

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA DEJAVNIKOV NAKUPNEGA ODLOČANJA: PRIMER
LASTNE BLAGOVNE ZNAMKE PODJETJA PETROL D.D.**

Ljubljana, oktober 2015

MATEJ RASPET

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani **Matej Raspet**, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor magistrskega dela z naslovom **ANALIZA DEJAVNIKOV NAKUPNEGA ODLOČANJA: PRIMER LASTNE BLAGOVNE ZNAMKE PODJETJA PETROL D.D.**, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem **izr. prof. dr. Tomažem Kolarjem**.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal;
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorja: _____

KAZALO

UVOD	1
1 LASTNA BLAGOVNA ZNAMKA.....	3
1.1 Pojem blagovna znamka	3
1.1.1 Vloga blagovnih znamk.....	4
1.1.2 Vrste blagovnih znamk.....	5
1.1.3 Elementi blagovne znamke.....	5
1.2 Lastna blagovna znamka	6
1.2.1 Generacije LBZ	6
1.2.2 Upravljanje LBZ.....	9
1.2.3 Cilji izdelkov LBZ.....	9
1.2.4 Prednosti in slabosti izdelkov LBZ	10
2 DEJAVNIKI ODLOČITVE POTROŠNIKA ZA IZDELEK LBZ.....	11
2.1 Nakupno vedenje potrošnika	11
2.2 Dejavniki vpliva na nakupno odločitev LBZ	14
2.2.1 Splošna ekonomska situacija.....	14
2.2.2 Cenovna politika.....	14
2.2.3 Kakovost izdelka	15
2.2.4 Družbeno demografski kazalniki.....	16
3 TRG IZDELKOV LASTNE BLAGOVNE ZNAMKE	16
3.1 Tipi prodajnih mest.....	17
3.1.1 Klasifikacija prodajnih mest.....	17
3.2.2 Priročna trgovina	18
3.2 Stanje in trendi.....	19
3.2.1 Globalno	19
3.2.2 Slovenija	20
4 ENERGIJSKE PIJAČE, PREDSTAVITEV PODJETJA PETROL IN LASTNE BLAGOVNE ZNAMKE ENERGIJSKE PIJAČE Q.....	21
4.1 Energijske pijače v Sloveniji	21
4.1.1 Trg energijskih pijač v Sloveniji	22
4.1.2 Poraba energijskih pijač v Sloveniji	22

4.2 Predstavitev podjetja Petrol d.d.....	23
4.3 Energijska pijača Q Energy Drink	24
4.3.1 Izbor izdelkov.....	24
5 EMPIRIČNA RAZISKAVA DEJAVNIKOV NAKUPNEGA ODLOČANJA O IZDELKIH LBZ.....	25
5.1 Raziskovalni načrt	26
5.1.1 Opredelitev raziskovalnega problema	26
5.1.2 Namen in cilji raziskave	26
5.1.4 Raziskovalne hipoteze.....	27
5.1.5 Metode zbiranja podatkov	29
5.1.6 Raziskovalni inštrument.....	29
5.1.7 Načrt vzorčenja	30
5.2 Obdelava in analiza podatkov	30
5.2.1 Analiza podatkov, vezana na nakup energijske pijače	30
5.2.2 Opis vzorca.....	31
5.2.3 Analiza odgovorov, vezanih na nakup energijskih pijač.....	34
5.2.4 Analiza odgovorov, vezanih na nakup energijske pijače Q	36
5.2.5 Preizkušanje hipotez na osnovi odgovorov	41
6 POVZETEK UGOTOVITEV RAZISKAVE IN PRIPOROČILA	44
6.1 Povzetek ugotovitev raziskave	44
6.2 Priporočila	46
6.3 Omejitve raziskave.....	47
SKLEP.....	48
LITERATURA IN VIRI.....	50
PRILOGE	1

KAZALO SLIK

Slika 1: Dejavniki nakupnega vedenja potrošnikov	11
Slika 2: Nakup energijske pijače	30
Slika 3: Spol anketirancev	31
Slika 4: Zaposlitveni status anketiranca	32
Slika 5: Starost anketiranca	32
Slika 6: Izobrazba anketiranca.....	33
Slika 7: Mesečni prihodek anketiranca.....	33
Slika 8: Regija anketiranca	34
Slika 9: Največkrat kupljena blagovna znamka	34
Slika 10: Ostale kupljene blagovne znamke.....	35
Slika 11: Pogost nakupa	35
Slika 12: Pomembnost dejavnikov nakupa.....	36
Slika 13: Nakup energijske pijače Q	37
Slika 14: Odločitev za prvi nakup energijske pijače Q	37
Slika 15: Ponovitev nakupa energijske pijače Q	38
Slika 16: Kriteriji ponovnega nakupa energijske pijače Q	38
Slika 17: Dejavniki ponovnega nakupa energijske pijače Q	39
Slika 18: Pogostost nakupa energijske pijače Q.....	39
Slika 19: Verjetnost trditev.....	40
Slika 20: Verjetnost trditev.....	41

UVOD

Dandanes je trgovec lahko uspešen, če razume in zadovolji potrošnika ter hkrati ustvarja dobiček. Poleg trženjskih prijemov smo v zadnjem času priča vedno večjemu številu produktov, ki jih lansirajo trgovci sami. Ne obstaja več večje trgovske verige, ki ne bi imela serije izdelkov lastne blagovne znamke (v nadaljevanju LBZ), (Levy, 2009). Izdelki LBZ lahko trgovcu prinesejo višji dobiček kot prodaja izdelkov priznane blagovne znamke, hkrati pa z njimi povečujejo zvestobo verigi ter ustvarjajo višjo dodano vrednost za kupca (Dmitrović, 1999). V raziskavi Coriolis research (2002) poudarjajo, da imajo najuspešnejši trgovci več serij izdelkov LBZ, kar jim prinaša tudi boljše finančne rezultate. Tega se očitno dobro zavedajo tako trgovci kot kupci, saj podatki združenja Private Label Manufactures Association kažejo, da se delež izdelkov LBZ v Evropi še povečuje in dosega najvišjo raven doslej. V 15 evropskih državah namreč dosegajo več kot 30 % tržni delež (PLMA, 2014). Ključne vzroke za uspeh izdelkov LBZ lahko najdemo v vedno širšem asortimentu izdelkov ter njihovi koncentraciji v trgovinah, bolj pozitivnemu odnosu potrošnikov do kakovosti izdelkov LBZ, v trenutni splošni ekonomski situaciji in v ceni izdelkov LBZ, ki je precej nižja od izdelkov priznanih blagovnih znamk (Diallo, Chandon, Cliquet, & Philippe, 2013).

Do prvega razmaha prehrabnih in potrošnih gospodinjskih izdelkov LBZ je prišlo po koncu druge svetovne vojne, po ukinitvi nadzora nad cenami ter še posebej v 90. letih 20. stoletja z vpeljavo izdelkov LBZ s strani največjih globalnih trgovinskih mrež. Njihov razvoj pa se je v zadnjih letih še izraziteje okrepil, saj danes tako poleg generikov, ki so najcenejša in najosnovnejša alternativa izdelkom blagovnih znamk, poznamo tudi izdelke z oznako, ki so v rangi izdelkov blagovnih znamk. Na najvišji ravni premium izdelki LBZ izdelke BZ presegajo tako po kakovosti kot po ceni (Kumar & Steenkamp, 2007). V Sloveniji je bila sicer prva faza bolj ali manj izpuščena, trgovci so že v začetku večjo pozornost namenjali kakovosti izdelka (Pfajfar & Konečnik, 2007).

Potrošnik je danes v veliko večji meri opremljen z informacijami, ki ga obkrožajo na vsakem koraku. V izdelkih LBZ je tako prepoznal nižjo ceno (Zielke & Dobbelsstein, 2007), vendar je le-to kmalu nadomestilo ustrezno razmerje med kakovostjo in ceno, kar posledično tudi definira sam razvoj izdelkov LBZ. Nakup izdelka LBZ moramo tako gledati s prizme posamezne stopnje razvoja izdelka LBZ, samega formata prodajnega mesta ter tudi ostalih spreminjajočih se okoliščin, kot so ekonomska situacija, razumevanje okolice, ugleda blagovne znamke kot tudi glede na demografske lastnosti potrošnika.

Podjetje Petrol d.d., ki je na slovenskem trgu prisotno že 70 let, od 50. let prejšnjega stoletja razvija svoja prodajna mesta, ki so v tem času presegla klasični bencinski servis in danes predstavljajo zgled »convenience store« (v nadaljevanju priročna trgovina) pri nas. S široko mrežo prodajalnih mest neprestano širijo tudi ponudbo izdelkov ter tako konkurirajo drugim trgovcem v Sloveniji. Linija neprehrambenih izdelkov LBZ je v Petrolu prisotna že

več kot 20 let. Vezana je na tip trgovine, saj gre za izdelke kategorije izdelki za nego in vzdrževanje vozila (motorno olje, čistilo za vetrobransko steklo, dišave in čistila za vozilo, sredstvo pred zmrzovanjem motorja). Skladno s trendi v tujini in doma so se tako odločili tudi za lansiranje prehrambnih izdelkov LBZ. Na podlagi uspešnosti prodaje le-teh se bo podjetje odločalo tudi o uvedbi drugih izdelkov LBZ, zato je ključnega pomena ugotoviti, kateri so dejavniki, ki potrošnika privedejo do nakupa izdelka LBZ na bencinskem servisu Petrol, ter ali je pozicija zastavljenih lastnosti blagovne znamke temu naklonjena.

Cilj magistrskega dela je opredelitev blagovne znamke ter lastne blagovne znamke. Raziskal bom trg lastnih blagovnih znamk ter na podlagi trendov v tujini nakazal, kakšna je prihodnost LBZ v priročnih trgovinah v Sloveniji. Ugotoviti želim, kakšni so razlogi za vedno pogostejše nakupne odločitve posameznikov, ki posegajo po izdelkih lastne blagovne znamke. Je za odločitev o nakupu potrebno upoštevati tudi druge kriterije, npr. spremenjeno ekonomsko situacijo ter še bolj racionalno obnašanje potrošnika, ki ima v sodobnem času na voljo vedno več informacij (Sands & Ferraro, 2010)? Bo potrošnik, ko se ekonomska situacija izboljša, še kupoval izdelke lastne blagovne znamke (Chaniotakis, Lymeropoulos, & Soureli, 2010; PLMA, 2013)? Je odločilnega pomena cena izdelka, ali potrošnik vedno išče najboljše razmerje med ceno in kakovostjo? (Garretson & Burton, 1998; DelVecchio, 2001). Ali morda na nakupno odločitev vplivajo družbeno-demografske lastnosti, kot so izobrazba, starost, kaj o izdelkih meni potrošnikova okolica (Rashotte, 2007; Nelson & McLeod, 2005)? Na podlagi teoretičnega dela bom izluščil dejavnike, ki naj bi v večji meri vplivali na odločitev nakupa izdelkov lastne blagovne znamke ter na podlagi ankete preveril, kaj o tem meni slovenski potrošnik, ki že ima izkušnjo s tovrstnimi izdelki – energijsko pijačo Q.

Magistrsko delo je glede na pristop raziskovanja sestavljeno iz dveh delov. V prvem delu je uporabljen deskriptiven pristop k raziskovanju. Preučil bom domačo in tujo literaturo, strokovne članke, vire in raziskave, ki obravnavajo področje blagovnih znamk ter lastnih blagovnih znamk. V nadaljevanju bom posebno pozornost namenil že opredeljenim teoretičnim modelom odnosa potrošnikov do nakupne odločitve ter rezultatom opravljenih raziskav s poudarkom profila potrošnika izdelkov lastnih blagovnih znamk. Tako bosta uporabljeni metodi analize ter sinteze. V empiričnem delu magistrske naloge pa bom uporabil kvantitativno raziskavo. S pomočjo vprašalnika bom anketiral minimalen vzorec 300 oseb (kupcev energijskih pijač na bencinskih servisih Petrol d.d.). Na podlagi statistične analize pridobljenih podatkov bom lahko potrdil ali ovrgel postavljene hipoteze.

Magistrsko delo bo sestavljeno iz šestih poglavij. V prvem poglavju bom opredelil blagovno znamko (v nadaljevanju BZ) ter LBZ – katere so ključne značilnosti in predvsem razlike ter prednosti LBZ. Predstavil bom razvoj generacij LBZ in umestil obravnavani izdelek v ustrezno generacijo, kar je ključno za nadaljnje empirično raziskovanje ter preverjanje hipotez. V drugem poglavju bom preučil nakupno vedenje potrošnika in na podlagi teoretičnih izhodišč izluščil dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev. Tako

bom pridobil okvirne značilnosti profila kupca izdelkov LBZ. V tretjem poglavju se bom posvetil trgu izdelkov LBZ, tako v svetu kot v Sloveniji. Raziskal bom tržne deleže izdelkov LBZ in ocenil, kje je prostor za vpeljavo novih izdelkov LBZ, predvsem v luči različnih tipov prodajnih mest, ter opredelil posamezne prodajne formate. V četrtem poglavju bom predstavil področje energijskih pijač v Sloveniji, podjetje Petrol d.d. ter njihov izdelek lastne blagovne znamke, energijsko pijačo Q, ki bo osrednja točka raziskave v petem poglavju. Po opredelitvi namena raziskave, raziskovalnega vzorca ter strukturiranega anketnega vprašalnika bom v šestem poglavju predstavil povzetek ugotovitve raziskave ter priporočila in v sklepu predstavil zaključke ter uvid v prihodnost.

1 LASTNA BLAGOVNA ZNAMKA

Poglavje je razdeljeno na dva dela, v prvem delu definiram blagovno znamko v splošnem, v drugem delu pa je natančneje predstavljena lastna blagovna znamka, njeno upravljanje, generacije ter prednosti oziroma slabosti napram blagovni znamki.

1.1 Pojem blagovna znamka

Ameriško združenje za marketing AMA (angl. American Marketing Association) opisuje izraz blagovna znamka kot ime, izraz, znak, simbol ali oblikovanje oziroma njihove kombinacije, namenjene prepoznavanju blaga ali storitve enega prodajalca ali skupine prodajalcev in njihovem razlikovanju od konkurentov (Štorgelj, 2008). De Chernatony (2002) blagovno znamko razume kot: » ... kompleksne danosti, ki se porajajo v trženjskih načrtih, a v resnici obstajajo predvsem v glavah porabnikov. So predvsem posledica trajnega procesa, v katerem odjemalci usklajene dejavnosti v organizaciji, ki potekajo z namenom zagotavljanja nekega skupka vrednosti, tolmačijo in ponotranjijo tako, da nadgradijo svoje življenje in da organizacija, ki se odziva na povratne informacije, poveča verjetnost za uspeh blagovne znamke.« (De Chernatony, 2002). Vzpostavitev blagovne znamke je zato ključno orodje za doseganje uspehov v visoko konkurenčnih trgih s privabljanjem potrošnikovih interesov z vzbujanjem potrošnikovih potencialnih želja ter z zasidranjem v glavah potrošnikov. Za prodajo izdelka je pomembno razlikovanje od drugih izdelkov (Burt, 2000).

Označitev z blagovno znamko je možna tako pri izdelkih kot pri storitvah. Čeprav poznamo veliko različnih kategorij proizvodov ali storitev, Keller (2000) trdi, da si najmočnejše blagovne znamke na svetu delijo deset skupnih lastnosti:

- znamka blesti na prinašanju koristi, ki si jih potrošniki resnično želijo,
- blagovna znamka ostaja pomembna,
- cenovna politika temelji na potrošnikovi percepciji vrednosti,
- blagovna znamka je pravilno pozicionirana,
- blagovna znamka je dosledna,

- portfelj blagovne znamke in hierarhija je smiselna,
- znamka omogoča uporabo in usklajuje poln repertoar marketinških aktivnosti za grajenje vrednosti,
- upravljavci blagovne znamke razumejo, kaj je bistvo blagovne znamke,
- blagovna znamka ima pravo, stalno podporo,
- družba spremlja vire kapitala blagovne znamke.

Keller ima prepričljive argumente tako iz perspektive upravljavcev blagovne znamke kot s perspektive potrošnikov. Aaker (2003) pa poudarja, da če se blagovna znamka ne razvije ali diferencira, potrošniki nimajo podlage za izbiro te blagovne znamke pred drugimi.

1.1.1 Vloga blagovnih znamk

Nobenega dvoma ni, da v vedno bolj konkurenčnem poslovnem okolju blagovne znamke igrajo ključno vlogo za podjetja, ki skušajo pridobiti trajnostno konkurenčno prednost pred svojimi tekmeci z diferenciacijo od konkurentov. Kaj lastniki blagovnih znamk lahko pričakujejo kot posledico vzpostavitve prepoznane blagovne znamke? Pred razlago številnih koristi, ki izhajajo iz dobro organiziranih blagovnih znamk, pa je treba pogledati, kakšne vloge imajo te znamke na trgu. Aaker (2003) vloge blagovnih znamk navaja kot:

- obstoj blagovne znamke lahko doda verodostojnost trditvam, povezanim z njenim imenom,
- obstoj blagovne znamke potrošnikom omogoča, da si lažje zapomnijo razlikovalno vrednost blagovne znamke in jo povežejo z matično ali glavno blagovno znamko,
- razlog za odločitev označevanja z blagovno znamko je omogočiti učinkovitejšo in uspešnejšo komunikacijo,
- odločitev označevanja z blagovno znamko je lahko tudi osnova za trajnostno, konkurenčno prednost, še posebej, če je aktivno upravljana.

Oba Keller (2000) in Aaker (2003) opisujeta blagovno znamko kot eno temeljnih konkurenčnih atributov. S takšnim mišljenjem so mnoga podjetja, vključno s trgovskimi podjetji, vložila znatna sredstva v izgradnjo lastne blagovne znamke, kljub grožnji, da se lahko njihove, v prihodnost usmerjene, naložbe na trgu pokažejo kot neuspeh. Tako ne preseneča dejstvo, da uspešne blagovne znamke igrajo različne vloge za lastnike, potrošnike in celo delničarje. Treba je upoštevati glavne vloge blagovnih znamk s stališča različnih interesnih skupin – lastnikov blagovne znamke, potrošnikov in delničarjev. Z vidika potrošnika je predstava, da blagovna znamka prihrani čas potrošnikom pri izbiri izdelka na polici, široko sprejeta. Glede zadovoljstva potrošnikov blagovna znamka ponuja potrošnikom dodatne vrednosti, ki presegajo preprosto funkcijo izdelka. Potrošnik želi na primer prestiž, zaupanje, samozavest, navdušenje in nešteto drugih vrednot skozi iskanje blagovne znamke, nakupa blagovne znamke, uporabo kupljenega izdelka, vzdrževanje iskalne izkušnje nakupa in uporabo kupljene blagovne znamke ter posluša in govori o

svojih izkušnjah ali izkušnjah drugih. Glede na koristi blagovne znamke, ki jih uživajo potrošniki, le-ti niso brez tveganja. Čeprav imajo blagovne znamke očitno prevladujoče prednosti, je treba pozornost nameniti stopnji zadovoljstva potrošnikov ob plačilu za blagovno znamko. Ni bolj negativne stvari za blagovno znamko, kot je nelagodje potrošnika, ali je plačal ustrezno denarno vrednost za blagovno znamko ali ne. Zato se šteje, da so vloge blagovnih znamk za potrošnike dojemane tako s pozitivnega kot z negativnega vidika. Konkurenčna prednost podjetja je za lastnika blagovne znamke ena najpomembnejših vlog, saj je pomemben dejavnik pri večanju prodaje in posledično dobička. Še več, če kupec prepozna primerno dodano vrednost blagovne znamke, je za to pripravljen plačati več.

1.1.2 Vrste blagovnih znamk

Obstaja več delitev blagovnih znamk. Za potrebe razumevanje problematike magistrskega dela predstavljam klasifikacijo glede na nosilca blagovne znamke oziroma glede na razvojnika blagovne znamke (Pisnik Korda & Šebjan, 2011).

Korporativna blagovna znamka predstavlja organizacijo ter odraža njeno dediščino, vrednote, kulturo, zaposlene in strategijo (Aaker, 2004). Z upravljanjem blagovne znamke se ukvarjajo vsi zaposleni, odgovornost zanjo pa nosi vodstvo. Ima enotno sporočilo, ki je dolgotrajno prisotno v javnosti, ter dolgo življenjsko dobo (Lenart, 2006). V nasprotju s korporativno blagovno znamko je pri znamki proizvoda ali izdelčni blagovni znamki pozornost namenjena izdelku in ne organizaciji. Ciljna javnost pa so tako kupci kot uporabniki izdelka. V primerjavi s korporativno blagovno znamko ima krajšo življenjsko dobo, komuniciranje pa poteka s pomočjo aktivnosti marketinškega spleta. Storitvena znamka ne opredeljuje izdelka, temveč dogodek, srečanje z odjemalcem oziroma kupcem storitve. Pri tem je izjemnega pomena neprestano prilagajanje posameznemu odjemalcu. Za to znamko je poleg odnosa izjemnega pomena tudi lokacija ter urejenost prostorov. Znamka trgovca ali lastna blagovna znamka je blagovna znamka trgovskih podjetij. Uvedena je z namenom širitve lastnega asortimenta ter doseganja cenovno občutljivejših kupcev in tistih kupcev, ki več pozornosti namenijo odnosu med ceno in kakovostjo izdelka. Bistvena lastnost znamke osebe pa niso funkcionalne, pač pa čustvene vrednote. Cilj je poistovetenje kupcev z lastnostmi znane osebe, ki izdelek predstavlja, ali ustvarjanje iluzij, da bodo z nakupom izdelka bolj podobni oglaševani osebi oziroma osebi, ki ta izdelek predstavlja (De Chernatory, 2002).

1.1.3 Elementi blagovne znamke

Keller (2003) pravi, da kot elemente blagovne znamke opredeljujemo vse, kar služi kot identifikacija ter diferenciacija od drugih blagovnih znamk. Med to štejemo naslednje elemente:

- ime znamke,
- spletna stran,
- logo-simbol-znak,
- lik ali oseba,
- slogan,
- napev,
- embalaža.

Pri izbiri elementov blagovne znamke moramo slediti šestim kriterijem: zapomnljivost, pomen, dopadljivost, prenosljivost, prilagodljivost ter zaščitenoost. Kriteriji so vezani tako na samo izgradnjo blagovne znamke kot na samo upravljanje znamke, ko je ta že zgrajena. Ime, simboli, znaki morajo opozarjati na vrednost izdelka, še posebej, če ta nima razlikovalne vrednosti, ter hkrati zagotavljati vidnost in zapomnljivost. Glede na hitro spremenljivost trga je ključnega pomena, da so elementi lahko prilagodljivi, temu pa je treba nameniti posebno pozornost pri širjenju na tuje trge. Pomembna je tudi zaščita BZ, v kolikor je ne moremo pravno zaščititi kot edinstvene in drugačne, se lahko kmalu soočamo z velikimi finančnimi posledicami (Vranešević, 2007).

1.2 Lastna blagovna znamka

Pojem LBZ je pogosto definiran kot “znamka, ki je v lasti trgovca ali posrednika in je na prodajo izključno v lastnih trgovinah” (Kumar & Steenkamp, 2007). Ena najpomembnejših značilnosti teh znamk je, da mora trgovec prevzeti vso odgovornost za aktivnosti, kot so razvoj, proizvodnja, skladiščenje, prodaja in marketing proizvoda (Dhar & Hoch, 1997). Bistveno je torej, da ima trgovec ključno vlogo pri uspehu ali neuspehu svoje znamke. Podobno tudi Zielke in Dobbelsstein (2007) izdelke lastne blagovne znamke opredeljujejo kot produkte, ki so v lasti in pod zaščitnim znakom organizacije, katere primarni ekonomski cilj je distribucija in ne prodaja. Izdelke lastne blagovne znamke proizvaja trgovec sam ali tretja oseba v njegovem imenu in se prodajajo pod trgovčevim imenom ali znakom v njegovih trgovinah. Izdelki LBZ so danes prisotni v različnih blagovnih skupinah, katerih bistvena lastnost je predvsem nižja cena. Cena pa ni nujno ključnega pomena za nakupno odločitev, na to vplivajo tudi kakovost, lastnost izdelkov, poreklo znamke, podoba trgovca, počutje v trgovini, vpletenost kupca v nakup in podobno.

1.2.1 Generacije LBZ

Razvoj LBZ se je pričel v začetku prejšnjega stoletja, ko so se pojavili prvi izdelki nižje kakovosti in nižje cene, kot alternativa že uveljavljenim izdelkom (Burt, 2000). Vendar do poznih 70. oziroma zgodnjih 80. let izdelki LBZ niso predstavljali grožnje uveljavljenim izdelkom BZ. Mnogi trgovci so namreč spoznali, da lahko z izdelki LBZ kupcem ponudijo več kot le nižjo ceno. Ustvarili so izdelke, ki so zagotavljali najboljše razmerje med ceno in kakovostjo. Bistven preboj pa se je zgodil v sredini 90. let, ko so na področje izdelkov

LBZ vstopili največji trgovci, kot so Tesco, Mercadona in Brook Brothers. Z aktivno vlogo, razvijanjem ter marketinškim pristopom k izdelkom LBZ v svojih trgovinah so se prestavili iz pozicije zgolj pasivnega prodajalca v vlogo aktivnega proizvajalca (Huang & Huddleston, 2009). Izdelki so se nato LBZ od poceni, nekakovostnih ter nebrendiranih alternativ razvili v prave znamke, ki lahko tekmujejo z izdelki BZ. V nadaljevanju predstavljam različne stopnje razvoja izdelkov LBZ na podlagi več relevantnih kriterijev, ki omogočajo jasno opredelitev posamezne generacije izdelka LBZ.

