

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA ŽIVILSTVO

Tanja TIČ

**VPLIV BLAGOVNE ZNAMKE NA SPREJEMLJIVOST KISLIH
KUMARIC PRI POTROŠNIKU**

DIPLOMSKO DELO
Univerzitetni študij

**THE INFLUENCE OF THE BRAND ON CONSUMER ACCEPTANCE
OF GHERKINS**

GRADUATION THESIS
University studies

Ljubljana, 2006

Diplomsko delo je zaključek univerzitetnega študija živilske tehnologije. Statistična obdelava podatkov, pridobljenih z anketo, izvedeno v Ljubljani, je bila opravljena na Katedri za agrarno ekonomiko, politiko in pravo Oddelka za zootehniko Biotehniške fakultete v Ljubljani.

Študijska komisija Oddelka za živilstvo je za mentorja imenovala prof. dr. Emila Erjavca, za somentorja dr. Aleša Kuharja in za recenzenta prof. dr. Marjana Simčiča.

Mentor: prof. dr. Emil ERJAVEC

Somentor: dr. Aleš KUHAR

Recenzent: prof. dr. Marjan SIMČIČ

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik:

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

Član: dr. Aleš KUHAR
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko

Član: prof. dr. Marjan SIMČIČ
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo

Datum zagovora:

Naloga je rezultat lastnega raziskovalnega dela.

Tanja Tič

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD	Dn
DK	339.13:664.8:635.63 (043) = 863
KG	blagovna znamka / trgovska blagovna znamka / živila / sprejemljivost živil / potrošniki / senzorične lastnosti / kisle kumarice / nakupovalne navade / proizvajalci živilskih izdelkov / slovensko tržišče /
AV	TIČ, Tanja
SA	ERJAVEC, Emil (mentor)/KUHAR, Aleš (somentor)/SIMČIČ, Marjan (recenzent)
KZ	SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
ZA	Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo
LI	2006
IN	VPLIV BLAGOVNE ZNAMKE NA SPREJEMLJIVOST KISLIH KUMARIC PRI POTROŠNIKU
TD	Diplomsko delo (Univerzitetni študij)
OP	X, 71 str., 23 pregl., 15 sl., 20 pril., 64 vir.
IJ	sl
JI	sl/en
AI	Blagovna znamka je eden najpomembnejših dejavnikov pri izbiri živil. V zadnjih nekaj letih je med vodilnimi trgovskimi podjetji v Sloveniji vse večja ponudba živilskih izdelkov, kamor uvrščamo tudi izdelke trgovske blagovne znamke (TBZ). Namen diplomske naloge je bil ovrednotiti vpliv blagovne znamke in razliko v sprejemljivosti kislh kumaric pri potrošniku, če je vzorec proizvajalčeve blagovne znake (PBZ) ali pa TBZ. Vrednotenje stopnje vsečnosti petih vzorcev kumaric je potekalo v dveh eksperimentalnih pogojih (vrednotenje s prikrito in znano blagovno znamko). Raziskava je bila opravljena na treh lokacijah v Ljubljani. Temelji na 156 naključno izbranih potrošnikih kislh kumaric. Dodatne informacije o izbiri hrane, potrošnikovem odnosu do TBZ, nakupu in preferencah do kislh kumaric ter demografskih podatkih anketiranih smo pridobili s pomočjo vprašalnika. Rezultati splošne vsečnosti vzorcev kislh kumaric so pokazali odstopanje ocen pri prikritem in znanem vrednotenju, kar odraža moč blagovne znamke. Izkazalo se je, da je med potrošniki TBZ lahko zaznana kot prava blagovna znamka in tako konkurenčna alternativa PBZ. To pa potrjujejo tudi rezultati vprašalnika, s katerimi smo ugotovili, da so potrošniki naklonjeni TBZ, tako po pogostosti nakupa kot tudi mnenju o ceni in kakovosti izdelkov s TBZ v primerjavi z enakimi izdelki PBZ.

KEY WORDS DOCUMENTATION

DN Dn
DC 339.13:664.8:635.63 (043) = 863
CX brand / private label / food / food acceptance / consumers / sensory properties/
gherkins / purchase behaviour / food producers / Slovenian market
CC
AU TIČ, Tanja
AA ERJAVEC, Emil (supervisor)/KUHAR, Aleš (co-advisor)/SIMČIČ, Marjan
(reviewer)
PP SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Food Science and
Technology
PY 2006
TI THE INFLUENCE OF THE BRAND ON CONSUMER ACCEPTANCE OF
GHERKINS
DT Graduation Thesis (University studies)
NO X, 71 p., 23 tab., 15 fig., 20 ann., 64 ref.
LA sl
AL sl/en
AB Brand is one of the most important factors influencing food choice. In recent years
the number of food items is increasing among the leading grocery retailers in
Slovenia, which is true also for private label (PL) products. The objective of the
thesis was to investigate the influence of the knowledge of brand and to asses the
difference on consumer acceptance, if sample is either PL or manufacturer brand.
The evaluation of five different samples of gherkins was conducted in two
experimental conditions (blind and informed test). The research was carried out at
three locations in Ljubljana. It is based on survey data on 156 randomly selected
consumers of gherkins. Questionnaire brought us some additional information about
food choice, consumer attitude toward PL, purchase and preferences of gherkins and
demographical factors of participants. The results of hedonic judgments showed the
discrepancy between blind and informed brand preference ratings, reflecting the
power of brand. It turned out that PL can be perceived as a real brand and therefore
competitive alternative to manufacturer brand. This was also proven by the results
reflected in the questionnaire. The consumers are in favour of PL, regarding the
frequency of purchase and also price and quality perception of PL in comparison to
manufacturer brands.

KAZALO VSEBINE

	str.
KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA (KDI)	III
KEY WORDS DOCUMENTATION (KWD).....	IV
KAZALO VSEBINE	V
KAZALO PREGLEDNIC	VII
KAZALO SLIK	VIII
KAZALO PRILOG	IX
OKRAJŠAVE IN SIMBOLI	X
1 UVOD.....	1
1.1 NAMEN DIPLOMSKEGA DELA	2
2 PREGLED OBJAV.....	3
2.1 NAKUP IN POTROŠNIK.....	3
2.1.1 Opredelitev potrošnika in njegovega vedenja	3
2.1.2 Tipi in dejavniki nakupnega vedenja.....	4
2.1.3 Sprejemljivost živil	6
2.1.4 Nakupni proces	9
2.2 BLAGOVNA ZNAMKA	11
2.2.1 Opredelitev in pomen blagovne znamke.....	11
2.2.2 Opredelitev in pomen trgovske blagovne znamke	12
2.2.3 Razvoj trgovskih blagovnih znamk.....	13
2.2.4 Potrošnikov odnos do trgovske blagovne znamke	17
3 METODE DELA IN VZOREC POPULACIJE.....	21
3.1 POSTOPEK DELA	21
3.2 ANKETNI VPRAŠALNIK	25
3.3 VZORCI KISLIH KUMARIC	26
3.4 OPIS VZORCA	26

4	REZULTATI IN RAZPRAVA	28
4.1	REZULTATI VPRAŠALNIKA	28
4.1.1	Nakupovalne navade.....	28
4.1.2	Odnos do trgovske blagovne znamke.....	31
4.1.3	Dejavniki pogostosti nakupa izdelkov trgovskih blagovnih znamk	36
4.1.4	Uporaba in nakupovanje kislh kumaric	41
4.1.5	Dejavniki uporabe kislh kumaric.....	45
4.1.6	Dejavniki izbire blagovne znamke kislh kumaric.....	48
4.2	VREDNOTENJE VZORCEV KISLIH KUMARIC	50
4.2.1	Rezultati vrednotenja	50
4.2.2	Značilnosti vrednotenja.....	52
4.2.3	Dejavniki vrednotenja	53
5	SKLEPI.....	59
6	POVZETEK	62
7	VIRI.....	65
	ZAHVALA	
	PRILOGE	

KAZALO PREGLEDNIC

	str.
Preglednica 1: Opis vzorcev kislh kumaric.....	26
Preglednica 2: Odstotek anketiranih glede na spol in starost	27
Preglednica 3: Število in odstotek anketiranih glede na lokacijo.....	27
Preglednica 4: Obiskanost trgovin	35
Preglednica 5: Vpliv dohodka gospodinjstva anketiranih na pogostost nakupa TBZ	36
Preglednica 6: Vpliv izobrazbe anketiranih na pogostost nakupa TBZ.....	37
Preglednica 7: Vpliv števila članov v gospodinjstvu na pogostost nakupa TBZ.....	38
Preglednica 8: Vpliv najpogosteje obiskane trgovine na pogostost nakupa TBZ	38
Preglednica 9: Vpliv najpomembnejšega dejavnika pri nakupu hrane na pogostost nakupa TBZ	39
Preglednica 10: Vpliv različnega pomena cene pri nakupu hrane na pogostost nakupa TBZ	40
Preglednica 11: Vpliv mnenja o razliki v ceni na pogostost nakupa TBZ.....	40
Preglednica 12: Vpliv mnenja o razliki v kakovosti na pogostost nakupa TBZ.....	41
Preglednica 13: Vpliv mnenja o izbiri na pogostost nakupa TBZ	41
Preglednica 14: Načini uporabe kislh kumaric	43
Preglednica 15: Kupljene blagovne znamke kislh kumaric	43
Preglednica 16: Vpliv izobrazbe anketiranih na pogostost uživanja kislh kumaric.....	46
Preglednica 17: Vpliv starosti anketiranih na opredelitev do kislosti kislh kumaric	47
Preglednica 18: Vpliv pogostosti uživanja kislh kumaric na opredelitev do kislosti kislh kumaric.....	48
Preglednica 19: Vpliv izobrazbe anketiranih na najpogosteje kupljeno blagovno znamko kislh kumaric	49
Preglednica 20: Vpliv dohodka gospodinjstva anketiranih na najpogosteje kupljeno znamko kislh kumaric	49
Preglednica 21: Vpliv najpogosteje obiskane trgovine na najpogosteje kupljeno znamko kislh kumaric	50
Preglednica 22: Vpliv blagovne znamke na vrednotenje kislh kumaric	54
Preglednica 23: Vpliv starosti anketiranih na oceno kislh kumaric.....	57

KAZALO SLIK

	str.
Slika 1: Model nakupnega vedenja za živila (Steenkamp, 1996)	5
Slika 2: Tržni delež in odstotna rast prodaje TBZ izdelkov v svetu (The power..., 2005).....	15
Slika 3: Predvidene relacije potrošnikovega vedenja z odnosom do TBZ (Burton in sod., 1998).....	18
Slika 4: Povprečne ocene in standardni odkloni pomembnosti dejavnikov nakupa hrane.....	29
Slika 5: Najpomembnejši dejavnik pri nakupu hrane	29
Slika 6: Splošne nakupovalne navade I	30
Slika 7: Splošne nakupovalne navade II	31
Slika 8: Razredi kupcev glede na pogostost nakupa TBZ	31
Slika 9: Pogostost nakupa kategorij izdelkov TBZ	32
Slika 10: Povprečne vrednosti in standardni odkloni kategorij izdelkov TBZ	33
Slika 11: Mnenje o proizvodih s TBZ v primerjavi z enakimi proizvodi s PBZ glede na ceno, kakovost in izbiro	34
Slika 12: Pogostost uživanja kislh kumaric v jesenskih in zimskih mesecih	42
Slika 13: Preference do lastnosti kislh kumaric	45
Slika 14: Povprečne ocene vzorcev kislh kumaric pri prikitem in znanem vrednotenju	51
Slika 15: Povprečne ocene in standardni odkloni vrednotenja vzorcev kislh kumaric	52

KAZALO PRILOG

- Priloga A1:** Vprašalnik
- Priloga A2:** Ocenjevalni list
- Priloga B1:** Starostna struktura anketiranih
- Priloga B2:** Status anketiranih
- Priloga B3:** Končana izobrazba anketiranih
- Priloga B4:** Skupni neto mesečni dohodek gospodinjstva (vseh članov gospodinjstva) v preteklem mesecu
- Priloga B5:** Število članov v gospodinjstvu
- Priloga C1:** Vrednosti dejavnikov pri nakupu hrane
- Priloga C2:** Vrednosti pogostosti nakupa kategorij izdelkov TBZ
- Priloga C3:** Vrednosti mnenj o ceni, kakovosti in izbiri TBZ
- Priloga C4:** Vpliv spola anketiranih na pogostost nakupa TBZ
- Priloga C5:** Vpliv starosti anketiranih na pogostost nakupa TBZ
- Priloga C6:** Vpliv spola anketiranih na pogostost uživanja kislh kumaric
- Priloga C7:** Vpliv starosti anketiranih na pogostost uživanja kislh kumaric
- Priloga C8:** Vpliv dohodka gospodinjstva na pogostost uživanja kislh kumaric
- Priloga C9:** Vpliv spola anketiranih na najpogostejši način uporabe kislh kumaric
- Priloga C10:** Vpliv starosti anketiranih na najpogostejši način uporabe kislh kumaric
- Priloga C11:** Vpliv izobrazbe anketiranih na najpogostejši način uporabe kislh kumaric
- Priloga C12:** Vpliv dohodka gospodinjstva na najpogostejši način uporabe kislh kumaric
- Priloga C13:** Vrednosti vrednotenja vzorcev kislh kumaric

OKRAJŠAVE IN SIMBOLI

max	maksimum
min	minimum
n	skupno število, frekvenca
Natureta-D	delikatesna Natureta
Natureta-K	kamniška Natureta
p	statistična značilnost
PBZ	proizvajalčeva blagovna znamka
PLMA	mednarodna trgovska organizacija, ki skrbi za razvoj in promocijo TBZ (The Private Label Manufacturers Association)
t	vrednost t-testa
TBZ	trgovska blagovna znamka; v strokovni literaturi se pojavljajo tudi drugi izrazi: trgovinska znamka, trgovčeva znamka, privatna znamka, lastna blagovna znamka ipd.

1 UVOD

Izbira in uživanje živil je pri potrošniku kompleksen pojav, na katerega vplivajo številni dejavniki: marketinški, psihološki in senzorični. Senzorične lastnosti izdelka so odločilne pri izbiri živil, vendar sta za potrošnika cena in informacija o izdelku prav tako zelo pomembni (Guerrero in sod., 2000). Najpogosteje prebran del informacije na izdelku je zagotovo blagovna znamka (Guerrero, 1995).

Blagovna znamka je pravna oznaka za blago ali storitev, s pomočjo katere lahko povprečni potrošnik razlikuje dve podobni vrsti blaga ali storitev (Potočnik, 2002). Po drugi strani je blagovna znamka za potrošnika tudi sinonim za določeno stopnjo kakovosti blaga ali storitve, saj ima ponudnik blaga pravico vzdrževati njegovo kakovost tako, kot sam želi, medtem ko ima potrošnik temeljno pravico izbirati.

Lastniki blagovnih znamk, zlasti v velikih trgovskih verigah s prehranskim blagom, so sprva svojo trgovsko blagovno znamko (v nadaljevanju TBZ) namenjali predvsem cenovno občutljivejšim kupcem. Raziskave so sčasoma pokazale, da izdelki s TBZ privlačijo tudi potrošnike z višjimi dohodki. Ta trend se je še okrepil s pojavom t. i. pametnega kupca (ang. smart shopper), ki je pričakuje ugodno razmerje med ceno in kakovostjo (Burton in sod., 1998). Trgovske blagovne znamke (TBZ) so danes preko več stopenj razvoja v največjih trgovskih verigah na svetu dosegle že več kot 40 odstotkov celotnega prometa. Z izdelki s TBZ se podjetje v svoji ponudbi razlikuje od drugih trgovcev, zato si z dobro razvitimi TBZ hkrati utrjuje konkurenčni položaj. TBZ ne omogoča trgovcem le večjih prihodkov in ugleda, ampak je povzročila strateške spremembe v odnosu proizvajalec–trгоvec. Trgovci niso več le kupci proizvajalčevega blaga, ampak so s TBZ postali tekmeči proizvajalcem na končni prodajni poti (Morton in Zettelmeyer, 2000). Razlikovanje teh izdelkov od drugih ne temelji več samo na ceni, ampak tudi na samem izdelku (Reyes, 2004).

Na nakupne odločitve potrošnika vplivajo številni dejavniki. Podobno prav zagotovo velja pri njegovem vrednotenju živil. Niso pomembni samo videz, okus, tekstura izdelka in

druge senzorične lastnosti, ampak tudi blagovna znamka, ki vpliva na zaznano kakovost in sprejemljivost izdelka (Cardello in Schutz, 2006).

1.1 NAMEN DIPLOMSKEGA DELA

Različne študije so že raziskovale vpliv blagovne znamke na sprejemljivost nekaterih živil. (Vranšević in Stančec, 2003, Di Monaco in sod., 2003, Di Monaco in sod., 2004). Doslej nismo med slovenskimi in tujimi objavami zasledili študij, ki bi obravnavale vpliv TBZ in proizvajalčeve blagovne znamke (v nadaljevanju PBZ) na različno vrednotenje vzorcev.

Cilj diplomskega dela je bil ugotoviti, ali blagovna znamka vpliva na vrednotenje kislh kumaric pri potrošniku. V raziskavi smo to določili z razliko ocen vzorcev, ki so jih anketirani podelili pri vrednotenju prikrite in znane blagovne znamke. Pričakovali smo moč blagovne znamke, ki se bo razlikovala pri sprejemljivosti vzorcev s PBZ in TBZ.

Namen naše naloge je bil poleg potrošnikove sprejemljivosti kislh kumaric spoznati prehranjevalne in nakupovalne navade povezane s kumaricami. Poskušali smo tudi določiti dejavnike, ki vplivajo na uživanje in uporabo kislh kumaric.

Navezujoč se na teoretični del naloge smo želeli izvedeti, kakšen je potrošnikov odnos do TBZ; ali je pogojen z demografskimi dejavniki in splošnim mnenjem o TBZ. Predvidevali smo, da bosta družbeni status in pozitivno mnenje o TBZ nakazovala trend večje pogostosti nakupa TBZ.

2 PREGLED OBJAV

2.1 NAKUP IN POTROŠNIK

2.1.1 Opredelitev potrošnika in njegovega vedenja

V literaturi se pojavlja več različnih izrazov, ki opredeljujejo potrošnika, na primer: porabnik, uporabnik, kupec in odjemalec. V Slovarju poslovnih izrazov je potrošnik ali porabnik obravnavan kot oseba, ki (u)porablja blago ali storitev (Filipović, 2001). Razširjena in uporabna definicija potrošnika je: »Potrošnik je oseba, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne potrebe.« (Walters, 1970).

V celoten nakupni proces so lahko vpletene ena, dve ali celo več oseb. Veliko potrošnikov kupuje hrano individualno ali v skupinah (gospodinjstvo). Kadar je udeleženi več oseb, je lahko vloga posameznih oseb, ki so vključene v nakupni proces, različna. Tako lahko pri nakupnem odločanju ločimo pet vlog (Kotler, 1998):

- pobudnik predlaga nakup izdelka;
- vplivnež je oseba, katere mnenje ali nasvet je upoštevan;
- odločevalec ima finančno moč in avtoriteto, da vpliva na končno odločitev;
- kupec dejansko opravi nakup;
- (u)porabnik je dejanski potrošnik ali uporabnik kupljenega izdelka.

Pri obravnavanju pojmov kupec in potrošnik velja omeniti, da kupec izdelka ni nujno tudi njegov uporabnik, potrošnik (Gabrijan in Snoj, 1993).

V zadnjih letih se je pojavilo veliko modelov potrošnikovega vedenja (Galloway, 1999), s katerimi poskušajo znanstveniki razložiti, kako razmišlja potrošnik, ko kupuje določen izdelek. Pod pojmom vedenje potrošnika razumemo vedenje pri iskanju, povpraševanju, uporabi, vrednotenju ter razporejanju izdelkov, za katere misli, da mu bodo zadovoljili potrebe (Shiffman in Kanuk, 1997).

Potrebe po prehranjevanju uvrščamo med človekove primarne biološke potrebe, zato ima hrana v človekovem življenju pomembno vlogo. Kljub temu se vedenju potrošnikov pri nakupovanju hrane pri nas do nedavnega ni posvečalo veliko pozornosti. V zadnjem času se je to nekoliko spremenilo, saj so proizvajalci ter trgovci na drobno in debelo zaznali svoje priložnosti. S poznavanjem potreb, želja in vedenja potrošnikov se lahko učinkoviteje prilagodijo razmeram na trgu ter izboljšajo svoje poslovne rezultate (Behrič in sod., 2002). Študije, ki raziskujejo vedenje potrošnika do živil, so multidisciplinarne narave. Vključujejo znanost živilske tehnologije in prehrane, psihologijo in marketing (Imram, 1999).

2.1.2 Tipi in dejavniki nakupnega vedenja

Nakupne odločitve se lahko razlikujejo po vrsti izdelka in potrošnikovem zaznavanju tega. Assael (1998) tako loči štiri tipe nakupnega vedenja.

Kompleksno nakupno vedenje je značilno za nakupe proizvodov, pri katerih je potrošnik globoko osebno vpleten in hkrati zaznava velike razlike med ponujenimi blagovnimi znamkami. Izdelki so dragi, nakupi redki in zanj tvegani in zato pomembni.

Zmanjševanje neskladja je tip vedenja, prisoten pri visoki vpletenosti in ob majhnih razlikah med blagovnimi znamkami. Nakup je redek in tvegan, za potrošnika pomemben, saj gre za izdelek višjega cenovnega razreda. Na nakup lahko vpliva tudi ugodna cena ter primerna čas in kraj.

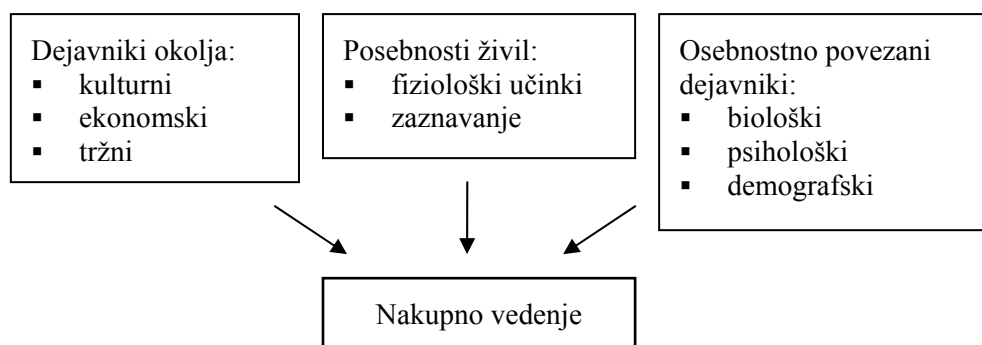
Običajno (rutinsko) nakupno vedenje je značilno za nakupe proizvodov, kjer je kupec malo vpleten, razlike med blagovnimi znamkami so majhne. Izdelek je relativno poceni, zato kupec ne razmišlja poglobljeno o različnih blagovnih znamkah. Iz navade kupi tisto blagovno znamko, ki jo je kupoval doslej, in ne išče nadaljnjih informacij o izdelku, lahko pa jih spremlja pasivno.

Pri tipu, imenovanem *iskanje raznolikosti*, je vpletenost potrošnika nizka, zaznane razlike med ponujenimi blagovnimi znamkami pa velike. V takem primeru potrošnik pogosto menjava blagovne znamke. To počne predvsem zaradi želje po spremembi ali zaradi dolgočasje, ne toliko zaradi nezadovoljstva, ki ga je povzročila določena blagovna znamka.

Dejavnike, ki vplivajo na vsesplošno nakupno vedenje, navaja Kotler (1998), in sicer

- kulturne:
kultura, subkultura ter družbeni razred;
- družbene:
prijatelji, sosedje ali sodelavci, družina ter družbena vloga in položaj;
- osebne:
starost, stopnja v življenjskem ciklusu, izobrazba, poklic, okoliščine, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba;
- psihološke:
motivacija, zaznavanje, stališča, osebnost ter učenje.

Steenkamp (1996) je izhajal iz standardnega modela vedenja potrošnika (Slika 1); prikazal je proces nakupnega odločanja za živila ter tri vrste dejavnikov, ki vplivajo nanj: posebnosti živil, osebnostno povezani dejavniki ter dejavniki okolja. Med zadnje prišteva tudi kulturo ter ekonomske in tržne dejavnike, kamor sodi tudi blagovna znamka.



Slika 1: Model nakupnega vedenja za živila (Steenkamp, 1996)

Kakor se skozi življenjsko dobo posameznika spreminjajo potrebe in želje ter način življenja, tako tudi zaznavanje okusa in vonja ter naklonjenost posameznim okusom nista izjemi (Delahunty in sod., 2004). Ljudje so namreč individualni subjekti in včasih enake stvari zaznavajo različno – subjektivno (Kotler, 1998).

2.1.3 Sprejemljivost živil

Sprejemljivost živil raziskujemo na več področjih, to so percepcija oz. zaznava živil, socialni in psihološki dejavniki ter vedenjski vzorci prehranjevanja, ki vplivajo na všečnost in odnos do živil. Raziskovanje zajema študije notranjih in zunanjih dejavnikov živilskega proizvoda vzporedno z demografskimi podatki, ki vplivajo na všečnost in izbiro, nakup in porabo živil na vzorcu ljudi, ki niso strokovnjaki senzoričnega vrednotenja, pač pa so končni potrošniki izdelkov (Cardello in Schutz, 2006).

