošno se njihova cena giblje od 10 do 30 odstotkov pod ceno vodilnih nacionalnih blagovnih znamk. Pri

generični trgovski blagovni znamki je poudarek na osnovni uporabi izdelka. Preprosta oblika embalaže, omejene oglaševalne aktivnosti in znižana kakovost omogočajo pozicioniranje teh znamk na najnižjo ceno (Zielke in Dobbstein 2007, 113).

2.6 Ponudniki izdelkov trgovskih blagovnih znamk na slovenskem trgu

Na slovenskem tržišču se trgovske blagovne znamke pojavljajo tako rekoč v vseh veleblagovnicah. Vsaka večja trgovska družba je uvedla lastno blagovno znamko, in sicer tako na živilskem kot tudi neživilskem področju.

Na slovenskem tržišču trgovske blagovne znamke ponujajo večinoma trgovine na drobno. Najbolj znane trgovske verige so Mercator, Spar in Tuš. Mercator ponuja izdelke v vseh štirih razvojnih oblikah. Pod tako imenovanimi kvazi blagovnimi znamkami ponuja odjemalcem znamki M-linija in Popolna nega. Kot tretjo razvojno obliko, tako imenovano krovno blagovno znamko, ponuja izdelke pod prepoznavnim imenom Lumpi. Trgovska družba Mercator ponuja kupcem tudi četrto razvojno obliko trgovskih blagovnih znamk, in sicer Mizica pogrnj se ter Zdravo življenje, ki ju imenujemo tudi premijski oziroma razširjeni trgovski blagovni znamki. Med najbolj znanimi izdelki trgovskih blagovnih znamk so generični izdelki.

Trgovska družba Spar ponuja podobne izdelke kot Mercator. Njihovi najbolj znani lastni izdelki so označeni z imeni Natur pur, Scotty, Sparky, Gourment, Beuty Kiss, Spar Office, v zadnjem času pa so se pojavili še z imenom Budget, ki so značilni predvsem za prodajo generičnih izdelkov.

Družba Tuš ponuja odjemalcem tako živilske kot tudi neživilske izdelke, ki jih deli na mlečne, mesne in mlevske, program zamrznjenih živil, pijače, kavo in čaje oziroma bolj ali manj na generične izdelke. Nima posameznih razvojnih faz, ki bi se med seboj razlikovale.

Nedavno so bile na slovenskem tržišču odprte trgovine nemških trgovskih družb Hofer in Lidl. Obe odjemalcem ponujata izdelke trgovskih blagovnih znamk. Takšne trgovske družbe označujemo tudi kot diskontne trgovine, saj so vsi izdelki dosegljivi po zelo ugodnih, če ne najugodnejših, cenah v primerjavi z ostalimi trgovskimi družbami.

3 ZAZNAVANJE IZDELKOV TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE PRI KUPCIH

3.1 Opredelitev in pomen zaznavanja

Posameznikovo zaznavanje¹ je odvisno od okolja in tudi njega samega. Pri tem je potrebno poudariti, da je pomembno zunanje in tudi notranje okolje.

Mumel (1999, 64) ugotavlja: »Zaznavanje je proces, s katerim posameznik odbira, organizira in interpretira dražljaje v razumljivo ter koherentno sliko sveta.« Dodaja še, da vsak posameznik zaznavanje dojema drugače, saj je način odbiranja, organiziranja in interpretiranja odvisen od njegovih individualnih potreb, vrednot ter pričakovanja.

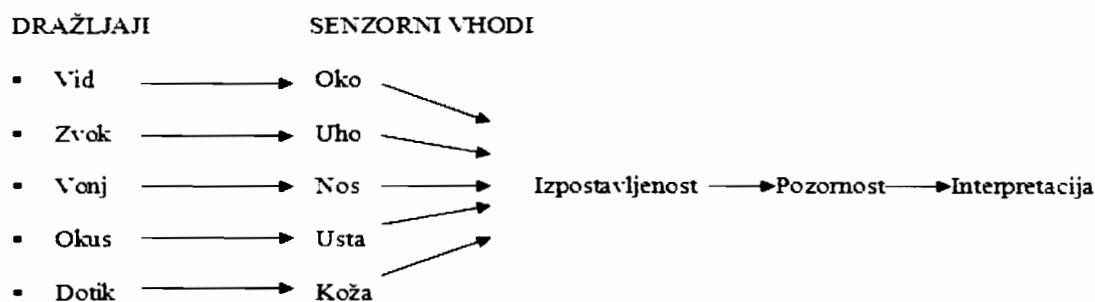
Solomon (2004, 49) zaznavanje opredeljuje kot takojšen odziv čutil (oči, ušes, nosu, ust in kože) na osnovne dražljaje, kot so svetloba, barve, zvok, vonj in sestava. Dodaja še, da je percepcija oziroma dojetanje proces, v katerem se ti občutki selekcionirajo, organizirajo in interpretirajo. Raziskovanje percepcije je ugotavljanje, kaj dodajamo grobim zaznavam, da lahko iz njih razberemo nek pomen.

Percepcija blagovne znamke je sestavljena tako iz funkcionalnih atributov, kot so njene lastnosti, cena in podobno, kakor tudi iz simboličnih atributov, kot so videz, prepričanje glede uporabe in podobno (Solomon 2004, 75).

3.2 Proces zaznavanja

Zunanji dražljaji ali vhodi v proces zaznavanja se lahko sprejemajo po mnogih kanalih. Vhod, ki ga zaznamo s petimi čutili, predstavlja surovi podatek na začetku procesa percepcije.

Slika 3.1 Proces zaznavanja



Vir: Solomon 2004, 49.

Podatki, ki jih zaznamo iz zunanjega okolja, na primer prek radia, lahko ustvarijo notranje zaznavanje, saj lahko pesem, ki jo slišimo na radiu, priključijo spomin na naš prvi

¹ SSKJ: Zaznavati: 1. čutno dojemati predmetni svet; 2. na podlagi čutnega dojetanja določenih pojavov ugotavljati obstojanje česa; 3. na določen način kazati/ugotavljati obstojanje česa.

ples in s tem druge spomine, povezane s tem dogodkom. Ti naši odgovori na zunanji dražljaj so pomembni del ofedonične zaznave, večravenskega zaznavanja, sanjarjenja in čustvenih vidikov potrošnikove interakcije z izdelkom. Edinstvena zaznava kakovosti izdelka ima lahko pomembno vlogo v premagovanju konkurence, še posebej, če blagovna znamka ustvarja unikatno povezavo z nekim občutkom (Solomon 2004, 49).

V nadaljevanju so podrobneje opisana čutila, ki so povezana z začetkom zaznavanja (Solomon 2004, 50–59).

Vid

Tržniki se pri oglaševanju večinoma zanašajo na vizualne elemente, kakršna sta opremljenost trgovin in ovojnina. Sporočila se prenašajo po vidnem kanalu z barvo izdelka, njegovo veličino in s slogom. Barve lahko celo neposredno vplivajo na čustva. Dokazano je, da nekatere barve, predvsem rdeča, vzbujajo občutke vznurjenja in spodbujajo apetit, medtem ko druge barve, na primer modra, vzbujajo občutek sproščenosti. Nekateri odzivi na barve so se razvili iz priučenih asociacij. V zahodnih državah je črna povezana z žalovanjem, medtem ko je v nekaterih vzhodnih državah, na primer v Armeniji, s tem povezana bela barva. Črno povezujejo tudi z močjo.

Ženske pritegnejo svetlejši toni in so občutljivejše za subtilna senčenja ter vzorce. Nekateri znanstveniki to pripisujejo biologiji, saj ženske vidijo barve boljše kot moški, medtem ko so moški 16-krat bolj podvrženi barvni slepoti. Na odziv na barve vpliva tudi starost. Čim starejši postajamo, tem zrelejše postajajo naše oči, vid pa začne bledeti. Starejši ljudje dojemajo barve kot dolgočasnejše, zato dajejo prednost beli in ostalim svetlim tonom.

Vonj

Vonj lahko zavre čustva ali pa vzbuja pomirjajoče občutke. Vonj lahko prebudi spomine ali pa odpravi stres. Dišavo zazna najprimitivnejši del možganov, imenovan limbični sistem, pri tem pa ustvari takojšnje doživljanje čustev.

Zvok

Veliko vidikov zvoka vpliva na počutje in vedenje ljudi.

Dotik

Čeprav je bilo na področju stimulacije tipa na potrošniško vedenje opravljenih malo raziskav, že splošno opazovanje pokaže pomembnost tega čutila. Razpoloženje se povečuje ali pomirja na podlagi zaznavanja pri dotiku kože, na primer v času prestižne masaže ali v zimskem vetru. Dotik je tudi eden izmed dejavnikov v prodajni interakciji. Ljudje povezujemo sestavo tkanin in drugih površin s kakovostjo izdelka. Nekateri

tržniki zato raziskujejo, kako deluje dotik embalaže na povečanje potrošnikovega zanimanja za proizvod. Dojeta kakovost materiala v oblačilih, posteljnini ali oblaženem pohištvi se ustvari na podlagi otipa, glede na to, ali je ta gladek, elastičen ali pa neelastičen. Gladke tkanine, kot so svila, se enačijo s prestižem, denim pa na primer s praktičnostjo in trajnostjo.

Okus

Receptorji okusa prispevajo k dojetanju velikega števila izdelkov. Spremembe v naši kulturi so določile okus, ki nam ugaja.

Zaznavanje oziroma dinamika zaznavanja je sestavljena iz več enot, ena izmed njih pa je tudi obdelava oziroma procesiranje informacij. To je vrsta dejavnosti, pri kateri se dražljaj preoblikuje v informacije, ki se v človeškem spominu uskladišči (Mumel 1999, 65). Pri tej dejavnosti poznamo tri korake – izpostavljenost, pozornost in interpretacijo. V nadaljevanju so opisani vsi trije koraki, in sicer (Solomon 2004, 60–69):

1. *Izpostavljenost* se pojavi, ko dražljaj doseže polje čutnih receptorjev osebe; potrošniki se osredotočijo na nekatere dražljaje, a se pri tem ne zavedajo drugih, ter večkrat tudi zaidejo s poti zaradi neupoštevanja nekaterih sporočil.
2. *Pozornost* se nanaša na obseg obdelave, ki se nameni posameznemu dražljaju. Živimo v informacijski družbi in dogaja se nam, da smo izpostavljeni preveč dobrim stvarim. Potrošniki so velikokrat »bombardirani« z dražljaji, kar povzroča njihov presežek, vseh pa oseba tudi ne more ali noče obdelati. Vloga možganov pri obdelavi informacij je omejena, zato potrošniki svoje zaznave zelo selekcionirajo. Proces perceptualne izbire pomeni, da ljudje dojemamo le malo dražljajev, ki smo jim izpostavljeni.
3. *Interpretacija* se nanaša na razumevanje čutnih dražljajev. Ravno tako, kot se ljudje razlikujemo po dojetanju različnih dražljajev, si tudi vsakdo izmed nas zgradi različno predstavo o teh dražljajih. Dve osebi lahko na primer gledata isti dogodek, a si ga glede na svoje pričakovanje razlagata na popolnoma različen način. Dober primer je okušanje hrane. Potrošniki si razlagajo dražljaje glede na njihovo shemo ali skupek prepričanj glede specifičnega dražljaja.

Izkušnje, ki si jih osebe nabirajo s pridobivanjem in procesiranjem dražljajev skozi čas, so dejavnik, ki določa, kolikšno mero dražljajev ta oseba sprejme. Na podlagi zaznanih dražljajev in preteklih izkušenj se oseba odloči, katere bo obdelala. Eden izmed dejavnikov je tudi zavesten stalni nadzor. Potrošniki se veliko bolj zavedajo dražljajev, ki so povezani z njihovimi trenutnimi potrebami. Po drugi strani se lahko zavesten stalni nadzor tolmači kot zavestna obramba, kar pomeni, da ljudje vidimo tisto, kar želimo videti, ne pa tudi tistega, česar si ne želimo videti. Če nas dražljaj ogroža na

nek način, ga ne obdelamo ali pa si njegov pomen poskušamo razlagati na način, ki je za nas sprejemljivejši. Naslednji dejavnik je prilagoditev, ki je stopnja zavedanja dražljajev skozi čas. Proces prilagoditve se pojavi, ko potrošnik ne namenja več dovolj pozornosti dražljaju, saj mu je ta znan. Lahko se tudi prilagodi in zahteva neprimerno večje odmerke dražljaja, da bi se ga spet začel zavedati.

3.3 Organiziranost zaznavanja

Ljudje doživljajo dražljaje kot neko organizirano celoto, in ne kot ločene, diskretne občutke. To velja predvsem za dražljaje, ki prihajajo iz okolja, zato je značilnost katerega koli dražljaja, ki ga ljudje zaznajo, videna kot del celote, ki ji dražljaj pripada. Takšen način zaznavanja okolja posamezniku močno poenostavlja zaznavanje (Mumel 1999, 70).

Osnovni zakoni organiziranja dražljajev so naslednji (ibid.):

1. Lik in ozadje

Že najpreprostejša risba, ki jo opazujemo, razpade na dva dela – na lik in ozadje. Lik je običajno razločno zaznan (v nasprotju z ozadjem), jasno določen in je v ospredju, ozadje pa je zaznano kot nedoločeno, nejasno.

2. Grupiranje

Ljudje težimo k samodejnemu grupiranju dražljajev, tako da ti oblikujejo dobro oblikovano, enovito sliko ali vtis.

3. Zaprtost

Ljudje čutimo potrebo po organiziranju zaznav tako, da te oblikujejo celovito sliko. Če vzorec ali dražljaj, ki smo mu izpostavljeni, ni celovit, kljub temu težimo k temu, da bi ga kot takega zaznali. Zavestno ali podzavestno dopolnimo manjkajoči del. Potreba po zaprtosti ima v marketingu kar nekaj uporabnosti. Prikaz nepopolnega oglasa vabi porabnika k dograjevanju, ta želja pa privede do večje vpetosti v sporočilo. Nepopolne oglase zato običajno zaznavamo bolje kakor popolne.

3.4 Členjenost zaznavanja

Nekateri ljudje bolje zaznavajo čutne informacije od tistih, ki imajo čutne kanale poškodovane, neuporabne ali pa se jim zaznava manjša zaradi starosti. Znanost, ki se ukvarja s tem, kako se fizično okolje integrira v našo osebnost, naš osebni svet, se imenuje psihofizika. Ko določimo najnižjo stopnjo dražljaja, ki ga čutni kanal še zazna, govorimo o pragu zaznavanja tega receptorja (Solomon 2004, 59).

3.4.1 Absolutni prag

Absolutni prag pomeni najnižjo stopnjo, na kateri človek še zazna občutek. V pogojih, ko je izpostavljenost dražljajem konstantna, se absolutni prag zviša. Takšen pojav imenujemo prilagajanje na dražljaje (Mumel 1999, 73).

Solomon (2004, 59) je definiral absolutni prag kot najnižjo intenziteto dražljajev, ki jih še zazna čutni kanal.

V marketingu se proces prilagajanja redno uporablja pri reklamnih oglasih, saj je dokazano, da se ljudje po določenem časovnem obdobju tako navadijo na določene oglase, da ti ne pritegnejo več dovolj pozornosti, da bi bili dovolj opazni (Mumel 1999, 73).

3.4.2 Subliminalno zaznavanje

Številni tržniki se ukvarjajo tudi z ustvarjanjem sporočil, ki so pod pragom potrošnikovega praga zaznavanja. Dražljaji, ki se jih potrošnik ne zaveda, se imenujejo podzavestni oziroma subliminalni dražljaji. Podzavestna percepcija se torej pojavi, ko nek dražljaj deluje na potrošnika brez njegovega zavedanja, da ta dražljaj sploh obstaja (Solomon 2004, 61).

Določene dražljaje človek sprejema, ne da bi bil nanje zavestno pozoren. Mumel (1999, 73) ugotavlja: »Za učinkovito zaznavanje je prag za zavestno pozornost oziroma zavestno prepoznavanje višji od absolutnega praga.« Meni tudi, da subliminalno zaznavanje opredeljuje pojav, kjer obstajajo določeni dražljaji, ki so v celoti prešibki, da bi jih človek lahko zavestno zaznal, vendar so dovolj močni, da v človeku vzbudijo določene dražljaje in da je zaznavanje dražljaj pod pragom zavesti, a očitno ne pod absolutnim pragom vključenega receptorja.