Tabela 1: Tipologija izdelkov LBZ

Lastnosti	Generiki	Izdelki z oznako	Premium izdelki LBZ	Inovacijski izdelki LBZ
Strategija	Najcenejši izdelki, ki se ne razlikujejo	Enak izdelek z nižjo ceno	Izdelek z dodano vrednostjo	Najboljše, kar dobiš za ceno
Cilji	- Izdelki za cenovno najbolj občutljive potrošnike - Širjenje mreže potrošnikov	- Povečanje pogajalske moči naproti proizvajalcu - Povečanje deleža trgovca	- Zagotavljanje dodane vrednosti - Razlikovalna vrednost - Povečanje prodaje po kategorijah izdelkov - Pridobivanje nišnih kupcev	- Zagotavljanje najboljše vrednosti - Oblikovanje zvestobe potrošnikov - Zagotovitev dobrega glasu
Brendiranje	Brez imena znamke	Izdelki pod enotnim imenom znamke	Več znamk ali podznamk trgovca	Svojevredne znamke, ki kažejo na raznolikost trgovca
Cena	Od 20 % do 50 % nižja cena	Od 5 % do 25 % nižja cena	Enaka ali malo višja cena	Od 20 % do 50 % nižja cena
Kategorija izdelka	Najosnovnejši izdelki	Številni raznoliki izdelki po zgledu BZ	Izdelki z vizijo, po zgledu BZ, pogosto nadgrajeni	Vse kategorije izdelkov
Kakovost	Slaba kakovost	Kakovost, primerljiva z BZ	Enaka ali boljša kakovost kot BZ	Funkcionalna kakovost, več kaj dobiš za svoj denar
Razvoj izdelkov	Brez razvoja	Uporaba tehnologije kot pri BZ	Izjemen razvoj z enako ali boljšo tehnologijo kot BZ	Precejšen razvoj in inovacije, skladen z najboljšim razmerjem med ceno in kakovostjo
Pakiranje	Poceni in minimalno	Kolikor je mogoče, podobno BZ	Posebno in drugačno od BZ	Posebno, vendar stroškovno učinkovito

se nadaljuje

nadaljevanje

Lastnosti	Generiki	Izdelki z oznako	Premium izdelki LBZ	Inovacijski izdelki LBZ
Pozicija na polici	Neizpostavljeno	Poleg izdelkov BZ	Najboljše pozicije na polici	Običajne pozicije izdelka
Marketing	Brez	Običajne promocijske aktivnosti	Najboljše pozicije v trgovini, poudarjene aktivnosti	Promocije, vendar ne v sklopu trgovinskih aktivnosti
Predstavitev izdelka kupcu	Prodajan kot najcenejša alternativa	Prodajan kot izdelek BZ po nižji ceni	Prodajan kot najboljši izdelek na trgu	Prodajan kot izdelek, ki ima najboljše razmerje med ceno in kakovostjo

Vir: Kumar, N. & Steenkamp, J-B. E.M. *Private Label Strategy: How to Meet Store Brand Challenge*, 2007, str. 27–28.

Značilnosti **generikov** lahko povzamemo v naslednjih bistvenih lastnostih. Gre za izdelke za cenovno najbolj občutljive potrošnike. S prodajo teh izdelkov se želi doseči širjenje mreže potrošnikov. Generični izdelki so običajno brez imena znamke in imajo od 20 do 50 odstotkov nižjo ceno. Kategorijo generikov predstavlja linija najosnovnejših izdelkov, ki so slabše kakovosti in nimajo lastnega razvoja. Običajno so pakirani v poceni in minimalno embalažo, na policah pa niso izpostavljeni. Redko imajo marketinško podporo, kupcu so predstavljeni kot najcenejša alternativa. **Izdelki z oznako** so enaki izdelkom blagovnih znamk z nižjo ceno. Trgovci jih uporabljajo predvsem kot orodje povečanja pogajalske moči do proizvajalcev. Z njimi povečujejo svoj tržni delež. Izdelki imajo enotno ime blagovne znamke, z od 5 do 25 odstotkov nižjo ceno. Asortiment predstavljajo številni raznoliki izdelki po zgledu izdelkov blagovnih znamk, za razvoj pa je uporabljena enaka tehnologija kot pri izdelkih blagovnih znamk. Pakiranje je podobno tistemu pri izdelkih blagovnih znamk. Na polici so ti izdelki običajno pozicionirani poleg izdelkov blagovne znamke ter so deležni običajnih promocijskih aktivnosti. Kupcu je izdelek predstavljen kot izdelek blagovne znamke po nižji ceni. **Premium izdelki LBZ** so izdelki z dodano vrednostjo. Bistven cilj je zagotavljanje dodane ter hkrati razlikovalne vrednosti do ostalih trgovcev. Z njimi želijo trgovci povečati prodajo po kategorijah izdelkov ter pridobiti nišne kupce. Izdelki so običajno razvrščeni v več znamk ali podznamk trgovca. Cena je zelo podobna ceni blagovnih znamk ali celo malo višja, tudi kakovost je enaka ali boljša od izdelkov blagovnih znamk. Izdelkom posvečajo izjemen razvoj z enako ali boljšo tehnologijo kot pri blagovnih znamkah. Tudi pri pakiranju se poslužujejo boljših materialov. Na prodajnih policah so ti izdelki izpostavljeni ter so deležni najboljših marketinških aktivnosti. Kupcu so izdelki predstavljeni kot najboljše kar lahko dobijo na trgu. **Inovacijski izdelki LBZ** zagotavljajo najboljše, kar lahko kupec prejme po tej ceni. Zagotavljajo namreč najboljšo vrednost, oblikujejo zvestobo potrošnikov ter si tako zagotavljajo visok ugled. Imajo svoje lastne znamke, ki kažejo na raznolikost trgovca.

Cena izdelkov je od 20 pa vse do 50 odstotkov nižja od izdelkov BZ, so pa funkcionalno kakovostni, saj so predstavljeni kot izdelki, za katere "veš, kaj dobiš". Trgovci veliko časa posvetijo razvoju, ki je skladen z najboljšim razmerjem med ceno in kakovostjo. Pakiranje je podobno, vendar posebno in cenovno učinkovito. Izdelki so na policah pozicionirani kot ostali in niso deležni posebnih marketinških aktivnosti. Kupcu so predstavljeni kot izdelki, ki imajo najboljše razmerje med ceno in kakovostjo.

1.2.2 Upravljanje LBZ

Bruhn (1997) management lastne blagovne znamke opredeljuje kot: "Sistematično izgradnjo in vzdrževanje izdelkov s trgovsko znamko, da dosežejo primerjalne prednosti pred konkurenčnimi izdelki na trgu. Predstavlja razširjen in integriran koncept celovitega vodenja trgovske znamke." Ko se podjetje odloča za vpeljavo izdelka LBZ mora pri tem upoštevati analizo okolja ter izračun rentabilnosti izdelka znotraj asortiment LBZ, čemur sledi odločitev o pozicioniranju LBZ po kriteriju cene in kakovosti. Glede na to podjetje sprejme odločitev o tipu trgovske znamke, ki se od drugih ločuje predvsem po številu izdelkov, ki nosijo ime znamke (Bruhn, 1997).

Strategija individualne znamke pomeni, da se vsak izdelek vodi pod lastno znamko ter se kot tak na trgu pozicionira posamično s svojimi lastnostmi. Na ta način je poudarjena njegova inovativnost, ima večjo svobodo pozicioniranja glede na življenjski cikel izdelka. Med slabosti tovrstnega modela pa lahko štejemo visoke stroške uvajanja, kar pomeni tudi razdrobljenost oglaševalskega proračuna ter nizko stopnjo priklica izdelka glede na druge LBZ izdelke podjetja ter na podjetje samo. Če se poslužujemo strategije krovne znamke, ime ene znamke nosi več različnih izdelkov pod krovnim družinskim imenom. Na ta način je zagotovljena širša prepoznavnost s strani potrošnikov, s tem pa se večja tudi ugled znamke ter priklic samega podjetja. Omogoča lažjo, cenejšo in hitrejšo vpeljavo novih izdelkov. Uspeh pa je odvisen tudi od tega, ali potrošniki prenesejo izkušnje enega izdelka na drugi izdelek iste znamke. Bistveno je, da so izdelki pod isto krovno znamko enako kakovostni. V nasprotnem primeru lahko potrošnik negativno izkušnjo enega izdelka prenese tudi na vse ostale izdelke. Strategija ekskluzivne znamke se kaže v tem, da izdelek nudi le eno podjetje/trgovska organizacija in je pogosto zaščiten z licenco. Pri tej strategiji ima bistveno vlogo tudi proizvajalec, bolj kot cena je ključna kakovost. Na ta način lahko proizvajalci dosežejo višje marže kot pri proizvodnji klasičnih izdelkov LBZ.

1.2.3 Cilji izdelkov LBZ

Da bi lahko opredelili cilje LBZ, moramo najprej definirati funkcije, ki jih opravlja LBZ. Te lahko določimo kot funkcije z vidika trgovca, proizvajalca ali potrošnika (Bruhn, 1997).

Najpomembnejše funkcije LBZ z vidika proizvajalca so:

- višja stopnja zasedenosti proizvodnih kapacitet,
- možna distribucija preko diskontov,
- strategija se lahko izvaja za več proizvodov,
- znižujejo se fiksni stroški, s tem pa se viša donos,
- imajo večji prodajni potencial,
- višajo si pogajalsko izhodišče proti vedno bolj močnim trgovcem.

Z vidika trgovca lahko izpostavimo naslednje funkcije LBZ:

- doseganje cenovne učinkovitosti, saj so cene izdelkov LBZ nižje od podobnih izdelkov blagovnih znamk,
- večajo potencial za izoblikovanje profila lastnega asortimenta,
- omogočajo razlikovanje od konkurence (število proizvodov, linije proizvodov),
- povečajo donos s preprečevanjem cenovnih bojev,
- odpirajo možnosti za razvoj lastnih proizvodov,
- krepijo vezi znotraj trgovske verige.

Najpomembnejše funkcije z vidika potrošnika so:

- možnost nakupa proizvodov z najboljšim razmerjem med ceno, storitvijo in kakovostjo,
- nudijo širši asortiment proizvodov, večjo izbiro,
- omogočajo diferenciacijo trgovcev, saj določeni trgovci pri potrošnikih vzbudijo višjo stopnjo zaupanja,
- zmanjšajo tveganja pri poskusnih nakupih, ki so tudi cenovno ugodni, z namenom spoznavanja lastnosti določenega proizvoda.

Tekom razvoja posameznih generacij LBZ so se spreminjali tudi cilji, ki jih posamezni deležnik v tem procesu želi doseči. Z vidika trgovcev je najpomembnejši cilj pridobivanje kupcev, njihove zvestobe, povečanje števila nakupov ter posledično povečanje prodaje in donosnosti podjetja. Izbiro cilja pa je vsekakor potrebno uskladiti s strategijo trgovskega podjetja pri uvedbi in trženju LBZ.

1.2.4 Prednosti in slabosti izdelkov LBZ

Pomembna prednost lastnih blagovnih znamk je prav gotovo omogočanje višje cenovne učinkovitosti, ki jo trgovci dosegajo zaradi bolj ugodnih nabavnih cen, saj se tako poveča pogajalska moč trgovca, ki lahko dobavitelja ob neustreznih cenah zamenja. Trgovska podjetja z izdelki LBZ pridobijo tudi večji nadzor nad tržnimi potmi. Z oglaševanjem izdelkov LBZ trgovec ne oglašuje le izdelka, temveč s tem promovira tudi ostale izdelke LBZ (višja je stopnja priklica) in podjetje samo. Trgovska podjetja imajo nadzor nad pozicioniranjem izdelkov na policah, saj sami določijo mesto, kjer bo izdelek izpostavljen,

s tem pa lahko povečajo število nakupov izdelka. S pomočjo izdelkov LBZ lahko podjetja potrošnikom zagotovijo nižjo ceno za enako kakovost, s čimer povečajo nakupno odločitev. Bistvena slabost izdelkov lastne blagovne znamke pa je prav gotovo omejena prodaja, saj se ti izdelki prodajajo izključno v trgovskem podjetju, ki izdelek proizvaja, zato je lahko izdelek potrošnikom, ki ne obiskujejo določene trgovske verige, neznan. Izdelki LBZ lahko trgovskemu podjetju prinesejo tudi več dodatnih stroškov zaradi marketinških stroškov, skladiščenja izdelkov in podobno. Kot slabo izdelkov LBZ pa moramo vsekakor omeniti tudi možnost, da v kolikor potrošnik ni zadovoljen z enim izdelkom LBZ, pogosto ne poseže po drugih izdelkih iste LBZ, saj posploši izkušnjo na celotno linijo (Potočnik 2001).

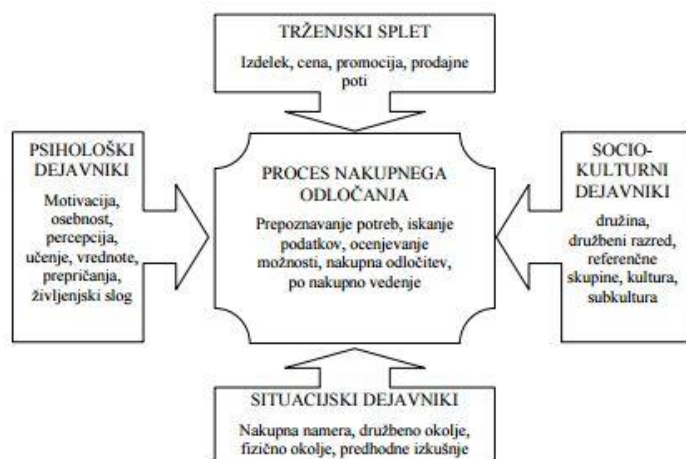
2 DEJAVNIKI ODLOČITVE POTROŠNIKA ZA IZDELEK LBZ

Drugo poglavje je razdeljeno na dva ključna dela. V prvem delu definiram splošno nakupno vedenje potrošnika na podlagi obstoječe literature ter spremembe nakupnega vedenja potrošnika, ki smo jim priča v današnjem času. V drugem delu pa izpostavljam konkretne vplive na nakupno odločitev izdelkov LBZ, ki sem jih izluščil na podlagi obstoječih raziskav na to temo.

2.1 Nakupno vedenje potrošnika

Vedenje potrošnika se nanaša na to, kako posameznik, skupina ali organizacija izbira, nakupuje in uporablja določen izdelek za to, da zadovolji svoje potrebe in želje. Načeloma kupci izražajo svoje želje in potrebe, vendar lahko navkljub nameri tik pred nakupom svojo odločitev spremenijo. Potrebno se je zavedati dejstva, da se vedenjski vzorci potrošnikov razlikujejo tudi glede na dobrino. Pogost dejavnik za nakup potrošniškega izdelka so tudi čustva kupca (Cant, Strydm, Jooste, & du Plessis, 2007). Na spodnji sliki so prikazani dejavniki, ki vplivajo na nakupno obnašanje potrošnikov.

Slika 1: Dejavniki nakupnega vedenja potrošnikov



Vir: Božič Marolt, J., & Jereb, J., *Kako se spreminja nakupno obnašanje Slovencev*, 2006.

Engel, Blackwell in Miniard (v Mumel, 2001, str. 34) dejavnike, ki vplivajo na potrošno vedenje in potek nakupnega procesa delijo v tri skupine:

- individualne razlike,
- vplivi okolja,
- psihološki procesi.

Na vedenje potrošnika vpliva pet glavnih kategorij individualnih razlik. Prva so porabnikovi viri. Posameznik namreč v vsako situacijo, v kateri mora sprejeti odločitev, prinese tri vire: čas, denar in zmožnost sprejemanja ter obdelovanja informacij. Druga kategorija je znanje oziroma informacije, ki jih je posameznik shranil v spomin. Gre za cel spekter informacij kot na primer, kakšne so značilnosti izdelkov, kako izdelke uporabljati, kje lahko izdelek kupimo ipd. Bistvena je pravilna ocena znanja posameznika v ciljni skupini in temu prilagoditi marketinške aktivnosti. Tretja kategorija so stališča. Ko ima posameznik stališča izoblikovana ta služijo kot usmerjevalna pot. Pomembno je torej z ustreznimi aktivnostmi oblikovati pozitivno naravnana stališča do izdelkov, saj je ta, ko so že izoblikovana, težko spremeniti. Četrta kategorija je motivacija. Nezadovoljene potrebe namreč vplivajo na vse faze procesa odločanja za nakup. Še posebej pomembna pa je motivacija v začetni stopnji, saj lahko preko zadovoljevanja do tedaj nezadovoljenih potreb potrošnika privedemo do nakupa. Zadnja, peta, kategorija pa so osebnost, vrednote ter življenjski stil. Porabniki se namreč razlikujejo med seboj in zavedanje teh razlik je ključna za odločitev o nakupu.

Drugo skupino dejavnikov predstavljajo vplivi okolja. Zelo pomembna pri tem je kultura, saj zajema vrednote, ideje ter druge simbole, ki pomagajo posamezniku, da interpretira, vrednoti ter se sporazumeva. Drug vpliv okolja predstavlja družbeni sloj, to je skupina posameznikov, ki imajo podobne vrednote, interese ter vedenje. Poleg tega je družbeni sloj pomemben zaradi podobnih izdelkov, ki jih pripadniki kupujejo (stil oblačenja, znamka avtomobila ...). Tretji dejavnik vplivov okolja predstavlja osebni vpliv, kar pomeni odločitev za nakup na podlagi vpliva osebe, ki ji na primer zaupamo. Tako v situaciji, ko iščemo mnenja o določenem izdelku, poiščemo referenčno skupino, ki služi kot mnenjski vodja. Med dejavnike vplivov okolja pa štejemo tudi trenutno situacijo, saj se vedenje posameznika spreminja skladno s spremenjeno situacijo v okolju. Primer tega dejavnika so lahko spremenjene razmere v prodajalni.

Tretjo skupino dejavnikov predstavljajo psihološki procesi. Prvi psihološki proces je obdelovanje informacij, kjer je bistveno razumevanje, kako potrošniki sprejemajo, obdelujejo in osmišljajo tržna sporočila. Drugi psihološki proces je učenje, brez katerega ni mogoče vplivati na spremembo vedenja potrošnikov. Tretji pa je spreminjanje stališč in vodenja. S spremembo stališč se namreč spremeni tudi težnja k nekemu načinu vedenja oziroma odločanja (Mumel, 2001).

Glede na vpletenost v nakup ter različne blagovne znamke lahko opredelimo več oblik nakupnega vedenja. Poznamo kompleksno nakupno vedenje, pri katerem se potrošnik zaveda razlik med blagovnimi znamkami in je zelo vpet v nakup. Potrošnik v tem primeru išče dodatne informacije o izdelku, saj gre običajno za redkejša in dražja izdelka. Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neravnovesij, je vedenje, za katerega je značilno, da je kupec zelo vpleten v nakup, vendar meni, da so razlike med blagovnimi znamkami zelo male. Pri tem vedenju kupec zaradi cene ali boljše lastnosti posameznega izdelka hitreje spremeni svojo nakupno odločitev. Nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju alternative, pomeni situacijo, v kateri kupec ni močno vpleten v nakup, hkrati pa so razlike med blagovnimi znamkami precejšnje. Tu kupec pogosto preizkuša in menja izdelke. Običajno nakupno vedenje je vedenje, pri katerem kupec ni močno zavzet za nakup, hkrati pa so razlike med blagovnimi znamkami majhne. Kupec tako kupuje po izkušnji in nova nakupna odločitev ni potrebna. Rutinsko nakupovanje je ponavljajoče se nakupovanje iste blagovne znamke, pri čemer nova nakupna odločitev ni potrebna. Poznamo še impulzivno nakupovanje. To je nakupovanje, ki se zgodi v trenutku, brez predhodnega procesa nakupnega odločanja (Cant et al., 2007).

V zadnjem času smo priča vedno bolj zahtevnim, kompleksnim in racionalnim nakupnim navadam potrošnikov. Nakupi so vedno bolj načrtovani in premišljeni. Tako na področju nakupnih navad in nakupnega vedenja v obdobju hitrega življenjskega ritma, pospešenega tehnološkega razvoja, globalizacije in internacionalizacije nacionalnih gospodarstev prihaja do pomembnih ter nenehnih sprememb. Trgovci se morajo posledično neprestano odzivati na spremenjene navade potrošnikov. V začetku 21. stoletja so tako na področju nakupnih navad izpostavljeni trije bistveni trendi: družbeno nazadovanje, hiter slog življenja in rast novih informacijskih in komunikacijskih tehnologij. V preteklosti so ljudje svoje vrednote pogosto oblikovali v povezavi z družbenimi institucijami kot so družina, šola, verske institucije, zakoni. V današnjem času pa se vpliv teh institucij zmanjšuje, tradicionalne institucije pravzaprav nimajo več moči in vpliva na razvoj človeških vrednot. Kupci z nakupovanjem dandanes tako nagradijo trgovca, ki uspe vplivati na njegove individualne vrednote in čustva, kar imenujemo družbeno nazadovanje. V zadnjem času imamo ljudje vedno več obveznostim ter spremenjen, hiter slog življenja. Potrošniki tako nagradjujejo trgovca, ki mu uspe v najkrajšem času ter s čim manj stresa zadovoljiti njihove potrebe. Zaradi rasti novih informacijskih in komunikacijskih tehnologij ima potrošnik na voljo veliko število informacij, ki so mu na razpolago v vsakem trenutku. Trгоvec mora biti zato neprestano na voljo ter se nenehno odzivati na vsakodnevne potrebe in želje potrošnika (Ernst & Young, 2002).

2.2 Dejavniki vpliva na nakupno odločitev LBZ

2.2.1 Splošna ekonomska situacija

Da se potrošnik odloči za nakup, mora biti izpolnjenih več kriterijev. Ekonomska situacija je eden od kriterijev, ki vplivajo na takšno odločitev. Spremenjena ekonomska situacija vedno vpliva na trg in na trgovce, pa naj gre za spremenjene cene goriva, vladno regulacijo ali prihod novih konkurentov (Sands & Ferraro, 2010). Gascon (2009) pravi, da v času recesije upada realen delež prodaje na drobno, kar pomeni, da ljudje kupujejo manj izdelkov. Prihodki ljudi se znižujejo, kar vpliva tudi na nakupne navade. Potrošniki v večji meri kupujejo izdelke LBZ, ki so na voljo po nižjih cenah kot izdelki BZ (Beldona & Wysong, 2007). Ekonomski pogoji tako vplivajo na nakupno odločitev potrošnika nakupa izdelka LBZ. Beldona in Wysong (2007) hkrati izpostavljata, da obstaja težnja trgovcev po širjenju asortimenta v posameznih kategorijah izdelkov v času recesije, saj potrošniki z nakupom izdelka LBZ v primerjavi z izdelkom BZ prihranijo. Na tej točki je pomembno poudariti, da potrošniki v času nižjih dohodkov pogosto drugače ovrednotijo izdelke, kar vsekakor govori v prid cenejšim izdelkom LBZ.

Chaniotakis (2010) v svoji študiji izpostavlja, da na nakupno odločitev posameznika pomembno vpliva ekonomska situacija. Potrošniki bodo namreč v času recesije poskušali prihraniti več denarja z nakupom izdelkov LBZ, vendar se bodo po tem, ko se bo ekonomska situacija izboljšala, ponovno vrnili k izdelkom priznane blagovne znamke (v nadaljevanju PBZ). Razlog za to gre iskati v dejstvu, da so jim izdelki PBZ bolj poznani in imajo večje zaupanje vanje. Tega so se v zadnjih letih pričeli zavedati tudi trgovci, zato zdaj več pozornosti namenjajo izgradnji identitete LBZ (razvoj generacij LBZ). Zaupanje v LBZ je vezano na pričakovan »dobiček« posameznega nakupa izdelka. V kolikor je izkušnja nakupa ugodna, se poveča možnost za ponoven nakup. Vezano na takšno vedenje potrošnika ter prej omenjene vedno bolj kakovostne izdelke (nove generacije LBZ) smo v zadnjem času priča nasprotni situaciji od zapisane v študiji. Namreč, v kolikor je potrošnik z izdelkom LBZ zadovoljen, bo po njem posegal tudi v času gospodarske rasti, kar kažejo tudi zadnje raziskave PLMA (2009, 2013). Te trdijo, da bo kar 91 odstotkov uporabnikov kupilo izdelek LBZ tudi po koncu ekonomske recesije. Potrošniki namreč verjamejo, da so izdelki LBZ prav toliko kakovostni kot izdelki PBZ. Oglaševanje in etiketa izdelkov LBZ, ter kakovost postajajo samostojne znamke in jih ljudje kot takšne tudi dojemajo (Putsis & Dhar, 2001).

2.2.2 Cenovna politika

Cena je bistvena skrb potrošnika, ki kupuje izdelek ali storitev (Smith & Carsky, 1996). Na področju odnosa potrošnika do nakupa izdelkov LBZ je bilo izvedenih več študij, ki dokazujejo povezanost cene z odločitvijo za nakup.

