

UNIVERZA V LJUBLJANI  
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA  
ODDELEK ZA ZOOTEHNIKO

Marjeta KLEMENČIČ BURNIK

**PRIMERJAVA SENZORIČNE OCENE JOGURTOV  
TRGOVINSKE IN PROIZVAJALČEVE BLAGOVNE  
ZNAMKE**

DIPLOMSKO DELO

Visokošolski strokovni študij

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI  
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA  
ODDELEK ZA ZOOTEHNIKO

Marjeta KLEMENČIČ BURNIK

**PRIMERJAVA SENZORIČNE OCENE JOGURTOV TRGOVINSKE  
IN PROIZVAJALČEVE BLAGOVNE ZNAMKE**

DIPLOMSKO DELO

Visokošolski strokovni študij

**ORGANOLEPTIC EVALUATION OF YOGURTS OF A NATIONAL  
AND PRIVATE BRANDS**

GRADUATION THESIS

Higher professional studies

Ljubljana, 2012

Diplomsko delo je zaključek Visokošolskega strokovnega študija kmetijstva - zootehniko. Delo je bilo opravljeno na Katedri za znanosti o rejah živali, Oddelka za zootehniko, Biotehniške fakultete, Univerze v Ljubljani.

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

Recenzent: prof. dr. Bogdan Perko

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik: prof. dr. Stanko KAVČIČ  
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko

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

Član: prof. dr. Irena ROGELJ  
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko

Član: prof. dr. Bogdan PERKO  
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko

Datum zagovora:

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

Marjeta Klemenčič Burnik

## KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD	Vs
DK	UDK 637.1(043.2)=163.6
KG	mlečni izdelki/jogurt/blagovne znamke/senzorične ocene/Slovenija
KK	AGRIS Q01/9415
AV	KLEMENČIČ BURNIK, Marjeta
SA	POHAR, Jurij (mentor)/ROGELJ, Irena (somentorica)
KZ	SI-1230 Domžale, Groblje 3
ZA	Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko
LI	2012
IN	PRIMERJAVA SENZORIČNE OCENE JOGURTOV TRGOVINSKE IN PROIZVAJALČEVE BLAGOVNE ZNAMKE
TD	Diplomsko delo (visokošolski strokovni študij)
OP	VIII, 27 str., 3 pregl., 1 sl., 2 pril., 19 vir.
IJ	sl
JI	sl/en
AI	Izvedli smo poskus v katerem je 100 potrošnikov v slepem testu poskusilo jogurte štirih različnih blagovnih znamk. Preskuševalci so poskušali tekoče jogurte s 3,2 % mlečne maščobe dveh proizvajalčevih (PBZ1 in PBZ2) in dveh trgovčevih blagovnih znamk (TBZ1 in TBZ2). Pokuševalci so ocenjevali kakovost jogurtov z oceno od 1 do 7, pri čemer je 7 pomenila najvišjo, 1 pa najnižjo kakovost. Najbolje so pokuševalci ocenili izdelek TBZ1 in sicer s povprečno vrednostjo 5,32, sledil je izdelek PBZ1, ki je bil ocenjen s povprečno oceno 5,12, izdelek PBZ2 je prejel oceno 4,64, izdelek TBZ2 pa 4,40. Srednji vrednosti izdelkov TBZ1 in PBZ1 se med seboj nista statistično razlikovali, prav tako razlika med PBZ2 in TBZ2 ni bila statistično različna, sta se pa oceni TBZ1 in PBZ1 statistično razlikovali od ocen PBZ2 in TBZ2. Ocene potrošniškega testa smo primerjali z ocenami, ki so jih za te izdelke podali štirje specializirani preskuševalci. Ugotovili smo, da so specializirani preskuševalci, kakovost jogurtov ocenili podobno, saj sta najvišjo in najnižjo oceno zopet dobila izdelka TBZ1 s povprečno oceno 6,50 in TBZ2 z oceno 3,75. Drugi najboljše ocenjeni izdelek je bil tokrat PBZ2 s 5,75, sledil pa mu je PBZ1 s povprečno oceno 4,75. Primerjava teh rezultatov z rezultati potrošniškega testa v katerem so potrošniki ocenjevali vzorce, ki so bili enaki, označeni pa so bili z imeni različnih proizvajalčevih in trgovčevih blagovnih znamk kažejo, da na zaznano kakovost izdelka v veliki meri vpliva blagovna znamka izdelka, čeprav so potrošniki sposobni zaznati razlike v objektivni kakovosti med izdelki.

## KEY WORDS DOCUMENTATION

DN Vs  
DC UDC 637.1(043.2)=163.6  
CX milk products/yogurt/brands/organoleptic evaluation/Slovenia  
CC AGRIS Q01/9415  
AU KLEMENČIČ BURNIK, Marjeta  
AA POHAR, Jurij (supervisor)/ROGELJ, Irena (co-supervisor)  
PP SI-1230 Domžale, Groblje 3  
PB University of Ljubljana, Biotechnical faculty, Department of Animal Science  
PY 2012  
TI ORGANOLEPTIC EVALUATION OF YOGURTS OF A NATIONAL AND PRIVATE BRANDS  
DT Graduation Thesis (Higher professional studies)  
NO VIII, 27 p., 3 tab., 1 fig., 2 ann., 19 ref.  
LA sl  
AL sl/en  
AB Samples of two national brands (PBZ1 and PBZ2) and two private brands (TBZ1 and TBZ2) of liquid yogurts with 3.2 % of milk fat were evaluated in blind test by panel of consumers and experts. Both groups of panelists were asked to assess the quality of samples on a scale from 1 to 7, where 7 represented the highest and 1 the lowest quality. The average estimates for the four samples given by hundred consumers were: 5.32 for TBZ1, 5.12 for PBZ1, 4.64 for PBZ2 and 4.40 for TBZ2, while scores given for the same products by four experts were: 4.75 for PBZ1, 6.50 for TBZ1, 5.75 for PBZ2 and 3.75 for TBZ2. The values given by consumers for TBZ1 and PBZ1 were statistically significantly different from PBZ2 and TBZ2. The comparison of results from our test with the results from the test where consumers were asked to evaluate four samples of liquid yogurts with 3.2 % of milk fat, being identical but apparently belonging to four different brands, shows that perceived quality of a yogurt is substantially influenced by brand image, even though consumers are capable of perceiving differences in quality between products objectively.

KAZALO VSEBINE	str.
Ključna dokumentacijska informacija (KDI)	III
Key words documentation (KWD)	IV
Kazalo vsebine	V
Kazalo preglednic	VII
Kazalo slik	VII
Kazalo prilog	VII
Okrajšave in simboli	VIII
<b>1 UVOD</b>	<b>1</b>
<b>2 PREGLED OBJAV</b>	<b>3</b>
2.1 OPREDELITEV POJMOV	3
<b>2.1.1 Blagovna znamka</b>	<b>3</b>
2.1.1.1 Proizvajalčeva blagovna znamka	4
2.1.1.2 Trgovinska (trgovčeva) blagovna znamka	4
<b>2.1.2 Kakovost</b>	<b>5</b>
2.1.2.1 Percipirana kakovost	5
2.2 NAMEN IN RAZVOJ TRGOVINSKE BLAGOVNE ZNAMKE	6
2.3 PREDNOSTI IN SLABOSTI TRGOVINSKE BLAGOVNE ZNAMKE V PRIMERJAVI S PROIZVAJALČEVIMI BLAGOVNIMI ZNAMKAMI	7
2.4 TRŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE	9
2.5 SENZORIČNA ANALIZA	10
2.6 DEFINICIJA SENZORIČNE ANALIZE	10

<b>2.6.1 Uporaba senzorične analize</b>	<b>10</b>
2.6.1.1 Postopek ocenjevanja	12
<b>2.6.2 Izvedba senzoričnega ocenjevanja</b>	<b>12</b>
<b>2.6.3 Kakšno je zaznavanje okusov</b>	<b>13</b>
2.6.3.1 Senzorične metode	13
<b>2.6.4 Razlika med senzoričnimi analizami izbranih preskuševalcev in potrošniškimi testi</b>	<b>14</b>
2.6.4.1 Potek potrošniškega testa	15
<b>2.7 FERMENTIRAN MLEČNI IZDELEK</b>	<b>15</b>
<b>2.7.1 Vrste fermentiranih mlečnih izdelkov</b>	<b>16</b>
<b>2.7.2 Jogurt</b>	<b>16</b>
<b>3 MATERIAL IN METODE</b>	<b>16</b>
<b>4 REZULTATI IN RAZPRAVA</b>	<b>18</b>
4.1 OCENE POSAMEZNIH IZDELKOV	18
4.2 KAJ VAM JE PRI IZBIRI JOGURTA NAJPOMEMBNEJŠE?	22
4.3 KATERI JOGURT OBIČAJNO KUPUJETE?	23
<b>5 RAZPRAVA IN SKLEPI</b>	<b>24</b>
<b>6 POVZETEK</b>	<b>25</b>
<b>7 VIRI</b>	<b>26</b>
<b>ZAHVALA</b>	
<b>PRILOGE</b>	

## KAZALO PREGLEDNIC

str.

Preglednica 1: Pogostost ocen za vsakega od izdelkov (n=100)	18
Preglednica 2: Povprečne ocene jogurtov vseh štirih blagovnih znamk, njihove minimalne in maksimalne ocene ter njihovi standardni odkloni	19
Preglednica 3: Razredi, ki izražajo razliko med maksimalno in minimalno vrednostjo, ki jo je posamezni ocenjevalec dodelil vzorcem in število ocenjevalcev v posameznem razredu	20
Preglednica 4: Ocene izdelkov štirih specializiranih izvedenih preskuševalcev (n=4)	22

## KAZALO SLIK

str.

Slika 1: Frekvenčne distribucije ocen za vsakega od štirih izdelkov.	19
--	----

## KAZALO PRILOG

Priloga A: Anketni vprašalnik

Priloga B: Rezultati ankete



## OKRAJŠAVE IN SIMBOLI

BZ - blagovna znamka

PBZ - proizvajalčeva blagovna znamka

TBZ – trgovinska blagovna znamk

## 1 UVOD

V času finančne krize, ki ga pravkar doživljamo, vse več ljudi skrbi, kako se bodo prebili skozi mesec. Krizo občutijo tudi tisti, ki doslej niso imeli finančnih težav.