Ta kontroverznost prepričanja o podzavesti je pomembna pri oblikovanju javnega mnenja glede oglaševanja in sposobnosti tržnikov za manipuliranje s potrošniki proti njihovi volji. Nekateri raziskave kliničnih psihologov so pokazale, da podzavestna sporočila vplivajo v določenih pogojih, a ni dokazano, da te tehnike prinašajo kakršne koli prednosti v dejavnosti trženja (Solomon 2004, 63).

Raziskave so pokazale, da subliminalnega zaznavanja ni mogoče uporabljati v marketinške namene, saj obstajajo močni etični pomisleki za uporabo takega načina oglaševanja, saj takšna vrsta oglaševanja bolj spominja na manipulacijo kakor pa na informiranje o izdelku.

3.4.3 Diferencialni prag

Mumel (1999, 73) diferencialni prag ali komaj zaznavno razliko opredeljuje kot minimalno razliko, ki jo že lahko zaznamo med dvema dražljajema. Solomon (2004, 60) pa diferencialni prag opredeljuje kot prag, ki se nanaša na sposobnost čutnega sistema,

da zazna spremembe ali razlike med dvema dražljajema. Minimalna razlika, ki je še lahko zaznana med dvema dražljajema, je opredeljena kot minimalno občutena razlika.

Webrov zakon kaže na razmerje med spremembami v fizičnih dražljajih in ustreznimi spremembami v občutenju pri posameznikih (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 49). Mumel (1999, 73) navaja Webrovo ugotovitev, da komaj zaznavna razlika med dvema dražljajema ni absolutna vrednost, ampak vrednost, ki je odvisna od prvega dražljaja.

V marketingu je pomembno, da je potrošnik sposoben zaznavati, ali sta dva dražljaja različna, saj so od tega odvisne mnoge trženjske odločitve. Po Schiffmanu in Kanuku si proizvajalci prizadevajo, da bi določili diferencialni prag za svoje izdelke iz dveh različnih razlogov (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 50):

- da zmanjšanje velikosti izdelka, zvišanje cene izdelka, spremembe v ovojnini ali kakovosti izdelka ne bi bile zaznavne;
- da bi bile izboljšave za porabnike jasno vidne, ne da bi bile videti pretirane.

Zaradi zviševanja stroškov se številni izdelovalci soočajo z izbiro med zvišanjem cene izdelka in znižanjem kakovosti ali količine izdelka. Pri zelo poceni izdelkih, pri katerih bi bilo povišanje cene hitro opazno, je zato boljše zmanjšati težo izdelka, vendar za toliko, da je še vedno pod diferencialnim pragom (Mumel 1999, 74).

Drugi problem, s katerim se soočajo tržniki, je potreba po posodobitvi embalaže, pri čemer pa se ne sme izgubiti že pridobljena prepoznavnost izdelka pri porabnikih, ki so na primer bili več let izpostavljeni oglaševanju tega izdelka. V takšnih primerih tržniki običajno izvedejo serijo majhnih sprememb, izmed katerih je vsaka posebej oblikovana tako, da pride pod diferencialni prag, in porabniki ne zaznajo razlike (ibid., 75).

Situacija, v kateri potrošnik zazna razliko med dvema dražljajema, je zelo pomembna pri trženju. Včasih, na primer pri popustu na trgovsko blago, tržniki želijo, da se sprememba zazna. Pri dvigu cene ali zmanjšanju količine izdelka pa si želijo, da bi ta sprememba ostala neopazna (Solomon 2004, 60).

3.5 Kupčevo zaznavanje izdelkov trgovske blagovne znamke

3.5.1 Zaznavanje kakovosti izdelkov trgovske blagovne znamke

Zaznavanje kakovosti je opredeljeno kot kupčevo zaznavanje celostne kakovosti ali večje vrednosti izdelka oziroma storitve, v primerjavi z ustreznimi alternativami za ta izdelek ali storitev, glede na njihov predviden namen. Zaznana kakovost predstavlja globalno ovrednotenje kupčevih percepcij o tem, kaj sestavlja kakovost izdelka. Z leti postaja potrošnikovo pričakovanje glede kakovosti posameznega izdelka vse večje in večje zaradi česar zahteve povzročijo kontinuirano izboljševanje izdelkov (Keller 1998,

176–177). Pomembna sta tudi dojemanje specifične trgovske blagovne znamke in posledično odnos potrošnikov do nje. Zaznana kakovost in drugi pomembni atributi vplivajo na pripravljenost potrošnika kupovati trgovske blagovne znamke. Kupec glede na svoje znanje o določenem izdelku kakovost proizvajalčevih in trgovskih blagovnih znamk dojema različno (Zielke in Dobbstein 2007, 113). Porabniki pogosto presojujejo kakovost izdelka na podlagi različnih ključnih informacij, ki jih povezujejo z izdelkom. Nekatere izmed teh informacij so intrinzične, druge ekstrinzične, oboje pa tvorijo temelj za zaznavanje kakovosti izdelka (Mumel 1999, 75).

Intrinzične značilnosti zajemajo fizične lastnosti izdelka (kot so velikost, barva in okus). Porabniki v nekaterih primerih uporabljajo fizične značilnosti za presojanje kakovosti in verjamejo, da njihova sodba o kakovosti temelji na intrinzičnih značilnostih, saj radi presojujejo odločitev o nakupu (ali nenakup) na podlagi racionalnih ali objektivnih meril. Vendar fizične značilnosti, na podlagi katerih ocenjujejo kakovost izdelka, pogosto nimajo dejanske zveze s kakovostjo izdelka. Tako številni kupci pravijo, da določene izdelke kupujejo zaradi okusa, čeprav tega v slepih poskusih ne bi bili zmožni prepoznati (ibid.).

Poznavanje ekstrinzičnih značilnosti izdelka je pomembno zato, ker v pomanjkanju izkušenj z izdelkom porabniki pogosto ocenjujejo kakovost na temelju dejavnikov, ki so zunaj samega izdelka, po njegovi ceni, podobi prodajalne ali podobe izdelovalca (ibid., 76).

3.5.2 Zaznavanje cene izdelka trgovske blagovne znamke

Cena je pomemben sestavni del vsakega trženjskega spleta. Pri porabnikih ustvarja zaznavanje kakovosti in tudi cenovno podobo o trgovskem podjetju. Na oblikovanje prodajnih cen vplivajo predvsem stroški poslovanja in konkurenca, posebni dejavniki oblikovanja cen pa so ukrepi in intervencije vlade na področju cen (Potočnik 2001, 250).

Maloprodajne cene podobnih izdelkov variirajo že znotraj trgovine na drobno, kakor tudi med različni trgovinami (Davies 2004, 30).

Prodaja trgovskih blagovnih znamk v primerjavi z nacionalnimi blagovnimi znamkami se povečuje (Hoch, 1996). Trgovci, ki svoje trgovske blagovne znamke ponujajo po bistveno nižji ceni od cene nacionalnih blagovnih znamk, dosegajo večji tržni delež. Na povezavo med ceno in pripravljenostjo kupca, da bo kupoval, pa vplivajo tudi drugi dejavniki (Zielke in Dobbstein 2007, 113).

Politika določanja cen blagovnih znamk lahko ustvarja asociacije potrošnika na primerljive blagovne znamke ali razvrščanje blagovnih znamk po stopnjah, kakor tudi na njeno ustrezno cenovno elastičnost ali na varianco cene (glede na pogostost ali magnitudo popustov in podobno). Potrošnik torej na podlagi strategije določanja cen

razvršča blagovne znamke na nizko, srednjo in visoko ceno ter dojemata fleksibilnost cene, pogoste ali redke popuste.

Potrošniki blagovne znamke na podlagi določene cene velikokrat razvrščajo v kategorije. Poleg percepcije cene s povprečjem in z varianco pa potrošniki dojemajo ceno blagovne znamke tudi kot neločljiv del izdelka. V splošnem lahko potrošniki sklepajo glede kakovosti izdelka na podlagi kategorije, v katero ga uvršča njegova cena. Kot je bilo že omenjeno, lahko potrošniki povezujejo percepcijo kakovosti nekega izdelka s percepcijo cene le-tega in tako dobijo oceno zaznane vrednosti (Keller 1998, 183 - 184).

Običajen pristop pri uspehu zasebnih znamk je bila nižja cena – nižja kakovost, vendar se je sčasoma ugotovilo, da je to nevarno za ugled posrednika. To je tudi izziv, ker si večina trgovskih verig želi imeti uravnotežene odnose z močnimi proizvodnimi znamkami (nacionalnimi znamkami) v istih kategorijah izdelka (Vranešević 2007, 206). Če je trgovska blagovna znamka konkurenčna vodilni blagovni znamki proizvajalca, mora biti cena trgovske blagovne znamke v povprečju nižja za 10 do 20 odstotkov (Potočnik 2001, 236). V primerih, kjer znane znamke in trgovske blagovne znamke ponujajo po enakovrednih cenah, se kupec odloči za znano znamko, saj jo dojemata kot ugodnejšo (Keller 1998, 212).

3.5.3 Zaznavanje podobe trgovske blagovne znamke

Dogovor glede merjenja ugleda blagovne znamke ni od nekdaj. Splošno sprejeto stališče je, da se ugled meri konsistentno v povezavi z združenim omrežnim modelom spomina, kjer se ugled blagovne znamke opredeljuje kot zaznana percepcija blagovne znamke, ki je razvidna iz potrošnikovih asociacij te blagovne znamke (Keller 1998, 93).

Poleg kakovosti, embalaže in pakiranja so s tržnega vidika posebnega pomena še oblika ali dizajn izdelka, njegova podoba in blagovna znamka. Lepo oblikovani izdelki z lastno podobo in ugledom podjetja ter ob primerni blagovni znamki se prodajajo mnogo bolje kot drugi izdelki brez znamke in s slabim renomejem (Devetak 2007, 106).

Za ustvarjanje ugodne podobe je pomembno tudi oglaševanje. Učinkovitejše je oglaševanje izdelka in proizvajalca oziroma trgovca (Mumel 1999, 77).

3.5.4 Zaznavanje komunikacijskega spleta trgovske blagovne znamke

Potočnik (2001, 226) ugotavlja: »Tržno komuniciranje je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi trgovsko podjetje posreduje informacije o temeljnih značilnostih izdelkov, da bi se lahko porabniki lažje in hitreje odločili za nakup.«

Glavni cilji tržnega komuniciranja so (Potočnik 2001, 266):

- obveščanje porabnikov o dejavnosti trgovskega podjetja, asortimentu izdelkov in storitvah;
- prepričevanje porabnikov, da je od nakupa reklamiranega izdelka večja korist kot od nakupa drugega podobnega izdelka;
- miselno povezovanje porabnikov z določenimi izdelki in storitvami trgovskega podjetja.

Splet trženjskih komunikacij v trgovini sestavljajo štiri dejavnosti (Potočnik 2001, 266) in sicer:

1. Oglaševanje

Oglaševanje običajno opredelimo kot neosebno ali enosmerno obliko tržnega komuniciranja, ki poteka ob podpori plačanega posrednika, po navadi medija (ibid., 269).

V številnih trgovskih podjetjih niso želeli, da v njihovih reklamnih sporočilih ne bi bile poudarjene ugodne cene, hkrati pa so ugotovili, da mora oglaševanje opozarjati tudi na značilnosti izdelkov. Zato so poleg poudarjanja ugodnih cen in dolgotrajnih znižanj pozornost kupcev začeli usmerjati na značilnosti izdelka (ibid., 274).

Učinkovite diferenciacije trgovsko podjetje ne more doseči le s posnemanjem ugodnih cen konkurentov, ampak mora poslovanje podpreti tako, da poudari veliko drugih dobrih lastnosti izdelka, kot sta kakovost in servisiranje. Tudi razvoj in promocija lastnih blagovnih znamk sta prispevala k povečanju prodaje (ibid.).

Odločitev o tem, ali povezati blagovne znamke trgovskih podjetij v skupno trgovsko blagovno znamko ali nadaljevati poslovanje z ločenimi blagovnimi znamkami, je odvisna od številnih dejavnikov, in sicer:

- združljivosti blagovnih znamk glede novega pozicioniranja in širine prodajnega asortimenta;
- kupčeve lojalnosti do prodajal in lastnih blagovnih znamk;
- koristi od segmentiranja, ki izvira iz aktualnih ali oblikovanja novih lastnih blagovnih znamk.

Uspešnost oglaševanja je odvisna od intenzivnosti in trajanja posameznih oglaševalskih akcij, ki jih morajo trgovska podjetja stalno prilagajati spremembam na trgu. Te se nanašajo predvsem na strukturo in obseg povpraševanja ter kupno moč in reklamne akcije konkurenčnih trgovskih podjetij (ibid., 286).

2. Aranžiranje izložb

Specifični obliki tržnega komuniciranja v trgovskih podjetjih na drobno sta aranžiranje izložb in dekoracija (ureditev) prodajnega prostora, ki morata zagotavljati čim zanimivejši prikaz ponudbe prodajalne.

Posebno pozornost je treba nameniti impulzivnim izdelkom, ki jih porabniki običajno kupujejo, ne da bi prej razmišljali o nakupu. Razstavljeni morajo biti na mestu v prodajalni, kjer jih lahko opazi večina obiskovalcev. Nekateri izdelki imajo tako imenovano privlačno moč. S primernim razstavljanjem takšnih izdelkov je mogoče usmerjati gibanje kupcev mimo drugih manj zanimivih izdelkov in s tem povečati možnost za njihovo prodajo.

3. Publiciteta

Publiciteta pomembno dopolnjuje oglaševanje in ustvarja sinergijske učinke, dokler je ugodna. Trgovsko podjetje si jo ustvarja prek službe za stike z javnostmi, s katerimi posamezne javne skupine seznanja s svojim poslovanjem, zlasti pa z izdelki, ki jih ponuja, s storitvami, ki jih opravlja, s strokovnostjo zaposlenih, sponzoriranjem športnih in kulturnih organizacij ter z donacijami dobrodelnim organizacijam.

Publiciteto opredeljujemo kot ustvarjanje potreb po izdelkih ali storitvah z objavljanjem ugodne podobe o trgovskem podjetju ali prodajalni v tiskanih medijih ali na radiu in televiziji, ki je ni plačal naročnik, to je trgovsko podjetje.

Rezultate enkratnih reklamnih akcij je mogoče precej preprosto oceniti, dolgoročno publiciteto pa izjemno težko. Vendar pa sta publiciteta in sponzoriranje čedalje pomembnejša dejavnika za vsa trgovska podjetja, zlasti če sta povezana z uveljavljanjem lastnih blagovnih znamk.

4. Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje obsega vse ukrepe, ki jih uporabljajo trgovska podjetja, da bi dosegla temeljne prodajne cilje: povečanje prodaje in dobička ter zadovoljstvo porabnikov. Pospeševanje prodaje se začne že pri proizvajalcih, ki s svojimi prodajno-pospeševalnimi dejavnostmi vplivajo na trgovska podjetja, in se nato nadaljuje s prodajno-pospeševalnimi akcijami trgovskih podjetij, ki so usmerjene k porabnikom, da bi ponujeno blago kupili.

Pri pospeševanju prodaje v trgovskih podjetjih razlikujemo posredne načine, s katerimi ne vplivamo takoj in neposredno na kupce, ampak najprej strokovno usposabljammo prodajalce, da dobro spoznajo način prodaje ter značilnosti izdelkov, ki jih prodajajo.

