

UNIVERZA V LJUBLJANI  
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA  
ODDELEK ZA ZOOTEHNIKO

Andrej MAJERLE  
**PERCIPIRANA KAKOVOST JOGURTOV PROIZVAJALČEVIH IN  
TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK**

DIPLOMSKO DELO  
Univerzitetni študij

**PERCEIVED QUALITY OF PRIVATE LABEL AND NATIONAL  
BRAND YOGURTS**

GRADUATION THESIS  
University Studies

Ljubljana, 2009

Diplomsko delo je zaključek dodiplomskega univerzitetnega študija kmetijstva – zootehniko. Delo je bilo opravljeno na Katedri za govedorejo, rejo drobnice, perutninarstvo, akvakulturo in sonaravno kmetijstvo Oddelka za zootehniko Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani.

Komisija za dodiplomski študij Oddelka za zootehniko je za mentorja diplomskega dela imenovala prof. dr. Jurija Poharja.

Recenzent: prof. dr. Emil Erjavec

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik: prof. dr. Antonija HOLCMAN  
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko

Član: prof. dr. Jurij POHAR  
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko

Član: prof. dr. Emil ERJAVEC  
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko

Datum zagovora:

Naloga je rezultat lastnega raziskovalnega dela. Podpisani se strinjam z objavo svoje naloge v polnem tekstu na spletni strani Digitalne knjižnice Biotehniške fakultete. Izjavljam, da je naloga, ki sem jo oddal v elektronski obliki, identična tiskani verziji.

Andrej MAJERLE

## KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

- ŠD Dn
- DK UDK 641:637.1(043.2)=163.6
- KG živila/mlečni izdelki/jogurt/blagovna znamka/potrošniki/trgovci/proizvajalci/  
Slovenija
- KK AGRIS Q01
- AV MAJERLE, Andrej
- SA POHAR, Jurij (mentor)
- KZ SI-1230 Domžale, Groblje 3
- ZA Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko
- LI 2009
- IN PERCIPIRANA KAKOVOST JOGURTOV PROIZVAJALČEVIH IN  
TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK
- TD Diplomsko delo (univerzitetni študij)
- OP X, 42 str., 4 pregl., 2 pril., 45 vir.
- IJ sl
- JI sl/en
- AI V diplomskem delu so predstavljene proizvajalčeve in trgovske blagovne znamke z vidika potrošnika, trgovca in proizvajalca. Namen naloge je bil ugotoviti kako potrošniki percipirajo skupni vtis kakovosti pri jogurtih trgovskih blagovnih znamk in proizvajalčevih blagovnih znamk oziroma kako ta vpliva na nakupno odločitev izdelka. Izveden je bil empiričen poskus, pri katerem je izbrana populacija 100 študentov Biotehniške fakultete poskušala štiri domnevno različne blagovne znamke jogurtov s 3,2 % mlečne maščobe. Vzorci so bili poskuševalcem predstavljeni kot dve proizvajalčevi in dve trgovski blagovni znamki z jasnim napisom domnevne blagovne znamke na vsakem izmed štirih poskusnih lončkov z jogurti. V resnici pa so dobili poskuševalci enak jogurt. S tem smo se izognili razlikam v realni kakovosti med jogurti, poskuševalci pa so ocenjevali le percipirane razlike, kar je bil tudi cilj poskusa. Poskuševalci so kar v 87 % izbrali proizvajalčevi blagovni znamki in jima v povprečju podelili 15 % višje ocene. Glavni razlogi za izbiro so bili prepričanje, da so jogurti bolj kakovostni, da so boljšega okusa ter ime blagovne znamke. Vzorci so bili izbrani tako, da sta bili proizvajalčevi in trgovski blagovni znamki iz različnih regij. Zaključne ugotovitve kažejo na to, da potrošniki bolje percipirajo kakovost proizvajalčevih blagovnih znamk, kar potrjuje začetno hipotezo. Ker pa so poskuševalci največkrat izbrali jogurte blagovne znamke iz domače regije lahko prav tako ugotovimo, da regijska pripadnost poskuševalcev vpliva na izbor blagovne znamke.

## KEY WORDS DOCUMENTATION

- DN Dn
- DC UDC 641:637.1(043.2)=163.6
- CX food/milk products/yogurt/brands/labels/consumers/retailers/manufacturers/  
Slovenia
- CC AGRIS Q01
- AU MAJERLE, Andrej
- AA POHAR, Jurij (supervisor)
- PP SI-1230 Domžale, Groblje 3
- PB University of Ljubljana, Biotechnical faculty, Department of Animal Science
- PY 2009
- TI PERCEIVED QUALITY OF PRIVATE LABEL AND NATIONAL BRAND  
YOGURTS
- DT Graduation Thesis (University Studies)
- NO X, 42 p., 4 tab., 2 ann., 45 ref.
- LA sl
- AL sl/en
- AB In this thesis the national brands and private labels are presented from the view of consumer, retailer and manufacturer. The purpose of this study was to find out how the consumers perceive the overall yogurt quality of private labels and national brands and how that influences the purchasing decision of the product. An empirical experiment was carried out, where a chosen population of 100 students of Biotechnical Faculty tried four presumably different brands of yogurt with 3.2 % milk fat. The samples were presented to tasters as two national brands and two private labels with clear inscription of the presumed brand on each of the four cups filled with yogurt. But the tasters were in fact trying the same yogurt. That is how we avoided differences in real quality between yogurts and in this way the tasters were evaluating only perceived differences, which was in fact the goal of the experiment. Tasters chose national brands in 87 % and gave them on average 15 % higher marks. The main reason for their decision was the conviction that national brand yogurts are of better quality, better taste and brand name. The samples chosen for the experiment, derived from different regions. It has been established that consumers perceive national brands better than private labels and these results are confirming the hypothesis. Due to the fact that tasters often chose brands from their home region it can also be concluded that the region also plays an important role in the consumer selection of the brand.

## KAZALO VSEBINE

	str.
Ključna dokumentacijska informacija (KDI)	III
Key Words Documentation (KWD)	IV
Kazalo vsebine	V
Kazalo preglednic	VII
Kazalo prilog	VII
<b>1 UVOD</b>	<b>1</b>
<b>2 PREGLED OBJAV</b>	<b>3</b>
2.1 TRŽENJE IN POTROŠNIK	3
2.1.1 Definicija in namen trženja	3
2.1.2 Marketinški splet	3
2.1.3 Pogled na potrošnika	5
2.2 POTROŠNIK IN NAKUPNO OKOLJE	6
2.2.1 Psihologija potrošnika	6
2.2.2 Definicija blagovne znamke	7
2.2.3 Proizvajalčeva blagovna znamka	8
2.2.4 Trgovska blagovna znamka	10
2.2.4.1 Tržni delež izdelkov trgovskih blagovnih znamk	14
2.2.4.2 Razvoj trgovskih blagovnih znamk	15
2.2.5 Vpliv imena blagovne znamke na nakupno vedenje potrošnika	17
2.2.6 Potrošnikova percepcija kakovosti izdelkov blagovnih znamk	18
<b>3 MATERIAL IN METODE</b>	<b>21</b>
3.1 METODE RAZISKOVANJA IN PRISTOP K RAZISKAVAM	21
3.2 POSKUS	22
3.3 VPRAŠALNIK	24
<b>4 REZULTATI IN RAZPRAVA</b>	<b>26</b>
4.1 IZBIRA BLAGOVNE ZNAMKE	26
4.2 REGIJSKA PRIPADNOST POSKUŠEVALCEV	28
4.3 RAZLOGI ZA IZBIRO JOGURTOV	31

<b>5</b>	<b>SKLEPI</b>	<b>33</b>
<b>6</b>	<b>POVZETEK</b>	<b>36</b>
<b>7</b>	<b>VIRI</b>	<b>38</b>
	<b>ZAHVALA</b>	
	<b>PRILOGE</b>	

## KAZALO PREGLEDNIC

	str.
Preglednica 1: Izbira blagovnih znamk pri poskusu	26
Preglednica 2: Poskuševalci glede na regijo bivanja	28
Preglednica 3: Povprečne ocene poskuševalcev glede na regijo bivanja	30
Preglednica 4: Navedeni razlogi za izbiro določenega jogurta	31

## KAZALO PRILOG

Priloga A: Vprašalnik

Priloga B: Vprašanja

## 1 UVOD

Sodobnemu kupcu se dogaja, da stoji pred prodajno polico, v rokah drži dva izdelka iste izdelčne kategorije, vendar različnih blagovnih znamk in razmišlja, katerega naj kupi. Eden se zdi kakovostnejši, drugi cenejši, eden sodi med izdelke blagovne znamke, ki je že dlje časa na trgu, drugi se zdi modernejši, eden bolj praktičen, drugi je v lepši embalaži.

Dejavniki, ki vplivajo na nakupne odločitve posameznika, so številni in po navadi se vseh sploh ne zaveda. Če bi kupce, ki so se odločili za nakup določenega izdelka, prosili, naj povedo, zakaj so se odločili za nakup prav tega izdelka in ne drugega, bi verjetno našli številne razloge. Zagotovo pa bi bila med vzroki za konkretno odločitev v veliko primerih omenjena beseda »kakovost« (kvaliteta).

Pa se potrošnik sploh vpraša, kaj razume pod pojmom kakovost in zakaj trdi, da je nek izdelek kakovostnejši od drugega? Pri nekaterih izdelkih so določeni parametri merljivi in kakovost izdelka se lahko opredeli na podlagi teh. A tudi pri takšnih izdelkih še vedno obstajajo vprašanja. Je na primer kakovostnejši tisti avto, ki je bolj varen ali tisti, ki je bolj varčen? Je mogoče, da se dva izdelka sicer ne razlikujeta v izmerjenih parametrih, vendar se enemu potrošniku vseeno zdi kakovostnejši prvi in drugemu drugi?

Govoriti je torej mogoče o dveh ravneh kakovosti. Prva je »objektivna« kakovost izdelkov, druga pa tako imenovana »percipirana« kakovost izdelkov (Uranc, 2008). Poenostavljeno rečeno je percipirana kakovost predstava, ki jo ima potrošnik o kakovosti nekega izdelka, medtem ko se objektivna kakovost presoja na podlagi merjenja določenih lastnosti posameznega izdelka.

Na področju trženja se pogosteje, kot z objektivno kakovostjo, ukvarjajo z percipirano kakovostjo. Pomembno vlogo pri tem, kakšno predstavo imajo potrošniki o kakovosti določenega izdelka, ima blagovna znamka izdelka.

V Sloveniji so se v trgovinah pred približno dvajsetimi leti, v tujini pa še prej, začeli



pojavnosti izdelki tako imenovanih trgovskih blagovnih znamk (Dimitrović, 2001). To so izdelki, ki se prodajajo le v trgovinah trgovca, ki je lastnik te blagovne znamke. Proizvajalci, ki za trgovca izdelujejo takšne izdelke, so v načelu za porabnika nepoznani. Objektivno kakovost, kakršno naj ima izdelek, predpiše proizvajalcu trgovec. Izdelki trgovskih blagovnih znamk se pojavljajo na prodajnih policah ob boku z izdelki tako imenovanih proizvajalčevih blagovnih znamk. Te izdelke pa predstavljajo vsi izdelki, ki jih posamezni proizvajalci na trgu ponujajo pod blagovno znamko, ki je v lasti proizvajalca. Tako ne prihaja v določenih izdelčnih kategorijah le do tekmovanja med blagovnimi znamkami različnih proizvajalcev, pač pa tudi do tekmovanja med blagovnimi znamkami trgovcev in proizvajalcev.

Trgovske blagovne znamke so najpogostejše pri izdelkih, ki sodijo v skupino izdelkov za vsakodnevno porabo. Sem sodijo tudi določeni mlečni izdelki, med njimi jogurti. V literaturi nismo zasledili, da bi bile do zdaj v Sloveniji opravljene raziskave, ki bi proučevale, ali se pojavljajo razlike v percipirani kakovosti izdelkov trgovskih in proizvajalčevih blagovnih znamk pri tekočem jogurtu, kot enem izmed mlečnih izdelkov, ki ga potrošniki kupujejo pogosto in v relativno velikih količinah. Zato smo se odločili, da v tem diplomskem delu na primeru poskusa proučimo, kakšna je percipirana kakovost tekočega jogurta s 3,2 % mlečne maščobe dveh trgovskih in dveh proizvajalčevih blagovnih znamk.

V diplomskem delu sta postavljeni dve hipotezi. Prva hipoteza (H1) predpostavlja, da se pri potrošnikih ugotovljena percipirana kakovost izdelkov ne sklada z dejansko kakovostjo, kar pomeni, da razliko v kakovosti, kot jo percipirajo potrošniki, določa razlika v ugledu določene blagovne znamke. Druga hipoteza (H2) pa predpostavlja, da so proizvajalčeve blagovne znamke percipirane boljše od trgovskih blagovnih znamk.

