

UNIVERZA V LJUBLJANI  
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA  
ODDELEK ZA ZOOTEHNIKO

Andrej POLANEC

**POZNANOST BLAGOVNIH ZNAMK IN DEJAVNIKI  
ODLOČITEV PRI NAKUPU ZAČIMBNE PAPRIKE**

DIPLOMSKO DELO  
Visokošolski strokovni študij

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA  
ODDELEK ZA ZOOTEHNIKO

Andrej POLANEC

**POZNANOST BLAGOVNIH ZNAMK IN DEJAVNIKI ODLOČITEV  
PRI NAKUPU ZAČIMBNE PAPRIKE**

DIPLOMSKO DELO  
Visokošolski strokovni študij

**RECOGNITION OF BRANDS AND DECISION FACTORS WHEN  
PURCHASING PAPRIKA SPICE**

GRADUATION THESIS  
Higher professional studies

Ljubljana, 2016

Diplomsko delo je zaključek visokošolskega strokovnega študija kmetijstvo – zootehnika. Opravljeno je bilo na Katedri za znanosti o rejah živali Oddelka za zootehniko Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani.

Komisija za študij 1. in 2. stopnje Oddelka za zootehniko je za mentorja diplomskega dela imenovala prof. dr. Jurija Poharja.

Recenzent: prof. dr. Janez Salobir

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik: prof. dr. Andrej LAVRENČIČ  
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko

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

Član: prof. dr. Janez SALOBIR  
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko

Datum zagovora:

Podpisani izjavljam, da je diplomsko delo rezultat lastnega raziskovalnega dela. Izjavljam, da je elektronski izvod identičen tiskanemu. Na univerzo neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravici shranitve avtorskega dela v elektronski obliki in reproduciranja ter pravico omogočanja javnega dostopa do avtorskega dela na svetovnem spletu preko Digitalne knjižnice Biotehniške fakultete.

Andrej Polanec

## KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD Vs  
DK UDK 641(043.2)=163.6  
KG živila/začimbna paprika/blagovne znamke/priklic/nakup/potrošniki/ankete/  
Slovenija  
KK AGRIS E73  
AV POLANEC, Andrej  
SA POHAR, Jurij (mentor)  
KZ SI-1230-Domžale, Groblje 3  
ZA Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko  
LI 2016  
IN POZANOST BLAGOVNIH ZNAMK IN DEJAVNIKI ODLOČITEV PRI  
NAKUPU ZAČIMBNE PAPIRIKE  
TD Diplomsko delo (visokošolski strokovni študij)  
OP VIII, 27 str., 17 preg., 1 sl., 1 pril., 13 vir.  
IJ sl  
JI sl/en  
AI Namen naloge je bil, da ugotovimo priklic (prisotnost določene blagovne znamke v potrošnikovih mislih) blagovnih znamk v blagovni skupini »rdeča sladka mleta začimbna paprika«. Na podlagi naše analize lahko ugotovimo, da imajo v blagovni skupini »rdeča sladka mleta začimbna paprika« trgovčeve blagovne znamke nižji priklic in so manj prepoznavne od proizvajalčevih. V nalogi je tudi potrjena povezava med priklicem in nakupno odločitvijo. Lastnosti zaradi katerih se anketiranci odločajo za nakup določenih blagovnih znamk so: navada, kakovost, okus in cena. Starejše »tradicionalne« blagovne znamke imajo višji priklic pri starejših potrošnikih kot mlajše blagovne znamke. Razen pri eni blagovni znamki se olajšani priklic blagovnih znamk med prebivalci različnih delov Slovenije bistveno ne razlikuje.

## KEY WORDS DOCUMENTATION

DN Vs  
DC UDC 641(043.2)=163.6  
CX food/paprika spice/brands/recall/purchase/consumers/questionnaires/Slovenia  
CC AGRIS E73  
AU POLANEC, Andrej  
AA POHAR, Jurij (supervisor)  
PP SI-1230-Domžale, Groblje 3  
PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Animal Science  
PY 2016  
TI RECOGNITION OF BRANDS AND DECISION FACTORS WHEN PURCHASING PAPRIKA SPICE  
DT Graduation Thesis (Higher professional studies)  
NO VIII, 27 p., 17 tab., 1 fig., 1 ann., 13 ref.  
LA sl  
AL sl/en  
AB The purpose of the thesis was to find out the recall (the presence of a particular brand in the consumers mind) of brands in the product group of "red sweet ground paprika spice". Based on our analysis we can conclude that in the product group "red sweet ground paprika spice" the private brands have lower recall and are less recognizable than national brands. In the thesis positive connection between the recall and the purchasing decision is confirmed. Characteristics on which the respondents choose to buy certain brands are: custom, quality, taste and price. Older, "traditional" brands have a higher recall with older consumers than younger brands. With the exception of one brand there were no major differences between spontaneous recall of brands among residents from different parts of Slovenia.

## KAZALO VSEBINE

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA .....	III
KAZALO VSEBINE .....	V
KAZALO PREGLEDNIC .....	VI
KAZALO SLIK .....	VII
KAZALO PRILOG .....	VII
<b>1 UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2 PREGLED OBJAV .....</b>	<b>3</b>
2.1 O ZAČIMBNI RDEČI PAPRIKI .....	3
<b>2.1.1 Določanje kakovosti rdeče začimbne paprike .....</b>	<b>3</b>
<b>2.1.2 Pravilnik o začimbah, začimbnih ekstraktih in začimbnih mešanicah .....</b>	<b>3</b>
2.2 NAKUPNO VEDENJE .....	4
<b>2.2.1 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje .....</b>	<b>4</b>
<b>2.2.2 Stopnje v procesu nakupnega odločanja .....</b>	<b>5</b>
2.3 »PUSH« IN »PULL« STRATEGIJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA .....	6
2.4 BLAGOVNA ZNAMKA .....	7
<b>2.4.1 Proizvajalčeva blagovna znamka .....</b>	<b>8</b>
<b>2.4.2 Trgovčeva blagovna znamka .....</b>	<b>8</b>
<b>2.4.3 Prepoznavnost blagovne znamke .....</b>	<b>8</b>
<b>3 MATERIAL IN METODE .....</b>	<b>11</b>
3.1 METODE RAZISKOVANJA IN PRISTOP K RAZISKAVI .....	11
<b>4 REZULTATI .....</b>	<b>13</b>
4.1 PRIKLIC BLAGOVNIH ZNAMK .....	13
4.2 NAKUP POSAMEZNIH BLAGOVNIH ZNAMK .....	14
4.3 RAZLIKE V PRIKLICU, POZNAVANJU IN NAKUPU MED ANKETIRANCI IZ VZHODNE IN ZAHODNE SLOVENIJE .....	16
4.4 RAZLIKE V PRIKLICU, POZNAVANJU IN NAKUPU MED ANKETIRANCI RAZLIČNIH STAROSTNIH SKUPIN .....	20
<b>5 RAZPRAVA IN SKLEPI .....</b>	<b>23</b>
5.1 RAZPRAVA .....	23
5.2 SKLEPI .....	24
<b>6 POVZETEK .....</b>	<b>25</b>
<b>7 VIRI .....</b>	<b>277</b>
<b>ZAHVALA</b>	
<b>PRILOGE</b>	

## KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1: Podatki o vzorcu .....	12
Preglednica 2: Število spontanih priklicev posameznih proizvajalčevih (PBZ) in trgovčevih (TBZ) blagovnih znamk .....	13
Preglednica 3: Število spontano priklicanih blagovnih znamk .....	14
Preglednica 4: Prepoznanost proizvajalčevih blagovnih znamk (olajšani priklic).....	14
Preglednica 5: Blagovne znamke, ki jih anketiranci kupujejo .....	15
Preglednica 6: Število in vrsta predstavljenih blagovnih znamk, ki jih kupujejo anketiranci .....	15
Preglednica 7: Lastnosti proizvodov, na osnovi katerih se anketiranci odločajo za določeno blagovno znamko .....	16
Preglednica 8: Število navedenih razlogov (lastnosti izdelka) za odločitev za nakup določene blagovne znamke pri 100 anketirancih .....	16
Preglednica 9: Število oziroma % spontanih priklicev posameznih blagovnih znamk v V-vzhodni (N=52) in Z-zahodni (N=48) Sloveniji .....	17
Preglednica 10: Prepoznavnost proizvajalčevih blagovnih znamk (olajšani priklic) v vzhodni (N=52) in zahodni (N=48) Sloveniji .....	17
Preglednica 11: Blagovne znamke, ki jih anketiranci kupujejo v vzhodni (N=52) in zahodni (N=48) Sloveniji .....	18
Preglednica 12: Lastnosti, ki jih anketiranci v zahodni in vzhodni Sloveniji upoštevajo pri nakupu izdelka izbrane blagovne znamke vzhodni (N=52) in zahodni (N=48) Sloveniji .....	18
Preglednica 13: Število navedenih lastnosti za odločitev za nakup določene blagovne znamke v vzhodni (N=52) in zahodni (N=48) Sloveniji .....	19
Preglednica 14: Število spontanih priklicev proizvajalčevih in trgovčevih blagovnih znamk po starostnih skupinah.....	20
Preglednica 15: Število olajšanih priklicev proizvajalčevih blagovnih znamk po starostnih skupinah .....	20
Preglednica 16: Število nakupov proizvajalčevih in trgovčevih blagovnih znamk po starostnih skupinah .....	21
Preglednica 17: Lastnosti, zaradi katerih se za nakup proizvajalčevih in trgovčevih blagovnih znamk odločajo anketiranci v treh starostnih skupinah.....	21

## KAZALO SLIK

Slika 1: Aakerjev model premoženja blagovne znamke v očeh porabnika (Vukasović, 2013).....	9
--	---

## KAZALO PRILOG

Priloga A: Vprašalnik	
-----------------------	--



## 1 UVOD

Rdeča sladka mleta začimbna paprika je proizvod, ki se nahaja v skoraj vsaki slovenski kuhinji. Kot začimbo jo lahko dodajamo v večino jedi, še najbolj pa pride do izraza v tako imenovanih jedeh »na žlico«. Papriko dodajamo jedem zaradi specifičnega okusa, ki ga želimo poudariti pri posamezni jedi in ali, ker želimo poudariti barvo posamezne jedi.

Z odprtim trgom se je pri nas ponudba rdeče mlete paprike v zadnjih letih zelo povečala. V večjih trgovskih mrežah lahko najdemo tudi do šest različnih ponudnikov tega proizvoda. Rdeča sladka mleta začimbna paprika se uporablja tako v živilski industriji, kakor tudi v vsakdanji rabi v domačih gospodinjstvih.

V živilski industriji to surovino nabavljajo po načelih trženja, ki ga v trženju poznamo kot B2B, to je trženje na medorganizacijskem trgu. Podjetje se odloči za eno ali drugo začimbno papriko na osnovi testiranja, ki ga opravijo pred serijsko proizvodnjo. Opravijo se kemijske in bakteriološke analize. Poleg tega ustrezne službe proučijo ceno po pridobitvi vsaj še treh ponudb različnih proizvajalcev.