Poznamo pa tudi neposredne načine, ki obsegajo ukrepe, s katerimi trgovska podjetja vplivajo na nakupne odločitve porabnikov, kot so embaliranje izdelkov za

posamezne oblike prodaje, pakiranje za potrebe različno velikih gospodinjstev, prikazovanje izdelkov, ki niso dovolj znani ali pa so na določenem trgu še neznani. Za prikazovanje je pomembna izbira primerne prodajalne, časa in izvajalcev, ki lahko strokovno prikažejo izdelke, pošiljanje vzorcev, prospektov ali katalogov na dom z namenom pridobitve potencialnih porabnikov predvsem pri uvajanju novih izdelkov, izvajanje nagradnih iger, s katerimi poskušajo predvsem proizvodna podjetja porabnike pridobiti k nakupu njihovega izdelka, popust ob predložitvi v časniku objavljenega kupona (na primer od pet do deset odstotkov) in podobno.

3.5.5 Zaznavanje tveganja pri nakupu izdelka trgovske blagovne znamke

Zaznavanje tveganja je negotovost, ki jo porabniki doživljajo, kadar ne morejo predvideti posledic nakupnih odločitev (Mumel 1999, 77).

Poudarjena sta dva vidika zaznavanja tveganja – negotovost in posledice. Na porabnikovo nakupno strategijo vpliva samo zaznano tveganje, ne glede na to, ali dejansko obstaja osnova zanj ali ne. Tveganje, ki ga ne zaznavamo, čeprav obstaja, ne bo vplivalo na porabnikovo vedenje. Prav tako z ravno doživetega tveganja ni neposredno povezana količina denarja (ibid.).

- Glavni tipi tveganja, ki ga doživljajo porabniki pri odločanju o izdelku, so (ibid., 78):
- funkcionalno tveganje (ali bo izdelek izpolnil pričakovanja);
- fizično tveganje (ali je izdelek varen zame in druge, ki bodo izdelek uporabljali);
- finančno tveganje (ali je izdelek vreden svoje cene);
- socialno tveganje (ali bo posledica slabe izbire zasmehovanje ali norčevanje drugih);
- psihološko tveganje (ali bo slaba izbira izdelka vplivala na porabnikov ego);
- časovno tveganje (ali ne bo čas, porabljen za iskanje izdelka, zapravljen, če se izdelek ne bo obnesel tako, kot pričakujemo).

Mumel meni, da je zaznavanje tveganja pri porabnikih odvisno od osebnosti, izdelka, denarja, situacije in kulture (Mumel 1999, 78). Zato ljudje razlikujejo tveganje glede na vrsto in obseg.

Mumel (ibid.) opisuje štiri načine doživljanja tveganja:

- Zaznavanje tveganja je odvisno od porabnika. Ljudje z visoko stopnjo zaznavanja tveganja v različnih nakupnih situacijah izbiro izdelkov omejuje na nekaj varnih alternativ in raje izpustijo dobre priložnosti, kot da bi se odločili za slabo izbiro. Ljudje z nizko stopnjo zaznavanja tveganja izberejo iz bistveno

večjega števila kategorij. Raje tvegajo slabo izbiro, kot da bi izpustili dobro priložnost.

- Doživljanje tveganja je odvisno od kategorije izdelka in je pri različnih kategorijah izdelkov prav tako različno. Tako se pojavlja kontinuum kategorij izdelkov, od tistih z visoko do tistih z nizko stopnjo tveganja.
- Doživljanje tveganja je odvisno od nakupne situacije. Porabniki v različnih nakupnih situacijah doživljajo različne stopnje tveganja. Prodajo prek telefona in katalogov ter osebno prodajo po domovih so porabniki na začetku ocenjevali kot bolj tvegano (v Sloveniji morda še zdaj) kot pa nakup v prodajalni.
- Doživljanje tveganja je odvisno od kulture. Nekatere raziskave kažejo, da se stopnje doživetega tveganja v posameznih državah razlikujejo.

Ker je rezultat trenutnega odločanja vedno znan šele v prihodnosti, se potrošnik sooča z negotovostjo, saj se vsi nakupi, ki jih potrošnik želi opraviti, ne realizirajo. Potrošnik se torej srečuje s tveganjem. Prve raziskave, ki so bile izvedene na to temo, so predstavile komparativne analize zaznanega tveganja pri generičnih in nacionalnih blagovnih znamkah izdelkov, ki so pokazale, da se potrošnik zaveda tveganja bolj pri generičnih alternativah kot pri blagovnih znamkah proizvajalca. Čeprav so trgovske blagovne znamke zaradi boljše percepcije potrošnikov nad generičnimi blagovnimi znamkami, se še vedno dojemajo kot slabše alternative nacionalnim blagovnim znamkam in tako pomenijo večje tveganje (Mieres, Díaz Martin in Trespalacios Gutiérrez 2006, 63).

4 TRŽNA RAZISKAVA

4.1 Namen in cilji raziskave

Namen tržne raziskave je ugotoviti, kako kupci zaznavajo izdelke trgovskih blagovnih znamk. Zanimalo me je, ali zaznajo razlike med kakovostjo izdelkov trgovskih blagovnih znamk, ki jih ponujajo domači trgovci, in tistih, ki jih ponujajo tuji. Posredno je namen tudi ugotoviti, kako so zadovoljni s kakovostjo izdelkov trgovske blagovne znamke in kakšno tveganje zaznajo ob nakupu takšnih prehrabnih izdelkov ter pijače in kozmetičnih izdelkov v prodajalnah trgovskih podjetij Tuš, Mercator, Lidl, Hofer ter Spar.

Tako so cilji zaključne projektne naloge ugotoviti, kako so kupci izdelkov trgovske blagovne znamke zadovoljni s kakovostjo ponudbe tako domačih kot tudi tujih izdelkov trgovskih blagovnih znamk, kakšno tveganje zaznavajo pri nakupu izdelkov trgovskih blagovnih znamk pri tujih in domačih trgovcih, ali oglaševanje izdelkov trgovskih blagovnih znamk vpliva na njihovo nakupno odločitev, ali zaradi nižje cene izdelkov trgovskih blagovnih znamk kupijo večje količine izdelkov in ali na nakupno odločitev vpliva dejavnik, kot je na primer ugled trgovca trgovske blagovne znamke ali pa ugled trgovske blagovne znamke.

4.2 Načrt raziskave

4.2.1 Določitev metode pridobivanja podatkov

Z namenom pridobitve podatkov za tržno raziskavo sem izvedla strukturirano spraševanje z anketnim vprašalnikom in z osebnim komuniciranjem, in sicer pred trgovskimi centri Tuš, Mercator, Lidl, Hofer in Spar, kjer se pojavlja zastavljena ciljna skupina. V vprašalniku je bilo zastavljenih trinajst vprašanj in šest vprašanj demografskega značaja.

4.2.2 Določitev postopkov zbiranja podatkov in vzorca

Ciljna populacija so vsi prebivalci Republike Slovenije, ki imajo poslovno sposobnost, kar pomeni, da so starejši od petnajstega leta. Vzorčni okvir predstavljajo vsi kupci, ki obiskujejo trgovine z živili v lendavski občini. Uporabljena je tehnika neverjetnostnega priložnostnega vzorca, pri čemer je bila izbrana populacija, do katere je dostop najpreprostejši. Velikost vzorca predstavlja sto kupcev.

4.2.3 Razvoj načrta analize podatkov

Z anketiranjem pridobljene podatke sem vnesla v statistični program SPSS, v katerem sem jih tudi obdelala, in sicer s testi, ki so na voljo v omenjenem programu, kot sta Paired Samples Test in Independent Samples Test, na podlagi tega pa sem nato

določene domneve potrdila oziroma zavrgla. S temi testi sem želela dokazati, da so pridobljeni podatki statistično značilni ali pa izhajajo le iz vzorca. Podatki so statistično značilni, če je $\text{sig.} \leq 0,05$.

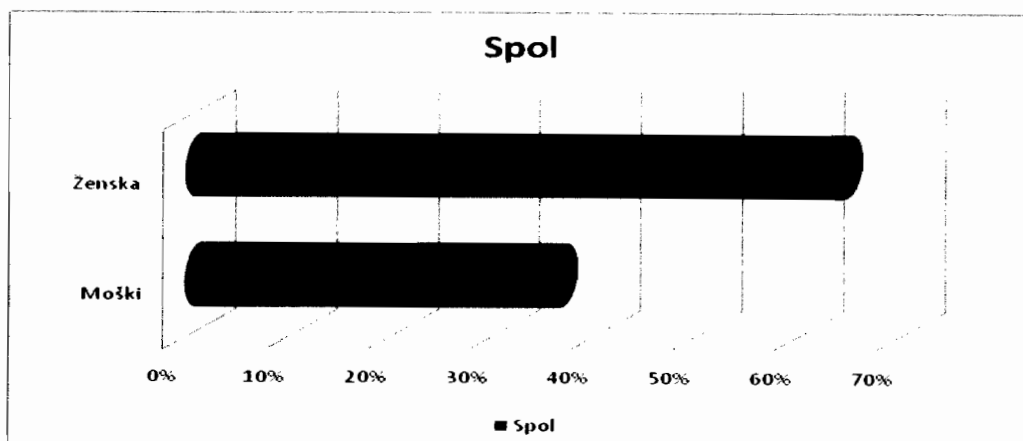
4.3 Zbiranje podatkov

Za zbiranje podatkov, potrebnih za izvedbo tržne raziskave, sem uporabila kratek in jedrnat vprašalnik, ki je eden izmed najpogosteje uporabljenih instrumentov za pridobivanje primarnih podatkov. Podatke sem zbirala pred trgovskimi centri Tuš, Mercator, Hofer, Lidl in Spar. Izbrala sem dneve, ko je frekvenca kupcev v trgovinah največja, in sicer ob petkih in sobotah, enkrat pa v četrtek. Največ podatkov sem zbrala 30. oktobra, saj je bilo v predprazničnih dneh pred trgovskimi centri tudi največ ljudi.

4.4 Analiza podatkov

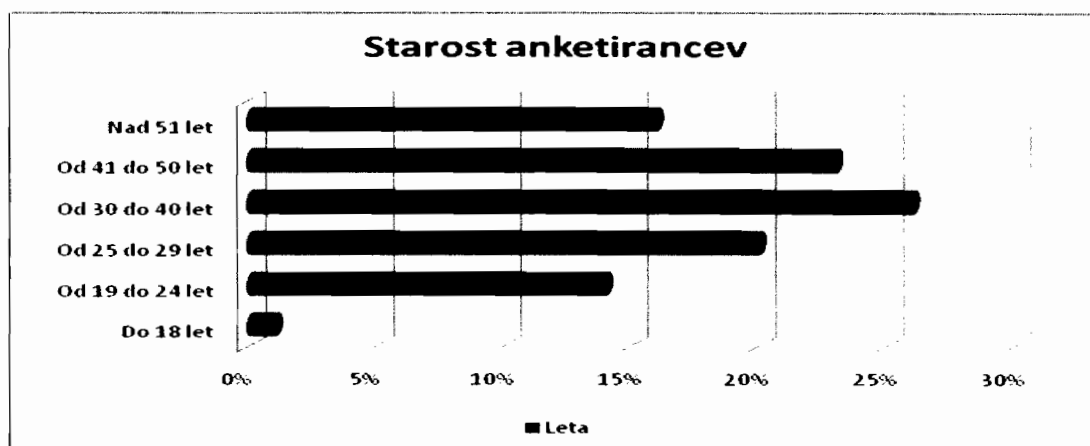
V vzorec so bili zajeti 103 anketiranci, izmed katerih jih je bilo 37 (36 %) moških in 66 (64 %) žensk.

Slika 4.1 Spol anketirancev



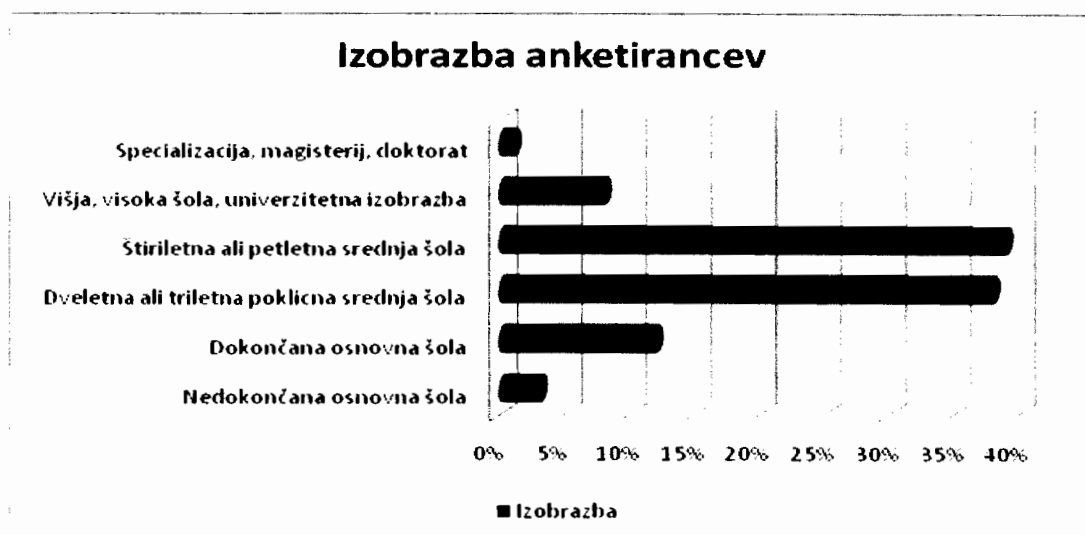
S slike 4.2 je razvidno, da je največ anketirancev starih od 30 do 40 let, in sicer kar 27 (26 %). V skupini od 41 do 50 let je 24 (23 %) oseb, v skupini od 25 do 29 let pa 21 (20 %). Sledijo osebe, stare več kot 51 let, ki jih je 16 (16 %). Dve osebi manj sta v starostnem razredu od 19 do 24 let, in sicer 14 (14 %). V starostnem razredu do 18 let je sodelovala le ena anketirana oseba, kar v skupnem seštevku znaša le en odstotek vseh anketirancev.

Slika 4.2 Starost anketirancev



Na sliki 4.3 je prikazana izobrazbena struktura anketiranih oseb. Največ, in sicer 40 (39 %) jih je končalo štiriletno ali petletno srednjo šolo. Takoj za njimi so anketiranci s končano dveletno ali triletno poklicno srednjo šolo. Takšnih je 39 (38 %) vprašanih oseb. Iz tabele je razvidno, da ima razmeroma visok delež anketirancev dokončano le osnovno šolo, in sicer 12 (12 %). V tržni raziskavi je sodelovalo tudi osem (8 %) oseb, ki imajo dokončano višjo ali visoko šolo oziroma pridobljeno univerzitetno izobrazbo. Anketo so izpolnile tri (3 %) osebe, ki nimajo dokončane osnovne šole. V tržno raziskavo je bila zajeta tudi ena oseba z dokončano specializacijo, magisterijem ali pa znanstvenim doktoratom, vendar ta predstavlja le en odstotek vseh vprašanih.