Mannukka (2005) je potrošnike v tem odnosu razdelil na dve skupini: prvi so običajni potrošniki, drugi so intenzivni potrošniki. Potrošniki se med sabo razlikujejo glede na raven cenovne občutljivosti pri nakupni odločitvi. Običajni potrošniki so tisti, ki so cenovno manj občutljivi, medtem ko so intenzivni potrošniki tisti, ki se osredotočajo na nizko ceno. Hkrati se bodo običajni potrošniki veliko bolj usmerjali na kakovost izdelka kot na ceno izdelka, medtem ko se intenzivni potrošniki bolj kot na kakovost osredotočajo na ceno izdelka. Izhajajoč iz tega dejstva lahko potrošnike v odnosu do LBZ najdemo v različnih generacijah samih izdelkov. Intenzivni potrošniki so tisti, ki pogosteje posegajo po generičnih izdelkih, medtem ko se običajni potrošniki redkeje odločajo za nakup izdelkov LBZ. Zaradi samega razvoja generacij LBZ pa se tudi slednji v vedno večji meri odločajo za kakovostne izdelke LBZ, ki že postajajo samostojne znamke. Številni avtorji izpostavljajo, da je cena ključni dejavnik za odločitev o nakupu izdelka LBZ v primerjavi z izdelkom PBZ (Diallo et al., 2013). Posplošimo lahko, da je predvsem pri izdelkih LBZ prvotnih generacij ravno cena razločilni dejavnik od izdelkov BZ, saj je običajno precej nižja. Zielke in Dobbelsstein (2007) poudarjata, da se bo potrošnik, v kolikor obstaja velika cenovna diferenciacija med izdelkom LBZ in BZ, prej odločil za izdelek LBZ. Po drugi strani pa se ob mali razliki v ceni pogosteje odloči za izdelek BZ. Tudi novejša raziskava kažejo na to, da je velika razlika v ceni med izdelki LBZ ter BZ tisti dejavnik, ki potrošnike spodbudi k nakupu izdelkov LBZ (Mendez, Oubina & Rubio, 2008). Na tem mestu pa je treba poudariti še en vidik dojemanja cene, in sicer ceno izdelka glede na njegovo kakovost. Nekateri avtorji namreč izpostavljajo, da se tisti potrošniki, ki kakovost povezujejo s ceno izdelka (nižja cena pomeni nižjo kakovostjo), redkeje odločajo za nakup izdelkov LBZ (Burton, Lichenstein, Netemeyer & Garretson, 1998; Garretson, Fisher & Burton, 2002). Vendar je tudi na tem mestu treba upoštevati tako individualne kot situacijske dejavnike. Študije so namreč pokazale, da potrošniki, ki nimajo veliko izkušenj o določeni trgovski znamki ali kategoriji izdelkov, prej posežejo po cenejšem izdelku, kar še posebej velja za trge, kjer se izdelki LBZ šele vzpostavljajo (Rao & Monroe, 1989).

2.2.3 Kakovost izdelka

Baltas in Argouslidis (2007) ugotavljata, da ima kakovost odločilno vlogo pri nakupu izdelka LBZ. Da je kakovost izdelka ključna, ugotavljajo tudi številni drugi avtorji (Bao, Bao & Sheng, 2011; Richardson, Jain & Dick., 1994; Sheau-Fen, Sun-May & Yu-Ghee, 2012), kar se vidi tudi v potrošnikovem zadovoljstvu z izdelki LBZ (Carpenter in Fairhurst, 2005). Sheau-Fen et al. (2012) so ugotovili, da je višja stopnja kakovosti izdelkov LBZ povezana z višjo stopnjo všečnosti kupovanja izdelkov LBZ višje kakovosti kot s kupovanjem izdelkov BZ nižje kakovosti (Ailawadi, 2001). Na tem mestu gre izpostaviti tudi spoznanja avtorjev, ki so s pomočjo raziskav dokazali, da ima velik vpliv na razumevanje kakovosti LBZ proti BZ tudi kulturni dejavnik. Kupci iz vzhodnega dela sveta se tako bistveno razlikujejo od kupcev z zahodnega dela (Sanjoy & Oded, 2001; Lupton, Rawlinson & Braustein, 2010), saj kljub kakovostnim izdelkom LBZ še vedno raje posežejo po izdelkih BZ, četudi so ti manj kakovostni.

2.2.4 Družbeno demografski kazalniki

Potrošnikovo obnašanje se spreminja tekom njegove starosti (Roszkowska-Holysz, 2013). Nekatere študije so dokazale, da mlajši potrošniki ter potrošniki srednjih let (do 46 let) pogosteje posežejo po izdelkih LBZ (Dick, Jain & Richardson, 1995; Lybeck, Holmlund-Ryktonen & Saaksjarvi, 2006), potrošniki, ki so starejši, pa se pogosteje poslužujejo izdelkov BZ. Dhar in Hoch (1997) sta tako dokazala, da potrošniki, ki so starejši od 55 let, zaradi drugačnih nakupnih navad ter oportunitetnih stroškov pogosteje posegajo po izdelkih BZ. Na drugi strani pa številni avtorji dokazujejo, da starost nima vpliva na pogostejšo nakupno odločitev za izdelke LBZ (Kuhar & Tič, 2008; Martinez & Montaner, 2008). Glede na to, da sam raziskujem nakupno odločitev potrošnika za energijsko pijačo, po kateri v splošnem pogosteje posežejo mlajši potrošniki (GFK Orange, 2007), predvidevam, da bom dokazal, da so pogostejši kupci energijske pijače LBZ mlajši potrošniki.

Vpliv dohodka na nakup izdelkov LBZ potrjujejo številni avtorji. Starzynski (1993) ter Akbay & Jones (2005) tako trdijo, da večina potrošnikov, ki kupuje veliko izdelkov LBZ, prihaja iz skupine potrošnikov z nižjimi dohodki. Ti potrošniki na ta način povečujejo svojo kupno moč. Dick et al. (1995) izpostavljajo, da največjo skupino potrošnikov, ki kupujejo izdelke LBZ, predstavljajo potrošniki, ki imajo srednje visoke dohodke. Akbay in Jones (2005) pa ugotavljata, da potrošniki z najvišjim dohodkom v veliko večji meri posegajo po izdelkih BZ. Glede na ta izhodišča predvidevam, da bo raziskava pokazala, da bodo po energijski pijači LBZ pogosteje posegali potrošniki z najnižjim dohodkom. Raziskave kažejo, da se potrošniki z nižjo stopnjo izobrazbe pogosteje odločijo za nakup izdelka LBZ (Omar, 1996). Bolj izobraženi potrošniki so namreč cenovno manj občutljivi. Hkrati pa Dhar in Hoch (1997) izpostavljata drug vidik, saj pravita, da imajo bolj izobraženi potrošniki več znanja o nakupovanju in se jim sam ugled BZ ne zdi tako pomemben. Zaradi izkušenj ter neobremenjenosti z znamkami tako racionalno posežejo po kakovostnih izdelkih LBZ. Kljub temu da imajo bolj izobraženi potrošniki običajno višje dohodke ter so cenovno manj občutljivi zaradi svojega širšega poznavanja kategorij izdelkov, pogosteje posežejo po izdelkih LBZ.

3 TRG IZDELKOV LASTNE BLAGOVNE ZNAMKE

Tretje poglavje je razdeljeno na dva dela. V prvem delu prek klasifikacije definiram različne tipe prodajnih mest, saj ima vsak format svoje značilnosti, ki pomembno vplivajo na posamezno nakupno odločitev. Posebna pozornost je namenjena opredelitvi priročne trgovine, ki ima svoje značilnosti in je v globalnem razmahu. Prav temu je namenjen drugi del, kjer predstavljam stanje na trgu glede sprememb prodajnih formatov in izdelkov LBZ v tujini ter v Sloveniji.

3.1 Tipi prodajnih mest

3.1.1 Klasifikacija prodajnih mest

Trgovinski format opredeljujejo velikost prodajne površine in elementi trženjskega spleta v trgovini na drobno, kot so lokacija prodajalne, ponudba izdelkov, vzdušje v prodajalni, cenovne taktike, trgovčev ugled in trženjsko komuniciranje (Levy & Weitz, 2004).

Tabela 2: Klasifikacija trgovinskih formatov glede na velikost prodajne površine

Trgovinski format	Prodajna površina (m ²)
Kiosk	Manj kot 20
Manjša prodajalna	Do 100
Market	Do 400
Supereta	Do 1000
Supermarket	Do 2500
Hipermarket	Do 5000
Megamarket	Več kot 5000
Veleblagovnica	Več kot 5000
Nakupovalni center	Več kot 10000

Vir: V. Potočnik, Trženje v trgovini, 2001, str. 57.

Levy in Weitz (2004) glavne prodajne formate delita v deset različnih formatov. Zaradi potreb magistrskega dela se v nadaljevanju omejujem na tiste, ki služijo namenu magistrskega dela (nakupno vedenje v priročni prodajalni primerjalno z drugimi prodajnimi formati v slovenskem prostoru) s posebnim poudarkom na razčlenitvi priročne trgovine:

- specializirana prodajalna ponuja omejeno število izdelkov določenih blagovnih skupin z zelo širokim asortimentom znotraj tega področja;
- diskontna prodajalna zaradi nižje ravni storitev ponuja bistveno nižje cene, običajno premore širok asortiment izdelkov;
- supermarket je velika samopostrežna prodajalna, ki ima širok asortiment izdelkov, pri poslovanju pa se poslužuje politike nižjih cen od običajnih;
- hipermarket ponuja tako prehrambene kot neprehrambene izdelke, poleg tega svojo raven storitev širi tudi z bančnimi, gostinskimi in s specializiranimi prodajalnami različnega blaga;
- priročne prodajalne temeljijo na priročnosti, kar pomeni, da potrebe zadovoljujejo hitro, z malo truda, nudijo pa vedno širši asortiment izdelkov.

3.2.2 Priročna trgovina

Razvoj prodajnega formata priročna prodajalna je posledica predvsem dveh dejavnikov (Institute of Grocery Distribution, 2007):

- **družbeno-demografski dejavniki:** zmanjšanje velikosti gospodinjstev, staranje prebivalstva, spremembe v prehranskih navadah, daljši delovni čas, daljši čas poti v službo, spremembe v tradicionalnih družinskih vlogah;
- **strateške koristi za trgovce na drobno:** priročne prodajalne imajo veliko manj zakonskih regulativ kot večji tipi prodajaln, omogočajo fleksibilnost ponudbe glede na lokacijo, višji dobiček zaradi višjih cen (višja dodana vrednost).

Bistvena značilnost priročne prodajalne je kupcu, ki je v stiski s časom, ponuditi prilagojen asortiment izdelkov in mu tako skrajšati čas ter zmanjšati napor, ki je potreben za nakup določenega izdelka. Ključnega pomena je, da se asortiment prodajalne prilagaja različnim nakupnim priložnostim ter sami mikrolokaciji. Za priročno prodajalno je značilna visoka stopnja prilagajanja tako okolju kot potrošniku, saj se ponudba na različnih lokacijah lahko razlikuje. Ob določanju programskega spleta je ključnega pomena upoštevanje naslednjih dejavnikov (Institute of Grocery Distribution, 2007):

- **kakovost:** s tem, ko trgovec ponuja visokokakovostne izdelke se diferencira od svojih konkurentov, s tem pa hkrati poveča možnost, da se potrošnik odloči za kakovosten ter dražji proizvod;
- **izbira:** zavedanje velikosti prodajnih površin ter temu optimalno prilagojen asortiment izdelkov;
- **uvajanje izdelkov LBZ:** zaradi manjših prodajnih površin je v priročnih prodajalnah manj izdelkov LBZ. V splošnem je prisotnost izdelkov LBZ v priročni prodajalni občutno nižja kot v drugih prodajalnah, vendar je v zadnjem času mogoče opaziti povečanje tega deleža;
- **uvajanje novih izdelkov:** je ključnega pomena, ki prinese zadovoljstvo potrošniku in hkrati povzroči rast posamezne blagovne skupine.

Poleg naštetega je za priročno prodajalno značilen visok nivo storitve, prijetno nakupovalno vzdušje ter daljši delovni čas. Zaradi teh značilnosti je kupec za določeno živilo pripravljen odšteti višji znesek, kar pomeni trend zviševanja cen v nasprotju z diskontnimi prodajalnami. Cena tako ni ključnega pomena, ampak je priročnost, v smislu prihranka časa, tista, ki ima odločilno vlogo.

3.2 Stanje in trendi

3.2.1 Globalno

V svetu se najhitreje razvija market prodajalna, saj je konkurenca tu največja ter nasičenost najvišja. S spremenjenimi demografskimi in družbenoekonomskimi trendi narašča število segmentov potrošnikov, ki se jim trgovci prilagajajo z različnimi prodajnimi formati. Cilj trgovcev je, da se z novimi formati približajo potrošniku ter sledijo spremembam v okolju. Trendi kažejo, da bo v prihodnje prišlo do največjega porasta prodajnih formatov diskonta ter priročnih trgovin. Oba prodajna formata se tudi sedaj razvijata najhitreje in vključujeta od manjših do srednjevelikih prodajaln. Najmanj intenzivno rast se pričakuje pri supermarketih in hipermarketih, ki so se najintenzivneje razvijali v zadnjih 15 letih (Planet Retail, 2008). Kot omenjeno, poleg diskontnim prodajalnam trgovci vedno več pozornosti namenjajo tudi manjšim in prilagojenim prodajnim formatom, kar pomeni razvoj priročnih prodajaln. Ta prodajni format je v razcvetu na zasičenih trgih zahodne in severne Evrope, v srednji in vzhodni Evropi je njegova rast počasnejša. Po podatkih Global Channel Strategies (Planet Retail, 2008) je število priročnih prodajaln pri največjih 30 trgovcih na drobno v obdobju 2001–2006 naraslo za 35 odstotkov. Razloge lahko najdemo v dejstvu, da priročne prodajalne predstavljajo odgovor demografskemu trendu zmanjševanja povprečnega števila ljudi v gospodinjstvu, večanju deleža zaposlenih žensk ter drugačnemu življenjskemu stilu potrošnikov. Manjša gospodinjstva so pogostejše brez otrok (nakupi tako niso osredotočeni na družinske obroke) in so manj načrtovani. Ocenjujejo, da prodaja v priročnih prodajalnah predstavlja že 24 odstotkov celotnega market programa v Evropi. Pričakuje se, da se bo delež prihodkov, ki se bodo ustvarjali v priročnih prodajalnah, še povečeval. Pomemben dejavnik rasti LBZ lahko najdemo v rasti diskontnih trgovcev, katerih značilnost je, da zelo velik delež prodaje ustvarjajo z izdelki lastnih blagovnih znamk. Kot odgovor na to so tradicionalni trgovci začeli v večji meri uvajati tudi lastne linije izdelkov LBZ. Njihov namen je v očeh potrošnika doseči drugačno cenovno pozicioniranost. Prisotnost LBZ pa je zelo odvisna od posameznega prodajnega formata. Izdelki LBZ so tako pogosto prisotni v hipermarketih in supermarketih, občutno manj pa jih najdemo v priročnih trgovinah, kjer se pogosto zgodi, da tovrstnih izdelkov sploh ni. V državah, kjer je delež LBZ v skupni prodaji večji od 10 odstotkov, je običajno, da diskontni trgovci v svoji ponudbi nudijo kombinacijo LBZ in PBZ. Trendi kažejo, da se bo pomen LBZ v prihodnosti še povečeval. Pričakuje se nadaljnje pospešeno razvijanje izdelkov LBZ, posebej na področju ekološko pridelane hrane, organskih izdelkov, izdelkov, povezanih z življenjskim slogom, premium izdelkov kot izdelkov nizkocenovne linije. Poleg tega se pričakuje, da se bodo trgovci svoje LBZ širili na področje finančnih storitev, komunikacijske tehnologije ter izdelke s področju elektronike.

Iz opravljenih raziskav Planet Retail (2008) lahko izluščimo naslednje značilnosti razvoja LBZ:

- V državah, kjer je trg razdrobljen, je delež izdelkov LBZ nizek in nasprotno, bolj kot je trg poenoten ter konsolidiran, višji je delež izdelkov LBZ.
- V razvoju izdelkov LBZ prihaja do segmentacije LBZ. Trgovci tako vedno bolj razvijajo svoje izdelke LBZ na treh nivojih, po načelu »dobro, boljše, najboljše«. Tako imajo v svojem segmentu nizkocenovne, standardne ter premium izdelke LBZ. Na ta način trgovci skušajo privabiti kupce iz vseh segmentov (višina dohodka), da lahko dosežejo rast v cenovno konkurenčnih okoljih.
- Razvoj LBZ povečuje konkurenčnost med proizvajalci blagovnih znamk ter proizvajalci LBZ. To pomeni, da morajo proizvajalci blagovnih znamk več energije in denarja nameniti oglaševanju ter drugim tržno-komunikacijskim aktivnostim.
- Sodelovanje med proizvajalci lastnih blagovnih znamk in trgovci je vedno tesnejše. Diferenciacija in polarizacija med trgovci je, zaradi sodelovanja med proizvajalci LBZ ter najboljšimi trgovci, vedno večja. Tako imamo na eni strani trgovce, ki ponujajo le izdelke LBZ, na drugi strani pa trgovce, ki ponujajo le izdelke PBZ. V zadnjem času pa se izpostavlja tudi diferenciacija med samimi izdelki LBZ, saj nekateri postajajo že samostojne blagovne znamke.

3.2.2 Slovenija

Zaradi visoke stopnje brezposelnosti, zmanjšanja nakupne moči potrošnikov ter slabih ekonomskih kazalcev so se nakupne odločitve posameznikov zreducirale na bolj ali manj osnovne dobrine. Spremenjeno nakupno vedenje ter vedno močnejše zahteve po nižjih cenah so privedle do pravih cenovnih vojn med trgovci, ki se borijo, da bi v svojo trgovino pripeljali visoko cenovno občutljivega potrošnika. Trgovska podjetja se tako danes poslužujejo različnih strategij privabljanja kupcev ter večanja dobička, kot so povečanje površin polic, ki so namenjene znižanjem, zmanjševanjem površine trgovine ter znižanjem stroškov dela z namenom optimizacije poslovnih procesov. Med spremembe potrošnikovega obnašanja pa lahko štejemo tudi dejstvo, da potrošniki ne kupujejo na zalogo. Potrošniki se tako redkeje odločajo za velike trgovske centre in se raje odpravijo po dnevnih nakupih najbolj osnovnih izdelkov v manjše supermarkete in priročne trgovine. Hkrati se zaradi cenovne občutljivosti potrošnikov kaže tudi trend višje stopnje obiska diskontnih trgovin (Lidl, Hofer, Eurospin), ki so pridobile na deležu (Euromonitor, 2015). Po podatkih Trgovinskega monitorja je v Sloveniji sicer že četrto leto zapored najbolj zaželeno trgovino Spar/Interspar. Opazen je padec Mercatorja ter Engrotuša, medtem ko je rast diskontnega tipa trgovin vedno višja. Kot že omenjeno je tudi Trgovinski monitor zaznal upad obiska hipermarketov (Trgovinski monitor, 2015). Prodaja izdelkov LBZ se je v Sloveniji v zadnjih letih povečala, medtem ko se prodaja ostalih izdelkov sooča z upadom. Podatki raziskave Euromonitor (2015) kažejo, da je že v letu 2009 skoraj polovica anketirancev kupila več izdelkov LBZ kot prejšnja leta. Kar 77 % anketirancev meni, da so ti izdelki veliko cenejši kot izdelki nacionalnih znamk, 43 % jih nakup dojema kot dobro razmerje med ceno in kakovostjo. Poleg tega potrošniki verjamejo, da je kakovost primerljiva z ostalimi znamkami in se neprestano izboljšuje (Dmitrović & Bodlaj,

2014). Ugotovitve raziskave odnosa slovenskega potrošnika do izdelkov LBZ lahko strnemo v naslednja dejstva:

- skoraj vsi kupci na slovenskem trgu kupuje izdelke LBZ, od tega polovica dokaj ali zelo pogosto;
- kupci največjo prednost LBZ vidijo v nizki ceni, ki glavni razlog za nakup, vendar izdelek zaradi tega ne sme biti slabše kakovosti;
- najbolj poznani izdelki LBZ so izdelki Mercator, Spar in Tuš.

Na podlagi raziskave PLMA: Izdelki LBZ v recesiji (2009) lahko rečemo, da v času recesije govorimo o novem potrošniku. Ta je spremenil svoje nakupne navade v supermarketih in znižal stroške. Kar 75 % anketirancev pravi, da trenutne gospodarske razmere v veliki meri vplivajo na nakupne navade ter odločitve. Več kot 30 % anketirancev pravi, da kupujejo več izdelkov LBZ kot pred enim letom. Kar 23 % anketirancev je odgovorilo, da bo v naslednjem letu kupilo še več izdelkov LBZ. Skoraj 55 % anketirancev pravi, da izdelke LBZ kupujejo »pogosto«. Še pred tremi leti je ta delež znašal 41 %, leta 1991 pa le 12 %. Potrošniki so tudi spremenili mesta svojih nakupov, kar 59 % jih namreč kupuje na drugih prodajnih mestih kot v supermarketih (leta 2006 jih je v supermarketih kupovalo kar 70 %). Na tem mestu je treba poudariti tudi to, da kar 67 % anketirancev za nakup obišče vsaj dve ali tri trgovine, med razloge za to navajajo nizke cene ter raznolikost produktov pri različnih trgovcih. Poleg tega kar 60 % anketirancev restavracijo obišče manjkrat kot pred letom dni.

Zaključimo lahko, da potrošniki spreminjajo svoj življenjski stil ter kupujejo več cenejših izdelkov, pri čemer je bistveno razmerje med ceno in kakovostjo, tako s področja živilskih kot neživilskih izdelkov.

4 ENERGIJSKE PIJAČE, PREDSTAVITEV PODJETJA PETROL IN LASTNE BLAGOVNE ZNAMKE ENERGIJSKE PIJAČE Q

Četrto poglavje je razdeljeno na tri sklope. V prvem delu predstavljam trg energijskih pijač v Sloveniji ter bistvene karakteristike kupca energijske pijače v Sloveniji. V drugem delu predstavljam podjetje Petrol d.d., v tretjem delu pa energijsko pijačo Q.

4.1 Energijske pijače v Sloveniji

Prvo energijsko pijačo, ki ni vsebovala prepovedanih substanc, so izumili na Japonskem leta 1962. Vsebovala je taurin, gingseng in vitamin B ter predstavlja začetek modernih energijskih pijač (Heckman, Sherry & Gonzales de Mejia, 2010). Danes smo priča številnim znamkam energijskih pijač, ki jih ločujemo po sestavinah, kot so kofein, taurin, guarana, gingseng ipd. Globalni trg energijskih pijač je zelo dinamičen. Podatki kažejo, da je bilo v letu 2011 popitih kar 4,8 bilijonov litrov energijskih pijač. Povprečna rast v

kategoriji je bila med letoma 2006 in 2011, in sicer med 10 in 20 odstotki. Ta rast je enaka tudi danes. Za energijske pijače je značilno, da so namenjene predvsem mlajši populaciji. Raziskave kažejo, da je med porabniki več moških, vendar v zadnjih letih narašča tudi delež ženskih porabnic energijskih pijač (King, 2013).

4.1.1 Trg energijskih pijač v Sloveniji

V Sloveniji je trg energijskih pijač precej zasičen, saj lahko na njem najdemo več kot 25 različnih znamk energijskih pijač (številka brez upoštevanja različic posamezne blagovne znamke): Red Bull, Monster Energy, Action, Burn, Energia, Energy Drink Mercator, Flying Power, Mixxed Up, Pussy, Rockstar, Sexergy, Sexes, Shot and go, THOR Spar, TUŠmobil, Guarana, Dark dog, Power house, Pure Bio itd. Tudi v Sloveniji je energijsko pijačo prvi na trg postavil globalni pionir Red Bull, ki so se mu kasneje priključile druge blagovne znamke ter v velikem številu tudi energijske pijače LBZ. Vse večje trgovske verige v Sloveniji imajo namreč vsaj eno različico energijske pijače, kar prikazujem v spodnji tabeli.

Tabela 3: Energijske pijače LBZ trgovskih verig v Sloveniji

SPAR	S BUDGET, THOR
MERCATOR	ENERGY DRINK
TUŠ	TUŠmobil
LIDL	MIXXED UP
HOFER	FLYING POWER
E. LECLERC	SPARK'S

Raziskava iz leta 2007 (GFK Orange, 2012) je pokazala, da ima daleč največji delež uporabnikov Red Bull (57,7 %), sledi Shark (17,9 %) ter Mercator Energy drink (5,1 %). Sledijo ostale znamke z zelo nizkimi deleži. Podatki iz leta 2014 pa kažejo, da je ta razmerja v veliki meri pretresel Monster, ki se s podobnimi trženjskimi in marketinškimi prijemi kot Red Bull prebija proti vrhu (Euromonitor, 2014).

4.1.2 Poraba energijskih pijač v Sloveniji

Po podatkih raziskave Euromonitor international 2014 je bilo v Sloveniji leta 2013 prodanih 18,2 milijonov litrov energijskih pijač. V tem letu je ta kategorija zrasla za 3 % ter dosegla vrednost 17.000.000 evrov. Iz podatkov raziskave (Južnič, 2012) lahko izluščimo kar nekaj razlik uživanja energijskih pijač glede na spol. Med ženskami je več takih, ki energijske pijače še nikoli niso poskusile (22 % žensk in le 12 % moških). Veliko več je tudi uporabnic, ki so energijsko pijačo poskusile, a jim ni bila všeč (39 % žensk ter 29 % moških). Posledično je raziskava pokazala večji delež moških, ki energijske pijače uživajo večkrat letno ali celo mesečno (Južnič, 2012). Raziskava kaže, da je, podobno kot pri spolu, uživanje energijskih pijač pogojeno tudi s starostjo. Največji delež vsakodnevnih

uporabnikov dosejajo anketiranci, stari med 18 in 20 let. Med anketiranci, ki energijsko pijačo uživajo vsaj enkrat mesečno, je največji delež najmlajših (od 15 do 17 let), v splošnem pa lahko rečemo, da energijske pijače najpogosteje pijejo porabniki, stari od 15 do 40 let. Med najstarejšimi prevladujejo tisti, ki energijske pijače nikoli niso poskusili (50 %) oziroma so jo poskusili, vendar jim ni bila všeč (37 %).