Ko grem po obveznih nakupih v manjšo trgovino blizu doma, vidim, da med ljudmi ni več »serijskega« polnjenja nakupovalnih košar. Večina se nas ustavlja pred policami, kjer še enkrat premislimo, kaj res potrebujemo in kaj je res nujno kupiti. Na policah najdemo znotraj posamezne kategorije prehranskih izdelkov številne artikle, ki se med seboj razlikujejo v številnih lastnostih: izgledu, vsebnosti hranil, ceni. Vsi ti izdelki tekmujejo za naklonjenost kupcev in cilj tistih, ki so izdelke poslali na trg je, da se kupci odločijo za njihov izdelek in ne za izdelek konkurence.

V preteklosti so med seboj tekmovali samo izdelki različnih proizvajalcev. V zadnjem času pa so se jim pridružili tudi izdelki, ki jih zasnujejo in na police postavijo posamezni trgovci. Tako se potrošniki lahko odločajo na prodajnem mestu, s katerim upravlja ena izmed trgovskih verig, za nakup izdelkov, ki jim blagovne znamke določa vsak od proizvajalcev in/ali za nakup izdelkov, ki jim blagovno znamko določi trgovec, ki upravlja s tem prodajnim mestom. Tako prihaja do tekmovanja med izdelki, ki se prodajajo pod blagovno znamko proizvajalcev – proizvajalčeve blagovne znamke (PBZ) in izdelki, ki se prodajajo pod blagovno znamko prodajalca – trgovčeve blagovne znamke (TBZ). Prvi so običajno dražji in bolj izvirnega videza, drugi pa so cenejši in manj atraktivnega videza. Za kateri izdelek se bomo odločili? Na odločitev o izbiri določenega izdelka seveda vplivajo številni faktorji, ki imajo različen pomen za različne potrošnike. Pa se kdaj vprašamo kdo proizvaja izdelek s trgovinsko blagovno znamko? Si kdaj vzamemo čas in preberemo sestavo in lastnosti nekega živila, ki so opisane na embalaži določenega izdelka?

Prepričana sem, da večina izmed nas ni nikoli opazila, da se velikokrat na isti polici najdeta dva izdelka, ki ju proizvaja isti proizvajalec, pri tem pa eden nosi TBZ in drugi PBZ. Celo več: če preberemo lastnosti izdelka kot je npr. energijska vrednost in vsebnost

določenih hranilnih snovi ugotovimo, da se oba izdelka glede tega ne razlikujeta. Pri tem seveda ne vemo ali sta glede objektivne kakovosti res popolnoma enaka, lahko pa trdimo, da se razlikujeta v tem, kako potrošniki zaznavajo njihovo kakovost. Razlikujejo se torej v lastnosti, ki jo opredeljujemo kot percipirano – zaznano kakovost. To je jasno pokazala raziskava o kateri poročata Pohar in Majerle (2010). Potrošnike sta zaprosila, da ocenijo kvaliteto štirih ponujenih vzorcev tekočih jogurtov. Dva vzorca sta bila označena z blagovno znamko dveh poznanih proizvajalcev, dva pa z blagovno znamko dveh poznanih trgovcev. V objektivni kakovosti pa se vzorci med seboj niso razlikovali. Potrošniki so bolje ocenili vzorce, ki so bili označeni s TBZ.

Da bi ugotovili ali je bila prednost, ki so jo v omenjenem poskusu potrošniki dali določeni blagovni znamki, zasnovana na izkušnji objektivne razlike v kakovosti izdelkov različnih blagovnih znamk, smo izvedli raziskavo, v kateri smo potrošnikom v slepem testu ponudili štiri vzorce jogurtov, ki jih je mogoče najti na policah slovenskih trgovin. Pri tem sta bila dva vzorca izdelka TBZ, dva pa izdelka PBZ. Če bi potrošniki v slepem testu zaznali razliko med izdelki TBZ in PBZ, bi lahko trdili, da so ocene, kakršne so izdelkom dodelili potrošniki v omenjeni raziskavi, nastale na podlagi predhodnih izkušenj z izdelki teh blagovnih znamk, v nasprotnem primeru pa, da je bila povsem subjektivne narave. Rezultati naše raziskave nam bodo v kombinaciji z omenjeno raziskavo pokazali kakšna je dejanska moč posameznih blagovnih znamk. Pri tem nas zanima predvsem razlika med močjo TBZ in PBZ.

## 2 PREGLED OBJAV

### 2.1 OPREDELITEV POJMOV

#### 2.1.1 Blagovna znamka

Blagovna znamka je pravica industrijske lastnine, s katero se zavaruje kakršenkoli znak ali kombinacija znakov, ki jih je mogoče grafično prikazati in ki v gospodarskem prometu omogočajo razlikovanje blaga oziroma storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja (Blagovna znamka, 2009).

Blagovna znamka proizvajalca kakor tudi blagovna znamka trgovine sta obliki blagovne znamke, ki se razlikujeta po lastništvu torej po tem, kdo ima pravico blagovno znamko uporabljati, z njo konkurirati in izoblikovati lastnosti pripadajočih proizvodov (Turjan, 2006).

Definicija blagovne znamke kot jo razlaga American Marketing Association, se glasi: »Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija nešteti, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitev ali skupine proizvajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (Putrih, 2003).

Blagovna znamka je tudi psihološki konstrukt, sestavljen iz zaznav, stališč, predstav, asociacij in občutkov, ki jih ima posameznik ali skupina do nekega izdelka ali storitve (Korelc, 2000).

Blagovna znamka je najbolj dragoceno premoženje, ki ga ima podjetje. Osnovni pomen blagovne znamke je namreč ta, da potrošniku osmisli razliko med izbranim izdelkom in izdelkom konkurentov (Assael, 1993, cit. po Tič, 2006).

Černevshek (2008), ki opredelitev blagovne znamke povzema po različnih avtorjih navaja, da porabnik v splošnem nima odnosa z izdelkom, ampak z njegovo blagovno znamko. Ta

avtor poudarja, da ima dobra blagovna znamka veliko vrednost zato, ker je mogoče izdelek s takšno blagovno znamko prodati po visoki ceni.

De Chernatony (2002) pojmovanje blagovne znamke opredeljuje kot:

- pravni instrument zaščite lastnine,
- sredstvo razlikovanja ponudbe,
- element celotne organizacije oziroma ponudbe,
- identični sistem, ki ga je potrebno oblikovati in upravljati,
- podoba v glavah potrošnikov,
- bitje s človeškimi lastnostmi,
- izraz odnosa med porabnikom in izdelkom,
- oblika dodane vrednosti,
- način razvoja izdelka od neoznačene surovine do najvišjih oblik odnosa s porabnikom.

#### 2.1.1.1 Proizvajalčeva blagovna znamka

Proizvajalčeva blagovna znamka je last proizvajalca, ki tudi skrbi za uveljavitev in prodajo te znamke. Kot smo že omenili, so se blagovne znamke pojavile na trgu, da so kupcem omogočile krajši čas iskanja izdelka, zmanjšale tveganje in jim omogočile sociološko in psihološko zadovoljstvo (Berthon in sod., 1999). Brown in sodelavci (2003, cit. po Tič, 2006) proizvajalčeve blagovne znamke opisujejo kot znamke, ki se pojavljajo na trgu že desetletja in so jih proizvajalci utrdili s pomočjo močnega oglaševanja. Cilj uvajanja blagovnih znamk je, da proizvajalec med kupci poveča povpraševanje po njegovih izdelkih in si ustvari zveste kupce (Turjan, 2006).

#### 2.1.1.2 Trgovinska (trgovčeva) blagovna znamka

Trgovinska blagovna znamka je blagovna znamka, ki je v lasti trgovca. S tem, ko trgovec uvede na trg takšne izdelke, prevzame odgovornost za kakovost, promocijo, prodajo, videz in ime izdelka. Proizvajalec je zadolžen le za proizvodnjo določenega izdelka. Ceno izdelave določenega artikla v naprej določita proizvajalec in trgovec (Turjan, 2006). Putrih (2003) piše, da lahko za trgovce, ki izdelke ponudijo na trg pod svojo blagovno znamko, te izdelke izdelujejo različni proizvajalci.

Trgovska blagovna znamka je torej blagovna znamka, ki jo na trg uvede trgovec. Izdelek lahko nosi ime, ki je enako imenu trgovskega podjetja, kar pa ni pravilo. Proizvajalec običajno ni napisan na izdelku TBZ. V Sloveniji je do pred kratkim zakonodaja določala, oziroma je bila zakonodaja interpretirana tako, da mora biti na izdelku naveden proizvajalec izdelka tudi v primeru, če se bo izdelek na trgu pojavil pod TBZ. Na ta način se je ugled proizvajalca prenašal na trgovca. TBZ so se pri nas začele pojavljati, ko so v Sloveniji odprle prodajalne velike mednarodne trgovske hiše. TBZ pa so pri nas zaživele takrat, ko sta Mercator in Engro Tuš, začela z njimi upravljati na enak način kot so s PBZ upravljali proizvajalci uveljavljenih blagovnih znamk (Perko, 2006, cit.po Turjan, 2006).

Tržni delež izdelkov, ki se ponujajo kot trgovinske blagovne znamke, je vse večji, tako pri nas kot tudi drugje v Evropi (The Power ..., 2005).

## **2.1.2 Kakovost**

### 2.1.2.1 Percipirana kakovost

Percipirana oziroma zaznana kakovost izdelka pove, v kolikšni meri izdelek zadovolji potrošnika. Temelji na subjektivnem ocenjevanju in splošnem mnenju potrošnika o izdelku. Ločiti jo moramo od objektivne kakovosti. Tisti izdelek, ki mu potrošnik nameni višjo oceno za kakovost, dobi takšno oceno zato in samo zato, ker kupca bolj zadovolji kot tisti, ki mu potrošnik nameni nižjo oceno ob predpostavki, da se oba izdelka ne razlikujeta v ceni (Majerle, 2009).