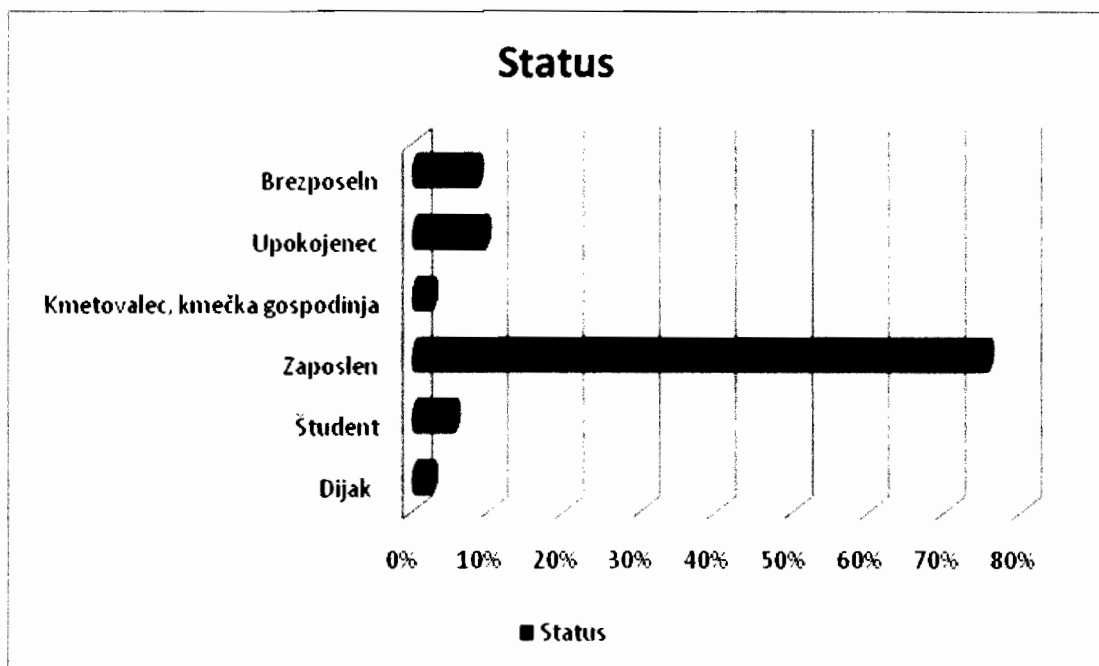
Slika 4.3 Izobrazba anketirancev



Na naslednji sliki je prikazana statusna struktura oseb, ki so sodelovale pri izpolnjevanju anketnega vprašalnika. Največ je bilo zaposlenih oseb, in sicer kar 77 (75 %) vseh vprašanih. Nato v približno enakem razmerju sledijo upokojevci, ki jih je bilo devet (9 %), in brezposelni, ki jih je bilo osem (8 %). Tem sledijo študentje, ki jih

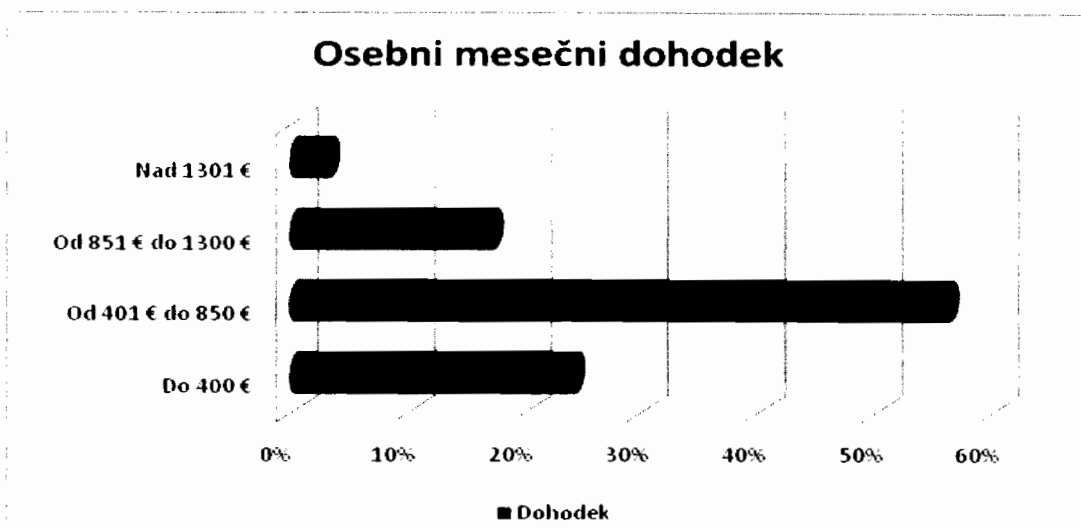
je bilo pet (5 %). V enakem številu si sledijo dijaki in kmetovalci oziroma kmečke gospodinjje, izmed katerih sta bili v vsaki posamezni skupini po dve osebi oziroma so skupno predstavljali štiri odstotke vseh vprašanih.

Slika 4.4 Status anketirancev



Na naslednji sliki so prikazani podatki o osebnem mesečnem dohodku posamezne osebe, ki je sodelovala pri izpolnjevanju anketnega vprašalnika. Pri tem je treba omeniti, da besedna zveza mesečni dohodek pomeni tudi tiste prilive oziroma dohodke, ki jih osebe ne zaslužijo kot plače. Kar 58 (56 %) oseb ima mesečni dohodek med 401 in 850 evri. Sledijo osebe, ki jim je mesečno na voljo do 400 evrov. Takšnih je 25 (24 %) oseb. V manjšem številu so osebe, ki jim je mesečno na voljo od 851 do 1300 evrov. Takšnih je 17 (16 %) anketiranih. Na zadnjem mestu so osebe z več kot 1300 evri mesečnih dohodkov. Teh je bilo le tri odstotke vseh anketiranih oziroma tri osebe, ki so izpolnile anketni vprašalnik.

Slika 4.5 Osebni mesečni dohodek anketirancev



V anketnem vprašalniku je bilo zastavljeno tudi vprašanje o tem, koliko oseb živi v posameznem gospodinjstvu. Ta struktura je predstavljena na sliki 4.6, iz katere lahko razberemo, da v večini gospodinjstev živijo po štiri osebe. V takšnem gospodinjstvu živi 35 anketiranih oseb, kar predstavlja 34 odstotkov vseh vprašanih. Nato sledijo gospodinjstva s tremi člani. Med vprašanimi je to 25 (24 %) oseb. 18 oseb, ki so sodelovale v anketiranju, živi v gospodinjstvu z dvema osebama, kar predstavlja 17 odstotkov, 15 (15 %) oseb živi v gospodinjstvu s petimi osebami, sedem (7 %) pa jih je v gospodinjstvu samih. Le tri osebe živijo v gospodinjstvu, v katerem živi šest oziroma več kot šest oseb, kar predstavlja tri odstotke vseh oseb, ki so izpolnile anketni vprašalnik.

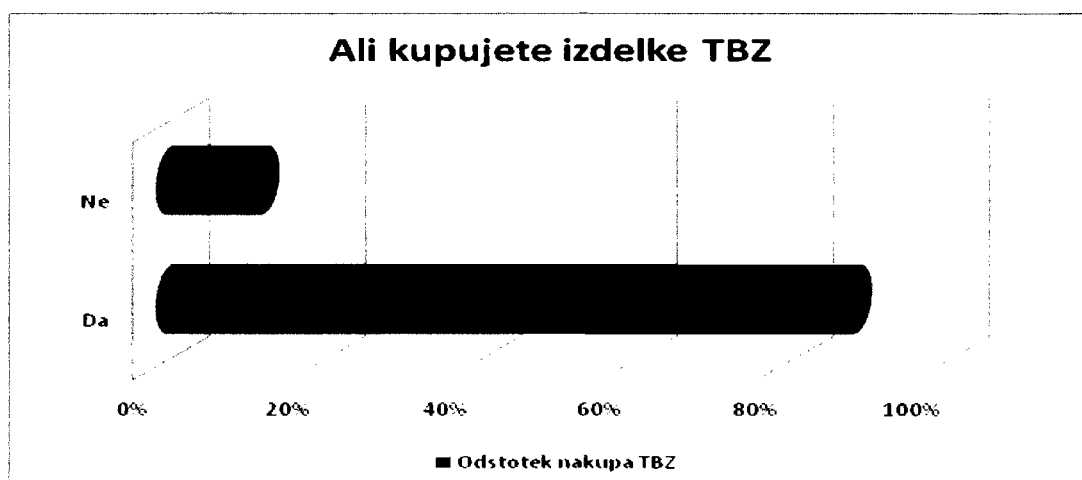
Slika 4.6 Število oseb v gospodinjstvu, v katerem živi anketiranec



4.4.1 Frekvenčna porazdelitev

Prvo vprašanje je bilo zastavljeno z namenom ugotovitve, koliko ljudi kupuje trgovske blagovne znamke. Iz naslednje tabele je mogoče razbrati, da izmed 103 oseb, ki so sodelovale pri izpolnjevanju anketnega vprašalnika, 91 oseb kupuje izdelke trgovskih blagovnih znamk in le 12 jih izdelkov trgovskih blagovnih znamk ne kupuje.

Slika 4.7 Delež anketirancev, ki kupujejo izdelke TBZ



Pri drugem vprašanju me je zanimalo, kako so kupci trgovskih blagovnih znamk zadovoljni s kakovostjo trgovskih blagovnih znamk. Izmed 91 oseb, ki kupujejo trgovske blagovne znamke, jih 59 odstotkov meni, da so tovrstni izdelki kakovostni. Sledijo osebe, ki menijo, da so izdelki trgovske blagovne znamke srednje kakovosti.

Takšnih je 22 (21 %) oseb. Pet (5 %) jih meni, da so trgovske blagovne znamke izjemno kakovostne in tri (3 %) osebe so prepričane, da so ti izdelki izjemno nekovostni.

Slika 4.8 Delež anketirancev, ki so s kakovostjo zadovoljni

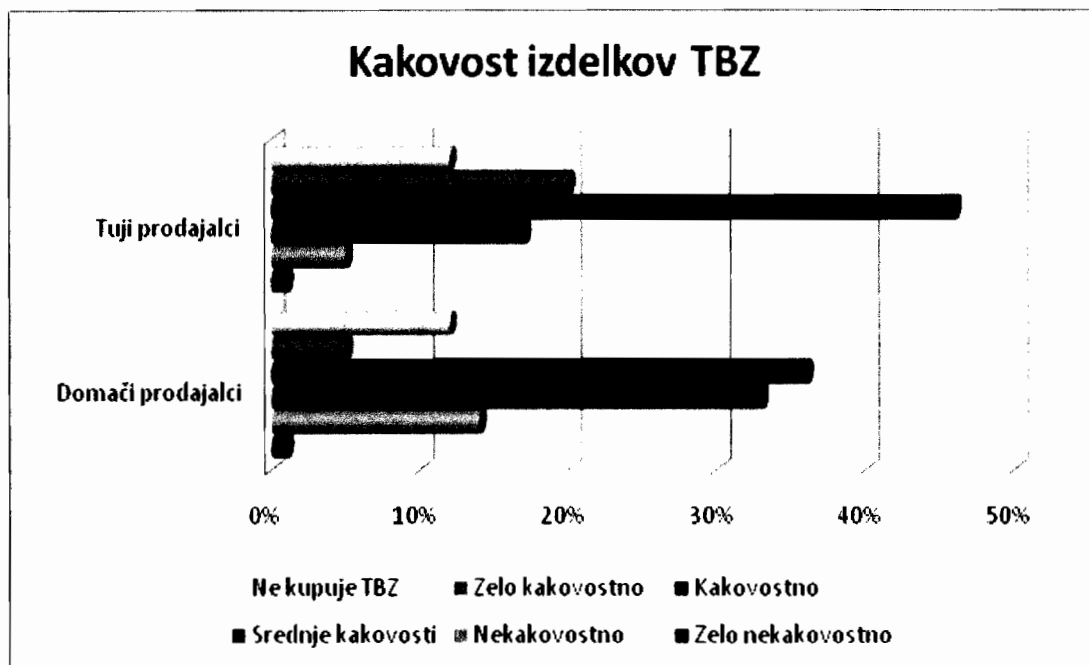


Namen tretjega vprašanja je bil ugotoviti, kako so kupci izdelkov trgovske blagovne znamke zadovoljni s kakovostjo izdelkov trgovske blagovne znamke pri domačih in tujih trgovcih. Na sliki 4.9 so prikazani rezultati zadovoljstva kakovosti pri domačih trgovcih. Izmed 91 oseb, ki kupujejo trgovske blagovne znamke, jih 37 (36 %) meni, da domači prodajalci prodajajo kakovostne trgovske blagovne znamke, 34 (33 %) oseb meni, da domači prodajalci ponujajo izdelke trgovske blagovne znamke srednje kakovosti, 14 (13 %) pa jih meni, da domači trgovci ponujajo nekovostne izdelke trgovske blagovne znamke. Pet (4 %) oseb meni, da so izdelki trgovske blagovne znamke domačih prodajalcev zelo kakovostni, le po mnenju ene osebe pa domači trgovci ponujajo zelo nekovostne izdelke trgovske blagovne znamke, kar je pri 91 osebah, ki kupujejo izdelke trgovske blagovne znamke, le en odstotek.

Slika 4.9 se nanaša tudi na drugi del tretjega vprašanja, na podlagi katerega je bilo ugotovljeno, kako so kupci zadovoljni s kakovostjo izdelkov trgovskih blagovnih znamk, ki jih ponujajo tuji trgovci. Kar 47 (45 %) oseb meni, da tuji prodajalci ponujajo kakovostne izdelke trgovske blagovne znamke, in kar 21 (20 %) vprašanih, ki kupujejo tovrstne izdelke, je prepričanih, da tuji trgovci ponujajo zelo kakovostne izdelke trgovske blagovne znamke. S kakovostjo izdelkov trgovske blagovne znamke tujih prodajalcev je srednje zadovoljnih 17 (16 %) oseb, pet jih meni, da tuji trgovci ponujajo nekovostne izdelke trgovskih blagovnih znamk, in podobno kot pri ponudbi domačih

trgovcev le ena oseba meni, da tuji trgovci ponujajo zelo neakovostne izdelke trgovske blagovne znamke, kar je izmed 91 oseb le en odstotek.

Slika 4.9 Kakovost izdelkov trgovske blagovne znamke



S četrtem, petim in šestim vprašanjem sem želela ugotoviti, kako so kupci zadovoljni s kakovostjo izdelkov trgovske blagovne znamke, ki jih prodajalci ponujajo v asortimentu hrane, pijače in kozmetičnih izdelkov. Pri četrtem vprašanju sem poskušala ugotoviti kakovost prehrabnih izdelkov trgovske blagovne znamke za hrano, ki jo ponujajo prodajalci, kot so Tuš, Mercator, Lidl, Hofer in Spar.

Tako kupci, ki so že kdaj kupili prehrabni izdelek trgovske blagovne znamke v prodajalni Tuš, menijo, da so ponujeni izdelki srednje kakovosti. Oseb s takšnim mnenjem je 46 (45 %) in kupujejo izdelke trgovske blagovne znamke. V primerjavi z njimi pa jih 14 (14 %) meni, da je hrana trgovske blagovne znamke v prodajalni Tuš slabe kakovosti. V povprečju to pomeni, da največ anketirancev meni, da so izdelki srednje kakovosti, saj osrednja vrednost znaša 3,07, pri čemer je razpršenost odgovorov 0,814.

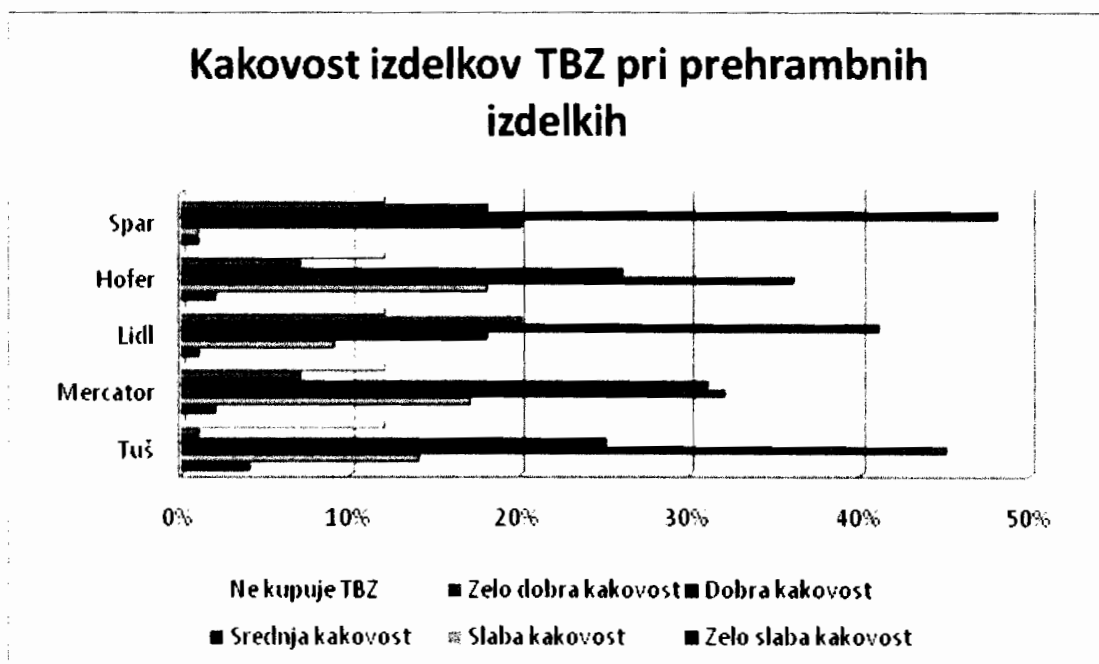
V prodajalni Mercator 33 (32 %) oseb meni, da so prehrabni izdelki trgovske blagovne znamke, podobno kot v prodajalni Tuš, srednje kakovosti. Vendar pa le en odstotek manj oziroma 32 (31 %) oseb meni, da je tovrstna hrana dobre kakovosti, in le dve osebi menita, da je hrana trgovske blagovne znamke v prodajalni Mercator zelo slabe kakovosti. Pri tem dejavniku znaša osrednja vrednost 3,27, pri čemer je razpršenost odgovorov 0,932.