Zaključim lahko, da je uživanje energijskih pijač v svetu in v Sloveniji pogojeno tako s spolom kot s starostjo. Uživanje teh pijač v najstniških letih pa vzpodbudi tudi poseganje po njih pri nekoliko starejših, saj v njih prepoznajo nadomestek kave ali čaja, po njih torej posežejo zaradi poznavanja izdelka (Južnič, 2012).

4.2 Predstavitev podjetja Petrol d.d.

Petrol d.d. je največja slovenska energetska družba, največji slovenski uvoznik, največje slovensko podjetje po prihodkih, sočasno pa tudi ena največjih slovenskih trgovskih družb. Med t.i. velike se uvršča tako po vrednosti aktive in ustvarjenih čistih prihodkov ter ustvarjenem dobičku kot po številu zaposlenih in po številu delničarjev.

Skupina Petrol d.d. je iz slovenskega naftnega trgovca prerasla v regionalnega ponudnika energetskih in ekoloških storitev. Z razvojnimi prioritetami in strateškimi usmeritvami sooblikuje slovenski energetski prostor, hkrati pa postaja pomemben dejavnik na energetskem trgu jugovzhodne Evrope. Delovanje družbe temelji na vrednotah, kot so poslovna odličnost, spoštovanje tržnih zahtev na področju storitev, informacijske tehnologije in varovanju okolja. Osrednje razvojno področje skupine je uvajanje novih energetskih dejavnosti (trženje plinske, toplotne in električne energije), vodenje večjih ekoloških projektov, dolgoročno pa tudi trženje obnovljivih virov energije. Pretežni del poslova za zdaj realizira na slovenskem trgu. Razpolaga z uveljavljeno krovno blagovno znamko in drugimi prepoznavnimi izdelčnimi oziroma storitvenimi znamkami (npr. Petrol klub, HipShop, TipStop). Družbo odlikujeta tudi močen tržni in finančni položaj. Razvejana in sodobna maloprodajna mreža je Petrolova absolutna konkurenčna prednost.

Primarno področje poslovanja podjetja Petrol d.d. je opravljanje naftno-trgovske dejavnosti, njegova ključna konkurenčna prednost pa je razvejana mreža 476 bencinskih servisov v Sloveniji in v tujini. Trgovanje z naftnimi proizvodi je Petrolova osrednja poslovna dejavnost, s katero dosega vodilni tržni delež. To področje družbi zagotavlja stabilen prihodek in s tem možnost nadaljnjega razvoja ter rasti. S prodajo naftnih proizvodov Petrol v povprečju ustvari približno 80 odstotkov čistih prihodkov brez trošarin. Sestavni del Petrolove poslovne dejavnosti je tudi trgovanje z blagom za splošno porabo in s storitvami. S prodajnim segmentom družba v povprečju dosega desetodstotno realno stopnjo letne rasti. Na tem področju podjetje v povprečju ustvarja nekaj manj kot 20 odstotkov čistih prihodkov brez trošarin. Podjetje se je z distribucijo in dobavo zemeljskega in utekočinjenega naftnega plina začelo ukvarjati leta 1998. Gradnja omrežij,

distribucija in trženje plina so sestavni del delovanja podjetja Petrol. Svojo dejavnost pa je leta 2001 razširilo tudi na področje dobave električne energije, ki je sestavni del celovite energetske oskrbe. Dejavnosti, ki jih v sklopu tega področja okoljske dejavnosti opravlja podjetje Petrol, so čiščenje odplak in oskrba lokalnih skupnosti s pitno vodo, načrtovanje rešitev za varno ravnanje z odpadki in odpravljanje okoljskih problemov. Na ta način sodeluje, razvija in uresničuje skupno vizijo odgovornega ravnanja z okoljem.

Družbo odlikujejo zlasti kakovost blaga in storitev, visoka raven ugleda, uveljavljene blagovne znamke ter stabilen finančni položaj. Skupaj z zaposlenimi na franšiznih bencinskih servisih je bilo v skupini Petrol konec leta 2013 zaposlenih 3.945 ljudi. Skupina Petrol je s 3,94 milijarde evrov čistih prihodkov od prodaje največji gospodarski subjekt v Sloveniji. Povzeto po spletni strani družbe (Petrol, 2015).

4.3 Energijska pijača Q Energy Drink

Petrol je že pred leti začel s prodajo izdelkov LBZ. Sprva so bili to neprehrambeni izdelki, kasneje pa tudi nekaj prehrabnenih. Pri prehrani se je začelo s sendviči Hip Shop, ki pa so bili dokaj hitro ukinjeni. Sicer nenačrtovan izdelek LBZ – Kava na poti, se je kasneje razvil v Hip Shop Petrolovo Kavo na poti in je bila do lanskega leta edini prehrabneni izdelek LBZ na Petrolu. Še več, Petrolova Kava na poti je ena najbolj prepoznavnih Petrolovih blagovnih znamk.

4.3.1 Izbor izdelkov

S stalno širitvijo prodajnega asortimenta in zaradi dejstva, da je delež LBZ med slovenskimi trgovci v zadnjih letih precej narasel, so v podjetju Petrol pričeli z razvojem lastne blagovne znamke za prehrabnene izdelke. Namen izdelkov LBZ je glede na tip Petrolovih prodajnih mest in glede na vrsto nakupa povsem drugačen kot pri ostalih trgovcih. Trgovci s pomočjo izdelkov LBZ, predvsem z njihovo nižjo ceno, privabljajo kupce v svoja prodajna mesta oziroma si z njimi pomagajo pri cenovni percepciji kupcev. Petrol pa je zaradi specifičnosti svojih prodajnih mest (priročna trgovina) in vrste nakupov v njih prilagodil tudi cene prodajnega asortimenta. Te so v povprečju za najmanj 30 % višje kot pri ostalih trgovcih, zato je tudi cenovna politika izdelkov LBZ popolnoma drugačna od cenovne politike ostalih trgovcev. V kolikor bi postavili prenizko ceno izdelka lastne blagovne znamke, bi količina prodaje sicer narasla, vendar še zdaleč ne toliko, da bi z njo pokrili izgubo iz razlike v marži. Zato je za izdelke LBZ v priročnih trgovinah značilno, da njihova nominalna marža ni nižja od nominalne marže najcenejšega izdelka blagovne znamke iz iste skupine izdelkov. Le na ta način se lahko doseže, da se količina prodaje ne zmanjša oziroma da se deleži prodaje prestrukturirajo in ostanejo na enaki ravni. Tako se prodaja celotne skupine izdelkov lahko celo zviša, pri čemer se sorazmerno zviša tudi skupna marža. V ožji izbor potencialnih izdelkov LBZ spadajo izdelki, ki imajo največjo prodajo in so na trgu že prisotni kot izdelki LBZ. Ker gre v priročnih trgovinah v

veliki meri za impulzivne nakupe, v ožji izbor spadajo tudi izdelki, katerih prodaja je značilna za takšen tip prodajnega mesta, ne pa za ostale vrste prodajnih mest. Eden od dejavnikov, ki oteži razvoj posameznega izdelka LBZ, je nedvomno tudi strošek proizvodnje oziroma nabavna cena izdelka. V kolikor je ta previsoka in ni mogoče zadostiti pogoju cenovne politike izdelkov LBZ v priročnih trgovinah, da nominalna marža ni nižja od najcenejšega izdelka iz iste skupine izdelkov, tega izdelka ni smiselno razvijati in ga uvrstiti v prodajni asortiment. Prvi izmed prehrabnih izdelkov, ki so ga v podjetju Petrol pričeli razvijati kot izdelek LBZ, je bila energijska pijača. Petrol je eden večjih prodajalcev energijskih pijač v Sloveniji, tako je skupina energijske pijače ena od skupin, ki so bile izbrane v ožji izbor potencialnih izdelkov LBZ. Energijske pijače so bile tudi pri ostalih trgovcih v Sloveniji med prvimi izdelki LBZ. Izbira dobavitelja energijske pijače pa ni odvisna le od nabavne cene na kos, temveč tudi od kakovosti pijače ter vsečnosti okusa, minimalnih naročenih količin in ostalih pogojev poslovanja. Uspešna prodaja izdelka LBZ je poleg cene odvisna tudi od okusa oziroma kakovosti vsebine, zato so v podjetju izvedli raziskavo s fokusnimi skupinami, ki je bila v pomoč pri izbiri končnega izdelka. Velik del razvoja je predstavljala odločitev, v katero generacijo LBZ bo spadala ta energijska pijača. Zavedali so se, da bo maloprodajna cena, glede na cenovno politiko, višja od ostalih energijskih pijač LBZ, zato so se osredotočili na 3. in 4. generacijo izdelkov LBZ. V letu 2012 je Petrol lansiral novo blagovno znamko pogonskih goriv Q Max, zato so sprejeli odločitev, da energijske pijače ne bodo pridružili liniji ostalih prehrabnih izdelkov LBZ, temveč bodo izkoristili prepoznavnost blagovne znamke pogonskih goriv in energijsko pijačo poimenovali Q energy drink. Tudi oblikovno je Q enak kot pri pogonskih gorivih.

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA DEJAVNIKOV NAKUPNEGA ODLOČANJA O IZDELKIH LBZ

Empirični del naloge je rezultat moje raziskave, ki je potekala v treh večjih fazah. Prva faza je zajemala oblikovanje vprašalnika in je potekala od meseca maja 2015 do meseca junija 2015. Druga faza je zajemala izvajanje spletnega anketiranja, ki je potekalo od junija do julija 2015, tretja faza pa je zajemala analizo in prikaz rezultatov ter je potekala od julija do avgusta 2015. V poglavju je podrobno predstavljen raziskovalni načrt z opredelitvijo raziskovalnega problema, namena in ciljev raziskave ter raziskovalne hipoteze, ki sem jih preverjal na osnovi pridobljenih odgovorov anketiranih oseb na posamezno vprašanje v anketi. Vsebinsko je poglavje razdeljeno na raziskovalni načrt in analizo podatkov.

5.1 Raziskovalni načrt

Izvedel sem raziskavo, ki je temeljila na predhodno izdelanem raziskovalnem načrtu. Opredelil sem raziskovalni problem, namen in cilje raziskave ter raziskovalne hipoteze. V nadaljevanju pa predstavljam metodo zbiranja podatkov in raziskovalno strategijo glede na metodologijo in vprašalnik.

5.1.1 Opredelitev raziskovalnega problema

Izdelki LBZ so na prodajnih policah v tujini in v Sloveniji prisotni že nekaj desetletij, vendar se je njihova razširjenost in prodaja povečala predvsem v zadnjem času. Na tem področju je bilo sicer izvedenih že nekaj raziskav, ki se ukvarjajo z vprašanjem vedenja potrošnika pri nakupu izdelkov LBZ, vendar takšnih, ki bi specificirale nakup izdelka LBZ v priročnih trgovinah ni, zato sem se odločil, da podrobneje raziščem vzroke ter jih v nadaljevanju tudi primerjam z nakupnimi odločitvami potrošnikov na drugačnih tipih prodajnih mest. Glede na opravljene raziskave in prodajne rezultate bom tako lahko sklepal za posebno področje prodajnega formata ter razvil zaključke, primerne za nadaljnjo dejavnost na tem področju.

V podjetju Petrol, kjer sem zaposlen, želimo širiti ponudbo izdelkov LBZ, zato bo opravljena raziskava odličen kompas za nadaljnje odločitve o širitvi asortimenta LBZ. Iz literature, ki sem jo preučil, sem izluščil nekatere dejavnike, ki naj bi v večji meri vplivali na nakup LBZ na konkretnem tipu prodajnega mesta. Zanima me predvsem, ali so za nakup izdelka LBZ ključni nižja cena, priročnost, bolj racionalen potrošnik ali družbeno-demografski kazalniki.

5.1.2 Namen in cilji raziskave

Na podlagi raziskave želim izluščiti značilnosti kupcev izdelkov LBZ v priročnih trgovinah v Sloveniji. Na podlagi njihovih odgovorov bom lahko opredelil ključne vzgibe za nakup izdelkov LBZ ter s tem pridobil osnovne informacije za nadaljnje širjenje izdelkov LBZ v podjetju Petrol.

Cilji raziskave so:

- ugotoviti, kdo so porabniki energijskih pijač,
- ugotoviti, ali kupci kupujejo energijsko pijačo Q zaradi nižje cene,
- ugotoviti, ali bi kupci kljub višjim dohodkom še vedno kupovali energijsko pijačo Q,
- ugotoviti, ali je za ponoven nakup ključen okus izdelka Q,
- ugotoviti, ali po energijski pijači Q pogosteje posežejo mlajši kupci,
- ugotoviti, ali po energijski pijači Q pogosteje posežejo kupci z nižjo stopnjo izobrazbe,
- ugotoviti, ali po energijski pijači Q posežejo kupci z nižjim dohodkom,

- ugotoviti, ali bi kupci na Petrolovih bencinskih servisih kupovali tudi druge izdelke LBZ.

Cilj raziskave je tudi potrditi ali ovreči postavljene hipoteze. Da bi podjetje Petrol ohranilo ter hkrati pridobilo nove kupce na bencinskih servisih, mora neprestano dopolnjevati svojo ponudbo. Izdelki LBZ so, podobno kot v trgovskih verigah, eden od instrumentov za dvig prodaje, saj omogočajo nakup kakovostnih izdelkov po ugodni ceni. Tako bom lahko na podlagi raziskave potrdil oziroma ovrgel postavljene hipoteze ter na podlagi tega sklepal o smiselnosti širitve asortimenta izdelkov.

5.1.4 Raziskovalne hipoteze

Na podlagi prebrane literature, člankov ter že narejenih raziskav s področja nakupnih odločitev posameznikov za izdelke LBZ sem oblikoval hipoteze, ki jih navajam v nadaljevanju.

H1: Cena je najpomembnejši dejavnik pri odločitvi za prvi nakup LBZ.

Številni avtorji izpostavljajo, da je cena ključni dejavnik za odločitev o nakupu izdelka LBZ v primerjavi z izdelkom BZ (Diallo et al., 2013). Posplošimo lahko, da je predvsem pri izdelkih LBZ prvotnih generacij ravno cena ločilni dejavnik od izdelkov BZ, saj je običajno precej nižja. Zielke in Dobbstein (2007) poudarjata, da v kolikor obstaja velika cenovna diferenciacija med izdelkom LBZ in BZ, se bodo potrošniki prej odločili za izdelek LBZ. Po drugi strani pa se potrošniki ob majhni razliki v ceni, pogosteje odločajo za nakup izdelka BZ. Tudi novejša raziskava kažejo na to, da je velika razlika v ceni med izdelki LBZ ter BZ tisti dejavnik, ki potrošnike spodbudi k nakupu izdelkov LBZ (Mendez, Oubina & Rubio, 2008). Na tem mestu pa je potrebno poudariti še en vidik dožemanja cene, in sicer cena izdelka glede na njegovo kakovost. Nekateri avtorji namreč izpostavljajo, da se tisti potrošniki, ki kakovost povezujejo s ceno izdelka (nižja cena pomeni nižjo kakovostjo), redkeje odločajo za nakup izdelkov LBZ (Burton et al., 1998; Garretson, Fisher & Burton, 2002). Vendar je na tem mestu treba upoštevati tako individualne kot situacijske dejavnike. Študije so namreč pokazale, da potrošniki, ki nimajo veliko izkušenj o določeni trgovski znamki ali kategoriji izdelkov, prej posežejo po cenejšem izdelku, kar še posebej velja za trge, kjer se izdelki LBZ šele vzpostavljajo (Rao & Monroe, 1989).

H2: Kakovost izdelka je odločilnega pomena za ponovni nakup izdelka.

Baltas in Argouslidis (2007) ugotavljata, da ima kakovost odločilno vlogo pri nakupu izdelka LBZ. Da je kakovost izdelka ključna, ugotavljajo tudi številni drugi avtorji (Bao, Bao & Sheng, 2011; Richardson et al., 1996; Sheau-Fen et al. 2012), kar se kaže tudi v potrošnikovem zadovoljstvu z izdelki LBZ (Carpenter & Fairhurst, 2005). Sheau-Fen et al. (2012) so ugotovili, da je višja stopnja kakovosti izdelkov LBZ povezana z višjo stopnjo všečnosti kupovanja izdelkov LBZ višje kakovosti kot kupovanje izdelkov BZ nižje

kakovosti (Ailawadi, 2001). Na tem mestu gre izpostaviti tudi spoznanja avtorjev, ki so s pomočjo raziskav dokazali, da ima velik vpliv na razumevanje kakovosti LBZ proti BZ tudi kulturni dejavnik. Kupci iz vzhodnega dela sveta se bistveno razlikujejo od kupcev iz zahodnega dela (Sanjoy & Oded, 2001; Lupton, Rawlinson & Braustein, 2010), saj kljub kakovostnim izdelkom LBZ raje posežejo po izdelkih BZ, četudi so ti nižje kakovosti.

H3: Mlajši potrošniki pogosteje kupujejo energijsko pijačo LBZ.

Nekatere študije so dokazale, da mlajši potrošniki ter potrošniki srednjih let (do 46 let) pogosteje posežejo po izdelkih LBZ (Dick et al., 1995; Lybeck et al., 2006). Potrošniki, ki so starejši, pa se pogosteje poslužujejo izdelkov BZ. Dhar in Hoch (1997) sta tako dokazala, da potrošniki, ki so starejši od 55 let, zaradi drugačnih nakupnih navad ter oportunitetnih stroškov pogosteje posegajo po izdelkih BZ. Na drugi strani pa številni avtorji dokazujejo, da starost nima vpliva na pogostejšo nakupno odločitev za izdelke LBZ (Kuhar & Tič, 2008; Martinez & Montanez, 2008). Glede na to da sam raziskujem nakupno odločitev potrošnika za energijsko pijačo, po kateri v splošnem pogosteje posežejo mlajši potrošniki (GFK Orange, 2007), predvidevam, da bom dokazal, da so pogostejši kupci energijske pijače LBZ mlajši potrošniki.

H4: Potrošniki z nižjim dohodkom se pogosteje odločijo za nakup LBZ.

Vpliv dohodka na nakup izdelkov LBZ potrjujejo številni avtorji. Starzynski (1993) ter Akbay in Jones (2005) tako pravijo, da potrošniki, ki kupujejo veliko izdelkov LBZ, v večjem številu prihajajo iz skupine potrošnikov, ki imajo nižje dohodke, da tako povečajo svojo kupno moč. Dick et al. (1995) pa izpostavljajo, da največjo skupino potrošnikov, ki kupujejo izdelke LBZ predstavljajo potrošniki, ki imajo srednjevisoke dohodke. Akbay in Jones (2005) pa trdita, da potrošniki z najvišjim dohodkom v veliko večji meri posegajo po izdelkih BZ. Glede na ta izhodišča predvidevam, da bo raziskava pokazala, da bodo po energijski pijači LBZ pogosteje posegali potrošniki z najnižjim dohodkom.

H5: Bolj izobraženi potrošniki se pogosteje odločijo za nakup uveljavljene blagovne znamke.

Raziskave kažejo, da se potrošniki z nižjo stopnjo izobrazbe pogosteje odločijo za nakup izdelka LBZ (Omar, 1996). Bolj izobraženi potrošniki so namreč cenovno manj občutljivi. Hkrati pa Dhar in Hoch (1997) izpostavljata drug vidik. Pravita, da imajo bolj izobraženi potrošniki več znanja o nakupovanju ter se jim sam ugled BZ ne zdi tako pomemben. Zaradi izkušenj ter neobremenjenosti z znamkami tako racionalno posežejo po kakovostnih izdelkih LBZ. Čeprav imajo bolj izobraženi potrošniki običajno višje dohodke ter so cenovno manj občutljivi, zaradi širšega poznavanja kategorij izdelkov redkeje posežejo po izdelkih LBZ.

H6: Slabša ekonomska situacija je razlog za pogostejši nakup izdelkov LBZ.

Spremenjena ekonomska situacija vedno vpliva na trg in na trgovce, pa naj gre za spremenjene cene goriva, vladno regulacijo ali prihod novih konkurentov (Sands &

Ferraro, 2010). Gascon (2009) poudarja, da v času recesije upada realen delež prodaje na drobno, kar pomeni, da ljudje kupujejo manj izdelkov. Prihodki ljudi se znižujejo, kar vpliva na nakupne navade. Potrošniki v večji meri kupujejo izdelke LBZ, ki so na voljo po nižjih cenah v primerjavi z izdelki BZ (Beldona & Wysong, 2007). Ekonomski pogoji tako vplivajo na nakupno odločitev potrošnika nakupa izdelka LBZ. Beldona in Wysong hkrati poudarjata, da obstaja težnja trgovcev po širjenju asortimenta v posameznih kategorijah izdelkov v času recesije, saj potrošniki z nakupom izdelka LBZ, v primerjavi z izdelkom BZ, prihranijo. Na tej točki moramo poudariti, da potrošniki v času nižjih dohodkov pogosto drugače ovrednotijo izdelke, kar vsekakor govori v prid cenejšim izdelkom LBZ.

5.1.5 Metode zbiranja podatkov

Magistrsko delo je glede na pristop raziskovanja sestavljeno iz dveh delov. V prvem delu je uporabljen deskriptiven pristop raziskovanja. Preučil sem domačo in tujo literaturo, strokovne članke, vire ter raziskave, ki obravnavajo področja blagovnih znamk ter lastnih blagovnih znamk. V drugem delu sem uporabil kvantitativno raziskavo – primaren vir raziskovanja. S pomočjo vprašalnika sem izvedel anketiranje z vzorcem 350 oseb (tako kupcev kot nekupcev energijskih pijač na bencinskih servisih Petrol). Na podlagi statistične analize pridobljenih podatkov bom lahko potrdil ali ovrgel postavljene hipoteze. Za pridobitev primarnih rezultatov sem uporabil 1KA orodje za izdelavo spletnih anket. Anketo sem po elektronski pošti poslal zaposlenim v Petrol d.d. ter osebam, ki jih poznam, ter jih prosil, da anketo posredujejo dalje. Metoda zbiranja podatkov spletne ankete v prvi vrsti omogoča večji razpon možnosti pri obliki vprašalnika, anketirančevo breme pri izpolnjevanju vprašalnika je manjše, predvsem pa je takšen način zbiranja podatkov hitrejši in preprostejši. Izpolnjevanje se izvaja brez prisotnosti anketarja, vprašalnik je izpolnjen samostojno, saj temelji na HTML formah. Tako ga anketiranci vidijo in izpolnjujejo s pomočjo spletnih brskalnikov, odgovori anketirancev pa se direktno prenesejo na strežnik raziskovalne organizacije (Lozar Manfreda, Vehovar & Batagelj, 2000).

5.1.6 Raziskovalni inštrument

Pri sestavljanju anketnega vprašalnika sem bil pozoren na razumljivost vprašanj, da bi s tem preprečil morebitno zmedo pri odgovorih. Anketni vprašalnik je v grobem razdeljen na dva dela: vsebinski ter demografski. Najprej me je zanimalo, ali so anketiranci že kdaj kupili energijsko pijačo, kar je bil prvi izločevalni kriterij (vprašanje 1). Anketiranci, ki energijske pijače še niso kupili, niso bili primerni za nadaljnjo raziskavo. V drugem sklopu (vprašanja od 2 do 5) so namenjena splošnemu profiliranju kupca energijskih pijač, katere pijače kupujejo ter kateri dejavniki so pri tem odločilni. V tretjem sklopu se vprašanja navezujejo na nakup energijske pijače Q (vprašanja od 6 do 8). Namenjena so razpoznavanju kriterijev nakupne odločitve za energijsko pijačo Q. Sledi četrti sklop, ki razčlenjuje dejavnike ponovnega nakupa energijske pijače Q (vprašanja od 9 do 12). S pomočjo vprašanj sem želel pridobiti podatke glede nakupnih navad kupcev, da jih bom v

nadaljevanju lahko prekrižal z neodvisnimi spremenljivkami ter tako potrdil oziroma zavrnil postavljene hipoteze. V prvem delu so vsa vprašanja, razen zadnjega (potencial širjenja asortimenta), zaprtega tipa.