Ocenjevanje izdelkov je zapleten proces. Zaznana kakovost izdelka določene blagovne znamke se lahko razlikuje od objektivne kakovosti izdelka. Dva izdelka, ki imata enako objektivno kakovost, se lahko glede zaznane kakovosti med seboj razlikujeta. Kljub temu, da se velikokrat izdelki TBZ in PBZ glede objektivne kakovosti ne razlikujejo, veljajo proizvajalčeve blagovne znamke v očeh potrošnika velikokrat za bolj kakovostne kot trgovčeve blagovne znamke. Ob samem začetku pojavljanja trgovinskih blagovnih znamk, se je namreč dogajalo, da je bila objektivna kakovost TBZ izdelkov nižja od PBZ izdelkov.

Prav zaznana kakovost izdelkov je sila, ki poganja celotno trženje. Energijo zato usmerjajo v izboljšanje zaznane kakovosti izdelka pri potrošniku. To dosežejo predvsem s sredstvi, ki dajo izdelku interpretativne in prepoznavne lastnosti. Med te sodijo oblikovanje in izgled embalaže izdelka in predvsem sredstva, ki se uporabljajo za promocijo. Že z majhnimi izboljšavami teh lastnosti, lahko bistveno dvignejo zaznane lastnosti izdelkov (Majerle, 2009; Videčnik, 2003)

## 2.2 NAMEN IN RAZVOJ TRGOVINSKE BLAGOVNE ZNAMKE

Prve trgovinske blagovne znamke so se pojavile že konec 19. stoletja v nekaterih evropskih državah, razmah TBZ pri prehrabnih in potrošnih gospodinjskih izdelkih, pa je mogoče zaslediti šele po drugi svetovni vojni. V Sloveniji je do večje pojavnosti trgovinskih blagovnih znamk prišlo po letu 1990 (Dmitrović, 1999). Podlaga za nastanek TBZ je bilo dejstvo, da je prihajalo med posameznimi trgovskimi verigami do velike konkurence in torej do velike borbe za kupce. Ker so vsi prodajali izdelke istih blagovnih znamk proizvajalcev, so kot orodje v tej borbi lahko uporabljali le ceno. Pojavile so se ideje, da je mogoče kupce pridobiti tako, da jim ponudijo izdelke z blagovno znamko v lasti trgovin, katerih dodana vrednost je v tem, da potrošnik dobi izdelek enake kvalitete, za nižjo ceno (De Chernatony, 2002). To dejstvo v Sloveniji najlepše izraža oglasna kampanja ene od trgovskih verig, kjer sta prikazana dva istovrstna izdelka, od katerih eden spada v TBZ te verige in kjer se slogan glasi: »Oba sta enaka, le da je eden znatno cenejši«. Nastanek TBZ je seveda mogoč, kadar obstaja velika konkurenca med proizvajalci in kadar imajo proizvajalci proste kapacitete. Trgovci so tako TBZ uporabili tudi za zmanjšanje pogajalske moči proizvajalcev.

Kornobis (1997, cit. po Kette, 2006) razvoj trgovinskih blagovnih znamk opredeljuje s štirimi generacijami. Prva generacija so generični proizvodi, ki so jih trgovci uvedli kot odgovor na vse večji tržni delež diskontnih trgovin. S prodajo teh izdelkov pod lastno blagovno znamko, so si trgovci poskušali pridobiti cenovno občutljive potrošnike, saj je glavna značilnost teh izdelkov, da je njihova prodajna cena vsaj 20 % nižja od izdelkov tržnega vodje, trgovec pa se zanje odloči predvsem zaradi višje marže. V tej kategoriji

najdemo predvsem osnovna živila in proizvode za vsakodnevno uporabo, kot so moka, riž, testenine, toaletni papir in podobno. Embalaža teh izdelkov je enostavna. Ti izdelki so običajno tudi brez posebnega imena. Druga generacija so proizvodi, pri katerih gre še vedno za 10-20 % nižjo ceno od vodilnih blagovnih znamk, vendar je njihova kakovost že večja, saj trgovec poskuša kupca privabiti z ugodnim razmerjem med kakovostjo izdelka in njegovo ceno, njegov glavni motiv pa je še vedno doseganje višje marže in krepitev pogajalske moči s proizvajalci. Po navadi so poimenovani z imenom trgovske verige. Tretja generacija so visoko kakovostni izdelki pod krovno trgovinsko blagovno znamko, ki je že posebej izbrana in ni enaka imenu trgovske verige. Njihova kakovost je popolnoma primerljiva s kakovostjo vodilnih blagovnih znamk, poleg tega pa je razmerje med njihovo kakovostjo in ceno zelo privlačno, njihove cene pa so še vedno od 5-10 % nižje od vodilnih trgovcev. Četrta generacija pa so izdelki ekskluzivne blagovne znamke, katere osnovna funkcija je dvig ugleda med kupci in rast tržnega deleža. Od prejšnjih generacij se razlikuje predvsem po tem, da je podkrepljena z močnim tržnim komuniciranjem s potrošniki za zagotavljanje njene razpoznavnosti in pozicioniranja. Cilj so kupci, katerih motiv za nakup ni več izključno cena. Cena takšnih izdelkov je pogosto višja od cen tržnega vodje (Kette, 2006).

### 2.3 PREDNOSTI IN SLABOSTI TRGOVINSKE BLAGOVNE ZNAMKE V PRIMERJAVI S PROIZVAJALČEVIMI BLAGOVNIMI ZNAMKAMI

V tem poglavju bom povzela nekaj glavnih prednosti in slabosti TBZ za trgovca, kupca in proizvajalca. Najprej bom opisala pozitivne in nato še negativne strani vseh treh vidikov.

Prednost TBZ za trgovca je predvsem večji dobiček, zaradi ugodnejših nabavnih cen, ki jih trgovec doseže pri proizvajalcu. Dovolj zgovoren je že podatek, da je bruto marža za izdelke lastne trgovinske blagovne znamke za trgovce celo 20-30 % višja kot marža pri prodaji proizvajalčevih blagovnih znamk. S tem, ko trgovci večajo obseg odkupljenega blaga pri proizvajalcih, si znižujejo nabavno ceno. Hkrati si znižujejo fiksne stroške upravljanja z blagovno znamko in s tem povečajo tudi dobiček na prodajno površino. Trgovec ima tudi večji nadzor nad izdelki na prodajnih policah. Tako se mu povečuje tudi pogajalska moč pri pogajanjih s proizvajalci, ima pa tudi priložnost za pripadnost novih in



že obstoječih kupcev. Trgovinska blagovna znamka je tudi sredstvo za povečanje ugleda celotne podobe podjetja (Kette, 2006).

Prednost trgovinske blagovne znamke za kupca je ugodno razmerje med ceno in kakovostjo izdelka, saj naj bi potrošnik za nižjo ceno dobil ravno tako dober izdelek kot pri proizvajalcu. Omogoča mu tudi določen občutek varnosti in zmanjšuje tveganje ob nakupu, saj blagovna znamka zagotavlja konstantno kakovost izdelka (Kette, 2006).

Prednost za proizvajalca je povečanje izkoriščenosti proizvodnih kapacitet in s tem zmanjšanje fiksnih stroškov na proizvodno enoto. Zmanjšuje se negotovost povpraševanja, proizvodnja je boljše načrtovana, tudi sodelovanje s trgovskim podjetjem je boljše, saj mu omogoča možnost prodora tudi na tuje trge. Z uveljavljanjem izdelka trgovinske blagovne znamke se izločajo tudi konkurenti s trga, sodelovanje s trgovcem je tesnejše in pride tudi do prevzemanja tržnih deležev preko trgovinske blagovne znamke (Kette, 2006).

Slabosti za trgovca so dodatni stroški povezani s financiranjem proizvodnje, skladiščenjem in promocijo, ki jih povzročajo izdelki z lastno blagovno znamko. Prav tako se trgovci z uvajanjem TBZ podajajo na področja, na katerih nimajo zadostnega znanja in sredstev, s katerimi bi uresničili konkurenčne prednosti (Kette, 2006).

Za kupca je največja slabost manjša izbira izdelkov v posamezni skupini, saj ima trgovec vpliv na razporejenost izdelkov po policah. Pestrost ponudbe uveljavljenih proizvajalčevih blagovnih znamk lahko zelo skrči.

Proizvajalec si, z izdelovanjem trgovinske blagovne znamke, dela sam sebi konkurenco. Na trgu se poleg izdelka, ki ga ponuja kot PBZ, pojavi tudi izdelek TBZ, ki ga je izdelal za trgovca prav on. Če je na embalaži TBZ naveden proizvajalec izdelka, cena TBZ izdelka pa je nižja, je zelo verjetno, da se bo kupec odločil za cenejši izdelek. Z uveljavitvijo TBZ se pogajalska moč proizvajalca znižuje. Proizvajalec postaja vse bolj odvisen od trgovca. Če proizvajalec ne pristaja na pogoje, ki mu jih glede izdelave TBZ narekuje trgovec,

lahko trgovec za izdelavo takšnega izdelka poišče drugega proizvajalca. Na koncu koncev lahko pride tudi do propada PBZ, zaradi vse večjega deleža kupovanja TBZ (Kette, 2006).

## 2.4 TRŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE

Za dolgoročen uspeh trgovine so pomembni trije udeleženci trgovanja. To so proizvajalec, trgovec in potrošnik. Vsak izmed njih mora v tej verigi imeti korist. Trgovci na drobno (to so tisti, čigar blago ali storitev je namenjeno neposredno končnemu uporabniku za njegovo neposlovno-osebno rabo) si danes, zaradi vedno večje konkurence, prizadevajo poiskati nove tržne strategije s katerimi bi pritegnili nove in obdržali stalne kupce. Včasih so to poskušali doseči z izbrano paleto izdelkov, lastnimi kreditnimi karticami, dostopnimi lokacijami in podobnim, danes pa to ne zadošča več. Tako morajo trgovci poiskati nove načine, odločitve in strategije, s katerimi obdržijo in pridobijo zvestobo potrošnikov (Putrih, 2003).