Za izvajanje analitičnih preskusov izberemo strokovnjake ali specializirane strokovne preskuševalce, ki imajo visoko stopnjo senzorične občutljivosti in izkušnje pri senzoričnem vrednotenju ter so sposobni dajati dosledne in ponovljive rezultate (Golob T. in sod. 2005). Glede na testno populacijo lahko razlikujemo dva tipa raziskav, in sicer

- potrošniške oz. afektivne (hedonski) preskuse:
 - hedonske teste z lestvicami – določanje stopnje ugajanja na lestvici všečnosti;
 - preferenčne teste s primerjavo v parih – določanje preference med dvema izdelkoma;
 - preferenčne teste z rangiranjem – razvrščanje po všečnosti.
- nepotrošniške oz. analitične preskuse:
 - preskuse razlikovanja – ugotavljanje razlik, dajanje prednosti;
 - preskuse z lestvicami ali razredi – ocenjevanje izraženosti senzoričnih lastnosti;
 - opisna analiza – senzorično profiliranje (Golob T. in sod., 2006).

Pomembna razlika med potrošniškimi preskusi in strokovnim senzoričnem vrednotenjem je v raziskovanju spremenljivk. V potrošniških testih v *neodvisni spremenljivki* obravnavamo notranje in zunanje dejavnike. Čeprav so notranji dejavniki (sestavine, procesne tehnike, pogoji shranjevanja) upoštevani tudi v strokovnih senzoričnih

ocenjevanjih, pa so zunanji dejavniki (cena, embalaža, označevanje) v potrošniških študijah edinstveni; zunanji dejavniki so v povezavi z demografskimi podatki hkrati glavni predmet raziskovanja potrošnika. Razlika obstaja tudi za *odvisno spremenljivko*, kjer se pri strokovni senzorični zaznavi osredotočimo na senzorične lastnosti izdelka (izgled, vonj, okus, tekstura), pri afektivnih potrošniški testih pa gre le za vrednotenje stopnje všečnosti oz. sprejemljivosti izdelka, ki vpliva na izbiro, nakup in uživanje le-tega.

Pomen sprejemljivosti živil pri potrošnikih se odraža v velikem številu zaposlenih strokovnjakov na področju raziskave in razvoja v živilskih podjetjih po vsem svetu. Ti izvajajo analize stabilnosti in trajnosti živil, kontrolo kakovosti izdelkov ter potrošniško zasnovane senzorične raziskave za razvoj izdelkov in optimizacijo le-teh. Poleg tega je velik del raziskav potrošnika opravljen znotraj marketinških oddelkov v teh podjetjih.

Glede na stroške, ki se pojavijo z uveljavitvijo novega izdelka na tržišču, se proizvajalci živil zavedajo, da je potrebno potrošnikovo mnenje upoštevati čim hitreje v samem postopku razvoja, saj s tem odpravimo nekatere predvidene napake, ki bi onemogočale ali poslabšale uspeh novega izdelka. Proizvajalec s študijami sprejemljivosti živil pri potrošniku z različnimi senzoričnimi analizami pridobi pomembne informacije, ki povečajo verjetnost poslovnega uspeha. Potrošnikovo vrednotenje izdelkov velja za časovno bolj zamudno in dražje kot pa strokovno senzorično vrednotenje. Zato je senzorična analiza najprej opravljena med zaposlenimi v podjetju ali pa strokovnimi preskuševalci, ki bodisi opredelijo senzorične značilnosti ali zagotovijo, da se vzorčni izdelki razlikujejo v določeni senzorični lastnosti. Naslednji pomembni korak je zagotovo potrošnikovo vrednotenje vzorcev izdelka – stopnja všečnosti, ki pove, ali so omenjene razlike zaznavne in kako vplivajo na sprejemljivost izdelka. Brez predhodne pridobljene ocene potrošnika proizvajalec torej tvega odločitve glede sprejemljivosti in nakupa izdelka pri potrošniku. Prav tako se ta postopek preverjanja in vrednotenja uporablja za optimizacijo samih izdelkov. Brez zanesljivih in veljavnih meril o stopnji všečnosti izdelka ni mogoče razviti koristnega odnosa med senzoričnimi in / ali fizičnimi spremenljivkami izdelka in njegovo sprejemljivostjo pri potrošniku (Cardello in Schutz, 2006).

Dejavniki sprejemljivosti živil

Situacija in kontekst imata pomembno vlogo pri sprejemljivosti izdelka. Zajemata dejavnike okolja (kje, kdaj in v kakšnem fizičnem okolju se hrana uživa) ter socialne in kulturne dejavnike (s kom, v kateri družbi in ob kakšni priložnosti se hrana in pijača uživata, namen uživanja glede na vrsto obroka in kombiniranje živil).

Socialni položaj in kulturno okolje sta lahko pomembna dejavnika pri sprejemljivosti hrane. Tako se na primer židi in muslimani strogo izogibajo svinjini, Indijci govedini. Tudi družbeni status in dohodek družbe lahko odražata stopnjo všečnosti določene hrane: visoka povezanost med višjim dohodkom in gurmanskim ter zdravim načinom prehranjevanja ali ekološko pridelanimi živili. Med družbene dejavnike sodi tudi vpliv zvezdnikov v oglaševanju.

Moč informacije je opredeljena kot blagovna znamka, deklaracija, informacija o sestavinah, tehnikah procesiranja in konzerviranja ter oglaševanje izdelka. Stopnja zavedanja informacije oblikuje pričakovanje o živilskem izdelku. Okušanje in senzorično vrednotenje izdelka nato pričakovanje izpolnita ali ne.

Percepcija tveganja v naravi, izvoru surovine in novejših tehnologijah obdelave izdelkov lahko negativno vpliva in se odraza kot odpor do proizvoda (gensko spremenjena hrana, mikrobiološko kontaminirana hrana, vsebnost pesticidov v hrani) ali do načina obdelave hrane (sevanje, visoka napetost, hidrostatični tlak, pulzirajoče električno polje, živilo brez toplotne obdelave ali z dodatkom bakteriocinov). Ti dejavniki, ki se nanašajo na naravo izdelka, so lahko bistvenega pomena za odklonitev izdelka (Cardello in Schutz, 2006).

Nosečnost in kisle kumarice

Poželenje in odklanjanje specifične hrane sta pri nosečnicah zelo pogosta pojava, vendar ne odražata pravih fizioloških potreb v telesu. Samo čezmerno uživanje vložene zelenjave, konzervirane z dodatkom soli in kisa, še ne pomeni, da bi nosečnice v resnici potrebovale več soli. Posledica nenavadnih poželenj po hrani je razlika v občutljivosti zaznave vonja in okusa, ki po porodu mine in je v povezavi s hormonskimi spremembami (Sienkiwicz in Whitney, 2006).

2.1.4 Nakupni proces

Kotler (1998) opredeljuje ta proces kot

- prepoznavanje potrebe:
potrošnik zazna razliko med želenim stanjem in dejansko situacijo, ki je tako velika, da sproži proces motivacije, odločanja oziroma nakupa (lakota);
- iskanje informacij:
v tej fazi potrošnik išče informacije po svojem spominu (notranje iskanje) in pridobiva relevantne informacije iz okolja (zunanje iskanje);
- vrednotenje in izbiranje različic:
potrošnik ocenjuje možnosti z vidika pričakovanih koristi in izbira med blagovnimi znamkami;
- izbira - nakupna odločitev:
potrošnik pridobi izbrano alternativo ali sprejemljiv substitut, če je to potrebno;
- ponakupno vedenje – rezultat:
potrošnik po uporabi izdelka ocenjuje, v kolikšni meri izbrana alternativa zadovoljuje njegove potrebe in pričakovanja; stopnja zadovoljstva vpliva na prihodnje nakupe potrošnika kot izkustveni vir informacij (Kotler, 1998).

Večini potrošnikom živila ne predstavljajo visoke vpletenosti v nakupni proces, saj gre za izdelke za vsakdanjo rabo ter izdelke nižje ali srednje cenovne vrednosti. Proces se oblikuje na podlagi družinskega dohodka, pričakovane cene in pričakovane koristnosti izdelka (Van Trijp in sod., 1996). Avtorji tudi navajajo, da so tovrstni izdelki za potrošnika manj pomembni in ne predstavljajo velikega tveganja. Zato je nakupni proces običajno enostaven in hiter. Kupci ne iščejo številnih informacij o izdelkih in njihovo nakupno vedenje avtor opredeljuje kot navado. Za izbiro alternativnih proizvodov porabijo kupci malo časa in napora.

Zadovoljstvo, pričakovanja in senzorična zaznava

Pričakovanje je v močni povezavi z zadovoljstvom potrošnika, ki ga merimo s stopnjo pričakovanega in zaznanega. Zadovoljstvo lahko izrazimo v naslednji obliki (Anderson, 1973):

$$\text{zadovoljstvo} = \text{zaznana vrednost} - \text{pričakovana vrednost}$$

Pomen pričakovane vrednosti izdelka je odvisen od številnih dejavnikov, kot so dosedanje izkušnje, primerjava s konkurenčnimi izdelki, informacije znancev in prijateljev, oglaševalska sporočila, osebnost potrošnika in drugi (Di Monaco, 2004). Zaznana vrednost oziroma percepcija hrane in pijače pa je zaznamovana z individualnimi, osebnostnimi dejavniki, ki vključujejo interakcijo med senzoričnimi lastnostmi izdelka s psihogenimi dejavniki, vedenjem in izkušnjami ter okoljem potrošnika (Deliza in Macfie, 1996). Med vsemi temi dejavniki imajo pričakovanja pomembno vlogo, saj izboljšajo ali pa poslabšajo zaznano vrednost izdelka še preden je le-ta preizkušen (Cardello, 1993).

Deliza in Macfie (1996) sta v svoji raziskavi podrobneje opisala štiri mehanizme, ki se lahko pojavijo med pričakovanjem in dejansko zaznavo. Pričakovanja zaznamujejo zunanji dejavniki, ki se nanašajo na izdelek (označevanje, informacija o izdelku, prehranska vrednost, cena in embalaža). Oblikujejo se tudi na podlagi senzoričnih dejavnikov, ki so v povezavi s stanjem po okušanju in uživanju izdelka ter delujejo kot povratna zveza na potrošnika, na spomin in izkustva. Ti dejavniki napeljujejo potrošnika na nakup izdelka, medtem ko senzorične lastnosti potrdijo sprejemljivost in všečnost izdelka. Če pričakovanja niso izpolnjena, pride do t. i. nepotrditve (ang. disconfirmation). Omenjeni termin se nanaša na oblikovanje širšega kritičnega mnenja o informaciji, ki pa je nasprotno primarnemu mnenju, zato potrošnik sprejme nekritično informacijo, ki je v skladu s primarnim mnenjem. Pojav opisuje teorija asimilacije: razlika med pričakovano in zaznano vrednostjo izdelka se zmanjša. Če je razlika pozitivna, povzroči sprejemljivost izdelka in ne odklonitve, kot bi bilo pričakovati.

2.2 BLAGOVNA ZNAMKA

2.2.1 Opredelitev in pomen blagovne znamke

V zakonu o industrijski lastnini (Zakon..., 2001) je znamka kakršenkoli znak ali kakršnakoli kombinacija znakov (beseda, osebno ime, črka, številka, figurativni element, tridimenzionalna podoba, oblika blaga ali embalaže, kombinacije barv kot tudi kakršnakoli kombinacija takih znakov). Vse navedeno omogoča razlikovanje blaga ali storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja. Potočnik (2002) opredeljuje blagovno znamko kot ime, oznako, obliko, simbol ali katerakoli drugo značilnost izdelka, ki določa razliko med izdelki različnih proizvajalcev. Z blagovno znamko lahko opredelimo posamezni izdelek, skupino izdelkov ali vse izdelke nekega proizvajalca.

Blagovna znamka ni le celostna grafična podoba izdelka, ampak tudi psihološki konstrukt, sestavljen iz vseh zaznav, stališč, predstav, asociacij in občutkov, ki jih ima posameznik ali skupina do neke blagovne znamke (Korelc, 2000). Uspešna blagovna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali potrošnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednosti, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami (De Chernatony in McDonald, 1998). Assael (1993) navaja, da je ime blagovne znamke v povezavi s kakovostnim proizvodom najbolj dragoceno premoženje, ki ga podjetje lahko ima. Osnovni pomen blagovne znamke je, da potrošniku osmisli razliko med izbranim izdelkom in njegovimi konkurenti na polici, poudari in pojasni njegovo dominantnost ter seveda tudi opraviči in upraviči višjo ceno. Speak (1998) je to funkcijo definiriral takole: »Blagovna znamka je obljuba in naveza, ki traja veliko dlje od nakupne odločitve ali od zadovoljitve potrebe ob nakupu izdelka – vključuje čustveno zadovoljstvo, občutek gotovosti, ponos in v nekaterih primerih samoopredelitev.«

Proizvajalčeva blagovna znamka (PBZ) je znamka, ki jo proizvaja in nadzira proizvajalec. Je last proizvajalca, ki tudi skrbi za uveljavitev in prodajo te znamke. Kupcem omogoča krajši čas iskanja izdelka, zmanjšuje nakupno tveganje in jim omogoča sociološko in psihološko zadovoljstvo (Berthon in sod., 1999). Znamke, ki se pojavljajo na trgu že

desetletja, so proizvajalci utrdili s pomočjo močnega oglaševanja in trženja novih izdelkov brez nihanja v njihovi kakovosti (Brown in sod., 2003).

2.2.2 Opredelitev in pomen trgovske blagovne znamke

Trgovska blagovna znamka (TBZ) je blagovna znamka, ki jo razvije trgovec in je tudi v njegovi lasti. Trgovci kupijo od proizvajalcev generične izdelke oz. izdelke brez blagovnih znamk ter oblikujejo za njih tržne spletke, da jih spremenijo v blagovne znamke, ki jih kupci nato povezujejo z njimi in ne s proizvajalci (Hill in O'Sullivan, 1996). Mednarodna trgovska organizacija, ki skrbi za promocijo in razvoj TBZ, opredeljuje pojem TBZ kot izdelke, ki se prodajajo izključno pod trgovčevno znamko. Ime TBZ je lahko identično imenu trgovca, lahko pa si trgovec za določeno linijo izdelkov ustvari ekskluzivno ime. Trgovsko podjetje nadzira in usmerja proizvodnjo izdelkov TBZ in skrbi za njihovo podobo in oglaševanje (Private label..., 2006).

Trgovske blagovne znamke (TBZ) lahko potrošniku nudijo večjo zanesljivost. Potrošnik se namreč lažje zanese na obljubo o kakovosti znanega trgovca kot manjšega neznanega proizvodnega podjetja. Na to kaže tudi dejstvo, da so s trga izginile manjše blagovne znamke na račun TBZ (Baltas, 1997).

Najbolj očitna prednost, ki jo potrošniku prinaša TBZ, je nižja cena. Razlika v ceni je rezultat nižje vhodne cene, ki jo proizvajalec lahko ponudi zaradi boljšega izkoristka proizvodnih zmogljivosti, nižjih fiksnih stroškov in večjega prodajnega potenciala. Proizvajalec ima zagotovljen položaj na prodajnih policah in tudi prodajne količine brez stroškov oglaševanja (stroški oglaševanja prehajajo na trgovca), zaradi česar je tveganje prodaje manjše. V kategoriji živil je cena TBZ od redne maloprodajne cene primerljivega izdelka pod PBZ nižja do 30 odstotkov (Informacija..., 2005).

V začetku devetdesetih let 20. stoletja so TBZ konkurirale izključno z nizko ceno (De Chernatony in McDonald, 1998). Danes TBZ niso več le imitacija PBZ. V nekaterih dobro razvitih trgovskih verigah v tujini TBZ postajajo že prave blagovne znamke. Po embalaži,

kvaliteti in inovacijah se ne razlikujejo od znanih PBZ (Reyes, 2004). Uspeh manj razvitih TBZ je moč pripisati dejstvu nižjih stroškov oglaševanja, saj trgovec hkrati oglašuje zelo širok sortiment svojih izdelkov. Namreč izdelki različnih kategorij nosijo enako ime. Za uspeh TBZ je pomembna tudi zanimiva embalaža in dobro mesto na prodajni polici (Davies, 1998). Največkrat jo trgovec postavi zraven najbolj prodajane PBZ v določeni kategoriji izdelkov (Morton in Zettelmeyer, 2000).

2.2.3 Razvoj trgovskih blagovnih znamk

Laaksonen je opredelil štiri generacije razvoja TBZ (Ferne in Pierrel, 1996).

Prva generacija razvoja so *generični izdelki (brez imena)*. Zanje je značilno, da ciljajo na cenovno najbolj občutljive kupce. Njihova cena je za 20 odstotkov in več nižja od cene izdelkov tržnega vodje, kar naj bi bil osnovni motiv za nakup. Kakovost in podoba teh izdelkov je v primerjavi z izdelki PBZ nižja oz. manjvredna. Proizvodna tehnologija je osnovna ter zaostaja za tehnologijo tržnega vodje. Trgovec se za njihovo prodajo odloča predvsem zaradi višje marže. Med te izdelke običajno štejemo osnovna živila in izdelke vsakodnevne porabe.

Druga generacija so *izdelki z oznako*. Njihova strategija temelji še vedno na nizki ceni, ki je od 10 do 20 odstotkov nižja od cen tržnega vodje. V primerjavi z generičnimi izdelki je za te izdelke značilno ustrežnejše razmerje med kakovostjo in ceno. Trgovsko podjetje doseže z njihovo prodajo višjo maržo ter večjo pogajalsko moč nasproti proizvajalcem. Takšne izdelke običajno proizvaja proizvajalec, ki ima tudi svoje blagovne znamke.

Tretja generacija je oblikovanje *prave blagovne znamke*. Ta povečuje ugled trgovca med kupci in po kakovosti izdelkov dosega tržnega vodjo. Trgovec širi svoj sortiment izdelkov z lastno blagovno znamko, s čimer želi povečati svoj ugled. Za te izdelke je značilno, da imajo od 5 do 10 odstotkov nižje cene v primerjavi s cenami tržnega vodje in kupcu ponujajo višjo vrednost. Trgovec poišče ustreznega proizvajalca, ki mu lahko ponudi

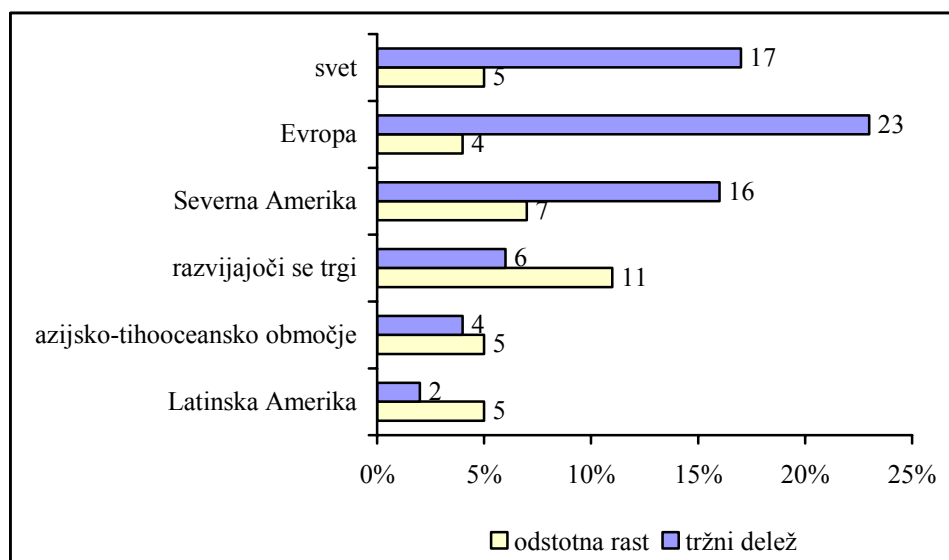
želeni proizvod. Največkrat ti proizvajalci nimajo lastnih blagovnih znamk. Na tej razvojni stopnji je vodenje strategije TBZ popolnoma v rokah trgovca.

Pri četrti generaciji pride do razširitve ter razčlenitve TBZ: trgovec ima popoln nadzor nad proizvodnjo ter prodajo tovrstnih izdelkov, ki so inovativni in drugačni od izdelkov tržnega vodje. Kupcu pomenijo dodano vrednost in njihov motiv za nakup ni več cena, ampak izključno boljši proizvod. Trgovec pridobiva ugled, širi krog kupcev in dosega tudi premijske cene, ki so pogosto višje od cen tržnega vodje. Takšne izdelke lahko proizvajajo le redki proizvajalci. Najpogosteje so to razna mednarodna podjetja, ki so specializirana za proizvodnjo TBZ. Ker so izdelki pozicionirani v tržne niše, so proizvodne serije majhne, sortiment izdelkov pa je praviloma velik.

Trgovske blagovne znamke v tujini

Prve TBZ so se v nekaterih evropskih državah, Veliki Britaniji in Franciji, pojavile že konec 19. stoletja. Z njimi so trgovci merili predvsem na cenovno občutljive kupce. Razmah TBZ pri živilskih in nekaterih gospodinjskih izdelkih zasledimo šele po drugi svetovni vojni, še zlasti po ukinitvi nadzora nad cenami (Dmitrović, 1999).

Mednarodno podjetje je opravilo raziskavo na temo moč TBZ in jo končalo v prvem četrtletju 2005 (The power..., 2005). Zajetih je bilo 38 držav, upoštevajoč 80 različnih kategorij izdelkov s TBZ. Prodaja izdelkov s TBZ v zadnjih dvanajstih mesecih pomeni 17 odstotkov svetovne prodaje vseh izdelkov (Slika 2). Ta pa se je v primerjavi z letom prej povečala za 5 odstotkov. V svetovnem merilu Evropa ostaja območje, kjer imajo TBZ največji tržni delež s 23 odstotki (upoštevanih je 17 evropskih držav). V skladu z raziskavo istega podjetja, ki je bila opravljena leta 2003, so Švica, Nemčija, Velika Britanija, Španija in Belgija še vedno na vrhu lestvice tržnih deležev TBZ. Delež prodaje izdelkov s TBZ v Severni Ameriki, ki je drugi največji v svetovnem merilu (16 %), se je povečal za 7 odstotkov. V zadnjih letih tudi drugod po svetu prodaja TBZ raste. Razlog je predvsem v širitvi globalne trgovine na drobno zunaj tradicionalnih geografskih meja. Latinska Amerika, azijsko-tihooceansko območje in razvijajoči se trgi (Madžarska, Slovaška, Češka, Hrvaška in Južna Afrika) imajo razmeroma majhne trge izdelkov s TBZ glede na celotno prodajo, vendar v zadnjem času prodaja TBZ prav pri slednjih naglo raste.



Slika 2: Tržni delež in odstotna rast prodaje TBZ izdelkov v svetu (The power..., 2005)

Trenutna prodaja izdelkov s TBZ v Evropi narašča. V zadnji tržni raziskavi, ki jo je objavila mednarodna organizacija za razvoj in promocijo TBZ, so ugotovili, da se je prodaja TBZ v nekaterih evropskih državah povečala do doslej najvišjih stopenj, z največjo porastjo v Nemčiji in Belgiji. Že nekaj let je TBZ najmočneje uveljavljena v Veliki Britaniji, kjer so trgovske mreže s TBZ ustvarile 42 odstotkov prihodkov prodaje. Sledijo Belgija (41 %) in Nemčija (38 %), Španija (32 %), Francija, Švedska, Finska, Danska, Nizozemska, Norveška, Madžarska, Italija in Slovaška ter Poljska (8 %). Za Slovenijo ni podatka. Že tretje leto zapored pa velja ugotovitev, da se v povprečju vsaj vsak četrti izdelek v Belgiji, Nemčiji, Španiji in Veliki Britaniji proda pod TBZ (Private label..., 2006).

Trgovske blagovne znamke v Sloveniji

Po zgledu iz tujine so se TBZ dobro uveljavile tudi v slovenskem prostoru. Podatki, ki jih najdemo danes na spletu, pričajo o veliki razširjenosti TBZ v zadnjih letih pri nas.

Pojav TBZ je povezan predvsem z vstopom mednarodne trgovske verige Spar na slovenski trg. Prva slovenska družba, ki je poskusila s TBZ, je bila Emona Merkur leta 1991. Zares pa so zaživele šele s TBZ dveh hitro rastočih podjetij, poslovnega sistema Mercator in družbe Engrotuš (Anžlovar, 2000). TBZ v Sloveniji razvijajo predvsem živilski trgovci,

sledijo jim drogerije, medtem ko tekstilni in tehnični trgovci bistveno manj. To je razumljivo, saj je tveganje z izdelki, ki jih potrošnik ne kupuje vsak dan, zaradi majhnosti slovenskega trga preveliko (Pavlovčič, 2000).

Posebnosti slovenskega trga

Trend združevanja trgovskih podjetij se je iz tujine preselil tudi na slovenska tla. Glavna vzroka združevanj in povezovanj, ki potekajo preko kapitalskih povezav ali gospodarskih interesnih združenj, sta strah pred konkurenco in možnost okrepitve moči nasproti proizvajalcem. Zlasti vodilna trgovska podjetja odkrivajo pomen TBZ in s tem preskušajo zvestobo svojih kupcev ter konkurenčno vzdržljivost izdelovalcev (Pavlovčič, 2000).

Slovenski trg se razlikuje od tujih trgov po podjetjih, ki proizvajajo za trgovce. V tujini so to podjetja večinoma z manjšim tržnim deležem in tista, ki nimajo znanega imena blagovne znamke. V Sloveniji se med proizvajalci izdelkov s TBZ pojavljajo predvsem velika, že uveljavljena živilska podjetja z vodilnimi blagovnimi znamkami ter manjša, ki so bolj prilagodljiva in pokrivajo tržne niše. Vodilna trgovska podjetja pri nas menijo, da naj bi jim samo veliki proizvajalci lahko zagotavljali zadostne nabavne količine, stalno kakovost ter nizke cene, ki so pogoj uspešnega razvoja TBZ. Živilska podjetja pa se odločijo za proizvodnjo teh izdelkov, saj vedo, da jih bodo sicer njihovi konkurenti. Poleg tega na ta način zapolnijo proizvodne zmogljivosti, si zagotovijo stalni obseg naročil in zmanjšajo tveganje prodaje (Anžlovar, 2000).