V prodajalni Lidl je večina anketiranih oseb s kakovostjo prehrambnih izdelkov trgovske blagovne znamke zadovoljnih, saj kar 42 (41 %) oseb meni, da je dobre kakovosti, 21 (20 %) jih je prepričanih, da so tovrstni izdelki zelo dobre kakovosti, le po mnenju ene osebe je zelo slabe kakovosti. Vendar osrednja vrednost znaša 3,80, pri čemer je razpršenost odgovorov 0,945.

V zvezi s prodajalno Hofer se je, podobno kot v prvih dveh primerih, največ anketirancev odločilo za odgovor srednje kakovosti. Takšnih oseb je 37 (36 %). Le dve osebi sta se odločili za odgovor, da so prehranski izdelki trgovske blagovne znamke zelo slabe kakovosti. Tako osrednja vrednost odgovorov znaša 3,21, pri čemer je razpršenost odgovorov 0,925.

V zadnji obravnavani prodajalni (Spar) 49 (48 %) anketiranih oseb meni, da je hrana trgovske blagovne znamke dobre kakovosti, le ena pa je prepričana, da ponujajo izdelke zelo slabe kakovosti. Tako osrednja vrednost znaša 3,92, pri čemer je razpršenost odgovorov 0,763.

Slika 4.10 Kakovost izdelkov trgovske blagovne znamke pri prehrambnih izdelkih



S petim vprašanjem sem, podobno kot s prejšnjim, želela ugotoviti, kako so kupci zadovoljni s ponudbo pijače trgovske blagovne znamke, ki jo ponujajo posamezni prodajalci. Pri tem vprašanju sem vključila prav tako pet prodajalcev, in sicer Tuš, Mercator, Lidl, Hofer in Spar. Pri tem je treba omeniti, da so na to vprašanje odgovarjale le anketirane osebe, ki kupujejo izdelke trgovske blagovne znamke.

V prodajalni Tuš so anketirane osebe s kakovostjo pijač trgovske blagovne znamke srednje zadovoljne. Tako jih meni 39 (38 %), štiri osebe menijo, da so pijače trgovske

blagovne znamke zelo kakovostne, pet pa jih je prepričanih, da so tovrstne pijače zelo slabe kakovosti. V tem primeru srednja vrednost znaša 3,12, pri čemer razpršenost odgovorov znaša 0,929.

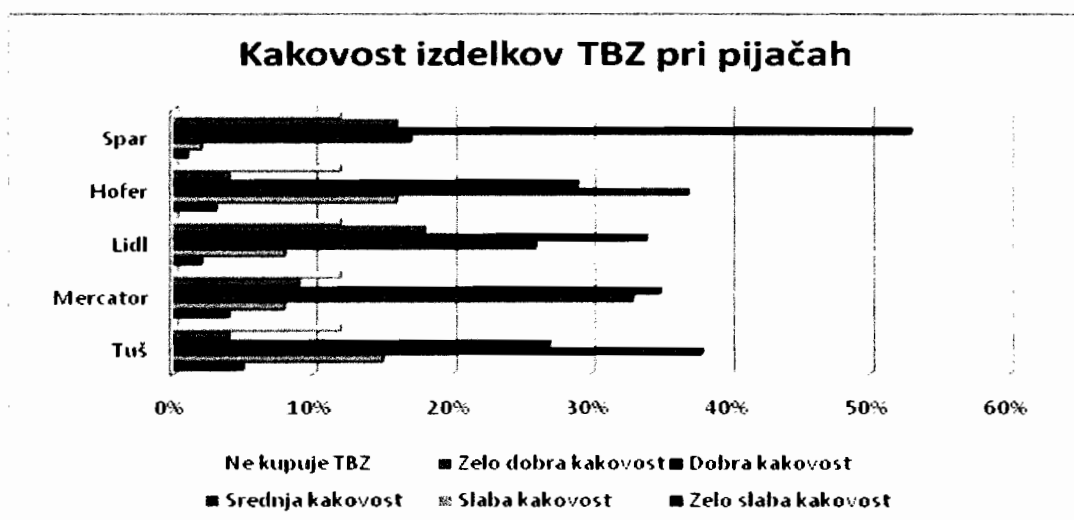
V zvezi s prodajalno Mercator največ, to je 36 (35 %), oseb meni, da Mercator pod svojo trgovsko blagovno znamko ponuja kakovostne pijače. Skoraj v istem razmerju so osebe, ki menijo, da so te vrste pijače srednje kakovosti. Takšnih oseb je 34 oziroma 33 odstotkov. Le štirje pa menijo, da so te pijače zelo slabe kakovosti. Tako je osrednja vrednost 3,42, pri čemer znaša razpršenost odgovorov 0,944.

V zvezi s prodajalno Lidl je podobno kot pri prodajalni Mercator, saj večina vprašanih meni, da so pijače trgovske blagovne znamke dobre kakovosti. Takšnih oseb je 35 oziroma 34 odstotkov. Vendar jih več (19) tudi meni, da Lidl ponuja zelo kakovostne pijače trgovske blagovne znamke. Le dve osebi menita, da so ti izdelki zelo slabe kakovosti. Osrednja vrednost je 3,67 pri čemer je razpršenost odgovorov 0,978.

V zvezi s prodajalno Hofer večina anketirancev meni, da so na voljo srednje kakovostni izdelki oziroma pijače trgovske blagovne znamke. Takšnih oseb je 38 (37 odstotkov), le trije pa menijo, da je kakovost pijače zelo slaba. Tako je osrednja vrednost 3,18, pri čemer je razpršenost odgovorov 0,889.

V prodajalni Spar, podobno kot pri prehrabnih izdelkih, večina anketiranih meni, da je kakovost dobra, saj je o tem prepričanih 55 oseb, kar je 54 odstotkov vseh vprašanih, ki kupujejo trgovske blagovne znamke. Med temi je tudi 16 (16 %) oseb, ki so zelo zadovoljne s kakovostjo pijač trgovske blagovne znamke v tej prodajalni, le ena oseba pa meni, da so te pijače zelo slabe kakovosti. V tem primeru je osrednja vrednost 3,91, pri čemer je razpršenost 0,740.

Slika 4.11 Kakovost izdelkov trgovske blagovne znamke pri pijačah



S šestim vprašanjem sem želela podobno kot s četrnim in petim ugotoviti, kako so kupci zadovoljni s kakovostjo kozmetičnih izdelkov trgovske blagovne znamke, ki jih

prodajalci Tuš, Mercator, Lidl, Hofer in Spar ponujajo odjemalcem. V raziskavi so sodelovali vsi, ki kupujejo izdelke trgovske blagovne znamke.

S slike 4.12 je razvidno, da največ kupcev v prodajalni Tuš meni, da so kozmetični izdelki trgovske blagovne znamke srednje kakovosti, saj je takšnih oseb 41 (39 %). Takoj za njimi so kupci, ki menijo, da so ti izdelki slabe kakovosti. Takšnih kupcev je 20 (19 %), ki kupujejo trgovske blagovne znamke. Osrednja vrednost pri tem prodajalcu znaša 3,01, pri čemer je razpršenost odgovorov 0,960.

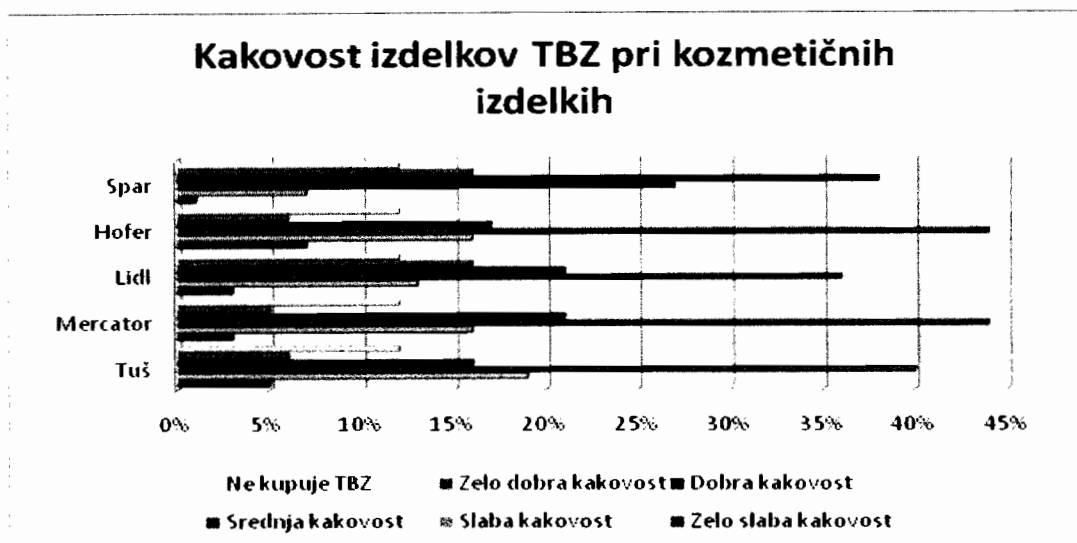
Večina kupcev v prodajalni Mercator meni, da so kozmetični izdelki trgovske blagovne znamke srednje kakovosti. Takšnih anketiranih oseb je 45 (44 %). Le tri osebe menijo, da so ti izdelki zelo slabe kakovosti. Osrednja vrednost v tem primeru znaša 3,11, pri čemer razpršenost odgovorov znaša 0,875.

Večina anketiranih oseb, ki nakupujejo v prodajalni Lidl, meni, da so kozmetični izdelki trgovske blagovne znamke srednje kakovosti. Takšnih oseb je 37 (36 %). Vendar takoj zatem sledi odgovor, da so izdelki kakovostni. Tako meni 22 oseb (21 %). Tudi 16 (16 odstotkov) anketiranih oseb zaznava kozmetične izdelke trgovske blagovne znamke kot zelo kakovostne, kar predstavlja 15 odstotkov. Srednja vrednost znaša 3,38, pri čemer je razpršenost odgovorov 1,041.

V prodajalni Hofer je podobno kot v vseh prej omenjenih prodajalnah, saj večina anketiranih meni, da so kozmetični izdelki trgovske blagovne znamke srednje kakovosti. Takšnih oseb je 45 (44 %). V približno enakem razmerju sta mnenji glede slabe in dobre kakovosti, kajti 16 oseb (15 %) meni, da so ti izdelki slabe kakovosti, 17 (16 %) anketiranih pa je prepričanih, da je kakovost izdelkov dobra. Osrednja vrednost tako znaša 2,99, pri čemer je razpršenost odgovorov 0,972.

S slike 4.12 je razvidno, da kupci v prodajalni Spar v primerjavi s kupci v preostalih prodajalnah menijo, da so kozmetični izdelki trgovske blagovne znamke dobre kakovosti. Takšnih oseb je 39 (38 %), le ena pa meni, da so ti izdelki zelo slabe kakovosti. Osrednja vrednost tako v tem primeru znaša 3,68, pri čemer je razpršenost odgovorov 0,893.

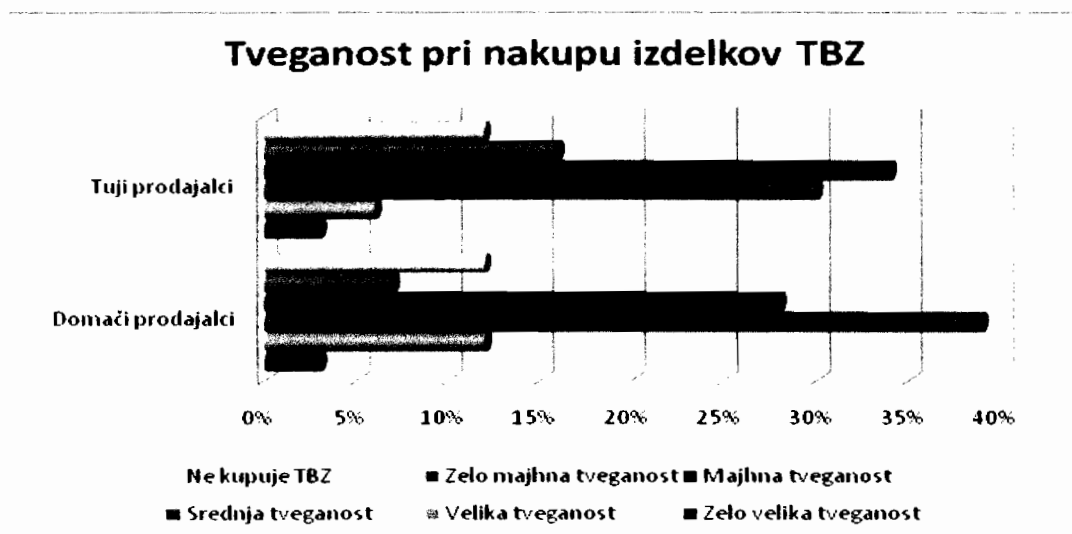
Slika 4.12 Kakovost izdelkov trgovske blagovne znamke pri kozmetičnih izdelkih



S sedmim vprašanjem sem želela ugotoviti, kakšno tveganje zaznajo kupci pri nakupu izdelkov trgovske blagovne znamke tako pri domačih kot tudi pri tujih prodajalcih izdelkov trgovskih blagovnih znamk. S slike 4.13 lahko razberemo, da pri domačih trgovcih večina anketiranih oseb meni, da zaznajo neko srednjo tveganost pri nakupu izdelkov trgovske blagovne znamke. Med anketiranci je 40 (39 %) takšnih, ki kupujejo izdelke trgovske blagovne znamke. Sledi odgovor, da je tveganost pri nakupu izdelkov trgovske blagovne znamke majhna. Takšnih oseb je 28 (29 %). Dvanajst anketiranih oseb meni, da je tveganje pri nakupu izdelkov trgovske blagovne znamke veliko, kar predstavlja 11 odstotkov vseh. Sedem (7 %) anketirancev meni, da je tveganje zelo majhno, trije pa so prepričani, da je nakup izdelkov trgovske blagovne znamke zelo tvegan.

Kupci pri tujih prodajalcih v primerjavi z domačimi nakup izdelkov trgovske blagovne znamke zaznavajo kot manj tveganega. Takšnih oseb je 35 (34 %) in kupujejo trgovske blagovne znamke. Takoj za tem je z majhno razliko odgovor, da je nakup teh izdelkov srednje tvegan. Izbralo ga je 31 (30 %) vprašanih, večina pa je izbrala odgovor, da je nakup izdelkov trgovske blagovne znamke manj tvegan. Za ta odgovor se je odločilo 16 (15 %) anketiranih oseb, šest (6 %) oseb pa meni, da je nakup trgovskih blagovnih znamk tvegan, in podobno kot pri domačih prodajalcih, tri osebe menijo, da je nakup takšnih izdelkov zelo tvegan.

Slika 4.13 Tveganost pri nakupu izdelkov trgovske blagovne znamke



Z osmim vprašanjem sem želela ugotoviti, kakšno tveganje zaznavajo kupci pri nakupu prehrabnih izdelkov trgovske blagovne znamke. V raziskavo sem vključila pet prodajalcev, in sicer Tuš, Mercator, Lidl, Hofer in Spar. Slika 4.14 kaže, da je v podjetju Tuš glede tveganja pri nakupu hrane trgovske blagovne znamke izenačeno mnenje glede tega, da je lahko nakup srednje tvegan oziroma malo tvegan. V obeh primerih je tako odgovorilo enako število anketiranih oseb; teh je bilo 35 (34 %). Štiri osebe menijo, da je nakup zelo tvegan. V tem primeru osrednja vrednost znaša 3,21, pri čemer je razpršenost odgovora 0,901.