Cilj naloge je ugotoviti, ali ima blagovna znamka vpliv na vrednotenje kakovosti jogurta pri potrošniku. Pri poskusu je to prikazano z razlikami v ocenjevanju domnevno različnih, a enakih vzorcev jogurtov.

## **2 PREGLED OBJAV**

### **2.1 TRŽENJE IN POTROŠNIK**

#### **2.1.1 Definicija in namen trženja**

»Trženje (marketing) je družbeni in upravljavski proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar potrebujejo ali želijo tako, da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost« (Kotler, 1996).

Osnovni namen trženja je dvigniti krivuljo povpraševanja po izdelkih blagovnih znamk, to pa posledično pomeni dvigniti krivuljo dobička podjetja. Gre za eno najpomembnejših funkcij v vsakem podjetju. Od uspešnosti te funkcije je v veliki meri odvisna uspešnost podjetja. Trženje se ukvarja s tem, kaj in kako prodajati, komu in zakaj prodajati, ter določa smernice za razvoj izdelkov in podjetja (Kenna, 2009), zajema natančno spoznavanje trga in konkurence, opredeljuje ciljne segmente in nakupne navade, ter razvojne in raziskovalne aktivnosti (Trženje, 2009a).

Z leti postaja trženje vse bolj kompleksno, tekma za kupce pa je vsak dan večja. Lastniki znamk se, ne glede na velikost podjetja, ukvarjajo z istim problemom, to je, kako zadovoljiti kupca in kako z izdelkom uspeti na trgu. Za uspeh izdelka na trgu mora podjetje imeti izoblikovan dober marketinški splet, ki se osredotoča na izdelek sam.

#### **2.1.2 Marketinški splet**

Pomembno je, da se vsi elementi marketinškega spleta prilagodijo potrošnikom izbranega segmenta in s tem udejanjijo želeno pozicijo izdelka. Ponudnik strmi k razumevanju potrošnika in želi oblikovati »idealno« marketinški splet. Prvotni (Bordenov) marketinški splet je vseboval 12 elementov. Pred štiridesetimi leti pa je Jerome McCarthy skrčil prvotni splet le na 4 temeljne elemente: izdelek in storitev, cena, marketinške poti ter marketinško komuniciranje. V angleščini se uporablja bolj znan izraz 4P za product, price, place, promotion (Kotler, 1996).

Izdelek ali storitev (product) je prvi element oblikovanja marketinškega spleta. Tu gre predvsem za določanje ravni izdelka in s tem tržnega položaja, ki je ključen za spoznavanje tekmovanja, v katerem izdelek sodeluje. Ta element je temeljna enota tržne ponudbe, ki vstopa v menjavo in išče neko protivrednost, ki je največkrat izražena v denarju. Da opraviči svojo vrednost, rabi vsak izdelek opazno razliko oziroma stopnjo diferenciacije od drugih izdelkov. To pa dosega tudi s kakovostjo in embalažo. Vsakemu izdelku je treba določiti raven kakovosti. Tu se je potrebno vprašati, kaj je dosegljivo, kaj spremenljivo, razumno, praktično, realno in kaj stroškovno učinkovito. Kakovost izdelkov je izražena z značilnostmi, kot so: učinkovitost oziroma delovanje izdelka, zunanje značilnosti, zanesljivost delovanja, skladnost s standardi in pričakovanji potrošnikov, trajnost delovanja, hitrost in usposobljenost servisiranja, estetika izdelka in percipiranje izdelka. Pri zagotavljanju in preverjanju kakovosti pa je potrebno upoštevati tudi vrednotenje potrošnikov, saj je njihova ocena ključna za uspeh na trgu. Naslednji korak diferenciacije izdelka je, kot že omenjeno, embalaža. Embalaža izdelka ima zaščitno in shranjevalno funkcijo, poleg tega pa mora biti oblikovana tako, da izdelek loči od drugih in tako prepriča potrošnika v nakup (Podnar in sod., 2007).

Cena izdelka ali cena storitve (price) je drugi element, ki vpliva na nakupno odločitev in ima neposreden vpliv na prihodek podjetja. Če je cena izdelka postavljena previsoko, kupce odžene, če pa je prenizka, podjetju ne pokrije stroškov in tako dolgoročno ne zagotovi preživetja. Na ceno pomembno vplivajo tudi potrošniki in konkurenca. Potrošniki s svojo pripravljenostjo, plačati določeno vsoto za izbrani izdelek, postavijo zgornjo mejo, ki jo ponudnik še lahko zaračuna. Pri cenovni strategiji, ki temelji na konkurenci, ponudnik določa cene glede na trenutno stanje na trgu. Postavi lahko višjo, enako ali nižjo ceno, kot jo ima konkurenca, največkrat pa ponudnik sledi kar tržnemu vodji (Podnar in sod., 2007).

Marketinške poti (place) so tretji element marketinškega spleta. Tu gre za distribuiranje izdelkov ali storitev na trg. Vsak izdelek je treba ustrezno in učinkovito prenesti do uporabnikov. Pri tem je treba določiti ustrezen cilj, ki temelji predvsem na dveh vprašanjih. Prvo je, katere prodajne poti izbrati, da bo izdelek prišel na prodajno mesto, drugo pa, kako izdelek distribuirati, da bo trg najbolj pokrit ob čim manjših stroških? Ponudnik mora pri tem skrbeti za čim manjše stroške, povezane z distribucijo, čim višjo raven storitev ter čim

bolj optimalno distribucijo izdelkov. Za izdelke široke porabe je tako cilj najti trgovca z veliko gostoto trgovin, ustrezno ponudbo izdelkov in velikim tržnim deležem. Glavna merila ciljev marketinških poti so prava količina, lokacija, čas in stroški (Podnar in sod., 2007).

Marketinško komuniciranje (promotion), kot zadnji element marketinškega spleta, so vsa komunikacijska orodja, s katerimi podjetje obvešča, predstavlja, prepričuje in opominja potrošnike o svoji ponudbi ter dejavnostih na trgu. Vse se začne in konča s komuniciranjem, saj še tako uspešna strategija brez komuniciranja ne more biti uspešna, ponudba podjetja ne more biti sprejeta, kupci pa zanjo sploh ne morejo izvedeti (Podnar in sod., 2007).

### **2.1.3 Pogled na potrošnika**

Že star pregovor pravi: kupec je kralj! Danes podjetja razmišljajo še nekoliko globlje in trdijo, da je kupec (potrošnik) prijatelj oziroma član družine. Ne glede na velikost podjetja je ključno, da je podjetje v stiku s potrošniki. S tem podjetje namreč dobiva vitalne povratne informacije o izdelku ustreznosti ponudbe (Kos, 2008).

Trženje (marketing) povezuje proizvajalca in izdelek s potrošnikom. Na trgu se namreč srečujejo potrošniki, kot potencialni kupci, in izdelki različnih blagovnih znamk. Izdelki morajo biti pravilno pozicionirani v očeh potrošnikov, saj le ti s svojim nakupom izberejo izdelke tistih blagovnih znamk, ki jih percipirajo kot vredne nakupa (Trženje, 2009b).

Tržniki preučujejo potrošnika, njegove potrebe, želje ter obnašanje na trgu, saj ga želijo razumeti in mu ustreči. Vsakega ponudnika zanima, kaj si potrošnik misli, saj je potrošnik ključen dejavnik na trgu, ki glede na svojo percipirano kakovost izdelkov izbira in z izbiro oceni izdelke. S samim nakupom izdelka določene blagovne znamke potrošnik nagradi ponudnika izdelka (proizvajalca ali trgovca), saj tako povečuje prodajo izdelka, dviguje ugled znamke in izboljšuje percipirano kakovost izdelka.

Zaradi odvisnosti uspeha, lahko tudi celotnega podjetja, od mnenj potrošnikov in njihovih ocen posameznih izdelkov, so podjetja tako rekoč primorana vlagati velike količine sredstev, časa in energije v dejavnosti, ki natančno preučujejo potrošnikovo obnašanje na trgu.

## 2.2 POTROŠNIK IN NAKUPNO OKOLJE

### 2.2.1 Psihologija potrošnika

Psihologijo potrošnika se lahko najpreprostejše opredeli kot mlado vejo psihologije, ki poskuša razumeti psihološke lastnosti potrošnikov ter njihovega vedenja, vezanega na nakupni proces in potrošnjo (Videčnik, 2009).

Ponudniki izdelkov se sprašujejo, zakaj se potrošniki odločajo za nakup njihovega ali konkurenčnega izdelka, kako se vedejo ob pojavljanju novih izdelkov na tržnih policah ipd. "Zakaj?" je ključnega pomena za uspeh izdelka na trgu (Videčnik, 2009).

Nakupno vedenje potrošnikov ni vedno racionalen proces. Potrošniki svoja dejanja včasih težko razumejo ali se jih sploh ne zavedajo, zato o njih ne morejo pravilno poročati. Tu pa pridemo do vključevanja psihologije, saj tudi, če potrošnike vprašamo direktno, včasih ne znajo in ne morejo povedati po resnici, trdijo pa, da se odločajo popolnoma racionalno ter da jih zanimajo kakovost in ne ugled znamke. Še več, potrošniki prav tako zelo redko priznajo, da jih v trgovini zanesejo lepe barve, mične prodajalke ali oglas, ki so ga opazili v medijih (Videčnik, 2009).

Ob obsežni ponudbi izdelkov na trgu je informiranost in ozaveščenost potrošnikov danes pomemben dejavnik pri izbiri blagovnih znamk, saj imajo le z informiranostjo pregledno primerjavo s konkurenco, ob neinformiranosti pa jih lahko ponudniki izdelkov zavedejo. Zato je potrebno potrošnikom zagotoviti pregledne informacije, da bi se lahko usmerili na najboljšo možno ponudbo glede na njihove želje in potrebe (Florjančič, 2009).

Pomembno je razumeti potrošnikovo okolje, v katerem se giblje ob nakupovanju. V trgovini se med policami srečuje z izdelki različnih blagovnih znamk. S svojim nakupom odobri izdelke in s tem tudi imena blagovnih znamk.

### **2.2.2 Definicija blagovne znamke**

Izdelki, ki so prisotni na trgu, so si lahko znotraj izdelčnih kategorij zelo podobni. Pa vendar ima vsak svoj podpis, svojo identiteto, ki se imenuje znamka, blagovna znamka.

Trenutno veljaven Zakon o industrijski lastnini v 42. členu določa: »Kot znamka se sme registrirati kakršen koli znak ali kakršna koli kombinacija znakov, ki omogočajo razlikovanje blaga ali storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja in jih je mogoče grafično prikazati, kot so zlasti besede, vključno z osebnimi imeni, črke, številke, figurativni elementi, tridimenzionalne podobe, vključno z obliko blaga ali njihove embalaže, in kombinacije barv kot tudi kakršna koli kombinacija takšnih znakov.« (Zakon ..., 2006)

American Marketing Association opredeljuje blagovno znamko na naslednji način: »Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (Kotler, 1996).

Namen blagovne znamke je, da v glavah potrošnikov ustvari predstavo o pozitivni razliki med tem izdelkom in izdelki iste izdelčne kategorije drugih blagovnih znamk. Tako prepričuje potrošnike v nakup izdelka ter da so ob nakupu dobili nekaj več, kot če bi kupili drug izdelek. Le uspešna blagovna znamka lahko proti drugim blagovnim znamkam prepriča potrošnika v nakup, si zagotovi njegovo dolgoročno zvestobo ter opraviči svojo ceno (Assael, 1993, cit. po Tič, 2006).

Blagovne znamke so prisotne na trgu že od pojava sodobne trgovine. Sprva so bile to proizvajalčeve blagovne znamke, torej tiste, ki jih proizvaja proizvajalec in jih na trgu predstavlja pod svojim imenom. Pozneje so se pojavile še trgovske blagovne znamke,

znamke, ki jih po naročilu trgovca proizvaja proizvajalec, ponujajo pa se le v trgovinah omenjenega trgovca (naročnika). Danes v našem okolju ponudba izdelkov presega povpraševanje, tako so potrošniki soočeni z veliko ponudbo izdelkov v določeni izdelčni kategoriji, saj se ne odločajo le med izdelki proizvajalčevih, ampak tudi trgovskih blagovnih znamk.

### **2.2.3 Proizvajalčeva blagovna znamka**

Proizvajalčeva blagovna znamka je znak za izdelek, ki je v lasti proizvajalca. Izdelku proizvajalec izbere ime ter ga pod tem imenom ponuja na trgu. Proizvajalec je lastnik izdelka in ima vso pravico do spremembe sestave izdelka, izgleda, spremembe imena ali prekinitve proizvodnje oziroma prodaje izdelka.