5.1.7 Načrt vzorčenja

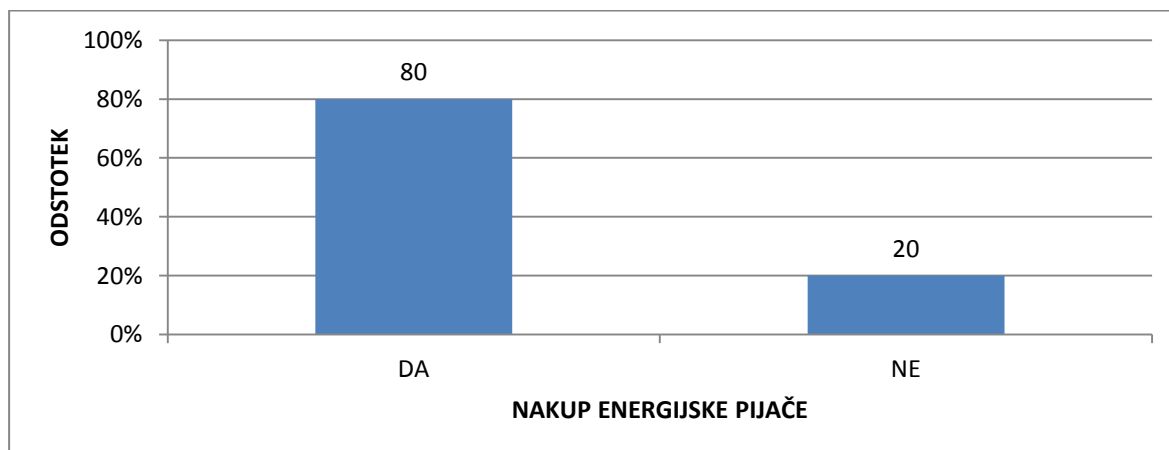
Izbrana ciljna populacija za preučevanje so porabniki energijskih pijač, ki kupujejo tudi na bencinskih servisih Petrol. Vzorčnega okvirja nisem imel, metodo vzorčenja predstavlja neverjetnostni vzorec. Izbral sem verižno vzorčenje, saj sem anketo po elektronski pošti poslal večjemu številu oseb, ki sem jih prosil, da jo posredujejo dalje. Anketiranje sem izvedel v več etapah v obdobju od 17. 6. 2015 do 13. 7. 2015. Spletno anketo je izpolnjevalo 521 anketirancev, od tega je 381 anketirancev anketo izpolnilo v celoti. Glede na to, da bom v nadaljevanju analiziral kupce energijske pijače, bom v analizi uporabil podatke anketnih vprašalnikov, ki izpolnjujejo pogoj nakupa energijske pijače, kar znaša 309 anketirancev.

5.2 Obdelava in analiza podatkov

Pridobljeni podatki so bili obdelani s statističnim paketom SPSS 21.0 za Windows ter s programom Microsoft Excel 2010. Rezultate ankete bom predstavil v opisni in grafični ter tabelarni obliki. Najprej bom predstavil rezultate prvega razločevalnega vprašanja glede nakupa energijske pijače in strukturo anketirancev, saj predvidevam, da bo ta bistveno vplivala na rezultate celotne ankete. V nadaljevanju bom predstavil demografske podatke, sledila pa bo analiza vsebinskega skopa vprašanj ter na koncu povezanost med posameznimi spremenljivkami.

5.2.1 Analiza podatkov, vezana na nakup energijske pijače

Slika 2: Nakup energijske pijače



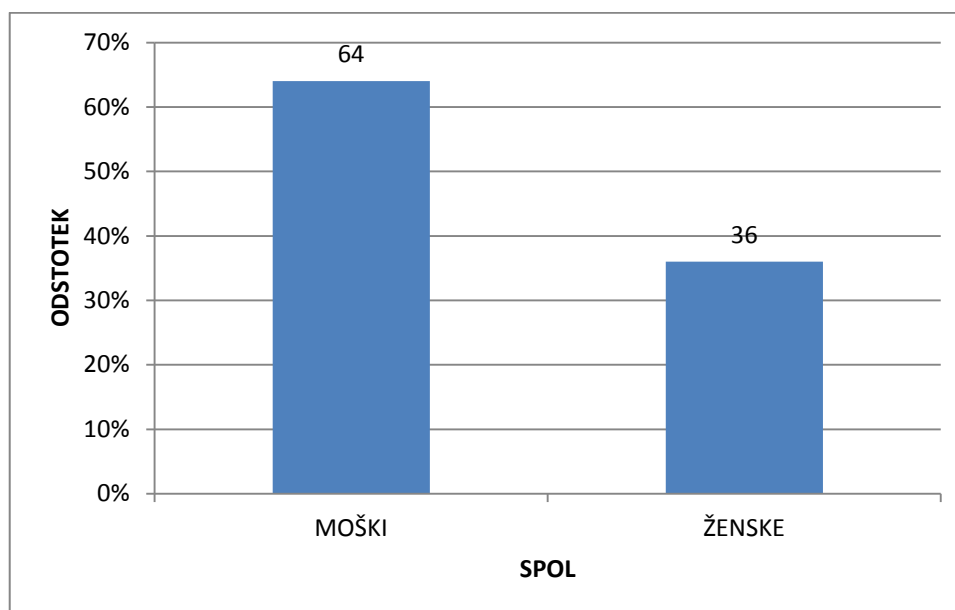
Nakup energijske pijače (vprašanje 1): na vprašanje, ali anketiranci kupujejo energijske pijače jih je od vzorca 351 anketirancev pritrdilno odgovorilo 281, kar predstavlja 80 odstotka vseh anketiranih. Glede na to, da me bodo zanimali zgolj anketiranci, ki so energijsko pijačo že kupili, bom iz nadaljnje analize izločil tiste anketirance, ki energijske pijače še nikoli niso kupili (20 %).

5.2.2 Opis vzorca

V nadaljevanju predstavljam značilnosti vzorca, ki izhajajo iz analize vprašanj anketnega vprašalnika. Anketni vprašalnik je zajemal naslednja družbeno-demografska vprašanja: spol, starost, regija bivanja, status anketiranca, neto mesečni dohodek posameznika, dosežena stopnja formalne izobrazbe. S pomočjo teh vprašanj bom lahko identificiral kupca energijske pijače kot energijske pijače LBZ in iskal povezanost med temi neodvisnimi spremenljivkami z odvisnimi ter tako potrdil oziroma ovrgel hipoteze.

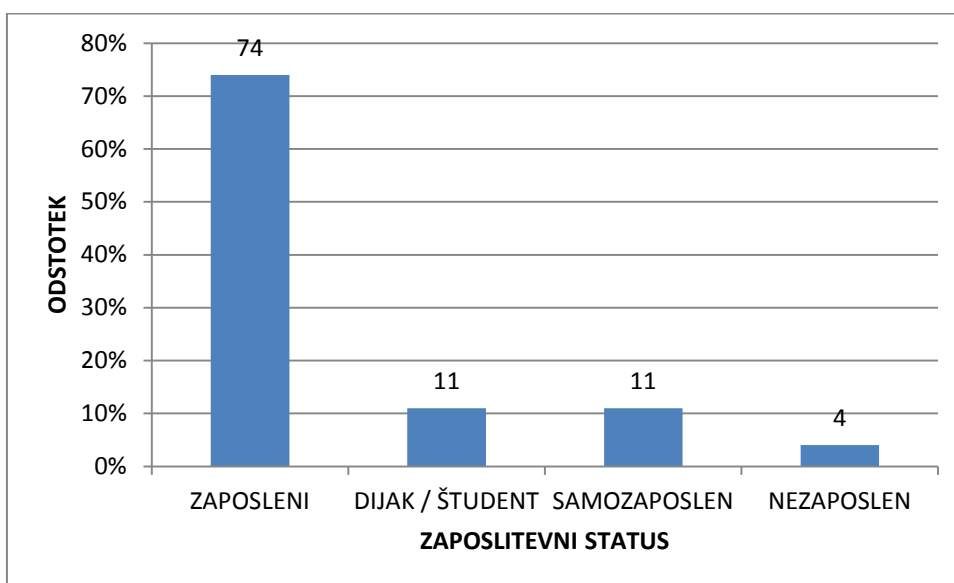
Spol anketirancev (vprašanje 13): med anketiranci, ki so že kupili energijsko pijačo, je večji delež moških. Ti predstavljajo 64 % populacije, medtem ko je ženskih anketirank 36 %. Na vprašanje je odgovorilo vseh 281 anketirancev.

Slika 3: Spol anketirancev



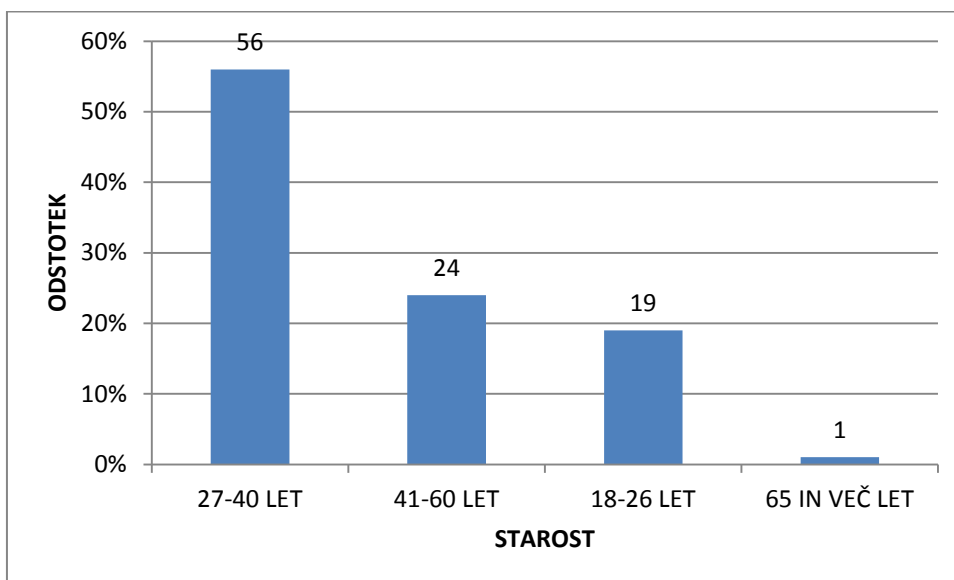
Zaposlitveni status anketiranca (vprašanje 15): med anketiranci je glede na zaposlitveni status največ takih, ki so zaposleni, ti predstavljajo 74 % anketiranih. Sledijo dijaki oziroma študentje z 11 %, enak delež pa predstavljajo tudi tisti, ki so samozaposleni ali imajo podjetje. Nezaposlenih je 4 % anketirancev.

Slika 4: Zaposlitveni status anketiranca



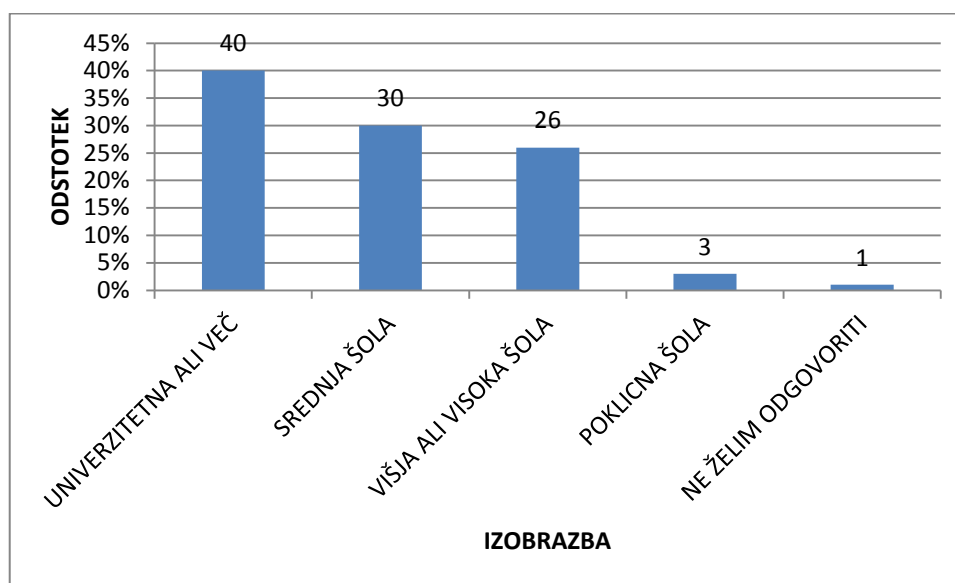
Starost anketiranca (vprašanje 14): med anketiranci prevladuje starostna skupina od 27 do 40 let, teh je 56 %. Druga največja je skupina od 41 do 60 let, ki predstavlja 24 % anketirane populacije. Sledijo najmlajši, od 18 do 26 let, katerih jih je 19 %, najmanj pa je starejših od 61 let, zgolj 1 %. Na vprašanje je odgovorilo vseh 281 anketirancev.

Slika 5: Starost anketiranca



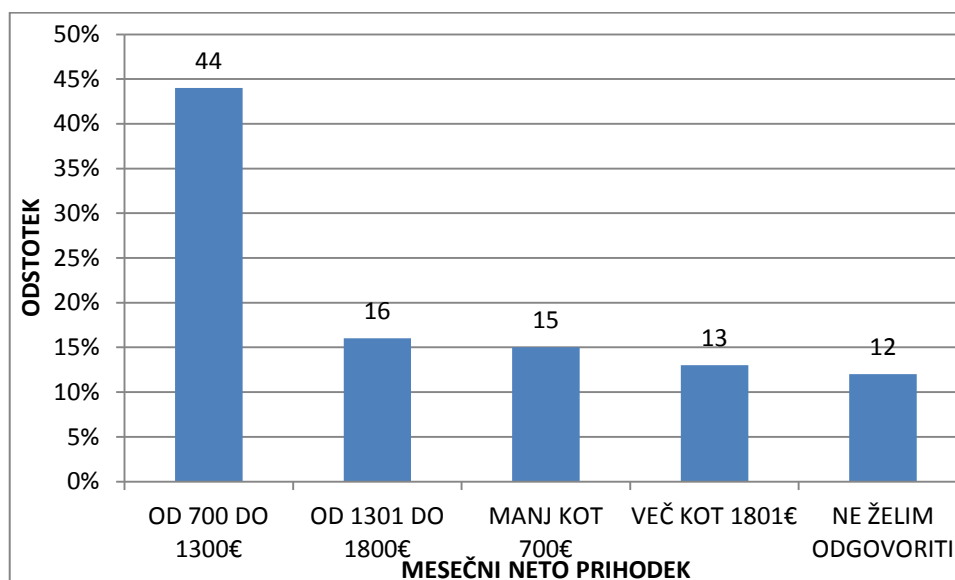
Izobrazba anketiranca (vprašanje 16): med anketiranci je največ takih, ki imajo univerzitetno izobrazbo ali več, saj je njihov delež kar 40 %. Tistih, ki imajo dokončano srednjo šolo je 30 %, sledijo jim anketiranci, ki imajo višješolsko izobrazbo, in sicer 26 %. Najmanj, 3 %, je anketirancev s poklicno izobrazbo. Na vprašanje ni želel odgovoriti 1 % anketirancev, kar pomeni, da jih je odgovorilo 278.

Slika 6: Izobrazba anketiranca



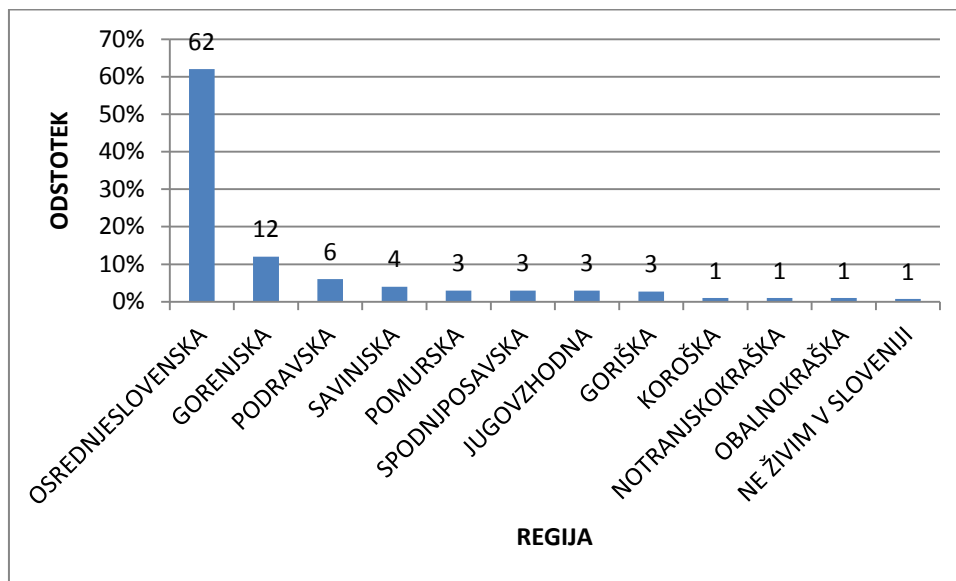
Mesečni prihodek anketiranca (vprašanje 17): mesečni dohodek večine anketiranih znaša od 700 do 1.300 evrov, teh je 44 %. Približno enakomerno so porazdeljeni tisti, ki imajo mesečni dohodek nižji od 700 evrov (15 %) ter tisti, ki imajo mesečni prihodek od 1.301 do 1.800 evrov (16 %). Na vprašanje ni želelo odgovoriti 12 % anketirancev, kar pomeni, da je na vprašanje skupaj odgovorilo 247 anketirancev.

Slika 7: Mesečni prihodek anketiranca



Regija anketiranca (vprašanje 18): kar 62 % anketiranih prihaja iz osrednjeslovenske regije. Sledijo anketiranci iz Gorenjske, ki predstavljajo 12 % delež, 6 % vprašanih pa prihaja iz podravske regije. Ostalih anektiranih je približno 3 % iz vsake regije. Na vprašanje ni želel odgovoriti en anketiranec, kar pomeni, da jih je odgovorilo 280.

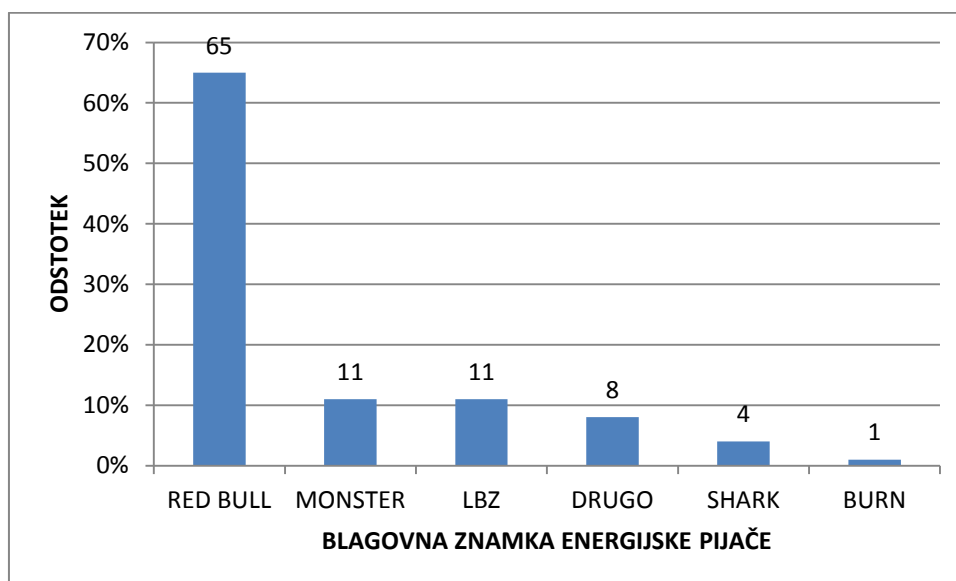
Slika 8: Regija anketiranja



5.2.3 Analiza odgovorov, vezanih na nakup energijskih pijač

Največkrat kupljena blagovna znamka (vprašanje 2): na vprašanje, katero blagovno znamko energijske pijače največkrat kupite je odgovorilo vseh 281 anketirancev. Največji odstotek anketirancev kupuje energijsko pijačo Red Bull, in sicer kar 65,1 %. Sledijo kupci energijske pijače Monster z 11,4 %. Na tretjem mestu, z 11 %, pa so kupci energijske pijače lastne blagovne znamke. 3,9 % anketirancev kupuje blagovno znamko Shark.

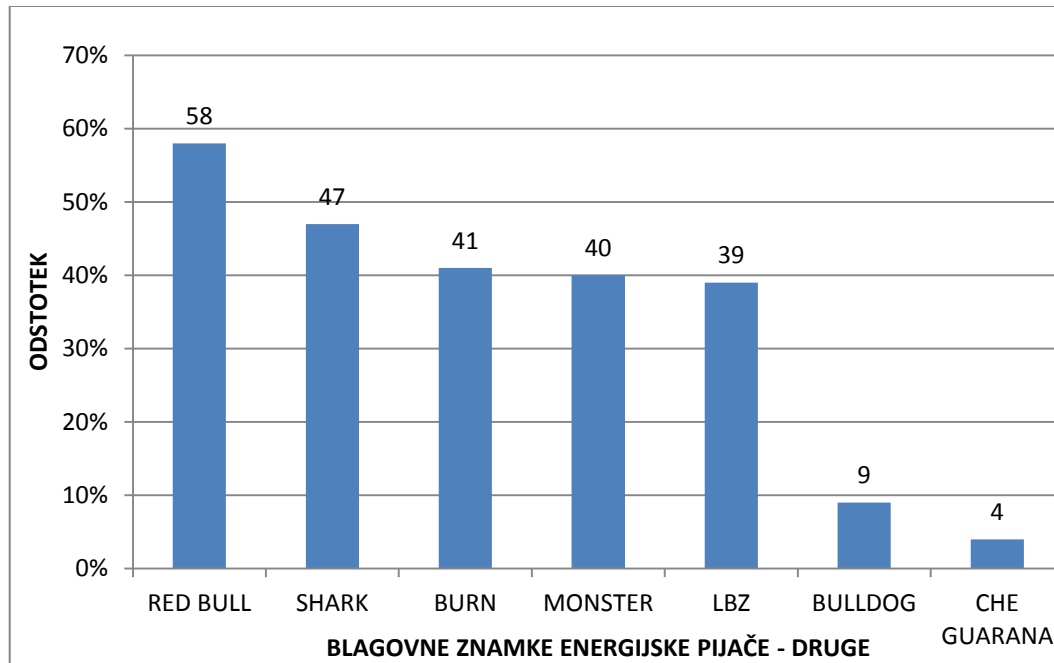
Slika 9: Največkrat kupljena blagovna znamka



Ostale kupljene blagovne znamke (vprašanje 3): na vprašanje, katere ostale blagovne znamke energijskih pijač ste že kupili, je odgovorilo vseh 281 anketirancev. Ponovno je

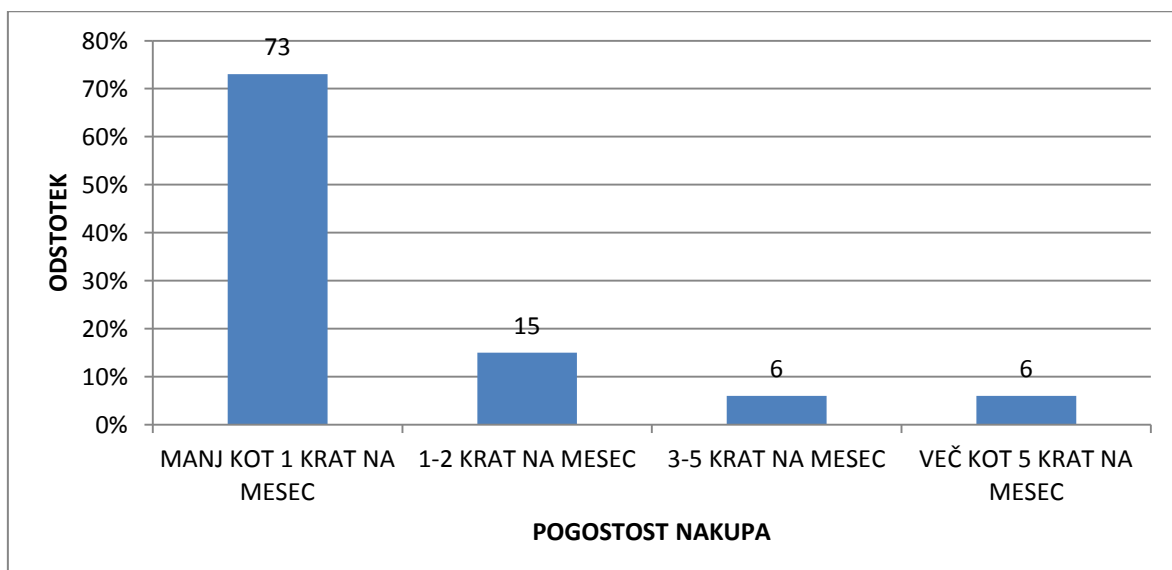
najvišje rangirana energijska pijača Red Bull, ki ji sledita pijači Shark, Burn in Monster. Na četrtem mestu so energijske pijače LBZ.