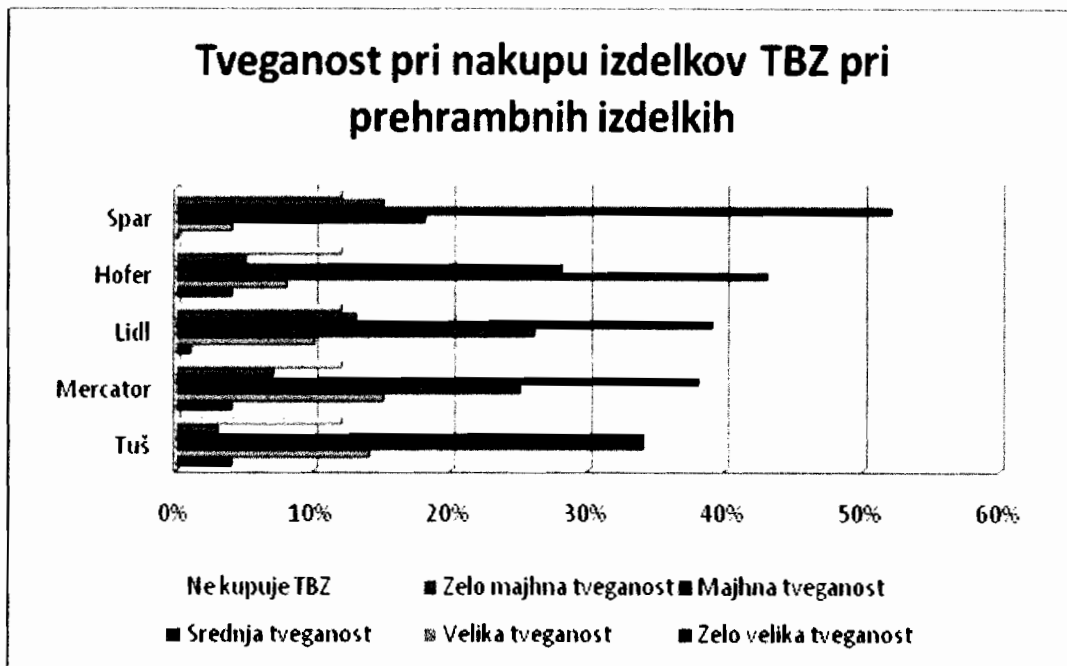
Devetintrideset (38 %) anketiranih oseb v prodajalni Mercator meni, da je pri nakupu prehrabnih izdelkov trgovske blagovne znamke tveganje majhno, in podobno kot v prodajalni Tuš štiri osebe menijo, da je nakup zelo tvegan. Osrednja vrednost je tako 3,33, pri čemer znaša razpršenost odgovorov 0,989.

Štirideset (39 %) anketiranih oseb v prodajalni Lidl je prepričanih, da je pri nakupu prehrabnih izdelkov trgovske blagovne znamke tveganje majhno, in le ena oseba meni, da je nakup takšnih izdelkov zelo tvegan. Srednja vrednost tako znaša 3,59, pri čemer je razpršenost odgovorov 0,906.

Štiriinštirideset (43 %) anketiranih oseb v prodajalni Hofer meni, da je tveganje pri nakupu prehrabnih izdelkov trgovske blagovne znamke majhno, pet jih meni, da je nakup zelo tvegan. Osrednja vrednost tako znaša 3,23, pri čemer je razpršenost odgovorov 0,895.

Triinpetdeset (52 %) anketiranih oseb v prodajalnah Spar meni, da je nakup prehrabnih izdelkov trgovske blagovne znamke srednje tvegan, štiri osebe pa menijo, da je nakup zelo tvegan. Osrednja vrednost znaša 3,87, pri čemer je razpršenost odgovorov 0,733.

Slika 4.14 Tveganost pri nakupu prehrabnih izdelkov trgovske blagovne znamke



Z devetim vprašanjem sem želela ugotoviti, kolikšno tveganje zazna kupec pri nakupu pijač trgovskih blagovnih znamk. Podobno kot v prejšnjem primeru je bilo v raziskavo vključenih pet prodajalcev, in sicer Tuš, Mercator, Lidl, Hofer in Spar.

S slike 4.15 je razvidno, da večina anketirancev v prodajalni Tuš meni, da je nakup pijač trgovske blagovne znamke srednje tvegan. Takšnih oseb je 42 (41 %), štirje pa menijo, da je nakup zelo tvegan. Osrednja vrednost v tem primeru znaša 3,23, pri čemer je razpršenost odgovorov 0,908.

Pri Mercatorju je nakup pijač trgovske blagovne znamke srednje tvegan, saj tako meni 33 (32 %) anketiranih oseb, 32 (31 %) pa jih meni, da je tveganje majhno, za tri osebe pa je nakup takšnih izdelkov zelo tvegan. Osrednja vrednost v tem primeru znaša 3,34, pri čemer je razpršenost odgovorov 0,979.

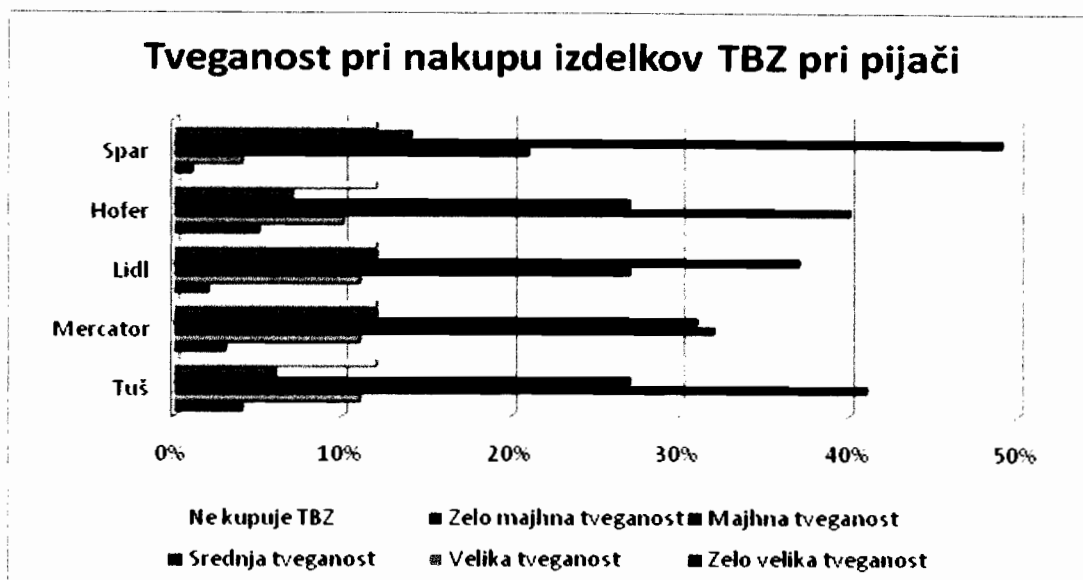
Anketirane osebe menijo, da je nakup pijač trgovske blagovne znamke pri trgovski družbi Lidl zaznan kot nakup z majhno tveganostjo. Takšnih oseb je 38 (37 %), dve pa menita, da je nakup zelo tvegan. Osrednja vrednost znaša 3,52, pri čemer je razpršenost odgovorov 0,947.

Za kupce v prodajalni Hofer je nakup pijač trgovske blagovne znamke srednje tvegan, saj je o tem prepričanih 41 (40 %) anketiranih oseb, pet pa jih meni, da je zelo tvegan. Osrednja vrednost v tem primeru znaša 3,24, pri čemer je razpršenost odgovorov 0,947.

V zadnji obravnavani prodajalni (Spar) je največ anketiranih oseb menilo, da je pri nakupu pijač trgovske blagovne znamke tveganje majhno. Tako meni 50 (49 %)

anketiranih oseb, le za eno pa je nakup tovrstnih izdelkov zelo tvegan. Osrednja vrednost znaša 3,79, pri čemer je razpršenost odgovorov 0,796.

Slika 4.15 Tveganost pri nakupu izdelkov trgovske blagovne znamke pri pijači



Z desetim vprašanjem sem želela ugotoviti, kako kupci zaznavajo tveganje pri nakupu kozmetičnih izdelkov trgovske blagovne znamke. Podobno kot v prejšnjih primerih sem obravnavala trgovska podjetja, in sicer Tuš, Mercator, Lidl, Hofer ter Spar.

S slike 4.16 je razvidno, da 41 odstotkov anketiranih oziroma 42 oseb meni, da je nakup kozmetičnih izdelkov trgovske blagovne znamke srednje tvegan, dve osebi pa menita, da je nakup zelo tvegan. Osrednja vrednost tako znaša 3,14, pri čemer je razpršenost odgovorov 0,851.

Podobno kot pri podjetju Tuš je tudi pri trgovskem podjetju Mercator nakup kozmetičnih izdelkov srednje tvegan, saj tako meni 36 (35 %) oseb, 31 (30 %) pa jih je prepričanih, da je tveganje pri nakupu teh izdelkov majhno. Le ena oseba meni, da je nakup zelo tvegan. Osrednja vrednost znaša torej 3,26, pri čemer je razpršenost odgovorov 0,880.

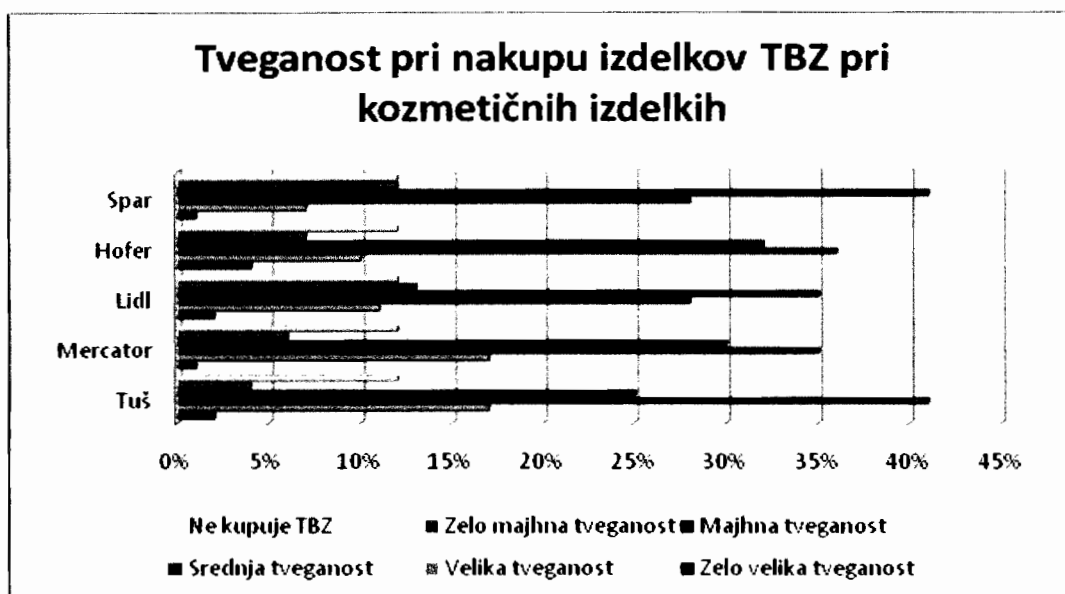
Za kupce v trgovski družbi Lidl je tveganje pri nakupu kozmetičnih izdelkov trgovske blagovne znamke majhno, saj je ta odgovor izbralo 36 (35 %) oseb, dve pa menita, da je nakup zelo tvegan. Srednja vrednost znaša 3,52, pri čemer je razpršenost odgovorov 0,959.

Nakup kozmetičnih izdelkov trgovske blagovne znamke v podjetju Hofer je srednje tvegan, saj je tako odgovorilo 37 (36 %) oseb, vendar z majhno razliko sledi odgovor, da je tveganje pri nakupu majhno, saj ga je izbralo 33 (32 %) anketiranih oseb. Štiri

osebe pa menijo, da je nakup zelo tvegan. Osrednja vrednost v tem primeru znaša 3,32, pri čemer je razpršenost odgovorov 0,930.

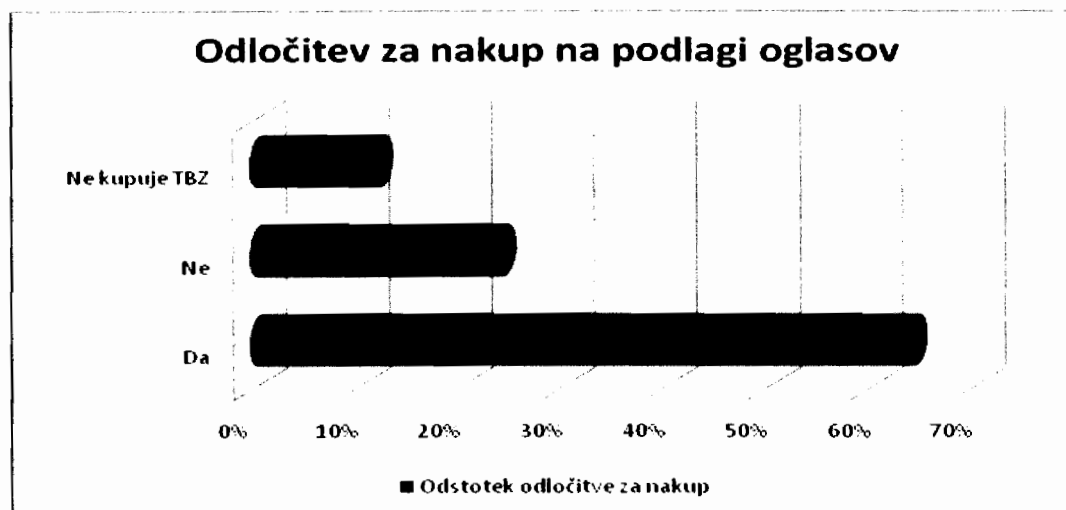
V trgovski družbi Spar je nakup kozmetičnih izdelkov trgovske blagovne znamke zaznan kot nakup z majhno tveganostjo. Anketiranih oseb, ki so izbrale ta odgovor, je 42 (41 %), le ena oseba pa meni, da je nakup zelo tvegan. Povprečna vrednost tako znaša 3,63, pri čemer je razpršenost odgovorov znašala 0,852.

Slika 4.16 Tveganost pri nakupu izdelkov trgovske blagovne znamke pri kozmetičnih izdelkih



Z enajstim vprašanjem sem želela ugotoviti, kako na nakupno odločitev kupca izdelkov trgovskih blagovnih znamk vplivajo oglasi. Iz tabele 4.17 je razvidno, da se kar 66 (64 %) oseb odloči za nakup izdelkov trgovskih blagovnih znamk na podlagi oglaševalskih akcij. Petindvajset (24 %) anketiranih oseb pa se za nakup izdelkov trgovske blagovne znamke ne odloči na podlagi oglaševalskih akcij. Pri tem vprašanju je treba omeniti, da so bili v raziskavo zajeti le anketiranci, ki kupujejo izdelke trgovskih blagovnih znamk.