Izdelki proizvajalčevih blagovnih znamk so glede na izdelke trgovskih blagovnih znamk dlje časa na trgu in so že od nekdaj uveljavljeni. To pa prinese pomembne prednosti pri nakupnih odločitvah potrošnikov, saj so izdelki teh blagovnih znamk poznani in jim potrošniki že od nekdaj zaupajo. Te izdelke je tudi mogoče kupiti praktično v vseh trgovinah in trgovskih verigah, zato nimajo nikakršnega vpliva na lojalnost določeni trgovini ali trgovski verigi. Izdelki trgovskih blagovnih znamk pa se za razliko od proizvajalčevih izdelkov prodajajo le v trgovinah določenega trgovca, zato imajo direkten vpliv na trgovino, kateri pripadajo in ji s tem dvigujejo ugled ter lojalnost (Birthwistle in sod., 1998).

Kot že omenjeno, proizvajalci sami proizvajajo izdelke z lastno blagovno znamko, lahko pa proizvajajo izdelke tudi za trgovce, se pravi, da proizvajajo tudi izdelke trgovskih blagovnih znamk. Pri odločitvi, ali proizvajati za trgovce ali ne, se proizvajalci odločajo na podlagi več dejavnikov. V prid pozitivnim dejavnikom so: zapolnitev proizvodnih zmogljivosti, zagotavljanje prodajnih količin, stroškovna učinkovitost zaradi zniževanja fiksnih stroškov, dvigovanje prihodka, povečevanje pogajalske moči, izločanje konkurentov s trga, povečevanje proizvodnje, predvideno povečevanje povpraševanja, izboljšanje odnosa s trgovcem, stroškovna prednost pri nakupovanju surovin, zagotavljanje

položaja na prodajnih policah za lastne znamke ... (Kette, 2006; Putrih, 2003; Informacija ..., 2008).

Proizvajalci morajo biti pozorni tudi na negativne dejavnike, na primer: odvisnost od trgovca, nevarnost izpodrivanja (kanibalizacije) lastne blagovne znamke, nevarnost zanemarjanja razvoja lastne blagovne znamke, konkurenca znotraj podjetja samega, možnost prenosa strokovnega znanja na trgovca, strah pred zamenjavo za drugega proizvajalca, nižanje cen izdelkom vseh blagovnih znamk, izločanje konkurentov s trga (podjetja se bojijo, da bodo njihovi izdelki izločeni iz asortimenta trgovine), ker ni druge možnosti ... (Kette, 2006; Putrih, 2003).

Pri negativnih lastnostih velja še posebej omeniti dejavnik »ni druge možnosti«, saj nam ta prikaže, v kakšnem položaju se lahko znajdejo proizvajalci zaradi pojava trgovskih blagovnih znamk. Nekateri proizvajalci se odločajo za proizvodnjo trgovskih blagovnih znamk zaradi ohranitve proizvodnje nekega izdelka. V nasprotnem primeru bi tvegali, da bo to storil konkurenčen proizvajalec (Dimitrović, 2001).

Omeniti velja tudi dejavnik »izločanje konkurentov s trga«, ki se pojavi tako pri pozitivnih kot pri negativnih dejavnikih. Kot negativen se pokaže pri nekaterih proizvajalcih, ki proizvajajo tako izdelke lastnih blagovnih znamk, kot tudi izdelke blagovnih znamk za trgovce. Tako so proizvajalci s proizvodnjo za trgovca konkurenti lastni blagovni znamki. Tu gre predvsem za tiste proizvajalce, ki zasedajo položaj tržnega izzivalca (sledilca), saj imajo ti najbolj ogrožene blagovne znamke. Trgovcu namreč zadošča, da poleg izdelkov lastne blagovne znamke na policah ohrani še dva ali tri izdelke proizvajalčevih blagovnih znamk v določeni izdelčni kategoriji. Izdelki proizvajalčevih blagovnih znamk, ki pa zasedajo položaj vodilne blagovne znamke, imajo dovolj veliko ime ter premoženje, da si trgovci ne morejo privoščiti, da jih ne bi imeli na svojih prodajnih policah. V takšnih primerih pa pozitivno delujejo na proizvajalca, saj s proizvodnjo tudi za trgovce izločajo druge proizvajalčeve blagovne znamke (Juhl in sod., 2006).

V Sloveniji za trgovce večinoma proizvajajo uveljavljena podjetja. Zaradi majhnosti slovenskega trga lahko le takšna podjetja zagotovijo zadostne nabavne količine, nizke cene



ter stalno kakovost, sebi pa zapolnijo proizvodne kapacitete, zmanjšajo tveganje prodaje in si zagotovijo stalni obseg naročil (Anžlovar, 2000b).

V tujini je položaj drugačen, saj blagovne znamke za trgovce proizvajajo tako podjetja, uveljavljena z lastnimi znamkami, kot podjetja, ki niso uveljavljena na določenem področju. To so lahko podjetja, ki imajo lastne ali tista brez lastnih (proizvajalčevih) blagovnih znamk (Tič, 2006).

Če se hočejo proizvajalci dolgoročno zasidrati na trgu in povečevati tržni delež, morajo investirati v lastno blagovno znamko (saj ta predstavlja vrednost podjetja), izvajati premišljene inovacije, vzpostaviti odnos s trgovci (proizvajalci razpolagajo z znanjem, trgovci pa s prodajnimi policami), pospeševati prodajo (degustacije, letaki, kuponi ...), spreminjati embalaže izdelkov (da se ločijo od izdelkov trgovskih blagovnih znamk), nižati stroške proizvodnje in prodaje, sprejemati trgovce kot enakovredne konkurente, veliko vlagati v razvoj, raziskave in oglaševanje, saj je le to način, da bodo lahko prepričali potrošnike v nakup s kakovostjo, sledili trendom in konkurirali vse večjemu številu cenejših trgovskih blagovnih znamk, ki jim počasi odvzemajo tržne deleže (Kette, 2006; Putrih, 2003).

#### **2.2.4 Trgovska blagovna znamka**

Potrošniki so pri nakupih izdelkov najprej izbirali med različnimi proizvajalčevimi blagovnimi znamkami. Nato pa so tem izdelkom trgovci začeli konkurirati z lastnimi, to je izdelki trgovskih blagovnih znamk. Kupce izdelkov trgovskih blagovnih znamk lahko delimo na dve skupini. V prvi so tisti kupci, ki kupujejo nizkocenovne in nizkokakovostne izdelke (generični izdelki). Drugi kupci pa so tisti, ki pri nakupu iščejo ugodno razmerje med ceno in kakovostjo, iščejo visoko kakovost po nizki ceni (pameten potrošnik) (Burton in sod., 1998).

Trgovska blagovna znamka je znamka, katere lastnik je trgovec, ki sam odloča o kakovosti izdelka, embalaži, maloprodajni ceni, imenu ... Izdelek lahko za trgovca proizvajajo

podjetja, ki imajo lastne blagovne znamke ali podjetja, ki se specializirajo za proizvodnjo za trgovca in jim to predstavlja edino dejavnost.

Izdelki trgovskih blagovnih znamk so ekskluzivni, saj se prodajajo izključno v trgovinah trgovca, to je na policah ene trgovske verige, s tem pa trgovci ponujajo tiste dobrine, ki jih drugi trgovci nimajo (Anžlovar, 2000a). To pomeni, da v kolikor želi potrošnik kupiti določen izdelek trgovske blagovne znamke, mora v točno določeno verigo trgovine.

Motivi trgovcev za uvedbo lastnih blagovnih znamk so: povečevanje obsega prodaje, povečevanje tržnega deleža, povečevanje pogajalske moči nad proizvajalci, povečevanje ugleda ter lojalnosti trgovine, povečevanje dobička zaradi višjih marž, zagotavljanje zvestobe porabnikov, pridobivanje nadzora nad prodajnimi policami, povečevanje kontrole nad prodajnimi izdelki v lastnih trgovinah, diferenciranje trgovske verige od drugih trgovcev ... (Akabay in Jones, 2005; Kette, 2006).

Po odločitvi za uvedbo lastne znamke sledi izbira proizvajalca, ki bi proizvajal izdelke trgovskih blagovnih znamk. Trgovci morajo upoštevati predvsem: pripravljenost vzdrževanja zaloga, kakovost izdelkov proizvajalca, proizvodno ceno izdelkov, razmerje med ceno in kakovostjo itn. (De Cheratony in McDonald, 1992, cit. po Kette, 2006).

Takšni izdelki so se v Sloveniji pojavili šele v zadnjih dvajsetih letih, so še mlad pojav na slovenskem trgu. Prvi trgovski izdelki so se pojavili pri Emona Merkurju leta 1991 in z vstopom trgovske verige Spar na slovenski trg leta 1992. Z izdelki so vstopili na trg v tistih izdelčnih kategorijah, kjer je bilo malo tveganja (nizka stopnja vpletenosti potrošnika v nakup), kjer je imela vodilna blagovna znamka velik tržni delež in kjer se je malo oglaševalo (Steenkamp in Dekimpe, 1997). Pravi razcvet trgovskih znamk je bilo v Sloveniji mogoče opaziti z uvedbo trgovskih blagovnih znamk dveh hitro rastočih podjetij, in sicer poslovnega sistema Mercator in Engrotuša. Omeniti velja še podjetje Drogerie Markt, ki ima tudi lastne trgovske blagovne znamke (Anžlovar, 2000a; Vagaja, 2007).

Z uvedbo trgovskih blagovnih znamk so trgovci začeli ponujati izdelke podpovprečne ali povprečne kakovosti, ki pa so bili odločno cenejši od izdelkov proizvajalčevih blagovnih

znamk (Putrih, 2003) in tudi potrošniki so jih percipirali kot cenejšo alternativo. S tem je bil cilj, doseči predvsem cenovno občutljive kupce, ki so rajši kupili poceni kot pa kakovosten izdelek, dosežen. To pa je trgovcem omogočalo večjo konkurenčnost, kar je tudi eden od razlogov za razvoj trgovskih blagovnih znamk (Richardson, 1997).

Potrošniki so bili pri izdelkih proizvajalčevih blagovnih znamk navajeni, da je bila cena izdelka tudi pokazatelj kakovosti. Posledično so, ko so ob pojavu trgovskih znamk opazili nižjo ceno, tudi podvomili v kakovost izdelka. Sčasoma se je percepcija potrošnikov spremenila in danes ozaveščeni (pametni) potrošniki kupujejo cenejše izdelke trgovskih znamk zato, ker vedo, da so enake kakovosti kot dražji izdelki proizvajalčevih blagovnih znamk. To pa ne pomeni, da si dražjih izdelkov ti potrošniki ne bi mogli privoščiti (Pavlovčič, 2000).

Z vlaganjem v lasten razvoj novih kategorij izdelkov trgovskih blagovnih znamk, lansiranjem novih proizvodov, odpiranjem novih prodajalnih ter novih prodajnih poti je trgovcem uspelo, da so nekateri izdelki danes po kakovosti že povsem enakovredni ali pa celo presegajo izdelke proizvajalčevih blagovnih znamk (Kette, 2006).

Tudi prodaja izdelkov trgovskih blagovnih znamk je povsod v porastu in predstavljajo resno konkurenco izdelkom proizvajalčevih znamk. Prav tako je izdelke trgovskih znamk mogoče zaslediti v vedno več kategorijah izdelkov in ne več samo v tradicionalnih kategorijah izdelkov trgovskih znamk, to je kategorijah, kjer se malo oglašuje in kjer je nizka stopnja vpletenosti potrošnika v nakup (Europe ..., 2003).

Prav tako sta se objektivna kakovost in ugled izdelkov trgovskih blagovnih znamk v zadnjih letih močno spremenila. Potrošniki jih ne dojemajo več le kot ceneno kopijo proizvajalčevih blagovnih znamk, po kakovosti in inovacijah se bistveno ne razlikujejo več od proizvajalčevih blagovnih znamk in niso več le njihova imitacija. Ob čedalje boljši kakovosti trgovskih blagovnih znamk torej ne gre več povezovati z nihanjem kakovosti izdelkov in nihanjem okusov (Putrih, 2003). Kljub temu pa trgovske blagovne znamke še vedno ostajajo cenejše od proizvajalčevih (Vagaja, 2007).

Rezultati ankete, opravljene na omenjenem področju, kažejo na to, da tudi potrošniki trgovske blagovne znamke vidijo kot cenejše (90 % anketiranih), le 44,5 % pa dojema kakovost kot slabšo. To pomeni, da v izdelkih trgovskih blagovnih znamk potrošniki vidijo ugoden nakup in kakovosten izdelek (Tič, 2006).

Uspeh trgovskih blagovnih znamk gre pripisati tudi nižjim stroškom oglaševanja, saj jih večina nosi isto ime in tako oglašujejo več svojih izdelkov hkrati, zvišanju kakovosti znamk, ki je popolnoma primerljiva z izdelki proizvajalcev, visokim maržam trgovskih izdelkov, prodoru na trg, kjer obstaja malo proizvajalčevih blagovnih znamk v izdelčni kategoriji ter malo oglaševanja teh znamk, odločitvi trgovcev o količini in poziciji izdelkov na prodajnih policah, promocijskemu materialu in oglaševanju v trgovini ... (Juhl in sod., 2006).