Za domačo uporabo v gospodinjstvih pa trženje poteka na način, ki ga poznamo kot B2C ali trženje proizvodov na potrošniškem trgu. V B2B trženju igra glavno vlogo objektivna kakovost izdelka, v B2C trženju pa je pomembno zajeti tudi čustveni vidik kupca.

Pri odločitvi za nakup določenega izdelka igra pomembno vlogo tudi to, v kolikšni meri se potrošnik zaveda, da na trgu obstajajo določene blagovne znamke. V blagovni skupini »rdečih sladkih mletih začimbni paprik« se je število blagovnih znamk v zadnjih letih povečalo. Poleg nekaterih starejših blagovnih znamk določenih proizvajalcev so se pojavile tudi nove v lasti proizvajalcev. V zadnjem času pa se pojavlja tudi vse več izdelkov, ki jih trgovske verige prodajajo pod lastno torej trgovčevo blagovno znamko.

Za določeno proizvodno podjetje ali trgovca prinaša visoko zavedanje njegove blagovne znamke določene prednosti. Potrošnik velikokrat ni lojalna le eni blagovni znamki. V njegov nakupni »nabor« se pred dejansko realizacijo nakupa po navadi uvrsti več znamk, med katerimi se odloča. Verjetnost, da se bo določena blagovna znamka pojavila v njegovem nakupnem naboru in s tem posledično večja verjetnost, da se bo odločil za nakup prav te znamke, je povezana z zavedanjem o blagovni znamki. Zavedanje, to je prisotnost določene blagovne znamke v potrošnikovih mislih, merimo s tako imenovanim priklicem. Pri tem ločimo med spontan in olajšan priklicem, ki ga imenujemo tudi prepoznavanje blagovne znamke.

V diplomski nalogi smo želeli ugotoviti, kakšen je priklic blagovnih znamk v blagovni skupini »rdeča sladka mleta začimbna paprika«. Zanimalo nas je tudi v kolikšni meri sta povezana priklic in nakupna odločitev. Prav tako pa smo želeli ugotoviti, kaj potrošniki navajajo kot razloge, zaradi katerih se odločajo za nakup določene blagovne znamke.

V diplomskem delu so postavljene naslednje hipoteze: Prva hipoteza (H1) predpostavlja, da imajo blagovne znamke, ki so dalj časa na trgu višji priklic in so bolj prepoznavne. Predpostavljamo (H2), da je priklic in poznavanje blagovnih znamk, ki so »tradicionalne«,

višji pri starejših potrošnikih ter (H3) da sta priklic in poznavanje določenih blagovnih znamk različna med prebivalci različnih delov Slovenije.

## 2 PREGLED OBJAV

### 2.1 O ZAČIMBNI RDEČI PAPRIKI

Rdeča mleta začimbna paprika se pridobiva tako, da zmeljemo posušene plodove rdeče paprike *Capsicum annum*. Paprika je mehiško/ameriškega izvora, v Evropo so jo pripeljali Kolumbovi mornarji na ladji Santa Maria. V današnjem času najboljša rdeča začimbna paprika (sladka in pekoča) prihaja iz Madžarske in Španije in je ena najpogosteje uporabljenih začimb v svetu. Poraba začimbne rdeče paprike je med 50.000 in 60.000 metričnih ton na leto. Za proizvodnjo rdeče mlete začimbne paprike se uporabljajo najbolj kakovostni, zreli, močno obarvani rdeči plodovi paprike. Da bi pridobili ustrezno teksturo prahu, je potrebno posušene plodove večkrat zmleti (Dimitrijević, 2010).

#### 2.1.1 Določanje kakovosti rdeče začimbne paprike

Najpomembnejša lastnost, na osnovi katere se določa kakovost rdeče začimbne paprike je barva. Začimbna paprika se klasificira na podlagi obarvanosti in sicer na podlagi topne obarvanosti, ki se meri v ASTA enotah. Barva določa tudi ceno na trgu začimb. Začimbna paprika, ki je močno rdeče obarvana in ima višjo topno obarvanost oz. višjo vrednost ASTA enot, je bolj cenjena. Začimbna paprika, ki je oranžno-rjave barve do svetlo rdeče barve, ima manjšo ASTA vrednost in posledično nižjo ceno. Sam termin ASTA je okrajšava za American Spice Trade Association in je v ZDA bazirana mednarodna organizacija, ki določa metode za kontrolo kakovosti začimb, specifikacije za začimbe in njihove izdelke. ASTA enota za začimbno papriko je mednarodni standard za merjenje količine topne obarvanosti paprike, in se določa na podlagi spektrometrične analize barvne raztopine začimbne paprike. Začimbna paprika je lahko na trgu različne kakovosti. Najbolj pogosto se ponuja začimbna paprika naslednjih barvnih oz. kakovostnih specifikacij: ASTA barva minimalno 160 (160 do 180), ASTA barva minimalno 140 (140 do 160), ASTA barva minimalno 120 (120 do 140), ASTA barva minimalno 100 (100 do 120), ASTA barva minimalno 80 (80 do 100) in ASTA barva minimalno 60 (60 do 80). Torej pomeni standard ASTA vrednosti 60 najslabšo kakovost, ASTA vrednosti 180 pa najvišjo kakovost začimbne paprike. Katero kvaliteto paprike bomo izbrali, je odvisno od namena uporabe. Pri določenih jedeh ali izdelkih želimo močno barvo, zato bomo izbrali začimbno papriko z višjo vrednostjo ASTA enot, če nam je pomembnejši okus jedi ali izdelka, izberemo tisto, ki nam ustreza po okusu in ni nujno, da ima visoke vrednosti ASTA (Dimitrijević, 2010).

Kakovost začimbne paprike določamo tudi na osnovi okusa in arome, vlage in mikrobiološke čistote. Na kakovost oz. obarvanost začimbne paprike vplivajo tudi pogoji in čas skladiščenja. Začimbno papriko moramo skladiščiti pri temperaturah od 5°C do 10°C, zaščitena od sonca, vlage in drugih snovi, ki imajo močne vonjave. Če jo pravilno skladiščimo, je lahko uporabna celo 18 mesecev (Dimitrijević, 2010).

#### 2.1.2 Pravilnik o začimbah, začimbnih ekstraktih in začimbnih mešanicah

Na podlagi drugega odstavka 37. člena in drugega odstavka 64. člena zakona o kmetijstvu (Uradni list RS, št. 54/00) minister za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, v soglasju z ministrom za zdravje izdaja pravilnik o začimbah, začimbnih ekstraktih in začimbnih

mešanicah. Po 83. členu tega pravilnika je začimbna mleta paprika proizvod, pridobljen z mletjem zrelih plodov paprike (*Capsicum annum I. var. longum, grossum, abbreviatum, typicum* itd.). Meljeta se perikard in seme. Po tem členu mora začimbna mleta paprika biti značilno rdeča, rdeče oranžna, rdeče rjava ali blede rdeča. Okus je lahko ne pekoč, rahlo pekoč ali pekoč. Vonj mora biti prijeten in značilen. Prav tako ne sme imeti kiselkastega, grenkega ali plesnivega priokusa. Ne sme vsebovati mrčesa ali njegovih delov, drugih škodljivcev, nečistoč živalskega izvora, plesni ali drugih nečistoč, vidnih s prostim očesom ali z desetkratnim povečanjem. Sladka začimbna mleta paprika mora biti po 85. členu pravilnika sladkega okusa s komaj zaznavnim pekočim okusom in ne sme vsebovati več kot 11% vode. Glede na suho snov ne sme vsebovati več kot 7,5 % pepela in ne več kot 0,55 % pepela, netopnega v kislini (Pravilnik o začimbah ..., 2002).

## 2.2 NAKUPNO VEDENJE

Z raziskovanjem vedenja potrošnikov so se začeli sistematično ukvarjati po drugi svetovni vojni. Šele po letu 1960 je ta disciplina doživela razcvet in postala pomemben člen v sistemu trženja. Najprej se je začela razvijati na trgih, kjer je že bil prisoten trženjski koncept razmišljanja. Potrošniki so se pokazali kot zapleteni posamezniki, ki se razlikujejo v psiholoških in socialnih potrebah in željah. Za tržnika je poznavanje in razumevanje potrošnikov zelo pomembno, še posebej poznavanje procesa odločanja (Vukasović, 2013).

### 2.2.1 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje

Na nakupno vedenje potrošnika vpliva več dejavnikov. Po Kotlerju (1996) jih razčlenjujemo na kulturne dejavnike, družbene dejavnike, osebne in psihološke dejavnike. Kulturni dejavniki so kultura, subkultura in družbeni razredi. Kultura so vse vrednote, zaznave, nagnjenja in vedenjske značilnosti določene skupine ljudi. Subkultura je poseben način vedenja neke manjše skupine znotraj določene kulture. Družbeni razredi, so hierarhično razvrščeni sloji družbe. Za vsaki razred je značilno vedenje, ki je odvisno od poklica, dohodka, premoženja, izobrazbe in vrednostne usmerjenosti. V najnižjem razredu se nahajajo ljudje s socialno podporo in v očitni revščini. Najvišji družbeni razred sestavlja elita s podedovanim premoženjem in najvišjimi dohodki. Čeprav jih ni veliko, pomenijo referenčno skupino za druge ljudi iz nižjih razredov, ki jih želijo posnemati. Med najvišjim in najnižjim razredom so vmesni razredi, od katerih je največji delavski razred, ki je sestavljen iz ljudi, ki so redno zaposleni in katerih življenjski slog je delavski. Na nakupno vedenje vplivajo tudi družbeni dejavniki, ki zajemajo referenčne skupine, družine, ter vloge in položaje. Referenčne skupine imajo neposreden ali posreden vpliv na potrošnika in jih delimo na primarne, kot so družina, prijatelji, sosedje, sodelavci, to so vsi tisti, s katerimi človek prebije večino časa. Sekundarne skupine pa so verske, poklicne, sindikalne in so bolj formalnega značaja. Proizvajalci izdelkov in blagovnih znamk poskušajo ugotoviti, kako naj dosežejo in vplivajo na mnenjske voditelje v referenčnih skupinah. Najvplivnejša primarna referenčna skupina je družina, ki jo sestavljajo starši in otroci kot bodoči potrošniki, ki dobijo od staršev versko, politično in ekonomsko usmeritev. Vloge in položaji kot družbeni dejavniki, v katerih ljudje nastopajo v različnih skupinah, to je v družini, klubih, organizacijah, prav tako vplivajo na nakupno vedenje, saj se ljudje pri nakupu radi odločajo za izdelke, ki kažejo njihovo vlogo in položaj v družbi. Tržniki se zavedajo moči, ki jo imajo izdelki in blagovne znamke kot statusni simboli. Osebni

dejavniki, kot so starost in stopnja v življenjskem ciklusu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog ter osebnost in samopodoba prav tako vplivajo na nakupne odločitve. Med psihološke dejavnike pri nakupni odločitvi pa štejemo motivacijo, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča. Motiv je potreba, ki spodbudi človeka k neki dejavnosti, zadovoljitev potrebe nato zmanjša napetost. Zaznavanje kot psihološki dejavnik je proces razporeditve novih informacij in pri tem zaznavanje občutkov, ki nam jih daje pet čutil, na osnovi katerih se motivirana oseba odloča in ukrepa. Teorija učenja kot psihološkega dejavnika kaže, da lahko tržniki spodbudijo povpraševanje po proizvodu, če ga povežejo z močnimi dražljaji in motivacijskimi namigi, ter zagotovijo njihovo pozitivno okrepitev. S pomočjo učenja in dejavnosti si ljudje ustvarijo prepričanje o neki stvari, ki tudi vpliva na nakupno vedenje. Z izrazom stališče opisujemo trajno naklonjeno ali nenaklonjeno spoznavno vrednotenje, čustveno razmerje in dejavne težnje v zvezi z nekim objektom ali idejo.