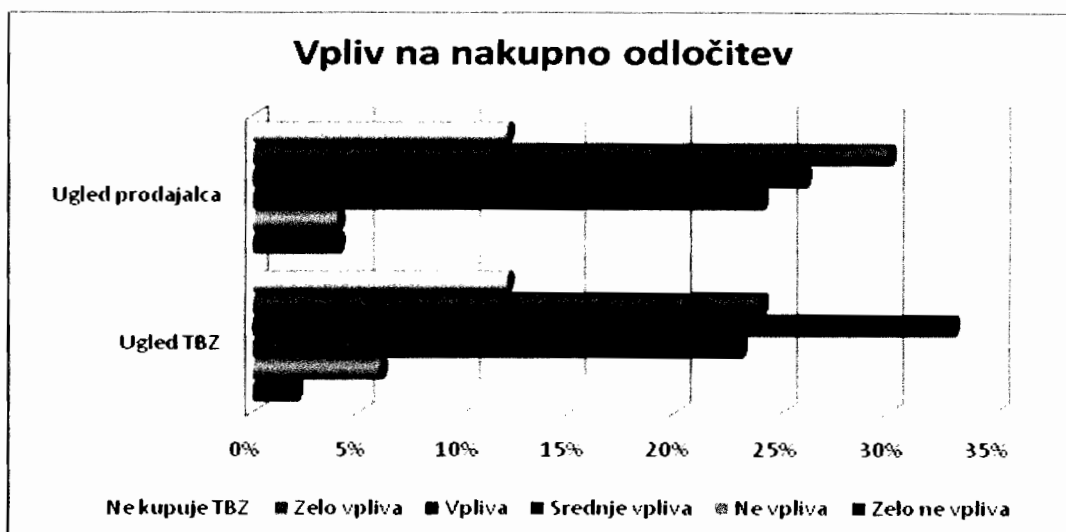
Slika 4.17 Delež tistih, ki se za nakup odločijo na podlagi oglasov



Z dvanajstim vprašanjem sem želela ugotoviti, kako na nakupno odločitev vpliva ugled trговske blagovne znamke oziroma ugled prodajalca oziroma trgovca. S slike 4.18 je razvidno, da 34 (33 %) anketirancev meni, da na njihovo nakupno odločitev vpliva ugled trговske blagovne znamke, 25 (24 %) anketiranih oseb pa meni, da na njihovo nakupno odločitev zelo vpliva ugled trговske blagovne znamke. Štiriindvajset (23 %) anketirancev meni, da na njihovo odločitev vpliva srednje, šest anketirancev je prepričanih, da na njihovo odločitev o nakupu trговske blagovne znamke ne vpliva, in dve osebi sta mnenja, da ugled trговske blagovne znamke sploh ne vpliva na njune nakupne odločitve.

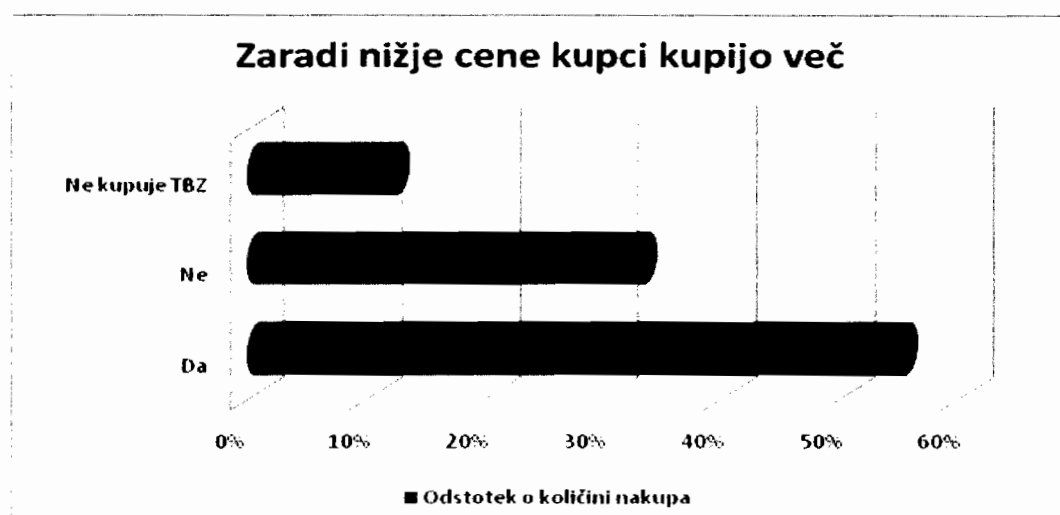
S slike 4.18 lahko prav tako razberemo, da ugled prodajalca trговske blagovne znamke zelo vpliva na nakupno odločitev, saj tako meni 31 (30 %) anketiranih oseb, 27 (26 %) pa jih meni, da ugled prodajalca vpliva na njihovo nakupno odločitev, medtem ko jih 25 (24 %) meni, da ugled prodajalca le srednje vpliva na njihovo nakupno odločitev. V enakem razmerju pa sta bila izbrana odgovora, da ugled prodajalca na nakupno odločitev ne vpliva oziroma da sploh ne vpliva. Tako pri vsakem posameznem odgovoru menijo štiri anketirane osebe.

Slika 4.18 Vpliv na nakupno odločitev



S trinajstim vprašanjem sem želela ugotoviti, ali nižja cena izdelkov trgovskih blagovnih znamk vpliva na obseg nakupa, kar je razvidno s slike 4.19, saj je 57 (56 %) anketiranih oseb izbralo odgovor, da na njihovo odločitev o obsegu nakupa vpliva nižja cena, zaradi česar kupijo večje količine izdelkov, kot bi jih sicer. Štiriintrideset (33 %) anketiranih oseb meni, da zaradi nižje cene v trgovini ne kupujejo večje količine izdelkov. Pri tem je treba poudariti, da so pri tem vprašanju sodelovali le anketiranci, ki kupujejo izdelke trgovske blagovne znamke.

Slika 4.19 Vpliv nižje cene izdelka trgovske blagovne znamke na obseg nakupa



4.4.2 Deskriptivna statistika

Na vprašanja so odgovarjale le osebe, ki kupujejo izdelke trgovske blagovne znamke, torej jih je izmed 103 anketirancev odgovarjalo le 91. Minimalna vrednost izbranih odgovorov znaša 1, maksimalna vrednost pri vseh odgovorih pa 5. Največja je

povprečna vrednost pri vprašanju o kakovosti izdelkov trgovskih blagovnih znamk pri prodajalcih s tujim lastništvom. Ta znaša 3,9, kar pomeni, da kupci v povprečju menijo, da tuji prodajalci ponujajo srednje kakovostne izdelke trgovskih blagovnih znamk, vendar se vrednost bolj nagiba k ponudbi kakovostnejših izdelkov. Nato sledita v približno enakem razmerju vprašanji o dejavniku vpliva ugleda trgovske blagovne znamke in dejavniku vpliva prodajalca trgovske blagovne znamke na nakupno odločitev. Povprečni vrednosti znašata 3,81 in 3,85, kar pomeni, da sta za kupce srednje pomembna tako ugled trgovske blagovne znamke kot ugled prodajalca, pri katerem kupujejo te izdelke, vendar se povprečje tudi v tem primeru nagiba bolj k temu, da ugled v obeh primerih vpliva na nakupno odločitev kupca. Nekoliko manjša je povprečna vrednost pri vprašanju o kakovosti izdelkov trgovskih blagovnih znamk. V tem primeru ta znaša 3,71, kar pomeni, da so kupci s kakovostjo izdelkov trgovskih blagovnih znamk zadovoljni oziroma srednje zadovoljni. Še nekoliko manjša je povprečna vrednost pri vprašanju o tveganju, ki ga kupci zaznavajo pri nakupu izdelkov trgovskih blagovnih znamk pri tujih prodajalcih. Ta vrednost znaša 3,6, kar pomeni, da kupci zaznavajo srednjo stopnjo tveganosti pri nakupu takšnih izdelkov, ki jih ponujajo tuji prodajalci. Pri vprašanju o kakovosti izdelkov trgovskih blagovnih znamk, ki jih ponujajo domači trgovci, je povprečna vrednost 3,34, kar pomeni, da so kupci srednje zadovoljni s kakovostjo trgovskih blagovnih znamk, ki jih ponujajo domači prodajalci. Najmanjša je povprečna vrednost pri vprašanju o zaznavanju tveganja pri domačih prodajalcih. Ta znaša 3,27, kar pomeni, da kupci izdelkov trgovskih blagovnih znamk zaznavajo srednjo stopnjo tveganosti oziroma je zanje nakup bolj tvegan pri domačih prodajalcih. Najbolj razpršen je odgovor pri vprašanju o dejavniku ugleda prodajalca izdelkov trgovskih blagovnih znamk, ki znaša kar 1,084. Najmanj pa so odgovori razpršeni pri vprašanju o kakovosti izdelkov trgovskih blagovnih znamk, in sicer 0,719. Razpršenost pri drugih vprašanjih znaša od 0,846 do 0,988.

4.5 Preverjanje in predstavitev hipotez

Hipoteza 1: Kupci zaznavajo izdelke trgovskih blagovnih znamk slovenskih trgovcev kot kakovostnejše od izdelkov trgovskih blagovnih znamk tujih trgovcev.

Pri tej hipotezi sem predpostavljala, da kupci zaznavajo izdelke slovenskih prodajalcev kot kakovostnejše od izdelkov trgovskih blagovnih znamk tujih ponudnikov teh izdelkov. To hipotezo sem oblikovala na podlagi lastnih predvidevanj, saj menim, da so domači kupci bolj naklonjeni in bolj zaupajo domačim kot pa tujim trgovcem.

Raziskava je pokazala, da so kupci v povprečju ($M = 3,90$) zadovoljnejši s kakovostjo izdelkov trgovskih blagovnih znamk tujih prodajalcev kot pa s kakovostjo izdelkov, ki jih ponujajo domači prodajalci ($M = 3,34$). Ker raziskava ni potrdila zastavljene domneve, moram v tem primeru hipotezo zavreči. Da bi ugotovila, ali to

velja za celotno populacijo, sem izvedla preizkus s testom Paired Samples Test, ki je pokazal rezultat, da je sig. $0,000 < 0,05$, kar pomeni, da so podatki statistično značilni, zato lahko rečemo, da veljajo za celotno populacijo.

Hipoteza 2: Nakup izdelka trgovske blagovne znamke tujega trgovca je pri kupcih zaznan kot bolj tvegan od nakupa izdelka trgovske blagovne znamke slovenskega trgovca.

S to hipotezo sem želela ugotoviti, ali kupci pri nakupu izdelkov trgovskih blagovnih znamk zaznavajo tveganje pri domačih in tujih trgovcih. To domnevo sem oblikovala na podlagi prejšnje hipoteze, saj sta med seboj neposredno povezani.

Raziskava je podobno kot pri prejšnji hipotezi pokazala, da je v povprečju pri kupcih, ki kupujejo pri slovenskih trgovcih, nakup bolj tvegan ($M=3,27$) kot pa pri tujih trgovcih ($M=3,60$), ki ponujajo izdelke trgovske blagovne znamke, zato moram zastavljeno hipotezo zavreči. Tudi v tem primeru sem izvedla preizkus s testom Paired Samples Test, ki je dal rezultat, da je sig. $0,026 < 0,05$, kar pomeni, da so podatki statistično značilni, torej veljajo za celotno populacijo.

Hipoteza 3: Kupci zaznavajo oglaševane izdelke trgovskih blagovnih znamk kot kakovostnejše od izdelkov trgovskih blagovnih znamk, ki niso oglaševani.

S to hipotezo sem želela ugotoviti, ali so za kupce izdelki trgovskih blagovnih znamk, ki se oglašujejo, kakovostnejši ali ne. Domnevo sem oblikovala na podlagi sekundarnih podatkov oziroma predhodnih raziskav, predstavljenih v literaturi.

V tem primeru je raziskava pokazala, da kupci v povprečju ($M=3,72$) izdelkov trgovskih blagovnih znamk ne zaznavajo kot kakovostnejših zaradi oglaševalskih akcij, kot pa če bi bili izdelki trgovskih blagovnih znamk oglaševani ($M=3,71$). V tem primeru hipoteze prav tako ne morem potrditi. Za preizkus, ali to lahko posplošimo na celotno populacijo, sem uporabila Independent Samples Test, ki je pokazal, da je sig. $0,963 > 0,05$, kar pomeni, da dobljeni podatki niso statistično značilni, torej jih ne moremo posplošiti na celotno populacijo.

Hipoteza 4: Kupci zaradi zaznane nižje cene izdelkov trgovske blagovne znamke kupijo večje količine izdelkov, kot bi jih sicer.

S to hipotezo sem želela ugotoviti, ali na količino nakupa vpliva tudi cena, kajti če kupijo izdelke po nižji ceni ali zaradi tega dejavnika kupijo večje količine istih ali drugih izdelkov. Domnevo sem oblikovala na podlagi lastnega predvidevanja in tudi na podlagi literature. Raziskava je pokazala, da večina anketiranih oseb kupi večje količine istih ali drugih izdelkov zaradi nižje cene izdelkov trgovske blagovne znamke. V tem primeru lahko predvidevano hipotezo potrdim, kajti 55 odstotkov kupcev meni, da zaradi zaznane nižje cene izdelkov trgovske blagovne znamke kupujejo večje količine.

Hipoteza 5: Kupci zaznavajo podobo trgovske znamke kot manj pomemben dejavnik, saj večji pomen pripisujejo podobi trgovca.

S to hipotezo sem želela ugotoviti, kolikšen je pri nakupu pomen ugleda trgovske znamke v primerjavi z ugledom trgovca, ki prodaja izdelke trgovske blagovne znamke. Hipotezo sem oblikovala na podlagi prebrane literature. Raziskava je pokazala, da je za kupce v povprečju pomembnejši dejavnik ugled prodajalca ($M=3,85$) kot pa ugled trgovske blagovne znamke ($M=3,81$). V tem primeru lahko zastavljeno hipotezo potrdim. Preizkus s testom Paired Samples Test je pokazal, da je sig. $0,767 > 0,05$, kar pomeni, da podatki niso statistično značilni, zato rezultatov ni mogoče posplošiti na celotno populacijo.

5 ZAKLJUČEK

Na tržišču se pojavlja čedalje več različnih blagovnih znamk. Trgovci so zato poskušali uvesti svoje blagovne znamke pod lastnim imenom kot trgovske blagovne znamke. Podjetja, ki želijo danes uspevati v konkurenčnem okolju, morajo razumeti potrošnika in njegovo vedenje na trgu (Kastelic 2003, 42). Kupčevo zaznavanje kakovosti izdelkov trgovskih blagovnih znamk postaja z leti vse zahtevnejše, zato morajo trgovci razviti in ponuditi čim kakovostnejše izdelke trgovskih blagovnih znamk. Dolgoročno bodo na trgu uspešna le tista podjetja, ki bodo v očeh kupcev znala ustvariti diferencirano in hkrati privlačno podobo blagovne znamke. S tega vidika je za podjetje tržno komuniciranje s trgovsko blagovno znamko zelo pomembno, saj to lahko z instrumenti tržnega komuniciranja doseže višjo stopnjo razlikovanja lastne blagovne znamke od konkurenčnih.

Raziskava je pokazala, da so kupci izdelkov trgovskih blagovnih znamk zadovoljnejši z izdelki, ki jih ponujajo prodajalci, katerih lastniki so tujci, kot so Spar, Hofer in Lidl, kot pa z domačimi, kot sta Mercator ter Tuš. Kupci izdelkov trgovskih blagovnih znamk pri tujih prodajalcih ne zaznajo kot tveganega nakupa. Menim, da bi se morali domači trgovci bolj potruditi glede izbire proizvajalcev izdelkov trgovskih blagovnih znamk oziroma ponuditi boljšo kakovost, da bi lahko dosegli raven tuje konkurence. Pri odjemalcih morajo doseči večje zaupanje v njihove izdelke, kajti le tako lahko pritegnejo več kupcev.

V današnjem času na nakup kakršnih koli izdelkov vpliva cena izdelka, kar velja tudi za izdelke trgovske blagovne znamke. Tako je tudi hipoteza, da kupci zaradi nižje cene izdelkov trgovskih blagovnih znamk kupijo večje količine drugih izdelkov, potrjena. Kupci se torej odločijo za nakup izdelkov trgovskih blagovnih znamk, tudi zaradi nižje cene, saj si tako lahko privoščijo več istih ali pa drugih izdelkov.

Menim, da bi trgovska podjetja morala vložiti več sredstev in navora v tržno komuniciranje tudi teh trgovskih blagovnih znamk, saj je oglaševanje eden izmed načinov za ustvarjanje dobrega imena tako blagovnih kot tudi trgovskih blagovnih znamk. Čeprav sem v raziskavi pridobila podatke, da na nakupno odločitev ne vplivajo oglaševalske akcije, tega ni mogoče trditi z gotovostjo, ker sem s testiranjem ugotovila, da domneva ni statistično značilna oziroma je ne moremo posplošiti na celotno populacijo.