K uspešnosti prodaje trgovskim blagovnim znamkam pripomore v Sloveniji tudi zakonodaja. Pravilnik o splošnem označevanju predpakiranih živil iz leta 1999 namreč navaja, da mora označba živila vsebovati ime oziroma podjetje in naslov oziroma sedež proizvajalca ali tistega, ki živilo pakira (Pravilnik ..., 1999). Takšna zakonodaja je za trgovce pomenila in še danes pomeni veliko lažji začetek, saj to s pridom uporabljajo in na embalaže lastnih izdelkov napišejo ime proizvajalca izdelka. V Sloveniji namreč, kot že omenjeno, izdelke trgovskih blagovnih znamk večinoma proizvajajo znana, že uveljavljena podjetja. Potrošniki le preberejo ime proizvajalca na embalaži trgovskega izdelka in tako rekoč enačijo kakovost tega izdelka z percipirano kakovostjo proizvajalca.

Raziskava, opravljena leta 2003 v Sloveniji, je pokazala, da kar 83 odstotkov kupcev pred nakupom preveri proizvajalca izdelka. Tu iščejo predvsem priznane in uveljavljene slovenske proizvajalce (Mercator ..., 2005).

Na nakupno odločitev potrošnikov zaradi omenjenega enačenja kakovosti med izdelki trgovskih in proizvajalčevih blagovnih znamk v veliki meri vplivajo nižje cene izdelkov trgovskih blagovnih znamk (Putrih, 2003).

V prihodnosti trgovci za uspeh trgovskih znamk napovedujejo razširitev generičnih

izdelkov na tiste izdelčne skupine, kjer še nimajo lastne znamke, strmijo k vedno večji prisotnosti v segmentu premium znamk ter obnovitvi dizajna najstarejših izdelkov (Jesenek, 2003).

#### 2.2.4.1 Tržni delež izdelkov trgovskih blagovnih znamk

Trgovske blagovne znamke imajo iz dneva v dan večji tržni delež. V letu 2003 so dosegale 12 % svetovne prodaje vseh prodanih izdelkov v 80 različnih kategorijah izdelkov s trgovskimi blagovnimi znamkami. V letu 2004 pa je ta delež znašal že 17 %. Največji delež prodaje v letu 2003 je bil s 23 % v Evropi (17 držav Evrope), sledile pa so Združene Države Amerike s 16 %, Južna Amerika, Azija, Afrika ter preostali del Evrope so imeli leta 2003 slabše razvite trge z izdelki trgovskih blagovnih znamk, a tudi v teh regijah v zadnjih letih beležijo rekordne poraste, predvsem zaradi širitve globalne trgovine (Growth ..., 2005).

Za leto 2007 držijo podatki, da v državah, kot so Nemčija, Francija, Španija, Belgija Velika Britanija in Švica, trgovske blagovne znamke v povprečju predstavljajo že več kot eno tretjino vseh nakupov. V državah, kot so Češka, Poljska, Madžarska in Slovaška, pa so zabeležene rekordne rasti deležev prodaje trgovskih blagovnih znamk. Leta 2007 so dosegali od 20- do 34-odstotni tržni delež (Private label today, 2007).

Razlogi za rast deleža prodaje izdelkov trgovskih blagovnih znamk se lahko pripišejo več dejavnikom, ki vplivajo na nakupno odločitev potrošnika. Vplivajo lahko trgovci sami, na primer s postavitvijo izdelkov na prodajnih policah. Načeloma so na najboljših policah, na najvidnejših mestih postavljeni izdelki lastnih, to je trgovskih blagovnih znamk. Poleg njih so po navadi pozicionirani tržni vodje, ki tako dvignejo navidezno kakovost trgovski znamki, pripeljejo potrošnike do trgovskih blagovnih znamk in pospešujejo njihovo prodajo (Turjan, 2006).

Naslednji razlog za rast tržnega deleža trgovskih blagovnih znamk je, da trgovci z lastno znamko potrošnikom nudijo ugodne alternative priznanim proizvajalčevim blagovnim

znamkam. S tem jih privabijo v trgovine, kjer trgovske znamke prodajajo in jih prepričujejo, da se vedno znova vračajo, kar pa dviguje njihov promet, ugled ter pogajalsko moč.

Za nadaljevanje rasti tržnega deleža morajo trgovci namenjati veliko pozornosti gradnji imena blagovnih znamk in ugledu trgovine, saj ugled direktno vpliva na uspešnost prodaje. Morajo pa se zavedati, da ugled in ime znamke nimata učinka na samo objektivno kakovost izdelka (Liljander in sod., 2009).

#### 2.2.4.2 Razvoj trgovskih blagovnih znamk

Razvoj trgovskih blagovnih znamk ter neprestano povečevanje njihovega števila je pripeljalo do tega, da jih potrošniki vse pogosteje in v vse večjem številu najdejo na prodajnih policah trgovcev v Sloveniji, kar omogoča vsak dan večjo izbiro med izdelki in ugodnejši nakup.

Sam razvoj znamk je potekal v več stopnjah. Različni viri navajajo različne stopnje razvoja trgovskih blagovnih znamk, pogosto pa se omenja teorija s štirimi stopnjami, ki je spodaj podrobneje opisana.

V prvo stopnjo razvoja trgovskih blagovnih znamk sodijo generični izdelki (angleško: no name brand). Na teh izdelkih je na embalaži napisano ime izdelka (čaj, sok, olje ...) (Mercator ..., 2005). Motiv za nakup izdelkov prve razvojne stopnje temelji na nizki ceni, saj so izdelki tudi za več kot 20 % cenejši od izdelkov tržnega vodje. Ti izdelki so po navadi tudi slabše kakovosti kot izdelki proizvajalčevih blagovnih znamk, trgovec pa se za njihovo prodajo odloči predvsem zaradi visokih marž (Dimitrović, 1999).

Druga razvojna stopnja vsebuje izdelke, ki imajo na embalaži izdelka poleg imena napisan še znak trgovca (Tuš, Mercator, Spar ...) (Mercator ..., 2005). Ti izdelki so še vedno za 10 do 20 % cenejši od tržnega vodje, a trgovci pozornost posvečajo tudi kakovosti izdelkov. Trgovec kupcem ponuja ugodno razmerje med kakovostjo in ceno, sam pa ob prodaji dobi

višjo maržo in večjo pogajalsko moč pri proizvajalcih (Dimitrović, 1999).

V tretji razvojni stopnji so izdelki, ki se povezujejo v podznamko trgovske blagovne znamke (Mercator ..., 2005). Nekaj primerov podznamk: Mercatorjeva linija Zdravo življenje, Mercator Lumpi, Sparova linija Natur Pur, Spar Joli ... (Mohorič, 2005). Cene teh izdelkov so za 5 do 10 % cenejše od tržnega vodje, kakovost pa je povsem primerljiva. Ti izdelki povečujejo ugled trgovcu med kupci, ki si z njimi tudi širi asortiman in povečuje maržo (Dimitrović, 1999).

Četrta stopnja razvoja trgovskih blagovnih znamk se sestoji iz izdelkov, ki ne temeljijo več na nizki ceni, ampak na svoji inovativnosti (Mercator ..., 2005). Ti izdelki so lahko celo dražji od proizvajalčevih blagovnih znamk, ampak kupcu ponujajo konkurenčne prednosti (Mohorič, 2005). Ekskluzivnost izdelkov trgovcu krepi ugled, širi krog kupcev, a tudi večja tveganje ob proizvodnji (Dimitrović, 1999).

V Sloveniji prve razvojne faze ni bilo. Trgovci so razvoj lastnih blagovnih znamk začeli kar z drugo fazo in pri nekaterih izdelkih prišli do tretje. Četrta razvojna faza se v Sloveniji zaenkrat še ni začela, saj potrošniki enačijo kakovost trgovskega izdelka s kakovostjo na embalaži napisanega proizvajalca trgovskega izdelka (Mercator ..., 2005). V očeh potrošnikov bi za predstavitev trgovskih izdelkov kot bolj kakovostnih od izdelkov proizvajalčevih blagovnih znamk trgovci morali vložiti veliko več trženjskih sredstev za pozicioniranje na trgu (Mohorič, 2005).

Za svoj dolgoročen obstoj morajo trgovske blagovne znamke nuditi korist za vse sodelujoče na trgu, tako trgovce, kot proizvajalce in potrošnike. Proizvajalci morajo dobiti ugodne pogoje za proizvodnjo izdelka trgovske blagovne znamke. Potrošniki morajo dobiti zadovoljstvo ob nakupu izdelka ter ugodno razmerje med kakovostjo in ceno, trgovci pa povečan obisk, prodajo in ugled.

Potrošniki imena blagovnih znamk percipirajo različno. Zadovoljstvo ob izbiri, nakupu in zvestobi izdelku pa prinese le percepcija, da je izbrani izdelek kakovosten ter vreden nakupa.

### **2.2.5 Vpliv imena blagovne znamke na nakupno vedenje potrošnika**

Pojav nove blagovne znamke na trgu prisili potrošnika k spoznavanju ter zbiranju informacij o znamki, na podlagi katerih si ustvari mnenje o ugledu blagovne znamke ter o percepciji znamke (Pozicija ..., 2009).

Blagovne znamke lahko potrošniki znotraj ene izdelčne kategorije percipirajo in sprejemajo zelo različno. Do nekaterih znamk imajo lahko negativen odnos in jih nimajo namena uporabljati. Možno je tudi, da so potrošniki nevtralni do znamk ali pa o njih nimajo dovolj potrebnih informacij, ki bi jih lahko upoštevali pri nakupnih odločitvah. Tretja možnost pa je, da so potrošniki znamkam naklonjeni, jih pozitivno vrednotijo ter upoštevajo v svojih nakupnih odločitvah. Te znamke so lahko ene izmed možnih alternativ, med katerimi potrošniki izbirajo. Le slednja možnost pa omogoča dolgoročen in uspešen obstoj določene blagovne znamke na trgu (Pozicija ..., 2009).

Ime blagovne znamke omogoča prepoznavnost izdelka. Potrošniki velikokrat nimajo časa, priložnosti ali sposobnosti preveriti vseh izdelkov v določeni izdelčni kategoriji (vseh alternativ). V teh primerih se na podlagi imena odločijo za izdelek, ki jim zagotavlja določene koristi in jim nudi neko dodatno zadovoljstvo ob nakupu (Dimitrović, 1999).

Trgovci si za uspešen obstoj na trgu ter povečevanje tržnega deleža z lastnimi blagovnimi znamkami želijo obdržati stare in pridobiti nove kupce, saj se zavedajo, da njihovi izdelki niso unikatni ter da razlike med izdelki izginjajo. Ostajajo pa razlike v imenih blagovnih znamk (Vranešević in Stančec, 2003). Prav ime znamke pa je tisto, ki vpliva na potrošnike in jih pogosto prepriča potrošnike v nakup.

Posebno pozornost trgovci namenjajo tudi ustvarjanju močnih blagovnih znamk. Le močne znamke si lahko zagotovijo mesto na prodajnih policah, se diferencirajo od drugih znamk ter pri potrošnikih ustvarijo neko sliko, ki je povezana z percipirano kakovostjo in je osnovni motiv potrošnikom za nakup izdelkov. To pa naredi potrošnike zadovoljne ter



zveste (Vranešević in Stančec, 2003).

Ugotovitve kažejo na to, da imena blagovnih znamk dodajo neko vrednost izdelkom, kar pozitivno vpliva na lastnike znamk, saj imajo znamke direkten vpliv na potrošnikovo percepcijo kakovosti (Dick in sod., 1996).

Tudi imena pionirskih znamk, to je znamk, ki so prve nastopile v določeni kategoriji izdelkov na določenem področju, ustvarjajo pri potrošnikih boljše mnenje in višje ocene (boljšo percepcijo kakovosti). Raziskava je pokazala, da potrošniki bolje ocenjujejo izdelke tistih blagovnih znamk, za katere verjamejo, da so se prvi pojavili na trgu (na primer Gavrilović pašteta na Hrvaškem), čeprav včasih niso, saj je na Hrvaškem pašteto prvo začelo proizvajati neko drugo podjetje (Vranešević in Stančec, 2003).

### **2.2.6 Potrošnikova percepcija kakovosti izdelkov blagovnih znamk**

»Kakovost izdelkov je izražena z različnimi značilnostmi, kot so na primer: učinkovitost oziroma delovanje izdelka, zunanje značilnosti, zanesljivost delovanja, skladnost z uveljavljenimi standardi in pričakovanji potrošnikov, trajnost delovanja, hitrost in usposobljenost servisiranja, estetika izdelka in percipiranje izdelka.« (Podnar in sod., 2007).

Treba pa je paziti tako na kakovost z inženirskega vidika (objektivna kakovost), kot na vrednotenje kakovosti potrošnikov (percipirana kakovost), saj je njihova ocena ključna za uspeh izdelka na trgu (Podnar in sod., 2007). Prav zaradi tega je percipirana kakovost tako zelo pomembna, celo bolj kot objektivna kakovost in je kritičen element pri nakupnih odločitvah potrošnikov.