Iz zgoraj napisanega lahko razberemo, da na vedenje potrošnika vpliva veliko dejavnikov. Izbira pri nakupu je posledica medsebojnega delovanja kulturnih, družbenih, osebnih in psiholoških dejavnikov. Na nekatere od njih tržnik nima vpliva, na druge ima in mu pomagajo pri načrtu določitve proizvoda, cene, tržnih poti in tržne komunikacije, s katerimi bo dosegel željeni odziv pri potrošnikih (Kotler, 1996).

## **2.2.2 Stopnje v procesu nakupnega odločanja**

Kotler (1996) je prikazal petstopenjski model nakupnega procesa. Prva stopnja nakupnega procesa je prepoznavanje potreb. Nakupni proces se začne, ko potrošnik zazna problem oziroma potrebo; njegovo trenutno stanje ne ustreza stanju, kakršno si želi. Ko je ugotovljena potreba potrošnik začne z iskanjem podatkov. Ločimo dva nivoja iskanja dodatnih informacij. Povečana pozornost je nižja raven iskanja, ko je potrošnik samo pozornejši glede nekega proizvoda. Višja raven je, ko začne aktivno spremljati in pridobivati informacije. Med iskanjem podatkov se potrošnik seznanja s konkurenčnimi blagovnimi znamkami in njihovimi lastnostmi. Ko ima potrošnik določene informacije o konkurenčnih blagovnih znamkah, naredi končno oceno možnosti nakupa. Zelo verjetno je, da si bo potrošnik izoblikoval vrsto prepričanj o blagovni znamki, odvisnih od položaja posamezne blagovne znamke v razmerju do drugih. Takšna prepričanja ustvarjajo podobo blagovne znamke. Na stopnji ocenjevanja se porabniku izoblikuje prednostna lestvica blagovnih znamk v izbirnem nizu. Izoblikuje se lahko tudi nakupna namera za najvišje uvrščeno blagovno znamko. Vendar med nakupno namero in med nakupno odločitvijo lahko pride do posega vmesnih dejavnikov. Posreduje lahko nekdo drug s svojim stališčem, ki vpliva na nakup ali pa nepredvideni situacijski dejavniki. Tržnik mora poznati dejavnike, ki pri porabnikih povzročajo občutek tveganja in jim ponuditi informacije in pomoč, da zaznana tveganje zmanjšajo. Po nakupu občuti potrošnik neko zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, s tem se začne ponakupno vedenje oziroma obdobje. Potrošnikovo zadovoljstvo je odvisno od stopnje prekrivanja pričakovane in zaznane kakovosti izdelka. Če je ta manjša od pričakovanj, bo razočaran, če ustreza pričakovanjem, bo zadovoljen, če pa presega pričakovano, bo navdušen nad nakupom. Zadovoljstvo odloča ali bo kupec ponovil nakup in tudi naprej posredoval pozitivna mnenja o proizvodu ali pa ne (Kotler, 1996).

### 2.3 »PUSH« IN »PULL« STRATEGIJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

»Push« (strategija potiska) daje poudarek na osebem prodajanju, »pull« (strategija potega) pa daje poudarek množičnemu komuniciranju, to je oglaševanju in pospeševanju prodaje, ki je namenjeno končnemu uporabniku. Kateri način izberemo pa je odvisno od vrste izdelka, vrste tržišča, velikosti podjetja, načina prodaje in kakšne kanale uporabljamo. Za »push« strategijo so značilne proizvajalčeve trženjske dejavnosti, usmerjene k posrednikom, ki bi spodbudile, da naročijo proizvod, ter ga ponudijo končnemu uporabniku (Kotler, 1996).

»Push« strategija je značilna po tem, da proizvajalec ponudi proizvode trgovini na debelo, ta pa ponudi končni trgovini na drobno, ki naprej prepričuje kupce, da proizvod kupijo. Osebna prodaja je edini instrument, ki se uporablja pri tej strategiji. Ta strategija se uporablja za zahtevne proizvode, ko je vrednost blaga večja, ko je kakovost nadpovprečna, če imamo manjše število proizvodov, ki so geografsko skoncentrirani ali ko imamo neposredne komunikacijske kanale. Za to strategijo so značilni večji stroški, saj je večji del naporov usmerjen na področju osebnega prodajanja. Ti stroški pa so večji le, kadar uporabi trgovske potnike, saj so njihovi obiski pri potencialnih kupcih dragi. »Push« strategijo uporabljamo za proizvode, ki potrebujejo podrobnejše informacije o uporabi. Ta se uporablja pri prodaji zahtevnejših strojev in naprav, reprodukcijskega materiala in podobno. Prednost »push« strategije je, da so pri osebni prodaji prodajalci bolje izkoriščeni in da, če proizvajalci niso znani, lahko s pomočjo te strategije dosežemo dobro prodajo. Slabosti »push« strategije se kažejo v tem, da proizvajalec nima stika s končnimi potrošniki in da ni obveščen o komunikaciji s končnim potrošnikom. Posrednik vloži veliko naporov za obveščanje končnega potrošnika o izdelku, ker nima oglaševanja in je zainteresiran za prodajo celotnega asortimenta proizvodov, tudi konkurenčnih, zato se pri komuniciranju s potrošniki o proizvodu določenega proizvajalca ne potruzi, kot bi se, če bi sam nosil odgovornost. »Pull« strategija temelji na uporabi oglaševanja kot osnovnega instrumenta komuniciranja. Proizvajalci preko množičnih sredstev javnega obveščanja komunicirajo s potrošniki, saj želijo povzročiti povpraševanje pri potrošnikih. Trgovina na drobno zaradi povpraševanja naroči proizvod pri prodajalcu na debelo, ta pa pri proizvajalcu. Trgovina je pripravljena imeti proizvod na zalogi, saj ji ni treba vlagati veliko časa in truda v osebno prodajo. Za to strategijo se odločamo, ko je poudarek na obliki oziroma designu samega izdelka, ko je prodajna pot daljša in zahteva več posrednikov in takrat, ko je prodajna cena nizka, marže so nižje, stroški oglaševanja pa ne presegajo stroškov lastnega in tujega osebnega prodajanja. Prednosti »pull« strategije so v tem, da podjetje ima neposreden vpliv na potrošnika in vpogled v rezultate. Uporabljamo jo za predstavitev novih proizvodov, če so kupci locirani na enem mestu. Če je proizvod v fazi zrelosti ali rasti, lahko proizvajalec prodre v nove kanale distribucije. Pomanjkljivosti »pull« strategije se kažejo v velikih stroških. Podjetja se tudi večkrat preveč zanašajo na učinke oglaševanja in dogaja se tudi, da oglaševanje že poteka, proizvodov pa še ni na tržišču. V praksi imamo največkrat kombinacijo obeh strategij, ki se prelivajo in s tem zmanjšujejo možnosti za njune negativne lastnosti. S tem pa dosežemo večji izkoristek pozitivnih lastnosti obeh strategij (Lorbek, 1979).

Za proizvode, ki nas zanimajo v diplomski nalogi, je značilna »pull« strategija tržnega komuniciranja. Rdeča sladka mleto začimbna paprika je proizvod množične potrošnje, ne

potrebuje osebne predstavitve, cenovno ne kotira visoko, ni zahteven proizvod. Potrebna je ustrezna doza oglaševanja in prisotnost na prodajalčevih policah.

## 2.4 BLAGOVNA ZNAMKA

Blagovna znamka je ime, simbol, izraz, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih (Kotler, 1996).

Po zakonu o zaščitnem znaku se dodeli prodajalcu trajna izključna pravica uporabe blagovne znamke. Razlikuje se od patenta in avtorske pravice, ta imata določen rok trajanja. Preko blagovne znamke prepoznamo proizvajalca ali prodajalca. Blagovna znamka je obljuba od proizvajalca za konstantno kakovost proizvoda oziroma storitve, je jamstvo za kakovost katere je vaje iz prejšnjih nakupov (Kotler, 1996).

Blagovna znamka je skupek prepričanj, vrednot, kulture in smotrov, ki jih potrošnik zazna preko različnih stičnih točk blagovne znamke in si na osnovi tega ustvari mnenje o blagovni znamki (Pisnik Korda in Šebjan, 2011).

Po Kotlerju (1996) je blagovna znamka zapleten simbol in lahko sporoča do šest pomenov. Blagovna znamka nas najprej spomni na določene lastnosti in sicer tiste, s katerimi se ponša in oglašuje nek proizvod. Kupci ne kupujejo lastnosti, ampak koristi. Lastnosti morajo biti prenesene v uporabne in ali čustvene koristi. Blagovna znamka ima določene vrednote, za katere mora tržnik ugotoviti, katere skupine kupcev se zanimajo za te vrednote. Blagovna znamka predstavlja tudi neko kulturo, na primer povezano z demografskimi značilnostmi. Včasih blagovna znamka prevzame osebnost kakšne resnične, zelo znane osebe ali glasnika.

Blagovna znamka nam lahko nakaže, kakšen potrošnik (uporabnik) kupuje in uporablja določen proizvod. Če si znamo predstavljati vseh šest razsežnosti blagovne znamke, jo imenujemo globoka blagovna znamka, sicer gre za plitvo blagovno znamko (Kotler, 1996).

Močna blagovna znamka med drugim omogoča postavljanje in zadrževanje visokih cen, kar posledično pomeni višji dobiček, spodbuja povpraševanje, je vir pogajalske moči. Omogoča lažje širjenje asortimana in uvajanje novih izdelkov ter odpira vrata k novim kupcem. Olajša tudi načrtovanje proizvodnje in prodaje v podjetju, ki si z zvestobo blagovne znamke ustvari stalen krog kupcev. S tem so tudi zmanjšani stroški pri trženju. Poslanstvo, vizija in identiteta blagovne znamke se morajo načeloma ujemati s filozofijo, poslanstvom in vizijo podjetja (Korelc, 2010).