Zakonodaja v zvezi z označevanjem živil se je v zadnjih letih spreminjala. Od leta 2004 velja nov Pravilnik o splošnem označevanju predpakiranih živil (Pravilnik..., 2004) ki med drugim zahteva naslednje obvezne podatke na oznaki živila: ime, naslov ali firmo in sedež proizvajalca, tistega, ki živilo pakira, ali prodajalca živila, ki mora imeti naslov ali sedež v Evropski uniji. Torej trgovec in proizvajalec danes sama odločata o oznaki imena na izdelkih s TBZ.

Če je na embalaži naveden proizvajalec, lahko to pomeni ogrožanje in odvzem tržnega deleža PBZ. Ker v Sloveniji proizvajajo za trgovce večinoma ugledna živilska podjetja z močno blagovno znamko, lahko potrošniki zaznavajo izdelke s TBZ kot cenejšo različico

tistih s PBZ. To prednost so pred leti pridobili trgovci, saj jim je navedba izdelovalca, predpisana z Zakonom o standardizaciji (Zakon..., 1995), pripomogla k uspehu TBZ (Pavlovčič, 2000).

2.2.4 Potrošnikov odnos do trgovske blagovne znamke

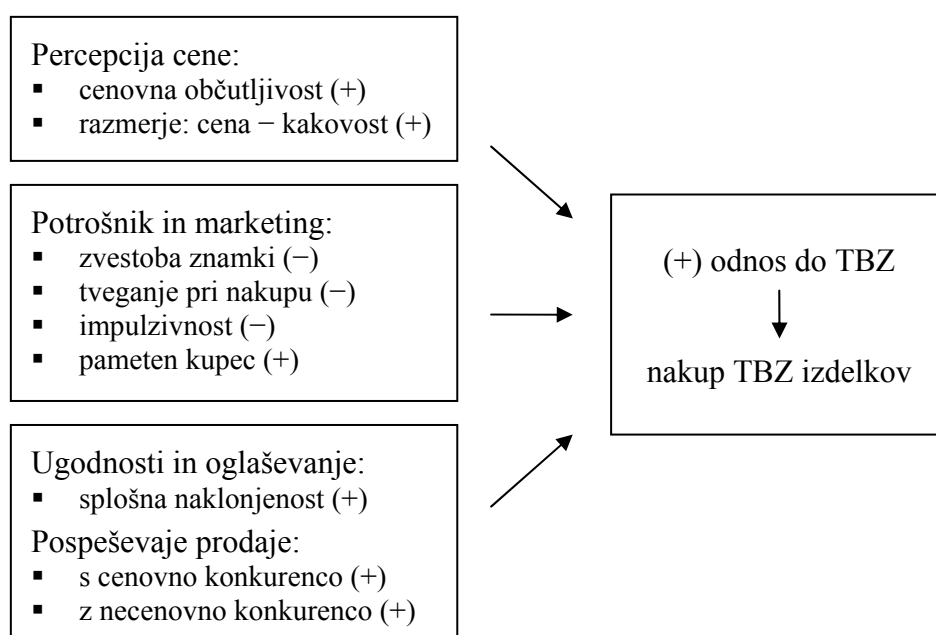
Burton in sod. (1998) so se v povzetku raziskav omejili na tri skupine razlogov, ki potencialno vplivajo na potrošnikovo odločitev o nakupu izdelkov s TBZ (Slika 3).

Pozitiven odnos in večjo naklonjenost do TBZ kažejo cenovno občutljivi potrošniki in tisti, ki pričakujejo visoko razmerje med kakovostjo in ceno. Negativnega pa tisti, ki verjamejo, da je samo višja cena porok za boljšo kakovost. Percepcija cene torej vpliva na odnos do TBZ.

V množici proizvodov zvestoba le eni znamki upada, kar pomeni, da potrošniki pogosto menjavajo in preizkušajo nove znamke. Pri tem se odpira precej priložnosti tudi za TBZ, da pridobijo deleže PBZ. A kljub vsemu je odnos do TBZ v negativni povezavi z zvestobo znamkam. Strah pred neizpolnitvijo pričakovanj ob nakupu novega izdelka in zaupanje le v izdelke priznanih PBZ napeljuje potrošnika k nadaljnjemu nakupu slednjih. Tudi v tem primeru ne moremo govoriti o pozitivnem odnosu do TBZ. Za pametne kupce je značilno, da jih močne oglaševalske akcije PBZ ne premamijo in da niso podvrženi impulzivnim nakupom, saj pogosto primerjajo izdelke različnih znamk med seboj. Poleg tega pa so pripravljene porabiti več časa za iskanje izdelka na polici, tudi TBZ. Pametni kupci so naklonjeni izdelkom TBZ, saj imajo ti nižjo ceno od pričakovane, a kljub temu zadovoljijo potrošnika.

Pri oblikovanju pričakovane cene se potrošniki po navadi orientirajo po cenah izdelkov PBZ. Zadovoljstvo, ki izhaja iz nakupa, pri katerem potrošnik plača nižjo ceno, kot jo je pričakoval, je v pozitivni povezavi z odnosom do TBZ. Nekateri potrošniki še bolj kot na nizko ceno prisegajo na različna orodja pospeševanja prodaje. Potrošnikom, ki so naklonjeni tovrstnim akcijam, več pomeni cena 150 denarnih enot, na katero dobi 50

denarnih enot popusta zaradi kupona, ki ga je dobil pri prejšnjem nakupu, kot pa če bi bila že izhodiščna cena izdelka za 50 denarnih enot nižja. Nižjo ceno dojemajo kot vsakodnevno, akcijsko ceno pa kot ugodno in vredno naložbe. Prav zato čedalje več trgovcev uporablja taktiko, da objavijo tako običajno kot tudi nižjo, trgovčevo ceno. Na koncu lahko povzamemo, da imajo tudi ti potrošniki pozitiven odnos do TBZ, seveda ob predpostavki, da je opremljena z enim izmed orodij pospeševanja prodaje, ki naredi izdelek v očeh potrošnika vrednejši in ugodnejši (Burton in sod., 1998).



Slika 3: Predvidene relacije potrošnikovega vedenja z odnosom do TBZ (Burton in sod., 1998)

Zaznana kakovost

Sposobnost uveljavitve TBZ v konkurenčnem trgu opisuje DelVecchio (2001) kot skupek značilnosti izdelka, ki vpliva na potrošnikovo zaznano kakovost TBZ. Zaznana kakovost je kazalec splošne ocene kakovosti izdelka glede na namen uporabe in je povezana s funkcionalnim, finančnim in socialnim tveganjem, ki se lahko pojavi z nakupom in uporabo izdelka. Tveganje je definirano kot verjetnost negativnih posledic in velikost le-teh in pomeni funkcijo zaznane kakovosti.

Zaznana kakovost TBZ je odvisna od naslednjih značilnosti izdelka:

- kompleksnost:
z zaznavanjem večje težavnosti proizvodnje izdelka, se poveča funkcionalno tveganje in zniža zaznana kakovost;
- varianca kakovosti:
večja, ko je zaznana stopnja razlikovanja blagovnih znamk v posamezni kategoriji izdelkov, večje je funkcionalno tveganje in nižja je zaznana kakovost;
- pogostost nakupa:
krajši mednakupni čas oz. večja pogostost nakupa izdelka zmanjša funkcionalno tveganje, zaznana kakovost pa se zviša;
- cenovni razred:
višja, ko je raven cene, višja je zaznana kakovost TBZ; razlaga za to trditev je v večjem prihranku, saj se razlika cen med TBZ in PBZ v višjem cenovnem razredu relativno poveča, s tem pa se zniža finančno tveganje pri nakupu TBZ.

Del raziskave je namenjen naklonjenosti TBZ glede na različno vrednotenje blagovne znamke. Vendar ne v smislu cenovne občutljivosti in demografskih značilnosti potrošnika, ampak v razliki vrednotenja blagovne znamke. V prvem primeru kot statusnega simbola, v drugem pa v merilu kazalcev funkcionalne kakovosti. Rezultati niso pokazali odvisnosti med zaznano kakovostjo TBZ in tistimi, ki menijo, da je blagovna znamka odraz funkcionalne kakovosti. Vendar pa so večjo naklonjenost do TBZ pokazali tisti, ki zaznavajo blagovno znamko kot statusni simbol, seveda omejujoč le na tiste proizvode, ki zmanjšajo socialno tveganje. To so izdelki, ki se uporabljajo v zasebnem življenju (zobna pasta) in niso izpostavljeni javnosti in na očem drugih, kot npr. zimski plašč, fotoaparati (Del Vecchio, 2001).

Cenovno občutljiv potrošnik

Sinha in Batra (1999) sta cenovno občutljivega potrošnika označila takole: »Cenovno občutljivi potrošniki so tisti, ki si neradi kupijo izdelek ali uresničijo katero drugo željo, če je cenovna razlika s podobnim izdelkom prevelika.« Povezavo cenovno občutljivega potrošnika z večjo naklonjenostjo izdelkom s TBZ omenjata Akbey in Jones (2005). Ugotovila sta, da potrošniki z nižjim dohodkom v večji meri posežejo po nizko cenovnih

proizvodih s TBZ. Kadar pa ti kupijo izdelek s PBZ, se kaže velika pazljivost pri nakupni izbiri, saj sta to največkrat izdelek v akciji ali pa večja količina pakiranja. Potrošniki z višjim dohodkom nakupujejo več proizvodov PBZ in glede na potrošnike z nižjim dohodkom kažejo relativno manj elastično povpraševanje za vse vrste izdelkov.

Čeprav sta si lahko dva proizvoda med seboj komplementarna – dopolnjujoča ali pa substituta – zamenjujoča, pripisujejo TBZ in PBZ lastnosti naravnih substitutov. Izkazalo se je, da so TBZ močni substituti za PBZ, medtem ko so PBZ šibki substituti za TBZ. Npr. enoodstotno zvišanje cene žitaric za zajtrk PBZ povzroči večji nakup TBZ za 2 odstotka. Medtem ko rast cene žitaric TBZ za 1 odstotek, pripelje le do 0,39-odstotnega zvečanega nakupa PBZ (Akbej in Jones, 2005).

Primarna dejavnika predvsem pri manjših nakupih (živilski izdelki, nekatera oblačila, izdelki za osebno higieno ipd.) sta cena in kakovost. Potrošnik ne zahteva vedno najvišje kakovosti, saj je ta največkrat povezana z najvišjo ceno. Predvsem stremi k čim ugodnejšemu razmerju med kakovostjo in ceno; želi kar največ za svoj denar, to pa nudijo TBZ. Vendar je to le ena plat odločanja potrošnika, imenujemo jo racionalna. Obstaja še emocionalna, ki ni povezana s kakovostjo in ceno. Pogosto se zgodi, da se v ožji izbor uvrsti več znamk, ki ustrezajo potrošnikovim zahtevanim kriterijem. Takrat nastopi emocionalna plat izbire. Sem sodijo predvsem izkušnje in asociacije, ki se sprožajo ob imenu znamke in so lahko pozitivne ali negativne. Lastniki znamk jih ustvarjajo predvsem s pomočjo tržnega komuniciranja in tako poskušajo pri posamezniku vtisniti v spomin pozitivne simbole in asociacije, ki jih kasneje povezuje s proizvodi njihove blagovne znamke (Jones, 1999).

Z vsem navedenim torej dobi izdelek poleg svoje uporabne vrednosti še dodano vrednost. Prav dodana vrednost je tisto, kar posamezno blagovno znamko pri testih všečnosti njenih izdelkov uvršča višje pred konkurente kot pri prikritem vrednotenju, kjer preizkuševalec ne ve, katere izdelke poizkuša.

3 METODE DELA IN VZOREC POPULACIJE

3.1 POSTOPEK DELA

Raziskava o vplivu blagovne znamke na vrednotenje kislh kumaric med potrošniki je potekala po naslednjem vrstnem redu:

- priprava anketnega vprašalnika,
- testiranje anket z izbranimi fokusnimi skupinami,
- anketiranje,
- vnos podatkov iz anket,
- statistična obdelava podatkov in
- predstavitev rezultatov.

Priprava anketnega vprašalnika

Anketni vprašalnik smo zasnovali tako, da bi pridobili čim več koristnih informacij o nakupovalnih navadah, odnosu potrošnikov do TBZ in njihovem mnenju in navadah v zvezi s kislimi kumaricami. Z željo po čim bolj enostavnem načinu vrednotenja vzorcev smo oblikovali ocenjevalni list, ki je v končni različici zajel skupni vtis o kislh kumaricah.

Testiranje anket z izbranimi fokusnimi skupinami

Fokusna skupina je vrsta skupinskega intervjuja, v katerem se manjše število udeležencev (6–12), ki so si podobni v zahtevanih značilnostih, pogovarja z moderatorjem o neki poglobljeni temi ali podobnih temah oz. interesih obeh strani (Edmunds, 2000). Ponavljajoči se razgovori z udeleženci, ki so si bili glede na raziskovalni problem podobni, so nam omogočili odkriti in zaznati vzorce in trende skozi vrsto skupin. Gre torej za učinkovito tehniko zbiranja kvalitativnih podatkov.

Pred začetkom anketiranja smo anketni vprašalnik testirali. Zato smo izvedli razgovor s potrošniki, razdeljenimi v tri fokusne skupine. Osnovni vprašalnik smo testirali vzporedno s prvo fokusno skupino, ki je bila izvedena med prijatelji, študenti. Želeli smo poglobljeje spoznati odnos potrošnika do TBZ, tematiko v zvezi s kislimi kumaricami in potrošnikovo zmožnost razlikovanja in vrednotenja vzorcev kislh kumaric. Udeleženci so opisovali in

vrednotili različne senzorične lastnosti (kislost, slanost, sladkost, hrustljivost, sočnost, skupni vtis). Drugo fokusno skupino so sestavljali delavci v Kemični industriji Kamnik. Po živahni razpravi je bilo na vrsti izpolnjevanje vprašalnika, manjše nejasnosti in napake so bile odpravljene, sugestije za dopolnitev vprašalnika pa upoštevane. Tako je bil vprašalnik dokončno opredeljen. Udeleženci so nato ocenjevali skupni vtis kislh kumaric po enakem postopku kot kasneje pri anketi. Pri tretji fokusni skupini učiteljskega zbora na Osnovni šoli Prežihovega Voranca v Ljubljani je bila anketa pripravljena za samo vzorčenje, postopek anketiranja pa je bil dokončno preverjen.

Anketiranje

Ciljno populacijo za vzorčenje so predstavljali obiskovalci treh lokacij v Ljubljani: Mercator center v Šiški, Knjižnica Bežigrad in podhod Maximarketa. Uporabili smo priložnostni vzorec, ki je zajemal 156 oseb. Izbor enot v vzorec je bil naključen, edini pogoj za sodelovanje je bil, da so imeli bodoči anketirani kisle kumarice radi. Anketiranje smo izvedli v času od ponedeljka, 28. 11. 2005 do petka, 2. 12. 2005.

Vprašalnik in ocenjevalni list sta bila osnovni vir empiričnega dela. Prvi je bil izpolnjevanje vprašalnika, ko so anketirani sedeli za mizo, drugi del pa vrednotenje kislh kumaric za ocenjevalnim pultom. Vrstni red obeh delov ni bil pomemben. Na koncu anketiranja je vsak udeleženec ankete dobil nagrado naših sponzorjev.

Anketirani so splošni vtis petih različnih vzorcev kislh kumaric vrednotili v dveh različnih eksperimentalnih pogojih (skupaj 10 ocenjevanj). Prvi je bil t. i. *prikrito vrednotenje* petih vzorcev. Anketirani niso vedeli, čigav proizvod ocenjujejo – vzorci so bili namreč označeni z naključno trimestno številčno kodo (013, 107, 254, 682, 961) v prozornih plastičnih delikatesnih posodicah s pokrovom. Drugi je bil t. i. test z znanimi znamkami, *znano vrednotenje* istih vzorcev. Tako so anketirani natanko vedeli, čigav vzorec poizkušajo: bodisi TBZ (Mercator, Spar) ali PBZ (Natureta, Droga). S pomočjo vilice so si sami vzeli kumarico neposredno iz kozarca in se tako še bolj poistovetili z znamko, proizvajalcem in embalažo. Anketirani so imeli na voljo krekerje in vodo za nevtralizacijo okusa med vzorci. Vrstni red vzorcev je bil vedno enak, le začetni vzorci so se menjavali po rotirajočem pravilu.

Vnos podatkov iz anket

Za lažji vnos podatkov v računalnik in kasnejšo obdelavo smo pripravili kodne liste in matrico za vnos v programu Excel za Windows. Tako so bila po stolpcih razvrščena vprašanja, v vrsticah pa odgovori. Podatkovno zbirko smo prilagodili tudi za kasnejšo analizo v računalniškem programu SPSS. Zaradi možnosti pojava napak pri vnosu smo podatke pred obdelavo še logično testirali in odpravili morebitne napake.

Statistična obdelava podatkov

V programu Excel in SPSS smo vnesene podatke statistično obdelali. Izračunali smo osnovne frekvence, teste variabilnosti (t-test) in korelacije, izvedene pa so bile tudi tabele porazdelitve in kontingenčne tabele.

- Kontingenčne tabele

Da bi ugotovili medsebojno povezavo in frekvenčno porazdelitev dveh spremenljivk, so bile izdelane kontingenčne tabele ali navzkrižne tabulacije (Malhotra in Birks, 1999). Kategorije ene spremenljivke so križno klasificirane s kategorijami ene ali več drugih spremenljivk. Tako je frekvenčna porazdelitev ene spremenljivke razdeljena, nanašajoč se na vrednosti kategorij druge spremenljivke. V primeru dveh obravnavanih spremenljivk govorimo o bivariantni ali dvorasežnostni navzkrižni tabulaciji. Statistično značilnost opazovanih spremenljivk v kontingenčni tabeli običajno merimo s statistiko hi-kvadrat (χ^2), s katerim določimo sistematično povezavo med dvema spremenljivkama (Malhotra in Birks, 1999). Hi-kvadrat test temelji na primerjavi pričakovanih vrednosti f_e in dejanskih vrednosti f_o . Z večanjem te razlike med dvema vrednostma se povečuje tudi vrednost hi-kvadrat. Formalni zapis je prikazan v enačbi (1).

Enačba 1: Hi-kvadrat test

$$\chi^2 = \frac{\sum (f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Arbitrarno smo določili, da statistično značilnost razlik potrdimo, če je vrednost izračunanega koeficienta nad kritično vrednostjo – v našem primeru tako s 95-odstotno gotovostjo trdimo, da obstaja povezava med spremenljivkama oziroma sta opazovani spremenljivki med seboj odvisni. Če pa želimo poleg moči povezave izvedeti tudi smer povezave, upoštevamo koeficient Gamma. Zavzema lahko vse vrednosti med -1 in 1 .

Pozitiven je, kadar vrednost ene spremenljivke narašča z drugo, negativen pa, kadar vrednost ene spremenljivke pada, če vrednost druge narašča.

- t-test

Za analizo razlik smo uporabili t-test. Uporablja se za testiranje aritmetične sredine izbrane spremenljivke za dva odvisna ali neodvisna vzorca. Pri njem preverjamo domnevo, da je povprečna vrednost iste spremenljivke v eni skupini enot različna (večja ali manjša) od povprečne vrednosti v drugi skupini enot. Pri tem ločimo dve možnosti: varianci sta v dveh skupinah enaki; varianca v eni skupini je različna od variance v drugi skupini. Test za odvisna vzorca temelji na enačbi, kjer je \bar{d} aritmetična sredina razlik med obema podatkom v parih, S_d pa standardni odklon teh razlik in n število parov (Adamič, 1989).

Enačba 2: t-test
$$t = \frac{\bar{d}}{S_d} \sqrt{n}$$

- Spermanov koeficient

Analizirali smo tudi stopnjo povezanosti dveh neodvisnih ordinalnih spremenljivk, za katere ne moremo govoriti o njuni odvisnosti, ampak samo morebitni medsebojni povezavi. Uporabili smo koeficient korelacije ranga po Spearmanu, ki je neparametrična alternativa korelacij, saj se spremenljivki ne porazdelujeta normalno (Adamič, 1989). Spermanov koeficient ima lahko vse vrednosti med -1 in $+1$ in se razlikuje glede na smer povezanosti (pozitivna ali negativna). Če je koeficient enak nič, pomeni, da med obema spremenljivkama ni povezanosti. Koeficient korelacije ranga ρ računamo po naslednji enačbi, kjer je d razlika med rangom spremenljivke x in rangom spremenljivke y za posamezno enoto, n pa število parov spremenljivk.

Enačba 3: Spermanov koeficient
$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Koeficient je merilo za stopnjo povezanosti in pove, kako velika je korelacija, vendar ne pove, ali je povezanost statistično značilna ali ne. To smo ocenili z enačbo t-testa, s katero preizkušamo ničelno hipotezo, da med obema spremenljivkama ni povezanosti.

Enačba 4: t-test stopnje povezanosti
$$t = \rho \sqrt{\frac{n-2}{1-\rho^2}}$$

Predstavitev rezultatov

Rezultate smo zaradi boljše preglednosti in predstavljenosti predstavili z grafikoni in preglednicami.

3.2 ANKETNI VPRAŠALNIK

Osnovni vir podatkov sta predstavljala vprašalnik in ocenjevalni list (Priloga A).

Vprašalnik je bil razdeljen v 4 tematske sklope:

- nakupovalne navade,
- odnos do TBZ,
- uporaba in nakupovanje kislh kumaric,
- demografski podatki o anketiranih.

V prvem tematskem sklopu smo dobili podatke o nakupovalnih navadah anketiranih. Prvo vprašanje je vsebovalo razvrščanje po pomembnosti na intervalni lestvici sedmih dejavnikov nakupa hrane in izbiri najbolj pomembnega dejavnika. V naslednjem sklopu so bila vprašanja podana na ordinalni lestvici o pogostosti nakupa nepoznanih izdelkov, poznavanju nabora izdelkov pred nakupom, preverjanju porekla hrane. S pomočjo nominalne lestvice so se anketirani morali opredeliti do nakupa slovenske in uvožene hrane. Drugi tematski sklop je obsegal vprašanja v zvezi s TBZ. Z ordinalno lestvico smo dobili odgovore o pogostosti nakupa različnih kategorij izdelkov s TBZ, mnenje o ceni, kakovosti in izbiri izdelkov s TBZ v primerjavi z enakimi izdelki s PBZ. Povprašali smo jih tudi, v katerih trgovinah so v zadnjem mesecu kupili hrano in v kateri sicer najpogosteje kupujejo. Vprašanja v tretjem sklopu pa so se nanašala na kisle kumarice. Pogostost uživanja in načini uporabe so bili predstavljeni z ordinalno in nominalno lestvico. Iskali smo tudi odgovore v zvezi z blagovnimi znamkami ter preferencami do kislh kumaric. V zadnjem delu smo pridobili demografske podatke udeležencev ankete.

Ocenjevalni list (obrazec za vrednotenje) je obsegal dve strani; za prikrito in znano vrednotenje. Anketirani so uvrstili skupni vtis oz. stopnjo všečnosti kislh kumaric v 7-točkovno lestvico ocenjevanja.

3.3 VZORCI KISLIH KUMARIC

V Preglednici 1 so opisani vzorci kislh kumaric, ki so jih vrednotili anketirani.

Preglednica 1: Opis vzorcev kislh kumaric

Vzorec	Proizvajalec	Delikatesne kumarice	Neto masa (g)	Rok uporabe
kamniške kumarice Natureta	Eta Kamnik	ne	1000	27. 07. 2009
kisle kumarice Mercator	Eta Kamnik	ne	650	25. 08. 2009
delikatesne kumarice Natureta	Eta Kamnik	da	530	13. 07. 2008
Droga delikatesne kumarice	Droga Kolinska	da	280	09. 07. 2007
Spar kumarice v kisu	Droga Kolinska	da	280	26. 07. 2008

3.4 OPIS VZORCA

V raziskavi je sodelovalo 156 anketiranih, od tega 80 žensk (51,3 %) in 76 moških (48,7 %). Udeleženci so bili stari med 17 in 81 let, njihova povprečna skupna starost pa je bila 41 let. Anketirane smo uvrstili v štiri starostne skupine (Preglednica 2): v prvo skupino mlade, od katerih nekateri že imajo lastni dohodek, a večinoma še živijo pri starših; v drugi osebe med 28. in 40. letom, ki v večji meri že imajo lasten vir dohodka, svoje gospodinjstvo in nekateri tudi lastno družino in vzdrževane otroke; v tretjo predvsem aktivne osebe od 40 do 55 let s svojimi dohodki in starejšimi otroki, ki v veliki meri še živijo pri starših; v zadnjo pa uvrščamo osebe, starejše od 55 let, ki so v večini primerov že upokojene, z lastnimi dohodki in odraslimi otroki, ki ne živijo več z njimi. Preglednica prikazuje tudi odstotno zastopanost anketiranih v posameznih skupinah glede na spol. Največ oseb, skoraj 30 odstotkov, se je uvrstilo v skupino nad 28 do 40 let, s 26 odstotki sledijo anketirani, stari med 16 in 27. Nekoliko nižja odstotka anketiranih sta v tretji in četrti starostni skupini. Delež znotraj vseh štirih starostnih skupin je relativno podobno razdeljen med obema spoloma.

