

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**RAZLIKE V ZAZNAVANJU TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK
DISKONTNIH TRGOVCEV TER OSTALIH TRGOVSKIH
BLAGOVNIH ZNAMK**

Ljubljana, september 2017

TANJA MIKLAVČIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tanja Miklavčič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Razlike v zaznavanju trgovskih blagovnih znamk diskontnih trgovcev ter ostalih trgovskih blagovnih znamk, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. doc. dr. Matejo Bodlaj

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 04.10.2017

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 BLAGOVNE ZNAMKE IN TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE	2
1.1 Blagovne znamke	2
1.2 Trgovska blagovna znamka	4
1.2.1 Opredelitev in nastanek trgovskih blagovnih znamk	4
1.2.2 Prednosti in slabosti trgovskih blagovnih znamk	6
1.2.3 Dejavniki uspešnosti trgovskih blagovnih znamk	8
1.3 Primerjava med trgovsko in proizvajalčevo blagovno znamko	13
2 ZAZNAVANJE.....	14
2.1 Opredelitev zaznavanja	14
2.2 Modeli zaznane vrednosti blagovne znamke.....	15
2.2.1 Modeli sestavin vrednosti	15
2.2.2 Modeli, ki poudarjajo razmerje med koristmi in žrtvami	16
2.2.3 Modeli vzrokov in posledic	17
2.3 Zaznavanje trgovske in proizvajalčeve blagovne znamke	17
2.3.1 Zaznavanje vrednosti izdelka.....	17
2.3.2 Zaznavanje cene izdelka	18
2.3.3 Zaznavanje kakovosti izdelka	18
2.3.4 Zaznavanje tveganja.....	19
2.4 Gradnja zvestobe s pomočjo trgovske blagovne znamke.....	20
2.5 Premoženje in identiteta blagovne znamke	21
2.5.1 Ugled podjetja.....	22
2.5.2 Ugled blagovne znamke.....	24
2.6 Pozicioniranje blagovnih znamk in podjetij.....	25
3 TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE V SLOVENIJI.....	27
3.1 Trgovinska dejavnost v Sloveniji	27
3.2 Predstavitev trgovcev in njihovih trgovskih znamk	29
3.2.1 Predstavitev podjetja Spar in njegovih trgovskih blagovnih znamk.....	29
3.2.2 Predstavitev podjetja Hofer in njegovih trgovskih blagovnih znamk.....	31
3.3 Primerjava podjetij in njihovih blagovnih znamk Natur Pur in Natur Aktiv	33
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O ZAZNAVANJU TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK	36
4.1 Kvalitativna raziskava	36
4.1.1 Metodologija	36
4.1.2 Analiza netnografske raziskave	37

4.1.3	Povzetek ugotovitev netnografije	40
4.2	Kvantitativna raziskava.....	41
4.2.1	Cilj kvantitativne raziskave in oblikovanje raziskovalnih hipotez.....	41
4.2.2	Metodologija.....	43
4.2.3	Analiza.....	46
4.2.4	Značilnosti vzorca.....	46
4.2.4.1	Deskriptivna analiza	47
4.2.4.2	Preverjanje hipotez	53
4.3	Povzetek glavnih ugotovitev empirične raziskave	58
4.4	Splošne omejitve raziskave	63
SKLEP.....		64
LITERATURA IN VIRI.....		66
PRILOGE		

KAZALO TABEL

Tabela 1: Vrednostni delež blagovnih znamk v trgovini na drobno (v %)	28
---	----

KAZALO SLIK

Slika 1: Model zaznav porabnikov	16
Slika 2: Določanje ugleda podjetja	23
Slika 3: Pozicioniranje glede na penetracijo in zvestobo	27
Slika 4: Razvoj logotipov trgovca Spar	29
Slika 5: Blagovna znamka Natur Pur	31
Slika 6: Logotip podjetja Hofer	32
Slika 7: Blagovna znamka Natur Aktiv	33
Slika 8: Pozicioniranje slovenskih trgovcev	34
Slika 9: Logotip trgovske blagovne znamke Natur Pur	35
Slika 10: Logotip trgovske blagovne znamke Natur Aktiv	35
Slika 11: Pogostost nakupovanja katerih koli trgovskih blagovnih znamk	47
Slika 12: Pogostost nakupovanja v trgovini Spar/Hofer	48
Slika 13: Značilnosti trgovskih blagovnih znamk navadnih trgovcev (Mercator, Spar, Tuš, Leclerc itd.)	48
Slika 14: Poznavanje Sparove trgovske blagovne znamke Natur Pur	49
Slika 15: Značilnosti Sparovih izdelkov trgovske blagovne znamke Natur Pur	50
Slika 16: Značilnosti trgovskih blagovnih znamk diskontnih trgovcev (Hofer, Lidl, Eurospin)	51
Slika 17: Poznavanje Hoferjeve trgovske blagovne znamke Natur Aktiv	51
Slika 18: Značilnosti Hoferjevih izdelkov trgovske blagovne znamke Natur Aktiv	52
Slika 19: Nakupna namera med dvema trgovskima blagovnima znamkama Natur Pur in Natur Aktiv	53
Slika 20: Zaznavanje trgovskih blagovnih znamk po vrsti trgovca	54
Slika 21: Poznavanje trgovskih blagovnih znamk Natur Pur in Natur Aktiv	55
Slika 22: Izbor trgovskih blagovnih znamk trgovcev Spar in Hofer	58

UVOD

Zaznavanje trgovskih blagovnih znamk se je v zadnjih dvajsetih letih precej spremenilo, saj se je spremenil tudi porabnik sam. Če so ob vstopu diskontnih trgovcev porabniki vihali nosove nad njimi, kasneje v krizi prtljažnike polnili z izdelki trgovskih blagovnih znamk vse od jogurta, kruha in oblek, danes ni več univerzalnega pravila, kdo kupuje, kaj in kje. Porabnik je postal zahteven in pri njegovem nakupovanju ni več samo cena tisti odločilni dejavnik, ampak predvsem kakovost, ki jo želi dobiti čim ugodneje (Petauer & Skrt, 2015). Na drugi strani so se tem zahtevam porabnikov prilagodili tudi trgovci s svojimi trgovskimi blagovnimi znamkami, ki so postale vse kakovostnejše.

Trgovske blagovne znamke so v Sloveniji največji razcvet doživele po vstopu in širitvi diskontnih trgovcev, pogosto zastopane pa so postale tudi pri navadnih trgovcih. Največji diskontni trgovec Hofer ima pri nas tako v svojem sortimentu kar 90 % lastnih blagovnih znamk (Kakovostne lastne blagovne znamke, 2017) in glede na svojo hitro rast in priljubljenost privablja najširši krog porabnikov. Za porabnika to pomeni zelo veliko in raznovrstno izbiro izdelkov različnih trgovcev z dobrim razmerjem med kakovostjo in ceno, ali se bo na tej točki odločil za trgovske blagovne znamke navadnih ali diskontnih trgovcev pa je osrednja tema mojega magistrskega dela. Zanima me namreč, ali obstajajo razlike v zaznavanju zelo podobnih trgovskih blagovnih znamk diskontnih in navadnih trgovcev zaradi vrste trgovca, katerega last so, saj so bili diskontni trgovci še nedavno slabše zaznani in rezervirani za ljudi iz nižjih dohodkovnih razredov.

Glavni namen mojega magistrskega dela je prispevati k razumevanju razlik med zaznavanjem porabnikov trgovskih blagovnih znamk diskontnih in navadnih trgovcev. Te trgovske blagovne znamke so si med seboj lahko zelo podobne, vendar jih porabniki lahko zaznavajo drugače zaradi trgovca, katerega last so. Magistrsko delo je zaradi preučevane teme zanimivo za vse slovenske trgovce izdelkov široke potrošnje, predvsem pa za trgovca Spar in Hofer, saj ju v samem preučevanju podrobneje obravnavam. Ugotovitve empiričnega dela tako na eni strani prikazujejo odnos slovenskih porabnikov do nakupovanja trgovskih blagovnih znamk na splošno, na drugi strani pa nakupovanje pri diskontnih in navadnih trgovcih in tako prinašajo širši vpogled v nakupno vedenje slovenskih porabnikov in njihov pogled na blagovne znamke. Prav tako pa bodo ugotovitve zaznanega pozicioniranja blagovnih znamk trgovcema Spar in Hofer pomagale po potrebi spremeniti dejansko pozicioniranje oziroma spremeniti način komuniciranja trgovskih blagovnih znamk svojim porabnikom.

Cilj mojega magistrskega dela je pregled relevantne literature, ki jo bom lahko prenesla in primerjala s svojim konkretnim primerom. Pregledati želim že obstoječe raziskave na to temo in preučiti uporabljene raziskovalne metode, s pomočjo netnografije najprej analizirati

razprave porabnikov na spletu in ugotoviti njihova mnenja ter stališča glede trgovskih blagovnih znamk in diskontnih trgovcev ter s tem dobiti dodaten uvid v problematiko. Zadnji sklop mojih ciljev pa se nanaša na prenos zgornje problematike na konkreten primer dveh trgovskih blagovnih, in sicer znamke Natur Pur, ki je last podjetja Spar, ter znamke Natur Aktiv, ki pa je last diskontnega trgovca Hofer. Cilj je ugotoviti razlike v zaznavanju teh dveh med seboj zelo podobnih trgovskih blagovnih znamk in razloge za njih. Ugotoviti želim tudi, ali je zaznano pozicioniranje porabnikov teh dveh trgovskih blagovnih znamk enako dejanskemu pozicioniranju.

Vsebinsko je magistrsko delo sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. V prvem poglavju so predstavljene blagovne znamke proizvajalcev in trgovske blagovne znamke za boljše razumevanje razlik in njihov pomen. V drugem poglavju je predstavljen proces zaznavanja, s poudarkom na zaznavanju različnih lastnosti izdelka. V tretjem poglavju pa je predstavljena trgovinska dejavnost v Sloveniji, s poudarkom na predstavitvi trgovskega podjetja Spar in diskontnega trgovca Hofer ter njunih trgovskih blagovnih znamk Natur Pur in Natur Aktiv, pri katerih v nadaljevanju tudi podrobneje analiziram razlike v njunem zaznavanju. V okviru zadnjega poglavja predstavim empirično raziskavo, ki je sestavljena iz dveh delov in vključuje kvalitativno raziskavo, kjer s pomočjo netnografije izvedem analizo slovenskih forumov. Uporabila sem teme, kjer so se razvile konkretne debate o trgovskih blagovnih znamkah in diskontnih trgovcih. Ugotovitve netnografske raziskave so uporabljene kot osnova za izvedbo kvantitativne raziskave, ki je bila izvedena s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika, kjer sem dobila konkretne odgovore na raziskovalna vprašanja oziroma postavljene hipoteze. Sledi povzetek glavnih ugotovitev empirične raziskave, dodane pa so tudi še splošne omejitve raziskave. Magistrsko delo zaključim s sklepom, v katerem povzamem vsebino celotnega magistrskega dela.

1 BLAGOVNE ZNAMKE IN TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE

1.1 Blagovne znamke

V današnjem svetu smo neprestano obdani z blagovnimi znamkami, tako da so nehote postale del našega življenja, na katerega imajo velik vpliv. Z blagovnimi znamkami se posamezniki lahko identificiramo. In ne samo to, vsak sam je lahko svoja blagovna znamka, ki izraža značilnosti v poplavi blagovnih znamk, na katere prisega, porabnikovo nakupno vedenje pa je odvisno od tega, kakšna je zaznana vrednost blagovne znamke (Davies & Brito, 2004). Pojem blagovne znamke predstavlja ime, izraz, znak, simbol, obliko ali kombinacijo navedenega, ki služijo identifikaciji proizvajalčevih izdelkov ter storitev in jih razlikujejo od izdelkov oziroma storitev konkurentov (Kotler & Keller, 2012, str. 241). Še več, blagovna znamka je tudi podoba, ki si jo porabnik ustvari o določeni blagovni znamki. To so zaznave, stališča, občutki in asociacije, ki jih porabnik razvije do blagovne znamke. Le-ta ima tudi

svojo osebnost, ki jo komunicira navzven in se odraža v vrednotah, kulturi in statusu porabnika (Korelc, 2010, str. 68).

Za širšo javnost blagovna znamka pomeni garancijo, obljubo, da bo storitev, ki jo blagovna znamka zagotavlja, zastopala njeno ime in delovala v skladu z njo. Lahko je celo pomembnejša od same garancije, saj ta ni dovolj, ker ne odtehta časovne izgube, neprijetnosti in razočaranja, ki ga ima lahko nekdo z reklamacijami zaradi slabih izdelkov. Blagovna znamka kupcu obljublja, da ne bo potrebe po reklamaciji in uveljavitvi garancije (Beckwith, 2003, str. 178–179).

Blagovna znamka nam lahko sporoča različne pomene, kot so lastnosti izdelka ali storitve, koristi, ki izhajajo iz posameznega izdelka ali storitve, vrednote, ki jih je proizvajalec upošteval pri proizvodnji, osebnost, kulturo ali pa celo oriše kupce teh izdelkov ali storitev (Kotler & Keller, 2012 str. 243).

Blagovna znamka je lahko oboje, preteklost in prihodnost izdelka, pove namen obstoja, od kod prihaja in kam je namenjena. Prilagaja se lahko času, spremembam porabnikov, trendom in tehnologiji, ustvarjena je skozi dolgoročno skladnost, ki je vir in dokaz njene identitete. Blagovna znamka se torej neprestano gradi. Nikoli ni postavljena enkrat za vedno. Pomembno je, da preteklost ne sme preozko definirati njene prihodnosti, ne sme pa se tudi širiti na različne strani, sicer se lahko izgubi njen osnovni pomen (Olins, 2003, str. 19).

Blagovne znamke razdelimo v več skupin (Devetak, 2007, str. 303–304):

1. Glede na lastnika:

- **Proizvajalčeve blagovne znamke:** razvijajo jih njihovi lastniki – proizvajalci, ki imajo vpliv na njihovo celotno delovanje (distribucijo, promocijo, tudi cenovno politiko). Končni cilj je večja prodaja.
- **Trgovske blagovne znamke:** tu so cilj višje marže in učinkovitejša promocija, ki privedeta do večjega tržnega deleža.

2. Glede na izdelek ali storitev:

- blagovna znamka za posamezen izdelek ali storitev,
- blagovna znamka za skupino izdelkov ali storitev.

3. Glede na prostor:

- regionalna blagovna znamka,
- nacionalna blagovna znamka,
- mednarodna blagovna znamka.

Blagovne znamke so postale zelo aktualna tema tudi na slovenskem poslovnem področju. Vzrok temu je v večji meri dejstvo, da so po mnenju številnih managerjev blagovne znamke največje premoženje podjetij (Konečnik, 2005). Označevanje izdelkov ali storitev z

blagovno znamko je dandanes tako močan dejavnik, da je težko najti stvar, ki ni označena z imenom blagovne znamke. Porabniki so čedalje bolj zahtevni glede pričakovane visoke kakovosti, funkcionalnosti izdelka in podobe blagovne znamke. Odnos porabnikov do blagovnih znamk se zelo spreminja, skupaj s spreminjanjem njihovih vrednot, kar podjetja sili k poznavanju vedenja porabnikov. Zahtevni porabniki in njihove nenehne spremembe silijo podjetja, da prilagajajo strategije managementa blagovnih znamk.

1.2 Trgovska blagovna znamka

1.2.1 Opredelitev in nastanek trgovskih blagovnih znamk

Trgovske blagovne znamke so bile vse od svojega pojava dalje, predvsem pa v zadnjih dveh desetletjih, zelo raziskane, vendar pa so zaradi sprememb na trgu, njihovega hitrega razvoja in stalnih sprememb še vedno zelo aktualna tema. Razvoj trgovskih podjetij v Sloveniji jim je omogočil, da v svojem sortimentu ponujajo poleg pestre izbire ostalih blagovnih znamk tudi svoje trgovske blagovne znamke, s katerimi si lahko povečajo svoj ugled in pogajalsko moč do proizvajalcev ter nenazadnje povečajo svoj dobiček (Potočnik, 2002, str. 208).

Trgovske blagovne znamke so bile vse od svojega nastanka dalje deležne različnih opredelitev. Enostavno bi lahko rekli, enako kot Kotler in Keller (2012), da je to hišna znamka trgovca, ki je eden zelo pomembnih elementov necenovne konkurence različnih trgovcev. Porter in Claycomb (1997, str. 373–387) pa pravita, da se lastna znamka izdelka zdi najboljša strategija pozicioniranja trgovca, nekateri pa jo enostavno definirajo kot kateri koli izdelek, na katerem je ime trgovca (Davies, 1998, str. 145). Tovrstne znamke so bile včasih namenjene ljudem z nižjim dohodkom. Čeprav danes ljudje z nižjim dohodkom še vedno zelo pogosto kupujejo trgovske blagovne znamke, po njih posega vse več premožnejših porabnikov. Še več, nakupovanje trgovskih blagovnih znamk velja kot »pametno nakupovanje«, saj primerljivo kakovost lahko dobiš po precej nižji ceni (Kumar & Steenkamp, 2006, str. 12).

Trgovske blagovne znamke so se na slovenskem trgu začele pojavljati v začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja. Do njene uveljavitve pa je na slovenskem trgu prišlo šele z Mercatorjem in s sedanjim Engrotušem, ki sta s trgovsko blagovno znamko začela operirati kot s proizvajalčevo (Perko, 2006, str. 4). Če pa gledamo širše, so se prve trgovske blagovne znamke ponekod v Evropi pojavile že konec 19. stoletja. Pri izdelkih široke potrošnje pa je bilo opaziti povečanje šele po drugi svetovni vojni, ko je bil ukinjen nadzor nad cenami. Če povzamemo Fernie in Pierrela (Dmitrović, 1999, str. 72–73), lahko opredelimo štiri razvojne stopnje trgovske blagovne znamke:

Generični izdelki so izdelki brez imena, ki običajno ciljajo na cenovno bolj elastične kupce. Cena je tu za 20 % (lahko tudi več) nižja od cene izdelkov tržnega vodje, najpogosteje pa je ravno to tudi motiv za nakup. Kakovost izdelkov je povprečna ali podpovprečna, osnovnejše pa so funkcije izdelka kot tudi proizvodna tehnologija, ki temelji na posnemanju tržnega vodje. Razlog za tako odločitev je največkrat v višjih maržah.

Izdelki z oznako ali »kvazi« blagovna znamka, kjer strategija še vedno temelji na nižji ceni tja od 10 do 20 % glede na tržnega vodjo, vendar pa je razlika tudi v kakovosti izdelka. Prednost za porabnika je tukaj predvsem v razmerju med kakovostjo in ceno, motiv proizvajalca pa ni samo doseganje višje marže, ampak tudi večje pogajalske moči. Proizvajalci tovrstnih izdelkov so po navadi lokalni proizvajalci, ki pa imajo tudi že svoje blagovne znamke.

Oblikovanje prave blagovne znamke je tretja stopnja v razvoju trgovske blagovne znamke. S tem si trgovec poveča ugled med ostalimi kupci, kakovostnejši pa so tudi njegovi izdelki, ki že dosegajo tržnega vodjo. Cilj te stopnje je poleg povečanja marže in ugleda tudi širitev sortimenta izdelkov z lastno blagovno znamko. Cene izdelkov tej skupini so od 5 do 10 % nižje od tržnega vodje. Ker pa je kakovost izdelkov primerljiva s kakovostjo tržne vodje in so dostopni po nižjih cenah, so za kupca privlačnejši, saj mu ponujajo višjo vrednost. Na tej točki je pomembno, da imajo trgovci za proizvodnjo tovrstnih izdelkov specializiranega proizvajalca, saj tu prihaja do navzkrižja interesov med proizvajalci in trgovci. V tem primeru ne prihaja do kanibalizacije, saj proizvajalec nima lastnih blagovnih znamk. Strategijo blagovne znamke na tej stopnji vodi trgovec sam, je pa tudi odgovoren za nekatere proizvodne odločitve.

Lastna blagovna znamka pa predstavlja četrto stopnjo v razvoju in pomeni celovito kontrolo nad proizvodnjo in prodajo izdelkov. Na tej stopnji se pojavi segmentacija trgovske blagovne znamke. Izdelki so tu inovativni in se razlikujejo od tržnega vodje, kar kupcu predstavlja dodano vrednost. Izdelki so ekskluzivni in trgovcu prinašajo še večji ugled, mu povečujejo krog kupcev in mu omogočajo doseganje premijske cene, ki je pogosto lahko višja od tržnega vodje. Takšne izdelke po navadi proizvajajo velika mednarodna podjetja, saj so samo ta specializirana za tovrstno proizvodnjo. Na tej stopnji je sortiment širok, proizvodne serije pa so majhne zaradi pozicioniranja izdelkov v tržne niše. Takšna strategija je kompleksna in prinaša visoka tveganja, zato nekateri (Hoch & Banerji, 1993) menijo, da tovrstna strategija ni najbolj priljubljena med trgovci in se ti raje osredotočajo na ponujanje dodatnih možnosti izbire kot na izpodrivanje proizvodnih blagovnih znamk.

Nadalje pa najdemo tudi podrobnejše opredelitve kategorij trgovske blagovne znamke, ki pa se od zgoraj opisane razlikuje v še dodatni kategoriji (Kumar & Steenkamp, 2007, str. 27–28). Te so:

- **Generiki** – to so izdelki slabše kakovosti v primerjavi z izdelki tržnih vodij, cena pa je do 50 % nižja. Ciljna skupina te kategorije so predvsem cenovno manj občutljivi kupci.
- **Imitacijske blagovne znamke** – izdelki iz te kategorije se po kakovosti zelo približajo izdelkom tržnega vodje, cena pa je samo še od 5 % do 25 % nižja. Izdelkih iz te kategorije se pogosto znajdejo v različnih cenovnih promocijah, zunanji izgled izdelkov (embalaža) pa je na videz precej podobna izgledu izdelkov tržnih vodij. Povečevanje pogajalske moči v primerjavi s proizvajalci je eden pomembnih ciljev trgovcev.
- **Premijske blagovne znamke** – v tej kategoriji izdelki po kakovosti že lahko prekašajo izdelke tržnih vodij, prav tako je podobna ali celo višja cena. Pojavljajo se tudi cenovne promocije, ki pa niso zelo pogoste, izdelki pa se oglašujejo in se z zunanjim videzom (embalažo) razlikujejo od konkurence. Izdelki imajo neko dodano vrednost za porabnika. Cilj trgovcev je tu predvsem povečevanje marže. Premijske blagovne znamke se delijo naprej na »**Premium lite**«, kjer je cena nižja od cene tržnih vodij, kakovost pa enaka ali boljša, in na »**Premium price**«, kjer so cene in kakovost višje glede na cene in kakovost tržnega vodje.

1.2.2 Prednosti in slabosti trgovskih blagovnih znamk

Trgovske blagovne znamke skupaj s svojim nastankom prinesejo številne prednosti kot tudi slabosti za različne deležnike, ki so s tovrstno znamko v stiku. V največji meri so to trgovci, kupci in prodajalci.

Prednosti za trgovca (Potočnik, 2001, str. 233):

- cenovna učinkovitost oz. višji dobiček, saj ima trgovec boljše nabavne cene, ki jih doseže v pogajanjih pri proizvajalcu. Za trgovce z lastno blagovno znamko so bruto marže lahko do 30 % boljše v kategorijah neživil, v kategorijah izdelkov za osebno nego pa so razlike tudi 70 % in več, v primerjavi z maržami prodaje blagovnih znamk proizvajalcev (Petauer & Skrt, 2015);
- nižje nabavne cene, fiksni stroški in stroški distribucije zaradi povečevanja obsega kupljenih izdelkov pri proizvajalcih, posledično se povečuje tudi dobiček;
- boljša kontrola nad izdelki v prodajalnah;
- pridobivanje novih kupcev in povečanje zvestobe obstoječih, povečanje ugleda;
- povečanje pogajalske moči do proizvajalcev;
- trgovska blagovna znamka trgovcu omogoča ustvarjanje celostne podobe podjetja, ki je različna od konkurenčnih podjetij.

Slabosti za trgovca (Potočnik, 2001, str. 233):

- dodatni stroški s financiranjem proizvodnje, skladiščenja in promocije izdelkov;

- trgovec ima lahko pomanjkanje znanja oz. sredstev, da bi izkoristili vse konkurenčne prednosti, zato je potrebno izvajanje vseh dodatnih funkcij, ki so drugače naloga proizvajalca (pakiranje, nabava virov, skladiščenje, logistika, promocije ipd.);
- vpliv slabe izkušnje kupcev z izdelkom iz iste skupine trgovske blagovne znamke meče slabo luč tudi na vse ostale izdelke in lahko ogrozi obstoj blagovne znamke.

Trgovec mora svojo odločitev o izbiri dobavitelja trgovske blagovne znamke tehtno sprejeti in upoštevati kar nekaj dejavnikov, ki lahko močno vplivajo na samo poslovanje (De Chernatony & McDonald, 1992, str. 200). Predvsem je pomembno finančno stanje dobavitelja, njegova sposobnost prilagajanja razmeram na trgu, vzdrževanje dogovorjene ravni kakovosti izdelkov in njihove zaloge ter uskladitev glede plačilnih pogojev skupaj s trgovcem.

Prednosti za kupca (Potočnik, 2001, str. 233):

- zmanjšuje tveganje in povečuje občutek varnosti ob nakupu, saj blagovna znamka kupcu sporoča neko raven kakovosti;
- zadovoljivo razmerje med ceno izdelka in njegovo vrednostjo;
- udobje – kupci želijo porabiti manj napora za nakup izdelkov, saj vedo, da izdelki trgovske blagovne znamke prinašajo neke koristi.

Slabosti za kupca (Potočnik, 2001, str. 233):

- kupci imajo manjšo izbiro v posamezni kategoriji, saj trgovci svojim lastnim znamkam dajejo večji poudarek in v tem duhu izdelke tudi pozicionirajo in tržijo. Ostalim proizvajalčevim blagovnim znamkam pa je posledično namenjenega manj prostora na policah, nekatere s slabšim tržnim deležem pa celo izločajo iz prodajnega sortimenta. V kolikor gre to krčenje v skrajnosti, obstaja za trgovca nevarnost, da bo kupec odšel h konkurentu;
- izdelki so kupcu dostopni samo v trgovinah dotičnega trgovca, v kolikor odidejo v drugo trgovino, tega izdelka ne morejo kupiti.

Prednosti za proizvajalca (Potočnik, 2001, str. 233):

- večja stroškovna učinkovitost na račun večje izkoriščenosti proizvodnih zmogljivosti;
- lažje načrtovanje proizvodnje;
- zmanjšanje tveganja poslovanja (lažje in enakomernejše načrtovanje proizvodnje, manjša negotovost povpraševanja);
- vzpostavitev boljšega sodelovanja s trgovskim podjetjem in dolgoročnejšega partnerskega sodelovanja. Ko se trgovsko podjetje širi na tuje trge, se z njim širi tudi proizvajalec;

- izrivanje konkurentov s trga in tako prevzemanje njihovih tržnih deležev s pomočjo trgovske blagovne znamke.

Slabosti za proizvajalca (Potočnik, 2001, str. 233):

- zmanjševanje pogajalske moči proizvajalca, saj je ta čedalje bolj odvisen od trgovca;
- trgovci imajo velik vpliv na zniževanje cen izdelkov in obenem na povečevanje njihove kakovosti, kar zmanjšuje dobičkonosnost ne samo tega proizvajalca, ampak vseh igralcev na trgu;
- nevarnost upočasnitve razvoja lastne blagovne znamke zaradi prevelikega fokusa na trgovsko blagovno znamko;
- ustvarjanje lastnih konkurentov.

Za proizvajalce trgovskih blagovnih znamk je zelo pomembno vzdrževanje dobrih odnosov s trgovci, saj imajo ti pomembno vlogo pri pozicioniranju, promocijah, cenah in podobnih aktivnostih, ki proizvajalcem omogočajo, da so korak pred svojimi konkurenti. Nikakor pa ne smejo pozabiti na svoje blagovne znamke, njihov razvoj in ohranitev tržnega deleža. Vedno obstaja nevarnost prekinitve sodelovanja s trgovskimi podjetji in za take primere je nadaljnja samostojnost proizvajalca in njegovih blagovnih znamk ključna.

1.2.3 Dejavniki uspešnosti trgovskih blagovnih znamk

Trgovske blagovne znamke so v zadnjih desetletjih postale zanimive in dobičkonosne trženjske strategije v trgovinski dejavnosti tako v Ameriki kot tudi Evropi. Več trženjskih študij je pokazalo, da so trgovske blagovne znamke najbolj prodajane v številnih kategorijah izdelkov. Diskontni trgovci v Sloveniji prodajo kar 53 % trgovskih blagovnih znamk izdelkov široke potrošnje (Shopper Trends: Slovenia 2016). Če podrobneje analiziramo deleže trgovskih blagovnih znamk po kategorijah v Sloveniji, pa vidimo, da je 31,9 % delež zastopanosti trgovskih blagovnih znamk v kategoriji izdelkov široke potrošnje. V ozadju take uspešnosti in porasta trgovskih blagovnih znamk pa se skrivajo ključni dejavniki (Chakraborty, 2013, str. 5–9):

1. Visoke marže

Trgovske blagovne znamke imajo večjo priložnost za ustvarjanje visokih marž kot ostale blagovne znamke proizvajalcev. Čeprav so tipično cenovno nižje pozicionirane od blagovnih znamk proizvajalcev, nižji trženjski stroški kompenzirajo nižjo ceno in jim omogočajo višje končne marže glede na marže blagovnih znamk proizvajalcev. Nekaterе raziskave so celo ugotovile, da trgovci oglašujejo blagovne znamke proizvajalcev in z njimi privabijo kupce v trgovine, kjer jim potem prodajo svoje lastne blagovne znamke.

2. Nizke cene

Trgovci uporabljajo trgovske blagovne znamke kot orodje za pogajanja s svojimi proizvajalci, da si izborijo boljše pogoje poslovanja, kot so nižje cene, več promocijskih orodij, hitrejša dostava itd. Trgovske blagovne znamke omogočajo trgovcem boljše ponudbe od proizvajalcev v obliki nižjih veleprodajnih cen od blagovnih znamk proizvajalcev. Ugotovljeno je bilo, da imajo najboljši trgovci vedno postavljene cene trgovskih blagovnih znamk za 10–15 % nižje kot blagovne znamke proizvajalcev.

4. Podoba trgovine

Trgovci lahko zgradijo značilno podobo trgovine s svojimi lastnimi trgovskimi znamkami.

5. Zvestoba trgovini

Trgovske blagovne znamke z močno in ekskluzivno podobo lahko razvijejo zvestobo trgovini in večjo pogostost obiska. Raziskovalci pa so menja, da se bo uspešnost trgovskih blagovnih znamk samo še nadaljevala, ker trgovci že dandanes zagotavljajo zadovoljivo kakovost izdelkov po ugodnih cenah. Kupcem so posledično velike blagovne znamke manj pomembne.

6. Pozicioniranje

Današnji moderni trgovci so ugotovili, da se ne morejo samo zanašati na blagovne znamke proizvajalcev in da bodo te v trgovine privabile porabnike. Začeli so diverzificirati svoje ponudbe izven pričakovanj kupcev, kar jim je omogočalo učinkovitejše tekmovanje v okviru obstoječih kategorij izdelkov in napadanje novih oz. drugačnih kategorij, ki so bile tradicionalno v domeni blagovnih znamk proizvajalcev. Trgovske blagovne znamke so počasi zamenjale prvotni status nizko cenovnih in slabše kakovostnih izdelkov v premium področje ter področje življenjskega sloga. Večina velikih trgovcev je svoje trgovske blagovne znamke raje oglaševala kot dobro kakovost za zmerno ceno (angl. *value for money*), kot pa da bi tekmovala z ostalimi blagovnimi znamkami na podlagi kakovosti.

7. Ostali dejavniki

Trgovci so v sodobnem času postali precej bolj profesionalni v vodenju lastnih blagovnih znamk. Da bi si zagotovili večji kos tržnega deleža na trgu trgovskih blagovnih znamk, so povečali svojo ponudbo, izboljšali kakovost, uvedli nova in privlačnejša pakiranja, povečali so tržne poti, prodajne promocije pa so naredili bolj prijazne kupcu. Strokovnjaki Hyman, Kopf in Lee (2010) pa so dejavnike uspeha trgovskih blagovnih znamk v svojem članku raziskali še globlje. Prodajni strokovnjaki so svoj fokus iz vedenjskih razlik kupcev trgovskih blagovnih znamk premaknili na dejavnike uspeha. Na primer, visoka kakovost je bolj pomembna kot znižana cena. Visoko kakovostne trgovske blagovne znamke povečajo podobo trgovine, povečajo zvestobo in stroške menjave trgovine. Dvignejo tržni delež s privabljanjem cenovno neobčutljivih kupcev, ki so zvesti blagovnim znamkam

proizvajalcev, in si posledično povišajo dobiček. Dejavnike uspeha trgovske blagovne znamke Hyman, Kopf in Lee (2010) razvrščajo v pet glavnih skupin:

1. Dejavniki, povezani s kakovostjo.
2. Dejavniki, povezani s ceno.
3. Dejavniki, povezani s kategorijo izdelkov.
4. Dejavniki, povezani s trgovci.
5. Dejavniki, povezani s kupci.