Zaznave, stališča, predstave, asociacije in občutki, ki jih ima posameznik ali skupina do neke blagovne znamke imajo močan vpliv na človeka bolj kot sama uporabna vrednost proizvoda, saj je človek predvsem čustveno bitje. Blagovna znamka pomeni identifikacijo. Najbolj prestižne blagovne znamke so največkrat nedosegljiv predmet poželenja nižjih družbenih razredov. Nekaterim omogočajo, da vsaj v subjektivnem svetu postanejo to, kar si želijo, zato jih pogosto ponese blagovna znamka v svet domišljije, kjer se prepustijo

užitkom, ki jih za njih vzbuja blagovna znamka. Prav ti isti uporabniki s svojim zadovoljstvom in ponovnimi nakupi ustvarjajo in krepijo blagovno znamko (Korelc, 2010).

Glede na lastništvo sta poznani dve vrsti blagovnih znamk in sicer proizvajalčeva in trgovčeva. Kot piše Potočnik (2001) naj bi bili izdelki s trgovčevo blagovno znamko cenejši od primerljivih proizvajalčevih blagovnih znamk in s tem slabijo njihovo prevlado na trgu. Trgovci imajo prednost, saj so lastniki prodajnih površin in so bliže kupcem. Konkurenco med proizvajalčevimi in trgovčevimi blagovnimi znamkami imenujemo boj blagovnih znamk.

#### **2.4.1 Proizvajalčeva blagovna znamka**

Proizvajalčeva blagovna znamka, je definirana kot: »Proizvajalčeva blagovna znamka, ki jo proizvaja in nadzira proizvajalec« (Potočnik, 2001). Proizvajalčeva blagovna znamka je last proizvajalca, ki tudi skrbi za prodajo in uveljavitev te znamke.

#### **2.4.2 Trgovčeva blagovna znamka**

Trgovčeva blagovna znamka je definirana kot: »Blagovna znamka izdelkov, ki jih razvijajo trgovska podjetja, ter usmerjajo in nadzirajo njihovo proizvodnjo« (Potočnik, 2001). Ta blagovna znamka je bila v začetku razvoja trgovčevih blagovnih znamk najpogosteje identična z imenom trgovskega podjetja. Trgovčeve blagovne znamke so se uveljavile z razvojem velikih trgovskih verig, da bi ohranili skupinsko prepoznavnost povezanih trgovcev oziroma povečali lojalnost kupcev do posameznih trgovskih podjetij. Trgovska podjetja največkrat uporabljajo ceno za doseganje konkurenčnih prednosti svojih blagovnih znamk.

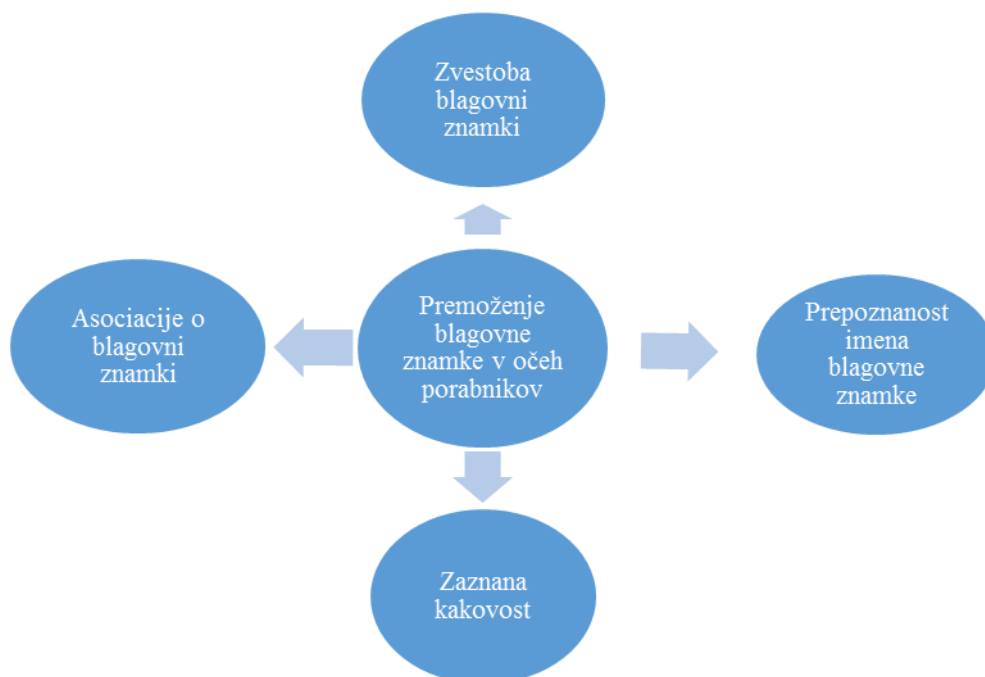
#### **2.4.3 Prepoznavnost blagovne znamke**

Blagovne znamke postajajo ena izmed aktualnejših tem razmišljanj in pogovorov tudi na slovenskem poslovnem področju. Glavni razlog je predvsem dejstvo, da so po mnenju managerjev blagovne znamke največje premoženje podjetij (Konečnik, 2006). Opremljanje oziroma označevanje z blagovno znamko, je v današnjem času tako močan dejavnik, da skoraj ni stvari, ki ne bi bila označena z imenom blagovne znamke (Vukasović, 2013).

Znamka izdelka predstavlja pomemben del premoženja podjetja, zato jo je potrebno upravljati tako, da se njena vrednost ne zmanjša, ampak ohrani, če že ne poveča. Treba je ohraniti in s časom izboljšati prepoznavnost znamke izdelkov, njeno zaznano kakovost in uporabnost, pozitivne asociacije v zvezi z njo (Kotler, 1996: 446). Vukasovičeva (2013) pravi, da je premoženje blagovne znamke tem višje, čim višja je zvestoba blagovni znamki, zavedanje o obstoju blagovne znamke, zaznana kakovost blagovne znamke, ter jasnost asociacij v zvezi z blagovno znamko.

V študiji Vukasovičeva (2013) navaja aakerjev model (slika 1), ki sodi med najbolj znane konceptualne modele, katerih cilj je opredelitev in razlaga dejavnikov premoženja blagovne znamke z vidika porabnika.





Slika 1: Aakerjev model premoženja blagovne znamke v očeh porabnika (Vukasović, 2013).

Aaker (cit. po Vukasović, 2013) pravi, da je zvestoba blagovni znamki merilo, ki pomeni porabnikovo vdanost blagovni znamki. Zvesti porabniki so bolj dovzetni do sprememb same blagovne znamke. Zvestoba je v aakerjevem modelu ključni dejavnik premoženja blagovne znamke z vidika porabnikov. Nadalje pravi, da je prepoznavnost imena blagovne znamke sposobnost prepoznavanja blagovne znamke izbrane kategorije izdelkov. Prepoznavnost se običajno nanaša na prisotnost blagovne znamke v mišljenju porabnikov in je začetni dejavnik premoženja blagovne znamke z vidika porabnikov. Glavni razlog, da se porabnik odloči za nakup, je v veliko primerih zaznana kakovost. Osnovna vrednost imena določene blagovne znamke se ustvari na osnovi specifičnih asociacij, ki jih imajo porabniki v povezavi z blagovno znamko.

Na podlagi prepoznavnosti neke znamke izdelka se kupec odloča o izdelku, o morebitnem nakupu kot o zadnjem odločilnem dejanju. Kupec znamke izdelkov, ki se jih ne zaveda, ne vključi v skupino, iz katere bo ob nakupu izbiral. Če ima na voljo veliko število prepoznanih znamk izdelkov, o drugih niti ne išče dodatnih informacij. V tej fazi je torej najbolj pomembno prav zavedanje o znamki izdelkov, ko kupec pri razmišljanju o povsem določeni kategoriji izdelka pomisli na točno določeno znamko izdelka. Zavedanje mora predstavljati pomemben cilj tržnega komuniciranja podjetja. Bistveno je tudi spoznanje, da vpliva prepoznavnost znamke izdelkov na percepcijo o njeni kakovosti. Povprečni kupec raje izbere znamko, o kateri je že slišal, saj ocenjuje, da je zato bolj razširjena in kakovostna od drugih (Oset Hliš, 2011: 23).

Tuji avtorji v veliki meri navajajo, da obstaja povezava med prepoznavanjem blagovne znamke in dajanjem prednosti tej blagovni znamki (Hauser, 2011). Thoma in Williams (2013) v svojem članku navajata številne avtorje (npr. Hoyer in Brown, 1990; Macdonald in Sharp, 2000; Coates in sod., 2004), ki ugotavljajo, da v primerih, ko pokažemo ljudem

dve stvari, od katerih eno poznajo, drugo pa ne, po navadi sklepajo, da je poznana stvar boljša glede na lastnost, na podlagi katerih opravljajo izbiro in jo zato izberejo.

Thoma in Williams (2013) sta, s pomočjo preprostega modela »*Hevristika prepoznavanja*«, v študiji ugotovila, da je izbor blagovnih znamk v veliki meri zasnovan na poznavanju. Ugotavljata namreč, da ljudje prej izberejo prepoznan objekt (izdelek) pred nepoznanim tudi takrat, ko je za nepoznani objekt na voljo še kakšna druga relevantna informacija. V študiji sta raziskovala vlogo prepoznavnosti pri »prednostni« izbiri, kjer so morali udeleženci izbrati enega od parov izbranih izdelkov, ki so bili predstavljeni s kvalitativnimi ocenami (pozitivna, nevtralna, negativna ocena). Rezultati so pokazali, da je nakupna odločitev v veliki meri temeljila na prepoznavnosti, saj so udeleženci raziskave dali prednost poznani blagovni znamki tudi v primerih, ko so te izdelke označili s slabšimi kakovostnimi lastnostmi, v primerjavi z izdelki nepoznanih blagovnih znamk. Čeprav so na udeležence raziskave vplivale dodatne informacije o blagovni znamki, so v raziskavi ugotovili, da je prepoznavnost, prvi in najbolj pomemben korak v procesu nakupne odločitve.

Macdonald in Sharp (2000) sta prišla do podobnih rezultatov, v študiji navajata, da ima po mnenju mnogih poznavanje blagovne znamke velik vpliv na nakupno odločitev porabnika, saj vpliva na to, katere blagovne znamke bodo vključene v nabor in tudi, katera blagovna znamka bo izbrana izmed vseh vključenih v omenjeni nabor. Avtorja dodajata, da že dolgo časa obstaja mišljenje, da je glavni cilj tržnikov ustvarjanje in vzdrževanje poznavanja blagovne znamke. Poznavanje blagovne znamke naj bi bilo še posebej pomembno pri situacijah z nizko stopnjo vpletenosti porabnika v nakupno odločitev, se pravi pri situacijah, ko porabniki pred nakupno odločitvijo ne porabijo veliko časa za aktivno iskanje novih informacije, ki bi jim pomagale pri izbiri.