Preglednica 2: Odstotek anketiranih glede na spol in starost

Starost	Spol		Skupaj
	moški	ženski	
16-27	12,2 %	14,1 %	26,3 %
28-40	15,4 %	14,1 %	29,5 %
41-55	10,9 %	12,8 %	23,7 %
nad 56	10,3 %	10,3 %	20,5 %
Skupaj	48,7 %	51,3 %	100,0 %

Drugi demografski podatki so prikazani v Prilogi B.

Predvidene anketirane smo prestrezali na treh lokacijah v Ljubljani: Mercator centru (44,2 %), Knjižnici Bežigrad (13,5 %) in v podhodu Maximarketa (42,3 %).

Preglednica 3: Število in odstotek anketiranih glede na lokacijo

	n	Odstotek
Mercator Center	69	44,2
Knjižnica Bežigrad	21	13,5
Maximarket	66	42,3
Skupaj	156	100,0

Omejitve in možne napake vzorčenja

Dejstvo, da je vzorec anketiranih relativno majhen (156 anketiranih), je lahko prva omejitev vzorčenja. Naključno smo izbrali vzorec ljudi, ki so imeli radi kisle kumarice in so želeli sodelovati v raziskavi. Lastnosti vzorca ne predstavljajo popolnoma celotne slovenske populacije. Anketa ni bila opravljena v istem času in na istem kraju, ampak na različnih lokacijah, v drugih dneh ter delih dneva. Ne glede na omenjene omejitve verjamemo, da rezultati nakazujejo splošne trende in da so bili zastavljeni cilji doseženi do določene mere. Za pojasnitev upravljanja blagovnih znamk bi bile potrebne dodatne raziskave. Menimo, da je naša naloga prispevala k raziskovanju omenjene tematike in da bo lahko služila kot osnova za nadaljnje raziskave.

4 REZULTATI IN RAZPRAVA

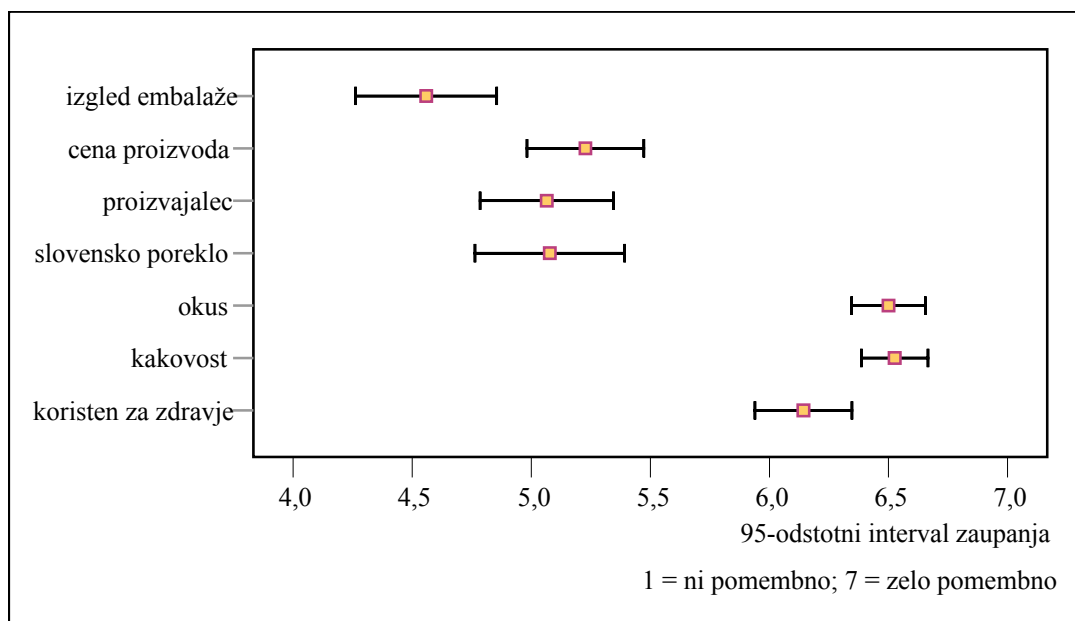
4.1 REZULTATI VPRAŠALNIKA

4.1.1 Nakupovalne navade

Dejavniki nakupa hrane

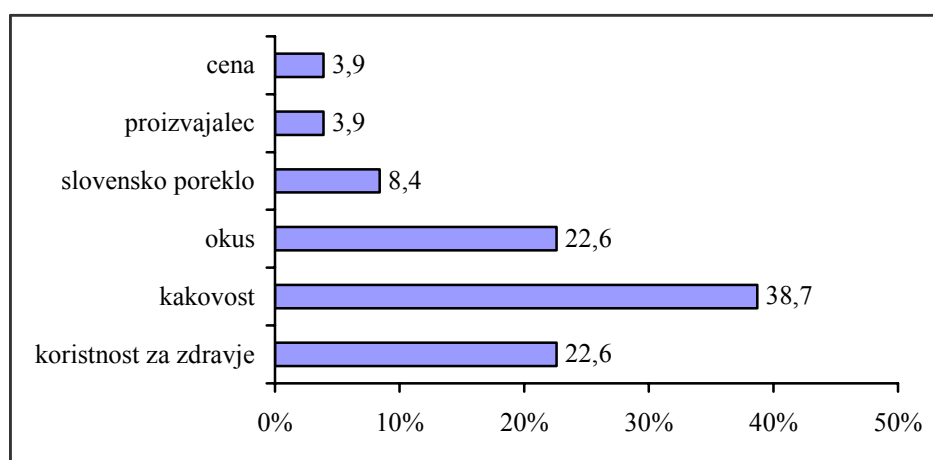
Anketirani so pomembnost dejavnikov uvrščali na 7-intervalni lestvici pomembnosti. Največjo vlogo pri nakupu hrane imata po njihovem mnenju kakovost s povprečno oceno 6,53 in okus z oceno 6,50. Sledijo cena proizvoda (5,20), koristnost za zdravje, nato slovensko poreklo, proizvajalec in izgled embalaže (Priloga C1).

Iz Slike 4 lahko razberemo, da sta najpomembnejša dejavnika kakovost in okus in sta statistično značilno enako pomembna. Kot tretji najbolj pomemben dejavnik se je izkazal koristnost za zdravje. S 95-odstotno gotovostjo lahko trdimo, da je statistično manj pomemben od kakovosti, medtem ko statistično značilna razlika z okusom ni potrjena. Zgornji interval zaupanja dejavnika koristnosti za zdravje se namreč prekriva s spodnjim intervalom zaupanja okusa. Naslednji trije dejavniki glede na pomembnost nakupa (cena, proizvajalec in slovensko poreklo) so med anketiranimi ocenjeni precej podobno in razlike med povprečnimi ocenami niso statistično značilne. Najmanj pomemben dejavnik pri nakupu hrane je izgled embalaže. Ta je statistično manj pomemben kot cena in ostali višje uvrščeni dejavniki, vendar pa tega ne moremo trditi za proizvajalca in slovensko poreklo, ki ju anketirani vrednotijo tudi kot skoraj enako pomembna dejavnika.



Slika 4: Povprečne ocene in standardni odkloni pomembnosti dejavnikov nakupa hrane

Pri podvprašanju so se anketirani morali odločiti le za en dejavnik, ki je zanje najbolj pomemben pri nakupu hrane. Iz Slike 5 lahko razberemo, da je bila kakovost najbolj pomembna za skoraj 39 odstotkov anketiranih. Sledita okus in koristnost za zdravje z enakim odstotkom (22,6 %), nato pa slovensko poreklo (8,4 %); in presenetljivo je, da se je le 3,9 odstotka anketiranih odločilo za ceno kot najpomembnejšega med dejavniki nakupa. Enak odstotek ljudi se je odločilo za proizvajalca. Nihče od anketiranih ni omenil izgleda embalaža.

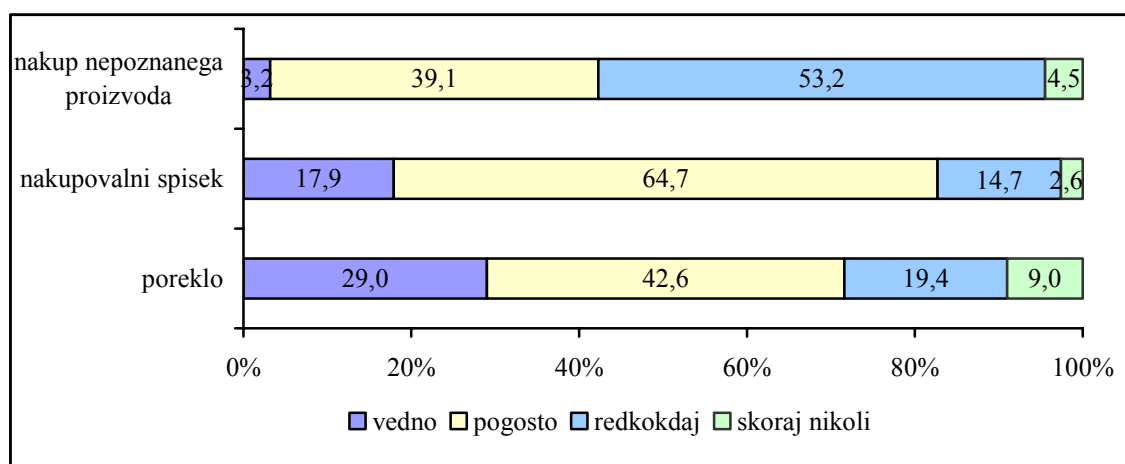


Slika 5: Najpomembnejši dejavnik pri nakupu hrane

V svoji raziskavi sta za najpomembnejši nakupni dejavnik podobno ugotovila Hoch in Banerji (1993). Kupci pri svojih nakupovalnih odločitvah dajejo največji pomen kakovosti izdelkov in njeni stalnosti.

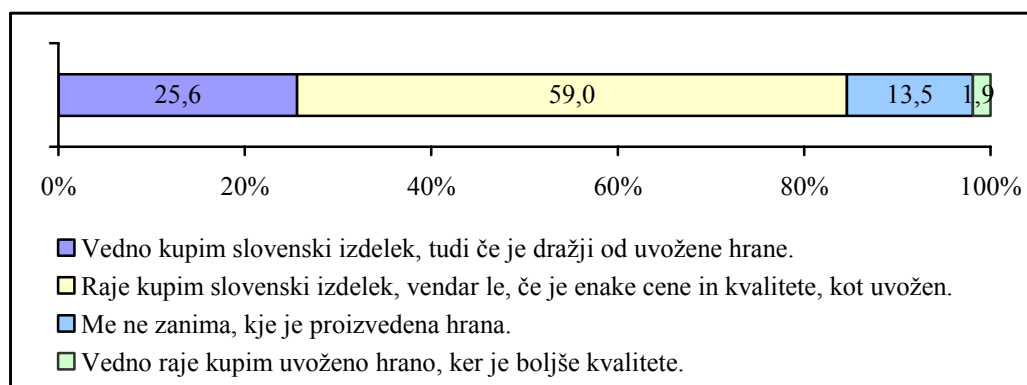
Splošne nakupovalne navade

Glede na dobljene rezultate v Sliki 6 lahko povzamemo, da dobra polovica anketiranih redkokdaj kupi nov izdelek, ki ga ni še nikoli poizkusila. To stori pogosteje dobrih 40 odstotkov, ki so dovzetni za nepoznano. Več kot 80 odstotkov vprašanih pogosto ali pa vedno ve že vnaprej, katere stvari nameravajo kupiti v trgovini (nakupovalni spisek). Le slabi 3 odstotki anketiranih skoraj nikoli ne vedo, kaj bodo kupili, preden grejo v trgovino. Zanimiv je podatek, da dobri dve tretjini pogosto (42,6 %) ali pa vedno (29 %) preverita poreklo hrane. Slabih 10 odstotkov se za to ne zanima.



Slika 6: Splošne nakupovalne navade I

Pri zadnji trditvi so se anketirani opredelili znotraj štirih odgovorov. Kar četrtnina jih je naklonjena slovenskim izdelkom. Skoraj 60 odstotkov pa je takih, ki dajejo prednost slovenskemu proizvodu, a le, če sta cena in kakovost primerljivi z uvoženim. Dobrih 10 odstotkov se ne zanima, kje je hrana proizvedena, in le 2 odstotka imata raje uvoženo hrano.

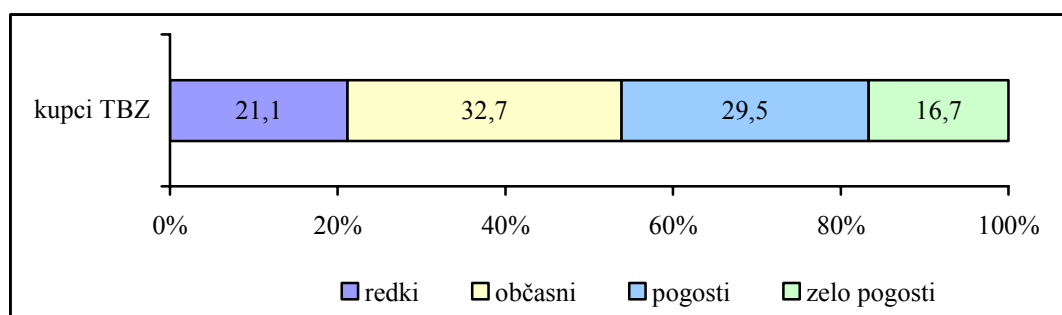


Slika 7: Splošne nakupovalne navade II

4.1.2 Odnos do trgovske blagovne znamke

Pogostost nakupa TBZ

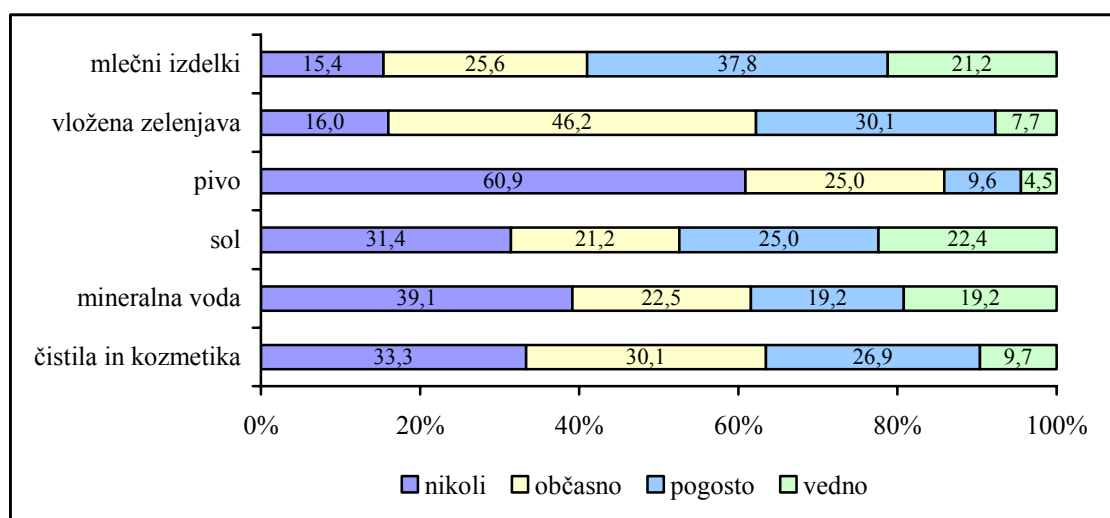
Velja opozoriti na izraz pogostosti. Pogosto je obravnavana kot subjektivna mera, ki ne opredeljuje natančnih intervalov stopenj pogostosti saj si jo vsak posameznik razlaga drugače. Po dobljenih rezultatih naslednjega sklopa vprašanj lahko sklepamo, da je dobrih 46 odstotkov takih, ki so pogosti (29,5 %) ali pa zelo pogosti (16,7 %) kupci izdelkov s TBZ. Tretjina je takih, ki le občasno poseže po njih. Dobrih 20 odstotkov pa to stori redkeje ali pa nikoli ne kupi izdelka s TBZ. V splošnem pa lahko povzamemo, da se kaže med anketiranimi precejšnja naklonjenost in priljubljenost TBZ.



Slika 8: Razredi kupcev glede na pogostost nakupa TBZ

Anketirani so se morali na 4-intervalni lestvici opredeliti, kako pogosto kupujejo proizvod s TBZ določene kategorije. Na Sliki 9 lahko vidimo, da so med vsemi kategorijami najbolj priljubljeni mlečni izdelki. Skoraj 60 odstotkov pogosto ali vedno kupi katerikoli mlečni

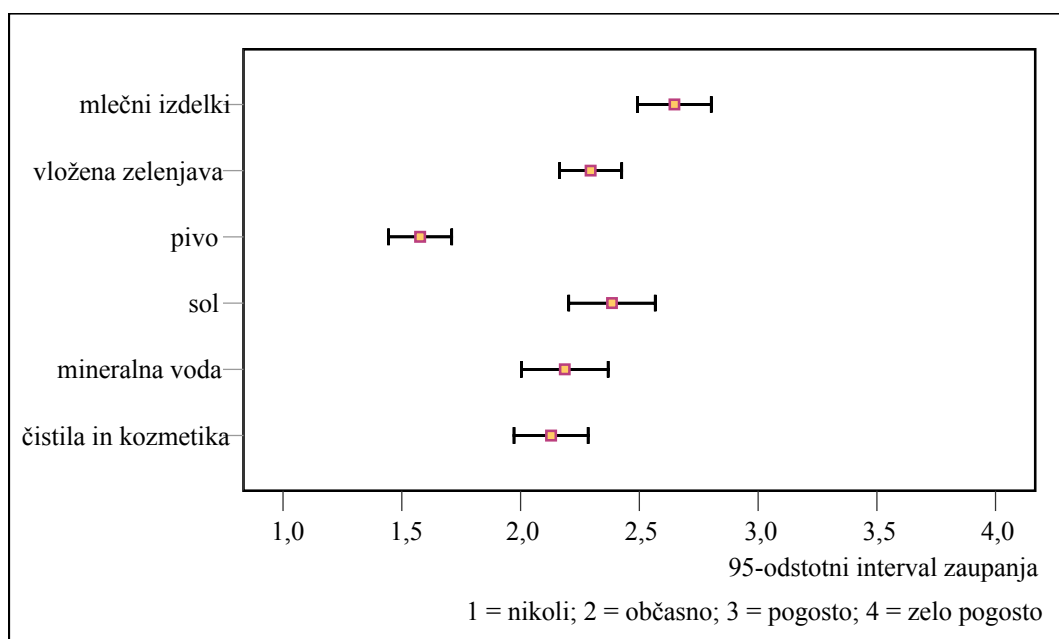
izdelek. Podobno velja za pogostost nakupa soli, vendar je odstotek vprašanih nekoliko nižji (47,4 %). Sledijo mineralna voda, kategorija vložene zelenjave z 38 odstotki (npr. kisle kumarice Mercator, Spar ali Tuš), nato kategorija čistil in kozmetike. Le dobrih 14 odstotkov je takih, ki kupijo pogosto ali pa vedno pivo. Največji delež nenaklonjenosti do TBZ med živilskimi proizvodi se kaže v kategoriji pijač. Kar 61 odstotkov nikoli ne kupi piva, pri mineralni vodi pa je ta odstotek manjši (39,1 %), a še vedno večji kot pri ostalih kategorijah.



Slika 9: Pogostost nakupa kategorij izdelkov TBZ

Slika 10 prikazuje skupne povprečne vrednosti in standardne odklone za vsako posamezno kategorijo izdelkov s TBZ glede na pogostost nakupa. Nižje vrednosti povprečnih ocen kažejo manjšo frekvenco nakupa TBZ, medtem ko višje vrednosti kažejo večjo frekvenco. V kategorijo pogosto kupljenih TBZ se glede na povprečno oceno mlečni izdelki uvrščajo najvišje. Standardni odklon pa je precej velik, kar kaže, da je delež tistih, ki te izdelke kupujejo redkeje, še vedno precej velik in da je porazdelitev po skali pogostosti relativno enakomerna. Velik standardni odklon se kaže tudi pri soli in mineralni vodi. Se pravi, da so to kategorije izdelkov, kjer je približno enako razmerje med anketirani v smislu pogostosti nakupa TBZ. Drugačen trend pa je mogoče opaziti pri pivu in vloženi zelenjavi. Pri pivu so anketirani najbolj pozorni na blagovno znamko in odklanjajo nakup piva s TBZ. Pri vloženi zelenjavi pa je primer zanimiv. Očitno večina zaupa TBZ, tako po relativno visoki oceni pogostosti nakupa in zmerni porazdelitvi okoli le-te (pogosto, občasno). Pri

kategoriji čistil in kozmetike je povprečna vrednost okoli občasnega nakupa. Iz spodnje slike pa je možno razbrati, ali obstajajo statistično pomembne razlike glede pogostosti nakupa med posameznimi kategorijami izdelkov s TBZ. Statistično značilna razlika se kaže le za pivo, ki je najbolj redko kupljen proizvod s TBZ. Za najbolj pogosto kupljeno kategorijo, mlečne izdelke, tega ne moremo trditi. Saj se intervala zaupanja za sol in mlečne izdelke prekrivata in sta obe kategoriji proizvodov statistično enako pomembni. Res pa je, da je povprečna ocena za sol s TBZ bliže občasnemu kot pa pogostemu nakupu.

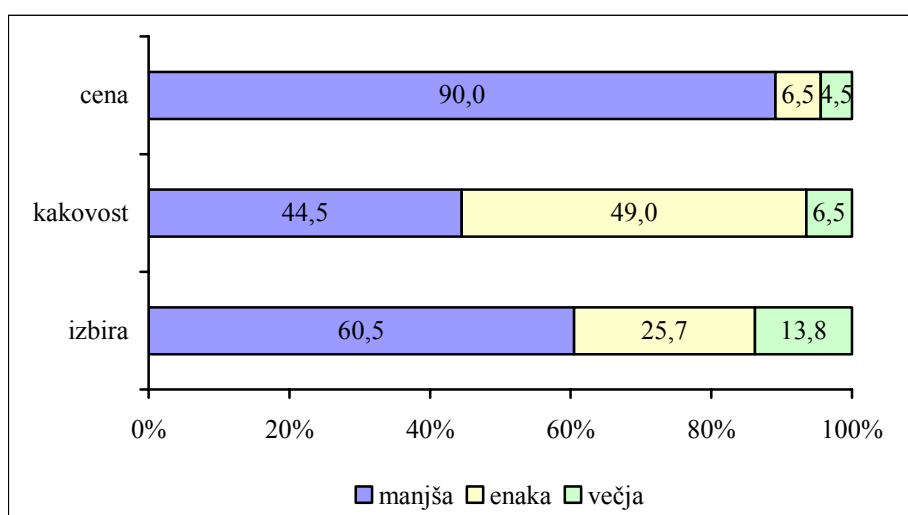


Slika 10: Povprečne vrednosti in standardni odkloni kategorij izdelkov TBZ

Vzroke za nizko stopnjo uveljavitve nekaterih kategorij izdelkov TBZ v svoji raziskavi razlagata Berges-Sennou in Waterson (2005). Za te izdelke velja nizka stopnja pogostosti nakupa ali daljši mednakupni čas (vroči napitki, izdelki, ki oglašujejo zdravje in lepoto, izdelki za gospodinjstvo) v primerjavi s pogosteje kupljenimi živilskimi izdelki (mlečni izdelki). Naslednja vzroka za manjšo naklonjenost do TBZ, ki jih omenjata avtorja, sta težko preverljiva kakovost in pomanjkanje zaupanja v kategorije izdelkov s TBZ v primerjavi s PBZ (otroška hrana, pivo, mineralna voda in gazirane pijače). Z uveljavitvijo izdelkov s TBZ z omenjenimi značilnostmi si torej trgovec ne more zagotoviti uspeha in si ne more povečati ugleda.

Mnenje o razliki med PBZ in TBZ

Z naslednjim vprašanjem smo želeli ugotoviti, kako anketirani zaznavajo ceno, kakovost in izbiro za izdelke s TBZ v primerjavi z enakimi izdelki s PBZ (Slika 11). 90 odstotkov anketiranih je mnenja, da so izdelki s TBZ cenejši in da je izbira teh manjša (60,5 %) ter kakovost nižja (44,5 %) kot pri izdelkih s PBZ. Le 11 odstotkov anketiranih meni, da so izdelki s TBZ enake cene ali pa dražji. Precej drugačen rezultat pa se kaže v mnenju anketiranih glede kakovosti proizvodov s TBZ, saj jih več kot polovica meni, da je kakovost enaka (49 %) ali pa celo višja (6,5 %) kot pri PBZ. Pri vrednotenju enake ali večje izbire TBZ je ta delež ljudi manjši (39,5 %).



Slika 11: Mnenje o proizvodih s TBZ v primerjavi z enakimi proizvodi s PBZ glede na ceno, kakovost in izbiro

Glede na povprečne vrednosti rezultatov zaznanih razlik med PBZ in TBZ velja prepričanje, da so proizvodi s TBZ cenejši v primerjavi s proizvodi s PBZ (Priloga C3). Tudi samo strinjanje s to trditvijo je po mnenju anketiranih zelo usklajeno (90 %). Največji odklon med odgovori je mogoče opaziti pri vrednotenju in rezultatu izbire. To bi bilo lahko povezano z napačno interpretacijo vprašanja in posledično odgovora, a še vedno prevladuje mnenje o nekoliko manjši izbiri izdelkov s TBZ v primerjavi s PBZ. Trend je nekoliko drugačen pri kakovosti. Ta se za izdelke s TBZ približuje izenačeni kakovosti izdelkov PBZ. Se pravi, da anketirani znotraj iste kategorije proizvodov zaznavajo podobno kakovost različnih blagovnih znamk. Izdelki s TBZ veljajo torej v večini za cenejše in so

po mnenju polovice anketiranih po kakovosti enakovredni izdelkom s PBZ. To v očeh anketiranih pomeni večjo vrednost izdelka.