Slika 10: Ostale kupljene blagovne znamke



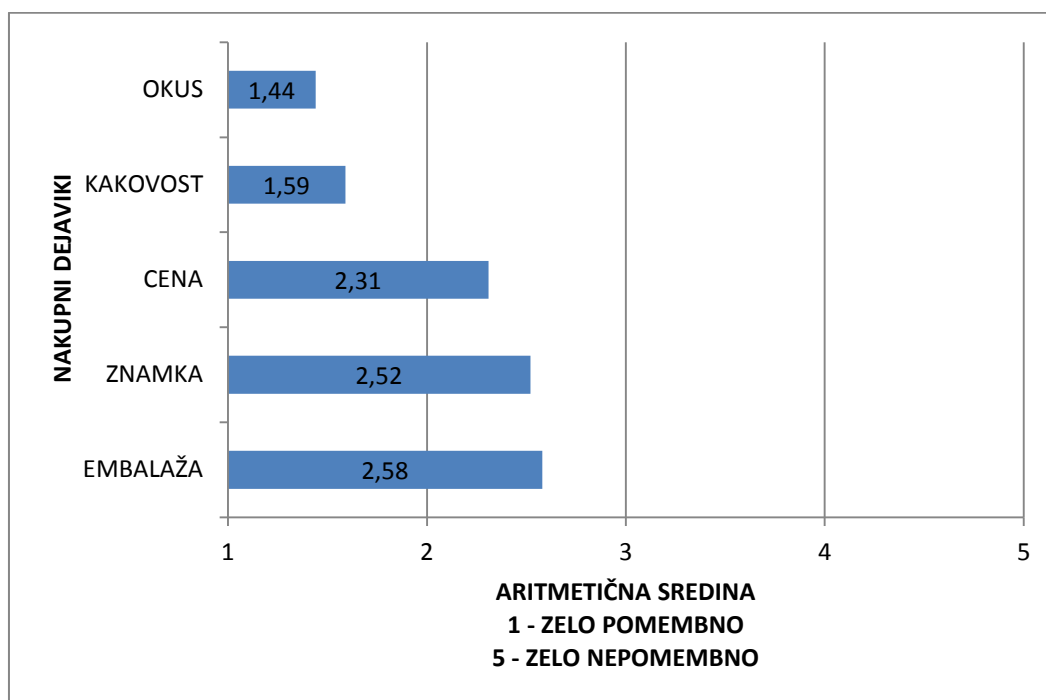
Pogostost nakupa (vprašanje 4): na vprašanje je odgovorilo vseh 281 anketirancev. Največ anketirancev energijsko pijačo kupi manj kot enkrat na mesec, teh je kar 73 %. Sledijo anketiranci, ki energijsko pijačo kupijo od enkrat do dvakrat na mesec s 15 %. 6 % anketirancev energijsko pijačo kupi od trikrat do petkrat na mesec, prav tako 6 % anketirancev energijsko pijačo kupi več kot petkrat na mesec.

Slika 11: Pogost nakupa



Pomembnost dejavnikov nakupa (vprašanje 5): pri tem vprašanju sem želel ugotoviti, kateri dejavniki so najbolj pomembni pri nakupu energijske pijače. Anketiranci so odgovarjali na vprašanja glede pomembnosti posameznega dejavnika, pri čemer je 1 zelo pomemben dejavnik, 5 pa nepomemben dejavnik. Zaradi razvrstitve dejavnikov sem se odločil, da bom preveril aritmetične sredine posameznega dejavnika. Iz slike 12 je razvidno, da je najpomembnejši dejavnik nakupa okus, z aritmetično sredino 1,44 ($\sigma = 0,754$). Drugi najpomembnejši dejavnik je kakovost, ki ima aritmetično sredino 1,59 ($\sigma = 0,779$). Kot tretji najpomembnejši dejavnik so anketiranci izbrali ceno izdelka, saj aritmetična sredina znaša 2,31 ($\sigma = 0,934$). Četrty dejavnik pomembnosti je znamka, kjer aritmetična sredina znaša 2,52 ($\sigma = 0,979$), kot najmanj pomemben dejavnik pri nakupu energijske pijače pa so anketiranci navedli embalažo izdelka. Aritmetična sredina znaša 2,58 ($\sigma = 0,945$).

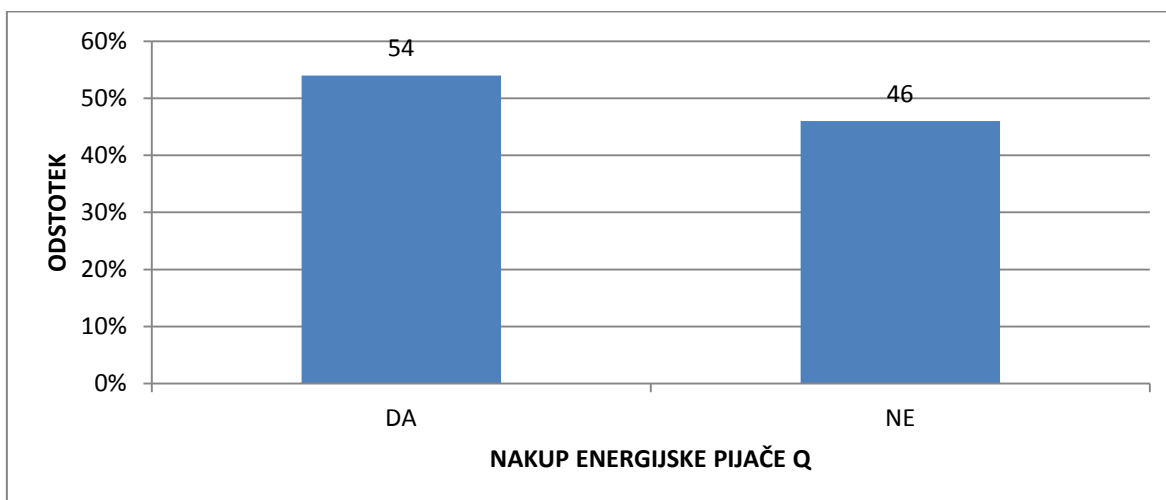
Slika 12: Pomembnost dejavnikov nakupa



5.2.4 Analiza odgovorov, vezanih na nakup energijske pijače Q

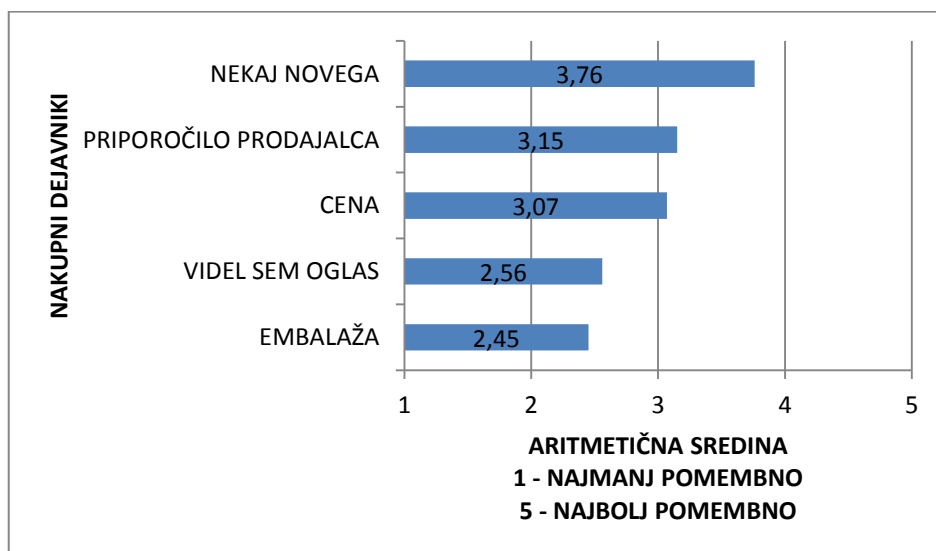
Nakup energijske pijače Q (vprašanje 6): na vprašanje, ali ste že kupili energijsko pijačo Q, je odgovorilo 229 anketirancev. Med njimi je 54 % takih, ki so energijsko pijačo Q že kupili. 46 % anketirancev pa energijske pijače Q še ni kupilo. V nadaljnji analizi bom upošteval samo tiste anketirance, ki so energijsko pijačo Q že kupili, kar pomeni 123 anketirancev.

Slika 13: Nakup energijske pijače Q



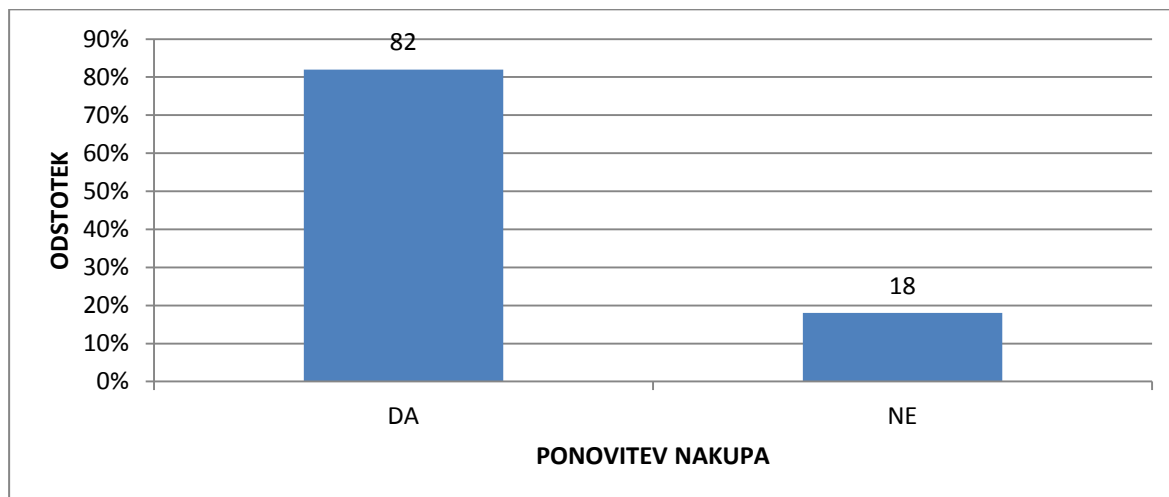
Odločitev za prvi nakup energijske pijače Q (vprašanje 7): s tem vprašanjem sem želel preveriti, zakaj so se anketiranci odločili za prvi nakup energijske pijače Q. Anketiranci so odgovarjali z lestvico od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni najnižjo stopnjo pomembnosti, 5 pa najvišjo stopnjo pomembnosti. Zaradi lažje razvrstitve dejavnikov sem ponovno preveril aritmetične sredine posameznega kriterija (slika 14). Kot najbolj pomemben dejavnik so anketiranci izbrali nekaj novega – novost na prodajnih policah – z aritmetično sredino 3,76 ($\sigma = 1,294$). Kot drugi dejavnik so izbrali priporočilo prodajalca z aritmetično sredino 3,15 ($\sigma = 1,440$). Tretji dejavnik je cena, ki ima aritmetično sredino 3,07 ($\sigma = 1,369$). Sledi dejavnik, da je anketiranec videl oglas za nov izdelek, ki ima aritmetično sredino 2,56 ($\sigma = 1,400$). Kot najmanj pomemben dejavnik pa se je izkazala embalaža, ki ima aritmetično sredino 2,45 ($\sigma = 1,129$).

Slika 14: Odločitev za prvi nakup energijske pijače Q



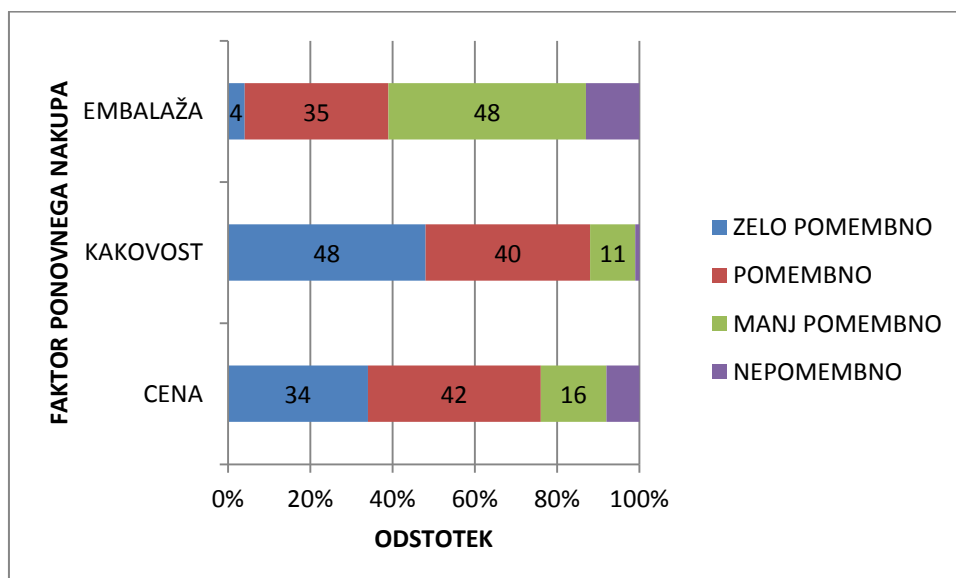
Ponovitev nakupa energijske pijače Q (vprašanje 8): na vprašanje je odgovorilo vseh 123 anketirancev. Med njimi je 82 % nakup ponovilo, 18 % anketirancev pa tega ni storilo. To pomeni, da bom v nadaljevanju analize upošteval zgolj anketirance, ki so nakup ponovili, kar obsega 101 anketiranca.

Slika 15: Ponovitev nakupa energijske pijače Q



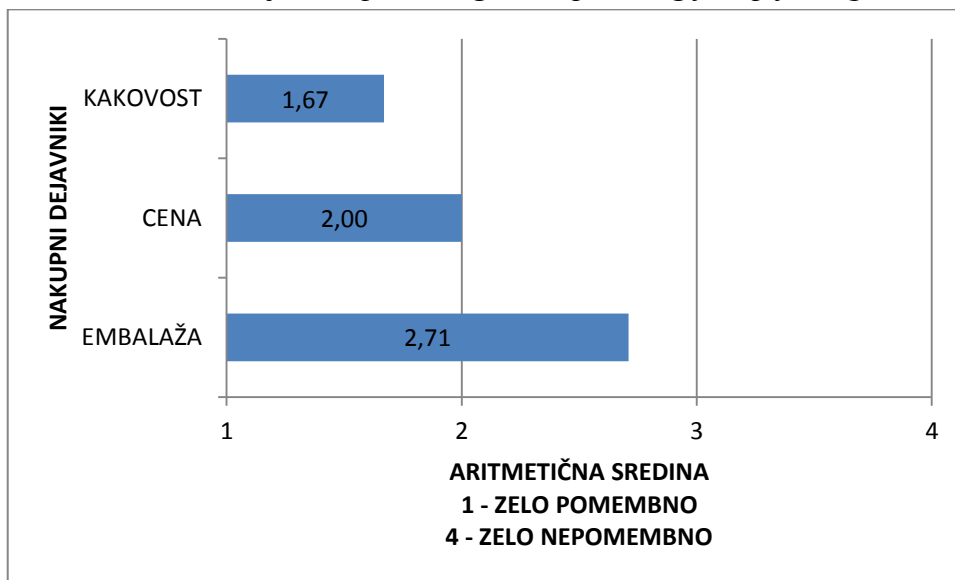
Kriteriji ponovnega nakupa energijske pijače Q (vprašanje 9): z vprašanjem sem želel preveriti, zakaj se anketiranci odločijo za ponoven nakup energijske pijače. Anketiranci so odgovarjali z lestvico od 1 do 4, pri čemer pomeni 1 zelo pomembno, 4 pa nepomembno. Med kriteriji ponovnega nakupa energijske pijače Q je kar 48 % anketirancev navedlo kakovost izdelka kot zelo pomembno. Ceno je kot zelo pomembno navedlo kar 34 % anketirancev. Kot manj pomembno so anketiranci opredelili embalažo, saj jih tako meni 4 %.

Slika 16: Kriteriji ponovnega nakupa energijske pijače Q



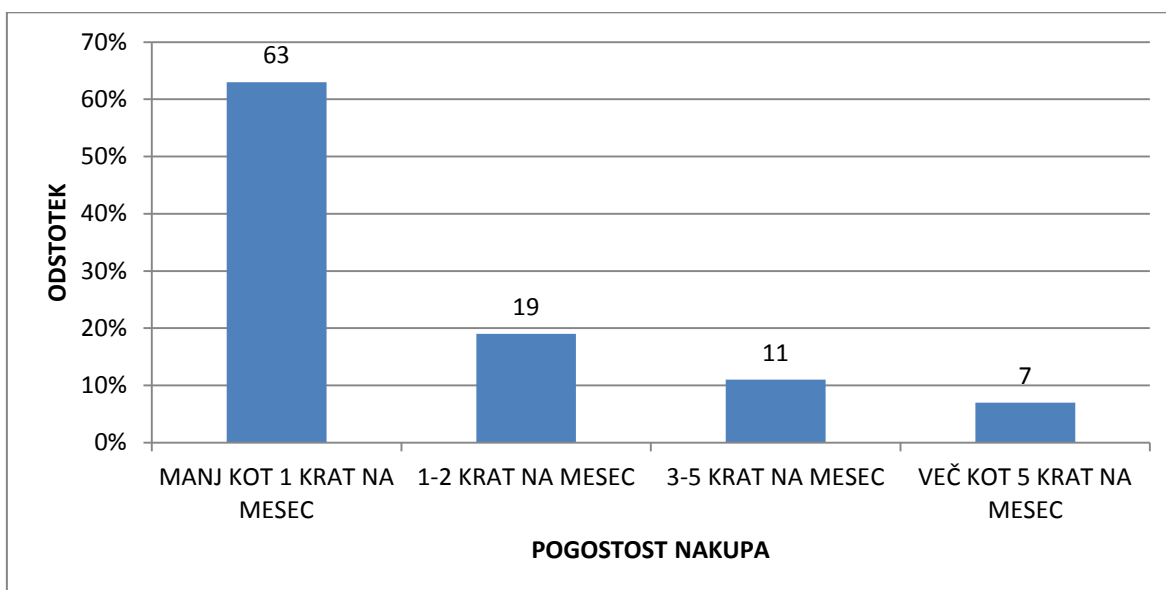
Ker sem želel preveriti tudi vrstni red kriterijev, v nadaljevanju predstavljam aritmetične sredine posameznega kriterija (slika 17). Najpomembnejši kriterij je kakovost izdelka, ki ima aritmetično sredino 1,67 ($\sigma = 0,750$). Kot drugi najpomembnejši kriterij so anketiranci določili ceno izdelka. Ta ima aritmetično sredino 2,00 ($\sigma = 0,927$). Kot najmanj pomemben kriterij pa se je izkazala embalaža izdelka, ki ima aritmetično sredino 2,71 ($\sigma = 0,753$).

Slika 17: Dejavniki ponovnega nakupa energijske pijače Q



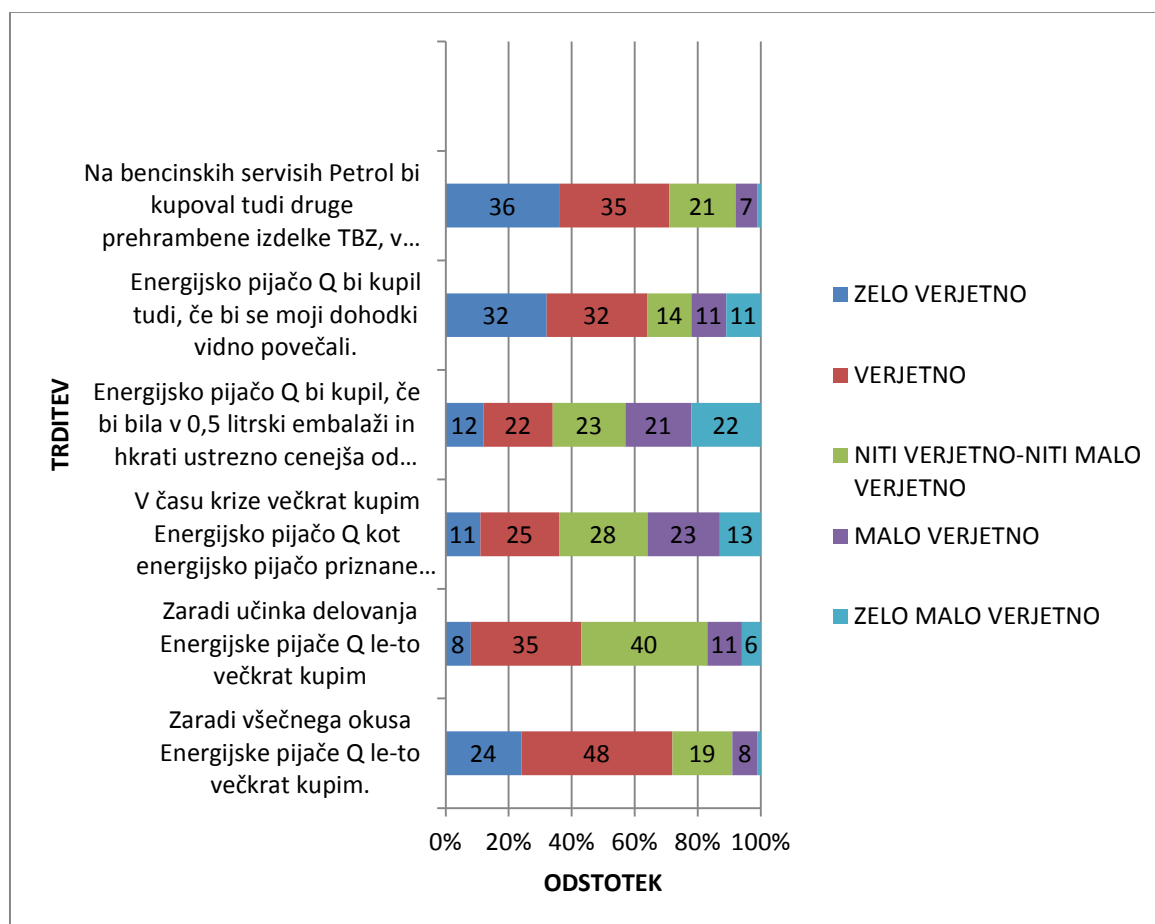
Pogostost nakupa energijske pijače Q (vprašanje 10): na vprašanje so odgovorili vsi anketiranci. Največ anketiranih pijačo kupi manj kot enkrat na mesec (63 %), sledijo anketiranci, ki energijsko pijačo kupijo od enkrat do dvakrat na mesec (19 %). 11 % anketirancev pijačo kupi od trikrat do petkrat na mesec, 7 % pa več kot 5-krat na mesec.

Slika 18: Pogostost nakupa energijske pijače Q



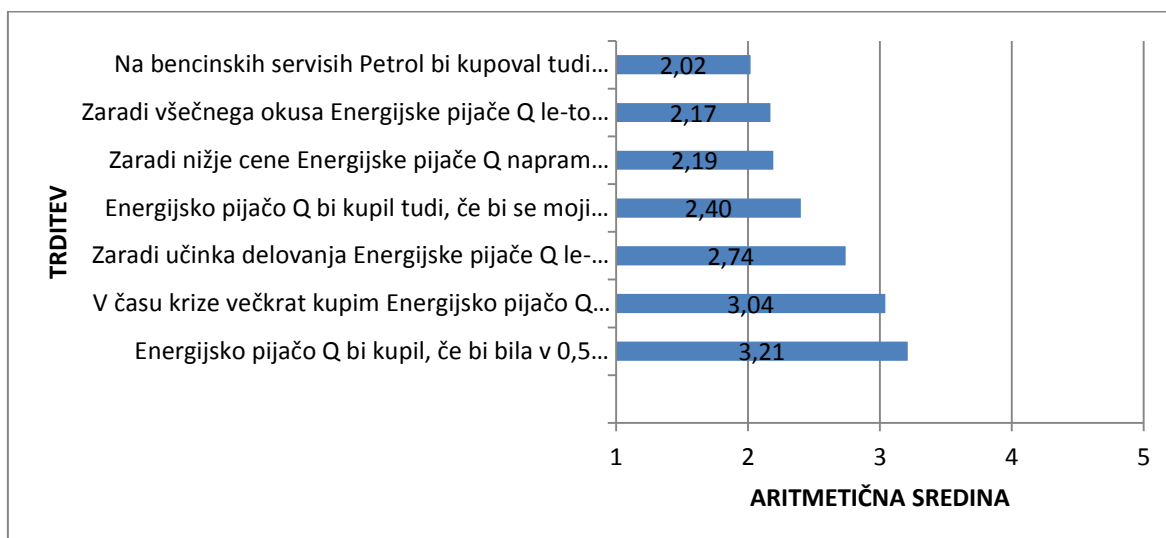
Verjetnost trditve (vprašanje 11): s tem vprašanjem sem želel preveriti posamezne trditve, ki se nanašajo tako na energijsko pijačo Q kot na druge potencialne izdelke na bencinskih servisih Petrol. Anketiranci so se opredelili z odgovori od 1 do 5, pri čemer je 1 zelo verjetno, 5 pa zelo malo verjetno. Na trditev, da bi anketiranci kupovali tudi druge prehrabene izdelke na bencinskih servisih, je kot zelo verjetno in verjetno odgovorilo kar 71 % anketiranih. Na trditev, da bi energijsko pijačo kupovali tudi, če bi se njihovi prihodki vidno povečali, je pozitivno odgovorilo kar 64 % vprašanih. Po drugi strani pa bi le 34 % anketirancev kupilo energijsko pijačo Q, če bi bila na voljo v 0,5-litrski embalaži. Kot zelo verjetno in verjetno je le 36 % vprašanih opredelilo trditev, da v času krize kupi tako energijsko pijačo Q kot energijske pijače priznanih blagovnih znamk. Zelo neodločno so anketiranci odgovorili na trditev, da zaradi učinka delovanja energijske pijače Q to večkrat kupijo, teh je bilo kar 40 %. Nasprotno pa je kar 72 % vprašanih odgovorilo, da zaradi vsečnega okusa energijske pijače Q to večkrat kupijo.

Slika 19: Verjetnost trditve



V nadaljevanju pa bomo preverili, katere trditve so za anketirance najbolj verjetne glede na aritmetično sredino (slika 20).