Pogosto se zgodi, da ima potrošnik pri nakupu v ožjem izboru več blagovnih znamk, ki mu po njegovih kriterijih ustrezajo, zato imajo pri končni izbiri izdelka vlogo tudi potrošnikova čustva. O izboru odločajo predvsem izkušnje in asociacije, ki se potrošniku porodijo, ko zasliši ime neke blagovne znamke. Te izkušnje in asociacije so seveda lahko pozitivne ali negativne. Za asociacije, ki naj bi se potrošnikom porodile ob omembi posamezne blagovne znamke, so v večini »zadolženi« lastniki blagovnih znamk, ki skrbijo za promocijo izdelka z oglasi in ostalimi načini tržnega komuniciranja. Tako dajo izdelku, poleg uporabne vrednosti – objektivne vrednosti, še neko dodano vrednost. Zato potrošniki, kadar jim damo v presojo prehranske izdelke, označene z blagovnimi znamkami, ne ocenjujejo izdelkov le glede na objektivno kakovost, pač pa tudi glede na zaznano kakovost oziroma mnenje, ki so si ga ustvarili o posamezni blagovni znamki. To ne velja za slepe teste, kjer potrošniki, ne poznajo blagovnih znamk izdelkov, ki jih poskušajo (Turjan, 2006).

Ker so blagovne znamke proizvajalcev na voljo v različnih trgovinah ali trgovinskih verigah, trgovinske blagovne znamke pa le v eni, se trgovci zelo potrudijo, da njihove blagovne znamke stojijo na najbolj dostopnih in vidnih policah, običajno poleg priznanih

znamk, v podobni embalaži, vendar z nižjo ceno. To cenovno občutljive kupce, še bolj spodbudi k nakupu izdelkov trgovinskih blagovnih znamk (Turjan, 2006).

## 2.5 SENZORIČNA ANALIZA

Nekateri od najpomembnejših vidikov v prehranski znanosti in industriji so danes povezani s človekovo zaznavo hrane in njegovim dojemanjem občutkov ob zaužitju določene hrane oziroma živila. Zato je za živilski stroko zelo pomembna senzorična analiza, ki se uporablja za izboljšanje že obstoječih izdelkov in razvoj novih proizvodov, z namenom zadovoljevanja želja in potreb potrošnikov (Næs in sod., 2010).

Tematiko senzorične analize živil zelo podrobno predstavljalo Golob in sod. (2006) v delu z naslovom Senzorična analiza živil. V nadaljevanju poglavja predstavljamo nekatere poglede omenjenih avtorjev, ki so relevantni za našo raziskavo.

## 2.6 DEFINICIJA SENZORIČNE ANALIZE

Golob in sod. (2006) senzorično analizo definirajo kot znanstveno disciplino, ki meri, analizira in interpretira reakcije na značilnosti živil, ki jih zaznamo s petimi čuti: okusom, vohom, sluhom, tipom in vidom. V čutilih, ki jih uporabljamo za zaznavo, se nahajajo receptorji, s katerimi zaznavamo te lastnosti živil. Navajajo, da senzorična analiza obsega različne tehnike in načine, s katerimi lahko natančno izmerimo človekov odziv na hrano, obenem pa minimaliziramo možne stranske učinke ocenjevanega izdelka in tudi zunanje učinke, ki bi lahko vplivali na preskuševalčevo zaznavo.

### 2.6.1 Uporaba senzorične analize

Kot področja uporabnosti avtorji omenjajo: razvoj novih izdelkov, kontrola kakovosti surovin in končnih izdelkov, ugotavljanje vsečnosti izdelka, itd. Menijo, da inštrumenti, ki naj bi počasi zamenjali zaznavanje človekovih čutil (elektronski nos, elektronski jezik), še vedno ne zmorejo toliko kot zmorejo človekova čutila (Golob in sod., 2006)

Načine senzorične analize omenjeni avtorji delijo v dve skupini. V prvo skupino spada znanstvena analiza, ki se izvaja s pomočjo analitičnih senzoričnih metod (preskusov), v drugo skupino pa spada neznanstvena analiza, ki jo izvajamo s pomočjo organoleptičnih preskusov.

Preskuševalce delijo na organoleptične in senzorične. V prvo skupino uvrščajo preskuševalce, ki se za senzorično analizo niso šolali in svojih zaznav ob preskusih ne analizirajo, ampak jih le beležijo z besedami kot so npr. topel, čvrst, mazav, ... pri čemer se zanašajo na izkušnje. V drugo skupino pa uvrščajo senzorične preskuševalce, ki naj bi delovali kot nekakšen instrument. Ti opravljajo teste, za kakršne so se izšolali. Pri tem natančno opisujejo zaznave s pomočjo različnih lestvic.

Še natančneje preskuševalce delijo na spodnje tri skupine:

- **Preskuševalci - laiki** ali **začetni preskuševalci** so ljudje, ki še niso delali po natančnih kriterijih ali pa so začetniki, ki so že sodelovali v senzoričnem ocenjevanju;
- **Izbrani preskuševalci** so kandidati, ki so bili izbrani in šolani za ocenjevanje z določeno senzorično metodo in za delo na točno določenem področju;
- **Izvedenci** ali **strokovnjaki** so preskuševalci, ki so pri delu v panelu pokazali določeno ostrost svojih čutov in razvili dober, dolgotrajen spomin ali specializirani izvedeni preskuševalci, ki uporabljajo specialno znanje, pridobljeno na določenih strokovnih področjih (npr. specializiran izvedenec za mlečne izdelke).
- V grobem pa lahko preskuševalce razdelimo kar na šolane in nešolane. Med prve spadajo tisti, ki se v življenju s tem profesionalno ukvarjajo. Drugi pa se za to niso posebej šolali in to opravljajo le »priložnostno«.

Golob in sod. (2006) opozarjajo na to, da je potrebno biti pri samem naboru oseb pozoren na več stvari. Mednje sodijo tudi nepristranskost, kar pomeni, da preiskuševalci ne smejo biti neposredno v povezavi z ocenjevanim izdelkom. Omenjajo tudi interes, občutljivost, spol, starost, odnos do določene hrane, zdravstveno stanje, kajenje, sposobnost zaznavanja in številne druge dejavnike.

### 2.6.1.1 Postopek ocenjevanja

Avtorji zelo temeljito navajajo podrobnosti na katere je potrebno biti pozoren pri ocenjevanju. Najprej je potrebno preskuševalce naučiti pravilnega načina ocenjevanja vzorcev. Opozarjajo, da je potrebno preskuševalce seznaniti z navodili, ki morajo biti razumljiva, saj jih morajo pri samem ocenjevanju strogo upoštevati. Poudarjajo, da je potrebno določiti točno količino vzorca in temperaturo ob zaužitju, koliko časa naj vzorec zadržijo v ustih, število ugrizov, ali je dovoljeno požiranje (pri šolanih preskuševalcih),... Pomembno se jim zdi tudi, da se z njimi pogovorimo o problemu adaptacije, o pomenu izpiranja in nevtralizacije ust ter določimo število in dolžino premorov. Dovolj dolg premor med ocenjevanjem posameznih vzorcev je pomemben zaradi povrnitve sposobnosti zaznavanja, ne sme pa biti predolg, saj bi izgubili sposobnost razlikovanja. Menijo, da če ni drugače določeno, preskuševalci pregledujejo lastnosti posameznih vzorcev v naslednjem zaporedju: barva in videz, vonj, tekstura, aroma in pookus. Poudarjajo, da je pri oceni vonja pomembno, da vohajo s kratkimi vdihmi zraka skozi nos, njihovo število pa naj ne bo preveliko, da se čutilni organ ne utruji prehitro (Golob in sod., 2006).

### 2.6.2 Izvedba senzoričnega ocenjevanja

Golob in sod. (2006) tudi opozarjajo, da je pred ocenjevanjem potrebno upoštevati, da od zadnjega obroka hrane ali pijače, pa do začetka ocenjevanja, ni minilo manj kot 30 minut. Prav tako menijo, da se je priporočljivo izogniti zauživanju močno začinjenim jedem, žvečilkam in podobnim stvarim, ki imajo dolgotrajnejši pookus. Poudarjajo, da je na ocenjevanje potrebno priti počasi, umirjeno in ne v zadnji minuti. Omenjajo tudi, da se je med samim ocenjevanjem potrebno izogniti možnim motnjam, tako da je koncentracija vseh članov panela res intenzivna. Opozarjajo, da vsi preskuševalci delajo individualno in ne smejo svojih rezultatov izražati naglas, saj bi to lahko vplivalo na oceno drugih. Navajajo, da svoje ocene vsak preskuševalec zabeleži na poskusni obrazec in ga odda vodji panela. Navajajo tudi, da število preskuševalcev ni natančno določeno. Za preskus razlikovanja se zahteva minimalno 10, za ocenjevanje z nešolanimi preskuševalci pa minimalno 50 oseb. Opozarjajo, da morata biti prostor za pripravo vzorcev in prostor za ocenjevanje ločena. Poudarjajo, da so preskuševalci bolj občutljivi za zaznavanje okusov,

ko so malo lačni, zato je najboljši čas za testiranje pozno dopoldan. Pomembno se jim zdi tudi, da preskuševalci niso preobremenjeni z ocenjevanjem. Glede posod za ocenjevanje vzorcev menijo, da je važno, da so brez okusa, vonja, nevtralne barve, enostavni za čiščenje, ali še lažje, da so plastični - primerni za enkratno uporabo in jih po poskusu zavržemo. Običajno so velikosti okoli 100 ml, bele barve, označeni so z neizbrisnim flomastrom, ki ne pušča vonja ali z nalepkami, na katerih so tri ali več mestna števila. Pomembno se jim zdi tudi, da se potrudimo, da je vrstni red vzorcev kar se da naključen. Opisujejo, da je pred ocenjevanjem preskuševalce potrebno seznaniti z vzorci in jim povedati, kakšen je postopek ocenjevanja. Prav tako jim je pomembno, da se vzorci čim manj razlikujejo v zunanjem izgledu, barvi, obliki, konsistenci in temperaturi. Že pri sami izbiri vzorcev (izdelkov) je prav, da jih ne izbiramo iz zaporednih izdelovalnih serij, ampak povsem naključno, saj s tem dobimo najboljše možne rezultate. Količina vzorca mora biti tako velika (20-30 ml), da preskuševalec ocenjevanje lahko ponovi, če želi ali mora. Menijo, da pri preskusih vonjanja in okušanja pri preskuševalcih pogosto pride do adaptacije in utrujenosti, zato moramo poskrbeti za morebitno prekinitvev, svež zrak in nevtralizacijo okusov (voda, kruh,...).