Percipirana kakovost izdelka blagovne znamke je opredeljena kot zmožnost znamke, da zadovolji potrošnikova pričakovanja glede izdelka samega. Ta kakovost je popolnoma ovrednotena od končnega uporabnika (potrošnika) ter temelji na subjektivnem ocenjevanju potrošnikove izkušnje, na sliki samega podjetja v očeh potrošnika in splošnem mnenju

potrošnika o blagovni znamki (Quality, 2009; Perceived quality, 2009). Višja stopnja kakovosti izdelka lahko izdelku prinaša tudi višjo ceno, ki jo opravičuje z večjim zadovoljstvom potrošnika ob nakupu (Kotler, 1996).

Ocenjevanje izdelkov s strani potrošnikov je zapleten proces, ki ga ponudniki želijo razumeti in uporabiti v boju s konkurenčnimi izdelki. Percipirana kakovost potrošnikov se v določenih primerih lahko zelo močno razlikuje od objektivne kakovosti, kar so pokazali tudi rezultati lastnega poskusa, opravljenega v sklopu diplomskega dela. Trgovske in proizvajalčeve blagovne znamke pa tako med seboj tekmujejo tudi na tem področju. Pogosto so si sestavine med trgovskimi in proizvajalčevimi blagovnimi znamkami zelo podobne, če ne celo enake. Prav zaradi različne percepcije izdelkov s strani potrošnikov pa so proizvajalčeve blagovne znamke favorizirane (Richardson in sod., 1996).

Ob pojavu na trgu se je pri trgovskih blagovnih znamkah dogajalo, da so včasih nihale v kakovosti. Danes objektivnega nihanja ni več, vendar pa potrošniki glede na rezultate raziskave še vedno verjamejo, da trgovske blagovne znamke bolj nihajo v kakovosti od proizvajalčevih, kar negativno vpliva na njihovo nakupno odločitev. Čeprav mnogo potrošnikov za izdelke trgovskih blagovnih znamk, ki so jih v preteklosti že kupili, meni, da so visokokakovostni ter cenovno ugodni, pa obstajajo potrošniki, ki trgovskih izdelkov ne kupujejo, jih ne poznajo dovolj ter na njih gledajo skeptično in jih vidijo kot rizično izbiro za nakup. Mnenja teh potrošnikov pa mnogokrat vodijo k zniževanju percipirane kakovosti izdelkov trgovskih blagovnih znamk (Richardson in sod., 1996).

Za gradnjo vrednosti izdelkov trgovskih blagovnih znamk je torej potrebno usmeriti energijo v izboljšanje percipirane kakovosti izdelkov pri potrošnikih. Cena, ime blagovne znamke ter embalaža so dobro prepoznavne in interpretirane lastnosti, zato bi že majhne izboljšave v teh lastnostih lahko bistveno dvignile percipirano kakovost izdelkov trgovskih blagovnih znamk (Richardson in sod., 1996).

Percipirana kakovost izdelkov v očeh potrošnika je pravzaprav tista sila, ki poganja celotno industrijo trženja. Glavna naloga tržnikov je namreč približati se potrošniku ter ugotoviti, kako ocenjuje izdelke, kajti velik del uspeha izdelka na trgu je odvisen prav od ocene

izdelka, ki temelji na percipirani kakovosti potrošnikov. S povratno informacijo, ki jo dobijo ponudniki, morajo trgu ponuditi takšne izdelke, ki pritegnejo potrošnikovo pozornost in ga prepričajo v nakup. Če bi se objektivna in percipirana kakovost popolnoma prekrivali, bi ponudniki le izmerili objektivno kakovost in s tem že dobili popolno informacijo o uspehu izdelka na trgu. Veliko raziskav je že bilo narejenih, vključno z našim poskusom, kjer so rezultati pokazali, da se objektivna in percipirana kakovost razlikujeta. Potrošniki imajo povsem svoje predstave o tem, kateri izdelek je najboljši. Zato je nujnega pomena, da ponudniki izdelkov preučujejo obnašanje potrošnikov in razumejo njihovo nakupno vedenje.

### 3 MATERIAL IN METODE

#### 3.1 METODE RAZISKOVANJA IN PRISTOP K RAZISKAVAM

Tržne raziskave delimo na »Ad hoc raziskave« ter na »Kontinuirane raziskave«. Slednje omogočajo spremljanje gibanja tržnih pojavov skozi čas, saj so te raziskave ponavljajoče v časovno enakih intervalih ter raziskujejo iste ali enake vzorce anketirancev. Ad hoc raziskave pa so raziskave, ki raziskujejo tržni pojav na osnovi statističnega vzorca izbrane populacije. Analiza je opravljena samo enkrat, kar pomeni, da gre za enkraten posnetek stanja na trgu (Panelne raziskave, 2009). Za potrebe diplomskega dela je bila bolj primerna in uporabljena Ad hoc raziskava.

Raziskovalne metode pri raziskavah delimo na kvantitativne metode ter kvalitativne metode. Kvalitativne metode raziskovanja so metode, ki so bolj poglobljene in vključujejo manjše število udeležencev. Te metode niso merljivega tipa, saj so rezultati namenjeni oblikovanju vtisa, ne pa za definiranje trga. Najbolj običajne kvalitativne metode raziskovanja so poglobljeni individualni intervjuji, diade, skupinske diskusije ... Kvantitativne metode raziskovanja pa temeljijo na zbiranju informacij v statistične podatke. Najbolj pogoste so osebno anketiranje, telefonsko anketiranje, pošto anketiranje (anketiranje po faksu), internetno anketiranje, uporaba sekundarnih virov ... (Kvalitativne raziskave, 2009).

Pristop k naši raziskavi v diplomskem delu je potekal po naslednjem vrstnem redu: najprej smo zbrali podatke, uporabili smo kvantitativno metodo raziskovanja z osebnim (terenskim) anketiranjem, del katerega sta bila poskus in vprašalnik. Izbrana metoda je bila najprimernejša, saj omogoča uporabo pripomočkov, kot so vzorci za poskušanje. Ta metoda pa vsebuje tudi najmanj nepopolnih ter manjkajočih odgovorov (Osebno anketiranje, 2009). Nato je sledila kontrola podatkov, kjer smo preverili popolnost vseh rešenih vprašalnikov. Pri analizi podatkov smo uporabili univariatno in bivariatno analizo. Pri univariatni analizi smo podatke prikazali v tabelah, ki smo jih oblikovali v računalniškem programu Microsoft Excel. Pri podatkih, kjer so nas zanimali odnosi med

dvema spremenljivkama smo z uporabo metode bivariatne analize, v računalniškem programu SPSS, ugotavljali povezanosti in moč povezanosti med spremenljivkama. Povezanost oziroma statistično značilno povezanost med spremenljivkama smo ugotavljali s Hi-kvadrat testom, moč povezanosti pa z Cramerjevim koeficientom V.

### 3.2 POSKUS

Za potrebe diplomskega dela smo izvedli predposkus, poskus in sestavili vprašalnik. Izvedeti smo želeli, kako potrošniki percipirajo skupni vtis kakovosti pri jogurtih trgovskih blagovnih znamk in proizvajalčevih blagovnih znamk oziroma kako ta percepcija vpliva na izbiro izdelka.

Objektivna kakovost izdelkov je vnaprej določena, določa jo naročnik izdelka in se skozi serije in skozi čas ne spreminja. Poskus je bil zastavljen tako, da bi pokazal, ali se pri izbranih blagovnih znamkah navadnega tekočega jogurta objektivna kakovost izdelkov in percipirana kakovost razlikujeta.

Predposkus je bil izveden zato, da bi na določenem majhnem vzorcu študentov preizkusili morebitne pomanjkljivosti ali napake vprašalnika, ki je bil sestavljen za potrebe poskusa. Poskuševalce smo po končanem predposkusu vprašali za mnenje o samem načinu izvedbe poskusa. Pomanjkljivosti ni bilo opaženih, tako prvotni vprašalnik ni bil spremenjen. Spremenjeni pa so bili napisi na testnih lončkih, in sicer iz prvotno barvnih logotipov domnevnih blagovnih znamk na črne zapise imen domnevnih znamk. Logotipi blagovnih znamk bi namreč lahko vplivali na splošno mnenje o znamkah oziroma bi lahko poskuševalcem priklicali spomine na percepcijo drugih izdelkov istih blagovnih znamk. S tem smo preprečili, da bi poskuševalci dajali višje ocene tistim izdelkom, ki jih po navadi sami kupujejo.

Pri samem poskusu smo želeli preizkusiti določen segment potrošnikov v ocenjevanju različnih blagovnih znamk. Poskus je bil namenoma izveden na mestu, kjer je velika frekvenca ljudi iz celotne Slovenije. V izogib testiranju mladoletnih oseb, ki imajo po

našem mnenju premalo lastnih nakupovalnih izkušenj in so pod prevelikim vplivom staršev ali prijateljev ter starejših oseb, ki zaradi svojih dolgoletnih navad bolj prisegajo na že desetletja uveljavljene proizvajalčeve blagovne znamke (Tič, 2006), smo poskus opravili med študenti na Biotehniški fakulteti, oddelku za Zootehniko na Rodici. Omenjena lokacija, ob pomanjkljivem poskusu ali ob nezadostnem številu poskuševalcev, omogoča tudi ponovitev ali dopolnitev poskusa. Izbrano populacijo torej predstavljajo študentje Biotehniške fakultete. To so potrošniki iz celotne Slovenije, starosti v povprečju od 19 do 26 let.

Poskus je bil izveden v času od 24. do 31. 5. 2007. Za mesto izvajanja je bil izbran prostor na fakulteti, kjer je bila velika frekvenca študentov in dovolj prostora za izvedbo poskusa, tako da je lahko več poskuševalcev hkrati, toda individualno reševalo vprašalnike. Postavili smo omejitve, da bi preprečili gnečo in pogovarjanje med poskušanjem, zato so vprašalnike lahko hkrati reševali največ štirje poskuševalci.

Raziskave podobnega tipa vsebujejo različno velike vzorce, odvisno od želja in potreb raziskave. V povprečju je velikost vzorca od 50 do 300 anketirancev (Testiranje ..., 2009). Naš vzorec je zajemal 100 poskuševalcev. Za proučevano populacijo smo izbrali ozek segment, to je študente in študentke, zato smo ocenili, da je 100 poskuševalcev že dovolj velik, reprezentativen vzorec za prikaz realnega stanja percepcije potrošnikov (študentov) o kakovosti blagovnih znamk v Sloveniji.

Za potrebe poskusa so bili izdelani kartonski pladnji, vsak s po štirimi izrezi za lončke. Na vsak pladenj smo dali po en lonček domnevno različnih blagovnih znamk jogurta. Pladnji so nam omogočali hitrejšo pripravo poskusa in predvsem mobilnost, da smo lahko po fakulteti hodili do študentov. Na mestu izvajanja poskusa smo imeli tudi hladilno torbo, v kateri so bili spravljene jogurti. Ohlajene jogurte smo pred nalitjem temeljito pretresli, kar je preprečilo razlike v sestavi jogurta, predvsem v gostoti. Nato smo jih nalili v plastične lončke, velike 1 deciliter. Na vsakem lončku je bilo nalepljeno ime domnevne blagovne znamke, tako da so poskuševalci točno vedeli, kateri jogurt naj bi poskušali. Vsak sodelujoči študent je dobil en pladenj jogurtov in vprašalnik, na katerega je zapisal odgovore na zastavljena vprašanja.

Zaradi različnih zaznav vonja, okusa in različnih preferenc med ljudmi smo v vse lončke nalili enak jogurt, in sicer tekoči jogurt blagovne znamke TBZ1 s 3,2 % mlečne maščobe. S tem smo se izognili potrebi po slepem vzorcu, ki bi lahko pripeljal do različnih rezultatov zaradi objektivnih razlik v okusih samih jogurtov. Hkrati bi slepi vzorec le podaljšal izvajanje celotnega poskusa, kar bi lahko pripeljalo do naveličanosti poskuševalcev ali do prenasičenosti z okušanjem jogurtov.

Napisi na lončkih so predstavljali štiri domnevno različne blagovne znamke. Izbrali smo dve od treh večjih trgovskih blagovnih znamk v Sloveniji, ki ju bomo v nadaljevanju imenovali TBZ1 in TBZ2. Drugi dve izbrani znamki sta bili proizvajalčevi blagovni znamki, ki sta tudi med večjimi na slovenskem trgu, imenovali pa ju bomo PBZ1 ter PBZ2.

Zaradi dejstva, da so poskuševalci poskušali enak jogurt v vseh vzorcih, smo se lahko izognili razlikam v objektivni kakovosti med jogurti, saj so poskuševalci ob enaki objektivni kakovosti ocenjevali le razlike v percipirani kakovosti, kar je bil tudi cilj poskusa.