Slika 20: Verjetnost trditev



Kot najbolj verjetno so anketiranci opredelili trditev, da bi na bencinskih servisih kupovali tudi ostale izdelke LBZ, v kolikor bi bili ti na voljo, in sicer z aritmetično sredino 2,01 ($\sigma = 0,969$). Trditev, da zaradi všečnega okusa energijske pijače Q to kupijo večkrat, je druga po vrsti in ima aritmetično sredino 2,17 ($\sigma = 0,949$). Naslednja po vrsti je trditev, da zaradi nižje cene energijske pijače Q od ostalih blagovnih znamk to na Petrolu večkrat kupijo, z aritmetično sredino 2,19 ($\sigma = 1,155$). Z aritmetično sredino 2,40 sledi trditev, da bi energijsko pijačo kupili tudi, če bi se njihov dohodek vidno povečal ($\sigma = 1,350$). Sledi trditev, da zaradi učinka delovanja energijske pijače Q to večkrat kupijo, z aritmetično sredino 2,74 ($\sigma = 0,997$). Trditev, da v času krize večkrat kupijo energijsko pijačo Q kot energijsko pijačo priznane blagovne znamke, se je izkazala kot druga najmanj verjetna, z aritmetično sredino 3,04 ($\sigma = 1,216$). Kot najmanj verjetno pa so anketiranci prepoznali trditev, da bi energijsko pijačo kupili tudi, če bi bila na voljo v 0,5-litrski embalaži in hkrati ustrezno cenejša od iste količine energijske pijače uveljavljene blagovne znamke, saj ima aritmetično sredino 3,21 ($\sigma = 1,337$).

Predlogi novih LBZ izdelkov (vprašanje 12): pri tem vprašanju sem želel preveriti (tudi na podlagi odgovorov na zgornjo trditev), ali bi anketiranci na bencinskih servisih kupovali tudi druge izdelke LBZ, v kolikor bi bili na voljo. Vprašanje je bilo odprtega tipa. V nadaljevanju tako predstavljam nekaj najpogostejših odgovorov. Največkrat so vprašani navedli vodo v plastenki, pivo, sendvič, sladoled, čips, čokolada, brezalkoholne pijače, mleko ter WC papir.

5.2.5 Preizkušanje hipotez na osnovi odgovorov

Hipoteza 1: Cena je najpomembnejši dejavnik pri odločitvi za prvi nakup LBZ.

H0: Cena ni ključnega pomena pri odločitvi za prvi nakup LBZ.

H1: Cena je ključnega pomena pri odločitvi za prvi nakup LBZ.

Z vprašanjem številka 7 sem preverjal, kaj je odločilnega pomena za prvi nakup izdelka LBZ. Cena se ni izkazala kot dejavnik, ki je najpomembnejši za prvi nakup, saj so jo anketiranci postavili šele na tretje mesto. Glede na to, da so anketiranci kot najpomembnejši dejavnik izbrali novost na polici – nekaj novega, kot drugi najpomembnejši dejavnik pa priporočilo prodajalca. Predvidevam, da je to posledica specifičnega formata prodajalne, saj v ponudbo ni vključenega tako širokega asortimenta energijskih pijač kot pri ostalih trgovcih. Do sedaj opravljene raziskave s področja nakupnih navad izdelkov LBZ so se osredotočale predvsem na večje formate prodajnih mest, ki imajo povsem drugačne značilnosti. Na bencinskih servisih Petrol oziroma v priročnih trgovinah so cene energijskih pijač priznanih blagovnih znamk v povprečju za kar 60 % višje od cen enakih izdelkov pri ostalih trgovcih. Na podlagi tega lahko sklepamo, da kupci energijskih pijač v priročnih trgovinah niso cenovno občutljivi in da nižja cena energijske pijače LBZ, ki je hkrati višja od cene energijske pijače priznane blagovne znamke pri ostalih trgovcih, ni najpomembnejši dejavnik za nakup izdelka LBZ v priročni trgovini.

Na podlagi rezultata ankete lahko tako potrdim ničelno hipotezo, da cena ni ključnega pomena za prvi nakup izdelka LBZ.

Hipoteza 2: Kakovost izdelka je odločilnega pomena za ponoven nakup izdelka.

H0: Kakovost izdelka ni ključnega pomena pri odločitvi za ponoven nakup LBZ.

H1: Kakovost izdelka je ključnega pomena pri odločitvi za ponoven nakup LBZ.

Hipotezo 2 sem preverjal na podlagi vprašanj 8 in 9 ,in sicer, ali je kakovost izdelka najpomembnejši dejavnik ponovnega nakupa izdelka LBZ. Hipotezo sem preverjal s T-testom, ki se uporablja za računanje statistične značilnosti za razliko med dvema povprečjema. Glede na rezultate sklepamo, da hipoteza drži, saj t znaša 2,923 ($p = 0,05$). Na podlagi obravnavane literature je kakovost izdelka LBZ tisti razlog, zaradi katerega se izdelek kupi ponovno, saj kupci iščejo dobro razmerje med ceno in kakovostjo izdelka. Ne glede na specifičnost prodajnega formata priročne trgovine lahko potrdimo, da je kakovost izdelka odločilna za ponoven nakup izdelka LBZ, ne glede na format prodajalne.

Na podlagi rezultata ankete lahko zavrnem ničelno hipotezo ter potrdim hipotezo, da je kakovost izdelka ključnega pomena za ponoven nakup izdelka LBZ.

Hipoteza 3: Mlajši potrošniki pogosteje kupujejo energijsko pijačo LBZ.

H0: Mlajši potrošniki niso pogostejši kupci energijske pijače LBZ.

H1: Mlajši potrošniki so pogostejši kupci energijske pijače LBZ.

Hipotezo sem preveril s pomočjo Spearmanovega koeficienta korelacije, saj ugotavljam povezanost med dvema ordinalnima spremenljivkama, in sicer pogostostjo nakupa (vprašanje 10) ter starostjo anketiranca (vprašanje 16). Spearmanov koeficient znaša 0,11, kar pomeni, da med spremenljivkama ni povezanosti ($p > 0,05$). Moja hipoteza je temeljila

na že opredeljenih teoretičnih modelih, ki pravijo, da potrošniki do 40. leta v veliko večji meri posegajo po izdelkih LBZ. Glede na rezultate analize to ne velja za kupce LBZ na bencinskem servisu. Drži namreč dejstvo, da je starostna struktura kupcev na bencinskih servisih specifična kot v ostalih formatih prodajaln.

Na podlagi rezultata iz ankete lahko potrdim ničelno hipotezo, da mlajši kupci energijskih pijač LBZ ne kupujejo pogosteje kot starejši.

Hipoteza 4: Potrošniki z nižjim dohodkom se pogosteje odločijo za nakup LBZ.

H0: Potrošniki z nižjim dohodkom redkeje kupijo izdelek LBZ.

H1: Potrošniki z nižjim dohodkom bolj pogosto kupijo izdelek LBZ.

Hipotezo sem preveril s pomočjo Spearmanovega koeficienta korelacije z vprašanjem 10 in 16 (mesečni dohodek anketiranja). Na podlagi te analize sem ugotovil, da povezanost med spremenljivkama ne obstaja, saj je Spearmanov koeficient korelacije $-0,073$ ($p > 0,05$). Kot že omenjeno, je priročna trgovina izjemno specifična glede cen, ki so običajno precej višje. Tako je mogoče sklepati, da potrošniki, ki kupujejo na bencinskih servisih Petrol niso cenovno občutljivi, kar pomeni, da dohodek nima znatnega vpliva na nakup.

Na podlagi rezultata iz ankete lahko potrdim ničelno hipotezo, da potrošniki z nižjim mesečnim dohodkom po izdelkih LBZ ne posegajo pogosteje kot potrošniki z višjim mesečnim prihodkom.

Hipoteza 5: Bolj izobraženi potrošniki se pogosteje odločijo za nakup uveljavljene blagovne znamke.

H0: Bolj izobraženi potrošniki redkeje kupijo uveljavljene blagovne znamke.

H1: Bolj izobraženi potrošniki pogosteje kupijo uveljavljeno blagovno znamko.

Hipotezo sem preverjal s pomočjo dveh testov povezanosti. Najprej sem meril povezanost med spremenljivko izbire blagovne znamke (vprašanje 2) ter izobrazbo anketiranja (vprašanje 15). Spearmanov koeficient korelacije je $-0,177$ ($p > 0,05$), kar pomeni, da lahko govorimo o neznatni negativni povezanosti med spremenljivkama. Kot drugo pa sem preverjal povezanost med pogostostjo nakupa energijske pijače Q (vprašanje 10) ter izobrazbo anketiranja (vprašanje 15). Spearmanov koeficient povezanosti je $0,001$ ($p > 0,05$), kar pomeni, da spremenljivki nista povezani. Torej nakup izdelka LBZ ni povezan s stopnjo izobrazbe anketiranja. To lahko razumemo kot posledico specifičnega tipa prodajalne, ki ima zaradi priročnosti svoje značilnosti.

Na podlagi rezultatov ankete lahko zavržem hipotezo, da se bolj izobraženi potrošniki pogosteje odločijo za nakup uveljavljene blagovne znamke.

Hipoteza 6: Slabša ekonomska situacija je razlog za pogostejši nakup izdelkov LBZ.

H0: Slaba ekonomska situacija ne vpliva na pogostejši nakup izdelkov LBZ.

H1: Slaba ekonomska situacija vpliva na pogostejši nakup izdelkov LBZ.

Hipotezo sem preverjal s pomočjo vprašanja 11, ki je anketirance spraševalo po verjetnosti trditev. Vpliv ekonomske situacije je merjen preko dveh trditev, in sicer, ali anketiranci v času krize večkrat kupijo energijsko pijačo Q kot energijsko pijačo priznane trgovske znamke ter ali bi anketiranci kupovali energijsko pijačo Q tudi, če bi se njihovi prihodki bistveno zvišali. Sodeč po odgovorih anketirancev ekonomska kriza ne vpliva na nakup energijske pijače LBZ. Le 36 % vprašanih je namreč odgovorilo, da je zelo verjetno ali verjetno, da v času krize pogosteje kupijo energijsko pijačo Q. Res je, da je na prvo trditev, ki sprašuje po nameri nakupa kljub višjim dohodkom, pozitivno odgovorilo 64 % anketirancev, vendar o povezanosti ni mogoče sklepati. To lahko zaključimo tudi iz aritmetičnih sredin posameznih trditev, obe trditvi namreč dosejata eno višjih vrednosti, kar pomeni, da sta po mnenju anketiranih manj verjetni. Ponovno gre razlog za to iskati v drugačnem tipu prodajalne. Cena izdelka je, kot smo že omenili, v priročni trgovini veliko višja kot v ostalih tipih prodajaln, izdelek sam ima specifičen segment kupcev. Dejstvo je, da je cena energijske pijače Q višja, kot so cene energijskih pijač priznanih blagovnih znamk pri drugih trgovcih. Na bencinskem servisu Petrol LBZ sicer predstavlja cenejšo alternativo, a hkrati ni toliko ugodnejša, da bi predstavljala nadomestek izdelkom LBZ ostalih trgovcev.

Na podlagi rezultatov ankete lahko potrdim ničelno hipotezo, ki pravi, da slabša ekonomska situacija ne vpliva na pogostejši nakup izdelkov LBZ.

6 POVZETEK UGOTOVITEV RAZISKAVE IN PRIPOROČILA

6.1 Povzetek ugotovitev raziskave

V poglavju predstavljam povzetek ugotovitev, do katerih sem prišel na podlagi analize raziskave. V raziskavi je sodelovalo 521 anketirancev, od tega jih je 381 anketo izpolnilo v celoti. Kot prvi razločevalni kriterij sem uporabil vprašanje, ali so anketiranci že kdaj kupili energijsko pijačo. Na to vprašanje je pritrdilno odgovorilo 309 anketirancev, kar predstavlja tudi osnovo za nadaljnjo analizo. V vzorcu je tako 64 odstotkov moških in 36 odstotkov žensk. Kar 74 odstotkov vprašanih je zaposlenih, sledijo jim dijaki oziroma študentje z 11 odstotki, enak delež pa predstavljajo tudi tisti, ki so samozaposleni oziroma imajo podjetje. Najmanj je nezaposlenih, ti predstavljajo le 4 odstotke. Med anketiranci prevladuje starostna skupina od 27 do 40 let, teh je kar 56 odstotkov. 24 odstotkov populacije predstavljajo anketirani, stari od 41 do 60 let, z 19 odstotki pa jim sledijo najmlajši, od 18 do 26 let. Starejših od 61 let je zgolj 1 odstotek. 40 odstotkov vprašanih ima univerzitetno izobrazbo ali več, 30 odstotkov anketiranih je končalo srednjo šolo, višjo šolo pa 26 odstotkov vprašanih. Najmanj anketirancev ima poklicno šolo, in sicer 3 odstotke. 44 odstotkov vseh vprašanih ima mesečni prihodek od 700 do 1.300 evrov. Pri 15 odstotkih anketiranih je mesečni dohodek nižji od 700 evrov, 16 odstotkov pa ima dohodek

od 1.301 do 1.800 evrov. Na to vprašanje ni želelo odgovoriti 12 odstotkov anketirancev. 62 odstotkov anketirancev prihaja iz osrednjeslovenske regije, sledijo jim anketiranci z Gorenjske z 12 odstotki, 6 odstotkov jih prihaja iz podravske regije. Ostalih anektiranih je približno 3 % iz vsake regije.

Anketiranci največkrat kupijo blagovno znamko Red Bull (65 %), sledijo Monster in energijske pijače LBZ (po 11 %). Tudi med blagovnimi znamkami, ki niso prva izbira, prevladuje energijska pijača Red Bull, anketiranci so povečini poskusili tudi preostale blagovne znamke energijskih pijač. 73 odstotkov anketirancev kupi energijsko pijačo manj kot enkrat na mesec, 15 odstotkov od enkrat do dvakrat na mesec, ostali večkrat. Anketirancem je pri nakupu energijske pijače najbolj pomemben okus, sledi kakovost izdelka, cena, najmanj pomembni pa sta blagovna znamka in embalaža.

Energijsko pijačo Q je kupilo že 54 % vprašanih. Med kriteriji za prvi nakup je bil najbolj odločilen, da gre za nov izdelek na polici, sledila sta mu priporočilo prodajalca in cena, kot manj pomembno pa so anketiranci prepoznali oglaševanje izdelka ter njegovo embalažo. Nakup energijske pijače je ponovilo 82 odstotkov anketirancev. Glavni razlog za ponovitev nakupa je bila kakovost izdelka, ki ji je sledila cena, ponovna pa je bila embalaža tista, ki na nakupno odločitev ni imela bistvenega vpliva. 63 odstotkov kupcev energijsko pijačo Q kupi manj kot enkrat na mesec. Slaba petina jo kupi od enkrat do dvakrat na mesec, ostali večkrat. Vprašani so se najpogosteje strinjali, da bi, v kolikor bi bili na voljo, večkrat kupili izdelke LBZ na bencinskem servisu Petrol. Na policah bi najraje videli prehrabene izdelke, in sicer vodo v plastenki, pivo, sendvič, sladoled, čips, čokolado, brezalkoholne pijače, mleko ter WC papir. Med trditvami, zakaj anketiranec večkrat kupi energijsko pijačo Q, je najbolj pritrđen odgovor všečnost okusa, sledila je trditev zaradi nižje cene in učinka delovanja, kot zadnja pa trditev zaradi ekonomske situacije. Izmed vseh trditev je najmanj verjetna ta, da bi energijsko pijačo Q kupili tudi v večji embalaži.

Preveril sem tudi šest hipotez, ki sem jih postavil na podlagi preučene literature. Najbolj me je zanimalo, kateri je najpomembnejši dejavnik pri odločitvi za prvi nakup izdelka LBZ. Predvideval sem, da je pri prvem nakupu cena ključnega pomena, vendar se je izkazalo, da temu ni tako. Razloge sem našel v specifičnosti formata prodajalne, v kateri je bila raziskava opravljena. Priročna trgovina namreč deluje po drugačnih kriterij in nizke cene niso njihova značilnost. Kljub temu sem predvideval, da se bodo anketiranci v večji meri odločili za energijske pijače LBZ, saj je cena vendarle nižja od energijskih pijač priznanih blagovnih znamk. Vendar moram na tem mestu poudariti, da je cena energijske pijače Q še vedno višja, kot so cene energijskih pijač PBZ pri drugih trgovcih, in tako nima bistvenega vpliva na potrošnjo. Potrošnike so tako v večji meri k nakupu vzpodbudili marketinški vzgibi kot tudi sama novost, ki pa je za priročne trgovine ena ključnih značilnosti. Kot drugi razlog so navedli priporočilo prodajalca, kar je v poslovnem sistemu Petrol d.d. ena bolj uporabljenih in uspešnih prodajnih praks. Druga hipoteza se je dotikala vprašanja ponovnega nakupa izdelkov LBZ ter njihove kvalitete. Predvideval sem, da je

kakovost najbolj pomemben dejavnik ponovnega nakupa. To hipotezo sem lahko potrdil, saj anketiranci kakovost izdelka postavljajo pred ceno oziroma embalažo. To pomeni, da se tudi v primeru priročnih trgovin potrjuje dejstvo, da je pri razvoju izdelkov LBZ (posebej kasnejših generacij) ključnega pomena prav kakovost oziroma ugodno razmerje med ceno in kakovostjo. Tretja postavljena hipoteza je predvidevala povezanost med starostjo potrošnikov ter pogostostjo nakupa energijske pijače LBZ. Glede na obravnavano literaturo in raziskave, ki so bile opravljene na področju porabe energijskih pijač, sem predvideval, da so mlajši potrošniki tisti, ki pogosteje posegajo po energijskih pijačah. Izkazalo se je, da v primeru priročne trgovine temu ni tako. Predvidevam, da je razlog za to starostna struktura znotraj samega vzorca moje raziskave, ki hkrati nakazuje na splošno starostno strukturo kupcev na bencinskih servisih, kjer so pogostejši potrošniki pripadniki srednje starostne skupine (od 27 do 40 let). Kot naslednje sem preverjal povezanost potrošnikovega dohodka z nakupom izdelkov LBZ. Na podlagi obstoječih raziskav sem predvideval, da takšna povezanost obstaja, saj sicer potrošniki z nižjim mesečnim dohodkom pogosteje kupujejo izdelke LBZ. Vendar se je ponovno pokazalo, da za priročno trgovino tudi ta dejavnik nakupne odločitve ne drži. Glede na že povedano, potrošniki bencinskih servisov Petrol niso cenovno občutljivi ter tako ni mogoče govoriti o povezanosti dohodka z odločitvijo za nakup izdelkov LBZ. Kot predzadnje sem preveril, ali obstaja povezanost med stopnjo izobrazbe ter odločitvijo za nakup izdelka LBZ. Na podlagi literature sem predvideval, da bodo potrošniki, ki so bolj izobraženi, manj pogosto posegali po izdelkih LBZ. Ta predvidevanja izhajajo iz njihovih vrednostnih sistemov in njihovega dohodka. Hipoteze na podlagi rezultatov analize nisem potrdil. Kot zadnje pa me je zanimala povezanost med ekonomsko situacijo ter nakupom izdelkov LBZ. Glede na številne raziskave sem predvidel, da takšna povezanost obstaja v smeri, da je slabša ekonomska situacija razlog za pogostejši nakup izdelkov LBZ, ki so ugodnejši, saj si kupci na ta način povečajo kupno moč. Te hipoteze nisem potrdil, saj anketiranci v opravljeni raziskavi niso nakazali, da bi slabša ekonomska situacija vplivala na pogostejši nakup LBZ. Ponovno se je namreč pokazalo, da v priročni trgovini kupujejo ljudje, ki niso cenovno občutljivi ter jim nekoliko nižja cena izdelka ne pomeni toliko kot tistim, ki kupujejo pri ostalih trgovcih in v drugih vrstah prodajaln.

6.2 Priporočila

Eden od ključnih ciljev magistrskega dela je bil ugotoviti realno stanje uvedbe energijske pijače Q v asortiment izdelkov na bencinskem servisu Petrol ter na podlagi tega sklepati o smiselnosti uvedbe drugih prehrambnih izdelkov LBZ glede na nakupne odločitve potrošnikov. Tako na podlagi teoretičnega dela kot tudi same analize raziskave, ki sem jo opravil s tem namenom, v nadaljevanju predstavljam priporočila. Dejstvo je, da je bencinski servis Petrol glede na format prodajnega mesta priročna trgovina in kot tak ima svoje značilnosti, ki se bistveno razlikujejo od ostalih. Do sedaj ni bilo opravljenih veliko raziskav s področja uvedbe izdelkov LBZ v priročne trgovine ter posledično tudi s področja odnosa potrošnikov do takšne uvedbe ne. V magistrskem delu sem izhajal iz do

sedaj narejenih raziskav ter teoretičnih zaključkov, ki pa se precej razlikujejo od rezultatov analize, ki sem jo opravil sam. Predpostavke, da bodo potrošniki kupovali izdelke LBZ zgolj zaradi nižje cene tako nikakor ne držijo. Poleg tega na nakupno odločitev ne vplivajo niti dohodek anketiranca niti ekonomska situacija. Glede na to, da je za format priročne trgovine eden od pogojev uvajanje novosti, tudi uvajanja izdelkov LBZ ne gre zanemariti. Vendar se postavlja vprašanje, ali je, glede na prodajo, končni strošek uvedbe izdelka LBZ dejansko smotrno. Globalno gledano se format prodajnega mesta priročne trgovine širi, razvija in krepi, zaradi česar lahko pričakujemo spremembe tudi na področju uvajanja izdelkov LBZ v priročni trgovini. Glede na raziskavo, kjer me je zanimal odnos potrošnika do izdelka LBZ tretje generacije, ne morem posplošiti, ali bi bili rezultati podobni, če bi bil ta izdelek generičen ter skladno s tem veliko cenejši. Glede na to, da ima konkreten izdelek že značilnosti blagovne znamke, lahko zaključke in priporočila vežem zgolj na tak tip izdelkov. Iz opravljene raziskave izhajam, da bi potrošniki kupovali izdelke LBZ, ki so primerljive kakovosti kot izdelki priznanih blagovnih znamk.

Kupci v priročnih trgovinah so cenovno precej neobčutljivi in temu je potrebno slediti pri lansiranju podobnih izdelkov. Kot je pokazala raziskava, so pri tem marketinški prijemi še kako pomembni, kar je potrebno upoštevati tudi v bodoče. Izjemnega pomena pa je predvsem kakovost izdelka. Ta mora dosegati najvišjo raven, tudi pri izdelkih LBZ, če želimo kupca pridobiti in nato tudi obdržati. Glede na prebrano literaturo in na opravljeno raziskavo so moja priporočila naslednja. Petrol, kot največji naftni trgovec v Sloveniji, je vsekakor na pravi poti pri razvoju prehrabnih izdelkov lastne blagovne znamke. Ker se mora držati določenih pogojev pri cenovni politiki, je vsekakor pravilno, da so izdelki LBZ vsaj 3. generacije. S takim označevanjem, s svojo blagovno znamko upravičijo visoko ceno izdelka. Zelo pomembno je, da so izdelki hkrati tudi kakovostni, saj je ravno kakovost razlog za ponoven nakup izdelka. Glede na format trgovine priporočam, da se razvijajo prehrabni izdelki LBZ v tistih blagovnih skupinah, ki sodijo med najpogostejše nakupe na bencinskih servisih, na primer slani prigrizki, sladek program, sendviči in brezalkoholne pijače, kar so potrdili tudi anketiranci v raziskavi.

6.3 Omejitve raziskave

Raziskava, ki sem jo opravil, ima nekaj omejitev, na katere bi rad opozoril. Kot je razvidno iz samega vzorca, je ta glede na populacijo precej nereprezentativen. Glede na to, da sem iskal potrošnike, ki so morali zadostiti tako pogoju, da kupujejo energijske pijače ter za nadaljnjo raziskavo tudi, da so že kupili energijsko pijačo Q sicer ocenjujem, da je vzorec dovolj velik. Na primeru te raziskave je nemogoča posplošitev na vse prodajne formate, saj se je ravno v moji raziskavi pokazalo, da ima priročna trgovina povsem svoje značilnosti ter s tem tudi povsem drugačne predpostavke za uvajanje izdelkov LBZ. Specifičen je tudi izdelek sam, energijska pijača, tako da se tudi na podlagi izdelka raziskave ne more posplošiti na vse kategorije izdelkov. Poleg tega izpostavljam tudi omejitve glede

preverjanja posameznih dejavnikov vpliva, saj lahko na posamezne nakupne odločitve vpliva več kot zgolj en obravnavan dejavnik.

SKLEP

Izdelki LBZ so realnost, ki jo srečujemo vsak dan, saj so nam na voljo v skorajda kateri koli trgovini. Tudi globalni trendi kažejo na to, da se število takšnih izdelkov kot tudi sama potrošnja iz leta v leto povečujeta (PLMA, 2014). Pravzaprav so se v zadnjih letih izdelki LBZ spremenili do te mere, da jih pojmujejo že kot samostojne znamke. Ključno vprašanje, na katerega se v magistrskem delu želel odgovoriti, je, ali je odnos potrošnika ter njegovih nakupnih navad enak v vseh formatih prodajaln. Ali se bo potrošnik odločal podobno tako v hipermarketu, diskontu kot v priročni trgovini?