Mesto nakupa hrane

Na podlagi vprašanja o trgovinah smo ugotovili, v kateri od navedenih trgovin so anketirani v zadnjem mesecu izvajanja ankete (november 2005) kupili hrano in v kateri v splošnem najpogosteje kupujejo. V Preglednici 4 lahko vidimo, da je bil novembra 2005 med anketiranimi najpogosteje obiskan Mercator; 42 odstotkov vseh vprašanih je med drugimi navedlo tudi Mercator. Sledi trgovina Spar s skoraj 25 odstotki. Tuš je trgovina, v kateri so anketirani (11,6 %) manj pogosto opravljali svoje nakupe. Sledijo E.Leclerc (9,4 %), Maximarket (8,2 %), Eurospin, Hardi in Hura.

Anketa je pokazala, da je Mercator trgovina, v kateri anketirani najpogosteje kupujejo hrano (66 %). Na drugem mestu je Spar (23,7 %), sledijo Tuš (4,5 %), Maximarket (3,8 %) in E.Leclerc (1,9 %). Nihče od anketiranih ni omenil trgovine Eurospin, Hardi ali Hura.

Preglednica 4: Obiskanost trgovin

Trgovina	Obiskane trgovine meseca novembra 2005		Najpogosteje obiskana trgovina	
	n	Odstotek	n	Odstotek
Mercator	138	42,0	103	66,0
Spar	81	24,6	37	23,7
Tuš	38	11,6	7	4,5
E.Leclerc	31	9,4	6	3,8
Maximarket	27	8,2	3	1,9
Eurospin	6	1,8	–	–
Hardi	5	1,5	–	–
Hura	3	0,9	–	–
Skupaj	329	100,0	156	100,0

Ti rezultati gotovo odražajo vpliv lokacije izvajanja ankete in pa splošno dejstvo, da obstaja velika razlika v številu trgovin med prvouvrščenima Mercatorjem in Sparom. V Ljubljani je prodajna mreža trgovin Mercator bolj razvita. Upoštevajoč število vseh Mercatorjevih trgovin, tako manjših franšiznih trgovin kot tudi večjih trgovskih centrov, je večje za količnik deset v primerjavi s številom trgovin Spar. Torej visok odstotek

Mercatorja kot najpogosteje obiskane trgovine morda ni tako presenetljiv, saj je trgovin več in so tako na večjem dosegu potrošnikov.

4.1.3 Dejavniki pogostosti nakupa izdelkov trgovskih blagovnih znamk

S pomočjo navzkrižnih tabulacij smo ugotavljali moč in smer povezave pogostosti nakupa TBZ z različnimi dejavniki. Pri spolu, starosti se niso kazale statistično pomembne medsebojne odvisnosti (Priloga C4–C5). Pri naslednjih omenjenih primerih smo povezave podrobneje opisali.

Dohodek gospodinjstva

Preglednica 5 prikazuje odvisnost neto dohodka na gospodinjstvo in pogostost nakupa TBZ. Anketirane smo razdelili na štiri dohodkovne razrede in izvzeli tiste, ki niso želeli posredovati podatka o dohodku. Glede na dobljene rezultate se med posameznimi dohodkovnimi skupinami kažejo statistično značilne povezave ($p = 0,01$) in prav tako za smer povezave ($p = 0,022$) negativnega koeficienta Gamma ($-0,215$), ki govori o obratni povezavi: pogostost nakupa TBZ narašča z nižanjem dohodka. V najnižjem dohodkovnem razredu prav nihče ne pripada zelo redkim potrošnikom TBZ. Več kot polovica je pogostih oz. zelo pogostih. Med zelo pogostimi potrošniki odstotek z naraščajočim dohodkom pada. Pri tistih, ki imajo najvišji dohodek se kaže tendenca v smeri bolj redkih nakupov TBZ. Več kot polovica pripada občasnemu ali pa zelo redkemu nakupu in le 8 odstotkov izmed njih je takih, ki so zelo pogosti potrošniki izdelkov TBZ.

Preglednica 5: Vpliv dohodka gospodinjstva anketiranih na pogostost nakupa TBZ

Dohodek v tisoč sit	Pogostost nakupa TBZ				Skupaj
	redko	občasno	pogosto	zelo pogosto	
do 160	0,0 %	46,2 %	19,2 %	34,6 %	100,0 %
160–360	29,2 %	18,8 %	37,5 %	14,6 %	100,0 %
360–560	14,9 %	46,8 %	27,7 %	10,6 %	100,0 %
od 560	36,0 %	20,0 %	36,0 %	8,0 %	100,0 %
Skupaj	20,5 %	32,9 %	30,8 %	15,8 %	100,0 %

$p = 0,01$; $n = 146$

Izobrazba anketiranih

Trend manj pogostega nakupa TBZ z višanjem izobrazbe znotraj treh združenih razredov končane izobrazbe se kaže v Preglednici 6, vendar povezava ni statistično značilna ($p = 0,125$). Pri anketiranih z največ končano srednjo šolo jih več kot polovica pripada bolj pogostim kupcem, medtem ko se trend z višanjem izobrazbe preobrne v smer bolj redkih ter občasnih potrošnikov TBZ.

Preglednica 6: Vpliv izobrazbe anketiranih na pogostost nakupa TBZ

Izobrazba	Pogostost nakupa TBZ				Skupaj
	redko	občasno	pogosto	zelo pogosto	
OŠ	–	33,3 %	16,7 %	50,0 %	100,0 %
poklicna, srednja	15,2 %	31,8 %	34,8 %	18,2 %	100,0 %
višja, visoka	27,4 %	33,3 %	26,2 %	13,1 %	100,0 %
Skupaj	21,2 %	32,7 %	29,5 %	16,7 %	100,0 %

$p = 0,125$; $n = 156$

O podobnih spoznanjih piše v svoji raziskavi tudi Hoch (1996). Navaja, da so potrošniki z višjim dohodkom na ceno manj občutljivi, zato pri njih obstaja manjša verjetnost za nakup izdelkov s TBZ. Podobno je s potrošniki z višjo stopnjo izobrazbe, posledično višjim dohodkom in zato negativno povezavo med izobrazbo in nakupom izdelkov s TBZ. Zgornjo ugotovitev pa potrjujeta Sethurman in Cole (1999). Pravita, da so bolj izobraženi ljudje, z višjim dohodkom, pripravljeni plačati več za PBZ, saj so cenovno manj občutljivi.

Število članov v gospodinjstvu

V naši raziskavi smo želeli ugotoviti, ali ima število članov v gospodinjstvu vpliv na raziskovani dejavnik, tj. pogostost nakupa TBZ. V Preglednici 7 lahko opazimo večjo naklonjenost v prid nakupa TBZ oz. precejšen delež med pogostimi in zelo pogostimi potrošniki TBZ v gospodinjstvih, kjer je le en član (56 %) in pa več kot šest članov (80 %). Glede na delež v enočlanskih gospodinjstvih bi lahko sklepali, da so to večinoma študenti, ki živijo sami oz. si delijo gospodinjstvo še z ostalimi študenti ali pa so to ovdoveli upokoјenci. Po nadaljnjih raziskavah so to tudi samski, pretežno zaposleni moški. Za gospodinjstva, kjer je število članov med 2 in 5 pa je več, skoraj 60 odstotkov, takih, ki so redki in občasni potrošniki TBZ. Kot že omenjeno, se naklonjenost nakupom TBZ

ponovno zasuka pri tistih, ki živijo v najštevilčnejših gospodinjstvih in v 80 odstotkih predstavljajo pogoste ter zelo pogoste potrošnike TBZ.

Preglednica 7: Vpliv števila članov v gospodinjstvu na pogostost nakupa TBZ

Člani	Pogostost nakupa TBZ				Skupaj
	redko	občasno	pogosto	zelo pogosto	
1	16,0 %	28,0 %	24,0 %	32,0 %	100,0 %
2–3	21,4 %	37,5 %	33,9 %	7,1 %	100,0 %
4–5	24,6 %	33,8 %	27,7 %	13,8 %	100,0 %
nad 6	10,0 %	10,0 %	30,0 %	50,0 %	100,0 %
Skupaj	21,2 %	32,7 %	29,5 %	16,7 %	100,0 %

$p = 0,039$; $n = 156$

Poleg vpliva demografskih dejavnikov nas je zanimal vpliv nakupovalnih navad na pogostost nakupa TBZ.

Najpogosteje obiskana trgovina

Glede na najbolj pogosto obiskano trgovino v zadnjem mesecu in pogostostjo nakupa TBZ obstaja statistično značilna povezava ($p = 0,042$). Najmanjša tendenca nakupov TBZ je pri tistih, ki najpogosteje kupujejo v Maximarketu in v E.Lerclerc. Precej enakomerno pa se znotraj vseh skupin pogostosti nakupa TBZ porazdeljuje v preostalih trgovinah, a je delež tistih, ki pogosto kupijo TBZ, višji v Tušu (57,1 %) in Mercatorju (32 %) kot pa v Sparu (24,3 %).

Preglednica 8: Vpliv najpogosteje obiskane trgovine na pogostost nakupa TBZ

Najpogosteje obiskana trgovina	Pogostost nakupa TBZ				Skupaj
	redko	občasno	pogosto	zelo pogosto	
Mercator	15,5 %	35,0 %	32,0 %	17,5 %	100,0 %
Spar	27,0 %	29,7 %	24,3 %	18,9 %	100,0 %
Tuš	14,3 %	28,6 %	57,1 %	–	100,0 %
E.Leclerc	100,0 %	–	–	–	100,0 %
Maximarket	50,0 %	33,3 %	–	16,7 %	100,0 %
Skupaj	21,2 %	32,7 %	29,5 %	16,7 %	100,0 %

$p = 0,042$; $n = 156$

Dejavniki nakupa hrane

Preverili smo tudi povezavo med dejavniki nakupa hrane in pogostostjo izbire izdelkov TBZ (Preglednica 9). Ta se je pokazala kot statistično pomembna. Presenetljivo je to, da je le tretjina tistih, ki so označili ceno za najpomembnejši dejavnik, tudi zelo pogost kupec TBZ. Ostali dve tretjini pa občasno ali redko kupita proizvod s TBZ. Smiselno bi bilo, da bi cenovno občutljivi v primerjavi z ostalimi anketiranimi pogosteje posegali po izdelkih TBZ, saj veljajo za cenovno ugodnejše. Razloge za tovrstne rezultate bi lahko iskali v majhnem in tako ne-representativnem vzorcu znotraj te skupine ter v občutljivosti cene kot teme pri nakupu hrane. Večina ljudi, za katere velja, da je cena pomemben oz. odločujoč dejavnik pri izbiri in nakupu hrane, nerada prizna, da je to res. Zato moramo biti pri nadaljnji interpretaciji rezultatov, predvsem kadar je izpostavljena cena, še toliko bolj previdni. Pogostost nakupa TBZ pa je v značilni povezavi s tistimi, ki so označili slovensko poreklo kot odločujoč dejavnik pri nakupu hrane. Torej lahko sklepamo, da ljudje verjamejo, da so izdelki pod TBZ slovenskega porekla. Med tistimi, ki so izbrali kakovost za najpomembnejši dejavnik, je nenaklonjenost nakupom TBZ precej visoka, saj je skoraj 70 odstotkov takih, ki spadajo med zelo redke ali pa občasne potrošnike TBZ.

Preglednica 9: Vpliv najpomembnejšega dejavnika pri nakupu hrane na pogostost nakupa TBZ

Najpomembnejši nakupni dejavnik hrane	Pogostost nakupa TBZ				Skupaj
	redko	občasno	pogosto	zelo pogosto	
cena	33,3 %	33,3 %	–	33,3 %	100,0 %
proizvajalec	33,3 %	16,7 %	16,7 %	33,3 %	100,0 %
slovensko poreklo	7,7 %	7,7 %	30,8 %	53,8 %	100,0 %
okus	20,0 %	34,3 %	22,9 %	22,9 %	100,0 %
kakovost	26,7 %	41,7 %	25,0 %	6,7 %	100,0 %
zdravje	14,3 %	28,6 %	48,6 %	8,6 %	100,0 %
Skupaj	21,3 %	32,9 %	29,0 %	16,8 %	100,0 %

p = 0,03; n = 155

Pomen cene pri nakupu hrane

Želeli smo izvedeti, ali obstaja statistično pomembna razlika v pogostosti nakupa TBZ med tistimi, ki so pripisali ceni različno pomembnost pri nakupu hrane. Statistično značilna povezava obstaja: z večanjem pomembnosti cene pogostost nakupa TBZ narašča. Tisti, ki

jim cena pri nakupu hrane veliko pomeni, pogosteje kupijo izdelke TBZ (57,7 %). Podoben delež (60, 8%) tistih, ki jih cena posebej ne omejuje, pa kupi te izdelke redko ali občasno.

Preglednica 10: Vpliv različnega pomena cene pri nakupu hrane na pogostost nakupa TBZ

Pomembnost cene pri nakupu hrane	Pogostost nakupa TBZ				Skupaj
	redko	občasno	pogosto	zelo pogosto	
1 2 3	39,1%	21,7%	26,1%	13,0%	100,0%
4 5	25,4%	40,7%	23,7%	10,2%	100,0%
6 7	12,3%	30,1%	34,2%	23,3%	100,0%
Skupaj	21,3%	32,9%	29,0%	16,8%	100,0%

$p = 0,033$; $n = 155$

Mnenje o razliki med PBZ in TBZ

Da bi ugotovili vpliv mnenja anketiranih na TBZ in povezavo s pogostostjo nakupa teh izdelkov, smo z navzkrižno tabulacijo preverili, ali obstaja povezava med njihovim mnenjem o ceni, kakovosti in izbiri izdelkov s TBZ v primerjavi z enakimi proizvodi, ki se prodajajo pod PBZ.

Pri opredelitvi cene do proizvodov in pogostostjo nakupa TBZ se ne kažejo statistično pomembne povezave (Preglednica 11). Glede na dobljene rezultate ne moremo govoriti o predpostavki, da tisti, ki menijo, da so proizvodi TBZ cenejši v primerjavi s PBZ, tudi pogosteje kupujejo proizvode TBZ.

Preglednica 11: Vpliv mnenja o razliki v ceni na pogostost nakupa TBZ

Cena TBZ/PBZ	Pogostost nakupa TBZ				Skupaj
	redko	občasno	pogosto	zelo pogosto	
cenejša	21,2 %	33,6 %	29,9 %	15,3 %	100,0 %
enaka cena	10,0 %	20,0 %	30,0 %	40,0 %	100,0 %
dražja	14,3 %	42,9 %	28,6 %	14,3 %	100,0 %
Skupaj	20,1 %	33,1 %	29,9 %	16,9 %	100,0 %

$p = 0,567$; $n = 154$

V Preglednici 12 je vidna pozitivna povezava med boljším mnenjem o kakovosti in višjo pogostostjo nakupa izdelkov TBZ. Rezultati so smiselni, saj so tisti, ki jih imajo za manj kakovostne (dobri dve tretjini), tudi njihovi zelo redki ali pa občasni kupci. Pripadniki

mnenja o izenačeni ali boljši kakovosti TBZ v primerjavi s PBZ pa v več kot 50 odstotkih pogosto ali zelo pogosto nakupujejo TBZ. Vse to potrjuje tudi statistično značilna porazdelitev v določenih razredih. ($p = 0,01$) in visok pozitiven koeficient Gamma (0,434; $p = 0,000$), ki nakazuje statistično značilno pozitivno soodvisnost.

Preglednica 12: Vpliv mnenja o razliki v kakovosti na pogostost nakupa TBZ

Kakovost TBZ/PBZ	Pogostost nakupa TBZ				Skupaj
	redko	občasno	pogosto	zelo pogosto	
nižja	27,9 %	42,6 %	22,1 %	7,4 %	100,0 %
enaka	16,0 %	25,3 %	36,0 %	22,7 %	100,0 %
višja	–	30,0 %	40,0 %	30,0 %	100,0 %
Skupaj	20,3 %	33,3 %	30,1 %	16,3 %	100,0 %

$p = 0,01$; $n = 153$

Podobno tendenco ($p = 0,07$) kot pri kakovosti lahko opazimo pri načinu primerjalnega vrednotenja izbire v odnosu s pogostostjo nakupa TBZ (Preglednica 13). Več kot polovica tistih, ki meni, da je izbira slabša pri proizvodih s TBZ, je tudi v manjši meri naklonjena nakupom TBZ. In bolj ko se mnenje približuje izenačeni ali večji izbiri, bolj pogosto anketirani sežejo po izdelkih TBZ.

Preglednica 13: Vpliv mnenja o izbiri na pogostost nakupa TBZ

Izbira TBZ/PBZ	Pogostost nakupa TBZ				Skupaj
	redko	občasno	pogosto	zelo pogosto	
manjša	28,3 %	37,0 %	26,1 %	8,7 %	100,0 %
enaka	10,3 %	28,2 %	38,5 %	23,1 %	100,0 %
večja	4,8 %	28,6 %	33,3 %	33,3 %	100,0 %
Skupaj	20,4 %	33,6 %	30,3 %	15,8 %	100,0 %

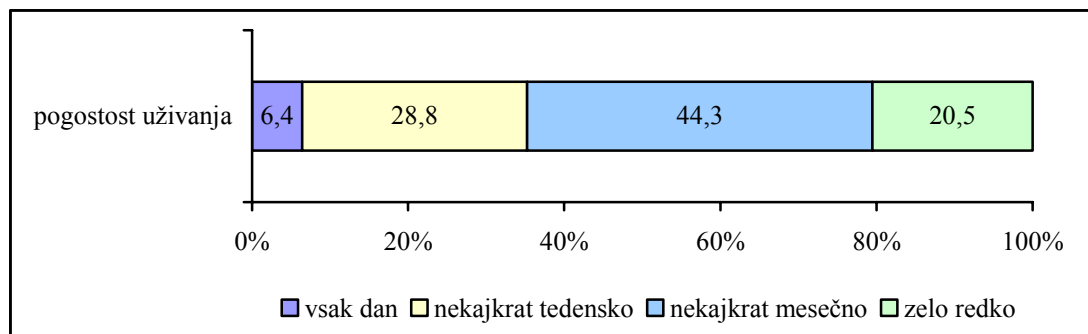
$p = 0,07$; $n = 152$

4.1.4 Uporaba in nakupovanje kislh kumaric

Pogostost uživanja

Iz Slike 12 je razvidno, kako pogosto v jesenskih in zimskih mesecih anketirani uživajo kisle kumarice. Največ vprašanih (44,3 %) jih uživa nekajkrat mesečno, dobra tretjina jih

jé bolj pogosto, nekajkrat tedensko (28,8 %), in vsak dan dobrih 6 odstotkov. Le petina vprašanih uživa kisle kumarice zelo redko.



Slika 12: Pogostost uživanja kislh kumaric v jesenskih in zimskih mesecih

Načini uporabe

Možne načine uporabe in uživanja kislh kumaric nam kaže naslednja Preglednica 14. Največkrat omenjena načina uživanja sta priloga v sendviču (44,3 %) in samostojno, bodisi kot zelenjavna priloga ali kot solata (33,9 %). Med drugim so nekateri navedli tudi uporabo kislh kumaric kot okras (9,2 %) ali začimbo (11,1 %), a sta slednja dva načina med anketiranimi precej manj priljubljena.

Pri izbiri najpogostejšega načina uporabe kislh kumaric so rezultati pokazali naslednje: dobrih 55 odstotkov vprašanih jih najraje jé kot prilogo v sendviču; 40 odstotkov je takih, ki najpogosteje jejo kisle kumarice kot solato ali kot zelenjavno prilogo; le 4 odstotki pa najpogosteje uporabljajo kisle kumarice kot okras (npr. pri narezkih) ali kot začimbo (npr. za omake). Delež slednjih dveh se je v primerjavi s prej omenjenima deležema še bolj zmanjšal na račun najbolj priljubljenih načinov. To pomeni, da je večina takih, ki uživa kisle kumarice na več različnih načinov in ne samo kot okras ali začimbo.

Preglednica 14: Načini uporabe kislih kumaric

Načini uporabe kislih kumaric	Možni načini uporabe		Najbolj priljubljen način uporabe	
	n	odstotek	n	odstotek
priloga v sendviču	120	44,3	87	55,8
zelenjavna priloga oz. solata	92	33,9	63	40,4
okras	25	9,2	4	2,6
kot začimba	30	11,1	2	1,3
drugo	4	1,5	–	–
Skupaj	271	100,0	156	100,0

Uporabljene blagovne znamke kislih kumaric

Preglednica 15 prikazuje, katero znamko kumaric so anketirani doslej že kupili. Največkrat kupljena blagovna znamka je bila Natureta (36,8 %), sledi Droga (23,3 %), nato Mercator (19,7 %) in Spar (8,7 %). Sledijo še kumarice Tuš, Eco, Family in druge.

V skladu z našimi pričakovanji si po enakem vrstnem redu sledijo tudi najpogosteje kupljene znamke, le da je razlika med vodilno znamko in ostalimi sedaj večja. Natureta je s skoraj s 60 odstotki v ospredju in je prevzela deleže naslednje uvrščenim blagovnim znamkam.

Preglednica 15: Kupljene blagovne znamke kislih kumaric

Blagovne znamke kislih kumaric	Doslej kupljene blagovne znamke		Najpogosteje kupljena blagovna znamka	
	n	Odstotek	n	Odstotek
Natureta	133	36,8	92	59,0
Droga	84	23,3	24	15,4
Mercator	71	19,7	19	12,2
Spar	32	8,7	5	3,2
Tuš	13	3,6	1	0,6
Eco	11	3,0	–	–
Family	3	1,0	–	–
drugo	14	3,9	15	9,6
Skupaj	361	100,0	156	100,0

Drugo – vključeni so tudi tisti, ki ne kupujejo kislih kumaric.

Po podatkih Ete Kamnik, ki proizvaja kumarice tako pod lastno blagovno znamko Natureta in kot tudi za TBZ Mercator, naj bi bile kumarice Mercator najbolj prodajane kisle kumarice na slovenskem trgu (Miljkovič, 2005). To dejstvo se ne ujema z našimi rezultati, saj je le 12,2 odstotka takih, ki so Mercator označili kot najpogosteje kupljeno znamko

kumaric (za kumarice Natureta je ta delež kar 59 odstotkov). Chambers in Smith (1991) v svoji raziskavi ugotavljata, da obstaja velika razlika med tem, kar potrošnik govori, misli in namerava storiti.

Čeprav kupci ob vstopu v trgovino pogosto ali vedno vedo, katere izdelke bodo kupili (več kot 80 odstotkov anketiranih), na samem prodajnem mestu tega ne pokažejo. Velikokrat sežejo po izdelkih z drugačno blagovno znamko ter po izdelkih iz drugih blagovnih skupin, ki jih niso nameravali kupiti. V danih okoliščinah, pred skrbno založeno polico kozarcev kislh kumaric, je vpliv drugih dejavnikov, kot so cena, embalaža, postavitve na polici itd., lahko tako velik, da se odgovori v anketi na podlagi samovrednotenja izkažejo za drugačne. Relevantne sklepe o nakupu izdelkov bi bilo najlažje dobiti z analizo izstavljenih računov in profilom imetnikov kartic zvestobe. Drugi vzrok za prevladujoči učinek PBZ je lahko odraz posebnosti slovenskega trga v zvezi z zakonodajo predpakiranih živil. Zaradi navedbe proizvajalca na izdelku s TBZ se nekateri potrošniki gotovo zavedajo, da je Eta Kamnik proizvajalec kumaric za Mercator in Droga Kolinska za Spar. To spoznanje je tako neposredno preneseno na proizvajalca in ne na blagovno znamko.

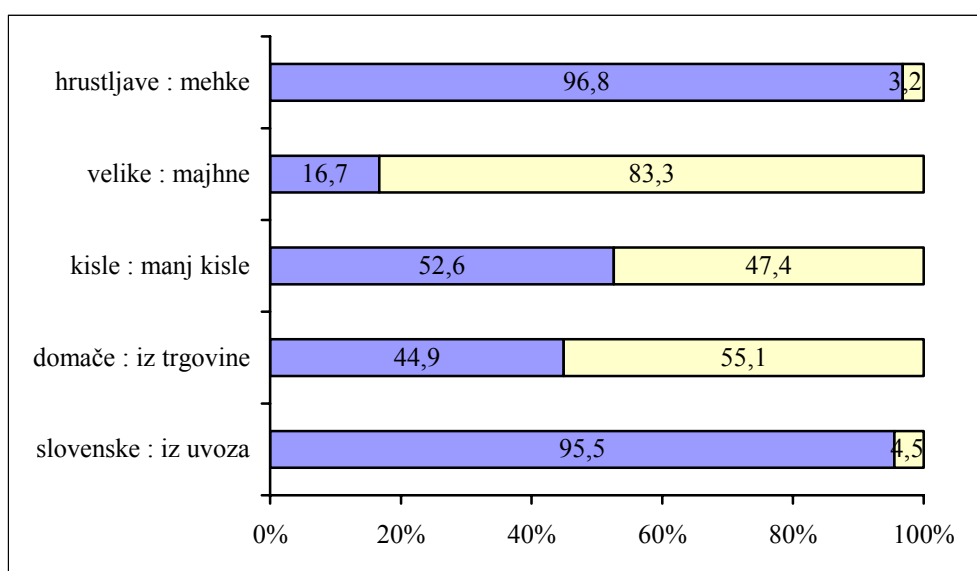
Preference do kislh kumaric

Anketirane smo spraševali o zaželenih značilnostih kislh kumaric. V dihotomnem odgovoru so se morali opredeliti za eno lastnost. Iz Slike 13 je razvidno, da ima skoraj 97 odstotkov vseh vprašanih po teksturi raje hrustljave kot mehke kumarice. Za to vrsto zelenjave semenovk je pomembno, da so plodovi čvrsti ter ob ugrizu hrustljavi in sočni. Večini anketiranih so bolj všeč manjše, delikatesne kumarice kot večje. Po mnenju udeležencev v fokusnih skupinah je manjši plod delikatesnih kumaric zaznan kot čvrst in s tem bolj hrustljiv ter tudi primernejši za narezke. V bolj zrelem, večjem plodu je velikost semen večja. To je lahko negativno zaznana senzorična lastnost.