Znano je, da pri tovrstnih ocenjevanjih pride običajno do zelo obsežnih rezultatov oziroma informacij, za katere moramo imeti analizne metode, ki nam omogočajo najboljšo obdelavo in interpretacijo rezultatov. Če želimo iz statističnega obdelovanja in analitičnih metod dobiti dobre/zanesljive rezultate, moramo pri teh uporabiti čim več vsebinskega znanja. Najboljše rezultate lahko pridobimo takrat, ko uskladimo statistično in vsebinsko znanje (Golob in sod., 2006).

### **2.6.3 Kakšno je zaznavanje okusov**

#### **2.6.3.1 Senzorične metode**

Golob in sod. (2006) navajajo, da pri vsakem začetnem izboru in šolanju preskuševalcev, pa tudi pri sicer že izšolanih preskuševalcih, uporabljamo preskuse občutljivosti za preverjanje sposobnosti zaznav.

Delijo jih na tri vrste preskusov občutljivosti:

- preskuse, pri katerih uporabljamo zelo razredčene vodne raztopine testnih substanc. Z njimi pri preskuševalcih določamo prag zaznavanja;
- preskuse, kjer uporabljamo substance v normalnih koncentracijah z ali brez dodatkov drugih snovi, ki jih dajemo v majhnih količinah, za prepoznavanje tujih okusov;
- preskuse, ki temeljijo na razredčevanju, kjer proučujemo posamezno komponento nekega živila v naraščajoči ali padajoči koncentraciji.

Pri ocenjevanju vzorcev ločimo štiri različne prage (Golob in sod., 2006):

- **Prag zaznavanja** je najmanjša koncentracija snovi, ki jo lahko zaznamo, ne da bi snov prepoznali;
- **Prag prepoznavanja** je najmanjša koncentracija, pri kateri snov pravilno prepoznamo (50% izbrane populacije);
- **Prag razlikovanja** je najmanjša sprememba koncentracije določene snovi, ki jo je mogoče senzorično zaznati;
- **Končni prag** je koncentracija, nad katero je nemogoče zaznati spremembo oziroma povečanje koncentracije.

#### **2.6.4 Razlika med senzoričnimi analizami izbranih preskuševalcev in potrošniškimi testi**

Golob in sod. (2006) opisujejo, da se poleg testov, ki jih opravljajo izučeni preiskuševalci, za različne namene uporabljajo tudi testi, ki jih opravijo potrošniki. Menijo, da pri takšnih testih izbrane skupine potrošnikov ocenijo vsečnost določenega izdelka. Takšne teste običajno imenujejo hedonski testi oziroma testi »všečnosti«. Avtorji trdijo, da medtem, ko je cilj senzoričnega panela, ki ga opravljajo usposobljeni panelisti, opisati lastnosti izdelka kolikor je le mogoče objektivno, nam potrošniški testi odgovorijo na vprašanje, kateri izdelek imajo potrošniki rajši. Opisujejo, da odločitve lahko utemeljujejo na primer s stopnjo sladkosti, kislosti, trdosti, barvne intenzivnosti in podobno. Menijo, da je število opisanih lastnosti odvisno od cilja raziskave, kompleksnosti izdelkov in obsega študije. Navajajo še, da se testiranje izvede na način, ki ga imenujejo »slepi test«, kar pomeni, da

potrošniki nimajo informacij o blagovnih znamkah izdelkov, o razlikah v postopku izdelave ali vsebnosti sestavin.

#### 2.6.4.1 Potek potrošniškega testa

Golob in sod. (2006) opozarjajo, da je treba biti tudi pri izvedbi potrošniškega testa pozoren na določene podrobnosti. Panelistom je treba razložiti, kako bo potekalo ocenjevanje in poskuševalce opozori na to, da odgovarjajo jasno in razumljivo ter s tem izrazijo svojo dejansko oceno. Vprašanja morajo biti potrošniku razumljiva, jasna in nedvoumna. Pred izvedbo ocenjevanja je potrebno preveriti ustreznost vprašanj na manjši skupini panelistov, kar omogoča, da se še pred izvedbo testa prepozna in odpravi morebitne pomanjkljivosti.

## 2.7 FERMENTIRAN MLEČNI IZDELEK

Fermentiran mlečni izdelek je izdelek s povišano kislostjo, saj je osnova za njegov nastanek mlečnokislinsko vrenje ali fermentacija, pri čemer se mlečni sladkor (laktoza), spreminja v mlečno kislino. Mleko fermentira s pomočjo mikroorganizmov, ki povečajo kislost izdelka in ustvarjajo tudi aromatske snovi. Fermentirano mleko je nastalo spontano, ko se je mleko v določenih podnebnih razmerah skisalo, zaradi okužbe z naravnimi mlečnokislinskimi bakterijami. V primerjavi z mlekom vsebujejo fermentirani mlečni izdelki isto količino beljakovin in pogosto več vitaminov B skupine in tudi folne kisline, količina laktoze pa je manjša kot v mleku. Jogurt ima višjo prehransko vrednost kot mleko, saj je lažje prebavljiv, poleg tega ima tudi daljšo obstojnost. Žive mlečnokislinske bakterije fermentiranih izdelkov, kot je jogurt, razgradijo mlečni sladkor do mlečne kisline, ki vpliva na boljšo prebavo in presnovo ostale hrane, zato je njihov učinek pozitiven tudi za sestavo črevesne mikroflore. Fermentirani mlečni izdelki se med seboj razlikujejo glede na vrsto mleka, vsebnost mlečne maščobe in vrsto mikroorganizmov, ki sodelujejo v fermentaciji. Poleg tega se razlikujejo tudi po temperaturi in času fermentacije (Bajt in Golc-Teger, 2002; Fermentirani ..., 2009)



### **2.7.1 Vrste fermentiranih mlečnih izdelkov**

Fermentirano mleko ločimo glede na vrsto mlečnokislinskih bakterij, ki izpeljejo fermentacijo. Glede na temperaturo rasti, te razdelimo na mezofilne, ki najbolje rastejo pri temperaturah med 20 in 30 °C (okisovalec) in termofilne, ki jim najbolj ustrezajo temperature med 40 in 50 °C (kultura za jogurt). Fermentirane izdelke lahko pripravimo iz polnega, pol posnetega ali posnetega mleka. Poznamo različne vrste/skupine fermentiranega mleka: kislo mleko ali jogurt, sadni jogurt ali kislo mleko s sadjem, aromatiziran jogurt ali aromatizirano kislo mleko, kefir, acidofilno mleko in druge vrste fermentiranega mleka (Bajt in Golc-Teger, 2002).

### **2.7.2 Jogurt**

Jogurt je eden najstarejših mlečni proizvodov, ki je v svetu najbolj razširjen. Dodane mlečnokislinske bakterije (*Lactobacillus bulgaricus* in *Streptococcus thermophilus*) mlečni sladkor pretvorijo v mlečno kislino. Zaradi naraščanja kisline mlečne beljakovine koagulirajo, mleko pa iz tekočega stanja preide v čvrsto stanje. Na splošno jogurte delimo na: naravni ali čvrsti jogurt (to je trden, gost izdelek z gladko porcelanasto površino in brez izstopajoče sirotke), tekoči jogurt (izdelan kot čvrsti, le da ga zorimo pred točenjem v embalažo, pred polnjenjem pa ga previdno premešamo), sadni jogurt (je tekoči jogurt, ki mu dodamo sadje ali sladkor, sladkorne nadomestke, lahko tudi marmelado) in aromatizirani jogurt (je lahko čvrsti ali tekoči jogurt, ki smo mu dodali različne naravne arome-vanilijo, sadje, kavo,...) (Bajt in Golc-Teger, 2002; Fermentirani ..., 2009).

## **3 MATERIAL IN METODE**

Naključno izbranim študentom Biotehniške fakultete smo ponudili štiri vzorce tekočega jogurta in jih zaprosili, da kakovost vsakega izmed njih ovrednotijo tako, da mu dodelijo številčno oceno od 1 do 7. Pri tem je 1 pomenila najnižjo, 7 pa najboljšo kakovost. Poleg tega smo jih prosili, če nam povedo, kateri jogurt običajno izberejo in kaj je glavni dejavnik, ki vpliva na njihovo nakupno odločitev.

Vzorci, ki smo jim jih ponudili v oceno, so bili vzorci tekočih jogurtov s 3,2 % mlečne maščobe, dveh trgovinskih in dveh proizvajalčevih znamk slovenskega izdelovalca. Jogurte, ki smo jih uporabili v poskusu, smo kupili v trgovinah obeh trgovinskih verig. Iz originalne embalaže smo jih prelili v plastenke brez originalnih označb in jih označili s štirimestno identifikacijsko šifro. Z istimi šiframi smo označili 100 ml plastične lončke, v katerih smo jogurte ponudili panelistom. Vsakemu preskuševalcu smo hkrati ponudili štiri lončke, ki smo jih namestili v kartonaste pladnje. Jogurte smo iz plastenk, ki smo jih hranili v hladilni torbi, v lončke nalili tik preden smo jih ponudili preskuševalcem. Vsakemu preskuševalcu smo torej ponudili kartonast pladenj s štirimi lončki, v katerih so bili sveže naliti jogurti štirih različnih blagovnih znamk. Pomen šifer na plastenkah, ki so se ujemale s šiframi na lončkih preskuševalcev, ni bil znan, kar pomeni, da smo opravljali tako imenovani »slepi« test. Pred samo izvedbo poskusa smo naredili testni poskus med sošolci, da bi lahko odpravili morebitne napake in pomanjkljivosti.