### 3 MATERIAL IN METODE

#### 3.1 METODE RAZISKOVANJA IN PRISTOP K RAZISKAVI

Anketiranci so bili izbrani na način priročnega vzorca. Izbrali smo ljudi, ki so nam bili najbolj dostopni. Podatke smo zbirali na terenu, osebno smo anketirali sto potrošnikov, ki kupujejo rdečo sladko mleto začimbno papriko. Osebe smo izbirali priložnostno (na parkirišču, pred trgovinami, v tovarni in v posameznih gospodinjstvih). Tudi lokacije so bile priložnostno izbrane; največ anketirancev je bilo s Ptuja, iz Ljubljane, Maribora, Nove Gorice, Kranja in Murske Sobote.

Zanimalo nas je, v kolikšni meri se anketiranci zavedajo in prepoznavajo blagovne znamke rdeče mleto začimbne paprike. Poznavanje blagovnih znamk smo ugotavljali s priklicem posameznih proizvajalčevih in trgovčevih blagovnih znamk (spontani priklic) in s prepoznavanjem blagovnih znamk s pomočjo vizualnega dodatka v obliki napisa oziroma slike izdelka (olajšani priklic).

Ugotoviti smo želeli tudi, kateri dejavniki vplivajo na odločitev o nakupu posamezne blagovne znamke.

Glede starosti vzorčenje ni bilo kvotno (nismo vnaprej določili števila anketirancev po spolu). Po starosti smo anketirance uvrstili v tri starostne skupine (do 30 let, 31 do 50 let in nad 50 let), ker smo želeli potrditi hipotezo, da je priklic in poznavanje blagovnih znamk, ki so »tradicionalne«, višji pri starejših potrošnikih.

Glede na to, da je ena od hipotez, da sta priklic in poznavanje določenih blagovnih znamk različna med prebivalci različnih delov Slovenije, smo razdelili anketirance v vzhodni in zahodni del Slovenije. Vzhodni del zastopajo anketiranci s Ptuja, Maribora in Murske Sobote, zahodni del pa iz Ljubljane, Kranja in Nove Gorice. Pri vzorčenju smo poskušali zagotoviti približno polovico anketirancev iz zahodnega dela Slovenije in polovico iz vzhodnega dela.

Pogoj za anketiranje je bil, da sodelujoči uporabljajo in kupujejo rdečo sladko mleto začimbno papriko. Demografski podatki anketirancev so prikazani v Preglednici 1.

Preglednica 1: Demografski podatki o anketirancih

		Število anketirancev
Število vseh anketirancev		100
Starost anketirancev v vzhodni Sloveniji	do 30let	6
	od 31 do 50let	29
	nad 50 let	17
Skupaj vzhodna Slovenija		52
Starost anketirancev v zahodni Sloveniji	do 30let	6
	od 31 do 50let	27
	nad 50 let	15
Skupaj zahodna Slovenija		48
Št. moških	Vzhod	11
	Zahod	13
Št. žensk	Vzhod	41
	Zahod	35
Vzhodna Slovenija	Ptuj	42
	Maribor	6
	Murska Sobota	4
Zahodna Slovenija	Ljubljana	38
	Kranj	5
	Nova Gorica	5

Za obdelavo podatkov in pripravo preglednic smo uporabili računalniški program Excel 2013. Statistično značilnost razlik posameznih spremenljivk zbranih pri anketirancih iz zahodne in vzhodne Slovenije smo preverjali s  $\chi^2$  testom.

## 4 REZULTATI

### 4.1 PRIKLIC BLAGOVNIH ZNAMK

Spontani priklic blagovnih znamk vseh anketirancev prikazujemo v Preglednici 2. V Preglednici 3 prikazujemo število blagovnih znamk, ki so jih spontano priklicali anketiranci.

Preglednica 2: Število spontanih priklicev posameznih proizvajalčevih (PBZ) in trgovčevih (TBZ) blagovnih znamk

Blagovna znamka	Navedeno mesto priklica					
	Število priklicev	na 1. mestu	na 2. mestu	na 3. mestu	na 4. mestu	na 5. mestu
Horgoška	55	45	7	3	0	0
Kotany	40	23	13	4	0	0
Maestro	31	11	18	2	0	0
Šafram	6	3	2	1	0	0
Leskovačka	6	3	3	0	0	0
Mercator	7	3	1	3	0	0
Spar	6	2	1	1	2	0
Mikado	3	2	1	0	0	0
Gusto	6	1	2	1	1	1

Če pogledamo podatke prikazane v Preglednici 2, lahko ugotovimo, da imajo tri najpogosteje priklicane blagovne znamke nekajkrat večji priklic od ostalih šestih blagovnih znamk. Ugotovimo lahko tudi, da je med tremi blagovnimi znamkami, ki so bile najbolj pogosto spontano priklicane, razlika v vrstnem redu priklica. Horgoška paprika je bila priklicana na prvem mestu več kot 6 krat pogosteje kot na drugem mestu, pogostost priklica blagovne znamke Kotany na prvem mestu ni bila niti dvakrat večja kot na drugem mestu, blagovna znamka Maestro pa je bila celo redkeje priklicana na prvem mestu kot na drugem.

Zanimiv je podatek, koliko blagovnih znamk je v spontanem spominskem naboru posameznega potrošnika. Iz Preglednice 3 je razvidno, da je največ anketirancev spontano priklicalo eno blagovno znamko, nekoliko manj pa dve. Manj kot 15 % je spontano priklicalo več kot tri blagovne znamke.

Preglednica 3: Število spontano priklicanih blagovnih znamk (BZ)

Število spontano priklicanih BZ	Število anketirancev
nobena	9
ena	40
dve	37
tri	11
štiri	2
pet	1

Prepoznanost oziroma olajšani priklic proizvajalčevih blagovnih znamk je prikazan v Preglednici 4. Visok priklic so dosegle tri blagovne znamke: Horgoška, Kotany in Maestro. Šafram in Leskovačka blagovna znamka, imata skoraj 6 oziroma 7-krat slabši priklic od Horgoške blagovne znamke. Ker je spontani priklic trgovčevih blagovnih znamk nizek pri anketirancih, nismo proučili, kakšen je olajšani priklic teh blagovnih znamk.

Preglednica 4: Prepoznanost proizvajalčevih blagovnih znamk (olajšani priklic)

Blagovna znamka	Horgoška	Kotany	Maestro	Šafram	Leskovačka
Število prepoznanih proizvajalčevih BZ	76	73	67	13	11

BZ=blagovna znamka

Če primerjamo podatke iz Preglednice 2 in 4, vidimo, da so tri blagovne znamke pri olajšanem priklicu skoraj enako prepoznavne. Pri spontanem priklicu pa so večje razlike, saj se je skoraj dvakrat več anketirancev spomnilo Horgoške blagovne znamke kot pa Maestra.

#### 4.2 NAKUP POSAMEZNIH BLAGOVNIH ZNAMK

Po tem, ko smo od izprašanih izvedeli, katero od blagovnih znamk prepoznajo, smo jih zaprosili, da nam zaupajo, katere blagovne znamke kupujejo. Zanimalo nas je ali kupujejo izdelke samo ene ali več različnih blagovnih znamk. V primeru, da so navedli več blagovnih znamk, nas je zanimal vrstni red, po katerem so našteali blagovne znamke, ki jih kupujejo.

Kot je razvidno iz Preglednice 5 je kar 53 anketirancev navedlo, da kupujejo Horgoško papriko, ki jo je spontano priklicalo 55 anketirancev. Da kupujejo Kotany je navedlo 37 anketirancev. To blagovno znamko je spontano priklicalo 40 anketirancev. Na tretjem mestu je Maestro; kupuje jo 24 anketirancev, spontano pa jo je priklicalo 31 anketirancev. Podatki torej kažejo, da obstaja velika stopnja povezanosti med spontanim priklicem in nakupom najpogosteje priklicanih blagovnih znamk.

Preglednica 5: Blagovne znamke, ki jih anketiranci kupujejo

Blagovna znamka	Mesto navedbe			
	Skupaj BZ	Na 1. mestu	Na 2. mestu	Na 3. mestu
Horgoška	53	50	2	1
Kotany	37	20	15	1
Maestro	24	16	7	1
Šafram	6	3	3	0
Leskovačka	5	3	1	1
Skupaj PBZ	125	92	28	4
Špar	17	15	2	0
Mercator	15	12	2	1
Gusto	13	9	4	0
Mikado	5	4	0	1
Skupaj TBZ	53	40	8	2

BZ=blagovna znamka; PBZ= proizvajalčeve blagovne znamke; TBZ=trgovčeve blagovne znamke

Povezava med nakupom in spontanim priklicem, kakršno smo zasledili pri proizvajalčevih blagovnih znamkah, pri trgovčevih ni tako jasna. Od trgovčevih blagovnih znamk se največ vprašanih odloči za nakup Spar blagovno znamko, na drugem mestu je Mercator na tretjem Gusto in na četrtem Mikado, medtem ko je bil vrstni red blagovnih znamk glede na pogostost spontanih priklicev nekoliko drugačen. Največkrat so anketiranci spontano priklicali blagovno znamko Mercator, sledila je Spar, nato Mikado in Gusto.

Pri nakupih nas je tudi zanimalo ali anketiranci kupujejo eno, dve ali več različnih proizvajalčevih oziroma trgovčevih blagovnih znamk. Vedeti smo želeli tudi, če morda kupujejo samo proizvajalčeve ali samo trgovčeve blagovne znamke ali pa kupujejo oboje.

V Preglednici 6 lahko vidimo, da največ anketirancev kupuje eno do dve predstavljeni blagovne znamke. Več kupujejo proizvajalčevih blagovnih znamk kot trgovčevih. Podatki kažejo tudi, da je 30 potrošnikov takšnih, ki kupujejo proizvajalčeve in trgovčeve blagovne znamke in 69 takšnih, ki kupujejo ene ali druge blagovne znamke.

Preglednica 6: Število in vrsta predstavljenih blagovnih znamk, ki jih kupujejo anketiranci

Število anketirancev ki:	blagovne znamke		
	proizvajalčeve		trgovčeve
ne kupujejo nobene	10		61
kupujejo najmanj eno	90		39
kupujejo eno	59		29
kupujejo dve	27		9
kupujejo tri	4		1
kupujejo eno in drugo		30	
kupujejo eno ali drugo		69	

Anketirance smo prosili, da nam povedo katere lastnosti izdelkov predstavljenih blagovnih znamk so tiste, ki jih prepričajo v nakupno odločitev. Če se odločajo na osnovi več lastnosti, nas je zanimal vrstni red le teh.

Kot je razvidno iz Preglednice 7, se vprašani za nakup določene blagovne znamke večinoma odločajo iz navade, ki je največkrat tudi navedena na prvem mestu navedbe. Na drugem mestu je kakovost, na tretjem okus in na četrtem cena. Pri tem je treba omeniti, da

vse navedbe anketirancev, vključno navedbe »ne vem« in »navada« opisujemo in obravnavamo kot lastnosti izdelka, čeprav seveda to v ozkem pomenu besede niso lastnosti.