Med dejavnike, povezane s kakovostjo, spadajo visoko kakovostne trgovske blagovne znamke. Te trgovcem pomagajo razlikovati podobo trgovine, povečajo stroške menjave trgovine in znižujejo cenovne premije blagovnih znamk proizvajalcev. Trgovske blagovne znamke lahko izkoristijo heterogenost kupcev in njihovo pripravljenost plačati več, kar pomeni, da neoglaševane trgovske blagovne znamke dovolijo cenovno diskriminacijo med tistimi kupci, ki želijo in tistimi, ki ne želijo oglaševane blagovne znamke proizvajalca. Zato torej premium trgovske blagovne znamke uživajo v višjih cenah. Trgovci prepoznajo povečan dobiček, če povečajo prostor na polici za visoko kakovostne trgovske blagovne znamke. Velik delež kupcev blagovnih znamk proizvajalcev pa soglaša z visokimi dobički za take trgovske blagovne znamke. Naslednji dejavnik je dosledna kakovost. Ko je razlika v kakovosti med trgovskimi blagovnimi znamkami nizka, je celoten tržni delež trgovskih blagovnih znamk razmeroma visok. Za trajno prodajo trgovskih blagovnih znamk pa morajo trgovci zmanjšati nihanje kakovosti med trgovskimi blagovnimi znamkami, še posebej za bolj razširjene trgovske blagovne znamke. Nizko kakovostne različice znotraj posamezne kategorije izdelkov pa je naslednji dejavnik. Visoko kakovostne različice znotraj kategorije izdelkov spodbujajo kupce k zmanjšanju finančnega tveganja pri nakupu s tem, ko raje izberejo blagovne znamke proizvajalcev kot trgovske. Kakovost, ki je dosegljiva iz opisa, pa predstavlja zadnji dejavnik v tem sklopu. Čeprav je podoba blagovnih znamk proizvajalcev težko kvantificirati, jo pogosto upraviči razlika v ceni med proizvajalčevo in trgovsko blagovno znamko. Kupci kupujejo manj trgovskih blagovnih znamk v kategorijah izdelkov z dodatki, ki so dosegljivi iz izkušenj, namesto samo iz informacij na embalaži. To pomeni, da se upirajo plačati višje cene za blagovne znamke proizvajalcev v kategorijah izdelkov z nizkimi izkustvenimi značilnostmi. Izkustvene značilnosti vodijo do občuteno višje kakovosti in občutene višje posledice ob napaki pri nakupu, ki zmanjšujejo nakup trgovskih blagovnih znamk. Kupci, ki se zanašajo na nekvantificirane izkustvene lastnosti, bodo izbrali blagovne znamke proizvajalcev, kupci, ki pa so bolj osredotočeni na razmišljanje kot na občutenje lastnosti, bodo izbrali trgovske blagovne znamke.

Naslednji pomembni so dejavniki, ki so povezani s ceno. Sem spadajo velika cenovna razlikovanja blagovnih znamk proizvajalcev glede na trgovske blagovne znamke. Bližje kot so maloprodajne cene trgovskih blagovnih znamk in blagovnih znamk proizvajalcev v posamezni kategoriji, višja je transferna cena blagovnih znamk proizvajalcev in nižja

trgovčeva marža. Visoka križna cenovna elastičnost med blagovno znamko proizvajalca in trgovsko blagovno znamko pa je naslednji dejavnik, ki je povezan s ceno. Ko tržni deleži med proizvajalčevimi blagovnimi znamkami niso pod vplivom cenovnih sprememb, takrat se proizvajalci blagovnih znamk izogibajo cenovnim vojnám. Nasprotno pa, če se povpraševanje po trgovski blagovni znamki izrazito poveča, ko je njena cena znižana, bodo trgovci poizkušali povečati razliko v cenah med proizvajalčevo in trgovsko blagovno znamko. Trgovske blagovne znamke so na trgu uspešnejše, ko je cenovna razlika med blagovnimi znamkami proizvajalca velika, je pa potrebno upoštevati dva dejavnika: 1.) cenovna elastičnost variira med podkategorijami in 2.) kupci blagovnih znamk proizvajalcev so bolj nagnjeni k zamenjavi med blagovnimi znamkami proizvajalcev kot pa k izbiri trgovske blagovne znamke, če se cena blagovnih znamk proizvajalcev, ki jih po navadi kupujejo, poveča. Naslednji dejavnik je vsakodnevno nizko cenovno pozicioniranje. Tako cenovno pozicioniranje se nagiba v korist trgovskim blagovnim v nižje cenovno pozicioniranih kategorijah. Pomembne pa so tudi pogoste manjše cenovne akcije kot naslednji dejavnik, kjer nizko cenovno pozicionirane znamke (tipično trgovske) tu pridobijo več.

Naslednji dejavniki so povezani s kategorijo izdelkov. Sem spada velika raznolikost v kategoriji izdelkov, saj lahko tako trgovci ustvarijo ekonomije obsega in signalizirajo zavezo trgovskim blagovnim znamkam skozi različne ponudbe trgovskih blagovnih znamk. Pomembne pa so tudi kategorije izdelkov z visokimi maržami, saj se trgovci osredotočajo na kategorije izdelkov, da pokrijejo fiksne stroške uvedbe trgovskih blagovnih znamk. Posledično se lahko izogibajo vlaganjem v kategorije izdelkov z nizko pričakovano donosnostjo. Visok delež trgovskih blagovnih znamk v kategoriji izdelkov predstavlja naslednji pomemben dejavnik. V kategorijah izdelkov z visokim deležem trgovskih blagovnih znamk bodo proizvajalci blagovnih znamk težko udeležili uspešne strategije za povečanje svojega deleža. V takšnih primerih se zdi, da so drage strategije znižanja cen blagovnih znamk proizvajalcev nujne za odvzem prodaje trgovskim blagovnim znamkam. Manjša konkurenčnost blagovnih znamk proizvajalcev v kategoriji izdelkov je naslednji dejavnik, povezan s kategorijo izdelkov. Vzpostavitev visokega tržnega deleža trgovskih blagovnih znamk je težka predvsem v visoko konkurenčnih kategorijah izdelkov, ne glede na njihovo nižjo ceno in relativno nizke vstopne ovire. Pomembno vlogo pa igrajo tudi kategorije izdelkov z nizkim tveganjem kot naslednji dejavnik. V kategorijah izdelkov z višjim tveganjem so porabniki pripravljeni plačati višjo ceno za blagovne znamke proizvajalcev. Porabnike bolj odvrne napačna izbira znamke, npr. otroške hrane, kot pa znamke toaletnih izdelkov. Ta tendenca narašča z naraščanjem razlikovanja zaznane kakovosti trgovskih blagovnih znamk glede na blagovne znamke proizvajalcev.

Dejavniki, ki so povezani s trgovci, so naslednja pomembna skupina dejavnikov. Sem spada strategija pozicioniranja, ki je podobna kot pri blagovnih znamkah proizvajalcev. Trgovec lahko pozicionira trgovske blagovne znamke kot privlačne, cenovno ugodnejše alternative

blagovnim znamkam proizvajalcev. Podobno pozicioniranje trgovskih blagovnih znamk kot znamk proizvajalcev trgovcem omogoča boljša pogajalska izhodišča pri proizvajalcih. Nekateri trgovci celo razvijejo strategijo posnemanja (npr. pozicioniranje v bližini, podobno pakiranje), zato porabniki raje kupijo cenejšo alternativo. Čeprav je strategija posnemanja lahko etično sporna, ima stroškovne prednosti. Najboljša strategija pozicioniranja je odvisna od kakovosti trgovske blagovne znamke in narave konkurenčne blagovne znamke proizvajalca. Ko porabniki razlikujejo blagovno znamko proizvajalca, naj bi trgovci pozicionirali višje kakovostne trgovske blagovne znamke bližje močnejšim blagovnim znamkam proizvajalcev in obratno. Velja pa tudi obratno, in sicer, ko porabniki ne razlikujejo blagovnih znamk proizvajalcev, naj trgovci pozicionirajo svoje trgovske blagovne znamke stran od blagovnih znamk proizvajalcev. Pomembno vlogo v kategoriji dejavnikov, povezanih s trgovci, pa igra tudi zastopanost v številnih regionalnih trgovinah. Prisotnost trgovskih blagovnih znamk v številnih regijskih trgovinah jim prinaša ekonomije obsega. Enako pomembne pa so tudi številne trgovske blagovne znamke v različnih kategorijah. Takšna raznovrstnost prinaša ekonomije obsega. Razširitev trgovske blagovne znamke v različne kategorije signalizira znanje, vredno zaupanja in zavezanost trgu, kar pripomore k pozitivni podobi znamke. Pomembno pa je tudi uravnoteženo razmerje med trgovsko blagovno znamko in blagovno znamko proizvajalca. Trgovske blagovne znamke namreč povečajo dobiček in pogajalske prednosti s proizvajalci blagovnih znamk, blagovne znamke proizvajalcev pa privabljajo v trgovine kupce. Pretirana količina trgovskih blagovnih znamk lahko odvrača dobičkonosne kupce. Za zagotavljanje dobičkonosnosti pa mora trgovec privabiti zadosten delež kupcev blagovnih znamk proizvajalcev. Nenazadnje pa pomembno vlogo igra tudi pozitivna podoba trgovine in prijetna atmosfera, saj privlačen izgled trgovine in ambient spodbujata kupce k boljši oceni trgovskih blagovnih znamk.

Zadnja skupina dejavnikov pa so dejavniki, povezani s kupci. Sem spadajo številni porabniki z nižjimi dohodki. Gospodinjstva z nizkimi dohodki uporabljajo nizko cenovne trgovske blagovne znamke, da si povečajo svoj proračun. Porabniki z nizkimi dohodki so cenovno bolj občutljivi, ker obstaja velik cenovni razkorak med trgovskimi in blagovnimi znamkami proizvajalcev. Najdobičkonosnejši kupci so bolj nagnjeni k potrošnji trgovskih blagovnih znamk, njihova uspešnost pa se poveča, ko trgovec cilja na manj premožnejše kupce. Kot naslednji pomemben dejavnik pa so tudi številni kupci, ki zavračajo razmerje cena – kakovost. Zaupanje v razmerje cena – kakovost odvrača od nakupov pogosto cenejših trgovskih blagovnih znamk. Mnogi porabniki verjamejo, da trgovske blagovne znamke ponujajo višjo vrednost za določen znesek. Pomembni pa so tudi trgovskim blagovnim znamkam naklonjeni porabniki. Naklonjenost trgovskim blagovnim znamkam je povezano z njihovim poznavanjem in zanašanjem na zunanje lastnosti, kot so cena in pakiranje, in s tem na ovrednotenje kakovosti izdelka. Cenovno ozaveščeni in k dobrim ponudbam naklonjeni porabniki pa so naslednja pomembna skupina, saj imajo cenovno ozaveščeni porabniki pozitiven pristop do trgovskih blagovnih znamk in so jih pripravljeni kupiti. Za porabnike z nizko notranjo referenčno ceno so trgovske blagovne znamke prva izbira.

Številni zvesti porabniki trgovin pa so zadnji dejavnik v tem sklopu. Verjetnost nakupa trgovskih blagovnih znamk v določeni kategoriji raste s povečanjem števila takšnih porabnikov.

1.3 Primerjava med trgovsko in proizvajalčevo blagovno znamko

Včasih so številni porabniki zaznavali trgovske blagovne znamke kot cenejše alternative blagovnim znamkam proizvajalcev. Dandanes pa so porabniki osredotočeni predvsem na kakovost izdelkov in ne toliko na njihovo ceno, saj cena pogosto ni odraz njihove kakovosti (Petauer & Skrt, 2015). Če pogledamo današnje mlade porabnike, ki so ravno začeli s snovanjem svojega nakupovalnega listka, opazimo, da pravzaprav nimajo nekih posebnih preferenc o trgovski ali kakšni drugi blagovni znamki. Za boljše razumevanje motivov, ki vodijo k nakupni odločitvi, je potrebno prvo definirati profile porabnikov. Če povzamemo segmentacijo, ki temelji na raziskavi podjetja Tree House Foods (2016), lahko definiramo naslednjih pet segmentov:

1. **Pripadniki znamki**, ki predstavljajo 9 % celotne potrošnje trgovske blagovne znamke. Ti izbirajo znamko in ne gledajo na trgovsko blagovno znamko. Trgovsko blagovno znamko kupijo, če je cenovna razlika zelo velika oziroma če njihova znamka ni dostopna.
2. **Porabniki samostojnih navad**, ki kupujejo, kot že njihovo ime pove, iz svojih navad. Kupujejo vedno iste izdelke v isti trgovini, imajo tudi vedno isti nakupovalni seznam izdelkov. Ti porabniki niso zavezani ničemur in so že vnaprej odločeni, kaj bodo kupili, zato jih na njihovi nakupovalni poti ne moremo vznemiriti. Nove in drugačne ponudbe jih ne zanimajo. Tudi ta segment porabnikov predstavlja 9 % celotne potrošnje trgovske blagovne znamke.
3. **Optimizatorji vrednosti** so zelo tradicionalni nakupovalci trgovskih blagovnih znamk. Med seboj primerjajo cene in iščejo alternative med blagovnimi znamkami proizvajalcev. Po navadi nakupujejo z nakupovalnim seznamom in pogosto koristijo kupone. Imajo večji nakupovalni proračun, vendar poizkušajo potrošiti pod določenim zneskom in s tem namenom kupujejo trgovske blagovne znamke. Ta segment predstavlja okoli 30 % celotne populacije.
4. **Iskalci rešitev** so segment, ki ga tipično predstavlja »milenijska mama«, ki je odprta za preizkušanje novih stvari in ni zvesta posebnim blagovnim znamkam, ampak želi prihraniti denar in po možnosti tudi čas.
5. **Puristi, ki cenijo kakovost**, pa so zadnji premium segment. Ti porabniki vedo, kaj hočejo, so izobraženi in vedo, kateri tipi izdelkov imajo najboljše učinke na zdravje. Ti prebirajo informacije na izdelkih in jih skrbno izbirajo. Običajno so to premožnejši ljudje, ki so cenovno manj občutljivi, vendar zelo ponosni, ker vedo o izdelkih več kot prodajalec. Ta segment predstavlja 30 % celotne potrošnje trgovske blagovne znamke.

Zadnja dva segmenta spadata v premium del, kjer porabnike imenujemo »*premium kupci*«.

Velikokrat se dogaja, da porabniki sploh ne vedo, katere blagovne znamke so trgovske, saj je meja med njimi danes že povsem zabrisana. Vedo samo, da ima znamka lastnosti, ki jih iščejo za ceno, ki so jo pripravljeni plačati.

2 ZAZNAVANJE

2.1 Opredelitev zaznavanja

Če opredelitev besede zaznavanje oziroma percepcija poiščemo v Slovarju Slovenskega knjižnega (Percepcija, b.d.) jezika vidimo, da je opisano kot čutno dožemanje predmetnega sveta, oziroma na podlagi čutnega dožemanja določenih pojavov ugotavljati obstoj česa. Kako posameznik zaznava, pa je odvisno od zunanjega okolja in tudi od njega samega. Mumel (1999, str. 64) opredeli zaznavanje kot proces, s katerim posameznik odbira, organizira in interpretira dražljaje v razumljivo in koherentno sliko sveta. Dožemanje je pri vsakem posamezniku drugačno, saj je odvisno od individualnih potreb, vrednot in pričakovanj. Solomon (2004, str. 49) pa opredeljuje zaznavanje kot takojšen odziv čutil na osnovne dražljaje, kot so zvok, vonj, barve, svetloba in sestava. V procesu dožemanja oziroma percepcije pa se občutki zberejo, organizirajo in interpretirajo.

Isti objekt lahko različni ljudje zaznajo precej drugače zaradi treh zaznavnih procesov (Kotler & Keller, 2012, str. 164):

- **Izbirna pozornost:** dnevno smo ljudje izpostavljeni ogromnemu številu dražljajev, od tega je samo oglasov okrog 1.500. Večino teh dražljajev bomo izpustili, saj se jim je nemogoče posvetiti. Če želimo dražljaje opaziti, morajo ti biti ali pričakovani, v povezavi z našimi trenutnimi potrebami, oziroma morajo iz množice ostalih dražljajev precej izstopati.
- **Izbirno izkrivljanje:** tisti dražljaji, ki pritegnejo naše zanimanje, niso vedno sprejeti tako, kot je bilo načrtovano. Izbirno izkrivljanje pomeni, da si posamezniki razlagamo informacije tako, da je skladno z našimi osebnimi prepričanji.
- **Izbirno ohranjanje:** veliko naučenih stvari v življenju pozabimo, vendar pa zadržimo tiste, ki so v skladu z našimi prepričanji in stališči. To pomeni, da je velika verjetnost, da si bomo zapomnili dobre lastnosti izdelkov, ki jih imamo radi in pozabili na pozitivne lastnosti izdelkov, ki nam niso blizu.

2.2 Modeli zaznane vrednosti blagovne znamke

Managerji širom sveta se nenehno sprašujejo, ali bo njihovo podjetje lahko obdržalo ali na novo ustvarilo močno blagovno znamko za porabnike, za katero bodo ti pripravljeni plačati določeno vrednost. Za podjetje je tu lahko težava, saj je zaznana vrednost izdelka tista, ki jo določijo porabniki in ne podjetje samo (Anderson & Narus, 1998). Vrednost je tisto, kar posameznik dobi iz menjave in ne tisto, kar podjetje da v menjavo (Khalifa, 2004, str. 648). Za raziskovanje zaznane vrednosti, so se razvili različni modeli, združimo pa jih lahko v tri kategorije modelov zaznane vrednosti (Khalifa, 2004, str. 647–649): modeli sestavin vrednosti, modeli, ki poudarjajo razmerje med koristmi in žrtvami, ter modeli vzrokov in posledic.

2.2.1 Modeli sestavin vrednosti

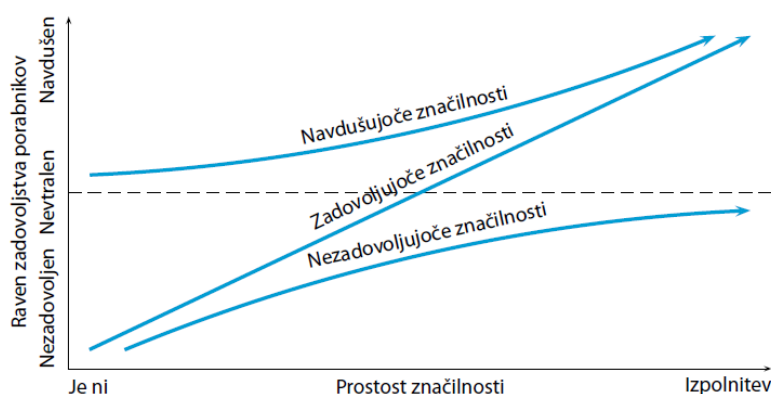
Osnovni tipi vrednosti, uporabljeni v raziskavah vrednosti, so (Khalifa, 2004, str. 648):

- vrednost ugleda ali hotenje pri porabniku kaže nivo želje po lastništvu in/ali uporabi točno določenega izdelka zaradi spoštovanja med porabniki,
- menjalna vrednost ali premoženje razlaga, zakaj je izdelek za porabnika privlačen in njegov način uporabe,
- koristnost pa je osnovni element vrednosti.

Če povzamemo Kanov model zaznane vrednosti, lahko navedemo tri sestavine vrednosti (Khalifa, 2004, str. 648):

- nezadovoljujoče lastnosti ali sestavine izdelka, ki morajo biti prisotne,
- zadovoljujoče lastnosti ali sestavine izdelka, kjer njihova prisotnost povečuje porabnikovo zadovoljstvo,
- lastnosti ali sestavine, ki porabnika navdušujejo.

Slika 1: Model zaznav porabnikov



Vir: Vukasović T., *Poreklo izdelka in vrednost blagovne znamke*, 2013, str. 60

Na Sliki 1 lahko opazimo, da so nezadovoljujoče lastnosti tiste, ki morajo biti nujno prisotne (»must-be« potrebe) (Thomson v Vukasović, 2013). Po Levittovem konceptu ravni izdelka (Vukasović, 2013) so to lastnosti, ki so del osnovne in pričakovane ravni izdelka in jih imenujemo higieniki. Zadovoljujoče lastnosti so tiste, ki so pričakovane in izrazito zahtevane. Če so potrebe slabo zadovoljene, izzovejo razočaranje, ob prisotnosti teh zadovoljujočih lastnosti pa porabniki izžarevajo zadovoljstvo. Te značilnosti so pogosto opredeljene kot minimalni standardi, da izdelek obstane na trgu. Navdušujoče značilnosti pa porabniki po navadi ne pričakujejo in imajo za njih neko dodano vrednost. Te lastnosti po navadi zadovoljujejo skrite potrebe porabnikov. Ker teh značilnosti porabnik ne pričakuje, njihova odsotnost nima negativnih učinkov, ima pa nasprotno pozitiven vpliv ob prisotnosti.

2.2.2 Modeli, ki poudarjajo razmerje med koristmi in žrtvami

Ti modeli opredeljujejo zaznano vrednost kot razmerje, sporazum ali razliko med vsemi koristmi in vsemi stroški, ki jih ima porabnik z njegovo pridobitvijo in uporabo. Večina avtorjev med skupne stroške prišteva denarne in nedenarne stroške porabnika. Grönroos (2000) razdeli tako koristi kot žrtve na epizodno raven in raven odnosa. Ob tem pa deli tudi vrednost na osnovno (angl. *core value*) in dodano vrednost (angl. *added value*). Osnovna vrednost pomeni razmerje med koristmi in žrtvami, ki prihajajo iz osnovnega izdelka, dodana vrednost pa je razmerje med dodatnimi storitvami in vsemi stroški, ki izhajajo iz odnosa v nekem časovnem okvirju.

Prednost tega modela pred prejšnjim je predvsem upoštevanje žrtev, nasprotno pa je njegova slabost, da ne da dovolj pozornosti dinamiki oblikovanja vrednosti in vzrokom za spremembe. Pri teh modelih pride do zanemarjanja povezovanja koristi in žrtev z vrednotami, motivi porabnikov in s posledicami v vedenjskih odzivih (Vukasović, 2013, str. 60).

2.2.3 Modeli vzrokov in posledic

Ta teorija predpostavlja, da je podlaga za odločitveni proces porabnika povezava med osebnimi vrednotami porabnika ter lastnostmi izdelka in posledicami, ki se zgodijo v času uporabe (Khalifa, 2004). Ta teorija pojasnjuje, kako izbira izdelka porabniku pomaga izpolniti njegove želje in stanja. Posledice uporabe izdelka dosežejo porabnika z njegovo uporabo (neposredno) ali pa po njegovi uporabi (posredno) (Huber, Hermann & Morgan v Vukasović, 2013), nekateri pa zagovarjajo zaokrožen pristop, kot da je izdelek skupek vrednostnih zadovoljstev (Levitt v Vukasović, 2013). Porabniki vrednotijo izdelek glede na njegove zaznane sposobnosti zadovoljitve potreb. Zadovoljitev praktične potrebe ima funkcionalno vrednost, zadovoljitev potrebe po samoizražanju pa ima simbolno vrednost za porabnika (de Chernatony, Harris & Riley, 2000, str. 46).

2.3 Zaznavanje trgovske in proizvajalčeve blagovne znamke

Nagnjenost kupcev k nakupu trgovske blagovne znamke je odvisna predvsem od tega, kako zaznavajo njihovo vrednost, ceno, kakovost in tveganje pri nakupu znamke oziroma posameznega izdelka.

2.3.1 Zaznavanje vrednosti izdelka

Porabnikovo zaznavanje vrednosti predstavlja celotno mentalno ovrednotenje določenega izdelka ali storitve. Pogosto je to definirano v okviru teorije kapitala, ki zaznana vrednost opisuje kot nekaj, kar je pošteno, pravilno ali zaslužno v povezavi z zaznanimi stroški ponudbe, kjer so upoštevane vse konkurenčne alternative (Kalifa, 2004, str. 654). To je tudi razmerje med kakovostjo in ceno. Porabnikovo zaznavanje vrednosti je tudi eno izmed najpomembnejših kritičnih faktorjev, ki določajo namen nakupa in posledično tudi pripravljenost za nakup (Chang & Wang v Beneke, Flynn, Greig & Mukaiwa, 2013, str. 219). Čeprav je zaznana vrednost porabnika težko meriti in konceptualizirati, je splošno sprejeto prepričanje, da če porabnik zazna vrednost izdelka ali storitve relativno visoko, je verjetnost nakupa visoka (Monroe v Beneke, Flynn, Greig & Mukaiwa, 2013, str. 219). Ugotavljanje zaznane vrednosti je multidimenzionalno in visoko subjektivno ovrednotenje faktorjev, vendar pa s tem pridobljeno razumevanje različnih dimenzij porabnikovega zaznavanja postane ključno za razvijanje učinkovite strategije pozicioniranja. To je zato, ker porabnikovo zaznavanje vrednosti ne samo, da narekuje, kako je organizacija vidna v mislih porabnikov, ampak tudi zagotavlja vpogled v tipe komunikacijskih poti, ki jih organizacija lahko uporabi, da maksimira verjetnost, da je interpretacija sporočila taka, kot je bilo zamišljeno.

2.3.2 Zaznavanje cene izdelka

Cena je pomemben del trženjskega spleta, ki ima v procesu nakupne odločitve porabnika pomembno vlogo. Po poročilu *ACNielsen Global Private Label Report* (2014) je cena primaren dejavnik, ki vpliva na nakup trgovske blagovne znamke. Kar 69 % vseh sodelujočih pa pravi, da jim je pomembno, da dobijo najboljšo ceno za izdelek, 70 % porabnikov pa kupuje trgovsko blagovno znamko zato, da prihrani denar.

Porabnik na podlagi cene zazna kakovost in cenovno podobo trgovine. Zaznana relativna cena je cena, ki nastane na podlagi primerjanja s cenami izdelkov substitutov. Kot zaznano relativno ceno trgovske blagovne znamke lahko šteujemo zaznano ceno izdelka glede na druge izdelke proizvajalčevih blagovnih znamk v isti kategoriji izdelkov (Beneke, Flynn, Greig & Mukaiwa, 2013, str. 219).

Wangenheim, Bayon in Ralston (v Beneke, Flynn, Greig & Mukaiwa, 2013, str. 219) trdijo, da je zaznavanje cene pomembno, saj predstavlja iztočnico in ponuja eno izmed najpomembnejših oblik informacij za porabnika v procesu nakupne odločitve. Pomembno pa je tudi zavedanje, da obstaja negativen odnos med zaznano ceno in zaznano kakovostjo, s tem, da visoka cena znižuje kupno moč (Boksberger & Melsen, 2011; DeSarbo et al., 2001; Kashyap & Bojanic, 2000 v Beneke, Flynn, Greig & Mukaiwa, 2013, str. 219). Včasih je bil uspešen pristop trgovskih blagovnih znamk nizka cena in nizka kakovost, vendar pa dandanes to ni več nujno tako, saj lahko predstavlja slab ugled posrednika. Tu se skriva tudi izziv za trgovske verige, ki želijo ohranjati dobre odnose tudi z močnimi blagovnimi znamkami proizvajalcev v isti kategoriji. Če trgovska blagovna znamka predstavlja konkurenco glavni blagovni znamki proizvajalca, mora biti cena trgovske blagovne znamke nižja za 10–20 % (Potočnik, 2001, str. 236). V situaciji, ko imajo znane blagovne znamke proizvajalca in trgovske blagovne znamke iste cene, se kupec najverjetneje odloči za blagovno znamko proizvajalca, saj jo zaznava kot ugodnejšo (Keller, 2013).

2.3.3 Zaznavanje kakovosti izdelka

Podobno kot cena, je tudi kakovost ena izmed glavnih dejavnikov, ki vpliva na nakup znamke in na njen tržni delež. Trgovska blagovna znamka z visoko ravno kakovosti in njenim nižjim nihanjem dosega večji tržni delež. Zaznana kakovost izdelka pa povezuje namero nakupa trgovske blagovne znamke bolj kot vrednost. Čim višja je zaznana razlika v kakovosti med trgovsko in proizvajalčevo blagovno znamko, manj verjetno je, da bo porabnik izbral trgovsko blagovno znamko (Bao, Bao & Sheng, 2011, str. 220).

Tako zaznana kakovost kot tudi druge lastnosti izdelka vplivajo na to, ali bo porabnik kupil trgovsko blagovno znamko ali ne. Porabnik dojema kakovost trgovskih in proizvajalčevih blagovnih znamk različno, na to pa vpliva njegovo dosedanje znanje o določenem izdelku

(Zielke & Dobbelstein, 2007, str. 113). Porabniki največkrat presojujejo kakovost izdelka na temelju različnih informacij, povezanih z izdelkom. Vrste informacij ločimo na intrinzične in ekstrinzične ter predstavljajo temelj zaznane kakovosti izdelka ali storitve (Mumel, 1999, str. 75). Intrinsicne lastnosti predstavljajo fizične značilnosti izdelka (npr. okus, barva, velikost). Te značilnosti predstavljajo porabniku racionalno merilo, na podlagi katerega presoja kakovost izdelka, čeprav se v praksi pogosto zgodi, da nimajo dejanske povezave s kakovostjo izdelka. Dokaz za to so npr. slepi testi, ko porabniki ne ugotovijo okusa, ki ga drugače zagovarjajo. Ekstrinzične lastnosti izdelka pa se nahajajo izven njega samega, kot npr. cena, izgled prodajalne, in jih porabniki tudi uporabljajo v sklopu ocenjevanja kakovosti izdelka.

2.3.4 Zaznavanje tveganja

Beneki, Flynn, Greig in Mukaiwa (2013) opredeljujejo zaznano tveganje kot negotovost želene učinkovitosti, ki jo vsi porabniki izkusijo v procesu nakupne odločitve. Pri preučevanju zaznavanja tveganja opredelimo dva vidika: negotovost in posledice. Na porabnikovo nakupno odločitev ima pomemben vpliv samo zaznano tveganje, četudi morda ni upravičeno, ampak pomembno je, kakšno je dožemanje porabnika. Prav tako pa na porabnika ne vpliva tveganje, ki ga ne zazna, čeprav lahko, da obstaja.

Pri nakupnem odločanju se porabniki srečujejo z različnimi vrstami tveganja, in sicer (Beneke, Flynn, Greig & Mukaiwa, 2013, str. 219–220):

- **Funkcionalno tveganje** (Bo izdelek v skladu s pričakovanji?).
- **Fizično tveganje** (Je izdelek varen?).
- **Finančno tveganje** (Je izdelek vreden denarja?).
- **Socialno tveganje** (Kakšen vpliv ima izbira izdelka na reakcijo drugih?).
- **Psihološko tveganje** (Kakšen je vpliv izbire na posameznikov ego?).

Mumel (1999) pravi, da je zaznavanje tveganja pri porabnikih odvisno od izdelka, osebnosti, denarja, situacije in kulture. Tveganje lahko doživljamo na štiri različne načine in je:

- Odvisno od porabnika. Porabniki, ki imajo visoko stopnjo zaznavanja tveganja, se raje omejijo na nekaj zanesljivih opcij in izločijo druge dobre možnosti, kot pa da tvegajo slabo izbiro. Obratno pa je pri porabnikih z nizko stopnjo zaznavanja tveganja, saj se ti raje odločijo iz širšega nabora opcij. Bojijo se izgube dobre priložnosti in zato raje tvegajo slabo izbiro.
- Odvisno od kategorije izdelka, nekatere imajo visoko, druge nizko stopnjo tveganja.
- Odvisno od nakupne situacije, saj le-ta vpliva na doživljanje tveganja.
- Odvisno od kulture.

Porabniki se v procesu nakupnega odločanja vedno srečujejo z določeno negotovostjo, saj je rezultat njihove odločitve znan šele kasneje, ko je nakup realiziran. Tveganje pa lahko vsaj v določeni meri zmanjša in s tem poveča možnosti za svoje zadovoljstvo z nakupom kasneje.

2.4 Gradnja zvestobe s pomočjo trgovske blagovne znamke

Trgovci uporabljajo trgovske blagovne znamke za povečanje svojega poslovanja, kot tudi za povečanje zvestobe svojih kupcev. Trgovske blagovne znamke pomagajo trgovcu, da se razlikuje od svojih konkurentov. Trgovska blagovna znamka dopolnjuje podobo trgovca in okrepi njegov odnos s porabnikom. Marsikatero trgovsko blagovno znamko pa niso več ubijalci kategorij, ampak so primerljive blagovnim znamkam proizvajalcev. Trgovci se tudi zelo dobro zavedajo, da lahko porabniki kupijo blagovne znamke proizvajalcev povsod drugod, medtem ko lahko njegove trgovske blagovne znamke kupijo samo pri njem. Zvestoba trgovski blagovni znamki v veliki verjetnosti poveča dobiček trgovcu, če porabnik tu kupuje večji odstotek blaga (Pepe, Abratt & Dion, 2011, str. 30).

Večina trgovcev je v preteklosti snovala svoje strategije trgovskih blagovnih znamk samo na ceni in pri tem pozabljala na njihovo kakovost. Kakovostne trgovske blagovne znamke so lahko element za trgovca, da ga porabniki razlikujejo in tako pridobi njihovo zvestobo. Najpomembnejši element trgovske blagovne znamke pri ustvarjanju njene zvestobe je zmožnost znamke, da izpolni svoje obljube kupcem. Nadaljnje izpolnjevanje obljub pogosto pripelje v dolgo trajajoč, dobičkonosen odnos med trgovcem in kupcem ter njegovo povezavo do koristi, ki jih ponuja blagovna znamka. Celoten dobiček tipičnega trgovca se lahko poveča za 75 %, če ohrani dodatnih 5 % obstoječih porabnikov kot zvestih. S širjenjem dobre besede pa lahko vplivajo na ugled trgovca in potencialno povečajo njegovo bazo kupcev (Pepe, Abratt & Dion, 2011, str. 28). Zvesti kupci določeni trgovini bodo tudi manj verjetno podpirali konkurenta. Zvestobo porabnika lahko definiramo kot vzpostavitev najmočnejšega možnega odnosa med trgovcem in porabnikom, pri čemer ima porabnik občutek, da bo nekaj zamudil, če obišče drugo trgovino (Pepe, Abratt & Dion, 2011, str. 28).