### 3.3 VPRAŠALNIK

Za potrebe izvedbe poskusa smo pripravili vprašalnik, ki bi nam omogočal natančno opredelitev poskuševalcev glede percepcije in izbire blagovnih znamk. Vprašalnik je bil zastavljen tako, da je vsak poskuševalec ob poskušanju štirih vzorcev z oceno od 1 do 7 ocenil vsako domnevno blagovno znamko. Pri tem je ocena 1 pomenila najslabšo oceno, ocena 7 pa najboljšo. Poskuševalci so ocenjevali splošen vtis ob okušanju, torej skupni vtis kakovosti.

Poskušanju in ocenjevanju skupnega vtisa kakovosti jogurtov so sledila še tri kratka vprašanja:

- Za kateri jogurt bi se odločil/a ob predpostavki, da imajo vsi enako ceno?
- Zakaj bi se odločil/a za določen jogurt?
- Katero srednjo šolo si končal/a?

Po preučitvi možnosti in razmisleku smo se odločili, da zgoraj navedenih vprašanj ne napišemo v vprašalnik, ampak jih zastavimo ustno. Takšen način poskušanja nam je omogočil, da smo se lahko posvetili vsakemu poskuševalcu in odgovoru posebej in ob nepopolnem odgovoru postavili še podvprašanje.

Prvo vprašanje nam je dalo natančen podatek o izbiri blagovnih znamk jogurtov. Predpostavljena je bila enaka cena. Tako so poskuševalci svojo izbiro opredelili le glede na percepcijo vzorca in ocenjevali zgolj percipirano kakovost domnevnih blagovnih znamk jogurtov.

Drugo vprašanje »Zakaj bi se odločil/a za določen jogurt?« je bilo postavljeno zaradi utemeljitve izbire iz prvega vprašanja. S tem smo lahko ugotovili, kaj je bil glavni razlog za izbiro določene blagovne znamke jogurta.

Pri zadnjem vprašanju nas je zanimala predvsem regija (geografsko segmentiranje), od koder posamezni poskuševalec prihaja, saj nas je zanimalo, kako poskuševalci ocenjujejo tiste izdelke, ki prihajajo iz iste regije, kot oni sami. Vprašanje, katero srednjo šolo je poskuševalec končal, je bilo postavljeno zato, ker bi direktno vprašanje po domačem kraju v poskuševalčevi podzavesti lahko sprožilo nezavedno preferiranje blagovnih znamk iz domačega kraja in bi kot takšno lahko vplivalo na ocenjevanje.



## 4 REZULTATI IN RAZPRAVA

### 4.1 IZBIRA BLAGOVNE ZNAMKE

Pri izbiri blagovne znamke smo na podlagi vprašanja »Za kateri jogurt bi se odločil/a ob predpostavki, da imajo vsi enako ceno?«, zastavljenega med poskusom, ugotovili, kolikokrat so se poskuševalci odločili za določeno blagovno znamko. Poskuševalci so ob poskušanju jogurtov le tem dodelili ocene in tako smo dobili tudi povprečno oceno za posamezno blagovno znamko. Rezultati so prikazani v preglednici 1.

Preglednica 1: Izbira blagovnih znamk pri poskusu

Blagovna znamka jogurta	N-krat izbrana znamka	Povprečna ocena znamke
PBZ1	59	5,61
PBZ2	28	5,26
TBZ1	4	4,85
TBZ2	9	4,72
PBZ1 + PBZ2	87	5,50
TBZ1 + TBZ2	13	4,76
Vse znamke skupaj	100	5,40
p = 0,001 Cramerjev V = 0,192		

PBZ = proizvajalčeva blagovna znamka

TBZ = trgovska blagovna znamka

Kot je razvidno iz preglednice 1, so se poskuševalci kar 59-krat odločili za PBZ1, 28-krat za PBZ2 ter le 9-krat za TBZ2 in 4-krat za blagovno znamko TBZ1. Iz tega je razvidno, da so se kar v 87 odstotkih odločili za proizvajalčevi blagovni znamki in samo v 13 odstotkih za trgovski blagovni znamki. Čeprav tuja raziskava, opravljena na področju mlečnih izdelkov, navaja, da kar 21 % kupcev trdi, da vedno kupuje mlečne izdelke trgovskih blagovnih znamk in da jih 38 % kupuje pogosto (Tič, 2006), pa prav zaradi teh podatkov lahko trdimo, da je predpostavka enake cene vseh izdelkov pri našem poskusu odločilno vplivala na samo izbiro izdelka. Zaključimo lahko, da potrošniki boljše percipirajo

proizvajalčeve blagovne znamke glede na trgovske blagovne znamke. Zaradi predpostavke enake cene v poskusu rezultati tako ne odražajo realnosti na slovenskem trgu.

Povprečna ocena, ki so jo poskuševalci podali za vse štiri blagovne znamke skupaj, je 5,40 točk od maksimalnih 7 točk. Za PBZ1 je 5,61, za PBZ2 5,26, za TBZ1 4,85 ter za TBZ2 4,72. Skupna povprečna ocena proizvajalčevih znamk je 5,50, trgovskih pa 4,76. Zopet se pokaže, da so poskuševalci dali občutno višje ocene proizvajalčevima blagovnim znamkama (15 % višje) in jih tako spet percipirali kot boljše.

Iz preglednice 1 je tudi razvidno, da je povprečna ocena jogurta TBZ1 glede na povprečno oceno jogurta TBZ2 višja (TBZ1 3 % višja ocena). Glede na stanje teh dveh trgovcev na slovenskem trgu je to pričakovano, saj ima trgovska blagovna znamka TBZ1 večji tržni delež, več prodajalnih po Sloveniji in je dlje časa prisotna na slovenskem trgu. Nasproti pričakovanjem pa so poskuševalci večkrat izbrali jogurt TBZ2 v primerjavi z jogurtom TBZ1 (razmerje 9 proti 4), kar ni konsistentno z omenjenim stanjem na trgu. Takšne rezultate bi lahko pripisali dejstvu, da je večina poskuševalcev, kar so med poskusom tudi trdili, zmotno mislila, da jogurt za TBZ1 proizvaja proizvajalec PBZ1. Poskuševalci so tako, zaradi enačenja izdelkov, na račun TBZ1 rajši izbrali bolj uveljavljeno proizvajalčevo blagovno znamko PBZ1.

Da bi ugotovili, ali dejansko obstaja statistično značilna povezanost med spremenljivkama blagovna znamka jogurta ter ocena poskuševalcev in s kolikšno verjetnostjo lahko to potrdimo, smo opravili Hi-kvadrat test, ki je pokazal, da je povezava med blagovno znamko jogurtov in ocenjevanjem poskuševalcev statistično značilna, saj je signifikanca oziroma stopnja značilnosti 0,001, se pravi manjša od 0,05. HI-kvadrat test sicer ni popolnoma zanesljiv zato lahko le s 71,4 % verjetnostjo sklepamo iz vzorca na celotno ciljno skupino, saj je imelo 8 celic od 28 frekvenco nižjo od 5, za kar je vzrok tudi relativno majhen vzorec. Statistika Hi-kvadrat ni najbolj primerna za interpretacijo povezanosti, saj je njena zgornja meja odvisna od velikosti vzorca in razsežnosti kontingenčne preglednice, zato smo za interpretacijo moči povezanosti uporabili Cramerjev koeficient V. Ta je pokazal srednje močno povezanost med spremenljivkama, saj je znašal 0,192.

## 4.2 REGIJSKA PRIPADNOST POSKUŠEVALCEV

V tem sklopu nas je zanimalo predvsem, kako regijska pripadnost poskuševalcev vpliva na izbiro različnih blagovnih znamk jogurtov. Kot je že zgoraj omenjeno, smo vprašanje »Katero srednjo šolo si končal/a?« postavili zato, da bi se izognili nezavednemu ocenjevanju glede na regijsko pripadnost blagovnih znamk. Odgovore smo zbrali in jih razdelili v osem regij. Regije so poimenovane od Regije 1 zaporedno do Regije 8 po padajočem številu poskuševalcev glede na posamezno regijo. Rezultati so prikazani v preglednici 2.

Preglednica 2: Poskuševalci glede na regijo bivanja

Regija	Število poskuševalcev iz določene regije	PBZ1		PBZ2		TBZ1		TBZ2	
		n	%	n	%	n	%	n	%
1	38	26	68	11	29	1	3	0	0
2	19	5	26	8	42	1	5	5	26
3	14	10	71	4	29	0	0	0	0
4	11	9	82	1	9	0	0	1	9
5	9	6	67	1	11	1	11	1	11
6	6	2	33	2	33	0	0	2	33
7	2	0	0	1	50	1	50	0	0
8	1	1	100	0	0	0	0	0	0
Skupaj	100	59		28		4		9	
<p><math>p = 0,007</math>                      Cramerjev <math>V = 0,367</math></p>									

PBZ = proizvajalčeva blagovna znamka

TBZ = trgovska blagovna znamka

**n** – predstavlja število poskuševalcev iz določene regije, ki so se odločili za izbrano blagovno znamko jogurta

**%** - predstavlja odstotek poskuševalcev iz določene regije, ki so se odločili za izbrano blagovno znamko jogurta

Kot je razvidno iz preglednice 2, vidimo, da iz Regije 1 prihaja 38 poskuševalcev. To je več kot tretjina vseh poskuševalcev skupaj. Po pričakovanjih so največkrat izbrali blagovno znamko PBZ1, ki prihaja iz iste regije. Poskuševalci iz Regije 1 so blagovno znamko PBZ1 izbrali 26-krat, kar znaša 68 %. Iz Regije 2 je bila ena petina poskuševalcev. Največkrat (42 %) so izbrali blagovno znamko PBZ2, ki izhaja iz njihove regije. Občutno prednost glede na TBZ1 (5 %) so dali tudi trgovski blagovni znamki TBZ2 (26 %). To ponovno lahko pripišemo dejstvu, da je TBZ2 najbolj razširjena v Regiji 2, TBZ1 pa ne toliko. Poskuševalci iz Regij 3, 4 in 5 imajo najboljše mnenje o proizvajalčevi blagovni znamki PBZ1, kar tudi sovpada s tem, da je znamka PBZ1 v teh regijah močno prisotna. Za izdelke TBZ1 in TBZ2 pa zaradi premajhnega števila poskuševalcev iz zgoraj omenjenih regij ne moremo izdelati zaključka. Enako velja za predstavnike iz Regij 6, 7 in 8. Iz zbranih rezultatov lahko naredimo zaključek, da so poskuševalci tako pri PBZ kot TBZ največkrat kot najbolj kakovostne percipirali izdelke tistih blagovnih znamk, ki so najbolj prisotne v njihovih domačih regijah.

Povezanost spremenljivk regija od koder poskuševalci prihajajo in izbira blagovne znamke smo preverili s Hi-kvadrat testom in Cramerjevim koeficientom V. Signifikanca pri Hi-kvadrat testu kaže, da med spremenljivkama obstaja statistično značilna povezanost, saj je znašala 0,007, kar je manj kot 0,05. To pa lahko trdimo le z 21,9 % verjetnostjo, zato smo izračunali še Cramerjev koeficient V, ki znaša 0,367, kar pomeni, da med spremenljivkama obstaja močna povezanost. Takšno povezanost smo dobili, ker smo upoštevali vseh 8 regij in vse 4 blagovne znamke jogurtov. Zaradi frekvence nižje od 5 v večini celic statistika Hi-kvadrat ni primerna za interpretacijo povezanosti. Zato smo blagovne znamke razdelili le na proizvajalčeve in trgovske, regije 6, 7 in 8 pa smo izključili iz analize, saj premajhno število poskuševalcev prihaja iz teh regij za realno analizo in obdelavo podatkov. Tudi takšna povezava je statistično značilna, saj je signifikanca 0,016, to pa lahko trdimo s 70 % verjetnostjo. Cramerjev koeficient V tu znaša 0,366, kar tudi pomeni, da med spremenljivkama regija in izbira blagovne znamke obstaja močna povezanost.

Preglednica 3: Povprečne ocene poskuševalcev glede na regijo bivanja

Regija	Število poskuševalcev iz določene regije	Povprečna ocena za PBZ1	Povprečna ocena za PBZ2	Povprečna ocena za TBZ1	Povprečna ocena za TBZ2
1	38	5,8	5,2	4,8	4,3
2	19	5,2	5,3	4,8	5,3
3	14	5,6	5,3	4,6	4,5
4	11	5,7	5,2	4,9	4,9
5	9	5,9	5	5	4,8
6	6	5,5	5,8	5,3	6,2
7	2	4	5,5	6	3,5
8	1	7	5	5	6
Skupaj	100	5,61	5,26	4,85	4,72

PBZ = proizvajalčeva blagovna znamka

TBZ = trgovska blagovna znamka

Poskuševalci so večinoma dajali najvišje ocene izdelkom tistih blagovnih znamk, ki prihajajo iz iste regije kot oni sami oziroma tiste, ki so najbolj razširjene v tistih njihovih regijah, kar je razvidno tudi iz preglednice 3.