Preglednica 7: Lastnosti proizvodov na osnovi katerih se anketiranci odločajo za določeno blagovno znamko (BZ)

	Lastnosti proizvodov blagovnih znamk								
	kakovost	okus	cena	BZ	barva	slovensko	izgled	navada	"ne vem"
<b>Pogostost navedbe lastnosti</b>	<b>22</b>	<b>21</b>	<b>19</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>28</b>	<b>10</b>
Prvo mesto navedbe	16	17	15	7	5	1	1	27	10
Drugo mesto navedbe	6	4	4	2	4	0	0	1	0
Tretje mesto navedbe	0	0	0	1	0	0	0	0	0

Iz podatkov, ki smo jih dobili z odgovori na vprašanje o lastnostih, ki so odločilne pri nakupu določene blagovne znamke, smo naredili analizo o tem, kakšno število posameznih lastnosti izdelka določene blagovne znamke upoštevajo pri nakupu.

Glede števila lastnosti, na osnovi katerih anketiranci presojujejo ali bodo kupili izdelek ali ne, ugotavljamo, da večina odločitev sprejme samo na osnovi ene lastnosti, kot je prikazano v Preglednici 8.

Preglednica 8: Število navedenih razlogov (lastnosti izdelka) za odločitev za nakup določene blagovne znamke

Število lastnosti	Število anketirancev
nobena	1
ena	77
dve	21
tri	1

#### 4.3 RAZLIKE V PRIKLICU, POZNAVANJU IN NAKUPU MED ANKETIRANCI IZ VZHODNE IN ZAHODNE SLOVENIJE

Ker nas je zanimalo ali glede priklica, prepoznavanja in nakupa posameznih blagovnih znamk obstajajo razlike med kupci v vzhodni in zahodni Sloveniji, prikazujemo za vsako od teh treh spremenljivk rezultate ločene za vzhodno Slovenijo, ki jo predstavljajo anketiranci iz Ptuja, Maribora in Murske Sobote in zahodno Slovenijo, ki jo predstavljajo anketiranci iz Ljubljane, Kranja in Nove gorice. Podatki so prikazani v Preglednicah 9, 10, 11 in 12.



Preglednica 9: Število oziroma % spontanih priklicev posameznih blagovnih znamk v V-vzhodni (N=52) in Z-zahodni (N=48) Sloveniji

Blagovna znamka		Skupaj št. priklicev		Navedeno mesto priklica									
				Na 1. mestu		Na 2. mestu		Na 3. mestu		Na 4. mestu		Na 5. mestu	
		V	Z	V	Z	V	Z	V	Z	V	Z	V	Z
Horgoška	št	32	23	28	17	2	5	2	1	0	0	0	0
	%	61,5	47,9	53,8	35,4	3,8	10,4	3,8	2,1	0	0	0	0
Kotany	št	20	20	9	14	9	4	2	2	0	0	0	0
	%	38,5	41,7	17,3	29,2	17,3	8,3	2,1	3,8	0	0	0	0
Maestro	št	16	15	6	5	8	10	2	0	0	0	0	0
	%	30,8	31,3	11,5	10,4	15,4	20,8	3,8	0	0	0	0	0
Šafram	št	4	2	2	1	2	0	0	1	0	0	0	0
	%	7,7	4,2	3,8	2,1	3,8	0	0	2,1	0	0	0	0
Leskovačka	št	5	1	3	0	2	1	0	0	0	0	0	0
	%	9,6	2,1	5,8	0	3,8	2,1	0	0	0	0	0	0
Mercator	št	3	4	0	3	0	1	3	0	0	0	0	0
	%	5,8	8,3	0	6,3	0	2,1	5,8	0	0	0	0	0
Spar	št	4	2	0	2	1	0	1	0	2	0	0	0
	%	7,7	4,2	0	4,2	1,9	0	1,9	0	3,8	0	0	0
Mikado	št	1	2	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
	%	1,9	4,2	1,9	2,1	0	2,1	0	0	0	0	0	0
Gusto	št	4	2	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0
	%	7,7	4,2	0	2,1	1,9	2,1	1,9	0	1,9	0	1,9	0

V=Vzhodna Slovenija (Ptuj, Maribor, Murska Sobota)

Z=Zahodna Slovenija (Ljubljana, Kranj, Nova Gorica)

Preglednica 10: Prepoznanost proizvajalčevih blagovnih znamk (olajšani priklic) v vzhodni (N=52) in zahodni (N=48) Sloveniji

		Blagovna znamka				
		Horgoška	Kotany	Maestro	Šafram	Leskovačka
Olajšan priklic št.	Vzhodna Slovenija	40	38	36	5	8
	Zahodna Slovenija	36	35	31	8	3
Olajšan priklic v %	Vzhodna Slovenija	76,9	73,1	69,2	9,6	15,4
	Zahodna Slovenija	75,0	72,9	64,6	16,7	6,3

Preglednica 11: Blagovne znamke, ki jih anketiranci kupujejo v vzhodni (N=52) in zahodni (N=48) Sloveniji

Blagovna znamka		Skupaj število nakupov		Navedeno mesto priklica					
				Na 1. mestu		Na 2. mestu		Na 3. mestu	
		V	Z	V	Z	V	Z	V	Z
Horgoška	Št.	31	22	29	21	2	0	0	1
	%	59,6	45,8	55,8	43,8	3,8	0	0	2,1
Kotany	Št.	19	18	9	11	9	7	1	0
	%	36,5	37,5	17,3	22,9	17,3	14,6	1,9	0
Maestro	Št.	13	11	8	8	4	3	1	0
	%	25	22,9	15,4	16,7	7,7	6,3	1,9	0
Šafram	Št.	3	3	2	1	1	2	0	0
	%	5,8	6,3	3,8	2,1	1,9	4,2	0	0
Leskovačka	Št.	3	2	3	0	0	1	0	1
	%	5,8	4,2	5,8	0	0	2,1	0	2,1
Spar	Št.	9	8	7	7	2	1	0	0
	%	17,3	16,7	13,5	14,6	3,8	2,1	0	0
Mercator	Št.	6	9	3	9	3	0	0	0
	%	11,5	18,8	5,8	18,8	5,8	0	0	0
Gusto	Št.	10	3	7	2	3	1	0	0
	%	19,2	6,3	13,5	4,2	5,8	2,1	0	0
Mikado	Št.	2	3	1	3	0	0	1	0
	%	3,8	6,3	1,9	6,3	0	0	1,9	0

V=Vzhodna Slovenija (Ptuj, Maribor, Murska Sobota);

Z=Zahodna Slovenija (Ljubljana, Kranj, Nova Gorica)

Preglednica 12: Lastnosti, ki jih anketiranci v zahodni in vzhodni Sloveniji upoštevajo pri nakupu izdelka izbrane blagovne znamke vzhodni (N=52) in zahodni (N=48) Sloveniji

Lastnosti	Mesto navedbe lastnosti							
	Vzhodna Slovenija				Zahodna Slovenija			
	Na 1. mestu	Na 2. mestu	Na 3. mestu	Vzhod Skupaj	Na 1. mestu	Na 2. mestu	Na 3. mestu	Zahod Skupaj
Okus	11	4	0	15	6	0	0	6
Kakovost	8	5	0	13	8	1	0	9
Cena	5	2	0	7	10	2	0	12
BZ	5	2	0	7	2	0	1	3
Barva	4	2	0	6	1	2	0	3
Izgled	0	0	0	0	1	0	0	1
Slovensko	0	0	0	0	1	0	0	1
Ne vem	8	0	0	8	2	0	0	2
Navada	10	1	0	11	17	0	0	17

Iz preglednice 9 je razvidno, da pri spontanem priklicu tistih blagovnih znamk, ki so najpogosteje priklicane (Horgoška, Kotany, Maestro) ni večjih razlik med vzhodom in zahodom, razen pri blagovni znamki Horgoška. Horgoško blagovno znamko je priklicalo 61,5 % anketirancev na vzhodu in 47,9 % anketirancev na zahodu, vendar ta razlika ni statistično značilna ( $P < 0,36$ ).

Za olajšani priklic, ki ga prikazujemo v preglednici 10 velja, da so razlike med vzhodno in zahodno Slovenijo še manjše, kot je ugotovljeno za spontani priklic. Podatki kažejo, da ni

večjih odstopanj pri prepoznavnosti prvih treh proizvajalčevih blagovnih znamk med vzhodno in zahodno Slovenijo. Nekoliko večje je odstopanje pri manj poznanem Šaframu in Leskovački blagovni znamki.

Podatki o nakupu so predstavljeni v Preglednici 11. Pri proizvajalčevih blagovnih znamkah ni opaziti večjih razlik pri številu odločitev za nakup posameznih blagovnih znamk med vzhodno in zahodno Slovenijo. Edino odstopanje se kaže pri blagovni znamki Horgoška paprika, katero so anketiranci kupili na vzhodu skoraj v 60 % in na zahodu dobrih 45 %. Odstotek anketirancev iz zahodne Slovenije, ki kupujejo to blagovno znamko, pa je za malenkost presegal 45%. Vendar pa tudi ta razlika ni statistično značilna ( $P < 0,34$ ).

Število nakupov trgovčevih blagovnih znamk je veliko manjše od števila nakupov proizvajalčevih blagovnih znamk. Podatki kažejo, da so na vzhodu in zahodu anketiranci kupili približno enako število blagovne znamke Spar, blagovne znamke Mercator in Mikado so kupili več v zahodni Sloveniji, v vzhodni Sloveniji pa so anketiranci kupili več blagovne znamke Gusto kot na zahodu.

V Preglednici 12 so prikazane lastnosti, na osnovi katerih se kupci v različnih delih Slovenije odločajo za nakup. V vzhodni Sloveniji je najbolj upoštevana lastnost, zaradi katere se odločijo anketiranci za nakup okus, pred kakovostjo in navado. Te tri lastnosti so tudi največkrat navedene na prvem mestu navedbe lastnosti. V zahodni Sloveniji je kot lastnost, zaradi katere se anketiranci odločijo za nakup, najbolj upoštevana navada. Ta lastnost je največkrat navedena na prvem mestu. Nato si po številu izbranih lastnosti sledijo cena, kakovost in okus. Statistična analiza razlik, narejena s  $\chi^2$  testom je pokazala, da so razlike med vzhodno in zahodno Slovenijo glede teh lastnosti, razen okusa, naključne (okus:  $P < 0,05$ ; cena:  $P < 0,25$ ; navada:  $P < 0,26$ ; kakovost:  $P < 0,39$ ).

Zanimalo nas je tudi ali se anketiranci za odločitev o nakupu določene blagovne znamke odločajo na osnovi ene ali na osnovi več lastnosti izdelka. Podatki iz Preglednice 13 nam povedo, da se v zahodni Sloveniji največkrat zadovoljijo z eno lastnostjo proizvoda kot dejavnikom za nakup, medtem ko v vzhodni Sloveniji skoraj pri 50 % anketirancev odločata dve lastnosti pri odločitvi za nakup rdeče mlete začimbne paprike.