Pravi zvesti kupci so tisti, ki močno čutijo, da lahko trgovec najbolje zadovolji njegove potrebe, da so ostali konkurenti izključeni iz nabora možnosti. Takšni kupci so skoraj ekskluzivni. Zvestoba je pomemben koncept, saj kaže nagnjenost do določenega vedenja, kot so verjetnost prihodnje uporabe oziroma vedenjske zvestobe (angl. *behavioral loyalty*) ali kako verjetno bo porabnik priporočil trgovca svojim prijateljem, kar imenujemo tudi stališčna zvestoba (angl. *attitudinal loyalty*) (Richmond v Pepe, Abratt & Dion, 2011, str. 28). Podjetje se mora osredotočiti na obe vrsti zvestobe za dosego tiste prave. Za podjetje pa zvestoba dobi pomen šele, ko se pretvori v nakupno vedenje. Za podjetje je ključno, da zgradi

vedenjsko zvestobo, ki vodi v nakup. Samo širjenje dobre besede brez nakupa, podjetju ne prinese pravih rezultatov.

Povečanje zadržanja kupcev kot rezultat njihove povečane zvestobe ima dva pomembna učinka za trgovca. Kot prvo lahko vodi do povečanja števila porabnikov, kar je pomembno še posebej v času nizke stopnje rasti. Kot drugo pa, dlje kot porabnik ostane zvest trgovcu, večji je pridobljen dobiček od vsakega kupca.

Zvestoba porabnikov pa je lahko tudi dvorezen meč. Če je slabo vodena, če podjetje sklepa kompromise med profitabilnostjo in zvestobo, lahko resno škoduje podjetju. Če pa zvestobo porabnikov podjetje modro upravlja in v povezavi z dobičkonosnostjo je lahko zelo pomembno orožje v boju proti konkurenci. Podjetje pa mora biti sposobno ovrednotiti zvestobo porabnikov, saj ima lahko le tako jasno sliko stanja (Pepe, Abratt & Dion, 2011, str. 28).

2.5 Premoženje in identiteta blagovne znamke

Na blagovno znamko lahko gledamo z dveh pogledov, in sicer z vidika, ki predstavlja skrbnika blagovne znamke ter z vidika njenih porabnikov. Pri tem razlikujemo dva pogleda na blagovno znamko, notranjega in zunanjega. Tak način pogleda imenujemo uravnotežen pogled na blagovno znamko (Konečnik, 2006, str. 265–270). Notranji pogled predstavlja vidik skrbnikov blagovne znamke in pomeni njeno **identiteto**. Pred vstopom novih blagovnih znamk na trg se po navadi izoblikuje njihova identiteta, ki pojasnjuje, kakšna je dejansko blagovna znamka, kako naj bi jo porabniki videli, razumeli in kakšen odnos naj bi vzpostavili z njo. Naloga identitete blagovne znamke je torej prenašanje sporočil o izdelkih ali storitvah, dejanjih in sloganih potencialnim porabnikom. Bistvo identitete je v njeni individualnosti, vrednotah, prihodnosti, značilnostih in zunanjem videzu izdelka (Kapferer, 2008, str. 177).

Ko je identiteta blagovne znamke predstavljena potencialnim porabnikom, pa jo ti kritično ovrednotijo. To pa predstavlja zunanji pogled na blagovno znamko oziroma njeno **premoženje**. Premoženje blagovne znamke Keller (2013, str. 69) opredeljuje kot razlikovalni učinek, poznavanje blagovne znamke in odziv kupca na trženje trženjske aktivnosti. Ker je premoženje blagovne znamke vrednost, ki jo porabnik povezuje z blagovno znamko, je v realnosti moč blagovne znamke v tem, kar se je porabnik naučil, čutil, slišal ali odzval na blagovno znamko skozi čas. Kot ključni indikator zdravja blagovne znamke je premoženje blagovne znamke zgrajeno skozi učinkovito upravljanje obljube blagovne znamke in izkušnje z njo (Keller, 2013, str. 69). Multidimezionalni koncept premoženja blagovne znamke pa je sestavljen iz konsistentnega zavedanja, asociacij,

zaznane kakovosti in zvestobe blagovni znamki, kjer je vse pomembno s perspektive porabnika (Aaker, 1991, str.1).

Veliko raziskovalcev pa se je že spraševalo, ali ima zmožnost gradnje premoženja tudi trgovska blagovna znamka. V preteklosti je bilo na to temo narejenih kar nekaj študij, vendar zmožnosti gradnje premoženja trgovskih blagovnih znamk niso v celoti uspeli dokazati (Cuneo, Lopez & Yagüe, 2012). V današnjem času pa se je okrog te teme dogajalo kar nekaj poglobljenih raziskav, ki so prišle do drugačnih zaključkov. Raziskovalci Cuneo, Lopez in Yagüe (2012) so v svoji raziskavi ugotovili, da trgovske blagovne znamke lahko zgradijo premoženje skozi svoj razvoj, se pa pojavljajo razlike v različnih linijah izdelkov. Pri tistih linijah z visoko stopnjo razlikovanja je prisotna priložnost za trgovske blagovne znamke in grajenje njihovega premoženja, prav tako pa velja nasprotno, za nizko razlikovanje linije izdelkov tako trgovskih kot proizvajalčevih blagovnih znamk. V svoji raziskavi pa so ugotovili tudi visoko nihanje premoženja znotraj različnih trgovskih blagovnih znamk, ki tekmujejo na trgu. Iz tega lahko sklepamo, da porabniki ne zaznavajo razlik med trgovskimi in proizvajalčevimi blagovnimi znamkami. Razlike zaznavajo samo, ko ovrednotijo koristnost blagovne znamke (angl. *brand utility*). Za porabnika so vse blagovne znamke alternative, ki jih ovrednoti, ko je primoran sprejeti odločitev o njihovi izbiri. Ali je to trgovska ali proizvajalčeva blagovna znamka se zdi, da za porabnika ni najbolj pomembno.

Da trgovske blagovne znamke lahko ustvarijo premoženje, pa je potrdila tudi raziskava, ki so jo izvedli Girard, Trapp, Pinar, Gulsoy in Boyta (2017). Njihova raziskava je potrdila, da sta zavedanje o blagovni znamki in zaznana kakovost najpomembnejši komponenti za uspešnost blagovne znamke. Zavedanje o blagovni znamki pomembno vpliva na prepoznavanje blagovne znamke, kar precej poveča zvestobo trgovski blagovni znamki, tako direktno kot tudi skozi vpliv zvestobe trgovini. Vpliv zavedanja blagovne znamke (angl. *brand awareness*) pa vodi do premoženja trgovske blagovne znamke skozi vpliv na njene asociacije (angl. *brand association*).

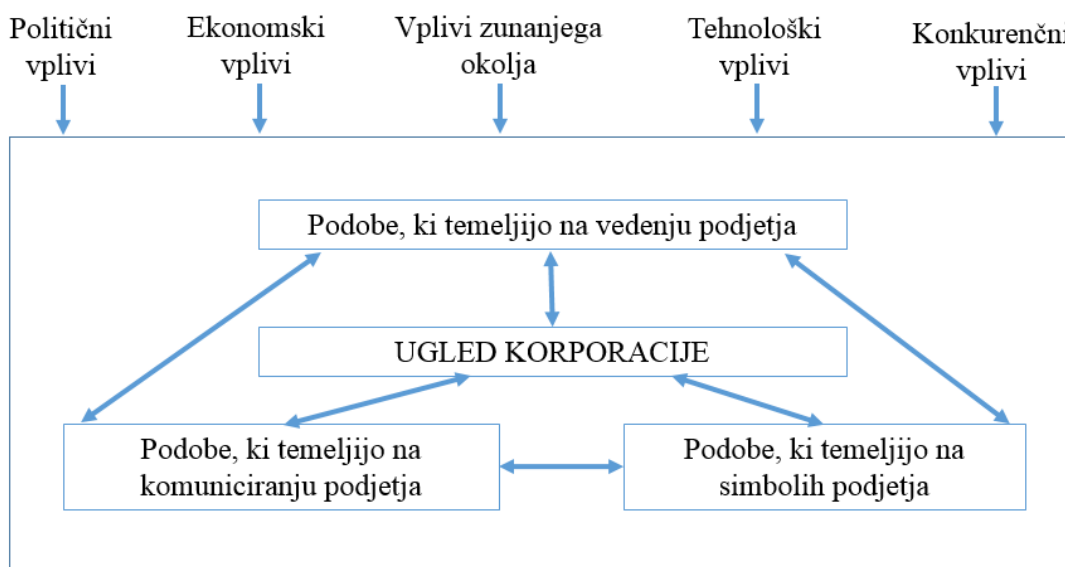
2.5.1 Ugled podjetja

V tekmovalnem okolju so za podjetja čedalje bolj pomembne nevidne oblike premoženja, saj njihova tržna vrednost ni odvisna samo od finančnih rezultatov poslovanja. Ugled podjetja predstavlja, kako ga vrednotijo ostali deležniki, ki so kakor koli povezani z njim. Če ima podjetje dober ugled, mu to prinaša strateško prednost in strateško vrednost. Z naraščanjem te pomembnosti ugleda podjetij, pa je vse bolj pomembno upravljanje podjetja kot korporativne blagovne znamke (Štorgelj, 2008). Naklonjenost deležnikov določenemu podjetju predstavlja konkurenčno prednost podjetja na dolgi rok. Ustvarjanje in prepoznavanje edinstvene podobe pa podjetjem omogoča ustvarjanje močnega in zmagovalnega ugleda (Fombrun, 1996). S pomočjo korporativne blagovne znamke lahko

podjetje komunicira lastno vrednost kot blagovno znamko, se razlikuje od konkurence ter povečuje zvestobo in spoštovanje (Balmer & Gray, 2003, str. 974).

Podjetje ima toliko različnih podob in ugledov, kolikor ima različnih deležnikov. Osnova za njihovo delitev v skupine so njihove vrednote. Slika 2 prikazuje razmerje med ugledom podjetja, ki ga ima s posameznim členom, ter njegovo podobo.

Slika 2: Določanje ugleda podjetja



Vir: J. Štorgelj, Korporativna blagovna znamka in njen ugled, 2008, str. 38.

Kot lahko vidimo, je ugled podjetja dinamičen in se spreminja, saj nanj vpliva veliko dejavnikov. Na tem pa podjetje gradi svojo podobo (vedenje, komuniciranje, raba simbolov).

Pozitiven ugled podjetja se začne vzpostavljati na vrhu podjetja. S tem podjetje gradi tudi močno korporativno blagovno znamko. Celotno kulturo podjetja zasnuje njegovo vodstvo z vzpostavitvijo vizije in strategije, oni in vsi ostali zaposleni pa gradijo podjetje, ki ima pomembno funkcijo za vse svoje deležnike (Dowling v Štorgelj, 2008, str. 38). Dober ugled prinaša podjetju pomembne prednosti:

- konkurenčne prednosti,
- podporo v času težav,
- vrednost na finančnem trgu.

Vsa podjetja si želijo zgraditi močan ugled in biti edinstvena med svojimi konkurenti. Da podjetje lahko to doseže, mora biti odgovorno, vredno zaupanja, verodostojno in zanesljivo. Te štiri lastnosti predstavljajo dejavnike dobrega ugleda podjetja. Z dobrim ugledom pa

podjetje tudi sporoča, da je uspešno, zanesljivo in da bo tako najverjetneje tudi v prihodnosti (Dolphin v Štorgelj, 2008, str. 39).

2.5.2 Ugled blagovne znamke

Opredelitev ugleda blagovne znamke lahko povzamemo (Fombruna & Rindova v De Chernatony, 2000) z definicijo, da je to celoten prikaz aktivnosti blagovne znamke v preteklosti in kazalnikov njene sposobnosti deliti vrednost rezultatov s številnimi deležniki. Gre za zelo dobro mnenje, ki ga imajo deležniki o blagovni znamki, zaradi njenih dobrih lastnosti, ki so jih že izkusili v preteklosti in v katere verjamejo tudi v prihodnje.

Korporativni koncept managementa blagovne znamke zajema usklajevanje notranjih virov za doseg usklajene identitete blagovne znamke in dobrega ugleda. Ugled blagovne znamke zajema notranje vire blagovne znamke z zaznavanjem vseh deležnikov, najpomembnejši skupini pa so zaposleni in porabniki (Štorgelj, 2008, str. 39). Večja vrednost blagovne znamke pozitivno vpliva na različnih nivojih podjetja. Dobra tržna ponudba pritegne zveste deležnike, kar pa povečuje prihodke in posledično tudi vrednost za delničarje ter vrednost blagovnih znamk in dobro vpliva na korporativni ugled podjetja.

Najuglednejša podjetja veljajo za prepoznavnejša in tudi bolj ocenjena v javnosti. Osebnost blagovne znamke in njena obljuba se morata ujemati s potrebami porabnikov, da se ti odločijo zanje. Blagovna znamka mora znati zadovoljiti kupca in s tem izpolniti svojo obljubo. S tem poveča gradnjo svojega ugleda. Razočaranje porabnikov pa ugled blagovne znamke zmanjša. Ugled blagovne znamke je precej več kot samo orodje, ki omogoča dobro prodajo izdelkov. Blagovna znamka se zaveže, da so njene obljube skladne z njenimi dejanji. Ima svojo osebnost, skozi katero prenaša svojo obljubo porabnikom in ostalim deležnikom (npr. Volvo je sinonim za varnost).

Za uspešno delovanje blagovne znamke je pomembno, da je ustvarjena in negovana skrbno, saj je lahko le tako pomemben del vrednosti podjetja, ki predstavlja neoprijemljivi kapital. Večji ugled blagovne znamke lahko pomeni tudi večji ugled podjetja. Da blagovna znamka deluje v smeri zastavljenih ciljev podjetja, je nujno, da je upravljana skladno s strategijo ugleda podjetja (Rankin & Crook, 1999, str. 22). Ta povezava pa velja tudi obratno, saj se ugled podjetja prav tako prenaša na njegove blagovne znamke. Ta dvosmerna povezava pa je pomembna za moje nadaljnje raziskovanje, saj lahko iz tega izhaja razlog, zakaj porabnik trgovske blagovne znamke diskontnega trgovca drugače zaznava kot blagovno znamko običajnega trgovca.

2.6 Pozicioniranje blagovnih znamk in podjetij

Pri blagovnih znamkah je pomembno, da jih razlikujemo glede na njihovo pozicioniranje. Pozicioniranje blagovne znamke pomeni poudarjanje značilnih karakteristik, ki jo naredijo drugačno od konkurenčne blagovne znamke in bolj privlačno za javnost. To izhaja iz analitičnega procesa, ki temelji na naslednjih štirih vprašanjih (Kapferer, 2008, str. 175–176):

- a) **Blagovna znamka za kakšno korist?** To se nanaša na obljubo blagovne znamke in vidik koristi porabnikov, kot na primer, da pijača Orangina resnično vsebuje pomarančne delce, da je znamka The Body Shop okolju prijazna, da je znamka Volkswagen zanesljiva in tako dalje.
- b) **Blagovna znamka za koga?** To se nanaša na ciljni vidik. Znamke so lahko dolgo časa zaznane kot »primerne« za določeno ciljno skupino.
- c) **Vzrok?** To se nanaša na elemente, dejanske ali subjektivne, ki podpirajo koristi blagovne znamke.
- d) **Znamka proti komu?** V današnjem tekmovalnem okolju to vprašanje definira glavne konkurente, ki jih lahko vsaj delno posnemamo. Proizvajalec piva, kot npr. Tuborg, in ostali proizvajalci piva tekmujejo tudi z drugimi proizvajalci žganih pijač.

Pozicioniranje je eden ključnih konceptov, ki nas opominja, da so vse porabnikove odločitve narejene na podlagi primerjav. Tako bo izdelek štel le, če je jasen v postopku izbire. Od tu torej zgornja štiri vprašanja, ki pomagajo novemu izdelku ali blagovni znamki pri pozicioniranju in mu omogočijo prepoznavnost pri porabniku.

Pozicioniranje je proces v dveh fazah. Najprej je potrebno definirati niz konkurenčnih blagovnih znamk (angl. *competitive set*), s katerimi se bo znamka primerjala. Niz konkurenčnih blagovnih znamk je skupina drugih blagovnih znamk, ki ponujajo podobne ali iste izdelke ali storitve isti ciljni skupini. Nato pa je potrebno identificirati bistvene razlike in namen glede na ostale izdelke in blagovne znamke v tem nizu konkurenčnih blagovnih znamk. Kako podjetje želi, da je izdelek ali storitev zaznana s strani porabnika, imenujemo, želeno pozicioniranje (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 111).

Značilnost dobro pozicionirane blagovne znamke je njena privlačna konkurenčna pozicija. Pozicioniranje glede na vrsto delimo na tako, kjer je temelj konkurenčnega pozicioniranja v kombinaciji kakovosti, cene in storitve podjetja. Konkurenčna pozicija je skupek ponudbe in podobe podjetja glede na ostale konkurente. Tako je na primer pozicioniranje višje kakovosti povezano z višjimi cenami na prestižnem delu trga (visoke cene po navadi signalizirajo visoko kakovost). Naslednja vrsta pozicioniranja pa se nanaša na določeno ponudbo, ki je namenjena trenutnim in potencialnim porabnikom. Tukaj gre za primerjanje

s ponudbo konkurentov. Če ima podjetje močno pozicijo, to pogosto vpliva na pozitiven položaj tudi blagovne znamke (Aaker, 1991, str. 109–110).

Končni namen pozicioniranja je, da podjetje spremeni ponudbo v blagovno znamko in jo predstavi svojim ciljnim skupinam. Podjetje sprejme odločitev o tem, kakšno cenovno strategijo bo izvajalo in kakšna bo raven kakovosti, načrt trženjskega komuniciranja, način distribucije in pokritost trga. Informacije o izdelku, ki jih podjetje predstavi trgu, imenujemo dejansko pozicioniranje, in pomeni, kakšne informacije o blagovni znamki je podjetje dejansko predstavilo javnosti. Od porabnika samega pa je odvisno, kako bo blagovno znamko zaznal oziroma, kaj si bo o njej mislil. To pa imenujemo zaznano pozicioniranje. Porabnikovo zaznavanje blagovne znamke zajema prednosti in dodatne storitve, ki jih blagovna znamka ponuja, ter vsa ostala sporočila in aktivnosti, ki jih komunicira podjetje (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 111).

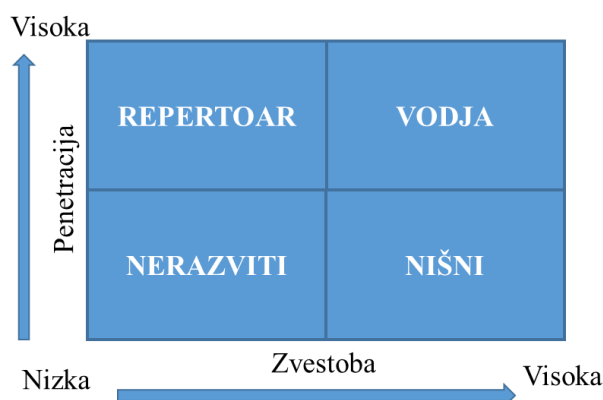
Blagovna znamka je lahko na trgu zelo dobro pozicionirana, vendar je po določenem času pomembna ponovna analiza in po potrebi sprememba pozicioniranja. Razlogi za to ležijo predvsem v dogajanju v okolju, ki se neprestano spreminja. Lahko se pojavijo novi konkurenti ali pa obstoječi uvedejo novo blagovno znamko, ki odvzame del tržnega deleža, lahko pa se spremenijo tudi želje porabnikov in posledično vplivajo na povpraševanje po blagovni znamki (Vukasović, 2009, str. 268–269).

Podobno kot blagovne znamke so tudi podjetja različno pozicionirana glede na nabor karakteristik, po katerih se konkurenčna podjetja med seboj razlikujejo. Glede na pozicioniranje lahko podjetja razdelimo v 4 kategorije, kjer sta spremenljivki penetracija in zvestoba porabnikov (Shopper Trends: Slovenia 2016):

- a) **Vodje:** to so trgovine, ki imajo visoko penetracijo in visok nivo zaveze porabnikov do te trgovine.
- b) **Repertoarji/nabori:** to so trgovine, ki imajo visoko penetracijo, ampak nizko zvestobo. Te trgovine se nahajajo v kupčevem naboru, vendar jih porabnik obiskuje občasno, bolj kot dopolnitveno trgovino.
- c) **Niše:** to so trgovine z nizko penetracijo, vendar z visoko stopnjo zvestobe kupcev. Trgovine so lahko nišne zaradi takega pozicioniranja, ali pa ker zapolnjujejo regionalne niše.
- d) **Nerazviti:** te trgovine imajo trenutno nizko penetracijo in nizko zvestobo porabnikov.

Za lažjo predstavitev pa lahko na Sliki 3 vidimo shematični prikaz vseh štirih kategorij, kjer se spremenljivki penetracija in zvestoba stopnjujeta od spodaj navzgor oziroma od leve proti desni.

Slika 3: Pozicioniranje glede na penetracijo in zvestobo



Vir: ACNielsen Shopper Trends: Slovenia 2016

3 TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE V SLOVENIJI

3.1 Trgovinska dejavnost v Sloveniji

Trgovinska dejavnost v Sloveniji se je vse do danes zelo razvila. Negativen vpliv na njeno rast in razvoj je imela gospodarska kriza, vendar je počasno okrevanje obrnilo negativen trend na trgu izdelkov široke potrošnje. V januarju 2017 je bil realni prihodek v trgovini na drobno za 3,2 % višji kot v decembru 2016. Največje zvišanje je bilo opaziti v trgovini na drobno z živili, v neživilskih trgovinah pa ni bilo sprememb glede na prejšnji mesec (Statistični urad Republike Slovenije, 2017). Zaupanje porabnikov se je ponovno povrnilo, povečal se je razpoložljiv dohodek, stopnja nezaposlenosti pa se je zmanjšala. Kljub temu pa velika večina slovenskih porabnikov ostaja precej skromna in cenovno občutljiva.

Trgovske verige, ki so prisotne v Sloveniji, so skozi razvoj trgovinske dejavnosti v zadnjih letih dosegale različne uspehe oziroma neuspehe. Pri diskontnih trgovcih se je od najhujše gospodarske krize v letu 2009 pa do konca leta 2015 število kupcev, ki največ nakupujejo pri diskontnih trgovcih, kar podvojilo (Vsak četrti Slovenec kupuje v diskontih, 2016). Taka rast vrednostnih deležev pa pomeni, da so delež morali nekomu vzeti. Če pogledamo podatke iz tržne raziskave v Tabeli 1, lahko vidimo, da je bil padec vrednostnega deleža od leta 2013 pa do zadnjih podatkov v letu 2016 opazen pri Mercatorju, ki je v tem obdobju zabeležil padec za 1,2 odstotni točki (iz 19,50 % na 18,30 %). Podobna situacija se je zgodila tudi pri Engrotušu, in sicer 0,70 odstotni padec v istem obdobju (iz 6,80 % na 6,10 %). Spar je zabeležil lepo rast za 0,60 odstotne točke (iz 10,20 % na 10,80 %). Tržni delež diskontnih trgovcev pa se, kot sem že omenila, največ povečuje, in sicer Hofer je v istem časovnem obdobju zrastel za 1,50 odstotne točke (iz 4,80 % na 6,30 %) in Lidl za 0,80 odstotne točke (iz 3,90 % na 4,70 %).

Tabela 1: Vrednostni delež blagovnih znamk v trgovini na drobno (v %)

Podjetje	2013	2014	2015	2016
Mercator	19,50	18,60	18,50	18,30
Spar	10,20	10,60	10,70	10,80
Hofer	4,80	5,50	6,10	6,30
Engrotuš	6,80	6,40	6,20	6,10
Lidl	3,90	4,40	4,70	4,70
Merkur	3,10	3,00	2,90	3,00
Petrol Hip Hop	3,00	2,90	2,90	2,90
Eurospin	1,50	1,60	1,70	1,70
Mueller drogerije	1,80	1,60	1,70	1,70
Big Bang	1,40	1,60	1,60	1,60
E Leclerc	1,70	1,60	1,60	1,60
Ostali	42,30	42,30	41,40	41,40
Skupaj	100,00	100,00	100,00	100,00

Vir: Prirejeno po Research Monitor, Retailing in Slovenia, 2017

Takšno širjenje diskontnih trgovcev pa je logičen proces približevanja kupcem. Dejstvo pa je, da je najpomembnejši dejavnik odločanja za nakup v določeni trgovini njena bližina. Predvsem je pomembno, ali se nahaja blizu doma ali pa dnevne poti, po kateri se porabniki gibljejo (Tržni delež »diskonterjev« raste, 2014).

Slovenski porabnik je zelo nezvest, saj v Sloveniji povprečen porabnik obiskuje kar pet različnih trgovcev, kar je visoko nad evropskim povprečjem, ki znaša 3,3 trgovine na porabnika (Shopper Trends: Slovenia 2016). K temu gotovo pripomore tudi dejstvo, da v Sloveniji znaša kvadratura nakupovalnih površin na prebivalca daleč največ v Evropi (Tržni delež »diskonterjev« raste, 2014). Proti tej nezvestobi slovenskega porabnika se trgovci različno borijo. Diskontni trgovci gradijo nove trgovine in s tem širijo svojo mrežo, Mercator in Engrotuš pa prenavljata svoje trgovine. Poleg širjenja svojih trgovin pa diskontni trgovci širijo tudi svojo ponudbo, da bi se tako čim bolj približali klasičnim trgovcem. Dodatna ponudba v obliki peke in dopeke kruha je v zadnjih letih postala že stalnica pri Lidlu in Hoferju. Razširili so tudi ponudbo ekoloških živil in se s tem še bolj približali kupcu, kateremu želijo ponuditi na izbiro vse izdelke, ki jih običajno kupuje. Kljub širitvi diskontnih trgovcev, pa strokovnjaki ne napovedujejo njihove prevlade. Napovedujejo njihovo rast še naprej, saj diskontni trgovci načrtujejo investicije v nove zmogljivosti, vendar njihovega prevelikega poseganja med klasične trgovce ni pričakovati. Njihov sortiment je glede na supermarketne in hipermarketne najmanj desetkrat manjši, zato teoretično in praktično ne

morejo veljati za prvo trgovino po izboru porabnikov, ampak za drugo, ki dopolnjuje prvo (Diskonti lovijo supermarkete, 2015).

3.2 Predstavitev trgovcev in njihovih trgovskih znamk

3.2.1 Predstavitev podjetja Spar in njegovih trgovskih blagovnih znamk

Matično podjetje Spar je nizozemsko podjetje, ki je bilo ustanovljeno leta 1932. Od takrat dalje se je uspešno širilo po celem svetu, danes pa je prisotno v 32 državah sveta v Evropi, Afriki, Južni Ameriki, Avstraliji in na Daljnem vzhodu. Spar Slovenija, d. o. o. je v celotni zasebni lasti, edini družbenik pa je podjetje ASPIAG Management AG (Spar začetki, 2017).

Razvoj simbola podjetja je predstavljen na Sliki 4. Simbol podjetja je že vse od njihove ustanovitve dalje jelka, ki je tudi njihovo ime, saj v nizozemščini *DeSpar* pomeni jelka. Zadnjo obliko današnjega logotipa je zasnoval priznani oblikovalec Raymond Loewy, ki je logotip oblikoval leta 1968. Ponuja jasnost izražanja in brezčasno obliko. Barve logotipa pa so bile izbrane na podlagi njihovega pomena, tj. čistoča in svežina (Spar logotip, 2017).

Slika 4: Razvoj logotipov trgovca Spar



Vir: Spar logotip, 2017

Prva trgovina podjetja Spar se je v Sloveniji odprla leta 1991 in se danes lahko pohvali že s 25 leti uspešnega delovanja na slovenskem, kjer uspešno sledi svoji viziji. Njihove najpomembnejše vrednote so pravičnost, človeku in okolju prijazno poslovanje, modernost in preprostost. Glavna dejavnost podjetja je trgovina na drobno z živilskimi in neživilskimi proizvodi, mešanim blagom, zunanja trgovina z živilskimi proizvodi in drugim blagom, gostinske storitve in turistično posredovanje. Ostale dejavnosti pa so še povezane z nepremičninami in upravljanjem objektov. Sloveniji lahko danes najdemo že 99 trgovin: 35 supermarketov Spar, 49 hipermarketov Spar, 13 megamarketov Interspar in 2 trgovini Spar City. Trgovine Spar so locirane po celotni Sloveniji, tako da lahko zajamejo kar se da veliko število porabnikov (Spar trgovine, 2017).

Razvoj podjetja vodi družbena odgovornost, kjer so načela trajnostnega razvoja globoko vpeta v vse nivoje poslovanja, prav tako pa želijo z lastnim zgledom k temu spodbuditi tudi svoje dobavitelje in kupce. Svoj prodajni sortiment čedalje bolj širijo z izdelki, ki so okolju in zdravju prijaznejši. Velik poudarek dajejo družbeni odgovornosti in skrbi za okolje (Trajnostno poročilo, 2015).

Podjetje Spar Slovenija d. o. o. ima v svojem sortimentu na voljo precej trgovskih blagovnih znamk, ki bogatijo ponudbo že obstoječim blagovnim znamkam in predstavljajo pomemben delež med njimi. Pri izbiri trgovskih blagovnih znamk imajo prednost izdelki slovenskega porekla, saj podpirajo domače, čeprav so del mednarodnega koncerna. Zaupanje, ki ga imajo med porabniki, so med drugimi pridobili tudi z visoko kakovostjo svojih trgovskih blagovnih znamk, kateri posvečajo ogromno pozornosti in jo tudi preverjajo na različnih ravneh (Trajnostno poročilo, 2015). Trgovske blagovne znamke oziroma področja, ki jih te pokrivajo, so (Spar znamke, 2017): linija SPAR, Pekarna kruha in slaščic, Spar to go, Premium, S Budget, Natur Pur, Despar, Nussyy, Veganz, Spar Kot nekoč, Vital, Veggie, Free from Gourmet, Desoar bebe, Pretty baby, Scotty & Molly, Osebna nega (Verde Vera, Sun Kiss, Beauty Kiss, Silky Touch, Lovely, Pamina), Čistila (Splendid, Spar super), Tekstil (Sparky, Pascarel, Everton), Vse za dom (Simpex, New York, Rubin, Barbecue, Spar Office, Creative, Vse za avto (Spar Drive, Mega Speed) ter Spar mobil. Podrobneje pa bom v nadaljevanju predstavila trgovsko blagovno znamko Natur Pur.

Natur Pur je trgovska blagovna znamka linije ekološko pridelanih izdelkov, ki je slikovno predstavljena na Sliki 5. Sem spada širok spekter več kot 230 izdelkov, ki so pridelani iz biološkega sadja in zelenjave. Okolju prijazno je tudi njihovo pakiranje. Vse izdelke odlikuje evropski ekološki znak pridelave, kar je dodatna garancija za ekološko pridelavo. Pod ta pojem spada kar nekaj pomembnih elementov, ki izdelek uvrščajo v kategorijo biološko pridelanega. Pri taki pridelavi se ne sme uporabljati sintetičnih pesticidov, konzervansov, barvil, umetnih ojačevalcev okusa, stabilizatorjev in gensko spremenjenih organizmov. Postopki tovrstne pridelave so skrbno nadzorovani, kar zagotavlja izdelkom odličen in poln okus, pridelan v sožitju z naravo (Knjižica Natur Pur okus čiste narave, 2017).

Slika 5: Blagovna znamka Natur Pur



Vir: Trajnostni izdelki lastne blagovne znamke SPAR, 2017

Pod Sparovo trgovsko blagovno znamko Natur Pur lahko najdemo izdelke iz kategorij (Spar znamke Natur Pur, 2017) BIO sadje in zelenjava, BIO mlečni izdelki, siri in jajca, BIO moke, kosmiči, müsliji, semena, sladkor, BIO testenine, riž, bulgur, kamut, BIO suho sadje, oreščki, vafliji, sirupi, BIO kava in čaji, sokovi, sojini napitki, sirupi, BIO kis, olje, vložnine, namazi in BIO zamrznjeno.

3.2.2 Predstavitev podjetja Hofer in njegovih trgovskih blagovnih znamk

Začetki snovanja skupine Aldi segajo v leto 1913, ko se je odprla prva trgovina v Essnu v Nemčiji kot inovativna podjetniška ideja, ki se je kasneje izkazala za zelo uspešen koncept. Zgodovina podjetja Hofer v Avstriji pa se je začela leta 1967, ko je zgoraj omenjeno podjetje Aldi prevzelo trgovsko verigo Helmuta Hoferja. Vse od takrat dalje se je uspeh podjetja samo še povečeval in razvijal, bili so inovativni in prepoznavali so nove tržne segmente. Definirali so nov koncept diskontnega trgovca, ki ponuja manjši sortiment izdelkov pa nizkih cenah. Danes je ponudba precej bolj razširjena na kakovostne izdelke po najugodnejših cenah (Podatki in informacije, 2017).