Skoraj izenačeno mnenje se kaže pri opredelitvi do kislosti kot naslednji senzorični lastnosti. Kislost vsak posameznik zaznava in si razlaga drugače. Tako je opredelitev subjektivna in se nanaša na ugajanje in višino praga zaznavanja kislega okusa. Zaznavanje kislosti je pogojeno z začimbno mešanico v naliivu. Sladkor kot dodatek je še posebno priljubljena začimba pri vloženi kislh kumaricah zunaj naših meja (Nemčija, Madžarska),

saj zmanjša občutek kislosti. Sol okrepi okus in zaznavanje kislosti. Ta je pogojena tudi z načinom uporabe kislh kumaric. Najbolj izrazit kisel okus je zaznaven s samostojnim uživanjem (solata); uporaba kislh kumaric v sendviču ali omaki pa nevtralizira kisloto.

Petinpetdeset odstotkov anketiranih ima raje kupljene kot domače kisle kumarice. Vzrok lahko tiči v stalni kakovosti izdelka, ki jo zagotavlja proizvajalec s točno določenim tehnološkim postopkom in sestavinami naliva (vrsta kisa, začimbna sestava). Kupljene kisle kumarice morajo biti po mnenju večine (95 %) izdelek slovenskega in ne tujega proizvajalca.



Slika 13: Preference do lastnosti kislh kumaric

4.1.5 Dejavniki uporabe kislh kumaric

Demografski podatki

Poskušali smo določiti dejavnike, ki vplivajo na uživanje kislh kumaric. Raziskovali smo vpliv demografskih dejavnikov anketiranih na pogostost uživanja in načine uporabe kislh kumaric. Med spoloma, znotraj starostnih skupin, različnimi dohodki gospodinjstva in končano izobrazbo ni statistično pomembnih povezav – vzorec se znotraj razredov porazdeljuje enakomerno; $p > 0,05$ (Priloga C6–C12).

Izobrazba anketiranih

Omenjamo trend, ki nakazuje manj pogosto uživanje z višanjem izobrazbe, čeprav koeficient povezave ni statistično značilen (Preglednica 16). Namreč več kot 80 odstotkov z dokončano osnovno šolo uživa kumarice zelo pogosto ali večkrat tedensko; enkrat manjši odstotek je takih z vsaj poklicno izobrazbo (naslednja dva razreda, definirana v okviru končane izobrazbe). Pri zadnjih dveh razredih je več kot dve tretjini anketiranih kumarice enkrat na mesec. To trditev je treba jemati s pazljivostjo, saj je vzorec ljudi, ki imajo dokončano osnovnošolsko izobrazbo, zelo majhen, in tako rezultata ne moremo posplošiti na celotno populacijo. Prav tako ne smemo pozabiti splošnega dejstva, da je všečnost, preferenca do določenega izdelka, sorazmerno odvisna od pogostosti nakupa in uživanja.

Preglednica 16: Vpliv izobrazbe anketiranih na pogostost uživanja kislh kumaric

Izobrazba	Pogostost uživanja				Skupaj
	vsak dan	nekajkrat tedensko	nekajkrat mesečno	zelo redko	
OŠ	16,7 %	66,7 %	16,7 %	–	100,0 %
poklicna, srednja	6,1 %	31,8 %	42,4 %	19,7 %	100,0 %
višja, visoka	6,0 %	23,8 %	47,6 %	22,6 %	100,0 %
Skupaj	6,4 %	28,8 %	44,2 %	20,5 %	100,0 %

$p = 0,263$, $n = 156$

Tako moškim in ženskam, mladim in starejšim, ne glede na dohodek, izobrazbo, socialni položaj ali status, pripisujemo podobne prehranjevalne navade v zvezi s kislimi kumaricami. Torej so enako priljubljene znotraj vseh demografskih skupin. Kislh kumaric potemtakem ne moremo opredeliti bodisi kot hrano za revne ali premožnejše, prehransko ozaveščene ali gurmansko usmerjene. Pogostost in način uporabe pripisujemo bolj privzgojenim prehranskim navadam in splošnemu ugajanju kislh kumaric.

Preference do kislh kumaric

Prav tako pa smo želeli izvedeti, ali obstaja povezava med preferencami do kislh kumaric in dejavniki, kot so demografski podatki, pogostost ter način uporabe. Ugotovili smo, da se samo pri opredelitvi do kislh kumaric kaže statistično značilna povezava, ki jo opisujemo v nadaljevanju. Glede na druge dobljene podatke in glede na ugotovitev, da statistično pomembne povezave ne obstajajo v zvezi s preferencami kislh kumaric, bi lahko sklepali, da so bile opredelitve znotraj parov ter sama interpretacija in

samoevalvacija o kislosti in velikosti precej subjektivne ali pa je bila opredelitev o teksturi in proizvajalcu kumaric tako enostranska, da je bil vzorec v drugi kategoriji premajhen za nadaljnje raziskovanje.

Kislost kumaric

Višji prag zaznavanja (zmanjšana občutljivost za kislost) je pogojen s splošnim ugajanjem kislega okusa, z večjo pogostostjo uživanja kislih izdelkov in starostjo posameznika. V naši raziskavi se z naraščajočo starostjo poveča zaželenost manj kislega okusa (Preglednica 17). To ne odraža logične povezave z zmanjšano občutljivostjo okusa pri starejših, zato je vzrok potrebno iskati drugod. Za uravnavanje intenzitete okusa uživajo starostniki bolj slano in sladko hrano (Hark in Darwin, 2005). Skoraj 70 odstotkov mladih ima raje bolj kisle kumarice, medtem ko podoben odstotek v najstarejši starostni skupini daje prednost manj kislim.

Preglednica 17: Vpliv starosti anketiranih na opredelitev do kislosti kislih kumaric

Starost	Kakšne so vam bolj všeč?		Skupaj
	kisle	manj kisle	
16–27	68,3 %	31,7 %	100,0 %
28–40	54,3 %	45,7 %	100,0 %
41–55	51,4 %	48,6 %	100,0 %
nad 56	31,2 %	68,8 %	100,0 %
Skupaj	52,6 %	47,4 %	100,0 %

$p = 0,019$; $n = 156$

Pri opredelitvi do kislosti je morda zanimiv še podatek, da tisti, ki so jim bolj všeč manj kisle kumarice, te tudi manj pogosto uživajo (Preglednica 18). Ravno obratno pa je pri tistih, ki jim je všeč bolj kisel okus kumaric, saj delež znotraj te skupine s pogostostjo uživanja narašča. Med tistimi, ki segajo po kislih kumaricah v jesenskih in zimskih mesecih vsak dan, je 70 odstotkov takih, ki imajo raje bolj kisle kumarice. Vendar pa povezava ni statistično značilna.

Preglednica 18: Vpliv pogostosti uživanja kislih kumaric na opredelitev do kislosti kislih kumaric

Pogostost uživanja	Kakšne so vam bolj všeč?		Skupaj
	kisle	manj kisle	
vsak dan	70,0 %	30,0 %	100,0 %
nekajkrat tedensko	55,6 %	44,4 %	100,0 %
nekajkrat mesečno	50,7 %	49,3 %	100,0 %
zelo redko	46,9 %	53,1 %	100,0 %
Skupaj	52,6 %	47,4 %	100,0 %

$p = 0,596$, $n = 156$

4.1.6 Dejavniki izbire blagovne znamke kislih kumaric

Ker na trgu hrane in pijače vlada velika konkurenca, tako tujih kot domačih proizvajalcev, in je ponudba tudi znotraj kategorije vložene zelenjave zelo velika, nas je zanimalo, kateri dejavniki vplivajo na izbiro znamke kislih kumaric. V naši raziskavi smo se osredotočili samo na slovenske znamke, tako TBZ kot PBZ, saj so bile tudi edine omenjene kot najpogosteje kupljene (90 %). Ostalih 10 odstotkov, ki so jih anketirani uvrstili pod »drugo« v nadaljnjih testih nismo upoštevali.

Izobrazba anketiranih in dohodek gospodinjstva

V Preglednici 19 in 20 razlagamo vpliv izobrazbe anketiranih in dohodka gospodinjstva anketiranih na najpogosteje kupljeno blagovno znamko. Glede na to, da med omenjenima dejavnikoma obstaja visoka stopnja povezanosti, je trend podoben v medsebojni odvisnosti z najpogosteje kupljeno znamko. Vendar povezave niso statistično značilne.

Največji delež tistih, ki kupujejo TBZ (Mercator, Spar in Tuš), je v najnižjem dohodkovnem razredu (34,8 %) in pri tistih z največ osnovnošolsko izobrazbo (60 %). Za vse ostale razrede se kaže podobna porazdelitev med PBZ in TBZ glede na skupni delež posamezne znamke. Upoštevajoč številčno porazdelitev anketiranih znotraj razredov dohodka in izobrazbe za posamezno blagovno znamko, lahko opazimo, da anketirani PBZ enako pogosto kupujejo ne glede na stopnjo izobrazbe in višino dohodka. Med tistimi, ki najpogosteje kupijo kumarice s TBZ (Mercator ali Spar), je dohodek v povprečju

malenkost nižji (največ jih je v prvih dveh dohodkovnih razredih). Vendar ima skoraj polovica tistih, ki najpogosteje kupujejo kisle kumarice Mercator, več kot višjo izobrazbo.

Preglednica 19: Vpliv izobrazbe anketiranih na najpogosteje kupljeno blagovno znamko kislih kumaric

Izobrazba	Najpogosteje kupljena blagovna znamka					Skupaj	
	Droga	Eta	Mercator	Spar	Tuš		
OŠ	n	1	1	2	1	–	5
	%	20,0 %	20,0 %	40,0 %	20,0 %	–	100,0 %
poklicna, srednja	n	10	41	8	2	–	61
	%	16,4 %	67,2 %	13,1 %	3,3 %	–	100,0 %
višja, visoka	n	13	50	9	2	1	75
	%	17,3 %	66,7 %	12,0 %	2,7 %	1,3 %	100,0 %
Skupaj	n	24	92	19	5	1	141
	%	17,0 %	65,2 %	13,5 %	3,5 %	0,7 %	100,0 %

p = 0,319; n = 141

Preglednica 20: Vpliv dohodka gospodinjstva anketiranih na najpogosteje kupljeno znamko kislih kumaric

Dohodek v tisoč sit	Najpogosteje kupljena znamka					Skupaj	
	Droga	Eta	Mercator	Spar	Tuš		
do 160	n	6	9	6	2	–	23
	%	26,1 %	39,1 %	26,1 %	8,7 %	–	100,0 %
160–360	n	5	33	7	1	–	46
	%	10,9 %	71,7 %	15,2 %	2,2 %	–	100,0 %
360–560	n	6	31	3	2	1	43
	%	14,0 %	72,1 %	7,0 %	4,7 %	2,3 %	100,0 %
od 560	n	5	12	3	–	–	20
	%	25,0 %	60,0 %	15,0 %	–	–	100,0 %
Skupaj	n	22	85	19	5	1	132
	%	16,7 %	64,4 %	14,4 %	3,8 %	0,8 %	100,0 %

p = 0,250; n = 132

Najpogosteje obiskana trgovina

Želeli smo preveriti, ali obstaja povezava med najpogosteje kupljeno blagovno znamko kislih kumaric in najpogosteje obiskano trgovino. Ugotovili smo, da se skoraj v vseh primerih kumarice pod TBZ (Mercator, Spar in Tuš) prodajajo pri istoimenskih trgovcih. To pa je logično, saj je mogoče izdelke pod določeno TBZ dobiti le pri trgovcu, ki ponuja svojo linijo teh izdelkov. Iz rezultatov je razvidno, da je med Sparovimi kupci (25 %) delež kupljene znamke Droga nekoliko višji kot pri Mercatorjevih kupcih (16,8 %). To bi bil lahko odraz velike zastopanosti znamke Droga na policah Sparovih trgovin v primerjavi z

Mercatorjevimi trgovinami, kjer prevladuje poleg TBZ znamka Natureta. Najbolj enotni in zapriseženi le eni znamki, Natureti, so tisti, ki najpogosteje kupujejo v Maximarketu.

Preglednica 21: Vpliv najpogosteje obiskane trgovine na najpogosteje kupljeno znamko kislh kumaric

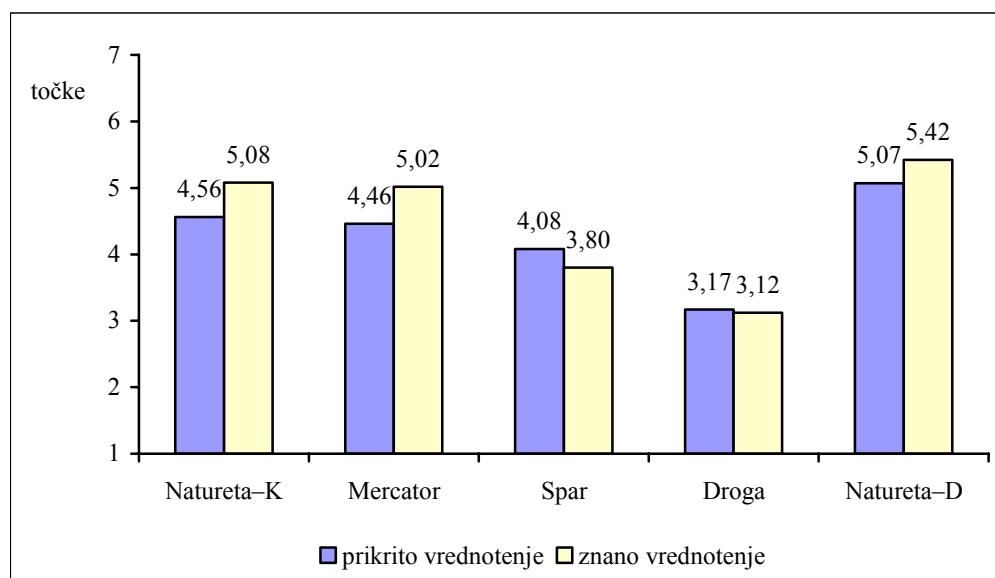
Najpogosteje obiskana trgovina	Najpogosteje kupljena znamka					Skupaj
	Droga	Eta	Mercator	Spar	Tuš	
Mercator	16,8 %	64,2 %	17,9 %	1,1 %	–	100,0 %
Spar	25,0 %	59,4 %	3,1 %	12,5 %	–	100,0 %
Tuš	–	83,3 %	–	–	16,7 %	100,0 %
E.Lecler	–	50,0 %	50,0 %	–	–	100,0 %
Maximarket	–	100,0 %	–	–	–	100,0 %
Skupaj	17,0 %	65,2 %	13,5 %	3,5 %	0,7 %	100,0 %

p = 0,000, n= 141

4.2 VREDNOTENJE VZORCEV KISLIH KUMARIC

4.2.1 Rezultati vrednotenja

Rezultate prikritega in znanega vrednotenja vzorcev kislh kumaric nam prikazuje Slika 14. Najvišjo skupno povprečno oceno v obeh eksperimentalnih pogojih je prejel vzorec delikatesna Natureta (Natureta-D). Pri prikitem vrednotenju je nižja (5,07) kot pa pri znanem vrednotenju (5,42). Razlika je 0,35 enote na vrednostni lestvici. Višji oceni ($\Delta = \sim 0,5$) pri znanem vrednotenju pa imata vzorca Mercator ($\Delta = 0,56$) in kamniška Natureta (Natureta-K; $\Delta = 0,52$). Podatek, da imata oba vzorca podobno skupno povprečno oceno tako pri prikitem kot tudi znanem vrednotenju, ne preseneča, saj gre pri obeh omenjenih vzorcih za istega proizvajalca. Po podatkih Ete Kamnik (Miljkovič, 2005) so podobni velikost plodov kumaric ter način proizvodnje in s tem receptura, torej tudi senzorične lastnosti kislh kumaric (kislost, slanost, tekstura). Zato ti dve znamki dosegata višji oceni pri znanem vrednotenju. Obraten trend, nižja ocena pri znanem vrednotenju, pa se kaže pri vzorcih Spar ($\Delta = -0,28$) in Droga ($\Delta = -0,05$).



Natureta-K = kamniška, Natureta-D = delikatesna

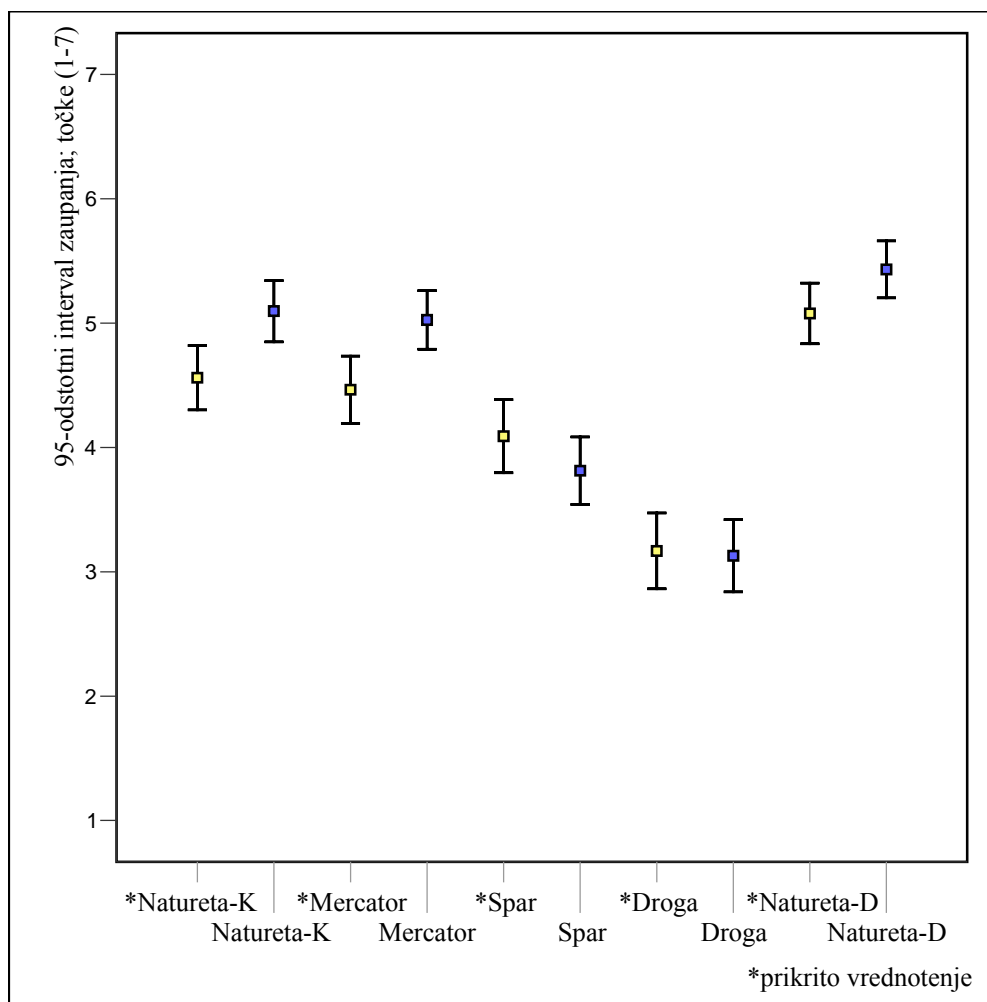
Slika 14: Povprečne ocene vzorcev kislh kumaric pri prikitem in znanem vrednotenju

Slika 15 nam kaže intervale zaupanja glede na skupno povprečno oceno posameznega vzorca za obe vrednotenji. S 95-odstotno gotovostjo lahko trdimo, da se pri prikitem vrednotenju prvouvršeni vzorec, delikatesna Natureta, statistično značilno razlikuje od vseh drugih štirih vzorcev. Tega pa ne moremo trditi za znano vrednotenje, saj se ta razlika zmanjša na račun večjega vpliva blagovne znamke vzorcev kamniška Natureta in Mercator.

Največji razkorak je med vzorci kamniška Natureta, Mercator in Spar. Pri prikriti blagovni znamki za omenjene vzorce ne moremo trditi, da se skupne povprečne ocene statistično značilno razlikujejo med seboj. Medtem ko pri znanem vrednotenju to lahko potrdimo, saj vzorec Spar kotira nižje in se tako pri statističnem testu pomembno razlikuje od vzorcev kamniška Natureta in Mercator, ki se uvrščata više. Iz navedenega lahko sklepamo, da ima znana blagovna znamka obraten vpliv na vzorca TBZ in na njuno skupno povprečno oceno.

Statistično značilno se od vseh drugih vzorcev razlikuje povprečna skupna ocena za vzorec Droga; le-ta je pri obeh vrednotenjih najnižja. Vzrok je v teksturi vzorca, ker so plodovi kumaric mehki, ta lastnost pa je po mnenju 96,8 odstotka anketiranih nezaželena.

Najverjetneje je mehkoča kumaric posledica šarže in roka uporabnosti kumaric. Najprej se ta izteče prav pri vzorcu Droga, saj je bil proizveden prvi med vsemi vzorci.



Slika 15: Povprečne ocene in standardni odkloni vrednotenja vzorcev kislih kumaric

4.2.2 Značilnosti vrednotenja

Martin (1990) razlaga moč blagovne znamke, ki se odraža v različnem razvrščanju vzorcev na ocenjevalni lestvici. Potrošniki pri prikritem vrednotenju zaznavajo manjše razlike med vzorci in jih razvrščajo bližje na ocenjevalni lestvici. Idealnega, najboljšega pa uvrstijo precej narazen od vseh ostalih vzorcev. To ugotovitev lahko v naši raziskavi potrdimo, ker se vzorec delikatesna Natureta statistično značilno razlikuje od vseh drugih, ki se razvrščajo bližje drug drugemu. Torej statistično značilno razlikovanje med temi vzorci ne

obstaja (kamniška Natureta, Mercator in Spar). Izjema je le najnižje uvrščeni vzorec, katerega povprečna skupna ocena odstopa od vseh ostalih. Naslednja trditev, ki jo omenja avtor, je značilnost razvrščanja pri znanem ocenjevanju (moč blagovne znamke): vzorci so uvrščeni bližje idealnem vzorcu. Rezultati vrednotenja prvih treh uvrščenih vzorcev kislh kumaric pri znanem vrednotenju to potrjujejo, ker se statistično značilno ne razlikujejo med seboj (kamniška in delikatesna Natureta, Mercator). Torej velja omenjena trditev le za vzorce, na katere ima blagovna znamka pozitiven vpliv.

V nadaljevanju razlagamo in komentiramo, na kakšen način potrošniki ocenjujejo vzorce (Priloga C13). Povprečna skupna ocena vseh vzorcev pri prikitem vrednotenju je nižja (4,27) kot pri znanem (4,49). Prav tako pa sta si minimalna in maksimalna povprečna ocena bližje pri prikitem ($\Delta = 1,39$) kot znanem vrednotenju ($\Delta = 2,30$). O podobnih ugotovitvah piše Di Monaco in sod. (2004): udeleženci v raziskavi vrednotenja testenin so pri prikitem vrednotenju težje razlikovali med vzorci in posledično bližje razvrščali vzorce v primerjavi z vrednotenjem vzorcev, ko je bila znamka znana. Ravno obratno pa se kažejo rezultati pri povprečnem standardnem odklonu ocen vseh vzorcev in za vsak posamezen vzorec. Pri prikitem vrednotenju je vrednost višja v primerjavi z znanim, saj so mnenja anketiranih pri nepoznani blagovni znamki bolj raznolika in opredelijo svojo stopnjo všečnosti bolj razpršeno na ocenjevalni lestvici.

4.2.3 Dejavniki vrednotenja

Blagovna znamka

Predvidevamo, da anketirani različno ocenjujejo vzorce kislh kumaric pri prikitem in znanem vrednotenju zaradi vpliva blagovne znamke. S pomočjo t-testa, tj. analizo povprečnih razlik dveh med seboj odvisnih vzorcev, želimo ugotoviti, ali je blagovna znamka tista, ki vpliva na razliko vrednotenja enakega vzorca pri obeh vrednotenjih.

Statistično značilen vpliv blagovne znamke se kaže pri treh vzorcih ($p < 0,05$) in imajo vsi ti višjo skupno oceno pri znanem vrednotenju. Torej je razlika ocen (znana – prikrita) pozitivna:

Δ ocen Mercator > Δ ocen kamniška Natureta > Δ ocen delikatesna Natureta.

Odgovor na vprašanje, zakaj pozitiven vpliv blagovne znamke pri vzorcu delikatesna Natureta ni tako močno izražen, lahko najdemo v omejitvi ocen na lestvici: 7 je najvišja možna ocena in je pri znanem vrednotenju za ta vzorec že tako ali tako podeljena največkrat (Gacula in Singh, 1984).

Vpliv blagovne znamke na druga dva vzorca (Spar in Droga) statistično značilno ni pomemben ($p > 0,05$). V povprečju dosegata vzorca nižji oceni pri znanem vrednotenju. Ne moremo pa trditi, da je znamka tista, ki vpliva na dobljene rezultate. Vzrok za omenjeno dejstvo je lahko v neskladju ocen. To pomeni, da nekateri vrednotijo vzorec pri znani blagovni znamki višje, drugi pa nižje in se s tem izenači skupna povprečna ocena. Za vzorec Droga je lahko razlog zmanjšane vpliva znamke tudi v prepoznavnosti vzorca zaradi mehkode plodov kumaric.