Preskus smo opravljali v prostoru pred predavalnicami, kamor smo postavili mize, na katere smo postavili kartone z lončki in anketne liste. Ko so študentje prihajali s predavanj, smo jih poprosili za sodelovanje v našem poskusu. Vsak izmed vprašanih je dobil pladenj z vzorčki in ocenjevalni list z vprašanji. Prosili smo jih, da med okušanjem in izpolnjevanjem ocenjevalnega lističa ne komunicirajo s kolegi, saj smo želeli dobiti individualne in neodvisne ocene.

Poskus je potekal od 23.6.2008 do 2.7.2008. Poskus smo zaključili, ko smo zbrali odgovore od 100 anketirancev.

Podatke smo statistično obdelali tako, da smo izračunali frekvenčne distribucije ocen za vsakega od štirih vzorcev, ter srednje vrednosti in standardne deviacije ocen. Značilnost razlik med srednjimi vrednostmi smo iz vrednotili s t-testom, kjer smo paroma primerjali po dva vzorca. Testirali smo hipotezo, da je  $\mu_i = \mu_j$ . Homogenost varianc ocen za vse štiri vzorce smo testirali z F-testom. Za izračunavanje smo uporabili funkcije, ki so na voljo v programu Excel.

## 4 REZULTATI IN RAZPRAVA

### 4.1 OCENE POSAMEZNIH IZDELKOV

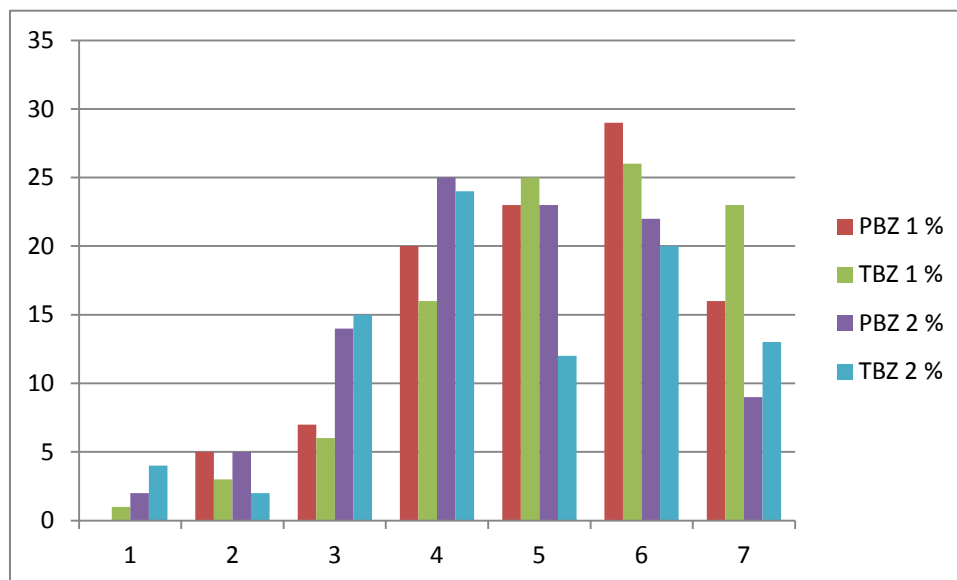
Kot smo opisali v poglavju metode, je bil vsak izmed udeležencev zaprosen, da oceni kvaliteto jogurtov na ta način, da izdelku dodeli oceno od 1 do 7. V preglednici 1 je prikazana pogostost ocen, ki so jih ocenjevalci dodelili vsakemu od izdelkov. Ker je bilo število vseh preskuševalcev 100, predstavljajo številke, ki določajo pogostost, pravzaprav odstotke ocenjevalcev, ki so posamezni izdelek ocenili z določeno oceno. Iz preglednice 1 je razvidno, da je modus za PBZ1 in TBZ1 6, za PBZ2 in TBZ2 pa 4. Prav tako je razvidno, da je kumulativni odstotek ocen, ki so izpod mediane za PBZ1 in TBZ1 manjši (12 % in 10 %) kot za PBZ2 in TBZ2 (21 % in 21 %). Seveda ravno obratno velja za kumulativni odstotek ocen, ki so nad mediano; 68 % za PBZ1, 74 % za TBZ1, 44 % za PBZ2 in 45 % za TBZ2.

Preglednica 1: Pogostost ocen za vsakega od izdelkov (n=100)

Ocena	PBZ 1 %	TBZ 1 %	PBZ 2 %	TBZ 2 %
1	0	1	2	4
2	5	3	5	2
3	7	6	14	15
4	20	16	25	24
5	23	25	23	12
6	29	26	22	20
7	16	23	9	13

PBZ=proizvajalčeva blagovna znamka; TBZ=trgovinska blagovna znamka

Omenjene rezultate zelo ilustrativno prikazuje Slika 1, kjer so prikazane frekvenčne distribucije ocen, ki so jih preizkuševalci dodelili posameznim izdelkom.



PBZ=proizvajalčeva blagovna znamka; TBZ=trgovinska blagovna znamka

Slika 1: Frekvenčne distribucije ocen za vsakega od štirih izdelkov.

Iz omenjenih prikazov je že mogoče sklepati, da se bodo povprečne ocene izdelkov med seboj razlikovale. Preglednica 2 kaže, da so anketiranci najboljše ocenili izdelek TBZ1, sledijo pa PBZ1, PBZ2 in TBZ2. Največja razlika znaša skoraj cel »razred« ali natančneje, ocena izdelka TBZ1 je za 0,91 enote višja od ocene izdelka TBZ2. Statistična analiza je pokazala, da se oceni PBZ1 in TBZ1 hkrati značilno razlikujeta od ocen PBZ2 in TBZ2, medtem ko se oceni PBZ1 in TBZ1 med seboj statistično značilno ne razlikujeta. Prav tako se statistično značilno ne razlikujeta oceni PBZ2 in TBZ2.

Preglednica 2: Povprečne ocene jogurtov vseh štirih blagovnih znamk, njihove minimalne in maksimalne ocene ter njihovi standardni odklon

	Minimalna ocena	Maksimalna ocena	Povprečna ocena	Standardni odklon
<b>PBZ1</b>	2	7	5,12 <sup>a</sup>	1,365
<b>TBZ1</b>	1	7	5,31 <sup>a</sup>	1,390
<b>PBZ2</b>	1	7	4,64 <sup>b</sup>	1,432
<b>TBZ2</b>	1	7	4,40 <sup>b</sup>	1,717

PBZ=proizvajalčeva blagovna znamka; TBZ=trgovinska blagovna znamka;

Srednje vrednosti, ki so označene z različnimi črkami se statistično značilno razlikujejo ( $P < 0,01$ );

Kot je razvidno iz Preglednice 1 in 2 ter Slike 1, je bil vsak izmed vzorcev, z izjemo vzorca PBZ1, ocenjen z najvišjo in najnižjo oceno. Vendar pa je pregled osnovnih podatkov

pokazal, da so preskuševalci pokazali zelo različno »občutljivost« znavanja kot tudi »kritičnost«. O »kritičnosti« nam govore srednje vrednosti ocen posameznih ocenjevalcev, o občutljivosti pa razlika med najvišjo in najnižjo oceno, ki jo je posamezni anketiranec dodelil vzorcem. Najnižje ugotovljeno povprečje je znašalo 1,75. Ocenjevalec je izdelkom dodelil ocene 2/2/1/2, najvišje povprečje pa je znašalo 7,00, kar seveda pomeni, da je ocenjevalec vsem izdelkom dodelil najvišjo možno oceno (7/7/7/7). Zanimiv je podatek o »občutljivosti«, ki ga prikazujemo v Preglednici 3.

Preglednica 3: Razredi, ki izražajo razliko med maksimalno in minimalno vrednostjo, ki jo je posamezni ocenjevalec dodelil vzorcem in število ocenjevalcev v posameznem razredu.

<b>Razlika med maksimalno in minimalno oceno</b>	0	1	2	3	4	5	6
<b>Število ocenjevalcev</b>	5	16	17	37	16	6	3

Iz preglednice je razvidno, da je največ ocenjevalcev razvrščenih v skupino, kjer je razlika med maksimalno in minimalno oceno imela vrednost 3. Tistih, ki spadajo v razred, kjer je bila razlika med najvišjo in najnižjo oceno manjša ali večja, je manj. Razpršenost teh ocen znotraj razredov, merjena s standardno deviacijo, je seveda različna. Logično je, da je standardna deviacija ocen manjša znotraj razredov, kjer je razlika med maksimalno in minimalno vrednostjo majhna in večja v razredih, kjer je razlika velika. Največjo standardno deviacijo kažejo ocene ocenjevalcev, ki sta ocenila izdelke z ocenami 6/2/7/1 in 7/6/2/1 in znaša 2,9439. Najmanjša pa je seveda standardna deviacija ocen pri ocenjevalcih, ki so vsem izdelkom dali enako oceno, kjer je vrednost seveda 0. Razpršenost ocen pa je precej različna tudi znotraj istega »razreda«. Tako najnižja standardna deviacija znotraj razreda 3 znaša 1,2583, ki jo na primer predstavljata nabora ocen 6/4/3/4 in 4/5/4/2, najvišja pa znaša 1,7321, ki jo predstavlja nabor ocen 4/7/7/4.

Takšne razlike v ocenah, tako glede »kritičnosti« kot tudi »občutljivosti«, so seveda logične, saj gre za panel potrošnikov, torej preskuševalcev, ki niso šolani in izražajo svoje laično mnenje o kakovosti.

Ker pa so razlike v povprečnih ocenah statistično značilne, lahko trdimo, da niso nastale naključno. Anketiranci so jogurte poskušali enkrat ali večkrat, kolikokrat so pač potrebovali, da so lahko ocenili določen jogurt. Če pogledamo standardne odklone lahko opazimo, da je standardni odklon naraščal sorazmerno s pozicijo lončka blagovne znamke.