Podjetje Hofer Slovenija je del nemške skupine ALDI Süd. Na slovenski trg so vstopili leta 2005, ko so odprli 11 poslovalnic. Danes je podjetje dobro poznano slovenskim porabnikom s svojim logotipom, predstavljenim na Sliki 6, saj ima v lasti že več kot 80 poslovalnic po vsej Sloveniji (O podjetju Hofer, 2017).

Slika 6: Logotip podjetja Hofer



Vir: O podjetju Hofer, 2017

Njihov uspeh se skriva v tem, da so vseskozi osredotočeni na bistvo svojega poslovanja. S pravo ponudbo za svoje porabnike izboljšujejo življenje na najpomembnejših področjih s tem, da jim omogočajo najuporabnejše izdelke. S tem so si pridobili zaupanje svojih porabnikov, ki jim zvesto sledijo pod njihovim sloganom »Več kot fer«. Svojim porabnikom stalno zagotavljajo najboljše razmerje med kakovostjo in ceno, kjer ceno vedno poskušajo še dodatno znižati, da se tako še bolj približajo porabniku. To pa dosežejo tako, da se osredotočajo na (Osredotočeni na bistvo, 2017):

- jasno stalno ponudbo,
- brezkompromisno kakovost,
- enovit prodajni sistem,
- odgovornost do svojih deležnikov,
- enostaven organizacijski sistem,
- visoko kakovostne trgovske blagovne znamke.

Podjetje Hofer zagovarja močne in samostojne trgovske blagovne znamke, ki pri njih zavzemajo kar 90 % njihove stalne ponudbe. Imajo tudi zanesljiva in dolgoletna partnerstva s svojimi dobavitelji (Kakovostne lastne blagovne znamke, 2017). Prisegajo na visoke standarde kakovosti, ki jih določajo sami, saj lahko le tako ponudijo svojim porabnikom najboljše razmerje med kakovostjo in ceno. V njihovem sortimentu lastnih blagovnih znamk lahko najdemo tudi vrhunske blagovne znamke, bistveno pa jim je, da lahko porabniku ponudijo, kar se da pester nabor lastnih blagovnih znamk, med katerimi najdemo (Kakovostne lastne blagovne znamke, 2017): ekološke izdelke Natur aktiv, mlečne izdelke Milfina, mesne izdelke Okus podeželja, kruh in pekarske izdelke Okus tradicije, sredozemsko kuhinjo Cucina nobile, kozmetične izdelke Ombia in Dentofit, tehnične izdelke Medion, športna oblačila in dodatke INOC, kavni sistem s kapsulami Martello, ketchup, gorčico, kis in namaze Lomee. Podrobneje pa bom v nadaljevanju predstavila trgovsko blagovno znamko Natur Aktiv.

Linija izdelkov Natur Aktiv, ki je slikovno predstavljena na Sliki 7, je ekološka linija naravnih izdelkov, pridelanih na okolju prijazen način v okviru strogih standardov ekološke pridelave, ki so v skladu z Uredbo Sveta (ES) št. 834/2007 o ekoloških proizvodih. Linijo zaznamuje motiv drevesa in zelene barve, ki izdelke še bolj povezuje z naravo, ki je temelj izdelkov linije Natur Aktiv. Svojim porabnikom ponujajo široko linijo BIO izdelkov vse od svežega sadja in zelenjave, mlečnih izdelkov, mesa, kruha, testenin, omak, namazov, keksov, semen in oreščkov. Ker gre za lastno blagovno znamko podjetju Hofer omogoča, da imajo neprestan nadzor nad kakovostjo, tako surovin kot tudi končnega izdelka, porabnikom pa lahko na koncu ponudijo najkakovostnejše izdelke po vedno nizkih cenah (Natur Aktiv, 2017).

Slika 7: Blagovna znamka Natur Aktiv



Vir: Natur Aktiv, 2017

Podjetje Hofer in vsi njegovi dobavitelji se skozi celoten proizvodni in prodajni postopek temeljito zavzemajo za okolju prijazen in trajnosten način delovanja. Pri tem upoštevajo visoke ekološke standarde. Gnojenje poteka samo z organskimi gnojili brez kemično sintetičnih sredstev. Ekološko poljedelstvo ohranja naravno biološko ravnovesje v naravi, kar pomeni ohranjanje rodovitnih tal in zaviranje razvoja bolezni in škodljivcev. Strogi predpisi za ekološke izdelke veljajo za proizvodnjo, predelavo in njihovo označevanje. Za zagotovitev upoštevanja vseh teh predpisov, so redno izvajane kontrole neodvisnih organizacij. Izdelke odlikuje tudi ARGE znak, kar je še dodatna potrditev, da izdelki spoštujejo varnostne standarde (Natur Aktiv, 2017).

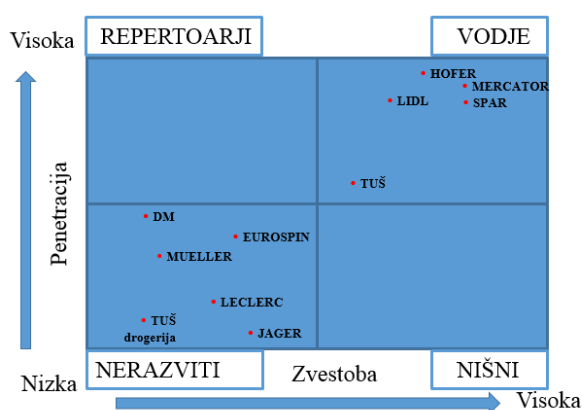
3.3 Primerjava podjetij in njunih blagovnih znamk Natur Pur in Natur Aktiv

Pri podrobneje predstavljenih zgornjih dveh trgovcih Spar in Hofer je glavna razlika v tem, da je Hofer diskontni trgovec, Spar pa navadni. Ta razlika je tudi predmet mojega

preučevanja, saj iz te razlike lahko izhaja porabnikovo različno zaznavanje teh dveh trgovcev in posledično tudi zaznavanje njunih trgovskih blagovnih znamk. Zaznavanje porabnikov bom preverjala v praktičnem delu naloge, v tem delu pa si pogledimo objektivne razlike oz. podobnosti, ki izhajajo iz dejanskega pozicioniranja, ki je predstavljeno na spletnih straneh podjetij.

V poglavju o pozicioniranju podjetij sem prikazala model, ki podjetja razvršča v 4 skupine (repertoarji, vodje, nerazviti in nišni). Podjetje ACNielsen je v svoji raziskavi ugotavljalo (Shopper Trends: Slovenia 2016), v katere skupine spadajo podjetja, ki so prisotna v Sloveniji. S Slike 8 lahko vidimo, da tako podjetji Hofer kot Spar spadata med vodje, kar pomeni, da imata visoko penetracijo in visoko zvestobo porabnikov. Opazne so manjše razlike znotraj te skupine, in sicer porabniki so podjetju Spar še malo bolj zvesti, kar je tudi dokaj logično, saj je trgovina z obširnejšo ponudbo. Pri spremenljivki penetracija pa vidimo, da ima podjetje Hofer to stopnjo malo večjo.

Slika 8: Pozicioniranje slovenskih trgovcev



Vir: ACNielsen Shopper Trends: Slovenia 2016

V prejšnjem poglavju sem podrobneje predstavila tudi dve trgovski blagovni znamki Natur Pur in Natur Aktiv. Za ti dve znamki sem se odločila zato, ker sta si med seboj zelo podobni, obe spadata v linijo zdravih in ekološko pridelanih izdelkov, podjetji pa ju tudi zelo podobno pozicionirata. Ravno zaradi take podobnosti obeh trgovskih blagovnih znamk pa se mi je zdelo zanimivo pogledati, če med njima obstajajo razlike, ki jih zaznavajo porabniki. Če pogledamo podrobneje obe trgovski blagovni znamki, lahko opazimo, da sta obe znamki predstavljeni kot naravni, okolju prijazni, ki spoštujeta in dosegata visoke standarde kakovosti, ki jima omogočata, da se na prodajnih policah predstavljata kot znamki ekološkega porekla. Obe znamki kot tudi celoten postopek njune proizvodnje temelji na trajnostnem razvoju v sožitju z naravo. Glede na kategorizacijo trgovskih blagovnih znamk bi lahko obe uvrstili v kategorijo **premijskih blagovnih znamk**, saj se izdelki razlikujejo od konkurence s svojo embalažo in imajo dodano vrednost za porabnika (ekološki, naravni,

brez umetnih dodatkov). Iz opisov in predstavitev znamk na spletnih straneh podjetij bi težko sklepali, da je katera od znamk kakovostnejša. Opisano povezavo z naravo je moč razbrati tudi iz njunih logotipov na Sliki 9 in Sliki 10, je pa med njima ena bistvena razlika, in sicer v logotipu Natur Pur je tudi napis »Spar«, kar porabnikom jasno sporoča, kdo je lastnik blagovne znamke, medtem ko pri znamki Natur Aktiv ni navedeno in je zelo možno, da marsikateri porabnik sploh ne ve, da gre za lastno blagovno znamko podjetja Hofer.

Slika 9: Logotip trговske blagovne znamke Natur Pur



Vir: Natur Pur, 2017

Slika 10: Logotip trговske blagovne znamke Natur Aktiv



Vir: Natur Aktiv, 2017

Predvsem podjetje Hofer pri tej blagovni znamki oglašuje tudi vedno nizko ceno, medtem ko se Spar osredotoča samo na kakovost. To je razvidno tudi iz oglasov, kjer Hofer kot zaključne besede v oglasu navaja dva stavka: »Dobro je imeti košček narave s seboj« ter »Cena in bio kakovost« (Hofer Natur Aktiv, 2017), Spar pa na koncu oglasa navaja samo »Okusi čiste narave« (Natur Pur, 2017). Kot je tudi za diskontne trgovce značilno, ima linija Natur Aktiv manjši sortiment izdelkov.

Če povzamemo ugotovitve, vidimo, da sta trgovski blagovni znamki zelo podobno pozicionirani in da podjetji poudarjata iste karakteristike. Iz tega bi lahko sklepali, da je tudi zaznano pozicioniranje porabnikov teh dve blagovni znamki enako, vendar pa bomo te odgovore dobili šele v praktičnem delu magistrskega dela z analizo anketnega vprašalnika.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O ZAZNAVANJU TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK

Empirična raziskava je razdeljena na dva dela, in sicer zajema tako kvalitativno kot tudi kvantitativno raziskavo. Prvo je predstavljena netnografska raziskava, ki sem jo izvedla med aktivnimi slovenskimi forumi. Temu delu pa sledi kvantitativna raziskava, kjer pa sem izvedla spletno anketiranje.

4.1 Kvalitativna raziskava

Cilj netnografske raziskave je pridobiti boljši vpogled v mnenje porabnikov glede trgovskih blagovnih znamk na eni strani ter mnenje glede diskontnih in navadnih trgovcev na drugi. Ugotoviti želim, na katero stran se porabniki bolj nagibajo in kakšni so razlogi za to. Ugotovitve pa mi bodo služile tudi kot pomoč pri oblikovanju anketnega vprašalnika.

4.1.1 Metodologija

Internet je že kar nekaj časa pomembno orodje za izvajanje raznovrstnih raziskav, saj omogoča široko uporabo raznovrstnih spletnih skupnosti, kot so blogi, družbena omrežja, forumi ipd. (Bowler, 2010, str. 1270). To njegovo prednost želim izkoristiti in z njegovo pomočjo lažje identificirati trg in dobiti poglobljen uvid o njegovem delovanju. Pri tem si bom pomagala, kot sem že omenila, z netnografijo.

Netnografija ali internetna etnografija je metoda kvalitativnega raziskovanja na spletu, ki omogoča boljši uvid v porabnike. Je prilagojena etnografska študija za raziskovanje skupin na spletu, ki je hitrejša, enostavnejša, zanesljivejša in cenejša kot tradicionalna etnografija ter bolj naravna in nevsiljiva kot fokusna skupina ali intervju (Kozinets, 2002, str. 62). Ima pa tudi pomembno prednost pred fokusno skupino. Fokusna skupina temelji na komunikaciji v umetno ustvarjeni situaciji in morda ni takšna kot v resnici, netnografija pa spremlja dogajanje v realnosti. Je zelo prilagodljiva tehnika, saj je uporabna v različnih spletnih okoljih. Z njo raziskovalec dobi vpogled v porabnikovo življenje in z njo odkriva globlje pomene (kulturne, simbolne). Prav tako ni dileme o relevantnosti postavljenih vprašanj respondentov. Respondenti se obnašajo naravno, saj največkrat sploh ne vedo, da se jih posluša. Gre pravzaprav za javno dostopne podatke na internetu, ki so raziskovalcem potrebni za analizo. Netnografija je zelo uporabna tudi zaradi nizkih oziroma zanemarljivih stroškov izvedbe, saj je enostavno dobiti respondente iz različnih koncev sveta. Oteženo je pa po navadi lahko iskanje relevantnih informacij in predvsem v poplavi le-teh izluščiti tiste, ki so za raziskavo pomembne. Zelo dobro pa deluje tudi skupaj z ostalimi metodami raziskovanja kot na primer intervjuji (Kozinets, 2010, str. 4). Netnografija poleg osredotočanja na kontekst omogoča tudi kulturni vpogled. Poleg tekstu samemu pa je

potrebno pozornost nameniti tudi ostalim elementom, ki so poleg same komunikacije, kot na primer lastnosti posameznika, slikovno gradivo, zgodovino, tip interakcije itd.

Poleg zgornjih pozitivnih lastnosti pa ima netnografija tudi svoje omejitve (Reynolds & Xun, 2010, str. 19–20):

- ugotavljanje avtentičnosti in identitete posameznika, saj se na spletu lahko vsak izdaja za nekoga drugega, pojavljajo se lahko celo roboti;
- slabo razvita analitična orodja, zato pogosto pridejo v poštev;
- potrebna dodatna antropološka in kulturna znanja za točno razumevanje vsebin;
- etična občutljivost predvsem glede tega, kateri podatki so javni in kateri ne;
- težava s posploševanjem, saj je vzorec pogosto lahko premajhen.

Pred začetkom netnografske analize sem pregledala vse forume, ki so se mi zdeli relevantni za mojo raziskavo (Kulinarika, Mavrični forum, Med.Over.Net, Planet lepote, Slo-tech forum, Cosmopolitan), v svojo raziskavo pa sem vključila samo forume z relevantno vsebino (Med.Over.Net., Planet lepote) in blog Kordiša (objava »Lidl in Hofer – moj pogled par let kasneje«). Največ debat je bilo na slovenskem forumu Med.over.net, kjer je odprtih kar nekaj primernih debat, v svojo analizo pa sem jih vzela pet. Relevantne objave pa sem našla tudi na forumu Planet lepote, ki pa je imel sicer starejše objave, vendar pa so mi koristile pri analiziranju tematike v času, ko so diskontni trgovci šele vstopili k nam.

Raziskavo sem izvedla v obdobju 16. 5. 2017 do 21. 5. 2017. Vsi forumi so bili odprti s strani uporabnikov, o raziskavi pa jih nisem obveščala. Kot kriterij pri izboru forumov oziroma samih tem je bilo število objav, in sicer upoštevala sem teme, kjer se je dejansko razvila debata, kjer so ljudje komunicirali med seboj, si oporekali, se strinjali in se tudi žalili. Na ta način tema doseže globino in širino, kar meni, kot raziskovalki, da veliko relevantnih informacij. Glede na to, da sem se odločila raziskovati spletne forume in blogove, sem morala v zakup vzeti tudi to, da je identiteta uporabnikov forumov in blogov skrita in da je demografske podatke o uporabnikih zelo težko pridobiti in tudi če so le-ti bili dostopni, bi vedno obstajal sum, da so podatki izmišljeni, saj gre za internet, kjer se lahko ljudje pretvarjajo, da so nekaj, kar v resnici niso. Zaradi tega sem se odločila, da tudi pri spletni anketi ne bom postavljala demografskih omejitev, saj demografske spremenljivke za mojo raziskavo tudi kasneje pri spletnem anketiranju niso najpomembnejše.

4.1.2 Analiza netnografske raziskave

Kot sem že zgoraj omenila, sem v svojo analizo vzela dva relevantna slovenska foruma Med.Over.Net in Planet lepote ter prispevek blogerja Ronija Kordiša. Pri prebiranju starejših prispevkov iz forumov (tema »Trgovske blagovne znamke«) sem opazila, da so ljudje pozitivno nagnjeni k preizkušanju različnih blagovnih znamk in da si mnenje o njih ustvarijo

šele na podlagi svoje izkušnje. Pogosto imajo izbrane svoje kategorije izdelkov trgovskih blagovnih znamk, ki jih redno kupujejo, zavedajo pa se tudi njihovih proizvajalcev, saj v komentarje pogosto pišejo tudi, kdo jih proizvaja in s tem dobijo poleg dobrega okusa še eno dodatno potrditev o njihovi kakovosti (proizvajalec Eta, Ljubljanske mlekarne). Hvalili pa so tudi Leclercovo trgovsko znamko Marque Repere. Hofer pa se je na forumih začel pojavljati šele po svojem vstopu v Slovenijo, zato niti on niti ostali diskontni trgovci v omenjeni debati niso bili pogosto omenjeni.

Na forumih pa sem zaznala tudi debato o generičnih izdelkih (tema »Generična hrana«), kjer pa je bila njihova zaznana kakovost glede na ostale blagovne znamke v očeh porabnikov slabša. Se pa je tudi razvila debata o tem, kdo te izdelke proizvaja in ali se za njih res uporabljajo manj kakovostne sestavine. Mnenja so bila deljena, so pa nekateri potrdili tudi mojo predpostavko, da so nižji proizvodni stroški trgovskih blagovnih znamk tudi posledica manjših vlaganj v trženje in ne toliko slabše kakovosti izdelkov, saj je za podjetja, ki proizvajajo tudi svoje blagovne znamke, velikokrat dražje iskati nove, sicer manj kakovostne surovine, kot izdelovati trgovske blagovne znamke na isti proizvodni liniji z istimi surovinami kot za svoje blagovne znamke.

Tudi na forumu Med.Over.Net (tema »Blagovne znamke živilskih izdelkov«) so bila mnenja kar različna, so pa vsi uporabniki delili svoje konkretne izkušnje in na podlagi teh podali svoje mnenje o kakovosti. Dejansko je ta zelo odvisna od točno določenega izdelka. Veliko ljudi je testiralo izdelek trgovske blagovne znamke in proizvajalčeve, ki sta proizvedena pri istemu proizvajalcu (npr. Polzela, Ljubljanske Mlekarne, Žito Gorenjka, Fructal, Zvečevo) in potem podali svoje mnenje.

Sem pa na istem forumu zasledila zanimivo razpravo z naslovom »Ali res v Hoferju in Lidlu kupujejo najbednejši?«. Rdeča nit pogovorov je bila struktura porabnikov v diskontnih prodajalnah in kar nekaj uporabnikov je podalo mnenje, da pogosto opažajo ljudi z nizkimi dohodki v diskontnih trgovinah (Rome, priseljence, ljudi z minimalnimi plačami, delavce), vendar so na tovrstne komentarje hitro vskočila mnenja, da so pred diskontnimi trgovci parkirani dobri avtomobili in da v diskontnih prodajalnah nakupujejo tudi visoko izobraženi ljudje kot npr. zdravniki. Prednosti, ki so jih udeleženci forumov navedli kot razlog za nakupovanje v diskontnih prodajalnah, so bili pogosto cena in dobra kakovost predvsem v primerjavi z drugimi trgovci, bližina in časovni prihranek pri nakupu (priročen format trgovin, hitre blagajne, pregledne in standardizirane police). Zanimivo je, da so se ljudje zelo direktno odzvali na to temo in postregli s podatki, ki jih v fokusni skupini ali anketnem vprašalniku morda ne bi dobila. Predvsem gre za dohodek in povezavo, v kateri trgovini kupujejo. Marsikdo je navedel svoj visok dohodek in povedal, da kupuje v diskontnih prodajalnah. Zanimiv je komentar uporabnice, ki je napisala: *»Družinski prihodek – moj 2.600, mož 1.700 (oboje neto), kupujemo lidl, hofer, mercator, spar, tus (dejansko samo v eurospin ne), kupim pac tisto, kar nam odgovarja. Vsaka trgovina ima nekaj dobrega. Imam*

kolega v avstriji (avstrijec, ne slovenec) on komercialni direktor velike firme, dohodki 7.000 neto mesečno + nagrade (od doseženega prometa). Žena kupuje v Aldi, Spar... Ne viha nos nad izbiro trgovine. Pri nas pa nekateri mislijo da če gredo v lidl, jim bo krona padla z glave».

Zanimivo je tudi, da so ljudje mnjenja, da smo Slovenci ponosen narod in da nekateri v diskontne trgovine nočejo hoditi iz principa. To imenujemo snobizem in je bil v debati na forumih večkrat prisoten. Pojavila pa se je tudi uporabnica, ki pa ni bila edina, in je na napisala: *»se vidi, da nimaš pojma, o čem govoriš. Tuš se niti pod razno ne more primerjati s hoferjem ali lidlom - ker sta slednja dva neprimerno boljša. Samo bedasti snobovski predsodki in nič drugega. Dej, pliz, a spar je pa ful kvaliteta al kaj. Dej no mir. Pa mercator, ki samo cene nabija za isto sranje drugo pakovanje. Ha, ha, ha. Če je kdo naiven, si ti:)»*«. Način in nivo komunikacije v teh prispevkih je sicer pogosto precej nizek, vendar se iz takih komentarjev da izluščiti sporočilo (tema »Lidl in Hofer«).

Kot pomemben dejavnik pri nakupnem odločanju pa so nekateri navedli tudi poreklo izdelka, in sicer zaupajo slovenski kakovosti, ki pa je tudi del sortimenta diskontnih trgovcev, predvsem Hoferja (tema »Lidl, Eurospin, Hofer«). Potrdili pa so tudi, da zahajajo v različne trgovine, pogosto tudi v štiri ali celo pet. Pogosto pa je tudi, da imajo porabniki eno ali dve trgovini, ki jim ne ustrezajo in jih ne obiskujejo. Pogosti so torej komentarji, kot ga je napisala oseba jej,jej,jej. *»Vedno eni in isti omejeenci, ki se trudijo prepričat, da ste zato ker vi kupujete v Konzumu višji sloj, bog i batina, ... a ti res vrjameš da če kupiš, pa recimo čokoladne kroglice za v mleko da so tiste iz Konzuma kvalitetnejše, majo manj cukra in Ejev in druge svinjarije, kot ti ste iz Lidla??? Ha ha ha. Jaz kupujem v Sparu, Konzumu, Lidlu in Hoferju, edino v Eurospin nikoli ne grem. Kam potem spadam???»*. Iz te objave lahko razberemo predvsem, da so ljudje, ki kupujejo v diskontnih prodajalnah revni in manj izobraženi, da je hrana zelo podobne kvalitete kot pri ostalih trgovcih ter da porabniki povprečno obiskujejo 4 trgovine.

Prav tako sem na forumu Med.Over.Net zasledila celo temo o Hoferju (tema »Hofer«) in odnosu prodajnega osebja do kupcev oziroma njihov način dela. Ljudje se pritožujejo, da je prodajno osebje prehitro in da nimajo niti časa zložiti izdelkov v vrečke. Uporabnica foruma *»pošljite pritožbe«*, je navedla *»To, kar je avtorica navedla, se mi zdi nedopustno! In tudi meni ni všeč pretirano hitenje – jaz se v tej trgovini vedno dobro pripravim, kako bom zložila, plačala, da bom ujela korak s prodajalko. Pretirana hitrost in že prav nespodobno vedenje prodajalk, kot piše avtorica, tudi meni ni všeč»*.

Pritožujejo se tudi, da jim prodajno osebje noče sprejeti drobiža, ampak raje vzamejo cele in večje bankovce in da jim potem vrnejo drobiž, saj je tako hitreje. Uporabnica »Tara_S« je napisala: *»V teh trgovinah pač ni kupec kralj, ampak zgolj in samo denar. Jaz sem včasih kar malo nervozna zaradi tega slabega mnjenja o blagajnah, kadar grem v Hofer. In tudi*

sama vidim, da veliko tega, kar se tukaj piše, drži. Nekaj časa sem kar redno hodila v njihove trgovine, zdaj pa vedno manj.» Zaradi teh razlogov se kupci, kot vidimo, včasih tudi odločijo zamenjati trgovino, saj jih tak odnos enostavno preveč moti. Se pa uporabniki foruma zavedajo, da je taka politika podjetja in da se Hoferju najverjetneje to izplača. Ne krivijo direktno zaposlenih, vendar pa si vseeno želijo spremembe. Nekaterim pa je taka hitrost na blagajni všeč, saj jim omogoča hiter nakup brez nepotrebnih zastojev.

V prispevku o podjetju Hofer (tema »Hofer se slabša«) se je vnela razprava o tem, kako se je v zadnjih letih poslabšal in podražil. Moti jih tudi slabša izbira in zaloga časovno omejenih akcijskih izdelkov. Strinjajo se tudi, da se na splošno dražijo vsi trgovci, ne samo Hofer. Razvidno je, da se porabniki zavedajo porekla izdelka in da tudi po okusu prepoznajo, če gre za spremembo proizvajalca. Ljudje tudi pogosto spremljajo etikete in hranilne vrednosti, ki jih primerjajo z izdelki drugih trgovcev.

Pri prebiranju objav na forumih pa sem tudi opazila, da so se z leti spremenile tudi navade in mnenja ljudi glede diskontnih trgovcev in trgovskih blagovnih znamk. Marsikdo, ki je bil ob vstopu diskonterjev močno proti njim, danes pogosto zahaja k njim. Po navadi se to zgodi, ko porabnik enkrat poskusi njihove izdelke in ugotovi, da je njihova kvaliteta primerljiva izdelkom v navadnih trgovinah in to po nižji ceni. Do takšne ugotovitve je prišel tudi Roni Kordiš v svojem blogu (Lidl in Hofer – moj pogled par let kasneje), kjer je predstavil svoj pogled o diskontnih trgovcih Lidl in Hofer danes in takrat, ko sta vstopila na slovenski trg. Podobne komentarje pa lahko opazimo tudi pod njegovim prispevkom. Porabniki so tudi ugotovili, da lahko tudi številne proizvajalčeve blagovne znamke kupijo pri diskontnem trgovcu in to po občutno nižji ceni, kar je še dodaten plus za obisk tovrstnih trgovin. Pri analizi forumov sem v splošnem ugotovila, da porabniki kupujejo trgovske blagovne znamke, so med njimi razlike in da je pri enem trgovcu boljša ena kategorija, pri drugem pa druga. Najcenejše generične blagovne znamke so zaznane kot najmanj kakovostne, ostale pa so lahko med porabniki zelo priljubljene predvsem zaradi svoje kakovosti, ki je pri izbiri še vedno zelo pomembna, in tudi zaradi nižje cene.

4.1.3 Povzetek ugotovitev netnografije

Glavne ugotovitve analize so pokazale pozitiven odnos porabnikov do trgovskih znamk in priznavanje dobrega razmerja med kakovostjo in ceno. Porabniki pogosto pri enem trgovcu kupujejo določene kategorije, pri drugemu pa druge. Kakovost je zelo pogosto primerljiva s proizvajalčevimi blagovnimi znamkami. Kakovostno slabši so predvsem generični izdelki. Temu primerna je tudi cena, a nižja cena ne gre v celoti na račun kakovosti (nižji trženjski stroški, cenejši diskontni formati, osnovnejša ureditev notranjosti trgovin). Mnenje si porabniki ustvarjajo glede na izkušnje z določenimi izdelki, spremljajo pa tudi poreklo, kar v primeru slovenskega porekla in uveljavljenega proizvajalca pomeni bolj pozitivno zaznavo. Diskontni trgovci niso več rezervirani samo za ljudi z nizkim dohodkom, ampak

jih obiskujejo tudi zelo izobraženi in ljudje iz višjih dohodkovnih razredov, čeprav je še vseeno moč občutiti snobizem (vendar manj kot pred leti). Povprečen slovenski porabnik obiskuje pet različnih trgovcev, kar kaže tudi moja raziskava, pogosto pa ima vsak kakšnega, ki ga ne obiskuje. Kot slabost diskontnih trgovcev (predvsem Hoferja) so porabniki navedli neprijaznost prodajnega osebja, preveliko hitrost na blagajni, zavračanje drobiža in slabšo izbiro izdelkov. Kot pozitivne lastnosti, ki vplivajo na izbiro diskontnega trgovca pred navadnim, pa so navedli še časovni prihranek pri nakupu zaradi priročnega formata trgovine, hitre blagajne (ki so lahko tudi slabost, če so prehitre), pregledne in standardizirane police. Večkrat pa sem tudi zasledila, da je dejavnik izbire trgovine tudi njena lokacija (bližina doma, službe itd.).

4.2 Kvantitativna raziskava

4.2.1 Cilj kvantitativne raziskave in oblikovanje raziskovalnih hipotez

Osrednji del mojega raziskovanja je bila naslednja vrsta zbiranja primarnih podatkov, in sicer spletno anketiranje. Omejeno je bilo na slovenske državljane ne glede na spol in starost, kriterij je bilo poznavanje trgovskih blagovnih znamk, trgovcev Spar in Hofer ter njunih trgovskih blagovnih znamk Natur Pur ter Natur Aktiv.

Cilj kvantitativne raziskave je še konkretnije ugotoviti razlike v zaznavanju trgovskih blagovnih znamk navadnih in diskontnih trgovcev ter te razlike raziskati na konkretnem primeru dveh trgovcev Spar (navadni trgovec) in Hofer (diskontni trgovec) ter med njunima dvema, med seboj zelo podobnima, trgovskima blagovnima znamkama ter razloge za njih. Ugotoviti želim tudi, ali je zaznano pozicioniranje porabnikov teh dveh trgovskih blagovnih znamk enako dejanskemu pozicioniranju.

Kot smo lahko do sedaj že ugotovili, je velik del trgovskih blagovnih znamk cenovno dostopnejši od konkurenčnih blagovnih znamk proizvajalcev in s tem tudi bolj dostopen cenovno občutljivejšim skupinam porabnikov. Danes se to spreminja in po trgovskih blagovnih znamkah posegajo tudi ljudje iz višjih dohodkovnih skupin. Po poročilu ACNielsena »*The state of private label around the world*« (2014) je cena primaren dejavnik, ki vpliva na nakup trgovske blagovne znamke. Kar 69 % vseh sodelujočih v raziskavi pravi, da jim je pomembno, da dobijo najboljšo ceno za izdelek, 70 % porabnikov pa kupuje trgovsko blagovno znamko zato, da prihrani denar. Vendar pa prihranek denarja ni značilen samo za ljudi z nižjimi dohodki, kot smo videli v netnografski raziskavi. Ljudem se na splošno ne glede na njihov dohodek zdi nespametno zapraviti več denarja za blagovno znamko proizvajalca kot pa za trgovsko blagovno znamko, še posebej, če so lastnosti in prednosti izdelka med seboj zelo podobne. Iz tega izhaja moja prva raziskovalna hipoteza:

H₁: Nakupovanje trgovske blagovne znamke je enakomerno zastopano v vseh dohodkovnih skupinah.

Diskontni trgovci v Sloveniji prodajo kar 53 % trgovskih blagovnih znamk izdelkov široke potrošnje, skupaj z vsemi ostalimi trgovci pa je ta delež dosegel 31,9 % v letu 2016 (Shopper Trends: Slovenia 2016). Iz tega vidimo, da mora biti prisotnost izdelkov trgovskih blagovnih znamk v nakupovalni košarici precej visoka, zato lahko sklepam, da:

H₂: Trgovske blagovne znamke so prisotne pri več kot tretjini nakupov.

Diskontni trgovci so od svojega obstoja dalje precej pridobili na svoji priljubljenosti, saj niso več samo cenejša alternativa blagovnim znamkam proizvajalcev, saj so znatno izboljšali svojo kakovost in si s tem povečali svoj ugled in posledično krog kupcev (DeNitto, 1993; Quelch & Harding, 1996, Dunne & Narasimhan, 1999 v Apfelbaum, Gerstner & Naik, 2003, str. 154). Še vedno pa ni izkoreninjen njihov negativen prizvok in določeni porabniki imajo o tovrstnih trgovinskih formatih še vedno negativno mnenje. Glede na to lahko sklepam, da še vedno obstaja razlika v zaznavanju diskontnih in navadnih trgovcev in s tem tudi lastnih trgovskih blagovnih znamk, ki jih prodajajo.

H₃: Trgovske blagovne znamke navadnih trgovcev so bolj pozitivno zaznane kot trgovske blagovne znamke diskontnih trgovcev.

Glede na to, da je podjetje Spar Slovenija na drugem mestu po vrednosti tržnega deleža, ki je za 4,50 odstotne točke večji od tržnega deleža podjetja Hofer (Research Monitor, 2017), ter da je izbrano kot prva trgovina slovenskih porabnikov (GFK Orange, 2015), postavljam naslednjo hipotezo:

H₄: Porabniki bolj poznajo Sparovo trgovsko blagovno znamko Natur Pur kot Hoferjevo trgovsko blagovno znamko Natur Aktiv.