Pri poskuševalcih iz Regije 1 tako opazimo, da so višje ocene podeljevali izdelku PBZ1 kot PBZ2 in višje izdelku TBZ1 kot TBZ2. Enake razlike v ocenjevanju je mogoče opaziti tudi pri poskuševalcih iz Regij 3, 4 in 5. Prav nasprotno ocenjevanje pa lahko opazimo pri poskuševalcih iz Regije 2 in Regije 6 kjer so višje ocenjevali PBZ2 proti PBZ1 in višje TBZ2 glede na TBZ1. Iz Regij 7 in 8 pa tudi tu zaradi premajhnega števila poskuševalcev ne moremo sklepati zaključkov.

### 4.3 RAZLOGI ZA IZBIRO JOGURTOV

Eno izmed glavnih vprašanj poskusa je bilo: »Zakaj bi se odločil/a za določen jogurt?«. Dobili smo veliko različnih odgovorov, ki so prikazani v preglednici 4.

Preglednica 4: Navedeni razlogi za izbiro določenega jogurta

	Število izbranih (odstotek)
Najbolj okusen, najboljši jogurt	47
Ime znamke, navada	21
Kislost	15
Poznan izdelek	5
Prihaja iz istega kraja, kot izdelek	4
Gostota izdelka (najbolj tekoč)	3
Kakovost	2
Embalaža	1
Tam nakupuje	1
Trend	1
Skupaj	100

Kot najpogostejši razlog za izbiro jogurta je bil naveden odgovor »ker je jogurt najbolj okusen oziroma, ker je najboljši«. Tako je odgovorilo kar 47 odstotkov vseh poskuševalcev. Drugi najpogostejši razlog je bil 21-krat omenjen odgovor »zaradi navade in zaupanja v znamko (imena znamke)«. Sledi mu odgovor »kislost«, ki je bil podan 15-krat. Odgovor je zanimiv zato, ker je bil, kot že omenjeno, v vseh lončkih nalit enak jogurt, kar seveda pomeni enako kislost. Tudi kislost je okus, tako da bi te odgovore lahko dodali k prvemu najpogostejšemu odgovoru. Tako bi dobili rezultat, da je kar 62 odstotkov vseh poskuševalcev kot razlog za izbiro jogurta navedlo, da je jogurt najboljšega okusa. Glede na dejstvo, da so poskušali enak jogurt, tu opazimo, kako pomembno lahko percipirana kakovost izdelkov vpliva na potrošnika in njegovo izbiro. Četrty najbolj pogost razlog za izbiro jogurta je bil le 5-krat naveden odgovor, da je »izdelek poznan«. Naj omenimo še

peti najbolj pogost odgovor, ki pa je bil omenjen le 4-krat, in sicer, »ker prihaja proizvajalec iz istega kraja kot poskuševalec sam«. Ta odgovor se pojavi presenetljivo malokrat, saj, kot je razvidno iz preglednice 2, so se poskuševalci najpogosteje odločali prav za blagovne znamke, ki prihajajo iz iste regije kot oni sami. Takšni rezultati našega poskusa tako potrjujejo že omenjeno dejstvo, da nakupno vedenje potrošnikov ni vedno racionalen proces. Dogaja se namreč, da potrošniki intuitivno izberejo določen izdelek povsem nezavedno, ko pa so soočeni z vprašanjem o njihovi izbiri, odgovorijo racionalno, to pa mnogokrat ne da enakega rezultata (Videčnik, 2009).

Tudi embalaža izdelka je pomemben dejavnik pri odločitvi o nakupu. Potrošniku mora »pasti v oči«, vendar ne sme negativno vplivati na njegovo nakupno odločitev. Zanimivo pri našem poskusu pa je, da je le en poskuševalec izbral embalažo kot razlog za izbiro določenega jogurta. Ta vzrok pripisujemo dejstvu, da smo vse jogurte nalili v bele lončke s črnim zapisom imena domnevne blagovne znamke jogurta. Tako poskuševalci niso videli originalnih embalaž jogurtov ali njihovih logotipov. Predvidevamo, da bi več poskuševalcev navedlo »embalažo« kot glavni vzrok za izbiro jogurta, če bi imeli jogurte v originalnih embalažah, vendar nas psihologija potrošnika uči, da le malo potrošnikov v bistvu prizna, da jih lepe barve in oblike embalaže prepričajo v nakup.

Nezanemarljiv je tudi odgovor, da so jogurt izbrali, »ker je kakovosten«. Takšen odgovor sta podala le dva poskuševalca, čeprav so ob poskušanju vsi ocenjevali skupen vtis kakovosti jogurta.

Dejstvo, da je le en poskuševalec navedel razlog za izbiro jogurta, »ker tam nakupuje«, pomeni, da imajo potrošniki na splošno že vnaprej izbrano blagovno znamko jogurta in ne kupijo določene znamke samo zato, ker je prav na policah določenega trgovca.

## 5 SKLEPI

Poskuševalci so se pri poskusu diplomskega dela 59-krat odločili za PBZ1, 28-krat za PBZ2, 9-krat za TBZ2 in le 4-krat za blagovno znamko TBZ1. Tako so se kar v 87 odstotkih odločili za proizvajalčevi blagovni znamki in samo v 13 odstotkih za trgovski blagovni znamki.

Podane povprečne ocene poskuševalcev so za PBZ1 5,61, za PBZ2 5,26, za TBZ1 4,85, za TBZ2 4,72 ter za vse štiri blagovne znamke skupaj 5,40 točk od maksimalnih 7 točk. Skupna povprečna ocena proizvajalčevih znamk je ponovno občutno višja od trgovskih in znaša 5,50, pri trgovskih blagovnih znamkah pa 4,76.

Poskuševalci so dajali najvišje ocene ter so največkrat izbrali izdelke tistih blagovnih znamk, ki prihajajo ali so najbolj zastopane v tistih regijah, od koder prihajajo tudi poskuševalci sami.

Kot najpogostejši razlog za izbiro določene blagovne znamke jogurta so poskuševalci najpogosteje navedli, da je najbolj okusen. Ta odgovor so podali v 47 odstotkih. Drugi najpogostejši odgovor ime blagovne znamke so navedli v 21 odstotkih, tretji odgovor, kislost, pa v 15 odstotkih. Ostali razlogi so bili izbrani v 5 ali manj odstotkih in lahko trdimo, da so bili zanemarljivo malokrat izbrani.

Pri poskusu smo predpostavili enake cene vseh testiranih proizvodov. Pomembno je poudariti, da so trgovske blagovne znamke dejansko cenejše od proizvajalčevih. Predpostavljamo, da bi ob realnih razlikah v ceni več poskuševalcev izbralo cenejše, to je trgovske blagovne znamke, ter da bi poskuševalci kot razlog za izbiro navedli tudi ceno proizvoda. Glede percepcije in izbire izdelkov lahko na poskuševalce, poleg že omenjene cene, vpliva več dejavnikov. Eden izmed njih je dejstvo, da so bile ob pojavu na trgu trgovske blagovne znamke objektivno gledano slabše kakovosti. Kljub temu, da se sčasoma kakovost teh izdelkov dviguje, jih potrošniki danes še vedno percipirajo kot slabše kakovostne izdelke v primerjavi s proizvajalčevimi. Podzavestno lahko na poskuševalce



vplivata tudi zaupanje v proizvajalčevo znamko ter neozaveščenost o izdelkih, ponujenih na trgu. Za natančno pridobivanje in izbor informacij je namreč treba preučiti vse izdelke v določeni izdelčni kategoriji. Šele naknadno so se potrošniki sposobni racionalno in smotrno odločiti.

Tudi navada na določeno znamko lahko vpliva na izbor izdelkov. Starejši ljudje so bolj naklonjeni proizvajalčevim blagovnim znamkam (Tič, 2006). Predvidevamo, da v kolikor bi jih vključili v raziskavo, bi zaradi navade, nezaupanja v novosti in neinformiranosti še boljše ocenjevali in še večkrat izbrali proizvajalčeve blagovne znamke. Za primerljive rezultate pa bi verjetno potrebovali večji vzorec populacije, na primer 100 študentov in 100 starejših ljudi.

Vpliv na izbiro blagovnih znamk ima lahko tudi različna percepcija okusov. Percepcija in preference v okusih se od posameznika do posameznika razlikujejo. Pri poskusu smo v izogib tem razlikam poskuševalcem dali poskušati enake jogurte. Zavedamo pa se, da je možno, da so poskuševalci zaradi predhodnega okusa v ustih (bombon, žvečilni gumi, sveže umiti zobje, malica ...) dejansko različno percipirali vzorce. S tem je lahko vrstni red blagovnih znamk jogurtov na pladnjih vplival na ocene posameznih jogurtov. Na samo izbiro je lahko vplivalo tudi dejstvo, da so lahko poskuševalci najprej poskusili določen vzorec, si o njem ustvarili neko mnenje in oceno, ter šele potem pogledali ime znamke in to oceno vpisali na vprašalnik. Tako pa bi zgolj zaradi omenjenih razlik v okusih lahko različno ocenjevali izdelke.

Poskus bi bilo možno izvesti tudi na drugačen način. Poskuševalci bi najprej poskusili štiri jogurte različnih blagovnih znamk, z napisom imena blagovne znamke na posameznem lončku. Sledil bi še slepi vzorec jogurtov v lončkih, ki bi imeli napisano le kodo izdelka, katere poskuševalci ne bi prepoznali in tako ne bi vedeli, katero blagovno znamko poskušajo. Takšen poskus bi lahko dal drugačne rezultate. Predpostavljamo, da bi se ocene poskuševalcev pri znanih vzorcih bolj razlikovale kot pri prikritih. Pri znanih vzorcih bi namreč na njih močno vplivala percepcija imena blagovnih znamk. Zato takšen način izvedbe poskusa ni prišel v poštev.

V poskusu so vsi sodelovali prostovoljno. Predvidevamo, da so rezultati poskusa ob enakih pogojih ponovljivi. Zaradi omejitev in predpostavk poskusa rezultati ne morejo predstavljati dejanske slike slovenskega trga in ne pomenijo nesporne raziskave na tem področju, ki bi podala resničen vpogled na percepcijo blagovnih znamk. Če bi bil cilj diplomskega dela raziskava bližje nesporni raziskavi, bi bilo potrebno ob že zgoraj opisanih spremembah upoštevati še nekaj dejavnikov. Potrebno bi bilo izbrati širši segment potrošnikov, s tem pa povečati obseg proučevane populacije. Potrošnike bi lahko segmentirali po starosti, regijah, spolu, izobrazbi, prihodkih ... Sama percepcija trženja izdelkov se spreminja tudi v različnih državah, celinah, kulturah. Nesporna raziskava, izvedena v različnih državah, bi po vsej verjetnosti dala različne rezultate. Poleg potrošnikov bi lahko uvedli spremembe tudi pri proučevanih izdelkih. Poskuševalcem bi dali poskusiti več izdelkov, različnih izdelčnih kategorij, različnih stopenj razvoja blagovnih znamk, več različnih blagovnih znamk v določeni kategoriji ... Cilj našega poskusa pa je bil preučiti percepcijo različnih blagovnih znamk v primerjavi med proizvajalčevimi in trgovskimi blagovnimi znamkami, s poudarkom na nezavednem okušanju enakih jogurtov in s tem ocenjevanju le percipiranih razlik v kakovosti izdelkov.

## 6 POVZETEK

Glede na dejstvo, da so na trgu potrošniki tisti, ki s svojo percipirano kakovostjo in končnim nakupom izdelkov podajo oceno, ki je lahko ključna za uspeh posameznega ponudnika, je bilo eno izmed bistvenih vprašanj diplomskega dela vprašanje, ali se potrošnikova percipirana kakovost razlikuje od objektivne kakovosti izdelka. Če namreč se, dobi ta potrošnikova ocena še toliko večjo veljavo in mora ponudnike še toliko bolj zanimati. Drugo pomembno vprašanje, na katerega je bil cilj dela odgovoriti, pa je bilo, ali so proizvajalčeve blagovne znamke percipirane kot boljše od trgovskih blagovnih znamk. Tudi to vprašanje dobiva danes vedno večji pomen, saj kakovost in tržni delež trgovskih blagovnih znamk sčasoma rasteta, cene pa v primerjavi s proizvajalčevimi blagovnimi znamkami ostajajo nižje.

Poskus, ki smo ga izvedli, je dokazal, da se percipirana ocena kakovosti v očeh potrošnika lahko zelo konkretno razlikuje od objektivne, merljive kakovosti. Če se ne bi, bi ocene vseh poskuševalcev morale biti popolnoma enake, saj so poskušali enak jogurt. S tem je potrjena tudi prva hipoteza diplomskega dela (H1), ki smo jo postavili ob začetku dela. Rezultati nudijo tudi razlago o tem, zakaj je potrošnik danes tako dobro proučevan in zakaj pravzaprav obstaja celotna »industrija« trženja, ki se ukvarja večinoma samo s tem, kako boljše razumeti potrošnika in njegovo nakupno vedenje.