Tako je imela prva znamka najmanjši, zadnja pa največji odklon od povprečja, kar pomeni, da so bile ocene pri zadnjem vzorcu najbolj razpršene. F-test je pokazal, da se je le varianca ocen vzorca, ki je bil na pladnju nameščen najbolj desno, statistično razlikovala od variance ostalih treh vzorcev. Boljšo sliko o variabilnosti ocen vzorcev nam pokažejo koeficienti variabilnosti, ki so imeli sledeče vrednosti 26,53 za PBZ1, 26,05 za TBZ1, 30,71 za PBZ2 in 38,84 za TBZ2.

Očitno vrstni red vzorcev, ki smo jih ponudili potrošnikom ni povzročil sistematične napake glede ocene za kakovost, pa tudi ni vzrok za pojav, da se razpršenost ocen zvišuje z vrstnim redom preskušanja. Jogurti, ki so bili ponujeni potrošnikom v oceno, niso bili vsi kupljeni na isti dan, pač pa večkrat tekom poskusa. Možno je, da je bila prav kakovost jogurta TBZ2 najmanj konstantna in so bile ravno zato ocene pri tem izdelku najbolj variabilne.

Zanimivo je dejstvo, da se je pod TBZ1 in PBZ2 skrival isti proizvajalec, razlika med povprečnimi ocenami, pa je bila dokaj velika. Še bolj zanimivo je, da so porabniki bolje ocenili kakovost jogurta, ki ga je ta proizvajalec izdeloval za določenega trgovca in ga je na trg lansiral pod TBZ.

Zanimiva je tudi primerjava rezultatov, ki smo jih dobili v potrošniškem testu z ocenami kakovosti, ki so jo podali specializirani preskuševalci. Glede na to, da je bilo število teh preskuševalcev majhno, v Preglednici 4 prikazujemo ocene vseh, za vsak izdelek.

Specializirani preskuševalci so izdelke razvrstili podobno kot potrošniki, in sicer sta prvo in zadnje mesto zopet zasedla izdelka TBZ1 (6,50) in TBZ2 (3,75), PBZ1 in PBZ2 pa sta tokrat zamenjali svoji mesti. Tako je bil drugi najbolje ocenjeni izdelek PBZ2 (5,75), tretji pa izdelek PBZ1 s povprečno oceno 4,75. Pri tem je potrebno omeniti, da so bile v tem primeru tudi razlike v srednjih vrednostih večje. Iz Preglednice 4 je med drugim razvidna njihova »občutljivost« in »kritičnost«. Če so bili zelo izenačeni glede kritičnosti, pa se glede občutljivosti, merjeni z razliko med najvišjo in najnižjo oceno precej razlikujejo. Pri

enem od specializiranih izvedenih preskuševalcev je ta razlika imela vrednost 1, pri dveh vrednost 3 in pri enem vrednost 5.

Preglednica 4: Ocene izdelkov štirih specializiranih izvedenih preskuševalcev (n=4)

	<b>PBZ1</b>	<b>TBZ1</b>	<b>PBZ2</b>	<b>TBZ2</b>	<b>Povprečje</b>
<b>Preskuševalec 1</b>	3	6	5	4	4,50
<b>Preskuševalec 2</b>	5	7	6	4	5,50
<b>Preskuševalec 3</b>	6	7	6	2	5,25
<b>Preskuševalec 4</b>	5	6	6	5	5,50
<b>Povprečje</b>	4,75	6,50	5,75	3,75	

PBZ=proizvajalčeva blagovna znamka; TBZ=trgovinska blagovna znamka

Primerjava teh rezultatov z rezultati potrošniškega testa, v katerem so potrošniki ocenjevali vzorce, ki so bili enaki, označeni pa so bili z imeni različnih proizvajalčevih in trgovčevih blagovnih znamk (Pohar in Majerle, 2010) kaže, da so v našem poskusu ponujeni jogurti dobili slabše povprečne ocene, le te so se gibale med 4,40 in 5,31 (povprečna ocena 4,87), medtem, ko so se v prej omenjenem poskusu gibale med 4,72 in 5,61 (povprečna ocena 5,40). Vendar pa je razlika med najbolje in najslabše ocenjenim izdelkom v našem poskusu znašala 0,91, v poskusu, ki sta ga izvedla omenjena avtorja pa kar 1,89. Pri tem je seveda zanimivo, da so se v našem poskusu izdelki skoraj zagotovo razlikovali v objektivni kakovosti, medtem ko se v poskusu omenjenih avtorjev zanesljivo niso.

Najprej smo hoteli ostati le pri ocenjevalni lestvici, vendar smo se kasneje odločili še za dve dodatni podvprašanji, da bi s tem čim bolj izpopolnili anketo. Prav tako smo na začetku razmišljali, da bi ustno zastavljali vprašanja, vendar se je pisni način izkazal kot boljši, saj je vsak odgovarjal individualno na svoj list, ne da bi se anketiranci med seboj poslušali, kaj kdo odgovarja. Rezultati dodatnih dveh vprašanj so opisani v nadaljevanju.

#### 4.2 KAJ VAM JE PRI IZBIRI JOGURTA NAJPOMEMBNEJŠE?

Odgovori so bili pri tem vprašanju zelo različni, saj smo pustili povsem prosto pot za odgovarjanje in jih nismo omejevali z že vnaprej podanimi možnimi odgovori.

Večina je menila, da jim je pri izbiri jogurta najpomembnejši okus (57 %). Na drugem mestu je bila cena s 13 %, na tretjem pa kakovost s 6 %. Sledili so jim še proizvajalec (5 %), odstotek mlečne maščobe (4 %), sestava (3 %), gostota (3 %) in kislost (2 %). Le 1 % anketirancev je omenil embalažo, kremnost, znamko in podobno.

Tič (2006) je v svojem diplomskem delu anketirance spraševala po dejavniku, ki jim je najpomembnejši pri nakupu hrane nasploh. Na prvem mestu je bila kakovost s skoraj 39 odstotki, okus je dobil več kot polovico manj (22,6 %) privržencev kot pri nas (57 %). Zanimivo pa je tudi, da se za sam videz izdelka - embalažo v tej raziskavi ni odločil nihče, pri nas pa le eden izmed anketirancev.

#### 4.3 KATERI JOGURT OBIČAJNO KUPUJETE?

Tukaj smo dobili odgovor na vprašanje kateri jogurt anketiranci dejansko najpogosteje kupujejo, saj zanj menijo, da jim je najboljši in najbolj ustreza njihovim kriterijem pri nakupu. Tudi pri tem vprašanju so bili odgovori povsem svobodni, vendar smo uporabili le tiste, ki ustrezajo potrebam naše ankete. Rezultati tega vprašanja so bili zelo zanimivi, saj niso bili podobni dejanski zaznavni kakovosti ob poskušanju jogurtov. Tako je kar 39 % dobila znamka, ki smo jo v poskusu skrili pod PBZ1, sledili sta ji PBZ2 in TBZ1 s po 10 %, na zadnjem mestu pa se je, enako kot pri potrošniškem ocenjevanju v našem poskusu, znašla TBZ2. Odgovore anketirancev, ki so navedli druge blagovne znamke ali na splošno le slovensko poreklo, nismo upoštevali, saj za našo nalogo niso bili pomembni.



## 5 RAZPRAVA IN SKLEPI

S poskusom smo prišli do zanimivih ugotovitev.

Študentje so najboljše ocenili jogurt TBZ1, ki pa ga pri vsakdanjih nakupih ne kupujejo najpogosteje, saj se bolj poslužujejo priznanih blagovnih znamk proizvajalcev. Tudi eksperti na tem področju so najbolje ocenili ta jogurt, kar pomeni, da je v našem poskusu ta absolutni zmagovalec. Čeprav nas je na začetku malo skrbelo dejstvo, da bi lahko do takih ocen prišlo zaradi razlik v kakovosti, saj so bili preskušeni vzorci (jogurti) iz različnih serij in posledično preskušani ob različnih dnevih pred potekom njihove obstojnosti, smo to kasneje zanemarili. Dejstvo je, da smo poskus izvajali v različnih dnevih, v razponu dveh mesecev, vsakokrat s sveže kupljenimi jogurti, pa so bili kljub temu jogurti vedno ocenjeni enako. Če bi bila razlika v kakovosti posledica zgoraj navedenih dejavnikov, bi bil prvič »zmagovalec« eden izmed jogurtov, drugič drugi, pa temu ni bilo tako. Sicer pa je v prid PBZ1 zgovorno dejstvo, da v našem poskusu temu jogurtu nihče ni dodelil najnižje ocene, ostalim pa so.

Je pa res, da so eksperti zaznali manjšo razliko med jogurtom TBZ1 in PBZ2, ki ju izdeluje isti proizvajalec. Ob tem je potrebno poudariti še, da smo s tem poskusom dokazali, da so tudi laični preskuševalci zaznali razliko v kakovosti med ponujenimi jogurti.

Znano je, da so izdelki PBZ običajno dražji od izdelkov TBZ. Zato bi se verjetno veliko poskuševalcev ob nakupu odločilo za cenejši izdelek (TBZ). Če pa bi bile na lončkih označene blagovne znamke, bi bila verjetno na 1. mestu najbolj znana in priljubljena blagovna znamka proizvajalca, saj smo potrošniki nagnjeni k izbiri že poznanega in preizkušenega izdelka.

Zaključimo lahko z dejstvom, da na podlagi našega poskusa, lahko trdimo, da je kakovost izdelkov trgovinskih blagovnih znamk prav tako dobra ali celo boljša, kot kakovost izdelkov priznanih blagovnih znamk, kar je vzpodbudno za potrošnike, saj lahko za nižjo ceno dobimo prav tako kakovosten izdelek. To pa ni pozitivno za proizvajalce, ki imajo na trgu le eno blagovno znamko -PBZ (ne proizvajajo vzporedno še za trgovčev BZ), saj se lahko zgodi, da jih bodo TBZ vse bolj izrivale s tržišča.

## 6 POVZETEK

Med študenti Biotehniške fakultete smo opravili poskus o kakovosti tekočih jogurtov s 3,2 % mlečne maščobe, dveh proizvajalčevih in dveh trgovinskih blagovnih znamk slovenskih proizvajalcev. Poskuševalci so pri poskušanju jogurtov najbolje ocenili jogurt TBZ1 (5,31), z malo nižjo oceno mu je sledil izdelek PBZ1 (5,12), potem pa še PBZ2 (4,64) in z najslabšo povprečno oceno TBZ2(4,40). Skupna povprečna ocena proizvajalčevih blagovnih znamk je bila le za 0,02 višja od povprečne ocene trgovinskih blagovnih znamk, ki je znašala 4,86.