V magistrskem delu namenim veliko pozornosti pozicioniranju, zato je pomemben del mojega raziskovanja primerjava dejanskega pozicioniranja¹ trgovskih blagovnih znamk Natur Pur in Natur Aktiv s strani podjetja z zaznanim pozicioniranjem s strani porabnikov teh dveh trgovskih blagovnih znamk. Kot tudi vidimo v analizi netnografske raziskave, se je zaznavanje diskontnih trgovcev v zadnjih letih zelo izboljšalo in približalo navadnim trgovcem, zaznani so kot trgovci s kakovostnimi izdelki z dobrim razmerjem med kakovostjo in ceno. Iz tega lahko sklepam, da so kakovostnejše naravne linije izdelkov, kot je Hoferjeva Natur Aktiv, tudi pozitivno zaznane, zelo podobno kot jih pozicionira podjetje Hofer. Podjetje Spar pa je kot prva trgovina po izboru kupcev že tako deležna pozitivne zaznave in zato sklepam, da podobno porabniki zaznavajo tudi njegove trgovske blagovne znamke,

¹ V nalogi bom uporabljala termin dejansko pozicioniranje namesto želenega pozicioniranja, saj sem podatke o pozicioniranju dobila samo na javno dostopnih spletnih straneh podjetja Spar, kako pa podjetje javnosti predstavi lastnosti blagovne znamke, pa spada med dejansko pozicioniranje. Podatke o želenem pozicioniranju, ki so verjetno del internega gradiva podjetij Spar/Hofer, žal nisem uspela pridobiti.

predvsem pa verjamejo informacijam, ki jih podjetje širi o svojih lastnih blagovnih znamkah, konkretno o trgovski blagovni znamki Natur Pur.

H₅: Zaznavanje trgovske blagovne znamke Natur Pur je v skladu z njenim dejanskim pozicioniranjem.

H₆: Zaznavanje trgovske blagovne znamke Natur Aktiv je v skladu z njenim dejanskim pozicioniranjem.

Kot smo videli v poglavju o ugledu podjetja, ta zelo pomembno vpliva tudi na ugled blagovnih znamk, saj se ugled prenaša tako iz podjetja na njegove blagovne znamke kot tudi obratno (Rankin & Crook, 1999, str. 22). Zadovoljstvo s samim trgovcem pa tudi neposredno in seveda pozitivno vpliva na splošno na ponovni nakup (Zoboja & Voorhees, 2006, str. 381) ter tudi nakup njegovih lastnih blagovnih znamk. Pomembna pa je tudi pozitivna povezava med vedenjsko zvestobo in priporočili, saj je bilo ugotovljeno, da priporočila o določenem trgovcu pozitivno vplivajo na njegovo izbiro ter tudi na izbiro njegovih izdelkov v procesu nakupne odločitve (Carpenter & Fairhurst, 2005, str. 256–269). Pri sedmi hipotezi sem uporabila tri podhipoteze, kjer sem ugotavljala povezavo med zadovoljstvom, pogostostjo ponovnega obiska in priporočili z izbiro lastne blagovne znamke trgovca.

H_{7a}: Zadovoljstvo s trgovcem je pozitivno povezano z izbiro lastne trgovske blagovne znamke.

H_{7b}: Pogostost ponovnega obiska trgovca je pozitivno povezana z izbiro njegove lastne trgovske blagovne znamke.

H_{7c}: Priporočila trgovca so pozitivno povezana z izbiro njegove lastne trgovske blagovne znamke.

Glede na dosedanje ugotovitve o tem, da ima podjetje Spar večji ugled in prepoznavnost med porabniki ter da so diskontni trgovci občasno še vedno zaznani slabše od navadnih sklepam, da bo tako tudi pri trgovski blagovni znamki.

H₈: Sparova trgovska blagovna znamka Natur Pur je bolj pozitivno zaznana kot Hoferjeva Natur Aktiv.

4.2.2 Metodologija

Kot raziskovalni inštrument sem uporabila spletni anketni vprašalnik (Priloga 1). Namenjen je bil vsem osebam ne glede na spol, ki poznajo trgovske blagovne znamke na splošno, ter tiste, ki posebej poznajo Sparovo trgovsko blagovno znamko Natur Pur in Hoferjevo trgovsko blagovno znamko Natur Aktiv. Vprašalnik sem sestavila s pomočjo predhodnega pregleda literature, poročil (ACNielsen), opisov obeh trgovskih blagovnih znamk na spletnih straneh podjetij Spar in Hofer, netnografske raziskave, iz katere sem ugotovila, kakšno je mišljenje ljudi o trgovskih blagovnih znamkah ter kaj jim je pri njih pomembno. Preden sem začela z anketiranjem, sem vprašalnik tudi testirala pri petih različnih osebah. Tri osebe niso imele pripomb, dve pa sta našli eno slovnično napako in izrazili nejasnost pri trditvi, da so

trgovske blagovne znamke vedno na voljo na prodajnem mestu, zato sem tu dodala še, da so trgovske blagovne znamke vedno na voljo na prodajnem mestu/prodajnih policah. Pripombe pa sem tudi dobila pri prvem vprašanju, ki sprašuje o pogostosti nakupovanja katerih koli trgovskih blagovnih znamk. Tu so bile kot odgovori prvo podane trditve od zelo pogosto do nikoli, v oklepaju zraven pa je vsak odgovor tudi vseboval razlago. Zelo pogosto je pomenilo v večini nakupov, pogosto v polovici nakupov, občasno v tretjini nakupov ter redko v četrtini nakupov. Pri testiranju vprašalnika je to anketirance zmotilo oziroma zmedlo in so mi zato predlagali naj pustim samo osnovno lestvico brez njene razlage v oklepaju, kar sem tudi upoštevala glede na to, da je bilo kritik več. Tudi testiranje vprašalnika je bilo izvedeno spletno, saj je najustreznejše, da je metodologija tako pri testiranju kot tudi pri zbiranju podatkov ista.

Vprašalnik je sestavljen iz več različnih sklopov, vprašanja pa si sledijo tako, da najprej sprašujem o navadnih trgovcih ter o trgovskih blagovnih znamkah navadnih trgovcev, nato pa še o diskontnih. Prvi sklop je sestavljen iz dveh vprašanj, kjer prvo sprašuje o pogostosti nakupovanja trgovskih blagovnih znamk, drugo pa o pogostosti nakupovanja v Sparu in Hoferju. Vprašanje o pogostosti nakupovanja trgovskih blagovnih znamk pa je tudi odgovarjalo na mojo drugo hipotezo (H_2), da so trgovske blagovne znamke prisotne pri več kot tretjini nakupov.

Prvi sklop vprašanj je bil tudi selektiven, saj je preverjal, če respondent sodi v mojo raziskovalno skupino. V kolikor nikoli ne kupuje trgovskih blagovnih znamk in ne nakupuje v trgovinah Spar ali Hofer, potem je bil respondent avtomatsko preusmerjen na zadnji sklop socialno-demografskih vprašanj. Prvi sklop vprašanj pa je tudi služil kot uvod v osrednji del moje raziskovalne teme.

Pri vprašanju številka 3 in 9 sem preverjala zaznavanje trgovskih blagovnih znamk navadnih in diskontnih trgovcev. Z njimi sem preverjala svojo tretjo hipotezo (H_3). Obe vprašanji 3 in 9 sta vsebovali 6 trditev o trgovskih blagovnih znamkah navadnih oziroma diskontnih trgovcev, kjer je vsak respondent na lestvici od 1 do 5 označil svoje strinjanje z naslednjimi trditvami:

- so visoke kakovosti,
- so cenovno ugodne za kakovost, ki jo ponujajo,
- pokrivajo vse kategorije izdelkov, ki jih potrebujem,
- so vedno na voljo na prodajnem mestu/prodajnih policah,
- imajo privlačno embalažo,
- imajo dobra priporočila znancev.

Četrto in deseto vprašanje je na lestvici od 1 do 5 spraševalo o poznavanju Sparove trgovske blagovne Natur Pur oziroma o poznavanju Hoferjeve trgovske blagovne znamke Natur

Aktiv. V kolikor je posameznik odgovoril, da trgovske blagovne znamke Sploh ne pozna (se z njo še ni srečal), potem ni odgovarjal na naslednje vprašanje (pet oziroma enajst), ki je spraševalo o strinjanju s posameznimi značilnostmi, ki so del pozicioniranja trgovskih blagovnih znamk, tako navadnih kot tudi diskontnih trgovcev. Ti dve vprašanji pa sta bili tudi osnova za preverjanje moje četrte hipoteze (H_4), ki trdi, da porabniki bolj poznajo Sparovo trgovsko blagovno znamko Natur Pur kot Hoferjevo trgovsko blagovno znamko Natur Aktiv. Naslednji dve vprašanji 5 in 11 sta sestavljeni iz devetih trditvev, s katerimi sem želela preveriti zaznano pozicioniranje teh dveh trgovskih blagovnih znamk. Trditve so bile enake tako za Sparovo trgovsko blagovno znamko Natur Pur kot za Hoferjevo trgovsko znamko Natur Aktiv, saj sta trgovski blagovni znamki enako pozicionirani, kar je moč razbrati iz opisov blagovnih znamk na spletnih straneh podjetij Spar in Hofer. Trditve o Sparovih izdelkih trgovske blagovne znamke Natur Pur (peto vprašanje) oziroma Hoferjevih izdelkih trgovske blagovne znamke Natur Aktiv (enajsto vprašanje) so naslednje, anketiranec pa je izrazil svoje strinjanje na lestvici od 1 do 5:

- najvišje kakovosti,
- višje kakovosti kot blagovne znamke drugih trgovcev,
- ekološkega porekla,
- zdravi,
- odličnega in polnega okusa,
- v skladu z visokimi standardi brez dodanih umetnih snovi,
- pridelani v sožitju z naravo in skrbi za okolje,
- cenovno ugodni za to, kar ponujajo,
- raznovrstni, saj najdem vse izdelke, ki jih potrebujem.

Z omenjenima vprašanjema sem preverjala hipotezi 5 in 6 (H_5 in H_6), ali je zaznavanje posameznih trgovskih blagovnih znamk Natur Pur in Natur Aktiv v skladu z njunim dejanskim pozicioniranjem.

Z naslednjim sklopom vprašanj 6, 7 in 8 za trgovino Spar ter vprašanji 12, 13 in 14 za trgovino Hofer pa sem raziskovala zadovoljstvo, verjetnost ponovnega nakupa ter verjetnost priporočila trgovine svojim znancem (hipoteza H_{7a} , H_{7b} , H_{7c}). Tu sem uporabila naslednja tri vprašanja:

- Kako ste na splošno zadovoljni s trgovino Spar/Hofer?
- Kako verjetno boste naslednjič ponovno obiskali katero koli trgovino Spar/Hofer?
- Kako verjetno boste priporočili Spar/Hofer trgovine svojim znancem/prijateljem?

15. vprašanje anketirance sprašuje, katero trgovsko blagovno znamko bi kupili, če bi imeli na izbiro le dve (Natur Pur in Natur Aktiv). S tem vprašanjem sem preverjala osmo hipotezo

(H₈) ki trdi, da je Sparova trgovska blagovna znamka Natur Pur bolj pozitivno zaznana kot Hoferjeva Natur Aktiv.

Zadnji sklop vprašanj pa so socialno-demografska, kjer se vprašanje o dohodku med drugim tudi navezuje na mojo prvo hipotezo (H₁), ki pravi, da je nakupovanje trgovske blagovne znamke enakomerno zastopano v vseh dohodkovnih skupinah.

4.2.3 Analiza

Spletni vprašalnik je bil dostopen na spletnem portalu 1ka v obdobju od 8. 6. do 12. 6. 2017. V raziskavi je sodelovalo 268 respondentov. Povezavo do spletnega vprašalnika sem posredovala predvsem preko družbenih omrežij in elektronske pošte. Vprašalnik sem objavila tudi v različnih Facebook skupinah o zdravi in biološko pridelani hrani, kjer je bil odziv res dober. Anketni vprašalnik se nahaja v Prilogi 1.

4.2.4 Značilnosti vzorca

V raziskavi je sodelovalo 268 respondentov, od katerih je vprašalnik le delno izpolnilo 38 respondentov, v celoti pa 230. V analizo podatkov sem vključila le podatke 230 v celoti izpolnjenih vprašalnikov, od katerih pa je na vprašanja o obeh analiziranih trgovcih Spar in Hofer odgovarjalo 209 respondentov. Vprašanja, ki so se nanašala na kupovanje vseh trgovskih blagovnih znamk in pogostost kupovanja v Sparu/Hoferju, sem analizirala na celotnem vzorcu 230 respondentov, vprašanja, ki pa se nanašajo na zaznavanje obeh trgovcev, pa sem analizirala na podvzorcu 209 respondentov, saj sem tako pridobila vpogled v zaznavanje obeh trgovcev v očeh porabnikov, ki obiskujejo oba trgovca in ne le enostranski pogled na osnovi ocenjevanja samo enega ali samo drugega trgovca. To je drugače naredilo le 15 respondentov.

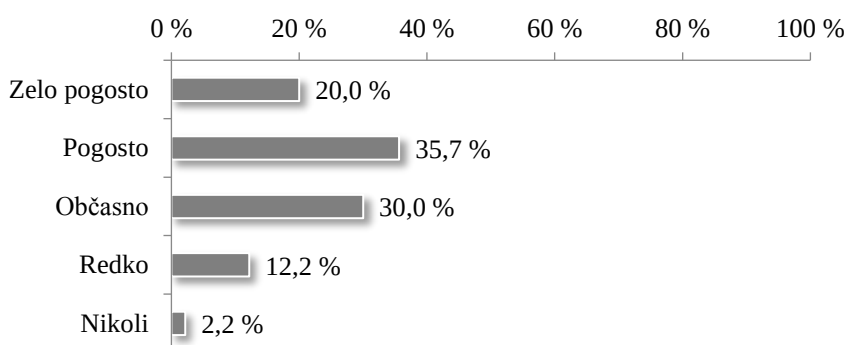
V raziskavo sem vključila oba spola, kjer je bilo kar dve tretjini oseb ženskega spola. Največ respondentov spada v starostno skupino od 26 do 35 let (54,30 %), sledi starostna skupina od 18 do 25 let (20,00 %), nato starostna skupina od 36 do 45 let (14,30 %). Najmanj pa so zastopane zadnje tri skupine, in sicer od 46 do 55 let (7,00 %), nato nad 55 let (3,00 %) in kot zadnja manj kot 18 let (1,30 %). Pri zaposlitvenem statusu večino vzorca (približno 77 %) predstavljajo zaposleni/samozaposleni, večji delež preostalih predstavljajo dijaki/študentje (približno 20 %). Največji delež vzorca (pribl. 58 %) predstavljajo respondenti z višjo/visoko/univerzitetno izobrazbo, sledi delež tistih z zaključeno gimnazijo/srednjo ali poklicno šolo (približno 30 %). Z vidika dohodka je vzorec približno enakomerno porazdeljen po dohodkovnih razredih, največji delež v vzorcu predstavljajo respondenti z neto mesečnim dohodkom gospodinjstva od 1.001 € do 1.500 € (pribl. 23 %). Vzorec tudi približno enakomerno (vsaka kategorija približno 25 %) zastopajo respondenti z dvema, s tremi ali štirimi člani v gospodinjstvu. Celoten vzorec in podvzorec se po

socialno-demografskem profilu med seboj ne razlikujeta. Vsi podrobnejši rezultati socialno-demografskih značilnosti so prikazani v Prilogi 2.

4.2.4.1 Deskriptivna analiza

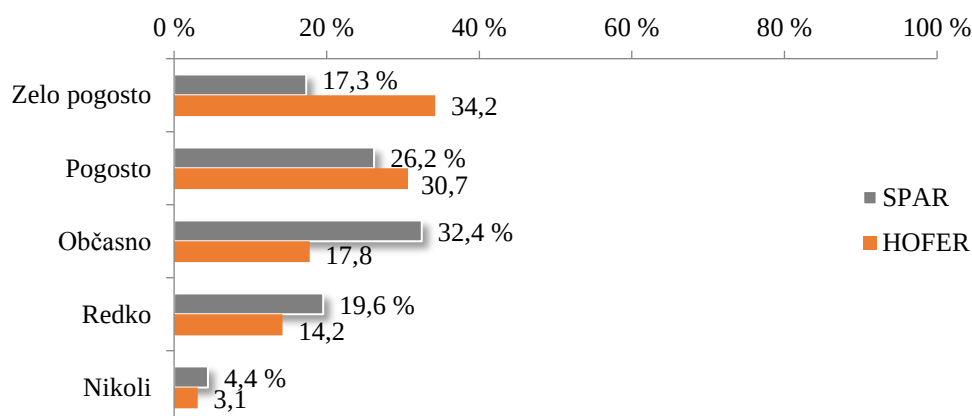
Vprašalnik se začne s prvim vprašanjem o pogostosti nakupovanja katerih koli trgovskih blagovnih znamk. Kot sem že omenila, je bilo to vprašanje tudi selektivno, saj je respondente, ki so odgovorili z »nikoli«, preusmerilo direktno na socialno-demografski sklop vprašanj in s tem na zaključek vprašalnika. Kot lahko vidimo na spodnji Sliki 11, je bilo takih odgovorov zelo malo (2,2 %), daleč najbolj zastopan odgovor pa je bil »pogosto«, katerega je izbralo kar 82 respondentov (35,7 %). Sledita mu odgovora »občasno« (30,0 %) in »zelo pogosto« (20,0 %). Natančnejši podatki so dostopni v Prilogi 3, Tabeli 1.

Slika 11: Pogostost nakupovanja katerih koli trgovskih blagovnih znamk



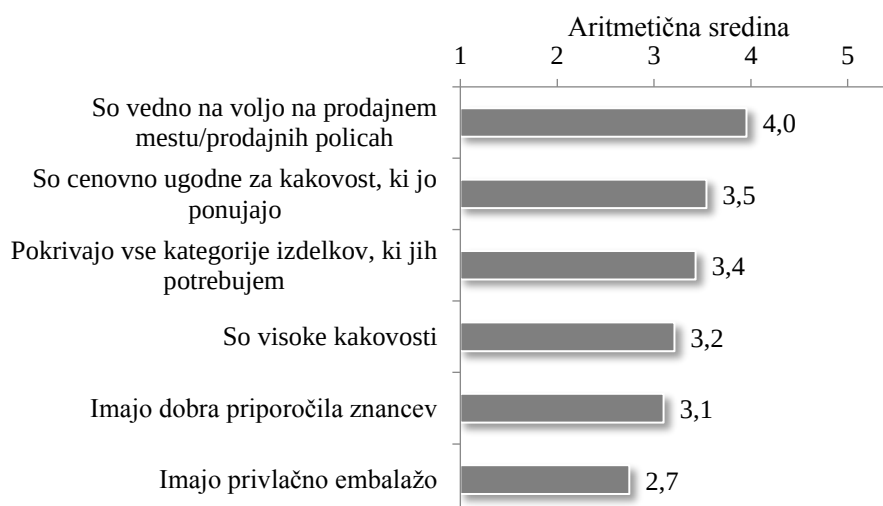
Naslednji dve vprašanji pa sta se v sklopu drugega vprašanja (drugo vprašanje sprašuje ločeno za Spar in za Hofer) nanašali na pogostost nakupovanja v trgovinah Spar oziroma Hofer. Na spodnji Sliki 12 vidimo zanimivo ugotovitev, in sicer izbira najvišjih dveh vrednosti »zelo pogosto« in »pogosto« prevladuje pri diskontnem trgovcu Hofer, izbira nižjih vrednostih »občasno«, »redko« in »nikoli« pa prevladuje pri navadnem trgovcu Spar. Delež izbire »zelo pogosto« je za Hofer še enkrat večje (34,2 %) kot za Spar (17,3 %). Tudi pri vrednosti »pogosto« je izbira za Hofer večja za več kot štiri odstotne točke, pri »občasnem« nakupovanju pa se trend obrne in vodilno vrednost zasede Spar (32,4 %). Natančnejši podatki so dostopni v Prilogi 3, Tabeli 2 in 3.

Slika 12: Pogostost nakupovanja v trgovini Spar/Hofer



S tretjim vprašanjem sem nadalje želela ugotoviti, kaj si ljudje mislijo o trgovskih blagovnih znamkah navadnih trgovcev. Vprašanje je vsebovalo šest trditev. Če pogledamo Sliko 13, vidimo, da se najvišja aritmetična sredina pojavi pri vprašanju, da so trgovske blagovne znamke navadnih trgovcev vedno na voljo na prodajnem mestu/prodajnih policah ($M = 4,0$, $SD = 0,84$). Pri preverjanju intervala zaupanja, kot je razvidno iz Priloge 3, Tabele 4, ugotavljam, da se interval zaupanja za najvišjo aritmetično sredino ne prekriva z drugimi intervali zaupanja, zato lahko trdim, da se anketiranci s to trditvijo v povprečju bolj strinjajo kot z drugimi. Izračuni aritmetičnih sredin in standardnih odklonov se nahajajo v Prilogi 3, Tabeli 5.

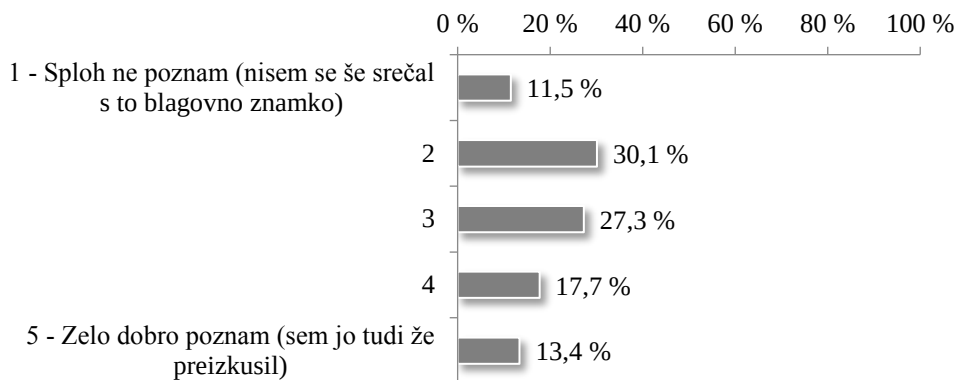
Slika 13: Značilnosti trgovskih blagovnih znamk navadnih trgovcev (Mercator, Spar, Tuš, Leclerc itd.)



Lestvica odgovorov: 1 – sploh se ne strinjam ... 5 – popolnoma se strinjam

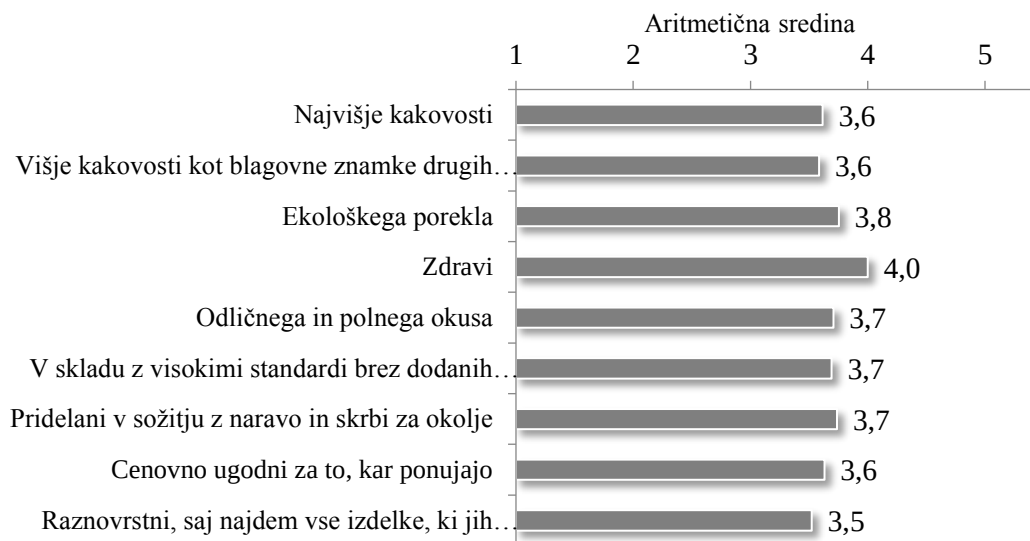
Četrto vprašanje se je nanašalo na poznavanje Sparove trgovske blagovne znamke Natur Pur. S Slike 14 lahko razberemo, da znamko zelo dobro pozna 13,4 % respondentov, dobro jo pozna 17,7 %, medtem ko 11,5 % respondentov znamke Natur Pur sploh ne pozna. Natančnejši podatki se nahajajo v Prilogi 3, Tabeli 6.

Slika 14: Poznavanje Sparove trgovske blagovne znamke Natur Pur



S petim vprašanjem sem želela ugotoviti, kakšno je zaznano pozicioniranje Sparove trgovske blagovne znamke Natur Pur. S Slike 15 lahko razberemo, da je po vseh lastnostih ocenjena pozitivno, najvišjo vrednost pa je dosegla lastnost »zdravi« ($M = 4,0$), povprečne vrednosti pri ostalih trditvah pa so si zelo podobne in so na voljo v Prilogi 3, Tabeli 7. Pri preverjanju intervalov zaupanja, kot je razvidno iz Priloge 3, Tabele 8, pa sem ugotovila, da se interval zaupanja za aritmetično sredino pri lastnosti »zdravi« prekriva z intervali zaupanja za aritmetično sredino pri večini preostalih lastnosti, zato ne moremo trditi, da se anketiranci v povprečju bolj strinjajo s to trditvijo.

Slika 15: Značilnosti Sparovih izdelkov trgovske blagovne znamke Natur Pur

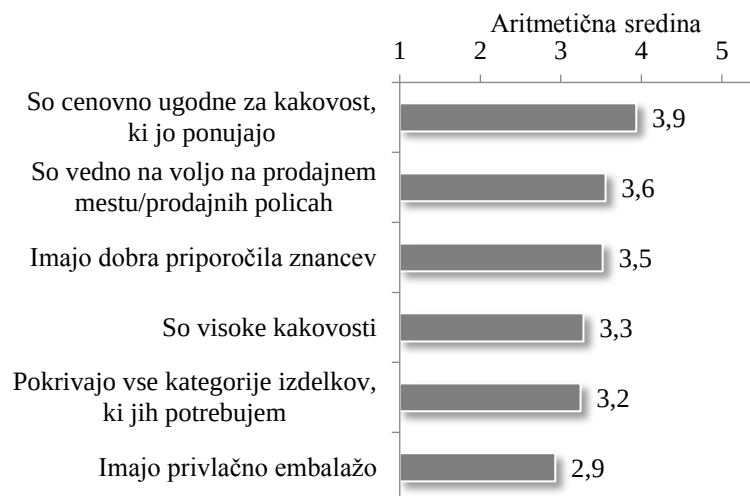


Lestvica odgovorov: 1 – sploh se ne strinjam ... 5 – popolnoma se strinjam

Zadnja tri vprašanja o trgovcu Spar se nanašajo na zadovoljstvo, ponovni obisk in priporočilo. Največji delež respondentov je s trgovino Spar na splošno zadovoljnih (45,9 %), večji delež preostalih je neodločenih (28,2 %), popolnoma zadovoljnih porabnikov je 22,0 %. Največji delež porabnikov bo zagotovo še naslednjič obiskalo trgovino Spar (44,5 %), medtem ko jo bo slaba četrtina verjetno obiskala (24,9 %). Največji delež respondentov bo verjetno priporočil trgovino Spar (29,2 %), medtem ko jo bo 25,4 % respondentov zagotovo obiskalo, 2,4 % respondentov pa trgovine Spar zagotovo ne bo priporočilo dalje. Natančnejši podatki so na voljo v Prilogi 3, Tabeli 9, 10 in 11.

Z devetim vprašanjem sem podobno kot pri tretjem vprašanju želela ugotoviti, kaj si porabniki mislijo o trgovskih blagovnih znamkah diskontnih trgovcev. Vprašanje je vsebovalo šest enakih trditev. Na Sliki 16 vidimo, da so trgovske blagovne znamke diskontnih trgovcev v povprečju najvišje rangirane pri trditvi, da so »cenovno ugodne za kakovost, ki jo ponujajo« ($M = 3,9$, $SD = 0,86$). Točne vrednosti za posamezne trditve so na voljo v Prilogi 3, Tabela 12. Pri pregledu intervalov zaupanja, kot je razvidno iz Priloge 3, Tabele 13, pa vidimo, da se interval pri trditvi, da so »cenovno ugodne za kakovost, ki jo ponujajo«, ne prekriva s preostalimi intervali zaupanja, zato lahko trdimo, da se anketiranci s to trditvijo v povprečju bolj strinjajo kot z drugo.

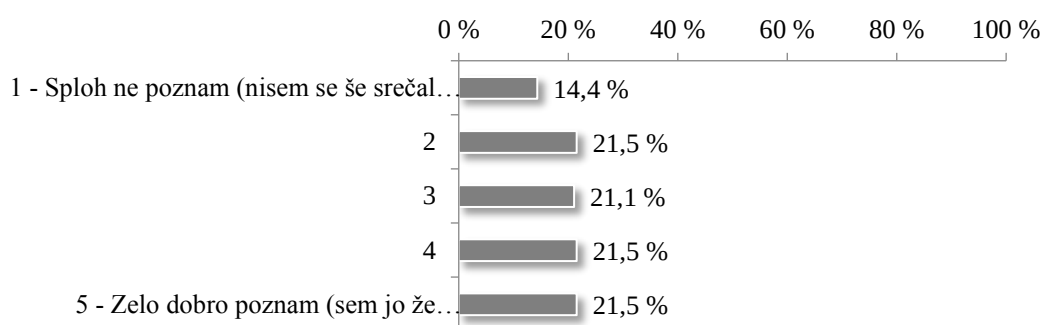
Slika 16: Značilnosti trgovskih blagovnih znamk diskontnih trgovcev (Hofer, Lidl, Eurospin)



Lestvica odgovorov: 1 – sploh se ne strinjam ... 5 – popolnoma se strinjam

Deseto vprašanje se je prav tako kot četrto za Spar tukaj nanašalo na poznavanje Hoferjeve trgovske blagovne znamke Natur Aktiv. S Slike 17 lahko razberemo, da Hoferjevo trgovsko blagovno znamko Natur Aktiv zelo dobro pozna 21,5 % respondentov, enak delež jo tudi dobro pozna (21,5 %), medtem ko 14,4 % respondentov znamke Natur Aktiv sploh ne pozna. Tak rezultat je kar presenetljiv, sploh če poznavanje Hoferjeve trgovske blagovne znamke primerjamo s poznavanjem Sparove, saj so vrednosti precej nižje pri Sparu. Spar je namreč prva trgovina po izbiri kupcev in zato je bilo pričakovati, da bo zato tudi prepoznavnejša. Podrobnejši rezultati se nahajajo v Prilogi 3, Tabeli 14.

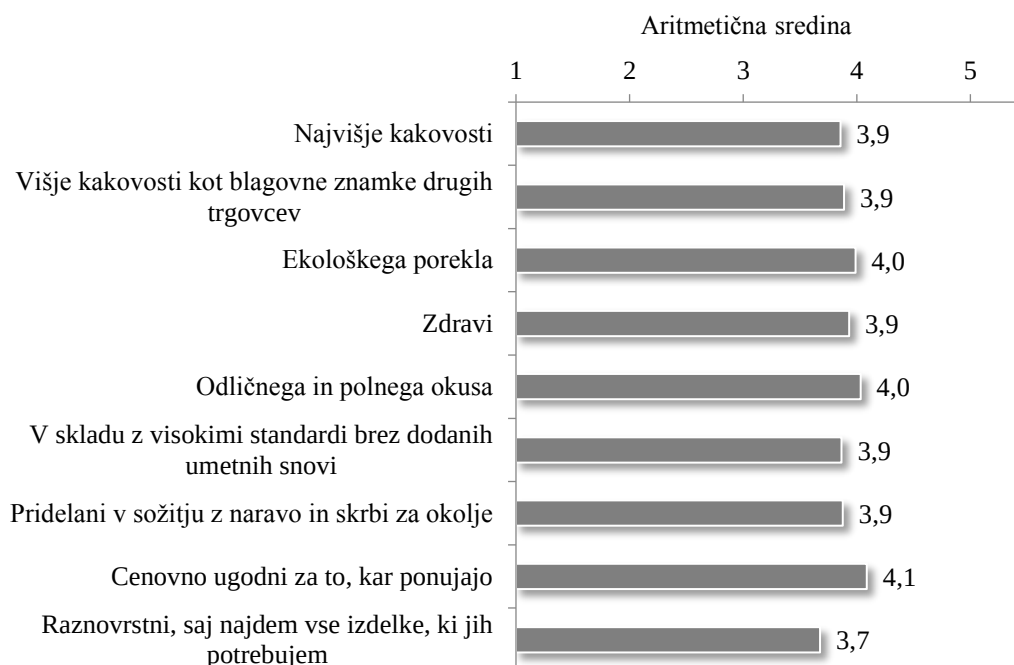
Slika 17: Poznavanje Hoferjeve trgovske blagovne znamke Natur Aktiv



Enako kot pri petem vprašanju za Sparovo znamko Natur Pur, sem tudi tukaj pri enajstem vprašanju želela ugotoviti, kakšno je zaznano pozicioniranje Hoferjeve trgovske blagovne znamke Natur Aktiv. Na Sliki 18 lahko vidimo, da so izdelki trgovske blagovne znamke Natur Aktiv po vseh lastnostih ocenjeni pozitivno, najvišje porabniki ocenjujejo lastnost, da

so »cenovno ugodni za to, kar ponujajo« ($M = 4,1$, $SD = 0,80$). Natančnejše vrednosti pa so na voljo v Prilogi 3, Tabeli 15.