Preglednica 13: Število navedenih lastnosti za odločitev za nakup določene blagovne znamke v vzhodni (N=52) in zahodni (N=48) Sloveniji

Število lastnosti	Število anketirancev	
	vzhod	zahod
noben	1	0
eden	35	43
dva	16	4
trije	0	1

#### 4.4 RAZLIKE V PRIKLICU, POZNAVANJU IN NAKUPU MED ANKETIRANCI RAZLIČNIH STAROSTNIH SKUPIN

Poleg tega, da nas je zanimalo ali obstajajo razlike v priklicu, nakupih in lastnostih, na osnovi katerih se anketiranci v vzhodni in zahodni Sloveniji odločijo za nakup določene blagovne znamke, so nas zanimale tudi razlike za iste spremenljivke med anketiranci različnih starostnih skupin. V prvo skupino smo uvrstili tiste, ki so bili stari do 30 let, v drugo tiste od 31 do 50 let in v tretjo anketirance v starosti nad 50 let.

Želeli smo ugotoviti, katerih blagovnih znamk se anketiranci v treh starostnih skupinah spomnijo, katere prepoznajo, katere kupujejo in katere lastnosti proizvoda jih prepričajo, da se odločijo za nakup določene blagovne znamke. Vse ugotovitve v zvezi s priklicem, nakupom in lastnostmi, zaradi katerih so se anketiranci odločili za nakup določene blagovne znamke so podane v Preglednicah 14, 15, 16 in 17.

Preglednica 14: Število spontanih priklicev proizvajalčevih in trgovčevih blagovnih znamk po starostnih skupinah

Blagovna znamka	Starost/let					
	do 30		31-50		nad 50	
	(N=11)		(N=55)		(N=34)	
	Št.	%	Št.	%	Št.	%
<b>Horgoška</b>	1	9,1	35	63,6	19	55,9
<b>Kotany</b>	3	27,3	26	47,3	11	32,4
<b>Maestro</b>	3	27,3	23	41,8	5	14,7
<b>Šafram</b>	4	36,4	0	0,0	2	5,9
<b>Leskovačka</b>	1	9,1	2	3,6	3	8,8
<b>Mercator</b>	0	0,0	4	7,3	3	8,8
<b>Gusto</b>	1	9,1	3	5,5	2	5,9
<b>Spar</b>	1	9,1	3	5,5	2	5,9
<b>Mikado</b>	0	0,0	1	1,8	2	5,9

Preglednica 15: Število olajšanih priklicev proizvajalčevih blagovnih znamk po starostnih skupinah

Blagovna znamka	Starost/let					
	do 30		31-50		nad 50	
	(N=11)		(N=55)		(N=34)	
	Št.	%	Št.	%	Št.	%
<b>Horgoška</b>	3	27,3	45	81,8	28	82,4
<b>Kotany</b>	4	36,4	45	81,8	24	70,6
<b>Maestro</b>	5	45,5	45	81,8	17	50,0
<b>Šafram</b>	4	36,4	5	9,1	4	11,8
<b>Leskovačka</b>	2	18,2	6	10,9	3	8,8

Preglednica 16: Število nakupov proizvajalčevih in trgovčevih blagovnih znamk po starostnih skupinah

Blagovna znamka	Starost/let					
	do 30		31-50		nad 50	
	(N=11)		(N=55)		(N=34)	
	Št.	%	Št.	%	Št.	%
<b>Horgoška</b>	1	9,1	30	54,5	22	64,7
<b>Kotany</b>	4	36,4	23	41,8	10	29,4
<b>Maestro</b>	3	27,3	15	27,3	6	17,6
<b>Šafram</b>	2	18,2	1	1,8	3	8,8
<b>Leskovačka</b>	1	9,1	2	3,6	2	5,9
<b>Spar</b>	3	27,3	9	16,4	5	14,7
<b>Mercator</b>	2	18,2	7	12,7	6	17,6
<b>Gusto</b>	2	18,2	8	14,5	3	8,8
<b>Mikado</b>	0	0,0	3	5,5	2	5,9

Preglednica 17: Lastnosti zaradi katerih se za nakup proizvajalčevih in trgovčevih blagovnih znamk odločajo anketiranci v treh starostnih skupinah

Blagovna znamka	Starost/let					
	do 30		31-50		nad 50	
	(N=11)		(N=55)		(N=34)	
	Št.	%	Št.	%	Št.	%
kakovost	2	18,2	10	18,2	10	29,4
okus	3	27,3	11	20,0	7	20,6
cena	3	27,3	11	20,0	5	14,7
BZ	0	0,0	6	10,9	4	11,8
barva	0	0,0	4	7,3	5	14,7
slovensko	0	0,0	1	1,8	0	0,0
izgled	0	0,0	1	1,8	0	0,0
navada	1	9,1	17	30,9	10	29,4
"ne vem"	3	27,3	2	3,6	5	14,7

Iz podatkov v Preglednici 14 lahko ugotovimo, da ima najvišji spontani priklic pri srednji in starejši generaciji Horgoška blagovna znamka, za njo si sledita po številu priklicev Kotany in Maestro. Mlajša generacija najbolj pogosto spontano priključuje blagovne znamke Šafram, Kotany in Maestro.

Iz podatkov o olajšanem priklicu, ki jih predstavljamo v Preglednici 15, vidimo, da so v skupini anketirancev v starosti 31 do 50 let tri blagovne znamke (Horgoška, Kotany in Maestro) popolnoma enako prepoznane. V skupini nad 50 let ima najvišji olajšani priklic Horgoška blagovna znamka (82,4 % priklicev), v skupini do 30 let pa ima najvišji olajšani priklic Maestro, sledijo Kotany, Šafram in Horgoška blagovna znamka.

Podatki iz Preglednice 16 kažejo, da se pri starejših dveh starostnih skupinah največ anketirancev odloča za nakup Horgoške paprike, sledita Kotany in Maestro. V generaciji do 30 let, pa je največ anketirancev izjavilo, da kupujejo blagovno znamko Kotany, sledita Maestro in blagovna znamka Šafram. Dokaj izenačeno število nakupov pri vseh treh generacijah dosega blagovna znamka Maestro in tudi Kotany. Največjo razliko pri številu nakupov je pri anketirancih opaziti pri Horgoški blagovni znamki, ki jo veliko kupujeta obe starejši generaciji, malo pa ima nakupov pri najmlajši generaciji.

V preglednici 17 se lastnosti, na osnovi katerih se anketiranci odločajo za nakup med starostnimi skupinami, zelo razlikujejo. Starostna skupina do 30 let je kot »lastnost« za nakup najpogosteje ponudila odgovor »ne vem«. Od pomembnejših razlogov navajajo okus in ceno, nato pa kakovost in navado. Pri srednji starostni skupini je najpomembnejša navedena lastnost navada in nato sledijo s podobnim številom izbire okus, cena in kakovost. Pri anketirancih nad 50 let odstopajo kot izbrane lastnosti izdelka za nakupno odločitev kakovost in navada, nato okus in cena.

Zaradi neenakomerne porazdelitve števila anketirancev v posameznih starostnih skupinah, ugotavljanje, ali so razlike statistično značilne, ne bi bilo smiselno, zato smo ga opustili.

## 5 RAZPRAVA IN SKLEPI

### 5.1 RAZPRAVA

Z raziskovalno nalogo smo želeli ugotoviti, v kolikšni meri so prisotni pri slovenskih potrošnikih priklic in zavedanje blagovnih znamk v blagovni skupini »rdeča sladka mleta začimbna paprika«. Ugotovili smo, da pri spontanem priklicu izstopajo po številu priklicev tri proizvajalčeve blagovne znamke. Največkrat je bila priklicana Horgoška blagovna znamka, ki je tudi največkrat navedena na prvo mesto navedbe, sledijo Kotany in blagovna znamka Maestro. Prav tako anketiranci največkrat prepoznali iste tri proizvajalčeve blagovne znamke in tudi po istem vrstnem navedbe. Razlika med blagovnimi znamkami v olajšanem priklicu je manjša kot pri spontanem.

Zanimalo nas je tudi, v kolikšni meri sta povezana priklic in nakupna odločitev oziroma prepoznavnost. Macdonald in Sharp (2000) v svoj študiji navajata, da ima poznavanje blagovne znamke velik vpliv na nakupno odločitev porabnika, saj vpliva na to, katere blagovne znamke bodo vključene v nabor in tudi katera blagovna znamka bo izbrana izmed vseh vključenih v omenjeni nabor. Thoma in Williams (2013) v svojem članku navajata številne avtorje, ki ugotavljajo, da v primerih, če pokažemo ljudem dve stvari, od katerih eno poznajo, drugo pa ne, po navadi sklepajo, da je poznana stvar boljša glede na lastnost, na podlagi katerih opravljajo izbiro in jo zato izberejo.

To se je pokazalo tudi v našem delu. Tudi mi smo ugotovili, da se tiste blagovne znamke, ki so jih anketiranci največkrat priklicali, tudi največkrat uvrščajo v nakupni nabor. Ugotovili smo tudi, da se anketiranci trikrat pogosteje odločajo za nakup proizvajalčevih blagovnih znamk kot trgovčevih. Slednje, torej trgovčeve blagovne znamke, so tudi manj pogosto priklicane in prepoznane kot proizvajalčeve blagovne znamke. Vzrok za to bi lahko iskali v dejstvu, da so trgovčeve blagovne znamke v Sloveniji relativno mlade in še niso tako dolgo na policah kot proizvajalčeve. Ker pa imajo trgovci kot lastniki polic večjo moč odločanja pri uvrščanju posameznih blagovnih znamk na police, se zna zgoditi, da se bo razlika v priklicu in prepoznavnostjo med trgovčevimi in proizvajalčevimi blagovnimi znamkami v prihodnosti zmanjšala. Proizvajalci bodo zato v prihodnosti morali več naporov usmeriti v »pull« strategijo. Le na ta način bodo lahko ohranili višji priklic in poznavanje svojih blagovnih znamk, kar se bo odrazilo tudi v večji verjetnosti, da bodo te blagovne znamke potrošniki uvrstili v svoj nabor. Za lastnike proizvajalčevih blagovnih znamk je zaskrbljujoče dejstvo, da se mlajši anketiranci pogosteje odločajo za nakup trgovčevih blagovnih znamk ter dejstvo, da sta se pri njih kot odgovor, zaradi česa se odločijo za nakup določene blagovne znamke, pogosteje kot pri drugih, pojavila odgovora »ne vem« in »cena«. Odgovor »navada« je bil pri njih bistveno redkeje naveden, kar kaže na to, da ti potrošniki niso lojalni določenim blagovnim znamkam. Seveda je število anketirancev v naši raziskavi relativno majhno, da bi bilo mogoče zaključke narediti z veliko zanesljivostjo, vsekakor pa nakazujejo na določene trende.