Kupci so z izdelki trgovske blagovne znamke v povprečju zadovoljni. Da bi bili rezultati trženjske raziskave relevantnejši, bi jo bilo treba izvesti na večjem vzorcu in večjem geografskem prostoru, saj bi bil tako vzorec bolj reprezentativen, s čimer bi pridobili tudi relevantnejše podatke, ki bi jih lahko z večjo verjetnostjo posplošili na celotno populacijo.



LITERATURA IN VIRI

- Baltas, George in Paraskevas C. Argouslidis. 2007. Consumer characteristics and demand for store brands. *International Journal of Retail & Distribution Management* 35 (5): 328–341.
- Davies, Gary. 2004. Price and quality competition between brands and own brands. *European Journal of Marketing* 38 (1/2): 30–55.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Gómez, Mónica in Natalia Rubio Benito. 2008. Manufacturer's characteristics that determine the choice of producing store brands. *European Journal of Marketing* 42 (1/2): 154–177.
- Kastelic, Alenka. 2003. *Raziskava stališč do izbranih blagovnih znamk spodnjega perila*. Diplomsko delo, Ekonomska poslovna fakulteta, Univerza v Ljubljani.
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Mieres, González Celina, Ana María Díaz Martín in Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez. 2006. Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing* 40 (1/2): 61–82.
- Možina, Stane, Vinko Zupančič in Tadeja Štefančič Pavlovič. 2002. *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Mumel, Damijan. 1999. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
- Radonjič, Dušan in Matjaž Iršič. 2006. *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV založba.
- Solomon, Michael R. 2004. *Consumer behavior: buying, having and being*. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall: Pearson Education International.
- SSKJ. 2008. [http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa &expression=zaznavati &hs=1](http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=zaznavati&hs=1) (17. 08. 2008).
- Vranešević, Tihomir. 2007. *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent.
- Zielke, Stephan in Thomas Dobbstein. 2007. Customers' willingness to purchase new store brands. *Journal of Product & Brand Management* 16 (2): 112–121.
- Žulič, Polonca. 2005. *Odnos kupcev do trgovskih in proizvajalčevih znamk na področju otroških plenice za enkratno uporabo*. Diplomaska naloga, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru.



PRILOGE

- Priloga 1 Anketni vprašalnik
- Priloga 2 Tabelarni prikaz rezultatov tržne raziskave iz statističnega programa SPSS

ANKETNI VPRAŠALNIK

Ime mi je Petra Banfi. Sem absolventka Fakultete za management v Kopru in pripravljam diplomsko delo, ki zajema tržno raziskavo o zaznavanju trgovskih blagovnih znamk s strani kupca v večjih slovenskih trgovskih verigah kot sta Mercator ter Tuš in večjih tujih trgovskih verigah kot so Lidl, Hofer in Spar prisotnih na slovenskem tržišču.

Izdelki trgovske blagovne znamke (v nadaljevanju TBZ) so tisti izdelki, ki nosijo ime določenega trgovca oz. trgovske verige in so na voljo le v poslovalnicah tega trgovca oz. trgovske verige.

Podatke, ki jih bom pridobila s tem vprašalnikom, bom uporabila izključno v svojem diplomskem delu. Sodelovanje v tržni raziskavi je anonimno.

1. Ali kupujete izdelke TBZ?

- Da
 Ne

Če ste odgovorili z NE, prosim, nadaljujte s 14. vprašanjem! Hvala.

2. Prosim, ocenite kakovost izdelkov TBZ, ki jih ponujajo različni trgovci!

- Izredno ne kakovostno Kakovostno
 Ne kakovostno Izredno kakovostno
 Niti ne kakovostno – niti
kakovostno

3. Prosim, ocenite kakovost izdelkov TBZ pri:

- Domačih trgovcih (Mercator, Tuš) 1 2 3 4 5
 Tujih trgovcih (Spar, Hofer, Lidl) 1 2 3 4 5

(Pomembnost kriterija se stopnjuje od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni »izredno nekovostno« 5 pa pomeni »izredno kakovostno«.)

4. Prosim, ocenite kakovost izdelkov TBZ za hrano v naslednjih prodajalnah:

(Pomembnost kriterija se stopnjuje od 1 do 5.)

	<i>Zelo slaba kakovost</i>	<i>Slaba kakovost</i>	<i>Niti slaba – niti dobra kakovost</i>	<i>Dobra kakovost</i>	<i>Zelo dobra kakovost</i>
Tuš	1	2	3	4	5
Mercator	1	2	3	4	5
Lidl	1	2	3	4	5
Hofer	1	2	3	4	5
Spar	1	2	3	4	5

5. Prosim, ocenite kakovost izdelkov TBZ za pijačo v naslednjih prodajalnah:

(Pomembnost kriterija se stopnjuje od 1 do 5.)

	<i>Zelo slaba kakovost</i>	<i>Slaba kakovost</i>	<i>Niti slaba – niti dobra kakovost</i>	<i>Dobra kakovost</i>	<i>Zelo dobra kakovost</i>
Tuš	1	2	3	4	5
Mercator	1	2	3	4	5
Lidl	1	2	3	4	5
Hofer	1	2	3	4	5
Spar	1	2	3	4	5

6. Prosim, ocenite kakovost izdelkov TBZ za kozmetične izdelke v naslednjih prodajalnah:

(Pomembnost kriterija se stopnjuje od 1 do 5.)

	<i>Zelo slaba kakovost</i>	<i>Slaba kakovost</i>	<i>Niti slaba – niti dobra kakovost</i>	<i>Dobra kakovost</i>	<i>Zelo dobra kakovost</i>
Tuš	1	2	3	4	5
Mercator	1	2	3	4	5
Lidl	1	2	3	4	5
Hofer	1	2	3	4	5
Spar	1	2	3	4	5

7. Prosim, ocenite tveganje, ki ga zaznate pri nakupu izdelkov TBZ pri:

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Domačih trgovcih (Mercator, Tuš) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Tujih trgovcih (Spar, Hofer, Lidl) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

(Pomembnost kriterija se stopnjuje od 1 do 5 pri čemer 1 pomeni »izredno tvegan nakup« 5 pa pomeni »izredno ne tvegan nakup«.)

8. Prosim, ocenite tveganost pri nakupu izdelkov TBZ za hrano v posameznih prodajalnah.

(Pomembnost kriterija se stopnjuje od 1 do 5.)

	<i>Zelo velika tveganost</i>	<i>Velika tveganost</i>	<i>Niti velika – niti majhna tveganost</i>	<i>Majhna tveganost</i>	<i>Zelo majhna tveganost</i>
Tuš	1	2	3	4	5
Mercator	1	2	3	4	5
Lidl	1	2	3	4	5
Hofer	1	2	3	4	5
Spar	1	2	3	4	5

9. Prosim ocenite tveganost pri nakupu izdelkov TBZ za pijače v posameznih prodajalnah.

(Pomembnost kriterija se stopnjuje od 1 do 5.)

	<i>Zelo velika tveganost</i>	<i>Velika tveganost</i>	<i>Niti velika – niti majhna tveganost</i>	<i>Majhna tveganost</i>	<i>Zelo majhna tveganost</i>
Tuš	1	2	3	4	5
Mercator	1	2	3	4	5
Lidl	1	2	3	4	5
Hofer	1	2	3	4	5
Spar	1	2	3	4	5

10. Prosim ocenite tveganost pri nakupu izdelkov TBZ za kozmetične izdelke v posameznih prodajalnah.

(Pomembnost kriterija se stopnjuje od 1 do 5.)

	<i>Zelo velika tveganost</i>	<i>Velika tveganost</i>	<i>Niti velika – niti majhna tveganost</i>	<i>Majhna tveganost</i>	<i>Zelo majhna tveganost</i>
Tuš	1	2	3	4	5
Mercator	1	2	3	4	5
Lidl	1	2	3	4	5
Hofer	1	2	3	4	5
Spar	1	2	3	4	5

11. Ali se za nakup izdelkov TBZ odločite na podlagi oglaševalskih akcij kot so razni letaki, oglasi?

Da Ne

12. Prosim, ocenite, kateri dejavnik ima večji vpliv na vašo odločitev o nakupu TBZ:

Ugled trgovske znamke 1 2 3 4 5

Ugled prodajalca 1 2 3 4 5

(Pomembnost kriterija se stopnjuje od 1 do 5 pri čemer 1 pomeni »izredno majhen vpliv« 5 pa pomeni »izredno velik vpliv«.)

13. Ali zaradi nižje cene izdelkov TBZ kupujete večjo količino izdelkov oz. večjo embalažo?

Da Ne

14. Spol

- Moški Ženska

15. Koliko ste stari:

- do 18 let od 30 do 40 let
 od 19 do 24 let od 41 do 50 let
 od 25 do 29 let nad 51 let

16. Zaupajte nam vašo dokončano stopnjo izobrazbe. Ali imate ...

- Nedokončano osnovno šolo
 Dokončano osnovno šolo
 Dveletno ali triletno poklicno srednjo šolo
 Štiriletno ali petletno srednjo šolo
 Višjo, visoko šolo, univerzitetno izobrazbo
 Specializacijo, magisterij, doktorat

17. Zaupajte nam vaš zaposlitveni status. Ali ...

- ste dijak ste kmetovalec, kmečka
 ste študent gospodinja
 ste zaposleni ste upokojeni
 ste nezaposleni

18. Kolikšen je vaš osebni mesečni dohodek?

OPOMBA: tudi če niste redno zaposleni, ocenite svoj mesečni dohodek

- do 400 EUR od 851 do 1300 EUR
 od 401 do 850 EUR nad 1301 EUR

19. Koliko oseb živi v vašem gospodinjstvu, če pri tem štejete tudi sebe?

- živim sam/-a (1 oseba) 4 osebe
 2 osebi 5 oseb
 3 osebe 6 oseb in več

Zahvaljujem se za Vaše sodelovanje pri izpolnjevanju vprašalnika.

TABELARIČNI PRIKAZ REZULTATOV TRŽNE RAZISKAVE IZ STATISTIČNEGA PROGRAMA SPSS

HIPOTEZA 1: Kupci zaznavajo izdelke trgovskih blagovnih znamk slovenskih trgovcev kot kakovostnejše od izdelkov trgovskih blagovnih znamk tujih trgovcev.

Tabela 1: Statistika dvojic med kakovostjo izdelkov TBZ pri domačih prodajalcih in med kakovostjo izdelkov TBZ pri tujih prodajalcih

		Paired Samples Statistics			
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Kakovost izdelkov TBZ pri domačih trgovcih	3,34	91	,846	,089
	Kakovost izdelkov TBZ pri tujih trgovcih	3,90	91	,857	,090

Tabela 2: Korelacija med dvema spremenljivkama

		Paired Samples Correlations		
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Kakovost izdelkov TBZ pri domačih trgovcih & Kakovost izdelkov TBZ pri tujih trgovcih	91	-,152	,150

Slika 1: T-preizkus med spremenljivko kakovost izdelkov TBZ pri domačih prodajalcih in spremenljivko kakovost izdelkov TBZ pri tujih prodajalcih

		Paired Samples Test								
		Paired Differences						t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference					
					Lower	Upper				
Pair 1	Kakovost izdelkov TBZ pri domačih trgovcih - Kakovost izdelkov TBZ pri tujih trgovcih	-,560	1,293	,136	-,830	-,291	-4,135	90	,000	

HIPOTEZA 2: Nakup izdelka trgovske blagovne znamke tujega trgovca je pri kupcih zaznan kot bolj tvegan od nakupa izdelka trgovske blagovne znamke slovenskega trgovca.

Tabela 3: Statistika dvojic med tveganostjo nakupa izdelkov TBZ pri domačih prodajalcih in med tveganostjo nakupa izdelkov TBZ pri tujih prodajalcih

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Tveganost pri nakupu izdelkov TBZ pri domačih prodajalcih	3,27	91	,908	,095
Tveganost pri nakupu izdelkov TBZ pri tujih prodajalcih	3,60	91	,965	,101

Tabela 4: Korelacija med dvema spremenljivkama

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Tveganost pri nakupu izdelkov TBZ pri domačih prodajalcih & Tveganost pri nakupu izdelkov TBZ pri tujih prodajalcih	91	-,103	,332

Slika 2: T-preizkus med spremenljivko tveganost pri nakupu izdelkov TBZ pri domačih prodajalcih in spremenljivko tveganost pri nakupu izdelkov TBZ pri tujih prodajalcih

		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	Tveganost pri nakupu izdelkov TBZ pri domačih prodajalcih - Tveganost pri nakupu izdelkov TBZ pri tujih prodajalcih	-,330	1,391	,146	-,619	-,040	-2,261	90	,026

HIPOTEZA 3: Kupci zaznavajo oglaševane izdelke trgovskih blagovnih znamk kot kakovostnejše od izdelkov trgovskih blagovnih znamk, ki niso oglaševani.

Tabela 5: Statistika dejavnikov med odločitvi za nakup na podlagi oglaševalskih akcij in kakovostjo izdelkov TBZ

Group Statistics				
Odločitev za nakup na podlagi oglaševalskih akcij	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kakovost izdelkov TBZ Da	66	3,71	,780	,096
Ne	25	3,72	,542	,108

Slika 3: T-preizkus med dvema neodvisnima spremenljivkama

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kakovost izdelkov TBZ	Equal variances assumed	.582	.447	-.046	89	.963	-.008	.170	-.345	.330
	Equal variances not assumed			-.054	62.309	.957	-.008	.145	-.297	.281

HIPOTEZA 4: Kupci zaradi zaznane nižje cene izdelkov trgovske blagovne znamke kupijo večje količine izdelkov, kot bi jih sicer.

Tabela 6: Število oseb, ki zaradi nižje cene kupijo večje količine izdelkov

		Zaradi nižje cene kupci kupujejo več			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	57	55,3	62,6	62,6
	Ne	34	33,0	37,4	100,0
	Total	91	88,3	100,0	
Missing	System	12	11,7		
Total		103	100,0		

HIPOTEZA 5: Kupci zaznavajo podobo trgovske znamke kot manj pomemben dejavnik, saj večji pomen pripisujejo podobi trgovca.

Tabela 7: Statistika dvojic med dejavnikom ugleda izdelkov TBZ in med dejavnikom ugleda prodajalca izdelkov TBZ

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Dejavnik ugleda TBZ, ki vpliva na nakupno odločitev	3,81	91	,988	,104
	Dejavnik ugleda prodajalca TBZ, ki vpliva na nakupno odločitev	3,85	91	1,084	,114

Tabela 8: Korelacija med dvema spremenljivkama

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Dejavnik ugleda TBZ, ki vpliva na nakupno odločitev & Dejavnik ugleda prodajalca TBZ, ki vpliva na nakupno odločitev	91	,481	,000

Slika 4: T-preizkus med spremenljivko dejavnik ugleda TBZ in spremenljivko dejavnik ugleda prodajalca TBZ, ki vpliva na nakupno odločitev

		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	Dejavnik ugleda TBZ, ki vpliva na nakupno odločitev - Dejavnik ugleda prodajalca TBZ, ki vpliva na nakupno odločitev	-,033	1,059	,111	-,253	,188	-,297	90	,767

Tabela 9: Aritmetična sredina spremenljivk kakovosti izdelkov TBZ, tveganosti nakupa izdelkov TBZ in dejavnikov ugleda

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kakovost izdelkov TBZ	91	1	5	3,71	,719
Kakovost izdelkov TBZ pri domačih trgovcih	91	1	5	3,34	,846
Kakovost izdelkov TBZ pri tujih trgovcih	91	1	5	3,90	,857
Tveganost pri nakupu izdelkov TBZ pri domačih prodajalcih	91	1	5	3,27	,908
Tveganost pri nakupu izdelkov TBZ pri tujih prodajalcih	91	1	5	3,60	,965
Dejavnik ugleda TBZ, ki vpliva na nakupno odločitev	91	1	5	3,81	,988
Dejavnik ugleda prodajalca TBZ, ki vpliva na nakupno odločitev	91	1	5	3,85	1,084
Valid N (listwise)	91				