Slika 18: Značilnosti Hoferjevih izdelkov trgovske blagovne znamke Natur Aktiv

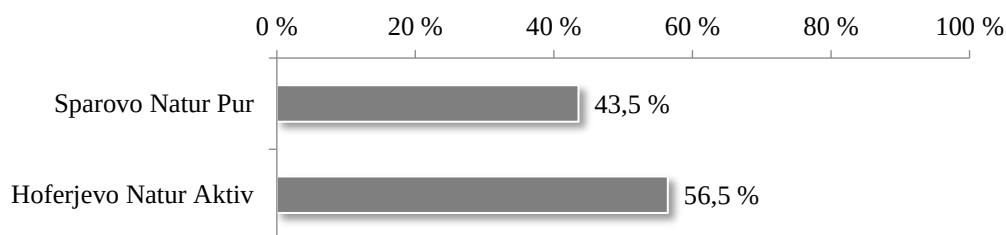


Lestvica odgovorov: 1 – sploh se ne strinjam ... 5 – popolnoma se strinjam

Zadnja tri vprašanja o trgovcu Hofer pa se nanašajo na zadovoljstvo, ponovni obisk in priporočilo (vprašanje 12, 13 in 14). Največji delež respondentov je s trgovino Hofer na splošno zadovoljnih (44,5 %), večji delež preostalih je popolnoma zadovoljnih (30,6 %), neodločenih respondentov pa je 22,0 %. Največji delež respondentov bo zagotovo naslednjič obiskal trgovino Hofer (52,2 %), medtem ko jo bo 23,9 % respondentov verjetno obiskalo. Če povzamemo odgovore na vsa tri vprašanja, vidimo zelo visoko zastopanost odgovorov pri dveh najvišjih vrednostih (4 in 5), zato bo zanimiv končen rezultat, ko bom preverjala hipoteze. Natančnejši rezultati pa so na voljo v Prilogi 3, Tabelah 16, 17 in 18.

Še zadnje 15. vprašanje pa je spraševalo, katero trgovsko blagovno znamko bi posameznik izbral, če bi imel na voljo samo ti dve. Rezultati so presenetljivi, saj vidimo na Sliki 19, da bi kar 56,6 % respondentov raje izbralo Hoferjevo Natur Aktiv, Sparovo Natur Pur pa 43,5 %. Posamezne vrednosti so v Prilogi 3, Tabeli 19.

Slika 19: Nakupna namera med dvema trgovskima blagovnimi znamkama Natur Pur in Natur Aktiv



4.2.4.2 Preverjanje hipotez

H₁: Nakupovanje trgovske blagovne znamke je enakomerno zastopano v vseh dohodkovnih skupinah.

Za preverjanje hipoteze sem uporabila dve anketni vprašanji, in sicer vprašanje o dohodku (del socialno-demografskih vprašanj) in vprašanje o pogostosti nakupa katerih koli trgovskih blagovnih znamk (prvo vprašanje). Nakupovanje trgovskih blagovnih znamk po različnih dohodkovnih razredih sem preverjala s hi-kvadrat testom in preverjanjem deležev. Pregled deležev kaže, da respondenti z dohodkom do 600 EUR, od 1.001 EUR do 1.500 EUR in od 1.501 EUR do 2.000 EUR v največjem deležu pogosto nakupujejo trgovske blagovne znamke, respondenti z dohodkom od 2.001 EUR do 3.000 EUR v največjem deležu občasno nakupujejo trgovske blagovne znamke, respondenti z najvišjim dohodkom pa v največjem deležu redko nakupujejo trgovske blagovne znamke. Tabela z deleži je na voljo v Prilogi 4, Tabela 20. Rezultat hi-kvadrat testa nadalje kaže, da pogostost nakupovanja in dohodek nista statistično značilno povezana pri stopnji značilnosti 0,05 (hi-kvadrat = 34,795, $p = 0,071$). Na osnovi tega rezultata H₁ zavrnem. Čeprav določene razlike v deležih lahko opazimo, pa razlike v nakupovanju trgovskih blagovnih znamk med različnimi dohodkovnimi razredi niso statistično značilne.

H₂: Trgovske blagovne znamke so prisotne pri več kot tretjini nakupov.

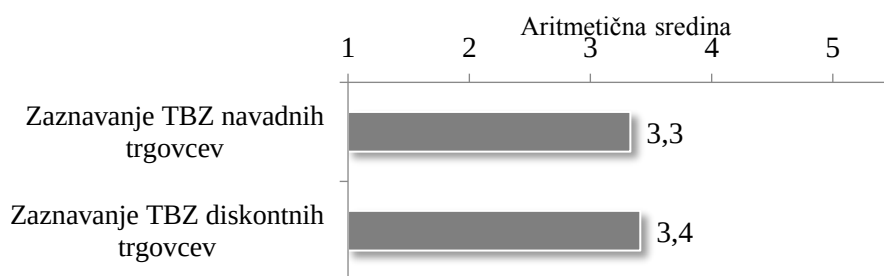
Za preverjanje druge hipoteze sem uporabila anketno vprašanje o pogostosti nakupovanja katerih koli trgovskih blagovnih znamk (prvo vprašanje). Ker sem želela preveriti prisotnost trgovske blagovne znamke, sem vprašanje preoblikovala v novo spremenljivko, kjer so odgovori »zelo pogosto«, »pogosto«, »občasno« in »redko« skupaj predstavljali kategorijo »kupi trgovsko blagovno znamko« (torej trgovska blagovna znamka je prisotna), medtem ko je odgovor »nikoli« predstavljal kategorijo »nikoli ne kupi trgovske blagovne znamke« (torej ta ni prisotna). Ker sem želela preveriti delež prisotnosti trgovske blagovne znamke in ga primerjati z deležem, ki ga predpostavljam v hipotezi, tj. tretjina oz. 33,3 %, sem uporabila binominalni test (Priloga 4, Tabela 21). Rezultat kaže, da je trgovska blagovna znamka prisotna pri 97,8 % nakupov in hkrati, da se ta delež pri stopnji značilnosti 0,05

statistično značilno razlikuje od deleža 33,3 %, ki ga predpostavljam v hipotezi. Na osnovi tega rezultata lahko H_2 potrdim in trdim, da so trgovske blagovne znamke prisotne pri več kot tretjini nakupov oz. so pravzaprav prisotne pri večini nakupov.

H₃: Trgovske blagovne znamke navadnih trgovcev so bolj pozitivno zaznane kot trgovske blagovne znamke diskontnih trgovcev.

Za preverjanje hipoteze sem uporabila anketni vprašnji 3 in 9, kjer sem za trgovske blagovne znamke navadnih in diskontnih trgovcev navedla 6 trditvev in na lestvici od 1 do 5 preverjala strinjanje respondentov s trditvami. Ker me je tu zanimala razlika v zaznavanju trgovskih blagovnih znamk navadnih in diskontnih trgovcev, sem oblikovala dve novi spremenljivki: povprečno zaznavanje trgovskih blagovnih znamk navadnih trgovcev in povprečno zaznavanje trgovskih blagovnih znamk diskontnih trgovcev. Iz šestih lastnosti sem izračunala skupno povprečno zaznavanje, kot je prikazano na spodnji Sliki 20, po posamezni vrsti trgovca, nato pa sem ti dve zaznani skupni povprečji preverjala (Priloga 4, Tabela 22).

Slika 20: Zaznavanje trgovskih blagovnih znamk po vrsti trgovca



Lestvica odgovorov: 1 – sploh se ne strinjam ... 5 – popolnoma se strinjam

Za novi spremenljivki sem izračunala tudi koeficienta Cronbach's alfa, ki kažeta indeks zanesljivost spremenljivk. Ti imata v tem primeru vrednosti 0,78 ter 0,82, kar pomeni, da se obe vrednosti nahajata nad želeno vrednostjo, ki znaša nad 0,70 (Cronbach's alpha, 2017). Tabela vrednosti za obe spremenljivki najdete v Prilogi 4, Tabeli 23.

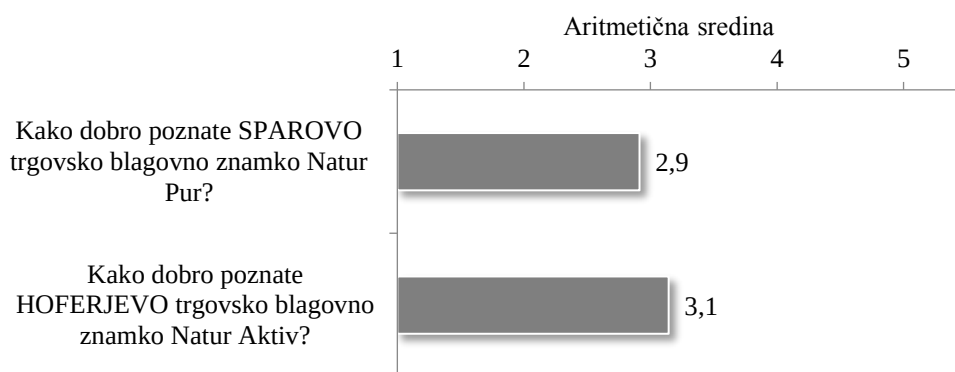
Pregled povprečij zaznavanja trgovskih blagovnih znamk pri obeh vrstah trgovcev kaže, da je zaznavanje v povprečju zelo neodločeno oz. neizrazito (niti pozitivno niti negativno). Ker me zanima razlika med dvema povprečnima vrednostma znotraj istega vzorca porabnikov, sem uporabila t-test za odvisna vzorca oziroma preizkus dvojic (Priloga 4, Tabela 24). Ugotovila sem, da v zaznavanju trgovskih blagovnih znamk diskontnih in navadnih trgovcev pri stopnji značilnosti 0,05 ni statistično značilnih razlik ($p = 0,113$). Na osnovi predstavljenih rezultatov H_3 zavrnem. Ne morem trditi, da so trgovske blagovne znamke

navadnih trgovcev bolj pozitivno zaznane kot so trgovske blagovne znamke diskontnih trgovcev.

H₄: Porabniki bolj poznajo Sparovo trgovsko blagovno znamko Natur Pur kot Hoferjevo trgovsko blagovno znamko Natur Aktiv

Za preverjanje hipoteze sem uporabila anketni vprašnji 4 in 10, kjer sem na lestvici od 1 do 5 spraševala, kako dobro poznajo Sparovo/Hoferjevo trgovsko blagovno znamko Natur Pur/Natur Aktiv. Za vsakega trgovca sem torej izmerila povprečno stopnjo poznavanja trgovske blagovne znamke (Priloga 4, Tabela 25), ki je prikazana na Sliki 21. Ker me je zanimala povprečna stopnja poznavanja obeh trgovskih blagovnih znamk znotraj istega vzorca, sem v nadaljevanju uporabila t-test za odvisna vzorca (Priloga 4, Tabela 26).

Slika 21: Poznavanje trgovskih blagovnih znamk Natur Pur in Natur Aktiv



Lestvica odgovorov: 1 – sploh ne poznam ... 5 – zelo dobro poznam

Pregled povprečij poznavanja trgovskih blagovnih znamk pri obeh trgovcih kaže, da je poznavanje v povprečju zelo neodločeno oz. povprečno, opazimo pa lahko nekoliko višje povprečje v poznavanju Hoferjeve trgovske blagovne znamke Natur Aktiv ($M = 3,1$, $SD = 1,36$), kar je presenetljivo glede na mojo hipotezo. Ugotovila sem torej, da v poznavanju trgovskih blagovnih znamk dveh trgovcev pri stopnji značilnosti 0,05 obstajajo statistično značilne razlike ($p = 0,015$). Hoferjeva trgovska blagovna znamka Natur Aktiv je statistično značilno bolje poznana kot Sparova trgovska blagovna znamka Natur Pur. Na osnovi predstavljenih rezultatov, H_4 zavrnem. Porabniki bolj poznajo Hoferjevo trgovsko blagovno znamko Natur Aktiv.

H₅: Zaznavanje trgovske blagovne znamke Natur Pur je v skladu z njenim dejanskim pozicioniranjem.

Za preverjanje hipoteze sem uporabila anketno vprašanje 5, ki je vsebovalo devet trditev na lestvici od 1 do 5. Zaznavanje trgovske blagovne znamke Natur Pur sem torej merila z devetimi lastnostmi. Ker me je zanimala razlika v zaznavanju trgovske blagovne znamke in dejansko zaznavanje/pozicioniranje, sem oblikovala novo spremenljivko, skupno povprečno

zaznavanje trgovskih blagovnih znamk. Za njo sem izračunala tudi koeficient Cronbach's alfa, ki ima vrednost 0,88. Ta vrednost je sprejemljiva in pomeni, da je nova spremenljivka zanesljiva. Izračun se nahaja v Prilogi 4, Tabeli 27.

Skupno povprečno zaznavanje trgovske blagovne znamke sem nato primerjala z vrednostjo želenega zaznavanja, tj. v povprečju 4,0. To vrednost sem izbrala sama in predpostavljam, da je zaznavanje trgovske blagovne znamke, kjer so vse vrednosti večje od 4,0, v skladu z dejanskim pozicioniranjem. Povprečno zaznavanje Sparove trgovske blagovne znamke je 3,69 (Priloga 4, Tabela 28). S t-testom za en vzorec sem preverila ali se povprečje 3,69 razlikuje od želenega povprečja 4,00 (Priloga 4, Tabela 29). Rezultat t-testa kaže, da med povprečjema pri stopnji značilnosti 0,05 obstaja statistično pomembna razlika ($p = 0,000$). Sparova trgovska blagovna znamka je torej zaznana v povprečju statistično značilno nižje od dejanskega zaznavanja. Na osnovi predstavljenih rezultatov, H_5 zavrnem. Zaznavanje Sparove trgovske blagovne znamke ni v skladu z dejanskim zaznavanjem.

H₆: Zaznavanje trgovske blagovne znamke Natur Aktiv je v skladu z njenim dejanskim pozicioniranjem.

Za preverjanje hipoteze sem uporabila anketno vprašanje 11, kjer sem spraševala isto kot pri preverjanju prejšnje hipoteze, samo da se je vprašanje tu nanašalo na trgovsko blagovno znamko Natur Aktiv. Ker me je zanimala razlika v zaznavanju trgovske blagovne znamke in dejansko zaznavanje/pozicioniranje, sem oblikovala novo spremenljivko. Iz devetih lastnosti sem izračunala skupno povprečno zaznavanje trgovske blagovne znamke. Za njo sem izračunala tudi Cronbach's alfo, ki meri zanesljivost spremenljivke. Ta ima v tem primeru vrednost 0,92, kar pomeni, da se vrednost nahaja nad želeno vrednostjo, ki znaša nad 0,70 (Cronbach's alpha, 2017). Nova spremenljivka je torej zelo zanesljiva. Tabela vrednosti najdete v Prilogi 4, Tabeli 30.

Skupno povprečno zaznavanje trgovske blagovne znamke sem nato primerjala z vrednostjo dejanskega zaznavanja, tj. v povprečju 4,0. Izračunala sem, da je povprečno zaznavanje Hoferjeve trgovske blagovne znamke Natur Aktiv 3,91 (Priloga 4, Tabela 31). S t-testom za en vzorec sem preverila ali se povprečje 3,91 razlikuje od želenega povprečja 4,00 (Priloga 4, Tabela 32). Rezultat t-testa kaže, da med povprečjema pri stopnji značilnosti 0,05 ne obstaja statistično pomembna razlika ($p = 0,202$). Hoferjeva trgovska blagovna znamka Natur Aktiv je torej v povprečju zaznana v skladu z dejanskim pozicioniranjem. Na osnovi predstavljenih rezultatov, H_6 potrdim. Zaznavanje Hoferjeve trgovske blagovne znamke Natur Aktiv je v skladu z dejanskim pozicioniranjem.

H_{7a}: Zadovoljstvo s trgovcem je pozitivno povezano z izbiro lastne trgovske blagovne znamke.

H_{7b}: Pogostost ponovnega obiska trgovca je pozitivno povezana z izbiro njegove lastne trgovske blagovne znamke.

H_{7c}: Priporočila trgovca so pozitivno povezana z izbiro njegove lastne trgovske blagovne znamke.

Za preverjanje te hipoteze oziroma vseh podhipotez H_{7a}, H_{7b}, in H_{7c} sem uporabila več anketnih vprašanj 6, 7, 8 za Spar ter 12, 13 in 14 za Hofer ter vprašanje 15, kjer se je respondent moral odločiti za izbiro ene izmed trgovskih blagovnih znamk. Ker me je zanimala povezanost zadovoljstva, pogostosti nakupa in priporočil z izborom trgovske blagovne znamke posameznega trgovca, sem v nadaljevanju s Pearsonovim korelacijskim koeficientom preverila povezanost spremenljivk z izborom Sparove trgovske blagovne znamke oz. z izborom Hoferjeve trgovske blagovne znamke (Priloga 4, Tabela 33). Rezultat kaže, da so vse tri spremenljivke (zadovoljstvo, ponovni nakup in priporočila) pozitivno, po moči šibko (moč korelacije med 0,20 in 0,40) in pri stopnji značilnosti 0,05 statistično značilno povezane z izborom Sparove trgovske blagovne znamke (Priloga 4, Tabela 34). Višje zadovoljstvo pozitivno vpliva na izbor Sparove trgovske blagovne znamke in obratno. Sparovo trgovsko blagovno znamko izberejo respondenti, ki so s trgovino Spar bolj zadovoljni ($r = 0,298$). Večja verjetnost ponovnega obiska vpliva na izbor Sparove trgovske blagovne znamke in obratno. Sparovo trgovsko blagovno znamko izberejo respondentje, ki bodo trgovino Spar bolj verjetno ponovno obiskali ($r = 0,304$). Večja verjetnost priporočila pozitivno vpliva na izbor Sparove trgovske blagovne znamke in obratno. Sparovo trgovsko blagovno znamko izberejo respondenti, ki bodo trgovino Spar bolj verjetno priporočili naprej ($r = 0,237$).

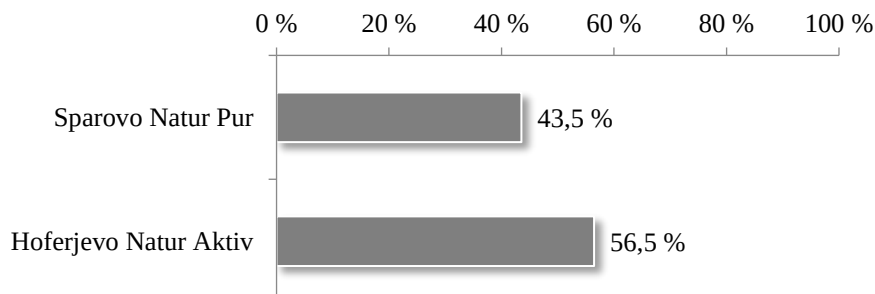
Enako sem naredila še za Hofer. Za Hoferjevo trgovsko blagovno znamko pa rezultat kaže, da so vse tri spremenljivke (zadovoljstvo, ponovni nakup in priporočila) pozitivno, po moči dve šibko (moč korelacije med 0,20 in 0,40) in ena srednje močno (moč korelacije nad 0,40) in pri stopnji značilnosti 0,05 statistično značilno povezane z izborom Hoferjeve trgovske blagovne znamke (Priloga 4, Tabela 35). Višje zadovoljstvo tu pozitivno vpliva na izbor Hoferjeve trgovske blagovne znamke in obratno. Hoferjevo trgovsko blagovno znamko izberejo respondentje, ki so s trgovino Hofer bolj zadovoljni ($r = 0,392$). Večja verjetnost ponovnega obiska vpliva na izbor Hoferjeve trgovske blagovne znamke in obratno. Hoferjevo trgovsko blagovno znamko izberejo respondenti, ki bodo trgovino Hofer bolj verjetno ponovno obiskali ($r = 0,385$). Večja verjetnost priporočila pozitivno vpliva na izbor Hoferjeve trgovske blagovne znamke in obratno. Hoferjevo trgovsko blagovno znamko izberejo respondenti, ki bodo trgovino Spar bolj verjetno priporočili ($r = 0,411$).

H₈: Sparova trgovska blagovna znamka Natur Pur je bolj pozitivno zaznana kot Hoferjeva Natur Aktiv.

Za preverjanje hipoteze sem uporabila anketno vprašanje 15, kjer sem spraševala o respondentovi izbiri trgovskih blagovnih znamk, v kolikor ima na izbiro samo dve. Torej višji delež izbora trgovske blagovne znamke pomeni bolj pozitivno zaznavanje in obratno. Iz pregleda deležev, kot je predstavljeno na Sliki 22, sem ugotovila, da izmed dveh možnih

trgovskih blagovnih znamk Hoferjevo izbere večji delež porabnikov (56,5 %) kot Sparovo (43,5 %).

Slika 22: Izbor trgovskih blagovnih znamk trgovcev Spar in Hofer



Izpis iz SPSSa je podan v Prilogi 4, Tabela 36. V nadaljevanju sem z binominalnim testom preverila, ali se delež izbora Hoferjeve trgovske blagovne znamke statistično pomembno razlikuje od deleža izbora Sparove trgovske blagovne znamke (Priloga 4, Tabela 37). Rezultat kaže, da se deleža 56,5 % in 43,5 % pri stopnji značilnosti 0,05 statistično značilno razlikujeta ($p = 0,000$). Delež izbora Hoferjeve trgovske blagovne znamke je statistično značilno višji od deleža izbora Sparove trgovske blagovne znamke, torej lahko rečemo, da je Hoferjeva trgovska blagovna znamka bolj pozitivno zaznana kot Sparova trgovska blagovna znamka. Na osnovi predstavljenega rezultata, H_0 zavrnem. Hoferjeva trgovska blagovna znamka Natur Aktiv je bolj pozitivno zaznana kot Sparova trgovska blagovna znamka Natur Pur.

4.3 Povzetek glavnih ugotovitev empirične raziskave

Empirična raziskava zaključnega dela je bila sestavljena iz kvalitativne in kvantitativne raziskave. Kot vrsto kvalitativne raziskave sem izvedla netnografijo, katere cilj je bil pridobiti boljši vpogled v mnenje porabnikov o trgovskih blagovnih znamkah na eni strani in mnenje glede diskontnih trgovcev na drugi. V svojo netnografsko raziskavo sem vključila pregled vseh relevantnih slovenskih forumov in blogov, kjer so se razvile širše debate o raziskovani temi. V končno analizo pa sem vključila dva slovenska foruma Med.Over.Net in Planet lepote, kjer sem podrobno pregledala sedem odprtih tem ter prispevek s pripadajočimi komentarji na blogu avtorja Ronija Kordiš, kjer je svojim bralcem podal spremembo svojega pogleda na diskontna trgovca Lidl in Hofer v času od njunih prihodov na slovenski trg pa vse do danes.

Vsesplošen odziv porabnikov na trgovske blagovne znamke je bil pozitiven, saj jim pripisujejo dobro razmerje med kakovostjo in ceno, so pa pogosto navajeni menjavati trgovce in določene kategorije izdelkov kupovati pri enem, druge pa pri drugem, tako da v

povprečju obiskujejo kar nekaj trgovin, kar potrjuje izsledke raziskave, da slovenski porabnik v povprečju obiskuje kar pet različnih trgovcev (Shopper Trends: Slovenia 2016). Porabniki tudi visoko vrednotijo kakovost trgovskih blagovnih znamk, ki se jim pogosto zdi primerljiva s proizvajalčevimi blagovnimi znamkami, vendar pa si mnenje o izdelku najraje ustvarijo tako, da ga najprej preskusijo. Kljub temu da so na forumu nekateri izpostavili predstavnike revnejšega sloja kot pogoste obiskovalce diskontnih trgovcev, se je tej trditvi zoperstavilo veliko izobraženih ljudi iz višjih dohodkovnih razredov, ki so navajali zelo podrobne informacije o svojih plačah, ki jih v fokusni skupini ali celo anketnem vprašalniku zelo verjetno ne bi. Porabniki pa so navedli kar nekaj slabosti diskontnih trgovcev (predvsem Hoferja), kot so neprijaznost prodajnega osebja, prevelika hitrost na blagajni, zavračanje drobiža in slabšo izbiro izdelkov. Pozitivne lastnosti pa so bile časovni prihranek pri nakupu zaradi priročnega formata trgovine, hitre blagajne (ki so lahko tudi slabost, če so prehitre), pregledne in standardizirane police ter lokacija trgovine.

Drugi del empiričnega raziskovanja pa je predstavljala kvantitativna raziskava, s katero sem želela ugotovitve netnografske analize še poglobiti in na koncu dobiti konkretne odgovore na moje postavljene hipoteze. Od vseh respondentov, ki so sodelovali v moji raziskavi ($N = 230$), je trgovska blagovna znamka vsaj »redko« prisotna kar pri 97,8 % nakupov, od tega 20,0 % »zelo pogosto« in 35,7 % »pogosto«. Zelo zanimiv rezultat pa izhaja iz pogostosti nakupovanja v Sparu in Hoferju, saj kar 34,2 % respondentov zelo pogosto nakupuje v Hoferju, v Sparu pa samo 17,3 %, kar je zelo zanimiv podatek, saj je trgovina Spar prva trgovina po izboru kupcev (GfK Orange, 2015). Za trgovske blagovne znamke navadnih trgovcev respondenti menijo, da najbolj velja, da so »vedno na voljo na prodajnem mestu/prodajnih policah«, najmanj pa, da »imajo privlačno embalažo«. Če primerjamo to s trgovskimi blagovnimi znamkami diskontnih trgovcev, vidimo, da najbolj velja trditev, da so »izdelki cenovno ugodni za kakovost, ki jo ponujajo«, najmanj pa prav tako trditev, da »imajo privlačno embalažo«. To je za diskontnega trgovca Hofer pomemben in pozitiven podatek, saj pomeni, da ga porabniki v tej lastnosti zaznavajo, kot se jim ta predstavlja in v skladu z njegovo filozofijo (»Izdelki po Hofer cenah«, »Več kot fer. Hofer.«).

Tako za trgovske blagovne znamke navadnih kot tudi diskontnih trgovcev je precej visoko povprečno vrednost ($M = 3,2$ in $M = 3,3$) dosegla trditev, da »so izdelki visoke kakovosti«. To je tudi skladno z raziskavami na tem področju in mnenju strokovnjakov, kot npr. Mitje Pirca iz Pristopa in Boštjana Okorna iz Zveze potrošnikov Slovenije, ki v članku »Cena ne pogojuje kakovosti« (2015) razpravljata o visokih standardih kakovosti trgovskih blagovnih znamk ter da so to dognali tudi porabniki, kar se odraža v naraščanju potrošnje trgovskih blagovnih znamk. Zelo zanimiva pa je bila nadalje tudi ugotovitev, da v splošnem respondenti bolje poznajo Hoferjevo trgovsko blagovno znamko Natur Aktiv (»zelo dobro pozna« 21,5 % respondentov, enak delež jo tudi »dobro pozna«) kot pa Sparovo Natur Pur (»zelo dobro pozna« 13,4 % respondentov, »dobro pozna« 17,7 % respondentov). Rezultat je zanimiv iz istega razloga kot pri vprašanju o pogostosti nakupovanja v Sparu oz. Hoferju,

kjer so rezultati podobni, saj je pogostejša izbira trgovec Hofer, kar lahko predstavlja zaskrbljujoč podatek trgovcu Spar, še posebej glede na dejstvo, da diskontni trgovci v Sloveniji beležijo lepo rast vse od svojega prihoda dalje (Vsak četrti Slovenec kupuje v diskontih, 2016). Pri trditvah o značilnostih trgovskih blagovnih znamk Natur Pur in Natur Aktiv je najvišjo vrednost za znamko Natur Pur dosegla lastnost, da so »zdravi«, vendar se intervali zaupanja tu prekrivajo, zato ne moremo trditi, da se anketiranci v povprečju bolj strinjajo s to trditvijo. Za znamko Natur Aktiv pa je najvišjo vrednost dosegla trditev, da so »cenovno ugodni za to, kar ponujajo«, kar je skladno z nizkocenovno strategijo diskontnih trgovcev. Pri sklopu vprašanj, kjer sem preučevala povezanost zadovoljstva, pogostosti nakupa in priporočil z izborom trgovske blagovne znamke, sem ugotovila, da so vse tri spremenljivke (zadovoljstvo, ponovni nakup in priporočila) pozitivno, po moči šibko in pri stopnji značilnosti 0,05 statistično značilno povezane z izborom Sparove trgovske blagovne znamke oziroma za Hoferjevo trgovsko blagovno znamko, da so vse tri spremenljivke pozitivno, po moči dve šibko in ena srednje ter pri stopnji značilnosti 0,05 statistično značilno povezane z izborom Hoferjeve trgovske blagovne znamke. Višje kot so vrednosti spremenljivk pri posameznem trgovcu, višja je verjetnost za (ponovni) nakup njegove trgovske blagovne znamke.

Ostalo pa nam je še zadnje vprašanje, kjer lahko presenetljivo opazimo, da bi kar 56,5 % respondentov raje izbralo Hoferjevo trgovsko blagovno znamko Natur Aktiv, medtem ko bi Sparovo Natur Pur izbralo 43,5 % respondentov.

V okviru kvantitativne analize sem preverila tudi osem raziskovalnih hipotez. Prva hipoteza H_1 je preverjala, ali je nakupovanje trgovske blagovne znamke enakomerno zastopano v vseh dohodkovnih skupinah. Pregled deležev kaže, da respondenti z dohodkom do 600 EUR, od 1.001 EUR do 1.500 EUR in od 1.501 EUR do 2.000 EUR v največjem deležu pogosto nakupujejo trgovske blagovne znamke, respondenti z dohodkom od 2.001 EUR do 3.000 EUR v največjem deležu občasno nakupujejo trgovske blagovne znamke, respondenti z najvišjim dohodkom pa v največjem deležu redko nakupujejo trgovske blagovne znamke. Kljub tem rezultatom pa z analizo ni bilo ugotovljenih statistično pomembnih razlik med dohodkovnimi skupinami, zato lahko trdim, da je nakupovanje trgovskih blagovnih znamk enakomerno zastopano med vsemi dohodkovnimi razredi. To je tudi skladno z ugotovitvami netnografske raziskave kot tudi z ugotovitvami avtorja Kumar in Steenkamp (2006, str. 12), ki pravita, da so trgovske blagovne znamke postale širše sprejete in veljajo za pametne nakupe pri porabnikih iz vseh socialno-ekonomskih segmentov pri vseh kategorijah izdelkov. Novejše raziskave pa so tovrstne podatke še podkrepile, saj pravijo, da so tako ljudje iz nižjih kot višjih dohodkovnih razredov izjemno konsistentni pri nakupu trgovskih blagovnih znamk in imajo tri iste kategorije izdelkov trgovskih blagovnih znamk na samem vrhu nakupovalnega listka (prehranska dopolnila in medicinski pripomočki, papirnati izdelki in mleko), medtem ko je milenijska generacija še bolj nagnjena k raziskovanju in preizkušanju različnih trgovskih blagovnih znamk (Glunk, 2014).

Moja druga hipoteza H_2 je trdila, da so trgovske blagovne znamke prisotne pri več kot tretjini nakupov in je izhajala iz podatka, da diskontni trgovci v Sloveniji prodajo kar 53 % trgovskih blagovnih znamk izdelkov široke potrošnje in da je skupaj z vsemi ostalimi trgovci ta delež v letu 2016 dosegel 31,9 %. Rezultat je pokazal, da je trgovska blagovna znamka prisotna pri 97,8 % nakupov in da se ta delež statistično značilno razlikuje, zato lahko trdim, da so trgovske blagovne znamke prisotne pri več kot tretjini nakupov oz. so pravzaprav prisotne pri večini nakupov.

Tretja hipoteza H_3 je predpostavljala, da so trgovske blagovne znamke navadnih trgovcev bolj pozitivno zaznane kot trgovske blagovne znamke diskontnih trgovcev. Rezultati pa kažejo, da v zaznavanju trgovskih blagovnih znamk diskontnih in navadnih trgovcev ni razlik, zato hipotezo zavrnem. Tak rezultat bi lahko izhajal iz dejstva, da so diskontni trgovci precej pridobili na svoji priljubljenosti, saj niso več samo cenejša alternativa blagovnim znamkam proizvajalcem, saj so znatno izboljšali svojo kakovost in si s tem povečali svoj ugled in posledično krog kupcev (DeNitto, 1993; Quelch & Harding, 1996, Dunne & Narasimhan, 1999 v Apfelbaum, Gerstner & Naid, 2003, str. 154), podobno pa navaja tudi *The Economist* (2015), ki piše o zgodbi o uspehu diskontnih trgovcev Hofer in Lidl širom po svetu. Iz rezultatov ankete izgleda ne samo, da so slovenski porabniki diskontne trgovce že dodobra sprejeli medse, ampak da ne zaznavajo bistvenih razlik med njimi in navadnimi trgovci ter posledično med njunimi trgovskimi blagovnimi znamkami.

Četrta hipoteza H_4 je nadalje predpostavljala, da porabniki bolj poznajo Sparovo trgovsko blagovno znamko Natur Pur kot Hoferjevo trgovsko blagovno znamko Natur Aktiv. Ta hipoteza se je opirala na dejstvo, da je podjetje Spar Slovenija večje podjetje po številu trgovin in da je izbrano kot prva trgovina slovenskih porabnikov (GfK Orange, 2015), vendar so rezultati pokazali drugače, zato sem hipotezo zavrnila. Hoferjeva trgovska blagovna znamka Natur Aktiv je namreč bolj poznana kot Sparova trgovska blagovna znamka Natur Pur, kar je presenetljiv podatek, ki pa samo še bolj potrjuje pomembnost diskontnih trgovcev pri nas.