V diplomski nalogi smo si postavili tri hipoteze. Prva hipoteza (H1) predpostavlja, da imajo blagovne znamke, ki so dalj časa na trgu višji priklic in so bolj prepoznavne. Blagovne znamke, ki so pri nas dalj časa na trgu so proizvajalčeve blagovne znamke. Trgovci so začeli s strategijo uveljavljanja svojih blagovnih šele pred kakšnim desetletjem.

Iz podatkov in rezultatov v nalogi lahko rečemo, da imajo blagovne znamke, ki so dalj časa na slovenskem trgu višji priklic in so bolj prepoznavne.

V hipotezi dve (H2) smo predpostavljali, da je priklic in poznavanje blagovnih znamk, ki so »tradicionalne«, višji pri starejših potrošnikih. Starejše, (»tradicionalne«) blagovne znamke imajo dejansko višji priklic pri starejših potrošnikih kot mlajše blagovne znamke. Te so ponovno Horgoška, Kotany in Maestro blagovna znamka. Spontani priklic proizvajalčevih blagovnih znamk pri starejših potrošnikih je najvišji pri Horgoški blagovni znamki, sledijo Kotany in Maestro. Pri olajšanem priklicu proizvajalčevih blagovnih znamk ima najvišji priklic Horgoška, Kotany in Maestro blagovna znamka. Ostali dve proizvajalčevi blagovni znamki Šafram in Leskovačka imata veliko slabši priklic, ker sta zastopani v manj trgovčevih verigah in sta tudi veliko pozneje prišli na slovenski trg.

Tretja hipoteza (H3) predpostavlja, da sta priklic in poznavanje določenih blagovnih znamk različna med prebivalci različnih delov Slovenije. Spontani priklic pri anketirancih vzhodnega in zahodnega dela Slovenije ne kaže večjih razlik v številu priklicev posamezne blagovne znamke razen pri Horgoški blagovni znamki, ki ima na vzhodu 61,5 % priklicev in na zahodu 47,9 % priklicev. Pri olajšanem priklicu je med vzhodnim in zahodnim delom Slovenije število priklicev po posameznih blagovnih znamkah zelo izenačeno. Ugotavljamo, da razen pri Horgoški blagovni znamki pri spontanem priklicu ni večjih razlik pri priklicu in poznavanju proizvajalčevih blagovnih znamk.

## 5.2 SKLEPI

Na podlagi naše analize smo ugotovili, da so anketiranci spontano priklicali pet proizvajalčevih in štiri trgovčeve blagovne znamke. Od vseh spontano priklicanih blagovnih znamk jih je bilo proizvajalčevih skoraj 88 %.

Največkrat priklicana je Horgoška blagovna znamka, ki je tudi največkrat navedena na prvo mesto navedbe, sledijo Kotany in blagovna znamka Maestro. Te tri blagovne znamke, ki se razlikujejo v spontanem priklicu, so pri olajšanem priklicu skoraj enako prepoznavne.

Tiste blagovne znamke, ki so jih anketiranci največkrat priklicali, jih tudi največkrat uvrščajo v nakupni nabor. Anketiranci se trikrat pogosteje odločajo za nakup proizvajalčevih blagovnih znamk kot trgovčevih.

Med lastnostmi izdelka, zaradi katerih so se anketiranci odločili za nakup določene blagovne znamke je na prvem mestu navada. Sledijo kakovost, okus in cena. Večina anketirancev (77 %), se odloča za nakup izdelka na osnovi ene lastnosti izdelka, 21 % anketirancev pa se odloča na osnovi dveh lastnosti.

S pridobljenimi podatki lahko potrdimo, da imajo starejše blagovne znamke, ki so dalj časa na trgu, tudi višji priklic in prepoznavnost.

Starejše (»tradicionalne«) blagovne znamke imajo dejansko višji priklic pri starejših potrošnikih kot mlajše blagovne znamke.



Med kupci v vzhodni in zahodni Sloveniji ne obstajajo večje razlike glede priklica, prepoznavanja in nakupa posameznih blagovnih znamk. Nekoliko odstopa Horgoška blagovna znamka z večjim številom spontanih priklicev in nakupov v vzhodnem delu Slovenije.

## 6 POVZETEK

V diplomski nalogi smo želeli ugotoviti, kakšen je med slovenskimi potrošniki priklic in prepoznavnost blagovnih znamk v segmentu »rdeča sladka mleta začimbna paprika«. Zanimalo nas je tudi, ali za te izdelke obstaja povezava med priklicem, prepoznavnostjo in nakupno odločitvijo. Prav tako smo želeli ugotoviti, katere lastnosti posamezne blagovne znamke potrošniki navajajo kot tiste, zaradi katerih se odločajo za nakup. Eden od ciljev naloge je bil tudi proučiti ali v omenjenih spremenljivkah obstajajo razlike med potrošniki iz vzhodne in zahodne Slovenije in med potrošniki različnih starosti.

Za raziskavo smo poiskali na način priročnega vzorca 100 anketirancev, ki smo jih uvrstili v tri starostne skupine (do 30 let, 31 do 50 let in nad 50 let). Glede starosti vzorčenje ni bilo kvotno (nismo vnaprej določili števila anketirancev po spolu). Osebe in lokacije izpraševanja smo izbirali naključno. Približno polovica anketirancev je bila iz vzhodnega dela države in polovica iz zahodnega dela Slovenije.

Ugotovili smo, da so anketiranci spontano priklicali pet proizvajalčevih in štiri trgovčeve blagovne znamke. Od vseh spontano priklicanih blagovnih znamk jih je bilo proizvajalčevih skoraj 88 %. Največkrat priklicana je Horgoška blagovna znamka, ki je tudi največkrat navedena na prvo mesto navedbe, sledijo Kotany in blagovna znamka Maestro. Te tri blagovne znamke, ki se razlikujejo v spontanem priklicu, so pri olajšanem priklicu skoraj enako prepoznavne.

V nalogi smo tudi ugotovili, da obstaja povezava med priklicem in nakupno odločitvijo. Blagovne znamke, ki so bile pogosteje priklicane, so tudi pogosteje uvrščene v nakupni nabor.

Ugotavljali smo tudi, katere lastnosti izdelka so pomembne za nakupno odločitev. Največ anketirancev je izjavilo, da se odločajo za nakup iz navade. Sledijo kakovost, okus in cena.

S pridobljenimi podatki lahko potrdimo hipotezo (H1), ki pravi, da so »tradicionalne« oziroma starejše blagovne znamke, ki so v proizvajalčevi lasti bolj prepoznavne, kot mlajše trgovčeve blagovne znamke.

Potrjujemo tudi hipotezo (H2), da je priklic in poznavanje blagovnih znamk, ki so »tradicionalne«, višji pri starejših potrošnikih. Po številu najpogosteje priklicanih starejših, proizvajalčevih blagovnih znamk je na prvem mestu Horgoška blagovna znamka, sledijo Kotany in blagovna znamka Maestro.

Hipotezo (H3), da sta priklic in poznavanje določenih blagovnih znamk različna med prebivalci različnih delov Slovenije, ne moremo potrditi. Med blagovnimi znamkami, ki so spontano najpogosteje priklicane, ni večjih razlik med vzhodom in zahodom, razen pri blagovni znamki Horgoška, ki jo je priklicalo 61,5 % anketirancev na vzhodu in 47,9 % anketirancev na zahodu. Ta razlika ni statistično značilna ( $P < 0,36$ ).

Za olajšani priklic pa podatki kažejo, da so razlike v prepoznavanju blagovnih znamk med vzhodno in zahodno Slovenijo še manjše.

## 7 VIRI

- Dimitrijevič D. 2010. Izkustveni pristop k analizi kemiji za strokovne šole II. Analiza prehrabnenih izdelkov in pijač. Določanje celotne obarvanosti rdeče začimbne paprike po modificirani metodi ASTA 19. FKKT, Ljubljana.  
<http://www.kii3.ntf.uni-lj.si/analchemvoc2/file.php/1/HTML/slo/spektra/food1.htm>  
(16. feb. 2016)
- Hauser J. 2011. A Marketing Science Perspective on Recognition-Based Heuristics. *Judgment and Decision Making*, 6, 5: 396
- Konečnik M. 2006. Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoveženega pogleda nanjo. *Organizacija*, 39, 4: 265-272
- Korelc T. 2010. *Strateški marketing in razvoj blagovnih znamk*. Šenčur, Creatoor: 190 str.
- Kotler P. 1996. *Marketing management: Trženjsko upravljanje*. Ljubljana, Slovenska knjiga: 832 str.
- Lorbek F. 1979. *Osnove komuniciranja v marketingu*. Ljubljana, Gospodarski vestnik: 423 str.
- Macdonald E.K., Sharp, B.M. 2000. Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48, 1: 5-15
- Oset Hliš S. 2011. *Prepoznavnost blagovne znamke x na trgu v Sloveniji*. Magistrska naloga. Celje, Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije: 23
- Pisnik Korda A., Šebjan U. 2011. *Management blagovnih znamk*. EPF Maribor: 10
- Potočnik V. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana, GV založba: 417 str.
- Pravilnik o začimbah, začimbnih ekstraktih in začimbnih mešanicah. Ur. l. RS, št. 63/02
- Thoma V., Williams A. 2013. The effect of brand recognition and product ratings on consumer choice. *Judgment and Decision Making*, 8, 1: 34-44
- Vukasović T. 2013. *Vedenje porabnikov: celovit pristop k raziskovanju vedenja porabnikov*. Celje, Mednarodna fakulteta za družbene vede in poslovne študije: 98 str.

## **ZAHVALA**

Za nasvete in vso pomoč pri diplomski nalogi se zahvaljujem prof. dr. Juriju Poharju.

Hvala družini za podporo pri študiju. Staršem pri rednem študiju, Daši in Ani pri zaključevanju študija v zrelih letih.

## PRILOGE

### Priloga A: Vprašalnik

Za odgovor na ciljno vprašanje kakšna je poznanost blagovnih znamk in kaj prepriča potrošnika za nakup ene od rdečih mletih sladkih paprik, smo sestavili anketni vprašalnik, ki zajema naslednje podatke:

- Kraj izvedbe ankete
- Spol
- Starost

#### Anketna vprašanja

- Kako pogosto kupujete rdečo mleto papriko?
- Ali mi prosim lahko naštejete (poveste) imena rdečih mletih paprik, ki vam pridejo na misel?
- Na listu so napisana imena blagovnih znamk rdečih mletih paprik, ki jih najdete v trgovinah! Prosim obkrožite tiste, ki ste jih prepoznali (videli, opazili v trgovinah).
- Ali kupujete katerega od izdelkov, ki so na slikah? In katerega najpogosteje. (pokažem slike blagovnih znamk, ki so v lasti proizvajalcev)
- Ali ste kupili kdaj katerega od izdelkov prikazanih na naslednji sliki? Katerega? (pokažem slike trgovčevih blagovnih znamk)
- Kaj je (so) razlogi, da se najpogosteje odločite za nakup izdelka, ki ste ga omenili?