Vse štiri vzorce jogurta smo na enak način ponudili tudi štirim specializiranim poskuševalcem, ki so prav tako na prvo mesto postavili izdelek TBZ1, s povprečno oceno 6,5, sledil mu je izdelek PBZ2 z oceno 5,75, PBZ1 s 4,75 in na zadnjem mestu zopet TBZ2 s povprečno oceno 3,75. S tem smo potrdili dejansko razliko v kakovosti med ponujenimi vzorci jogurtov.

Pri testu med študenti smo ugotovili, da sta bili PBZ1 in TBZ1 največkrat ocenjeni z oceno 6, PBZ2 in TBZ2 pa s 4. Tudi kumulativni odstotek ocen, ki so izpod mediane, je za PBZ1 in TBZ1 manjši kot za PBZ2 in TBZ2, kumulativni odstotek nad mediano pa je ravno obraten. Pri statistični analizi teh rezultatov smo ugotovili še, da se PBZ1 in TBZ1 hkrati značilno razlikujeta od PBZ2 in TBZ2, vendar se PBZ1 in TBZ1 med seboj statistično ne razlikujeta, prav tako tudi ne PBZ2 in TBZ2.

Anketi smo dodali še dve vprašanji in dobili sledeče rezultate. Kot najpogostejši razlog za nakup določene blagovne znamke jogurta so poskuševalci navedli okus, v kar 57 %. Daleč za njim je bil drugi najpogostejši odgovor cena s 13 %, sledili pa so mu še kakovost s 6 %, proizvajalec s 5 %, odstotek mlečne maščobe s 4 %, sestava in gostota s po 3 %, kislost z 2 %, po 1 % pa so si zaslužili embalaža, kremnost in znamka.

Pri vsakodnevnih nakupih vprašani študentje najpogosteje posegajo po jogurtu PBZ1 (39 %), sledijo mu PBZ2 in TBZ1 (po 10 %), zadnje mesto pa zopet zaseda TBZ2.

Pri poskusu cene vseh testiranih jogurtov nismo posebej upoštevali. Lahko pa trdimo, da so realno trgovinske blagovne znamke, cenejše od priznanih blagovnih znamk proizvajalcev.

## 7 VIRI

Bajt N., Golc-Teger S. 2002. Izdelava jogurta, skute in sira. Ljubljana, Kmečki glas: 142 str.

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

Blagovna znamka. Wikipedia. [http://sl.wikipedia.org/wiki/Blagovna\\_znamka](http://sl.wikipedia.org/wiki/Blagovna_znamka)  
(21. mar. 2009)

Černevšek B. 2008. Tržno komuniciranje blagovne znamke Budweiser Budvar v Sloveniji. Diplomsko delo. Ljubljana, Ekonomska fakulteta: 45 str.

De Chernatony L. 2002. Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk. Ljubljana, GV založba, 318 str.

Dmitrović T. 1999. Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji. Akademija MM, 3, 4: 71-78

Fermentirani (kisli) mlečni izdelki. Mercator.  
[http://www.mercator.si/\\_files/33011/Kefir.pdf](http://www.mercator.si/_files/33011/Kefir.pdf) (31. maj 2009)

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

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

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

Majerle A. 2009. Percipirana kakovost jogurtov proizvajalčevih in trgovskih blagovnih znamk. Diplomsko delo. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko: 46 str.

Næs T., Brockhoff P. B., Tomic O. 2010. Front Matter, in Statistics for Sensory and Consumer Science. Ltd, Chichester, UK., John Wiley & Sons: 1-10

Pohar J., Majerle A. 2010. Subjective quality of yogurts of two Slovene private and two national brands having equal objective quality. V: Proceedings of the 18th International Symposium: animal science days: Possibilities and delimitations of extensive animal husbandry. Csapo J., Stanics J. (eds.) (Acta Agraria Kaposváriensis, 14, 2. Kaposvár, Pannon University of Agriculture, Faculty of Animal Science): 307-312

Pravilnik o splošnem označevanju predpakiranih živil. Ur.l. RS št. 71-3347/2000

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

The Power of Private Label 2005: A Review of Growth Trends Around the world, US, AC Nielsen Global Service  
[http://at.nielsen.com/pubs/documents/PrivateLabel\\_RMS.pdf](http://at.nielsen.com/pubs/documents/PrivateLabel_RMS.pdf) (17. maj 2011)

Tič T. 2006. Vpliv blagovne znamke na sprejemljivost kislh kumaric pri potrošniku. Diplomsko delo. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo: 71 str.

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

Videčnik M. Imidž blagovne znamke. Gfk Slovenija (6. okt. 2003)  
[http://www.gfk.si/4\\_2\\_1clank.php?cid=821](http://www.gfk.si/4_2_1clank.php?cid=821) (22. okt. 2008)

## **ZAHVALA**

Iskreno se zahvaljujem mentorju prof. Juriju Poharju za vso pomoč, koristne nasvete in potrpežljivost pri izdelavi diplomskega dela.

Iskrena zahvala gre tudi somentorici prof. Ireni Rogelj za pregled diplome in nasvete.

Najlepša hvala prof. Bogdanu Perku in prof. Stanku Kavčiču za pregled diplome.

Hvala gospe Nataši Siard za pregled literature in koristne napotke.

Hvala vsem, ki niste poimensko navedeni, pa ste vseeno kakorkoli pripomogli k izdelavi diplome in njenega poskusa.

Hvala gospe Sabini Knehtl, ki nam je bila v času študija kot druga mama in nam je študentska leta naredila bolj brezskrbna.

Hvala Gašperju za vsa leta skupnega učenja in prijateljevanja ter ostalim prijateljem za spodbujanje in lepe trenutke.

Največja zahvala pa gre moji veliki družini: najboljšima staršema, ki nikoli nista obupala nad mano, sta me vedno spodbujala in imela rada, bratom in sestram (in njihovim »prikolicam«), ki so mi bili vedno v pomoč in veselje, in seveda možu Gregorju za potrpežljivost, iskrenost, ljubeznivost in lepšanje vsakega dneva posebej.

Iskrena hvala vsem!!!

## **PRILOGE**

### **Priloga A: ANKETNI VPRAŠALNIK**

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

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

**-Jogurt 8514**            1    2    3    4    5    6    7

**-Jogurt 8237**            1    2    3    4    5    6    7

**-Jogurt 8409**            1    2    3    4    5    6    7

**-Jogurt 8613**            1    2    3    4    5    6    7

Kaj vam je najpomembnejše pri izbiri jogurta?

Kateri jogurt običajno kupujete?

Hvala za sodelovanje.

Priloga B: REZULTATI ANKETE

OCENE BLAGOVNIH ZNAMK				
ŠTEVILKA ANKETNEGA LISTA	PBZ1	TBZ1	PBZ2	TBZ2
1.	7	5	4	6
2.	6	2	7	1
3.	5	6	4	5
4.	5	6	3	3
5.	7	3	4	6
6.	5	7	5	4
7.	5	7	6	1
8.	7	5	6	4
9.	4	4	5	4
10.	4	5	4	4
11.	7	5	4	4
12.	4	6	5	5
13.	6	7	4	4
14.	3	6	1	1
15.	2	4	6	2
16.	6	4	5	2
17.	6	5	5	3
18.	6	4	4	7
19.	5	6	4	3
20.	2	4	7	3
21.	6	7	5	4
22.	6	4	3	4
23.	5	4	4	2
24.	6	6	4	3
25.	4	5	6	6
26.	3	4	4	4
27.	4	3	4	3
28.	5	6	6	3
29.	7	7	7	7
30.	5	7	7	2
31.	4	6	3	3
32.	4	5	4	4
33.	6	6	6	6
34.	5	5	5	5
35.	4	5	4	5
36.	6	7	7	5
37.	5	3	5	2

38.	6	7	4	4
39.	7	6	7	4
40.	7	3	5	7
41.	5	2	5	3
42.	6	6	6	6
43.	3	6	5	6
44.	3	4	6	6
45.	5	5	3	4
46.	7	7	6	6
47.	6	6	3	2
48.	7	7	6	7
49.	6	6	2	6
50.	6	6	5	4
51.	5	4	3	3
52.	2	2	1	2
53.	6	6	5	5
54.	3	3	3	2
55.	5	6	6	4
56.	4	7	7	4
57.	6	5	3	4
58.	5	6	6	5
59.	5	5	4	4
60.	6	7	6	7
61.	7	7	7	7
62.	7	6	3	7
63.	6	4	5	7
64.	5	4	4	2
65.	5	7	3	6
66.	4	4	2	6
67.	6	5	4	3
68.	4	6	4	3
69.	4	6	5	4
70.	7	5	5	2
71.	4	4	4	7
72.	5	3	3	4
73.	5	7	4	6
74.	6	4	5	7
75.	3	7	6	4
76.	6	5	5	7
77.	2	7	2	6

<b>78.</b>	6	7	5	4
<b>79.</b>	7	6	4	5
<b>80.</b>	2	5	3	6
<b>81.</b>	4	5	6	5
<b>82.</b>	5	7	3	4
<b>83.</b>	3	5	6	7
<b>84.</b>	4	5	6	3
<b>85.</b>	5	1	4	6
<b>86.</b>	4	4	5	6
<b>87.</b>	6	5	2	2
<b>88.</b>	4	5	7	6
<b>89.</b>	4	5	5	6
<b>90.</b>	4	6	6	7
<b>91.</b>	6	7	4	3
<b>92.</b>	7	6	2	1
<b>93.</b>	6	5	5	5
<b>94.</b>	7	5	6	6
<b>95.</b>	6	7	3	4
<b>96.</b>	5	6	5	3
<b>97.</b>	7	6	6	6
<b>98.</b>	6	7	6	5
<b>99.</b>	4	5	4	2
<b>100.</b>	6	7	6	5
<b>POVPREČNA OCENA:</b>	5,12	5,31	4,64	4,4