Z naslednjo hipotezo, H_5 , sem želela ugotoviti, ali je zaznavanje Sparove trgovske blagovne znamke Natur Pur v skladu z njenim dejanskim pozicioniranjem. Za njeno preverjanje sem vzela devet lastnosti te trgovske blagovne znamke, ki sestavljajo dejansko pozicioniranje podjetja Spar, in spraševala respondente z njenim strinjanjem. Ugotovila sem, da zaznavanje Sparove trgovske blagovne znamke ni v skladu z dejanskim zaznavanjem, zato sem hipotezo zavrnila. Pri pregledu povprečnih vrednosti za posamezne trditve na Sliki 15 pri podpoglavju Deskriptivna analiza lahko vidimo, da z zelo nizko vrednostjo posebej ne izstopa nobena trditev, zato ni posebnega dela, na katerega je lahko podjetje Spar tu pozorno. Za določitev točno, iz kje izhajajo razlike med zaznanim in dejanskim pozicioniranjem, bi potrebovali še podrobnejše raziskave, dejstvo pa je, da porabnik blagovno znamko zaznava drugače kot pa

to želi podjetje. Razlog za to je lahko npr. slabše zastavljen načrt trženjskega komuniciranja (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 111) na strani podjetja Spar, vsekakor pa bi podjetje Spar moralo raziskati dejansko situacijo in uvesti potrebne spremembe, da bi se zaznano pozicioniranje porabnikov čim bolj približalo dejanskemu. Prav tako kot pri prejšnji hipotezi, sem tudi pri H_6 primerjala dejansko pozicioniranje z zaznanim, tokrat za Hoferjevo trgovsko blagovno znamko Natur Aktiv. Postopek preverjanja je bil isti, vendar pa je analiza podala drugačne rezultate, in sicer, da je Hoferjeva trgovska blagovna znamka Natur Aktiv v povprečju zaznana v skladu z želenim pozicioniranjem. Na osnovi tega sem hipotezo potrdila. Ti podatki lahko podjetju Hofer služijo kot potrditev, da so sprejeli prave odločitve o tem, kakšno cenovno strategijo bodo izvajali in kakšna bo raven kakovosti, kakšen bo načrt trženjskega komuniciranja ipd. (Konečnik, 2011, str. 111). Vse te informacije pa so tako sprejeli tudi porabniki.

Sklop hipotez H_{7a} , H_{7b} , in H_{7c} pa nadalje trdijo, da zadovoljstvo, pogostost nakupa in priporočila pozitivno vplivajo na izbiro lastne blagovne znamke. Rezultat je v večini pokazal, da so vse spremenljivke pozitivno, po moči šibko povezane z izborom tako Sparove kot tudi Hoferjeve trgovske blagovne znamke. Višje zadovoljstvo pozitivno vpliva na izbor Sparove/Hoferjeve trgovske blagovne znamke in obratno Sparovo/Hoferjevo trgovsko blagovno znamko izberejo respondenti, ki so s trgovino Spar bolj zadovoljni. Večja verjetnost ponovnega obiska prav tako vpliva na izbor Sparove/Hoferjeve trgovske blagovne znamke in obratno Sparovo/Hoferjevo trgovsko blagovno znamko izberejo respondenti, ki bodo trgovino Spar/Hofer bolj verjetno ponovno obiskali. Prav tako pa tudi večja verjetnost priporočila pozitivno vpliva na izbor Sparove/Hoferjeve trgovske blagovne znamke in obratno Sparovo trgovsko blagovno znamko izberejo respondenti, ki bodo trgovino Spar/Hofer bolj verjetno priporočili naprej. Te ugotovitve izhajajo tudi iz literature, saj se ugled prenaša tako iz podjetja na njegove blagovne znamke kot tudi obratno (Rankin & Crook, 1999, str. 22–24). Prav tako pa tudi zadovoljstvo s samim trgovcem neposredno in pozitivno vpliva na ponovni nakup in tudi nakup njegovih lastnih blagovnih znamk, kot trdita Zoboja in Voorhees (2006, str. 381). To je za podjetji Spar in Hofer zelo dobra novica, saj lahko v tem primeru izkoristita pozitivno zaznavanje njega kot trgovca in ga preneseta na svoje blagovne znamke. Pri tem pa morata biti previdna, saj zaznavanje ni vedno samo pozitivno, ampak lahko tudi negativno, ki se enako tudi prenaša. V kolikor bi prišlo do slabe novice v zvezi z nekim izdelkom ali s podjetjem samim, bi se to prav tako preneslo na druge izdelke ali celotno podjetje.

V zadnji, osmi hipotezi H_8 , pa sem predpostavljala, da je Sparova trgovska blagovna znamka Natur Pur bolj pozitivno zaznana kot Hoferjeva Natur Aktiv. Ta trditev je izhajala iz dosedanjih ugotovitev o tem, da ima podjetje Spar večji ugled in prepoznavnost med porabniki, zato sem sklepala, da bo tako tudi pri njegovi trgovski blagovni znamki. Analiza rezultatov pa je hipotezo zavrnila in pokazala, da je Hoferjeva trgovska blagovna znamka bolj pozitivno zaznana kot Sparova trgovska blagovna znamka. To je zopet zelo zanimiv in

nepričakovan rezultat, h kateremu pa se nagibajo tudi rezultati nekaterih prejšnjih hipotez, kot na primer, da je Hoferjeva trgovska blagovna znamka Natur Aktiv bolje poznana kot Sparova trgovska blagovna znamka Natur Pur (H₄), da je zaznano pozicioniranje Hoferjeve trgovske blagovne znamke v skladu z dejanskim, Sparovo pa ne (H₅ in H₆), oziroma, da je povprečno zaznavanje Hoferjeve trgovske blagovne znamke Natur Aktiv višje (3,91) od Sparove Natur Pur (3,69). Vsi ti podatki kažejo na to, da je Hofer v številnih primerih zasedel višje mesto, oziroma dobil pozitivnejše rezultate kot trgovec Spar, česar nisem pričakovala, je pa gotovo pomemben pokazatelj, kako pomemben in priljubljen je postal trgovec Hofer med slovenskimi porabniki.

4.4 Splošne omejitve raziskave

En del omejitev empirične raziskave se nanaša na kvalitativno raziskavo, torej netnografijo. Sama anonimnost spletnih uporabnikov je bila pri raziskavi le delno problematična, saj določitev njihove identitete po npr. socialno-demografskih spremenljivkah niti ni bila ključna za tovrsten del raziskave, bi mi pa ti podatki gotovo izboljšali razumevanje tako porabnikov kot tudi interpretacijo podatkov. Naslednja pomanjkljivost pa je tudi, da sem v analizo lahko vključila le respondente, ki so prisotni na spletnih forumih. Pri sami analizi pa je lahko problematično popačenje rezultatov, saj je potrebna analiza samo konteksta komunikacije v preučevani skupini (v mojem primeru spletnih forumov in blogov) in ne posameznih mnenj porabnikov (Kozinets, 2002, str. 65).

Drugi del empirične raziskave pa se je nanašal na kvantitativno raziskavo, ki je bila izvedena s pomočjo spletnega vprašalnika, ki je bil objavljen na portalu 1ka. Taka oblika vprašalnika ima kar nekaj prednosti, kot so nizki stroški, nepristranskost anketarja, hitrost in enostavnost izpolnjevanja vprašalnika, interaktivnost vprašalnika, manjša možnost prisotnosti družbeno zaželenih odgovorov, prilagodljivost anketiranja in doseg oddaljenih respondentov (Malhotra, 2009, str. 91), portal 1ka pa navaja še možnost dodajanja multimedijskih vsebin in izvoz podatkov v elektronski obliki, kar poveča njihovo kakovost ter izniči možnost napak pri vpisovanju rezultatov. Spletni vprašalnik pa ima tudi svoje slabosti, ki jih Malhotra (2009, str. 191–197) navaja kot nezmožnost nadziranja tako okolja zbiranja podatkov kot tudi vzorca samega, odzivnost respondentov je lahko vprašljiva, vprašalnik pa je dostopen samo ljudem z dostopom do interneta, kar pa v današnjem času v Sloveniji ni ravno pogosto, saj ima dostop do interneta kar 78 % slovenskih gospodinjstev (SURS, 2016). Pri spletnih anketah, kjer je odsoten nadzor, se lahko pojavi tudi problem, da isti respondent odgovarja na isti vprašalnik večkrat, marsikdo pa lahko vprašalnik enostavno prezre in nanj ne odgovarja, saj mu to lahko predstavlja izgubo časa ali pa ni zainteresiran za njegovo reševanje (npr. da ga tema ne zanima). V svojem primeru težav z odzivnostjo sicer nisem imela, je pa ta drugače pogosto prisotna. Tukaj bi rada še posebej omenila omejitve pri vprašanju tri: »Za trgovske blagovne znamke navadnih trgovcev (Mercator, Spar, Tuš,

Leclerc itd.) velja:« ter vprašanju devet: »Za trgovske blagovne znamke diskontnih trgovcev (Hofer, Lidl, Eurospin) velja:«. Tukaj sem namreč spraševala za vse tri diskontne trgovce oziroma za vse štiri navadne trgovce, ki so prisotni v Sloveniji, čeprav sem v raziskavi podrobneje obravnavala samo Spar in Hofer. Odgovori na to vprašanje so namreč lahko drugačni, kot bi bili, če bi spraševala samo za Spar in Hofer.

SKLEP

Slovenski porabnik je postal zahteven, saj ga je v preteklosti na njegovi porabniški poti doletelo kar nekaj dogodkov, kar ga je prisililo k drugačnemu mišljenju in spremembi njegovega nakupnega vedenja. V začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja so slovenski trgovci začeli uveljavljati svoje lastne blagovne znamke, ki pa so bile kar nekaj časa v svojih začetnih razvojnih fazah (Dmitrovič, 1999, str. 72). Dobrih deset let kasneje pa se je zgodil še en pomemben dogodek, ki je zaznamoval nakupne navade, in to je vstop prvega diskontnega trgovca Hofer v Slovenijo. Mnenja porabnikov so bila na začetku o diskontni trgovcih zelo različna, vsekakor pa so nanje gledali sumljivo in nezaupljivo. Tovrstni trgovinski format jim je bil neznan, prav tako pa niso točno vedeli, kaj naj pričakujejo v njihovi ponudbi, ki je bila polna njihovih lastnih blagovnih znamk.

Kmalu po vstopu diskontnih trgovcev je svet zajela velika gospodarska kriza, ki je še dodatno pripomogla k razvoju diskontnih trgovcev in njihovih lastnih blagovnih znamk, saj so porabniki zaradi občutka recesije kupovali najosnovnejše dobrine in se odrekli luksuzu (Instore, 2014). V razvoj lastnih blagovnih znamk pa so dodatno vlagali tudi ostali trgovci in tako cenovno občutljivejšim porabnikom, ki so močno občutili posledice gospodarske krize, omogočali dostopnejše alternative. Trgovske blagovne znamke in diskontni formati trgovin so sčasoma pridobivali na priljubljenosti med slovenskimi porabniki. Ob koncu leta 2016 so trije največji diskontni trgovci v Sloveniji imeli že kar 175 poslovalnic (Žurnal24, 2016), v katerih so prodali kar 53 % lastnih blagovnih znamk izdelkov široke potrošnje, skupaj z vsemi ostalimi trgovci pa je ta delež dosegel 31,9 % v letu 2016 (Shopper Trends: Slovenia 2016). Zasluga temu gre tudi znatno izboljšani kakovosti diskontnih trgovcev in njihovih lastnih blagovnih znamk (DeNitto, 1993; Quelch & Harding, 1996, Dunne & Narasimhan, 1999 v Apfelbaum, Gerstner & Naik, 2003, str. 154).

Porabnik se je v vsem tem času veliko naučil, postal je zrelejši in sprejel nakup trgovskih blagovnih znamk, kot pravita avtorja Kumar in Steenkamp (2006, str.12), za pameten in ne več kot nujen, ne glede na njegov socialno-ekonomski status. In kakšen bo v skladu s tem nadaljnji razvoj trgovskih blagovnih znamk? Glede na raziskave (IRI, 2016) bo razvoj trgovskih blagovnih znamk sledil strategiji diferenciacije in premiumizacije. Ključni pomen pa bodo tu imela vlaganja tako navadnih kot tudi diskontnih trgovcev v razvoj in inovacije ter sledenje porabnikovim potrebam in željam. Če bodo diskontni trgovci poleg širjenja svoje

mreže prodajaln še vedno skrbeli za dobro razmerje med kakovostjo in ceno in povrh temu še sledili porabnikom, bo to zmagovalna kombinacija na poti rasti trgovskih blagovnih znamk in diskontnih trgovcev z roko v roki.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
2. ACNielsen (2014). The state of private label around the world. Najdeno 10. 1. 2016 na spletnem naslovu <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/kr/docs/global-report/2014/Nielsen%20Global%20Private%20Label%20Report%20November%202014.pdf>
3. ACNielsen (2016). *Shopper Trends: Slovenia 2016* (interno gradivo). Ljubljana.
4. Ali res v Hoferju in Lidlu kupujejo najbednejši. Najdeno dne 16. 5. 2017 na spletnem naslovu <https://med.over.net/forum5/viewtopic.php?f=151&t=10083163&start=20>
5. Anderson, J. C., Narus, J. A. (1998). Understand what customers value. *Harvard Business Review*, 76(6), 53–65.
6. Apelbaum, E., Gerstner, E., & Naik, P., A. (2003). The effects of expert quality evaluations versus brand name on price premiums. *Journal of Product & Brand Management*, 12(3), 154.
7. Balmer, M. T. J., & Gray, R. E. (2003). Corporate brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 974.
8. Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, C. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64, 220–226.
9. Beckwith, H. (2003). *Prodaja nevidnega: Vodnik po sodobnem marketingu*. Ljubljana: Lisac & Lisac, 178–179.
10. Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 218–228.
11. *Blagovne znamke živilskih izdelkov*. Najdeno dne 16. 5. 2017 na spletnem naslovu <https://med.over.net/forum5/viewtopic.php?t=5184703>
12. Bowler, Jr. G.M. (2010). Netnography: A Method Specifically Designed to Study Cultures and Communities Online. *The qualitative report*, 15(5), 1270–1275.
13. Bratanič, J. (26. 1. 2016). Vsak četrti Slovenec kupuje v diskontih. *Dnevnik*. Najdeno 12. 5. 2017 na spletnem naslovu <https://www.dnevnik.si/1042729074/posel/novice/vsak-cetrsti-slovenec-kupuje-v-diskontih>
14. Carpenter, J., M. & Fairhurst, A. (2005). Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(3), 256–269.
15. Chakraborty, S. (2013). Private-Label Brands – A Literature Review. *Journal of Management*, 3(Special), 75–88.
16. Cuneo, A., Lopez, P., & Yagüe, M. J. (2012). Measuring private labels brand equity: a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 952–964.

17. Davies, G. (1998). Retail brands and the theft of identity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(4), 145.
18. Davies, G., & Brito, E. (2004). *Price and quality competition between brands and own brands - a value systems perspective*. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 30–55.
19. de Chernatony, L., & McDonald, M.H.B. (1992). *Creating Powerful Brands*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
20. de Chernatony, L., Harris, F., & Riley, D. F. (2000). Added value: Its nature, roles and sustainability. *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 39–56.
21. Devetak, G. (2007). *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management Koper.
22. *Diskontrniki želijo zavladati v Sloveniji* (2016, 4. december). Žurnal24. Najdeno dne 24.06.2017 na spletnem naslovu <http://www.zurnal24.si/nakupovanje-diskont-hofer-lidl-slovenci-clanek-282062>
23. Dmitrović, T. (1999). Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji. *Akademija MM*, 3(4), 71–78.
24. *En Klik anketa*. Najdeno dne 22. 6. 2017 na spletnem naslovu https://www.1ka.si/c/692/Prednosti_in_slabosti/?preid=729
25. Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
26. *Generična hrana*. Najdeno dne 16. 5. 2017 na spletnem naslovu <https://med.over.net/forum5/viewtopic.php?t=5744363>
27. Girard, T., Trapp, P., Pinar, M., Gulsoy, T., & Boyt, T., E. (2017). Consumer-based brand equity of a private-label brand: measuring and examining determinants. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(1), 39–56.
28. Glunk, M. (2014, 30. junij). The Checkout: Private Label Edition. *Shopper Culture*. Najdeno dne 22. 6. 2017 na spletnem naslovu <http://www.shopperculture.com/2014/06/the-checkout-private-label-edition.html>
29. Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: a consumer relationship management approach*. New York: Wiley.
30. Hoch, S.J., & Banerji, S. (1993). When do private labels succeed. *Sloan Management Review*, 34(4), 57–67.
31. *Hofer Natur Aktiv oglas*. Najdeno dne 01.05.2017 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=WNNDsJ1UJQQ>
32. *Hofer Natur aktiv*. Najdeno dne 24. 5. 2017 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=WNNDsJ1UJQQ>
33. *Hofer se slabša*. Najdeno dne 16. 5. 2017 na spletnem naslovu <https://med.over.net/forum5/viewtopic.php?f=151&t=11062639&start=80>
34. *Hofer*. Najdeno dne 17. 5. 2017 na spletnem naslovu <https://med.over.net/forum5/viewtopic.php?f=151&t=10474922>
35. Hyman, H., R., Kopf, D., A., & Lee, D. (2010). Review of literature – Future research suggestions: Private label brands: Benefits, success factors and future research. *Journal of Brand Management*, 17(5), 368–389.

36. Južnič, J. (15.04.2015). Diskontni trgovci niso rekli zadnje besede. *Gfk Orange*. Najdeno 19. 3. 2016 na spletnem naslovu <http://www.gfkorange.si/2015/04/15/diskonti-niso-rekli-zadnje-besede/>
37. *Kakovostne lastne blagovne znamke*. Najdeno dne 26. 5. 2017 na spletnem naslovu <https://podjetje.hofer.si/sl/o-hoferju/filozofija/kakovostne-lastne-blagovne-znamke/>
38. Kapferer, J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
39. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management. Building, measuring and managing brand equity (4th ed.)*. Upper Saddle river (N.J.): Prentice Hall.
40. Khalifa, A. S. (2004). Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645–666.
41. *Knjižica Natur Pur okus čiste narave*. Najdeno dne 26. 5. 2017 na spletnem naslovu https://www.spar.si/content/dam/aspiag/spar_si/trgovinske_znamke/natur-pur/Knjižica_Natur_Pur-okus-narave_26.9.2015.pdf
42. Konečnik Ruzzier, M. (07.06.2005). Za uspeh blagovne znamke je pomembna zlasti predstava o znamki v glavah menedžerjev. *Finance*. Najdeno 5. 4. 2017 na spletnem naslovu <https://www.finance.si/122614/Za-uspeh-blagovne-znamke-je-pomembna-zlasti-jasna-predstava-o-znamki-v-glavah-menedzerjev>
43. Konečnik Ruzzier, M. (2006). Izzivi preučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoteženega pogleda nanjo. *Organizacija*, 39(4), 265–272.
44. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
45. Kordiš, R. *Lidl in Hofer – moj pogled par let kasneje* (11. 2. 2014). Najdeno dne 19.05.2017 na spletnem naslovu <https://www.had.si/blog/2014/02/11/lidl-in-hofer-moj-pogled-par-let-kasneje/>
46. Korelc, T. (2010). *Strateški marketing in razvoj blagovnih znamk*. Šenčur: Creator, 68.
47. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Person Prentice Hall.
48. Kotler, P., & Keller, K., L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
49. Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 62.
50. Kozinets, R. V. (2010). Netnography: The Marketer's Secret Weapon. Najdeno 19. 5. 2017 na spletnem naslovu http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32482173/Netnography_WP.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1495203409&Signature=IhglXYBYWjfxQXT3NqwprHW02x0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DNetnography_The_Marketers_Secret_Weapon.pdf
51. Križnik, B. (28.04.2015). Diskonti lovijo supermarkete. *Delo*. Najdeno 12. 5. 2017 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/gospodarstvo/podjetja/diskonti-lovijo-supermarkete.html>

52. Kumar, N., & Steenkamp, J.B.E.M. (2007). *Private label strategy: How to meet the store brand challenge*. Boston. Harvard Business School Press.
53. *Lidl in Hofer*. Najdeno dne 16. 5. 2017 na spletnem naslovu <https://med.over.net/forum5/viewtopic.php?f=151&t=5264101>
54. *Lidl, Eurospin, Hofer*. Najdeno dne 19. 5. 2017 na spletnem naslovu <https://med.over.net/forum5/viewtopic.php?f=151&t=10833528>
55. Malhotra, N.K. (2009). *Basic marketing research: a decision-making approach* (3th ed.). Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall.
56. Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
57. *Natur aktiv*. Najdeno dne 26. 5. 2017 na spletnem naslovu <https://www.hofer.si/sl/sortiment/svet-izbranih-okusov/natur-aktiv/>
58. Nunes, K. (16. 6. 2016). *TreeHouse Foods profiles the private label consumer*. Najdeno dne 27. 4. 2017 na spletnem naslovu http://www.foodbusinessnews.net/articles/news_home/Business_News/2016/06/TreeHouse_Foods_profiles_the_p.aspx?ID=%7B550636B9-44D3-493F-9FF0-859A4DC26D90%7D&cck=1
59. *O podjetju Hofer*. Najdeno dne 26. 5. 2017 na spletnem naslovu <https://podjetje.hofer.si/sl/o-hoferju/podjetje/>
60. Občutek recesije spreminja nakupne navade (2014, 25. september). *Instore*. Najdeno dne 24. 6. 2017 na spletnem naslovu <http://www.instore.si/newsarticle/newsarticle/Obcutek-recesije-spreminja-nakupne-navade->
61. Olins, W. (2003). *On Brand*. New York: Thames and Hudson Inc, 19.
62. *Osredotočeni na bistvo*. Najdeno dne 26. 5. 2017 na spletnem naslovu <https://podjetje.hofer.si/sl/o-hoferju/filozofija/osredotocanje-na-bistvo/>
63. Pepe, S., M., Abratt, R., & Dion, P. (2011). The impact of private label brands on customer loyalty and product category profitability. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 27–36.
64. Percepcija. (b.d.). *V Slovar Slovenskega knjižnega jezika*. Najdeno dne 20. 5. 2017 na spletnem naslovu http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=ge=percepcija
65. Perko, B. (2006). *Trgovina za vsak žep*. Nakup potrošniški vodnik, Ljubljana.
66. Petauer, N., & Skrt, A. (2015, 24. avgust). *Cena ne pogojuje kakovosti*. Najdeno dne 21. 6. 2017 na spletnem naslovu <https://radioprvi.rtv slo.si/2015/08/cena-ne-pogojuje-kakovosti/>
67. *Podatki in informacije*. Najdeno dne 26. 5. 2017 na spletnem naslovu <https://podjetje.hofer.si/sl/o-hoferju/podjetje/podatki-in-informacije/>
68. Porter, S., & Claycomb, S. (1997). The influence of brand recognition on retail store image. *Journal of Product & Brand Management*, 6 (6), 373–387.
69. Potočnik, V. (2001). Trženje v trgovini, Ljubljana, Založba Gospodarski vestnik

70. Potočnik, V. (2002). Temelji trženja: s primeri iz prakse. Ljubljana, Založba Gospodarski vestnik.
71. Private Label: The Journey to Growth Along Roads Less Traveled (2016, november). IRI. Najdeno dne 24. 6. 2017 na spletnem naslovu https://www.iriworldwide.com/IRI/media/IRI-Clients/International/au/Private-Label_11-2016.pdf
72. Rankin F., A., & Crook, C. (1999). Brand vs. Reputation, Managing an Intangible Assets. *Communication World*, 16(3), 22–24.
- Solomon, M., R. (2004). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. Prentice Hall, 49.
73. Reynolds, J., & Xun, J. (2010). Applying netnography to market research: The case of the online forum (2010). *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(1), 19–20.
74. *Spar logotip*. Najdeno dne 25.05.2017 na spletnem naslovu https://www.spar.si/sl_SI/o-podjetju/osebna-izkaznica/Zgodovina/logotip.html
75. *Spar Natur Pur oglas*. Najdeno dne 1. 5. 2017 na spletnem naslovu www.spar.si/sl_SI/spar-znamke/spar-natur-pur.html
76. *Spar Natur Pur*. Najdeno 23. 12. 2015 na spletnem naslovu https://www.spar.si/sl_SI/spar-znamke/spar-natur-pur.html
77. Spar Slovenija d.o.o. (2015). Trajnostno poročilo. Najdeno dne 25. 5. 2017 na spletnem naslovu https://www.spar.si/content/dam/aspiag/spar_si/dobro_med_nami/Trajnostno-porocilo-Spar-2015-splet.pdf
78. *Spar trgovine*. Najdeno dne 25. 5. 2017 na spletnem naslovu https://www.spar.si/sl_SI/o-podjetju/nase-dejavnosti/trgovine.html
79. *Spar začetki*. Najdeno dne 25. 5. 2017 na spletnem naslovu https://www.spar.si/sl_SI/o-podjetju/osebna-izkaznica/Zgodovina/zacetki.html
80. *Spar znamke Natur Pur*. Najdeno dne 26. 5. 2017 na spletnem naslovu https://www.spar.si/sl_SI/spar-znamke/spar-natur-pur.html
81. *Spar znamke*. Najdeno dne 26. 5. 2017 na spletnem naslovu https://www.spar.si/sl_SI/spar-znamke.html
82. Statistični urad Republike Slovenije (2016). Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2016. Najdeno dne 2. 7. 2017 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6263>
83. Statistični urad Republike Slovenije (2017). Prihodek od prodaje v trgovini na drobno. Najdeno dne 5. 5. 2017 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6538>
84. Štorgelj, J. (2008). Korporativna blagovna znamka in njen ugled. *Akademija MM*, 8(12), 37–45.
85. *Tomorrow, not quite the world* (2015, 12. marec). The Economist. Najdeno dne 22.06.2017 na spletnem naslovu <http://www.economist.com/news/business/21646224->

german-discounters-successful-business-model-only-stretches-so-far-tomorrow-not-quite

86. *Trajnostni izdelki lastne blagovne znamke Spar*. Najdeno dne 26. 5. 2017 na spletnem naslovu https://www.spar.at/de_AT/index/nachhaltigkeit/nachhaltige_produkte/spar-eigenmarken.html
87. *Trgovske blagovne znamke*. Najdeno dne 16. 5. 2017 na spletnem naslovu <http://www.planet-lepote.com/forum/trgovske-blagovne-znamke>
88. Tržni delež "diskonterjev" raste (2014, 22. september). *Instore*. Najdeno 12. 5. 2017 na spletnem naslovu <http://www.instore.si/newsarticle/newsarticle/Trzni-delez-diskonterjev-raste->
89. Vukasović, T. (2009). Raziskovalni model strateškega repozicioniranja blagovne znamke. *Management*, 4(3), 268–269.
90. Vukasović, T. (2013). *Poreklo izdelka in vrednost blagovne znamke*. Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije, Celje.
91. Cronbach's alpha (2017). Wikipedija The Free Encyclopedia. 2017. Najdeno dne 20.6. 2017 na spletnem naslovu https://en.wikipedia.org/wiki/Cronbach%27s_alpha
92. Zboja, J., J. & Voorhees, C., M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Service Marketing*, 20(6), 381.
93. Zielke, S., & Dobbelsstein, T. (2007). Consumers' willingness to purchase new store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 112–121.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: Socialno-demografske značilnosti celotnega vzorca (N = 230) in podvzorca (N = 209)	6
Priloga 3: Deskriptivna statistika.....	9
Priloga 4: Statistično preverjanje hipotez s programom SPSS.....	16

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem Tanja Miklavčič, podiplomska študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, pod mentorstvom prof. doc. dr. Mateje Bodlaj izvajam raziskovalno delo v okviru magistrske naloge, ki raziskuje zaznavanje trgovskih blagovnih znamk pri različnih trgovcih. Anketa zajema vse polnoletne osebe Republike Slovenije ne glede na spol. Vprašalnik vam bo vzel 5 minut časa in je popolnoma anonimen. Prosim vas za iskreno mnenje.

Za sodelovanje se vam že vnaprej zahvaljujem!

1. Kako pogosto nakupujete katere koli trgovske blagovne znamke (kot so znamke Mercator, Lumpi, Spar, Spar S Budget, Tuš, Milfina ipd.)?

- Zelo pogosto
- Pogosto
- Občasno
- Redko
- Nikoli

2. Kako pogosto nakupujete v naslednjih trgovinah:

SPAR:

- Zelo pogosto
- Pogosto
- Občasno
- Redko
- Nikoli

HOFER:

- Zelo pogosto
- Pogosto
- Občasno
- Redko
- Nikoli

3. Za trgovske blagovne znamke navadnih trgovcev (Mercator, Spar, Tuš, Leclerc itd.) velja:

	Sploh se ne strinjam				Popolnoma se strinjam
So visoke kakovosti.	1	2	3	4	5
So cenovno ugodne za kakovost, ki jo ponujajo.	1	2	3	4	5
Pokrivajo vse kategorije izdelkov, ki jih potrebujem.	1	2	3	4	5
So vedno na voljo na prodajnem mestu/prodajnih policah.	1	2	3	4	5
Imajo privlačno embalažo.	1	2	3	4	5
Imajo dobra priporočila znancev.	1	2	3	4	5

4. Kako dobro poznate Sparovo trgovsko blagovno znamko Natur Pur (pomagajte si s sliko izdelkov)?



Sploh ne poznam (nisem se še srečal s to blagovno znamko).				Zelo dobro poznam (sem jo tudi že preskusil).
1	2	3	4	5

5. Sparovi izdelki trgovske blagovne znamke Natur Pur so:

	Sploh se ne strinjam				Popolnoma se strinjam
Najvišje kakovosti.	1	2	3	4	5
Višje kakovosti kot blagovne znamke drugih trgovcev.	1	2	3	4	5
Ekološkega porekla.	1	2	3	4	5
Zdravi.	1	2	3	4	5
Odličnega in polnega okusa.	1	2	3	4	5
V skladu z visokimi standardi brez dodanih umetnih snovi.	1	2	3	4	5
Pridelani v sožitju z naravo in skrbi za okolje.	1	2	3	4	5
Cenovno ugodni za to, kar ponujajo.	1	2	3	4	5
Raznovrstni, saj najdem vse izdelke, ki jih potrebujem.	1	2	3	4	5

6. Kako ste na splošno zadovoljni s trgovino Spar?

Sploh nisem zadovoljen				Popolnoma sem zadovoljen
1	2	3	4	5

7. Kako verjetno boste naslednjič ponovno obiskali katerokoli trgovino Spar?

Zagotovo ne				Zagotovo da
1	2	3	4	5

8. Kako verjetno boste priporočili Spar trgovine svojim znancem/prijateljem?

Zagotovo ne				Zagotovo da
1	2	3	4	5

9. Za trgovske blagovne znamke diskontnih trgovcev (Hofer, Lidl, Eurospin) velja:

	Sploh se ne strinjam				Popolnoma se strinjam
So visoke kakovosti.	1	2	3	4	5
So cenovno ugodne za kakovost, ki jo ponujajo.	1	2	3	4	5
Pokrivajo vse kategorije izdelkov, ki jih potrebujem.	1	2	3	4	5
So vedno na voljo na prodajnem mestu/prodajnih policah.	1	2	3	4	5
Imajo privlačno embalažo.	1	2	3	4	5
Imajo dobra priporočila znancev.	1	2	3	4	5

10. Kako dobro poznate Hoferjevo trgovsko blagovno znamko Natur Aktiv (pomagajte si s sliko izdelkov)?



Sploh ne poznam (nisem se še srečal s to blagovno znamko).				Zelo dobro poznam (sem jo že preskusil).
1	2	3	4	5

11. Hoferjevi izdelki trgovske blagovne znamke Natur Aktiv so:

	Sploh se ne strinjam				Popolnoma se strinjam
Najvišje kakovosti.	1	2	3	4	5
Višje kakovosti kot blagovne znamke drugih trgovcev.	1	2	3	4	5
Ekološkega porekla.	1	2	3	4	5
Zdravi.	1	2	3	4	5
Odličnega in polnega okusa.	1	2	3	4	5
V skladu z visokimi standardi brez dodanih umetnih snovi.	1	2	3	4	5
Pridelani v sožitju z naravo in skrbi za okolje.	1	2	3	4	5
Cenovno ugodni za to, kar ponujajo.	1	2	3	4	5
Raznovrstni, saj najdem vse izdelke, ki jih potrebujem.	1	2	3	4	5

12. Kako ste na splošno zadovoljni s trgovino Hofer?

Sploh nisem zadovoljen				Popolnoma sem zadovoljen
1	2	3	4	5

13. Kako verjetno boste naslednjič ponovno obiskali katero koli trgovino Hofer?

Zagotovo ne				Zagotovo da
1	2	3	4	5

14. Kako verjetno boste priporočili Hofer trgovine svojim znancem/prijateljem?

Zagotovo ne				Zagotovo da
1	2	3	4	5

15. Če bi imeli na izbiro le dve trgovski blagovni znamki, katero bi kupili?