Preglednica 22: Vpliv blagovne znamke na vrednotenje kislh kumaric

Razlika ocen vzorcev	n	Povprečna vrednost	Standardni odklon	t	p
Natureta-K	155	0,526	1,885	3,482	0,001(**)
Mercator	154	0,561	1,924	3,632	-0,000(**)
Spar	155	-0,282	2,053	-1,716	-0,088
Droga	155	-0,045	1,776	-0,316	0,753
Natureta-D	155	0,346	1,653	2,616	0,010(*)

(*) – dejavnik je statistično značilen, $p \leq 0,05$.

(**) – dejavnik je statistično značilen, $p \leq 0,01$.

PBZ in TBZ

Predpostavljamo, da se moč blagovne znamke različno kaže pri vrednotenju vzorcev TBZ in PBZ. Pri znanem vrednotenju pričakujemo višje skupne povprečne ocene za vzorce s PBZ in nižje za TBZ. Hipoteza se je v naši raziskavi izkazala le kot delno pravilna in velja za naslednje vzorce: delikatesna in kamniška Natureta ter Spar. Vzorca Mercator in Droga pa so anketirani ocenjevali v nasprotju z našimi pričakovanji.

Moč PBZ se kaže za oba vzorca Natureta. Vzorca kamniška in delikatesna Natureta dosegata višje skupne povprečne ocene pri znanem vrednotenju.

Vpliv uveljavljenih, poznanih PBZ med potrošniki so dokazali tudi v naslednjih raziskavah sprejemljivosti živil. Statistično značilno razliko med znanim in prikritim vrednotenjem opisujejo Di Monaco in sod. (2003), ki so raziskovali vpliv barve in blagovne znamke na vzorce paradižnikove mezge. Znana blagovna znamka je močno vplivala na stopnjo všečnosti vzorcev (uveljavljene blagovne znamke so najbolj priljubljene), hkrati pa je zmanjšala percepcijo ostalih senzoričnih lastnosti izdelka (tekstura, okus, vonj). V naslednji raziskavi so Di Monaco in sod. (2004) ugotavljali vpliv pričakovanj na sprejemljivost testenin. Pri vrednotenju vzorcev z znano blagovno znamko prevzamejo pomembno vlogo nesenzorične lastnosti izdelka, torej zunanji dejavniki (blagovna znamka, embalaža). Dokazali so tudi teorijo asimilacije, ki zmanjša razliko med pričakovano in zaznano vrednostjo vzorca ter s tem poveča verjetnost sprejemljivosti izdelka. Vranšević in Stančec (2003) opisujeta vpliv blagovne znamke na zaznano kakovost vzorcev paštet. Ugotovila sta, da potrošniki ne vrednotijo vzorca samo po zunanjih lastnosti, ampak je zaznana kakovost odvisna tudi od blagovne znamke. Tudi v naši raziskavi se moč razkrite PBZ kaže v višjem vrednotenju vzorcev.

Pri znani blagovni znamki ima vzorec kumaric Droga v povprečju nižjo oceno v primerjavi s poznanostjo znamke, a je ta razlika ($\Delta = -0,05$) med obema ocenjevanjema najmanjša med vsemi vzorci. Pričakovati bi bilo moč PBZ, višjo oceno pri znani blagovni znamki, saj gre za poznanega in uglednega slovenskega živilskega proizvajalca. Ocene vzorca Droga so lahko posledica zanemarljivega vpliva blagovne znamke zaradi prepoznavnosti samega vzorca po mehki plodov kumaric. Drugi razlog bi bil lahko v nasprotujočih si vrednotenjih anketiranih pri znani blagovni znamki, ki izničijo vpliv.

Naša predpostavka nižjega vrednotenja znane znamke za TBZ se je izkazala za vzorec Mercator kot napačna. Znana blagovna znamka vzorec Mercator ima močno izražen pozitiven vpliv ($\Delta = 0,56$), za Spar pa negativnega ($\Delta = -0,28$). Vzroki, zakaj vzorec Mercator v povprečju dosega višje ocene, Spar pa nižje pri znanem vrednotenju v primerjavi s prikritim, bi lahko bili:

- Mercatorjevi kupci so najverjetneje bolj naklonjeni TBZ Mercator kot pa TBZ Spar. V Mercator centru je bilo izvedenih 44,2 odstotka anket. Večina anketiranih najpogosteje kupuje v Mercatorjevih trgovinah (66 %), v Sparovih pa le 23,7 odstotka anketiranih. Med obiskanimi trgovinami meseca novembra 2005 pa je ta delež bolj izenačen: Mercator (42 %) in Spar (24, 6 %).
- Višja zaznana kakovost izdelkov TBZ Mercator je lahko odraz strategije oglaševanja ter zagotavljanja slovenskega porekla. Mercator je že z uvedbo prvih izdelkov TBZ začel graditi na zaupanju potrošnikov, medtem ko je Spar izdelke TBZ s slovenskim poreklom začel uvajati kasneje in TBZ oglašuje šele v zadnjem času z oznako »proizvedeno v Sloveniji«. Za slabih 10 odstotkov anketiranih pa je slovensko poreklo najpomembnejši nakupni dejavnik in ima tudi skupno povprečno oceno pomembnosti precej visoko: 5,08 od možnih 7. S tem je moč TBZ Mercator večja in jo ljudje v splošnem sprejemajo kot »bolj slovensko« blagovno znamko in ji tako bolj zaupajo kot pa TBZ Spar.

Tako je lahko vpliv lokacije in večinskega deleža Mercatorjevih kupcev nenaklonjen in nezaupljiv do TBZ Spar in toliko bolj zvest TBZ Mercator in zaupljiv do nje. Ali pa je TBZ Mercator med potrošniki v splošnem zaznana kot blagovna znamka, ki je vrednejša zaupanja.

Starost anketiranih

S Spearmanovim koeficientom povezave smo ugotavljali medsebojno povezanost dveh neodvisnih, ordinalnih spremenljivk: ocene prikritega in znanega vrednotenja ter razlike ocen ocenjevanj za vsak posamezni vzorec v povezavi s starostjo anketiranih.

Statistično značilna povezava pri prikritem vrednotenju se je pokazala samo za vzorec Mercator: ocene naraščajo s starostjo anketiranih. Torej starejši ljudje vrednotijo prikriti vzorec višje kot pa mlajši. Razlog za to bi bil lahko v bolj sladkobnem okusu kumaric v šarži vzorca TBZ Mercator, ki prikrije kisloto. To pa je v povezavi z rezultati naše raziskave, da imajo starejši raje manj kisle kumarice.

Pri obeh vzorcih blagovne znamke Natureta, delikatesna in kamniška, ter vzorcu Droga se kaže statistično pomembna povezava med višjo oceno in naraščajočo starostjo, ko je znamka znana. Torej starejši kažejo večjo naklonjenost do PBZ in te vrednotijo višje, ko je blagovna znamka razkrita.

Povezava naraščajoče starosti z večanjem razlike ocen med znanim in prikritim vrednotenjem, kar pomeni vpliv blagovne znamke, se statistično značilno kaže edino le pri vzorcu kamniška Natureta.

Preglednica 23: Vpliv starosti anketiranih na oceno kislih kumaric

Starost n = 156	Vzorec	Prikrito vrednotenje	Znano vrednotenje	Razlika ocen vzorcev
	Natureta-K	0,030	0,274(**)	0,220(**)
	Mercator	0,202(*)	0,075	-0,099
	Spar	0,075	0,108	-0,013
	Droga	0,103	0,261(**)	0,112
	Natureta-D	0,099	0,183(*)	0,055

(*) – dejavnik je statistično značilen, $p \leq 0,05$.

(**) – dejavnik je statistično značilen, $p \leq 0,01$.

Vpliv blagovne znamke vzorca kamniška Natureta je predvsem močno izražen pri starejših anketiranih. Ugotovitev je lahko odraz najdlje uveljavljenih kislih kumaric na slovenskem trgu. Začetki proizvodnje vložnih kislih kumaric Ete Kamnik segajo v leto 1931 (Miljkovič, 2005), medtem ko so v Drogi uvedli izdelke vložene zelenjave leta 1987 (Droga Kolinska, 2006), tako da so se pri nas šele kasneje uveljavile predvsem njihove delikatesne kumarice. Povzamemo lahko, da ima živilska industrija Eta Kamnik najdaljšo tradicijo med kislimi kumaricami na slovenskem trgu. To pa se odraža tudi v naši raziskavi, v kateri je vzorec kamniška Natureta še zlasti priljubljen med starejšimi. Poleg tega pa so anketirani v povprečju vse vzorce Ete Kamnik vrednotili visoko in še višje pri znanem vrednotenju.

Pomanjkljivosti in omejitve raziskave

Zavedamo se napak in omejitev naše raziskave, zato želimo opozoriti nanje, saj bi lahko pripomogli k bolj učinkovitim nadaljnjim raziskavam sprejemljivosti živil pri potrošnikih.

- Prepoznavnost vzorcev se lahko zmanjša, če med prikritim in znanim vrednotenjem preteče nekaj časa (npr. anketirani izpolnijo vprašalnik). Še manjša prepoznavnost zahteva, da med obema vrednotenjema mine nekaj ur ali dni. Zaradi naključnega izbora velikega števila udeležencev je bilo to v naši raziskavi neizvedljivo. Če je vzorec resnično velik, lahko izberemo polovico ljudi, ki vrednoti vzorce s prikrito blagovno znamko. Druga polovica vrednoti enake vzorce pod pogojem, da je blagovna znamka znana. Z večanjem števila anketiranih se naključne napake med anketiranimi zmanjšujejo, statistično značilen vpliv pomembnih dejavnikov pa nakazuje splošni trend.
- Anketirani so ovrednotili skupno deset vzorcev. To je za navadnega potrošnika precej veliko število in lahko se zgodi, da ocene zaradi utrujenosti, posledično slabše koncentracije ali pa naveličanosti niso tako objektivne, kot če bi bilo število vzorcev manjše ali pa bi bil med vrednotenjem vzorcev premor. V naši raziskavi bi bilo sicer minimalno število kvečjemu 8, saj sta za ugotavljanje razlike v vrednotenju med PBZ in TBZ potrebna najmanj dva para vzorcev. Torej bi v vsakem primeru vzeli po dva primerjalna vzorca istega proizvajalca: TBZ in PBZ.
- Smiselno bi bilo, da bi del ankete izvedli tudi v trgovini Spar. To bi najverjetneje vplivalo tudi na najpogosteje obiskano trgovino in najpogosteje kupljeno blagovno znamko kislh kumaric. V tem primeru, bi morda bili Sparovi kupci bolj naklonjeni TBZ Spar, Mercatorjevi kupci pa TBZ Mercator.

Če vse skupaj povzamemo, bi bili rezultati vrednotenja vzorcev verjetneje bolj objektivni in tako bolj relevantni, če bi med prikritim in znanim vrednotenjem naredili krajši odmor. V tem času bi anketirani izpolnili vprašalnik in si od prve serije tudi odpočili in v nadaljevanju bolj objektivno ocenili drugi del vzorcev. S tem bi se zmanjšala tudi prepoznavnost vzorcev.

5 SKLEPI

- Za skoraj 40 odstotkov anketiranih je kakovost najpomembnejši dejavnik pri nakupu hrane. Druga najpomembnejša sta okus in koristnost za zdravje z enakim odstotkom (22,6 %). Sledijo slovensko poreklo, proizvajalec in cena (to so navedli le 4 odstotki). Razlog je verjetno v občutljivosti teme – pomembnost cene pri nakupu hrane. Nikomur od anketiranih izgled embalaže ne pomeni odločilnega dejavnika.
- Med anketiranimi se kaže precejšnja priljubljenost izdelkov s TBZ, kar potrjujejo pogosti nakupi TBZ (45 %). Glede na pogostost nakupa kategorij proizvodov s TBZ, so največkrat izbrani mlečni proizvodi, najredkeje pa pivo.
- Po mnenju 90 odstotkov anketiranih so izdelki s TBZ v primerjavi z enakimi izdelki s PBZ cenejši. Malo več kot polovica anketiranih pa meni, da je kakovost izdelkov TBZ primerjalno s PBZ enaka (49 %) ali pa celo višja (6,5 %). Torej prinašajo TBZ kakovost po ugodni ceni.
- Navzkrižne tabulacije za pogostost nakupa TBZ so pokazale statistično značilne povezave z naslednjimi spremenljivkami: z nižanjem dohodka na gospodinjstvo se pogostost nakupa TBZ poveča; enočlanska gospodinjstva in gospodinjstva z več kot 6 člani najpogosteje kupujejo izdelke s TBZ; tisti, ki jim predstavlja slovensko poreklo najpomembnejši nakupni dejavnik, posežejo po izdelkih s TBZ pogosto; občasno ali redko pa kupijo proizvod tisti, ki pripisujejo najpomembnejšo vlogo kakovosti; večja pomembnost cene pri nakupu hrane pomeni bolj pogost nakup TBZ; mnenje o enaki ali višji kakovosti izdelkov s TBZ v primerjavi z izdelki s PBZ pomeni bolj pogost nakup TBZ. Podobno velja za primerjalno mnenje o izbiri.
- V naši raziskavi 80 odstotkov anketiranih v jesenskih in zimskih mesecih uživa kisle kumarice vsaj nekajkrat na mesec. Zelo redko pa le petina vseh vprašanih. Najpogostejša načina uporabe kislh kumaric sta priloga v sendviču (55,8 %) in zelenjavna priloga oz. solata (40,4 %).
- Med doslej kupljenimi blagovnimi znamkami kislh kumaric so anketirani izbrali največkrat PBZ dveh uglednih slovenskih živilskih podjetij Natureta (36,8 %) in Droga (23,3 %). Sledijo TBZ Mercator, Spar in Tuš. Najpogosteje kupljena blagovna znamka je Natureta (59 %).

- Sedemindvetdeset odstotkov anketiranih ima po teksturi raje hrustljave kot pa mehke kisle kumarice. Večini (83, 3 %) so bolj všeč manjše (delikatesne) kot pa večje. 55 odstotkov ima raje kot domače kisle kumarice iz trgovine, vendar morajo biti po mnenju večine (95 %) izdelek slovenskega proizvajalca.
- Kisle kumarice so enako priljubljene glede na spol, starost, izobrazbo in dohodek potrošnikov. Navzkrižne tabulacije niso pokazale statistično pomembnih povezav med demografskimi podatki anketiranih ter pogostostjo in načinom uživanja kislh kumaric.
- Najpogosteje obiskana trgovina kaže statistično pomembno povezavo z najpogosteje kupljeno blagovno znamko kislh kumaric. TBZ se v večini kupujejo pri istoimenskih trgovcih (Mercator, Spar, Tuš). Med Sparovimi kupci je bolj zastopana Droga (16,8 %) kot pri Mercatorjevih kupcih (25,0 %), pri katerih je v ospredju Natureta. Zgornji podatek je pomemben zato, ker kumarice Spar proizvajajo Droga, kumarice Mercator pa Eta Kamnik, zato imajo na prodajnih policah več prostora. Kupci Maximarketa so enotno zapriseženi PBZ Natureta.
- Pri slepem in pri znanem vrednotenju je najboljšo skupno povprečno oceno dobil vzorec delikatesna Natureta, najnižjo pa vzorec Droga, katerega plodovi kumaric so bili najmehkejši med vsemi vzorci. To je nezaželena senzorična lastnost za 97 odstotka anketiranih. Najverjetneje je mehkooba kumaric posledica šarže in tehnološke napake ali roka uporabnosti kumaric, ki se izteče prvi med vsemi vzorci.
- Pozitiven vpliv blagovne znamke se je odrazil pri višjem vrednotenju vzorcev kamniška in delikatesna Natureta ter Mercator. Nižje povprečne ocene pri znani blagovni znamki sta dobila vzorca Spar in Droga, čeprav bi bilo za vzorec Droga pričakovati pozitiven vpliv PBZ. Vzrok je bodisi v prepoznavnosti vzorca ali pa v neskladju ocen.
- Statistično značilen vpliv blagovne znamke se je s pomočjo t-testa pokazal pri treh vzorcih: kamniška in delikatesna Natureta ter Mercator. Za ostale vzorce ne moremo trditi, da je bila znamka tista, ki je vplivala na različno vrednotenje kislh kumaric pri prikitem in znanem vrednotenju.
- Anketirani so pri prikitem vrednotenju težje razlikovali med vzorci in posledično bliže razvrščali vzorce na ocenjevalni lestvici kot pri vrednotenju vzorcev, ko je blagovna znamka znana.

- Vzorca s TBZ (Mercator in Spar) se pri prikritem vrednotenju nista statistično pomembno razlikovala glede na povprečno oceno. To pa ne velja za znano vrednotenje, saj se je vzorec Mercator povzpел višje, Spar pa nižje na točkovni lestvici. Vpliv blagovne znamke na oba vzorca s TBZ je obraten.
- S korelacijo po Pearsonu smo statistično potrdili, da starejši izkazujejo večjo naklonjenost do vzorcev s PBZ, proizvajalcev Droga in Eta Kamnik; vrednotijo jih višje, ko je blagovna znamka razkrita.

6 POVZETEK

V sodobni tržno usmerjeni ekonomiji se potrošniki soočajo s hitro rastjo ponudbe raznovrstnih živil. Med te prištevamo tudi izdelke s TBZ, ki so se v Sloveniji še posebno uveljavili v zadnjih letih. Glavni motiv potrošnikov za njihov nakup je nižja cena. Z razvojem TBZ pa ti izdelki po kakovosti in embalaži pomenijo konkurenčno alternativo PBZ.

Proces nakupne odločitve postaja vse kompleksnejši. Na nakupno odločitev posameznika vplivajo mnogi dejavniki; podobno velja pri vrednotenju hrane in pijače. Na sprejemljivost in všečnost živil ne vplivajo samo senzorične lastnosti, ampak igra pomembno vlogo tudi blagovna znamka. Obstajajo številne raziskave, ki obravnavajo vpliv blagovne znamke na vrednotenje živilskih izdelkov. Vendar pa nismo zasledili študije, ki bi obravnavala naš glavni motiv diplomskega dela: vpliv TBZ in PBZ na različno vrednotenje vzorcev.

Za pridobivanje podatkov o dejavnikih, ki vplivajo na nakup TBZ ter na vrednotenje vzorcev kislh kumaric, smo uporabili anketni vprašalnik pri 165 naključno izbranih potrošnikih na treh lokacijah v Ljubljani. Vprašalni list je bil razdeljen v štiri tematske sklope. V prvem smo preučili nakupovalne navade anketiranih, v drugem smo raziskali odnos do TBZ, s tretjim poglavjem smo dobili vpogled v prehranjevalne in nakupovalne navade v zvezi s kislimi kumaricami, demografske podatke pa smo pridobili v zadnjem poglavju. Del ankete je bil ocenjevalni list, s katerim so anketirani izrazili splošno mnenje všečnosti vzorca kislh kumaric.

Rezultati opravljene raziskave so pokazali precejšno naklonjenost in pogostost nakupa izdelkov s TBZ predvsem v kategoriji mlečnih izdelkov in vložene zelenjave. 90 odstotkov anketiranih je menilo, da so izdelki s TBZ cenejši v primerjavi z izdelki s PBZ, dobra polovica pa, da so ti izdelki po kakovosti enaki izdelkom s PBZ. Tako opredeljeni anketirani so tudi pogostejši kupci TBZ. Torej po mnenju večine anketiranih prinašajo izdelki s TBZ kakovost po ugodni ceni. Izkazalo se je tudi, da TBZ pogosteje kupujejo, tisti z nižjimi dohodki in pa tisti, ki jim je cena pomembnejši dejavnik pri nakupu hrane.

V zvezi s kislimi kumaricami smo izvedeli, da večina anketiranih uživa kisle kumarice nekajkrat mesečno, najpogostejša načina uporabe pa sta priloga v sendviču in zelenjavna priloga oz. solata. Večina anketiranih ima raje hrustljave, manjše delikatesne in kupljene kisle kumarice slovenskega proizvajalca. Najpogosteje kupljena znamka med anketiranimi je Natureta. Iz analize rezultatov lahko moškim in ženskam, mladim in starejšim, ne glede na dohodek, izobrazbo, socialni položaj ali status, pripišemo podobne prehranjevalne navade v zvezi s kislimi kumaricami.

Osrednji del raziskave se je nanašal na vrednotenje kislh kumaric. Ugotovili smo, da anketirani pri prikitem vrednotenju težje razlikujejo med vzorci in jih posledično razvrščajo bližje, prav tako jih vrednotijo nižje v primerjavi z vrednotenjem vzorcev, ko je znamka znana.

Glede na zastavljene predpostavke v zvezi z vrednotenjem kislh kumaric smo prišli do naslednjih sklepov. Razlike v ocenah prikritega in znanega vrednotenja za TBZ in PBZ so se izkazale le kot delno pravilne. Ugotovili smo, da so anketirani oba vzorca Natureta vrednotili višje pri znanem vrednotenju in to je bilo v skladu z našimi pričakovanji, saj sta vzorca uglednega slovenskega živilskega proizvajalca. Rezultati vrednotenja vzorca Droga so bili presenetljivi. Moč PBZ je bila zanemarljiva. Ocene so bile ali deljene, ali pa je bil vzorec prepoznaven po mehki kumaric. Na vzorca TBZ je imela znamka obraten vpliv. Anketirani so vzorec Mercator vrednotili višje, vzorec Spar pa nižje, a je statistično pomemben vpliv blagovne znamke dokazan le za vrednotenje vzorca Mercator.

Da bi bile nadaljnje raziskave sprejemljivosti živil pri potrošnikih bolj učinkovite, želimo opozoriti na omejitve naše raziskave. Rezultati vrednotenja vzorcev bi bili verjetneje bolj objektivni in tako bolj relevantni, če bi med prikritim in znanim vrednotenjem naredili krajši odmor. V tem času bi anketirani izpolnili vprašalnik in si od prve serije tudi odpočili in v nadaljevanju bolj objektivno ocenili drugi del vzorcev. S tem bi se zmanjšala tudi prepoznavnost vzorcev.

Naj sklenemo. Eta Kamnik ima najdaljšo tradicijo med kislimi kumaricami na slovenskem trgu. To potrjujejo rezultati naše raziskave, v kateri je kamniška Natureta še zlasti

priljubljena med starejšimi. Poleg tega pa so anketirani vse tri vzorce Ete Kamnik, med drugim tudi vzorec s TBZ Mercator, v primerjavi s preostalima dvema vrednotili visoko in še višje pri znanem vrednotenju. Po podatkih Ete Kamnik so kumarice Mercator najbolj prodajane kumarice na slovenskem trgu. Omenjeni podatek ter splošna percepcija TBZ, pogostost nakupa vložene zelenjave s TBZ, poleg tega pa visoko vrednotenje vzorca Mercator in največji vpliv blagovne znamke potrjujejo moč TBZ Mercator.

7 VIRI

Adamič Š. 1989. Temelji biostatistike. Ljubljana, Medicinska fakulteta Univerze v Ljubljani: 195 str.

Akbay C., Jones E. 2005. Food consumption behaviour of socioeconomic groups for private labels and national brands. *Food Quality and Preference*, 16, 7: 621–631

Anderson R.E. 1973. Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10, 2: 38–44

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

Assael H. 1993. *Marketing: Principles & strategy*. Orlando, The Dryden Press: 771 str.

Assael H. 1998. *Consumer behaviour and marketing action*. Cincinnati (OH), International Thomson Publishing Company: 718 str.

Baltas G. 1997. Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 6: 315–324

Behrič S., Behrič E., Šinkovec N. 2002. *Strateška analiza panoge – Pekarstvo. Interno gradivo podjetja Žito*, Ljubljana: 45 str.

Berges-Sennou F., Waterson M. 2005. Private label products as experience goods. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 3, 2, Article 9

Berkley, Berkley Electronic Press, 3, 2: article 9: 17 str.

<http://www.bepress.com/jafio/vol3/iss2/art9/> (junij 2006)

Berthon P., Hulbert J.M., Pitt L.F. 1999. Brand management prognostications. *Sloan Management Review*, 40, 2: 53–65

Brown S., Kozinets V.R., Sherry F.J. 2003. Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67, 3: 19–33

Burton S., Lichtenstein D.R., Netemeyer R.G., Garetson J.A. 1998. A Scale of measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Academy of Marketing Science Journal*, 26, 4: 293–306

Cardello A.V. 1993. What do consumers expect from low-cal, low-fat, lite foods? *Cereal Foods World*, 38: 96–99

Cardello A.V., Schutz H.G. 2006. Sensory science: measuring consumer acceptance. V: *Handbook of food science, technology, and engineering*. Vol. 2. Hui Y.H. (ed.). Boca Raton, London, New York: Taylor & Francis, CRC Press: 56-1–56-21

Chambers E., Smith E.A. 1991. Use of qualitative research in product research and development. V: *Sensory science theory and applications in food*. Lawless H., Klein B. (eds.). New York, Marcel Dekker: 395–412

Davies G. 1998. Retail brands and the theft of identity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26, 4: 140–146

De Chernatony L., McDonald M. 1998. *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. 2nd ed. Oxford, Butterworth-Heinemann: 430 str.