Hkrati smo se pri poskusu osredotočili tudi na razlike v percepciji potrošnikov med proizvajalčevimi blagovnimi znamkami in trgovskimi blagovnimi znamkami. Rezultati so pokazali, da potrošniki boljše percipirajo kakovost izdelkov proizvajalčevih blagovnih znamk, to pa potrjuje tudi drugo hipotezo diplomskega dela (H2). Predpostavljamo, da so rezultati realni, saj so proizvajalčeve znamke dlje časa na trgu in jih potrošniki bolje poznajo (so jih navajeni). Glavni razlog za navedene rezultate pa gre gotovo pripisati dejstvu, da so bili izdelki trgovskih blagovnih znamk ob pojavu na slovenskem trgu sprva slabše kakovosti in občutno cenejši od proizvajalčevih izdelkov.

V poskusu je sodelovala populacija študentov Biotehniške fakultete. Na primeru

navadnega tekočega jogurta smo primerjali odziv poskuševalcev na skupen vtis kakovosti posameznega izdelka. Po pričakovanju so poskuševalci višje ocene podeljevali izdelkoma proizvajalčevih blagovnih znamk. Prav tako so ju izbrali večkrat od izdelkov trgovskih blagovnih znamk. Izbrali so ju kar v 87 odstotkih. Glavni razlogi, ki so jih poskuševalci navedli za izbiro proizvajalčevih blagovnih znamk, so bili percepcija, da sta izdelka bolj kakovostna, boljšega okusa ter ime blagovne znamke.

Kakovost izdelkov trgovskih blagovnih znamk se sicer izboljšuje in je danes pri nekaterih izdelkih že celo presegla kakovost proizvajalčevih blagovnih znamk (Akbay in Jones, 2005). Zatorej lahko trdimo, da danes ločimo izdelke trgovskih blagovnih znamk na slabšekakovostne (generični izdelki) in na boljšekakovostne (prave blagovne znamke in premium linije). Sama percepcija kakovosti trgovskih znamk se pri potrošnikih izboljšuje, a je še vedno nižja od objektivne kakovosti izdelka. Ugotavlja pa se, da bolje ozaveščeni potrošniki pripisujejo boljšo kakovost izdelkom trgovskih blagovnih znamk, neozaveščeni potrošniki pa se zaradi nepoznavanja izdelkov izogibajo njihovim nakupom ter jih percipirajo kot slabše kakovostne.

## 7 VIRI

Akbay C., Jones E. 2005. Food consumption behavior of socioeconomic groups for private labels and national brands. *Food Quality and Preference*, 16: 621–631

Anžlovar P. 2000a. Kakovostna košarica po najnižji ceni. *Gospodarski vestnik. Priloga Trgovina*, 5: 4-6

Anžlovar P. 2000b. Privlačno, a dvorezno. *Gospodarski vestnik. Priloga Trgovina*, 5: 7

Birthwistle G., Clarke I., Freathy P. 1998. Customer decision making fashion retailing: a segmentation analysis. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 26, 4: 147-154

Burton S., Lichtenstein S., Netemeyer R. G., Garretson J. A. 1998. A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 4: 293-306

Dick A. S., Jain A. K., Richardson P. 1996. How consumers evaluate store brands. *Journal of Product and Brand Management*, 5, 2: 19–28

Dimitrović T. 1999. Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji. *Akademija MM*, 3, 4: 71–78

Dimitrović T. 2001. Politika trgovske blagovne znamke z vidika proizvajalca. *Akademija MM*, 5, 8: 37–44

Europe, US still largest private label markets, but other regions seeing huge growth fuelled by retailer expansion. 2003. *Thefreelibrary* (16. sept. 2003)

<http://www.thefreelibrary.com/Europe+and+U.S.+Still+Largest+Private+Label+Markets.+but+Other...-a0107784180> (3. jun. 2009)

Florjančič U. 2009. Sedem konkretnih izboljšav. Moj Mikro.si (14. jan. 2009)

[http://www.mojmikro.si/center/povem\\_naglas/sedem\\_konkretnih\\_izboljsav](http://www.mojmikro.si/center/povem_naglas/sedem_konkretnih_izboljsav)

(28. apr. 2009)

Growth of Private Label Continues Worldwide. 2005. Nielsen.com (12. okt. 2005)

<http://th.nielsen.com/news/20051012.shtml> (19. apr. 2009)

Informacija o trgovski znamki Mercator. 2008. Mercator.si (5. feb. 2008)

[http://www.mercator.si/files/28748/trgovska\\_znamka\\_2008.pdf](http://www.mercator.si/files/28748/trgovska_znamka_2008.pdf) (20. sept. 2008)

Jesenek M. 2003. Kako Mercator vidi prihodnost trgovinskih znamk? Finance-on.net (30. sept. 2003)

<http://beta.finance-on.net/files/2003-09-30/TZ->

[Mktng%20fokus%20sep%202003%20\(brez%20filmov\).ppt#1](http://beta.finance-on.net/files/2003-09-30/TZ-Mktng%20fokus%20sep%202003%20(brez%20filmov).ppt#1) (20. sept. 2008)

Juhl H. J., Esbjerg L., Grunert K. G., Bech – Larsen T. and Brunsø K. 2006. The fight between store brands and national brands – What's the score? Journal of Retailing and Customer Services, 13, 5: 331–338

Kenna R. Marketing je vse! Admar.si.

[http://www.admar.si/html/tr\\_enje.html](http://www.admar.si/html/tr_enje.html) (28. apr. 2009)

Kette M. 2006. Primerjalna analiza oblikovanja trgovskih blagovnih znamk v slovenskih trgovskih podjetjih. Magistrsko delo. Ljubljana, Ekonomska fakulteta: 77 str.

Kos B. 2008. Radikalno trženje. Blazkos.com (22. mar. 2008)

<http://www.blazkos.com/radikalno-trzenje.php> (3. jun. 2009)

Kotler P. 1996. Marketing Management - Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana, Slovenska knjiga: 832 str.

Kvalitativne raziskave. Gfk Slovenija. Gral-Iteo.

[http://www.gfk.si/3\\_1\\_kvalit\\_raz.php](http://www.gfk.si/3_1_kvalit_raz.php) (16. apr. 2009)

Liljander V., Polsa P., Van Riel A. 2009. Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer. *Journal of Retailing*, 16, 4: 281-290

Mercator, Spar, Tuš in DM vodilni med trgovskimi blagovnimi znamkami. 2005. *Finance.si* (30. apr. 2005)

[http://www.finance.si/119149/Mercator Spar Tu%B9 in DM vodilni med trgovskimi blagovnimi znamkami](http://www.finance.si/119149/Mercator_Spar_Tu%27in_DM_vodilni_med_trgovskimi_blagovnimi_znamkami) (20. sept. 2008)

Mohorič P. 2005. Trgovske blagovne znamke - razvoj in dejavniki njihovega uspeha. *Gfk Slovenija, e-novice*, 41 (apr. 2005)

<http://www.gfk.si/Inovice.php?NID=1271> (20. sept. 2008)

Osebno anketiranje. 2009. Gfk Slovenija. Gral-Iteo.

[http://www.gfk.si/3\\_1\\_oseb\\_ank.php](http://www.gfk.si/3_1_oseb_ank.php) (16. apr. 2009)

Quality. 2009. Wikipedia, the free encyclopedia.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Quality\\_\(business\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Quality_(business)) (1. mar. 2009)

Panelne raziskave. 2009. Gfk Slovenija. Gral-Iteo.

[http://www.gfk.si/3\\_1\\_panel\\_ank.php](http://www.gfk.si/3_1_panel_ank.php) (16. apr. 2009)

Pavlovčič L. 2000. Uspeh odvisen od zaupanja potrošnikov. *Gospodarski vestnik. Priloga Trgovina*, 5: 8-9

Perceived quality. 2009. *Businessdictionary*.

<http://www.businessdictionary.com/definition/perceived-quality.html> (14. apr. 2009)

Podnar K., Golob U., Jančič Z. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede: 224 str.

Pozicija blagovne znamke. 2009. Gfk Slovenija. Gral-Iteo.

[http://www.gfk.si/2\\_3\\_pozic\\_bz.php](http://www.gfk.si/2_3_pozic_bz.php) (16. apr. 2009)

Pravilnik o splošnem označevanju predpakiranih živil. Ur.l. RS št. 30-1465/99.

<http://www.uradni-list.si/1/content?id=19398&part=&highlight=pravilnik+o+splo%C5%A1nem+ozna%C4%8Devanju++predpakiranih+%C5%BEivil> (1. mar. 2009)

Private label today. 2007. World of private label.

[http://www.plmainternational.com/en/private\\_label\\_en2.htm](http://www.plmainternational.com/en/private_label_en2.htm) (20. sept. 2008)

Putrih A. 2003. Trgovinske znamke. Diplomsko delo. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede: 71 str.

Richardson P., Jain A., Dick A. 1996. Household Store Brand Proneness: A Framework. *Journal of Retailing*, 72, 2: 159-185

Richardson P. 1997. Are store brands perceived to be just another brand? *Journal of Product and Brand Management*, 6, 6: 388-404

Steenkamp J.-B.E.M., Dekimpe M.G. 1997. The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share. *Long Range Planning*, 30, 6: 917-930

Testiranje izdelkov, embalaž in storitev. Gfk Slovenija. Gral-Iteo.

[http://www.gfk.si/2\\_3\\_testiranja.php](http://www.gfk.si/2_3_testiranja.php) (16. apr. 2009)

Tič T. 2006. Vpliv blagovne znamke na spremenljivost kislih kumaric pri potrošniku. Diplomsko delo. Ljubljana, Biotehniška fakulteta: 71 str.

Trženje. 2009a. Mercator.si.

[http://www.mercator.si/kariera/kariera\\_v\\_mercatorju/trzenje](http://www.mercator.si/kariera/kariera_v_mercatorju/trzenje) (28. apr. 2009)



Trženje. 2009b. Wikipedija, prosta enciklopedija.

<http://sl.wikipedia.org/wiki/Tr%C5%BEenje> (27. apr. 2009)

Turjan Š. 2006. Razlike med kupci trgovskih in proizvajalčevih blagovnih znamk.  
Diplomsko delo. Ljubljana, Ekonomska fakulteta: 41 str.

Uranc A. 2008. Ustvarjanje vrednosti za kupce. Finance-akademija (21. maj. 2008)

<http://www.finance-akademija.si/?go=article&artid=213517> (14. apr. 2009)

Vagaja A. 2007. Trgovci svoje znamke tržijo bolje kot proizvajalci svoje. Finance, Priloga  
Trgovina, 2: 2-3

Videčnik M. 2009. Psihologija v družbi blagovnih znamk, oglasov in potrošnikov. Gfk  
Slovenija. Gral-Iteo.

[http://www.gfk.si/4\\_2\\_lclank.php?cid=1281](http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1281) (23. apr. 2009)

Vranešević T., Stančec R. 2003. The effect of the brand on perceived quality of food  
products. British Food Journal, 15, 11: 811–825

Zakon o industrijski lastnini. 2006. Ur.l. RS št. 51-2178/06.

<http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200651&stevilka=2178> (20. sept. 2008)

## **ZAHVALA**

Ob tej priložnosti, bi se rad zahvalil svojemu mentorju, prof. dr. Juriju Poharju ter recenzentu, prof. dr. Emilu Erjavcu, ki sta mi nudila vso potrebno strokovno pomoč, svoji družini za moralno podporo, Nataši za energično spodbujanje med pisanjem diplomskega dela, ter vsem ostalim, ki so kakorkoli pripomogli pri nastajanju diplomskega dela.

## PRILOGE

Priloga A:

Vprašalnik

### VPRAŠALNIK

Za diplomsko delo pri predmetu Marketing se zanimam za mnenja potrošnikov o blagovnih znamkah.

Prosim vas, da poskusite vzorce in ocenite kvaliteto posameznega navadnega tekočega jogurta s 3,2 % maščobe na ta način, da obkrožite eno izmed števil, ki predstavljajo ocene. Pri tem 1 pomeni najslabšo oceno in 7 najboljšo oceno.

- Ljubljanske mlekarne	1	2	3	4	5	6	7
------------------------	---	---	---	---	---	---	---

- Mlekarne Celeia	1	2	3	4	5	6	7
-------------------	---	---	---	---	---	---	---

- Mercator	1	2	3	4	5	6	7
------------	---	---	---	---	---	---	---

- Tuš	1	2	3	4	5	6	7
-------	---	---	---	---	---	---	---

Hvala za sodelovanje in lep pozdrav, Andrej Majerle

Priloga B:  
Ustna vprašanja

VPRAŠANJA

- Za kateri jogurt bi se ob predpostavki, da imajo vsi enako ceno?
- Zakaj bi se odločil/a za določen jogurt?
- Katero srednjo šolo si končal/a?

UNIVERZA V LJUBLJANI  
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA  
ODDELEK ZA ZOOTEHNIKO

Andrej MAJERLE

**PERCIPIRANA KAKOVOST JOGURTOV  
PROIZVAJALČEVIH IN TRGOVSKIH BLAGOVNIH  
ZNAMK**

DIPLOMSKO DELO

Univerzitetni študij

Ljubljana, 2009