- Sparovo Natur Pur
- Hoferjevo Natur Aktiv

16. Spol:

- Moški
- Ženski

17. Starost:

- Manj kot 18 let
- Od 18 do 25 let
- Od 26 do 35 let
- Od 36 do 45 let

- Od 46 do 55 let
- Nad 55

18. Zaposlitveni status:

- Dijak/študent
- Zaposlen/samozaposlen
- Brezposeln
- Upokojen
- Drug status: _____
- Ne želim odgovoriti

19. Najvišja dosežena stopnja izobrazbe:

- Osnovna šola
- Gimnazija/srednja ali poklicna šola
- Višja/visoka šola/univerzitetna
- Specializacija/magisterij/doktorat

20. Kakšen je povprečen neto mesečni dohodek vašega celotnega gospodinjstva?

- Do 600 EUR
- Nad 600 EUR do 1.000 EUR
- Nad 1.000 EUR do 1.400 EUR
- Nad 1.400 EUR do 1.800 EUR
- Nad 1.800 EUR do 2.000 EUR
- Nad 2.000 EUR
- Ne želim odgovoriti

21. Koliko članov živi v vašem gospodinjstvu vključno z vami?

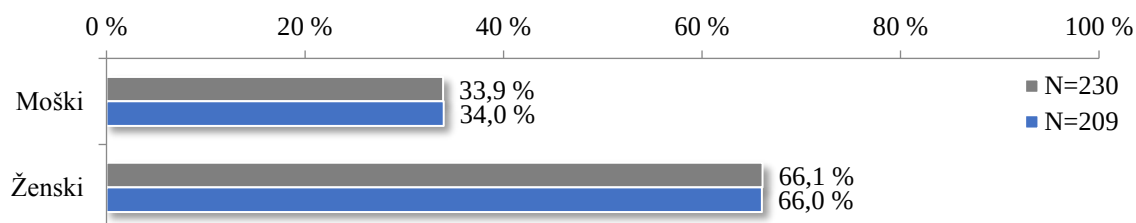
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- Več kot 7

Vprašalnik ste zaključili. Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

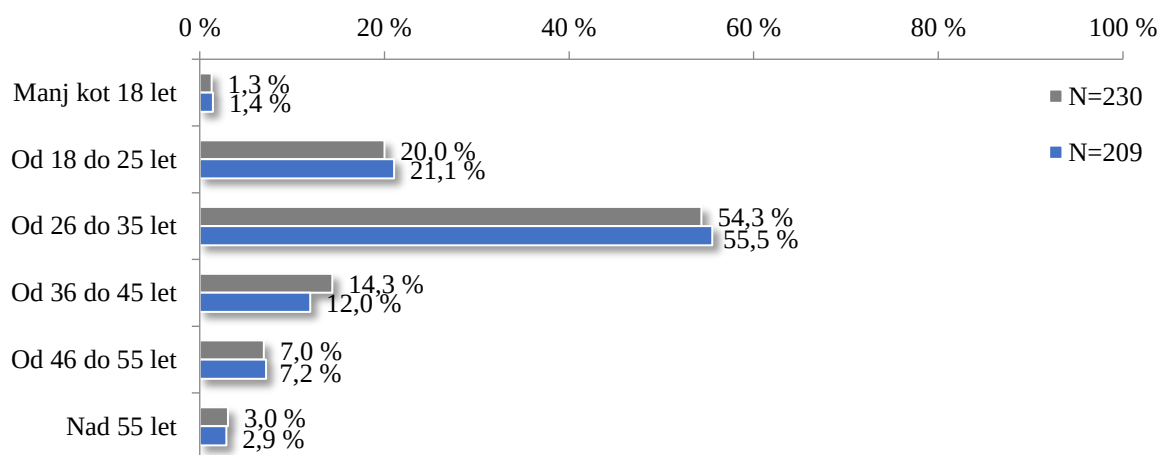
Tanja Miklavčič

PRILOGA 2: Socialno-demografske značilnosti celotnega vzorca (N = 230) in podvzorca (N = 209)

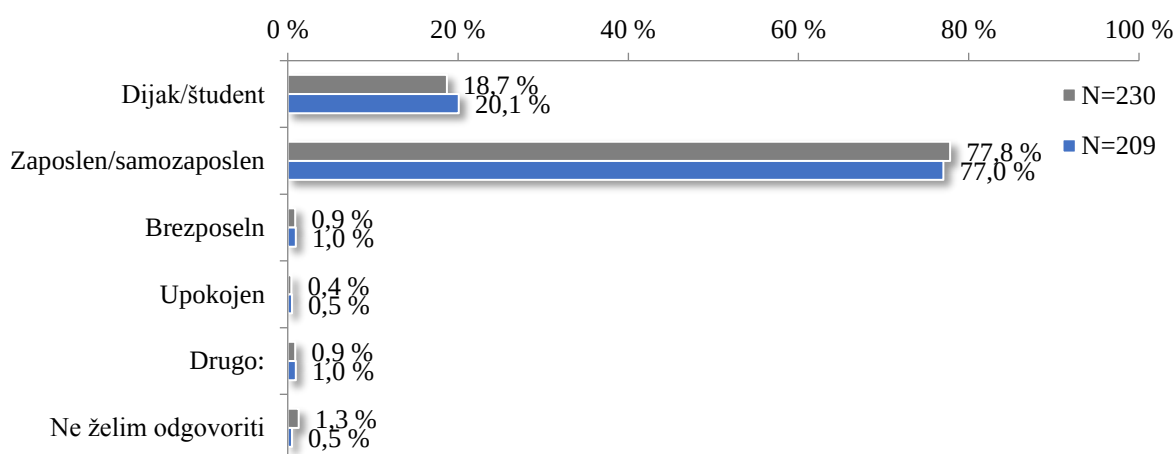
Slika 1: Spol



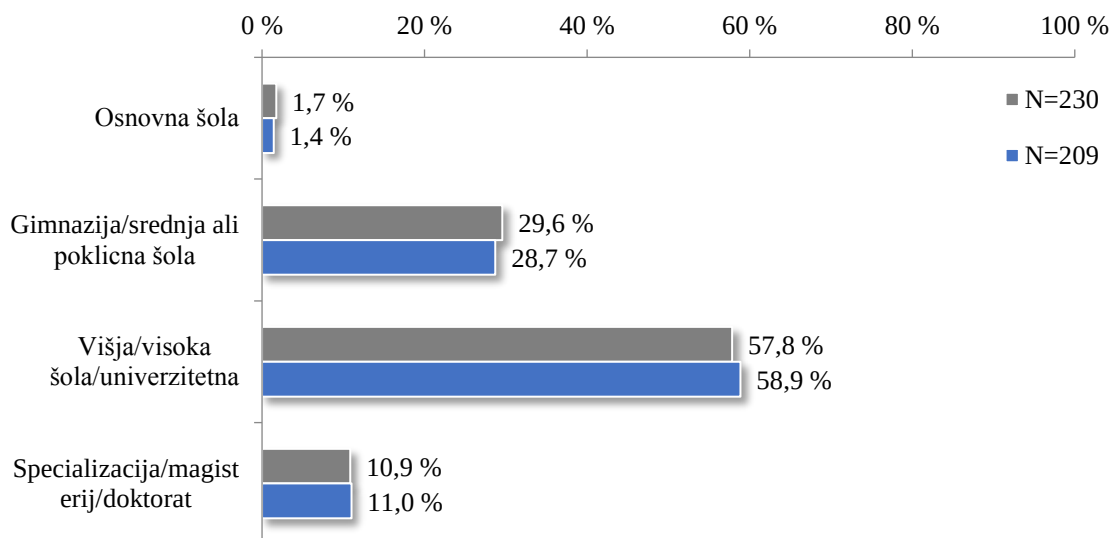
Slika 2: Starost



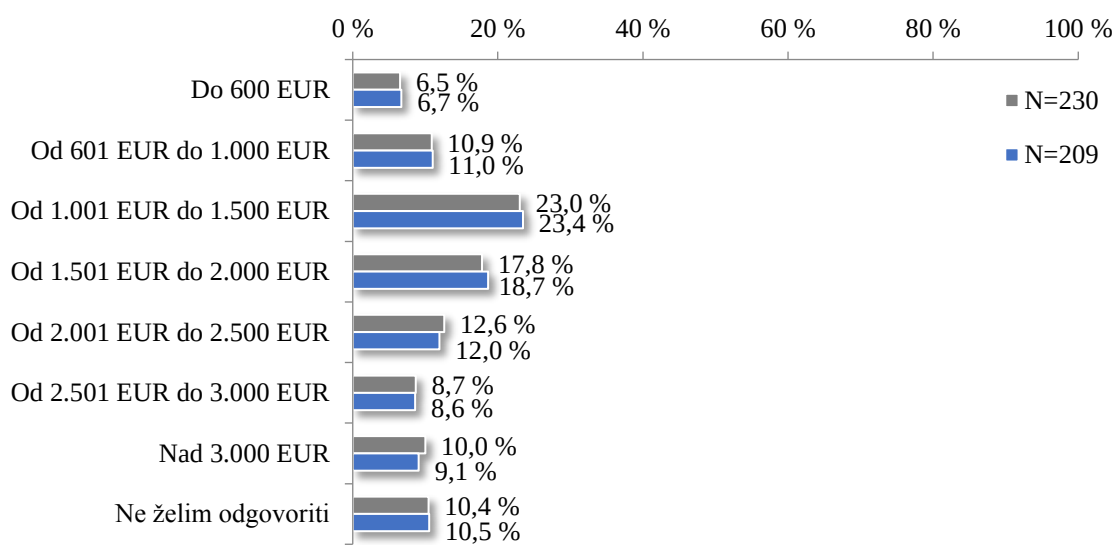
Slika 3: Zaposlitveni status



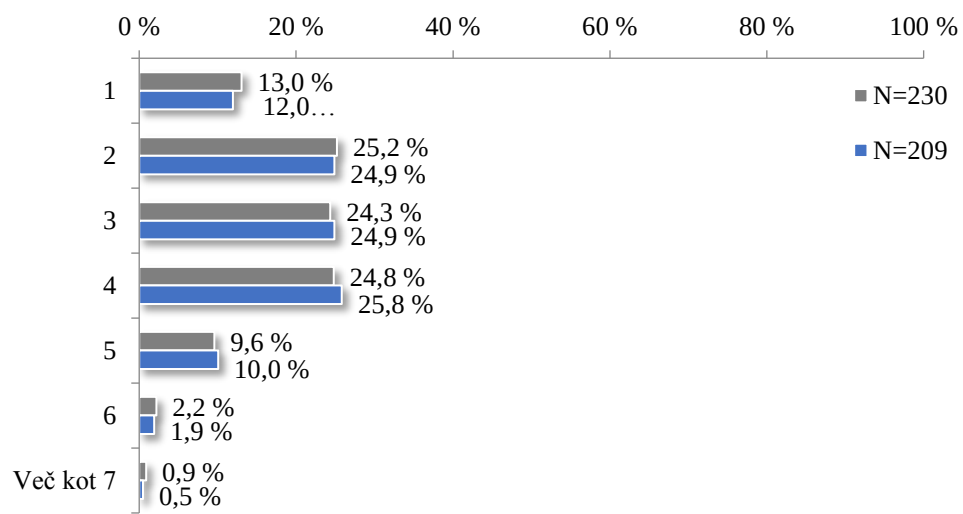
Slika 4: Najvišja dosežena stopnja izobrazbe



Slika 5: Povprečen neto mesečni dohodek celotnega gospodinjstva



Slika 6: Število članov v gospodinjstvu



PRILOGA 3: Deskriptivna statistika

Tabela 1: Vprašanje 1: »Kako pogosto nakupujete katere koli trgovske blagovne znamke?«

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Valid Zelo pogosto	46	20,0	20,0	20,0
Pogosto	82	35,7	35,7	55,7
Občasno	69	30,0	30,0	85,7
Redko	28	12,2	12,2	97,8
Nikoli	5	2,2	2,2	100,0
Total	230	100,0	100,0	

Tabela 2: Vprašanje 2: »Kako pogosto nakupujete v naslednji trgovini: SPAR?«

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Valid Zelo pogosto	39	17,0	17,3	17,3
Pogosto	59	25,7	26,2	43,6
Občasno	73	31,7	32,4	76,0
Redko	44	19,1	19,6	95,6
Nikoli	10	4,3	4,4	100,0
Total	225	97,8	100,0	
Missing Preskok (if)	5	2,2		
Total	230	100,0		

Tabela 3: Vprašanje 2: »Kako pogosto nakupujete v naslednji trgovini: Hofer?«

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Valid Zelo pogosto	77	33,5	34,2	34,2
Pogosto	69	30,0	30,7	64,9
Občasno	40	17,4	17,8	82,7
Redko	32	13,9	14,2	96,9
Nikoli	7	3,0	3,1	100,0
Total	225	97,8	100,0	
Missing Preskok (if)	5	2,2		
Total	230	100,0		

Tabela 4: Vprašanje 3: Preverjanje intervalov zaupanja (T-test za en vzorec, testna vrednost 0)

	95 % interval zaupanja	
	spodnji	zgornji
Q3a Za trgovske blagovne znamke na: So visoke kakovosti..	3,08	3,34
Q3b Za trgovske blagovne znamke na: So cenovno ugodne za kakovost, ki jo ponujajo.	3,41	3,67
Q3c Za trgovske blagovne znamke na: Pokrivajo vse kategorije izdelkov, ki jih potrebujem.	3,28	3,58
Q3d Za trgovske blagovne znamke na: So vedno na voljo na prodajnem mestu/prodajnih policah.	3,84	4,07
Q3e Za trgovske blagovne znamke na: Imajo privlačno embalažo.	2,61	2,89
Q3f Za trgovske blagovne znamke na: Imajo dobra priporočila znancev.	2,97	3,23

Tabela 5: Vprašanje 3: »Za trgovske blagovne znamke navadnih trgovcev (Mercator, Spar, Tuš, Leclerc itd.) velja:«

		Arit. Sredina	N	St. Odklon
Q3a Za trgovske blagovne znamke na: So visoke kakovosti.	So visoke kakovosti	3,21	209	,942
Q3b Za trgovske blagovne znamke na: So cenovno ugodne za kakovost, ki jo ponujajo.	So cenovno ugodne za kakovost, ki jo ponujajo	3,54	209	,935
Q3c Za trgovske blagovne znamke na: Pokrivajo vse kategorije izdelkov, ki jih potrebujem.	Pokrivajo vse kategorije izdelkov, ki jih potrebujem	3,43	209	1,090
Q3d Za trgovske blagovne znamke na: So vedno na voljo na prodajnem mestu/prodajnih policah.	So vedno na voljo na prodajnem mestu/prodajnih policah	3,96	209	,840
Q3e Za trgovske blagovne znamke na: Imajo privlačno embalažo.	Imajo privlačno embalažo	2,75	209	1,027
Q3f Za trgovske blagovne znamke na: Imajo dobra priporočila znancev.	Imajo dobra priporočila znancev	3,10	209	,948

Tabela 6: Vprašanje 4: »Kako dobro poznate Sparovo trgovsko blagovno znamko Natur Pur?«

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Valid 1 – Sploh ne poznam (nisem se še srečal s to blagovno znamko)	24	11,5	11,5	11,5
2	63	30,1	30,1	41,6
3	57	27,3	27,3	68,9
4	37	17,7	17,7	86,6
5 – Zelo dobro poznam (sem jo tudi že preskusil)	28	13,4	13,4	100,0
Total	209	100,0	100,0	

Tabela 7: Vprašanje 5: »Sparovi izdelki trgovske blagovne znamke Natur Pur so:«

		Arit. Sredina	N	St. Odklon
Q5a Sparovi izdelki trgovske blago: Najvišje kakovosti.	Najvišje kakovosti.	3,62	65	,860
Q5b Sparovi izdelki trgovske blago: Višje kakovosti kot blagovne znamke drugih trgovcev.	Višje kakovosti kot blagovne znamke drugih trgovcev.	3,58	65	,864
Q5c Sparovi izdelki trgovske blago: Ekološkega porekla.	Ekološkega porekla.	3,75	65	,848
Q5d Sparovi izdelki trgovske blago: Zdravi.	Zdravi.	4,00	65	,791
Q5e Sparovi izdelki trgovske blago: Odličnega in polnega okusa.	Odličnega in polnega okusa.	3,71	65	,805
Q5f Sparovi izdelki trgovske blago: V skladu z visokimi standardi brez dodanih umetnih snovi.	V skladu z visokimi standardi brez dodanih umetnih snovi.	3,69	65	,789
Q5g Sparovi izdelki trgovske blago: Pridelani v sožitju z naravo in skrbi za okolje.	Pridelani v sožitju z naravo in skrbi za okolje.	3,74	65	,871
Q5h Sparovi izdelki trgovske blago: Cenovno ugodni za to, kar ponujajo.	Cenovno ugodni za to, kar ponujajo.	3,63	65	,762
Q5i Sparovi izdelki trgovske blago: Raznovrstni, saj najdem vse izdelke, ki jih potrebujem.	Raznovrstni, saj najdem vse izdelke, ki jih potrebujem.	3,52	65	,937

Tabela 8: Vprašanje 5: Preverjanje intervalov zaupanja (T-test za en vzorec, testna vrednost 0)

	95 % interval zaupanja	
	spodnji	zgornji
Q5a Sparovi izdelki trgovske blago: Najvišje kakovosti.	3,40	3,83
Q5b Sparovi izdelki trgovske blago: Višje kakovosti kot blagovne znamke drugih trgovcev.	3,37	3,80
Q5c Sparovi izdelki trgovske blago: Ekološkega porekla.	3,54	3,96
Q5d Sparovi izdelki trgovske blago: Zdravi.	3,80	4,20
Q5e Sparovi izdelki trgovske blago: Odličnega in polnega okusa.	3,51	3,91
Q5f Sparovi izdelki trgovske blago: V skladu z visokimi standardi brez dodanih umetnih snovi.	3,50	3,89
Q5g Sparovi izdelki trgovske blago: Pridelani v sožitju z naravo in skrbi za okolje.	3,52	3,95
Q5h Sparovi izdelki trgovske blago: Cenovno ugodni za to, kar ponujajo.	3,44	3,82
Q5i Sparovi izdelki trgovske blago: Raznovrstni, saj najdem vse izdelke, ki jih potrebujem.	3,29	3,76

Tabela 9: Vprašanje 6: »Kako ste na splošno zadovoljni s trgovino Spar?«

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Valid 2	8	3,8	3,8	3,8
3	59	28,2	28,2	32,1
4	96	45,9	45,9	78,0
5 – Popolnoma sem zadovoljen	46	22,0	22,0	100,0
Total	209	100,0	100,0	

Tabela 10: Vprašanje 7: »Kako verjetno boste naslednjič ponovno obiskali katerokoli trgovino Spar?«

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Valid 2	20	9,6	9,6	9,6
3	44	21,1	21,1	30,6
4	52	24,9	24,9	55,5
5 – Zagotovo da	93	44,5	44,5	100,0
Total	209	100,0	100,0	

Tabela 11: Vprašanje 8: »Kako verjetno boste priporočili Spar trgovine svojim znancem/prijateljem?«

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Valid				
1 – Zagotovo ne	5	2,4	2,4	2,4
2	33	15,8	15,8	18,2
3	57	27,3	27,3	45,5
4	61	29,2	29,2	74,6
5 – Zagotovo da	53	25,4	25,4	100,0
Total	209	100,0	100,0	

Tabela 12: Vprašanje 9: »Za trgovske blagovne znamke diskontnih trgovcev velja:«

		Arit. Sredina	N	St. Odklon
Q9a Za trgovske blagovne znamke di: So visoke kakovosti.	So visoke kakovosti.	3,28	209	,905
Q9b Za trgovske blagovne znamke di: So cenovno ugodne za kakovost, ki jo ponujajo.	So cenovno ugodne za kakovost, ki jo ponujajo.	3,94	209	,861
Q9c Za trgovske blagovne znamke di: Pokrivajo vse kategorije izdelkov, ki jih potrebujem.	Pokrivajo vse kategorije izdelkov, ki jih potrebujem.	3,24	209	1,062
Q9d Za trgovske blagovne znamke di: So vedno na voljo na prodajnem mestu/prodajnih policah.	So vedno na voljo na prodajnem mestu/prodajnih policah.	3,56	209	,898
Q9e Za trgovske blagovne znamke di: Imajo privlačno embalažo.	Imajo privlačno embalažo.	2,93	209	,943
Q9f Za trgovske blagovne znamke di: Imajo dobra priporočila znancev.	Imajo dobra priporočila znancev.	3,52	209	,991

Tabela 13: Vprašanje 9: Preverjanje intervalov zaupanja (T-test za en vzorec, testna vrednost 0)

	95 % interval zaupanja	
	spodnji	zgornji
Q9a Za trgovske blagovne znamke disk. trgovcev: So visoke kakovosti.	3,16	3,41
Q9b Za trgovske blagovne znamke disk. trgovcev: So cenovno ugodne za kakovost, ki jo ponujajo.	3,82	4,06
Q9c Za trgovske blagovne znamke disk. trgovcev: Pokrivajo vse kategorije izdelkov, ki jih potrebujem.	3,10	3,39
Q9d Za trgovske blagovne znamke disk. trgovcev: So vedno na voljo na prodajnem mestu/prodajnih policah.	3,43	3,68
Q9e Za trgovske blagovne znamke disk. trgovcev: Imajo privlačno embalažo.	2,80	3,06
Q9f Za trgovske blagovne znamke disk. trgovcev: Imajo dobra priporočila znancev.	3,39	3,66

Tabela 14: Vprašanje 10: »Kako dobro poznate Hoferjevo trgovsko blagovno znamko Natur Aktiv?«

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Valid 1 – Sploh ne poznam (nisem se še srečal s to blagovno znamko)	30	14,4	14,4	14,4
2	45	21,5	21,5	35,9
3	44	21,1	21,1	56,9
4	45	21,5	21,5	78,5
5 – Zelo dobro poznam (sem jo že preizkusil)	45	21,5	21,5	100,0
Total	209	100,0	100,0	

Tabela 15: Vprašanje 11: »Hoferjevi izdelki trgovske blagovne znamke Natur Aktiv so:«

		Arit. Sredina	N	St. Odklon
Q11a Hoferjevi izdelki TBZ: Najvišje kakovosti.	Najvišje kakovosti.	3,86	90	,743
Q11b Hoferjevi izdelki TBZ: Višje kakovosti kot blagovne znamke drugih trgovcev.	Višje kakovosti kot blagovne znamke drugih trgovcev.	3,89	90	,880
Q11c Hoferjevi izdelki TBZ: Ekološkega porekla.	Ekološkega porekla.	3,99	90	,828
Q11d Hoferjevi izdelki TBZ: Zdravi.	Zdravi.	3,93	90	,832
Q11e Hoferjevi izdelki TBZ: Odličnega in polnega okusa	Odličnega in polnega okusa.	4,03	90	,756
Q11f Hoferjevi izdelki TBZ: V skladu z visokimi standardi brez dodanih umetnih snovi.	V skladu z visokimi standardi brez dodanih umetnih snovi.	3,87	90	,767
Q11g Hoferjevi izdelki TBZ: Pridelani v sožitju z naravo in skrbi za okolje.	Pridelani v sožitju z naravo in skrbi za okolje.	3,88	90	,846
Q11h Hoferjevi izdelki TBZ: Cenovno ugodni za to, kar ponujajo.	Cenovno ugodni za to, kar ponujajo.	4,09	90	,802
Q11i Hoferjevi izdelki TBZ: Raznovrstni, saj najdem vse izdelke, ki jih potrebujem.	Raznovrstni, saj najdem vse izdelke, ki jih potrebujem.	3,68	90	,970

Tabela 16: Vprašanje 12: »Kako ste na splošno zadovoljni s trgovino Hofer?«

	Frekvenc a	Odstote k	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Valid 1 – Sploh nisem zadovoljen	3	1,4	1,4	1,4
2	3	1,4	1,4	2,9
3	46	22,0	22,0	24,9
4	93	44,5	44,5	69,4
5 – Popolnoma sem zadovoljen	64	30,6	30,6	100,0
Total	209	100,0	100,0	

Tabela 17: Vprašanje 13: »Kako ste na splošno zadovoljni s trgovino Hofer?«

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Valid 1 – Zagotovo ne	1	,5	,5	,5
2	11	5,3	5,3	5,7
3	38	18,2	18,2	23,9
4	50	23,9	23,9	47,8
5 – Zagotovo da	109	52,2	52,2	100,0
Total	209	100,0	100,0	

Tabela 18: Vprašanje 14: »Kako verjetno boste priporočili Hofer trgovine svojim znancem/prijateljem?«

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Valid 1 – Zagotovo ne	4	1,9	1,9	1,9
2	17	8,1	8,1	10,0
3	49	23,4	23,4	33,5
4	61	29,2	29,2	62,7
5 – Zagotovo da	78	37,3	37,3	100,0
Total	209	100,0	100,0	

Tabela 19: Vprašanje 15: »Če bi imeli na izbiro le dve trgovski blagovni znamki, katero bi kupili?«

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Valid Sparovo Natur Pur	91	43,5	43,5	43,5
Hoferjevo Natur Aktiv	118	56,5	56,5	100,0
Total	209	100,0	100,0	

PRILOGA 4: Statistično preverjanje hipotez s programom SPSS

Tabela 20: Tabela deležev za H_1

Q1 Kako pogosto nakupujete katere koli trgovske blagovne znamke?		Q20 Kakšen je povprečen neto mesečni dohodek vašega celotnega gospodinjstva?							
		Do 600 EUR	Od 601 EUR do 1.000 EUR	Od 1.001 EUR do 1.500 EUR	Od 1.501 EUR do 2.000 EUR	Od 2.001 EUR do 2.500 EUR	Od 2.501 EUR do 3.000 EUR	Nad 3.000 EUR	Skupaj
Zelo pogosto	f	4	9	9	3	7	6	6	44
	%	26,7 %	36,0 %	17,0 %	7,3 %	24,1 %	30,0 %	26,1 %	21,4 %
Pogosto	f	6	6	26	18	8	5	3	72
	%	40,0 %	24,0 %	49,1 %	43,9 %	27,6 %	25,0 %	13,0 %	35,0 %
Občasno	f	4	7	12	17	10	7	6	63
	%	26,7 %	28,0 %	22,6 %	41,5 %	34,5 %	35,0 %	26,1 %	30,6 %
Redko	f	1	2	5	2	3	2	8	23
	%	6,7 %	8,0 %	9,4 %	4,9 %	10,3 %	10,0 %	34,8 %	11,2 %
Nikoli	f	0	1	1	1	1	0	0	4
	%	0,0 %	4,0 %	1,9 %	2,4 %	3,4 %	0,0 %	0,0 %	1,9 %
Skupaj	f	15	25	53	41	29	20	23	206
	%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabela 21: Binominalni test za H_2

Odgovor	N	Opazovani delež	Testni delež	p (1-stransko)
Q1_dih Prisotnost TBZ kupuje TBZ	225	,978	,333	,000
nikoli ne kupi TBZ	5	,022		
Skupaj	230	1,000		

Tabela 22: Statistika t-testa za pare za H_3

	Povprečje	N	St. odklon	St. napaka
Zaznavanje TBZ navadnih trgovcev	3,33	209	,66395	,04593
Zaznavanje TBZ diskontnih trgovcev	3,41	209	,69223	,04788

Tabela 23: Izračun koeficientov Cronbach's alfa za vprašanja 3 in 9 pri H_3

Statistika zanesljivosti za Q3	
Cronbach's Alpha	N
,781	6

Statistika zanesljivosti za Q9	
Cronbach's Alpha	N
,822	6

Tabela 24: T-test za odvisna vzorca za H_3

Odgovor	N	Opazovani delež	Testni delež	p (1-stransko)
Q1_dih Prisotnost TBZ kupuje TBZ	225	,978	,333	,000
nikoli ne kupi TBZ	5	,022		
Skupaj	230	1,000		

Tabela 25: Statistika t-testa za odvisna vzorca za H_4

	Povprečje	N	St. odklon	St. napaka
Kako dobro poznate Sparovo trgovsko blagovno znamko Natur Pur?	2,91	209	1,214	,084
Kako dobro poznate Hoferjevo trgovsko blagovno znamko Natur Aktiv?	3,14	209	1,362	,094

Tabela 26: T-test za odvisna vzorca za H_4

		Razlika para			95 % interval		t	df	p (2- stransk o)
		Povp.	St. odkl.	St. napaka	zaupanja razlike				
					spodnji	zgornji			
Par	Kako dobro poznate Sparovo trgovsko blagovno znamko Natur Pur? – Kako dobro poznate Hoferjevo trgovsko blagovno znamko Natur Aktiv?	-,230	1,350	,093	-,414	-,046	-2,460	208	,015

Tabela 27: Izračun koeficienta Cronbach's alfa za vprašanje 5 pri H_5

Statistika zanesljivosti	
Cronbach's Alpha	N
,884	9

Tabela 28: Statistika t-testa za en vzorec za H_5

	N	Arit. sredina	St. odklon	St. napaka
Q5_mean Zaznavanje TBZ Spar Natur Pur	65	3,69	,61112	,07580

Tabela 29: T-test za en vzorec za H_5

	Testna vrednost = 4.0					
	t	df	Sig. (2-stransko)	Razl. povprečij	95 % interval zaupanja razlike	
					spodnji	zgornji
Q5_mean Zaznavanje TBZ Spar Natur Pur	-4,037	64	,000	-,30598	-,4574	-,1546

Tabela 30: Izračun koeficienta Cronbach's alfa za vprašanje 11 pri H_6

Statistika zanesljivosti	
Cronbach's Alpha	N
,917	9

Tabela 31: Statistika t-testa za en vzorec za H_6

	N	Povprečje	St. odklon	St. napaka
Q11_mean Zaznavanje TBZ Hofer Natur Aktiv	90	3,91	,64735	,06824

Tabela 32: T-test za en vzorec za H_6

	Testna vrednost = 4.0					
	t	df	Sig. (2-stransko)	Razl. povprečij	95 % interval zaupanja razlike	
					spodnji	zgornji
Q11_mean Zaznavanje TBZ Hofer Natur Aktiv	-1,285	89	,202	-,08765	-,2232	,0479

Tabela 33: Korelacijska matrika povezanosti z izborom trgovske blagovne znamke posameznega trgovca za H7

		Q15_dih	Q6 Kako ste na splošno zadovoljni s trgovino SPAR?	Q7 Kako verjetno boste naslednjič ponovno obiskali katerokoli trgovino SPAR?	Q8 Kako verjetno boste priporočili SPAR trgovine svojim znancem/prijateljem?	Q12 Kako ste na splošno zadovoljni s trgovino HOFER?	Q13 Kako verjetno boste naslednjič ponovno obiskali katerokoli trgovino HOFER?	Q14 Kako verjetno boste priporočili HOFER trgovine svojim znancem/prijateljem?
Q15_dih	Pearson	1	,298**	,304**	,237**	-,392**	-,385**	-,411**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209
Q6 Kako ste na splošno zadovoljni s trgovino SPAR?	Pearson	,298**	1	,679**	,694**	,024	,021	,044
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,727	,760	,530
	N	209	209	209	209	209	209	209
Q7 Kako verjetno boste naslednjič ponovno obiskali katerokoli trgovino SPAR?	Pearson	,304**	,679**	1	,760**	,016	,133	,106
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,818	,054	,125
	N	209	209	209	209	209	209	209
Q8 Kako verjetno boste priporočili SPAR trgovine svojim znancem/prijateljem?	Pearson	,237**	,694**	,760**	1	,063	,067	,250**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,365	,334	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209
Q12 Kako ste na splošno zadovoljni s trgovino HOFER?	Pearson	-,392**	,024	,016	,063	1	,722**	,742**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,727	,818	,365		,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209
Q13 Kako verjetno boste naslednjič ponovno obiskali katerokoli trgovino HOFER?	Pearson	-,385**	,021	,133	,067	,722**	1	,760**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,760	,054	,334	,000		,000
	N	209	209	209	209	209	209	209
Q14 Kako verjetno boste priporočili HOFER trgovine svojim znancem/prijateljem?	Pearson	-,411**	,044	,106	,250**	,742**	,760**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,530	,125	,000	,000	,000	
	N	209	209	209	209	209	209	209

Tabela 34: Korelacijska matrika za trgovca Spar za H₇

		Q15_dih Izbor TBZ Spar Natur Pur
Q6 Kako ste na splošno zadovoljni s trgovino Spar?	r	,298**
	p (2-stransko)	,000
Q7 Kako verjetno boste naslednjič ponovno obiskali katerokoli trgovino Spar?	r	,304**
	p (2-stransko)	,000
Q8 Kako verjetno boste priporočili Spar trgovine svojim znancem/prijateljem?	r	,237**
	p (2-stransko)	,001

** . Korelacija je značilna pri stopnji 0,01 (2-stransko).

Tabela 35: Korelacijska matrika za trgovca Hofer za H₇

		Q15_dih Izbor TBZ Hofer Natur Aktiv
Q12 Kako ste na splošno zadovoljni s trgovino Hofer?	r	,392**
	p (2-stransko)	,000
Q13 Kako verjetno boste naslednjič ponovno obiskali katerokoli trgovino Hofer?	r	,385**
	p (2-stransko)	,000
Q14 Kako verjetno boste priporočili Hofer trgovine svojim znancem/prijateljem?	r	,411**
	p (2-stransko)	,000

** . Korelacija je značilna pri stopnji 0,01 (2-stransko).

Tabela 36: Pregled deležev za H₈

	Frekvenc a	Odstote k	Veljavna relativna frekvenca	Kumulativni odstotek
Valid Hoferjevo Natur Aktiv	118	56,5	56,5	56,5
Sparovo Natur Pur	91	43,5	43,5	100,0
Total	209	100,0	100,0	

Tabela 37: Binominalni test za pregled deležev za H_8

	Odgovor	N	Opazovani delež	Testni delež	p (1-stransko)
Q15_dih	Sparovo Natur Pur	91	,435	,565	,000
	Hoferjevo Natur Aktiv	118	,565		
	Skupaj	209	1,000000		