Delahunty C.M., Issanchou S., Mojet J., Köster E.P., Hoyer S. 2004. Workshop summary: How do age-related changes in sensory physiology influence food liking and food intake? *Food Quality and Preference*, 15: 907–911

Deliza R., MacFie H.J.H. 1996. The generation of sensory expectations by external cues and its effects on sensory perception and hedonic ratings: A review. *Journal of Sensory Studies*, 11: 103–128

Del Vecchio D. 2001. Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8: 239–249

Di Monaco R., Cavella S., Di Marzo, S., Masi P. 2004. The effect of expectations generated by brand name on the acceptability of dried semolina pasta. *Food Quality and Preference*, 15: 429–437

Di Monaco R., Cavella S., Iaccarino T., Mincione A., Masi P. 2003. The role of the knowledge of color and brand name on the consumer's hedonic ratings of tomato purees. *Journal of Sensory Studies*, 18: 391–408

Dmitrović T. 1999. Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji. V: *Marketinška konferenca DMS*. Ljubljana, Društvo za marketing Slovenije: 86–93

Droga Kolinska. 2006. Podjetje, zgodovina. Ljubljana, Droga Kolinska
<http://www.drogakolinska.si/> (april 2006): 1 str.

Edmunds H. 2000. *The focus group research handbook*. Lincolnwood, NTC: 288 str.

Fernie J., Pierrel F.R.A. 1996. Own branding in UK and French grocery markets. *Journal of Product & Brand Management*, 5, 3: 48–59

Filipović N. 2001. *Slovar poslovnih izrazov*. Ljubljana, Mladinska knjiga: 374 str.

Gabrijan V., Snoj B. 1993. *Trženje: splošno veljavne osnove*. Maribor, Ekonomsko-poslovna fakulteta: 293 str.

Gacula M.C., Singh J. 1984. Statistical methods in food and consumer research. London, Academic Press, INC: 1–61

Galloway L. 1999. Hysteresis: A model of consumer behaviour. *Managing Service Quality*, 9, 5: 360–370

Golob T., Jamnik M., Bertoneclj J., Doberšek U. 2005. Senzorična analiza: metode in preskuševalci. *Acta agriculturae Slovenica*, 85, 1: 55–66

Golob T., Bertoneclj J., Doberšek U, Jamnik M. 2006. Senzorična analiza živil. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo: 81 str.

Guerrero L., Colomer Y., Guardia M.D., Xicola J., Clotet R. 2000. Consumer attitude towards store brands. *Food Quality and Preference*, 11: 387–395

Guerrero L. 1995. Does the consumer read and understand the product information? Product information and acceptability. Helsinki, Air Cat Workshop 17–18, November 1995. Cit. po: Guerrero L., Colomer Y., Guardia M.D., Xicola J., Clotet R. 2000. Consumer attitude towards store brands. *Food Quality and Preference*, 11: 387–395

Hark. L., Darwin D. 2005. Nutrition for life. London, Dorling Kindersley: 336 str.

Hill E., O'Sullivan T. 1996. Marketing. London, New York, Longman: 415 str.

Hoch S.J. 1996. How should national brands think about private labels. *Sloan Management Review*, 37, 2: 89–102

Hoch S.J., Banerji S. 1993. When do private labels succeed. *Sloan Management Review*, 34, 4: 57–67

Imram N. 1999. The role of visual cues in consumer perception and acceptance of a food product. *Nutrition and Food Science*, 5: 224–230

Informacija o trgovski znamki Mercator. 2005. Ljubljana, Mercator.

www.mercator.si/podjetje/Datoteke/SI/Ugodnosti/TZ/Splosne_informacije_o_trgovski_znamki.doc
(maj 2006): 3 str.

Jones J.P. 1999. How to use advertising to build strong brand. London, Sage Publication:
408 str.

Korelc T. 2000. Blagovne znamke. Podjetnik, 8: 22–61

Kotler P. 1998. Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje,
izvajanje in nadzor. Ljubljana, Slovenska knjiga: 832 str.

Malhotra N.K., Birks D.F. 1999. Marketing research. Harlow, Prentice Hall: 736 str.

Martin D. 1990. The impact of branding and marketing on perception of sensory qualities.
Food Science and Technology, 4: 44–49

Miljkovič M. Tehnološki in marketinški podatki. Osebna komunikacija. 2005. Kamnik, Eta
Kamnik (november 2005)

Morton Scott F., Zettelmeyer F. 2000. The strategic positioning of store brands in retailer –
manufacturer bargaining. Dordrecht, Springer Netherlands. (januar 2000)
<http://www.nber.org/confer/2000/ios00/storebrand.pdf> (maj, 2006): 37 str.

Pavlovčič L. 2000. Vzpon trgovske blagovne znamke. Gospodarski vestnik. Priloga
Trgovina, 5: 3–9

Potočnik V. 2002. Temelji trženja: s primeri iz prakse. Ljubljana, GV založba: 531 str.

Pravilnik o splošnem označevanju predpakiranih živil. 2004. Uradni list Republike
Slovenije, 14, 50: 6751–6756

Private label today. 2006. Amsterdam, PLMA – The Private Label Manufacturers Association.

<http://www.plmainternational.com/> (april 2006): 1 str.

Reyes S. 2004. Private label brands expand public image. *Brandweek*, 45, 5: 4–4

Sethurman R., Cole C. 1999. Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. *Journal of Product and Brand Management*, 8, 4: 340–351

Shiffman G.L., Kanuk L.L. 1997. *Consumer behavior*. London, Prentice Hall International: 672 str.

Sienkiwicz S., Whitney E. 2006. *Nutrition: concepts and controversies*. Belmont, Thomson Wadsworth: 813 str.

Sihna I., Batra R. 1999. The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16: 237–251

Speak D. 1998. Brand stewardship. *Design Management Journal*, Winter: 32–37

Steenkamp J.B. 1996. Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural marketing and food products. V: *Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world: proceedings of the 47th Seminar of the European Association of Agricultural Economists (EAAE)*. Wierenga B. (ed.). Wageningen, EAAE: 15–39

The power of private label 2005. New York, AC Nielsen.

<http://www2.acnielsen.com/insights/index.shtml> (april 2006): 34 str.

Van Trijp H.C.M.; Steenkamp J.B., Candel M. 1996. Quality labeling as instrument to create product equity: the case of IKB in the Netherlands. V: Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world: proceedings of the 47th Seminar of the European Association of Agricultural Economists (EAAE). Wierenga B. (ed.). Wageningen, EAAE: 91–98

Vranšević T., Stančec R. 2003. The effect of the brand on perceived quality of food products. *British Food Journal*, 105, 1: 811–825

Walters C.G. 1970. *Consumer behaviour: an integrated framework*. Homewood, Irwin: 548 str.

Zakon o industrijski lastnini. 2001. Uradni list Republike Slovenije, 11, 45: 5007–5030

Zakon o standardizaciji. 1995. Uradni list Republike Slovenije, 5, 1: 37–40

ZAHVALA

Za skrben in strokovni pregled diplomskega dela se zahvaljujem mentorju prof. dr. Emilu Erjavcu in prof. dr. Marjanu Simčiču.

Zahvaljujem se somentorju dr. Alešu Kuharju, ki me je na poti do dokončanja diplomskega študija pomagal s svojim strokovnim znanjem in mi z veliko mero razumevanja ter spodbudnih besed pomagal, da sem dosegla zastavljeni cilj.

Hvala tudi osebju v knjižnici Oddelka za živilstvo, Ivici Hočevar in Barbari Slemenik.

Zahvaljujem se podjetjem Droga Kolinska, d. d., Eta Kamnik, d. d., in Poslovnemu sistemu Mercator, d. d., ki so mi omogočili material za izvedbo ankete in posredovali ustrezne informacije. Želim se zahvaliti zaposlenim v knjižnici Bežigrad, Mercator centru v Ljubljani in Maximarketu, ki so mi nudili prostor za izvajanje raziskave.

Želim se zahvaliti kolegici Nadi Kuk za pomoč pri izvedbi ankete in udeležencem fokusnih skupin ter vsem ostalim, ki so mi pomagali z drobnimi in koristnimi nasveti pri nastajanju diplome.

Najlepša hvala Marti Kocjan - Barle za jezikovni pregled dela.

Iskrena hvala pa tudi vsem prijateljem in nenazadnje družini, ki me je podpirala in mi pomagala v času študija.

PRILOGE

Priloga A1: Vprašalnik

»ANKETA O NAKUPOVALNIH NAVADAH ZA HRANO IN KISLIH KUMARAH«

V1.

Prosim ocenite, kako pomembni se vam zdijo naslednji dejavniki, ko kupujete hrano.

(Obkrožite 7, če je dejavnik za vas zelo pomemben in 1, če dejavnik za vas ni pomemben.)

	<i>NI pomembno</i>						<i>ZELO pomembno</i>
1) izgled embalaže	1	2	3	4	5	6	7
2) cena proizvoda	1	2	3	4	5	6	7
3) proizvajalec	1	2	3	4	5	6	7
4) slovensko poreklo	1	2	3	4	5	6	7
5) okus	1	2	3	4	5	6	7
6) kakovost	1	2	3	4	5	6	7
7) koristen za zdravje	1	2	3	4	5	6	7

V1a.

Prosim navedite, kateri od zgoraj navedenih dejavnikov je za vas pri nakupu hrane najpomembnejši.

(Izberete lahko le en dejavnik!)

V2.

Prosim izberite najprimernejši odgovor na naslednja vprašanja.

a) Kako pogosto kupite prehrabni izdelek, ki ga še niste nikoli poizkusili?

vedno

pogosto

redkokdaj

skoraj nikoli

b) Že pred nakupom natančno vem, katere prehrabne proizvode bom kupil / kupila!

vedno

pogosto

redkokdaj

skoraj nikoli

c) Kako pogosto preverite, kje je proizvedena hrana, ki jo kupujete.

vedno

pogosto

redkokdaj

skoraj nikoli

d) Ko v trgovini izbiram prehrabni izdelek...

1) vedno kupim slovenski izdelek, tudi če je dražji od uvožene hrane

2) raje kupim slovenski izdelek, vendar le, če je enake cene in kvalitete, kot uvožena hrana

3) me ne zanima, kje je proizvedena hrana

4) vedno raje kupim uvoženo hrano, ker je boljše kvalitete.

V3.

Prosim navedite, kako pogosto glavni (največji) dnevni obrok:

	<i>nikoli oz. manj kot dvakrat na teden</i>	<i>3-4 krat na teden</i>	<i>pogosteje kot petkrat na teden</i>
pojeste v restavraciji (menzi, gostilni...)			
skuhate doma iz surovih sestavin (npr. sveža zelenjava, meso v kosu...)			
pripravite doma iz že pripravljenih sestavin (npr. pogreta jed, zamrznjena zelenjava....)			
vsebuje meso ali mesne proizvode (meso, ribe)			

V4.

Nekateri trgovci v Sloveniji ponujajo proizvode s svojim znakom – pod lastno blagovno znamko (Npr. Mercator, Lumpi, Spar, Sparky, Tuš).

Kako pogosto kupite takšne proizvode?

	<i>vedno</i>	<i>pogosto</i>	<i>občasno</i>	<i>nikoli</i>
mlečni izdelki				
vložena zelenjava				
pivo				
sol				
mineralna voda				
čistila in kozmetika				

V5.

Prosim, primerjate proizvode pod trgovčevo blagovno znamko (Npr. Mercator, Lumpi, Spar, Tuš) in ENAKE proizvode s proizvajalčevo blagovno znamko (Npr. Alpsko mleko, Natureta, Poli, Zala).

Hrana pod trgovčevo znamko je v primerjavi s proizvajalčevo znamko:

bistveno cenejša	nekoliko cenejša	enaka cena	nekoliko dražja	bistveno dražja
bistveno manj kakovosten	nekoliko manj kakovosten	enaka kakovost	nekoliko bolj kakovosten	bistveno bolj kakovosten
bistveno manj izbire	nekoliko manj izbire	enaka izbira	nekoliko več izbire	bistveno več izbire

V6.

V kateri od navedenih trgovin ste v zadnjem mesecu kupili hrano?

a) Mercator	b) Spar	c) Tuš	d) E. Leclerc
e) Maximarket	f) Hardi	g) Hura	h) EuroSpin

V6a. V kateri od zgoraj navedenih trgovin najpogosteje kupite hrano? (Izberete lahko le eno trgovino!)

V7.

Kako pogosto v jesenskih in zimskih mesecih uživate kisle kumarice?

(1 možen odgovor.)

- 1) vsak dan
- 2) nekajkrat tedensko
- 3) nekajkrat mesečno
- 4) zelo redko

V8.

Kako uporabljate kisle kumarice?

(Več možnih odgovorov.)

- 5) kot prilogo v sendviču
- 6) kot zelenjavno prilogo oz. solato
- 7) kot okras
- 8) kot začimbo (npr. za omake)
- 9) drugo: _____

V8a.

Kateri izmed zgoraj omenjenih načinov uporabe kislih kumaric je najpogostejši?

(Izberete lahko le en način.)

V9.

Katero znamko kumaric ste že kdaj kupili?

(Več možnih odgovorov.)

a) Droga	b) Eta	c) Mercator	d) Spar
e) Tuš	f) Family	g) Eco+	h) drugo _____

V9a.

Katero znamko kumaric kupite najpogosteje?

(Izberete lahko le eno znamko.)

V10.

Prosim obkrožite, kakšne kisle kumarice so vam všeč?

(Izberite en odgovor v paru.)

<i>hrustljave</i>		<i>mehke</i>
<i>velike</i>		<i>majhne</i>
<i>kisle</i>		<i>manj kisle</i>
<i>domača ozimnica</i>		<i>iz trgovine</i>
<i>od slovenskega proizvajalca</i>		<i>iz uvoza</i>

DEMOGRAFSKI PODATKI

D1. Spol: M Ž

D2. Starost: _____

D3. Koliko članov šteje vaše gospodinjstvo?

(Vsi, ki doma jedo in spijo, vključno z vami.)

D5. Status:

dijak / študent / zaposlen / brez zaposlitve / kmetovalec / upokojenec / drugo

D6. Izobrazba:

nedokončana OŠ / OŠ / poklicna / srednja / višja / visoka / visoka +

D7. Skupni neto mesečni dohodek vašega gospodinjstva

(dohodek vseh članov gospodinjstva) v preteklem mesecu?

a) do 80 000 SIT

b) 80 001 - 160 000 SIT

c) 160 001 - 240 000 SIT

č) 240 001 – 360 000 SIT

d) 360 001 - 440 00 SIT

e) 440 001 – 560 000 SIT

f) 560 001 - 640 000 SIT

g) več kot 640 001 SIT

h) noče navesti

D8. Ali ste vegetarijanec/ka? DA NE

D9. Ali ste kadilec/ka? DA NE

Priloga A2: Ocenjevalni list

»ANKETA O NAKUPOVALNIH NAVADAH ZA HRANO IN KISLIH KUMARAH«

Prosimo vas, da z oceno od 1 do 7 ocenite kisle kumarice.

Obkrožite 7, če vam je kumarica zelo všeč in 1, če vam kumarica sploh ni všeč.

Št. 254

<i>Sploh mi niso všeč</i>						<i>Zelo so mi všeč</i>
1	2	3	4	5	6	7

Št. 682

<i>Sploh mi niso všeč</i>						<i>Zelo so mi všeč</i>
1	2	3	4	5	6	7

Št. 107

<i>Sploh mi niso všeč</i>						<i>Zelo so mi všeč</i>
1	2	3	4	5	6	7

Št. 961

<i>Sploh mi niso všeč</i>						<i>Zelo so mi všeč</i>
1	2	3	4	5	6	7

Št. 013

<i>Sploh mi niso všeč</i>						<i>Zelo so mi všeč</i>
1	2	3	4	5	6	7

»ANKETA O NAKUPOVALNIH NAVADAH ZA HRANO IN KISLIH KUMARAH«

Prosimo vas, da z oceno od 1 do 7 ocenite kisle kumarice.

Obkrožite 7, če vam je kumarica zelo všeč in 1, če vam kumarica sploh ni všeč.

DROGA

<i>Sploh mi niso všeč</i>						<i>Zelo so mi všeč</i>
1	2	3	4	5	6	7

MERCATOR

<i>Sploh mi niso všeč</i>						<i>Zelo so mi všeč</i>
1	2	3	4	5	6	7

ETA - delikatesne

<i>Sploh mi niso všeč</i>						<i>Zelo so mi všeč</i>
1	2	3	4	5	6	7

SPAR

<i>Sploh mi niso všeč</i>						<i>Zelo so mi všeč</i>
1	2	3	4	5	6	7

ETA - kamniške

<i>Sploh mi niso všeč</i>						<i>Zelo so mi všeč</i>
1	2	3	4	5	6	7

Priloga B1: Starostna struktura anketiranih

Starost	n	min	max	Povprečna vrednost	Standardni odklon
	156	17	81	41,37	15,67

Priloga B2: Preglednica: Status anketiranih

	n	Odstotek
dijak	2	1,3
študent	29	18,6
zaposlen	75	48,1
brez zaposlitve	11	7,1
kmetovalec	1	0,6
upokojenec	30	19,2
drugo	7	4,5
ni odgovora	1	0,6
Skupaj	156	100,0

Priloga B3: Končana izobrazba anketiranih

	n	Odstotek
nedokončana OŠ	2	1,3
OŠ	4	2,6
poklicna	9	5,8
srednja	57	36,5
višja	18	11,5
visoka	46	29,5
visoka+	20	12,8
Skupaj	156	100,0

Priloga B4: Skupni neto mesečni dohodek gospodinjstva (vseh članov gospodinjstva) v preteklem mesecu

	n	Odstotek
do 80 000 sit	9	5,8
80 001–160 000 sit	17	10,9
160 001–240 000 sit	26	16,7
240 001–360 000 sit	22	14,1
360 001–440 000 sit	26	16,7
440 001–560 000 sit	21	13,5
560 001–640 000 sit	13	8,3
več kot 640 000 sit	12	7,7
ni odgovora	10	6,4
Skupaj	156	100,0

Priloga B5: Število članov v gospodinjstvu

	n	Odstotek
1	25	16,0
2	27	17,3
3	28	17,9
4	51	32,7
5	14	9,0
6	7	4,5
7	2	1,3
8	1	0,6
ni odgovora	1	0,6
Skupaj	156	100,0

Priloga C1: Vrednosti dejavnikov pri nakupu hrane

Dejavniki nakupa hrane	n	min	max	Povprečna vrednost	Standardni odklon
izgled embalaže	156	1	7	4,58	1,863
cena proizvoda	155	1	7	5,20	1,572
proizvajalec	156	1	7	5,06	1,751
slovensko poreklo	156	1	7	5,08	1,959
okus	155	1	7	6,50	0,969
kakovost	156	1	7	6,53	0,876
koristen za zdravje	156	1	7	6,15	1,276

Priloga C2: Vrednosti pogostosti nakupa kategorij izdelkov TBZ

Kategorije izdelkov TBZ	n	min	max	Povprečna vrednost	Standardni odklon
mlečni izdelki	156	1	4	3,16	1,032
vložena zelenjava	156	1	4	2,29	0,829
sol	155	1	4	2,39	1,148
mineralna voda	156	1	4	2,19	1,152
čistila in kozmetika	156	1	4	2,13	0,988
pivo	156	1	4	1,58	0,843

Priloga C3: Vrednosti mnenj o ceni, kakovosti in izbiri TBZ

	N	Min	Max	Povprečna vrednost	Standardni odklon
cena	154	1	5	1,87	0,798
kakovost	153	1	5	2,54	0,77
izbira	152	1	5	2,39	1,037

Priloga C4: Vpliv spola anketiranih na pogostost nakupa TBZ

Spol	Pogostost nakupa TBZ				Skupaj
	redko	občasno	pogosto	zelo pogosto	
moški	23,7 %	28,9 %	31,6 %	15,8 %	100,0 %
ženska	18,8 %	36,3 %	27,5 %	17,5 %	100,0 %
Skupaj	21,2 %	32,7 %	29,5 %	16,7 %	100,0 %

p = 0,712; n = 156

Priloga C5: Vpliv starosti anketiranih na pogostost nakupa TBZ

Starost	Pogostost nakupa TBZ				Skupaj
	redko	občasno	pogosto	zelo pogosto	
16–27	14,6 %	36,6 %	31,7 %	17,1 %	100,0 %
28–40	17,4 %	37,0 %	28,3 %	17,4 %	100,0 %
41–55	27,0 %	32,4 %	27,0 %	13,5 %	100,0 %
nad 56	28,1 %	21,9 %	31,3 %	18,8 %	100,0 %
Skupaj	21,2 %	32,7 %	29,5 %	16,7 %	100,0 %

p = 0,869; n = 156

Priloga C6: Vpliv spola anketiranih na pogostost uživanja kislih kumaric

Spol	Pogostost uživanja				Skupaj
	vsak dan	nekajkrat tedensko	nekajkrat mesečno	zelo redko	
moški	3,9 %	30,3 %	46,1 %	19,7 %	100,0 %
ženska	8,8 %	27,5 %	42,5 %	21,3 %	100,0 %
Skupaj	6,4 %	28,8 %	44,2 %	20,5 %	100,0 %

p = 0,646; n = 156

Priloga C7: Vpliv starosti anketiranih na pogostost uživanja kislih kumaric

Starost	Pogostost uživanja				Skupaj
	vsak dan	nekajkrat tedensko	nekajkrat mesečno	zelo redko	
16–27	7,3 %	29,3 %	39,0 %	24,4 %	100,0 %
28–40	6,5 %	23,9 %	52,2 %	17,4 %	100,0 %
41–55	8,1 %	35,1 %	40,5 %	16,2 %	100,0 %
nad 56	3,1 %	28,1 %	43,8 %	25,0 %	100,0 %
Skupaj	6,4 %	28,8 %	44,2 %	20,5 %	100,0 %

p = 0,921; n = 156

Priloga C8: Vpliv dohodka gospodinjstva na pogostost uživanja kislih kumaric

Dohodek v tisoč sit	Pogostost uživanja				Skupaj
	vsak dan	nekajkrat tedensko	nekajkrat mesečno	zelo redko	
do 160	11,5 %	42,3 %	19,2 %	26,9 %	100,0 %
160–360	4,2 %	25,0 %	47,9 %	22,9 %	100,0 %
360–560	6,4 %	23,4 %	46,8 %	23,4 %	100,0 %
od 560	4,0 %	36,0 %	52,0 %	8,0 %	100,0 %
Skupaj	6,2 %	29,5 %	43,2 %	21,2 %	100,0 %

p = 0,251; n = 146

Priloga C9: Vpliv spola anketiranih na najpogostejši način uporabe kislih kumaric

Spol	Najpogostejši način uporabe				Skupaj
	priloga v sendviču	zelenjavna priloga oz. solata	okras	začimba	
moški	55,3 %	43,4 %	1,3 %	–	100,0 %
ženska	56,3 %	37,5 %	3,8 %	2,5 %	100,0 %
Skupaj	55,8 %	40,4 %	2,6 %	1,3 %	100,0 %

p = 0,370; n = 156

Priloga C10: Vpliv starosti anketiranih na najpogostejši način uporabe kislih kumaric

Starost	Najpogostejši način uporabe				Skupaj
	priloga v sendviču	zelenjavna priloga oz. solata	okras	začimba	
16–27	63,4 %	31,7 %	4,9 %	–	100,0 %
28–40	56,5 %	43,5 %	–	–	100,0 %
41–55	45,9 %	45,9 %	5,4 %	2,7 %	100,0 %
nad 56	56,3 %	40,6 %	–	3,1 %	100,0 %
Skupaj	55,8 %	40,4 %	2,6 %	1,3 %	100,0 %

p = 0,456; n = 156

Priloga C11: Vpliv izobrazbe anketiranih na najpogostejši način uporabe kislih kumaric

Izobrazba	Najpogostejši način uporabe				Skupaj
	priloga v sendviču	zelenjavna priloga oz. solata	okras	začimba	
OŠ	33,3 %	66,7 %	–	–	100,0 %
poklicna, srednja	57,6 %	36,4 %	4,5 %	1,5 %	100,0 %
višja, visoka	56,0 %	41,7 %	1,2 %	1,2 %	100,0 %
Skupaj	55,8 %	40,4 %	2,6 %	1,3 %	100,0 %

p = 0,704; n = 156

Priloga C12: Vpliv dohodka gospodinjstva na najpogostejši način uporabe kislih kumaric

Dohodek v tisoč sit	Najpogostejši način uporabe				Skupaj
	priloga v sendviču	zelenjavna priloga oz. solata	okras	začimba	
do 160	57,7 %	34,6 %	7,7 %	–	100,0 %
160–360	52,1 %	45,8 %	–	2,1 %	100,0 %
360–560	55,3 %	40,4 %	2,1 %	2,1 %	100,0 %
od 560	60,0 %	36,0 %	4,0 %	–	100,0 %
Skupaj	55,5 %	40,4 %	2,7 %	1,4 %	100,0 %

p = 0,757; n = 146

Priloga C13: Vrednosti vrednotenja vzorcev kislih kumaric

Prikrito vrednotenje	Vzorec	n	min	max		Povprečna vrednost	Standardni odklon
	Natureta-K	156	1	7	max	4,56	1,627
	Mercator	155	1	7		4,46	1,703
	Spar	156	1	7		4,08	1,852
	Droga	156	1	7	min	3,17	1,914
	Natureta-D	156	1	7		5,07	1,533
					Povprečna vrednost	4,27	1,726
Znano vrednotenje							
	Natureta-K	156	1	7		5,08	1,557
	Mercator	156	1	7		5,02	1,483
	Spar	156	1	7		3,80	1,709
	Droga	156	1	7	min	3,12	1,829
	Natureta-D	156	2	7	max	5,42	1,455
					Povprečna vrednost	4,49	1,607

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA ŽIVILSTVO

Tanja TIČ

**VPLIV BLAGOVNE ZNAMKE NA
SPREJEMLJIVOST KISLIH KUMARIC PRI
POTROŠNIKU**

DIPLOMSKO DELO

Univerzitetni študij

Ljubljana, 2006