Dejstvo je, da so se nakupne navade spremenile. Ljudje nimajo več tradicionalnih vrednost, na voljo imajo veliko več informacij, kot so jih imeli pred leti. Spremenil se je življenjski ritem in ljudje svojih nakupov ne povezujejo več le z družinskimi obroki (Ernst & Young, 2002). Temu se v zadnjem času pospešeno prilagajajo tudi trgovci. Pred leti so investirali v velike hipermarkete in nakupovalne centre, v zadnjem času pa se je ta trend obrnil. Vedno več ljudi namreč nakupuje sprotno, v priročnih trgovinah, čeprav se zavedajo, da to pomeni tudi nekoliko višjo ceno. Že v obdobju od leta 2001 do leta 2006 je število prodajaln pri 30 največjih trgovcih naraslo za 35 odstotkov. Priročne prodajalne so odgovor demografskemu trendu zmanjševanja števila ljudi v gospodinjstvu, vedno bolj zaposlenih žensk ter splošnega drugačnega življenjskega stila potrošnikov (Planet Retail, 2008)

Tega trenda se zaveda tudi podjetje Petrol d.d. s svojo razširjeno mrežo prodajaln in tako kupcem ponuja izdelke, ki jih potrebujejo na dnevni ravni. Bencinski servisi Petrol so se tekom let razvili v prototip priročne trgovine v Sloveniji, s širokim asortimentom izdelkov, priročnimi lokacijami in dolgim delovnim časom. Z energijsko pijačo Q so stopili še korak dlje. Uvedba ter prodaja izdelka LBZ v priročni trgovini se namreč bistveno razlikuje od istega procesa pri drugih trgovcih. Ti namreč z uvedbo izdelkov LBZ ciljajo na povsem drugačen profil kupca, ki je hkrati predvsem cenovno občutljiv. Do sedaj opravljene raziskave namreč potrjujejo, da kupci izdelkov LBZ poseben poudarek namenjajo ceni izdelka (Zielke & Dobbelstein, 2007), za katerega kljub vsemu želijo, da je kakovosten (Carpenter & Fairhurst, 2005). Pri nakupu izdelkov LBZ je namreč ključnega pomena pravo razmerje med ceno in kakovostjo. To v še večji meri velja za prve generacije izdelkov LBZ. Poleg tega so kupci izdelkov običajno mlajši potrošniki oziroma potrošniki, ki so mlajši od 46 let (Dick et al., 1995) ter tisti, ki imajo nižjo stopnjo izobrazbe (Dhar & Hoch, 1997) in nižji dohodek, saj na ta način povečajo svojo kupno moč (Akabay & Jones, 2005).

Raziskava, ki sem jo opravil, je kupca izdelkov LBZ na bencinskih servisih Petrol postavila na novo raven. Bistvena ugotovitev namreč je, da so kupci, ki kupujejo na bencinskih servisih Petrol, predvsem cenovno neobčutljivi. Tako izdelka LBZ, energijske pijače Q, prvič niso kupili zaradi ugodnejše cene, temveč zaradi tega, ker je bil nekaj novega in ker so videli oglas. Poleg tega kot verjetne niso izpostavili trditve, da bi zaradi slabše ekonomske situacije bolj pogosto posegali po cenejšem izdelku, hkrati pa na izbiro ne vplivata niti dohodek niti izobrazba anketiranca.

Dejstvo je, da so izdelki v priročni trgovini precej dražji od tistih v supermarketu ali v diskontni prodajalni. Kot primer lahko izpostavimo prav obravnavano energijsko pijačo Q, ki je v prodajalni na bencinskem servisu še vedno dražja od energijske pijače priznane blagovne znamke pri drugem trgovcu. Prav tako je dejstvo, da energijska pijača Q spada v tretjo generacijo izdelkov LBZ, kar pomeni, da ima svojo znamko, marketinško strategijo ter razvoj, hkrati pa ni bistveno cenejša od podobnega izdelka priznane blagovne znamke. Kupci na bencinskih servisih niso preračunljivi, ustreza jim namreč priročnost ter ostali ugodni pogoji trgovine. Zato tudi plačajo več, ne glede na demografske in ostale značilnosti.

Uvedba drugih, dodatnih izdelkov LBZ na bencinskih servisih Petrol bi bila vsekakor dobrodošla, saj bi s tem širili asortiment, kar ima za priročno trgovino velik pomen. Vendar se postavlja vprašanje, ali lahko z izdelki LBZ, ki niso generiki in so zaradi tega primerno dražji, zadostijo stroškom razvoja, proizvodnje in prodaje napram dobičku. Kupec se namreč v priročni trgovini ne obnaša tako kot se obnaša v drugačnem tipu prodajaln, saj je pri prehrabnih izdelkih cenovno manj občutljiv.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D.A. (2003). The Power of the branded differentiator. *MIT Sloan Management Review*, 45(1), 83-87.
2. Aaker, D.A. (2004). *Brand Portfolio Strategy: creating relevance, differentiation, energy, leverage and clarity*. New York: The Free Press.
3. Ailawadi, K.L. (2001). The retail power-performance conundrum: what we have learned. *Journal of Retailing*, 77(3), 299-318.
4. Akbay, C., & Jones, E. (2005). Food consumption behaviour of socioeconomic groups for private labels and national brands. *Food quality and Preference*, 16(7), 621-631.
5. Baltas, G., & Argouslidis, P.C. (2007). Consumer characteristics and demand for store brands. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(5), 328-341.
6. Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store Image, product signatureness and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220-226.
7. Beldona, S., & Wyson, S. (2007). Putting the "brand" back into store brands: an exploratory examination of store brands and brand personality. *Journal of Product & Brand Management*, 16(4), 226 – 235.
8. Božič Marolt, J., & Jereb, J. (2006). Kako se spreminja nakupno obnašanje Slovencev. Najdeno 23. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/media/mkf-mediana-16-marketinski-fokus-dms.pdf>
9. Bruhn, M. (1997). *Bedeutung der Handelsmarke im Markenwettbewerb – eine Einführung in den Sammelband*. Stuttgart: Schäffer – Poeschel.
10. Burt, S.L. (2000). The strategic Role of Retail Brands in British Grocery Retailing. *European Journal of Marketing*, 34(8), 875-890.
11. Burton, S., Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G., & Garretson, J.A. (1998). A scale for measuring attitude towards private label products and an examination of its psychological and behavioural correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 293-306.
12. Cant, C. M., Strydom, W.J., Jooste, J.C., & du Plessis, J.P. (2007). *Marketing Management* (5th edition). Werron: Juta & Co.
13. Carpenter, J.M., & Fairhurst, A. (2005). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(3), 256-269.
14. Chaniotakis, I.E., Lymeropoulos, C., & Soureli, M. (2010). Consumer's intentions of buying own-label premium food products. *Journal of Product and Brand Management*, 19(5), 327-334.
15. De Chernatony, L. (2002): *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV založba.

16. DelVecchio, D., (2001). Consumer perception of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of retailing and consumer service*, 8(5), 239-249.
17. Dhar, S., & Hoch, S. (1997). Why store brand penetration varies by retailer. *Marketing Science*, 16(3), 208-227.
18. Diallo, M. F., Chandon, J.L., Cliquet, G., & Philippe, J. (2013). Factors influencing consumer behaviour towards store brands; evidence from the French market. *International Journal of Retail & Distribution Management* 41(6), 422-441.
19. Dick, A., Jain, A., & Richardson, P. (1995). Correlates of store brand proneness: some empirical observations. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 15-22.
20. Dmitrović, T. (1999). Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji. *Akademija MM*, 3(4), 37-44.
21. Dmitrović, T., & Bodlaj, M. (2014). Retailing in Slovenia: Current Landscape and Trends. *European retail research*, 27(2), 93-123.
22. Ernst & Young. (2002). Searching for the Global Consumer: European Study of Changing Lifestyles and Shopping Behaviour. Najdeno 26. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.htc-twister.com/~media/Files/Twister/pdf/A%20European%20Study%20of%20Changing%20Lifestyles%20and%20Shopping%20Behaviour.ashx>.
23. Euromonitor International. (2014). *The New Face of Private Label: Global Market Trends to 2018*. Najdeno 24. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.euromonitor.com/the-new-face-of-private-label-global-market-trends-to-2018/report>.
24. Euromonitor International. (2015). *Retailing in Slovenia*. Najdeno 24. aprila na spletnem naslovu <http://www.euromonitor.com/retailing-in-slovenia/report>.
25. Garretson, J.A., & Burton, S., (1998). An Examination of the economic, shopping-related and psychological profiles of highly coupon and sale prone consumers. *Proceedings of the AMA winter educators conference*. Chicago: American Marketing Association.
26. Garretson, J.A., Fischer, D., & Burton, S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing*, 78(1), 91-99.
27. Gascon, C. (2009). *The current recession: how bad is it?* Najdeno 24. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://research.stlouisfed.org/publications/es/09/ES0904.pdf>.
28. GfK Orange. (2007). *Katere energijske pijače so "in"?* Najdeno 24. januarja na spletnem naslovu http://arhiv.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=289.
29. Heckman, M.M., Sherry, K., & Gonzales de Mejia, F. (2010). Energy drinks: An assessment of Their Market Size, Consumer Demographics, Ingredient Profile, Functionality And Regulations in the United States. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 9(3), 303-317.

30. Huang, Y., & Huddleston, P. (2009). Retailer premium own-brands: Creating customer loyalty through own brand products advantage. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(11), 975-922.
31. Institute of Grocery Distribution. (2007). *Global Convenience Retailing – Maximizing the Opportunity*. Watford: Institute of Grocery Distribution.
32. Južnič, J. (2012). *Energijske pijače*. Najdeno 22. januarja 2015 na spletnem naslovu: http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=539.
33. Keller, K.L. (2000). The Brand Report Card. *Harvard Business Review*, 78(1), 147-157.
34. Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: building measuring and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall.
35. King, M. (2013). *Global Energy Drinks Industry*. Najdeno 1. decembra 2014 na spletnem naslovu <https://uk.finance.yahoo.com/news/global-energy-drinks-industry-000000042.html>.
36. Kuhar, A., & Tič, T. (2008). Attitudes towards private labels – example of consumer sensory evaluation of food in Slovenia. *Acta Agriculturae Slovenica*, 91(2), 379-390.
37. Kumar, N., & Steenkamp, J-B. E.M. (2007). *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*, Boston: Harvard Business School Press.
38. Lenart, A. (2006). *Vrednotenje korporacijskih blagovnih znamk na primeru slovenskih podjetij*. Magistrsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
39. Levy, M., & Weitz, B.A. (2004). *Retailing Management* (5th ed). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
40. Levy, P. (2009). Marketing in Aisle 5. *Marketing News*, 43(9), 12-15.
41. Lozar Manfreda, K., Vehovar, V., & Batagelj, Z. (2000). Veljavnost interneta kot anketnega orodja. *Teorija in praksa*, 37(6), 1035-1051.
42. Lupton, R.A., Rawlinson, D.R., & Braunstein, L.A. (2010). Private label branding in China: what do US and Chinese students think?. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 104-113.
43. Lybeck, A., Holmlund-Ryktonen, M., & Saaksjarvi, M. (2006). Store brands vs. manufacturer brands: consumer perceptions and buying of chocolate bars in Finland. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 16(4), 471-492.
44. Mannukka, J. (2005). Dynamics of price sensitivity among mobile service customers. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 65-73.
45. Martinez, E., & Montaner, T. (2008). Characterization of Spanish store brand consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(6), 477-493.
46. Mendez, J.L., Oubina, J., & Rubio, N. (2008). Expert quality evaluation and price of store vs. manufacturer brands: An analysis of the Spanish mass market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 144-155.

47. Coriolis research. (2002). *Towards retail private label success*. Najdeno 20. februarja 2015 na spletnem naslovu http://www.coriolisresearch.com/pdfs/coriolis_towards_private_label_success.pdf.
48. Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
49. Trgovinski monitor. (2015). *Diskonti dosegajo skoraj četrtno tržišča*. Najdeno 12. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.gfkorange.si/2015/01/17/nakupovalni-monitor>.
50. Nelson, M.R., & McLeod, L.E., (2005). Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and others. *International Journal of Consumer Studies*, 29(6), 515-528.
51. Omar, O. E. (1996). Grocery purchase behaviour for national and own-label brands. *The Service Industries Journal*, 16(1), 58-66.
52. Pfajfar, G., & Konečnik, M. (2007). Trgovska blagovna znamka. *Teorija in praksa*, 44(5), 641-657.
53. Petrol. Najdeno 17. junija 2015 na spletnem naslovu www.petrol.si/o-podjetju/petrol/o-petrolu.
54. Pisnik Korda, A., & Šebjan, U. (2011). Management Blagovnih znamk: Zbrano e-gradivo za predmet Management blagovnih znamk. *Ekonomsko poslovna fakulteta Maribor*. Najdeno 12. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://uni.epf.uni-mb.si/U586/ucilnica/Zapiski%20predavanj%20in%20vaj/Forms/AllItems.aspx>
55. Planet Retail (2008). *Discounters Vs Convenience: The Turf Wars*. London: Planet Retail.
56. PLMA. (2009). *Store brand and the recession*. Najdeno 12. januarja 2015 na spletnem naslovu http://plma.com/PLMA_Store_Brands_and_the_Recession.pdf.
57. PLMA. (2013). *Today's European Shoppers*. Najdeno 13. januarja 2015 na spletnem naslovu http://privatelabelmanufacturers.com.au/library/documents/PLMA_2013_Consumer_Survey.pdf.
58. PLMA. (2014). *PLMA's International Private Label Yearbook*. Najdeno 15. januarja 2015 na spletnem naslovu www.plmainternational.com/international-private-label-yearbook.
59. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.
60. Putsis, W.P. Jr., & Dhar, R. (2001). An empirical analysis of the determinants of category expenditure. *Journal of Business Research*, 52(3), 277-291.
61. Rao, A.R., & Monroe, K.B. (1989). The effect of price, brand name and store name on buyers' perceptions of product quality. An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.
62. Rashotte, L. (2007). *Social influences*. Najdeno 20. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://blackwellpublishing.com:433/sociology/docs/BEOS%20S1413.pdf>
63. Richardson, P.S., Jain, A.K., & Dick, A. (1996). Household store brand proneness: a framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
64. Roszkowska-Holysz, D. (2013). *Determinants of consumer purchasing behavior*. *Management*, 17(1), 333-345. Najdeno 15. junija 2015 na spletnem naslovu

<http://www.degruyter.com/view/j/manment.2013.17.issue-1/manment-2013-0023/manment-2013-0023.xml?format=INT>.

65. Sands, S., & Ferraro, C., (2010). Retailers` strategic responses to economic downturn: insights from down under. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 657-577.
66. Sanjoy, G., & Oded, L. (2001). Taste Tests: Impacts of Consumer Perception and Preferences on Brand Positioning Strategies. *Journal of Targeting, Measurment & Analysis for Marketing*, 10(1), 26-41.
67. Sheau-Fen, Y., Sun-May, L., & Yu-Ghee, W. (2012). Store brand proneness: effects of perceived risks, quality and familiarity. *Australasian Marketing Journal*, 20(1), 48-58.
68. Smith, M.S., & Carsky, M.L. (1996). Grocery shopping behavior: a comparison of uninvolved and involved customers. *Journal of Retailing and Customer Services*, 3(2), 73-80.
69. Starzynski, G. (1993), *The Private Label Consumer: is There One?* Northbrook, IL: A.C. Nielsen.
70. Štorgelj, J. (2008). Korporativna blagovna znamka in njen ugled. *Akademija MM: slovenska znanstvena revija za trženje*, 8(12), 35-48.
71. Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent.
72. Zielke, S., & Dobbelsstein, T. (2007). Costumers' willingness to purchase new sore brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 112-121.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: Obdelava vprašanj z SPSS	5

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Analiza dejavnikov nakupnega odločanja: primer lastne blagovne znamke podjetja Petrol d.d.

Pozdravljeni,

Sem Matej Raspet, študent podiplomskega študijskega programa Mednarodno poslovanje na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani. Pripravljam magistrsko delo s področja nakupnih navad energijskih pijač. Anketa je anonimna, vaši odgovori pa bodo uporabljeni izključno za izdelavo magistrskega dela. Zahvaljujem se vam za sodelovanje ter vas prijazno pozdravljam.

Q1 - 1. ALI STE ŽE KDAJ KUPILI ENERGIJSKO PIJAČO?

- ☐ Da
- ☐ Ne

IF (1) Q1 = [1]

Q2 - KATERO BLAGOVNO ZNAMKO ENERGIJSKE PIJAČE NAJVEČKRAT KUPITE?

Možen je en odgovor.

- ☐ Red Bull
- ☐ Shark
- ☐ Monster
- ☐ Burn
- ☐ Che Guarana
- ☐ Bulldog
- ☐ Energijske pijače trgovske blagovne znamke (Mercator, Tuš, Spar energy drink), ...
- ☐ Drugo:

IF (1) Q1 = [1]

Q3 - KATERE OSTALE BLAGOVNE ZNAMKE ENERGIJSKIH PIJAČ STE ŽE KUPILI?

Možnih je več odgovorov.

- ☐ Red Bull
- ☐ Shark
- ☐ Monster
- ☐ Burn
- ☐ Che Guarana
- ☐ Bulldog
- ☐ Energijske pijače lastne / trgovske blagovne znamke
- ☐ Drugo:

IF (1) Q1 = [1]

Q4 - KAKO POGOSTO KUPITE ENERGIJSKO PIJAČO?

- ☐ Manj kot 1 krat na mesec

- ☐ 1-2 krat na mesec
☐ 3-5 krat na mesec
☐ Več kot 5 krat na mesec

IF (1) Q1 = [1]

Q5 - PROSIM OZNAČITE, KAKO POMEMBNI SO ZA VAS NASLEDNJI ELEMENTI PRI NAKUPU ENERGIJSKE PIJAČE.

	Zelo pomembno	Pomembno	Manj pomembno	Nepomembno
Cena	☐	☐	☐	☐
Okus	☐	☐	☐	☐
Znamka	☐	☐	☐	☐
Kakovost	☐	☐	☐	☐
Embalaza	☐	☐	☐	☐

Q6 - ALI STE ŽE KUPILI ENERGIJSKO PIJAČO Q?

- ☐ Da
☐ Ne

IF (3) Q6 = [1]

Q7 - ZAKAJ STE SE ODLOČIL ZA PRVI NAKUP ENERGIJSKE PIJAČE Q?

Razvrstite številke od 0 do 5 glede na to kako odločilnega pomena je bil element za vaš prvi nakup Energijske pijače Q, pri čemer 5 pomeni najvišjo, 0 pa najnižjo stopnjo pomembnosti.

Cena	
Embalaza	
Priporočilo prodajalca	
Nekaj novega	
Videl sem oglas za Energijsko pijačo Q	

IF (4) Q6 = [1]

Q8 - ALI STE NAKUP ENERGIJSKE PIJAČE Q PONOVLILI?

- ☐ Da
☐ Ne

IF (5) Q8 = [1]

Q9 - KAKO POMEMBNI SO BILI NASLEDNJI ELEMENTI ZA VAŠ PONOVI NAKUP ENERGIJSKE PIJAČE Q?

	Zelo pomembno	Pomembno	Manj pomembno	Nepomembno
Cena	☐	☐	☐	☐
Kakovost - okus in učinek delovanja	☐	☐	☐	☐
Embalaža	☐	☐	☐	☐

IF (5) Q8 = [1]

Q10 - KAKO POGOSTO KUPITE ENERGIJSKO PIJAČO Q?

- ☐ Manj kot 1 krat na mesec
☐ 1-2 krat na mesec
☐ 3-5 krat na mesec
☐ Več kot 5 krat na mesec

IF (5) Q8 = [1]

Q11 - KAKO VERJETNE SO ZA VAS SPODNJE TRDITVE?

	Zelo verjetno	Verjetno	Niti verjetno, niti malo verjetno	Malo verjetno	Zelo malo verjetno
Zaradi nižje cene Energijske pijače Q napram energijskim pijačam priznanih blagovnih znamk na Petrolu večkrat kupim Energijsko pijačo Q.	☐	☐	☐	☐	☐
Zaradi všečnega okusa Energijske pijače Q le-to večkrat kupim.	☐	☐	☐	☐	☐
Zaradi učinka delovanja Energijske pijače Q le-to večkrat kupim.	☐	☐	☐	☐	☐
V času krize večkrat kupim Energijsko pijačo Q kot energijsko pijačo priznane blagovne znamke.	☐	☐	☐	☐	☐
Energijsko pijačo Q bi kupil, če bi bila v 0,5litrski embalaži in hkrati ustrezno cenejša od iste količine energijske pijače uveljavljene blagovne znamke.	☐	☐	☐	☐	☐
Energijsko pijačo Q bi kupil tudi, če bi se moji dohodki vidno povečali.	☐	☐	☐	☐	☐
Na bencinskih servisih Petrol bi kupoval tudi druge prehranske izdelke TBZ, v kolikor bi bili na voljo.	☐	☐	☐	☐	☐

IF (6) Q11g = [1, 2, 3]

Q12 - KATERE IZDELKE TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE BI RADI KUPILI NA BENCINSKIH SERVISIH PETROL?

DEMOGRAFIJA

XSPOL - Spol:

- ☐ Moški
- ☐ Ženski

XSTAR2a4 - V katero starostno skupino spadate?

- ☐ 17 let in manj
- ☐ 18 - 26 let
- ☐ 27 - 40 let
- ☐ 41 - 60 let
- ☐ 61 let ali več

XDS2a4 - Kakšen je vaš trenutni status?

- ☐ Dijak / Študent
- ☐ Zaposlen
- ☐ Samozaposlen / podjetnik
- ☐ Gospodinja / kmetovalec
- ☐ Upokojen
- ☐ Nezaposlen
- ☐ Ne želim odgovoriti / ne vem

XDS2a41 - Kakšna je vaša izobrazba?

- ☐ Nedokončana osnovna šola
- ☐ Osnovna šola
- ☐ Poklicna šola
- ☐ Štiri letna ali petletna srednja šola
- ☐ Višja ali visoka šola
- ☐ Univerzitetna in več
- ☐ Ne želim odgovoriti / ne vem

XDS2a411 - Kakšen je vaš mesečni prihodek (neto) ?

- ☐ Manj kot 700 €
- ☐ Od 700 do 1300 €
- ☐ Od 1300 do 1800 €
- ☐ Več kot 1800 €
- ☐ Ne želim odgovoriti / ne vem

XLOKACREGk - V kateri regiji prebivate?

Kohezijski regiji Slovenije

- ☐ Pomurska
- ☐ Podravska
- ☐ Koroška
- ☐ Savinjska
- ☐ Zasavska
- ☐ Spodnjeposavska
- ☐ Jugovzhodna
- ☐ Osrednjeslovenska
- ☐ Gorenjska
- ☐ Notranjskokraška
- ☐ Goriška
- ☐ Obalnokraška
- ☐ Ne živim v Sloveniji
- ☐ Ne želim odgovoriti / ne vem

Priloga 2: Obdelava vprašanj z SPSS

Tabela 1: Nakup energijske pijače

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Da	281	80,1	80,1	80,1
Veljavno Ne	70	19,9	19,9	100,0
Skupaj	351	100,0	100,0	

Tabela 2: Spol anketiranca

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Moški	180	64,1	64,1	64,1
Veljavno Ženski	101	35,9	35,9	100,0
Skupaj	281	100,0	100,0	

Tabela 3: Zaposlitveni status anketiranca

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Dijak / Študent	32	11,4	11,4	11,4
Zaposlen	209	74,4	74,4	85,8
Veljavno Samozaposlen / podjetnik	31	11,0	11,0	96,8
Nezaposlen	9	3,2	3,2	100,0
Skupaj	281	100,0	100,0	

Tabela 4: Starost anketiranca

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
18 - 26 let	54	19,2	19,2	19,2
27 - 40 let	156	55,5	55,5	74,7
Veljavno 41 - 60 let	70	24,9	24,9	99,6
61 let ali več	1	,4	,4	100,0
Skupaj	281	100,0	100,0	

Tabela 5: Izobrazba anketiranca

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Poklicna šola	10	3,6	3,6	3,6
Štiri letna ali petletna srednja šola	83	29,5	29,5	33,1
Višja ali visoka šola	74	26,3	26,3	59,4
Univerzitetna in več	111	39,5	39,5	98,9
Ne želim odgovoriti / ne vem	3	1,1	1,1	100,0
Skupaj	281	100,0	100,0	

Tabela 6: Mesečni prihodek anketiranca

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Manj kot 700 €	43	15,3	15,3	15,3
Od 700 do 1300 €	122	43,4	43,4	58,7
Od 1300 do 1800 €	46	16,4	16,4	75,1
Več kot 1800 €	36	12,8	12,8	87,9
Ne želim odgovoriti / ne vem	34	12,1	12,1	100,0
Skupaj	281	100,0	100,0	

Tabela 7: Regija anketiranca

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Pomurska	9	3,2	3,2	3,2
Podravska	17	6,0	6,0	9,3
Koroška	3	1,1	1,1	10,3
Savinjska	11	3,9	3,9	14,2
Spodnjeposavska	9	3,2	3,2	17,4
Jugovzhodna	9	3,2	3,2	20,6
Osrednjeslovenska	174	61,9	61,9	82,6
Gorenjska	32	11,4	11,4	94,0
Notranjskokraška	3	1,1	1,1	95,0
Goriška	7	2,5	2,5	97,5
Obalnodraška	3	1,1	1,1	98,6
Ne žirim v Sloveniji	3	1,1	1,1	99,6
Ne želim odgovoriti / ne vem	1	,4	,4	100,0
Skupaj	281	100,0	100,0	

Tabela 8: Največkrat kupljena blagovna znamka

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Red Bull	183	65,1	65,1	65,1
Shark	11	3,9	3,9	69,0
Monster	32	11,4	11,4	80,4
Burn	1	,4	,4	80,8
Bulldog	1	,4	,4	81,1
Energijske pijače trgovske blagovne znamke (Mercator, Tuš, Spar energy drink), ...	31	11,0	11,0	92,2
Drugo:	22	7,8	7,8	100,0
Skupaj	281	100,0	100,0	

Tabela 9: Pogostost nakupa

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Manj kot 1 krat na mesec	204	72,6	72,6	72,6
1-2 krat na mesec	43	15,3	15,3	87,9
3-5 krat na mesec	18	6,4	6,4	94,3
Več kot 5 krat na mesec	16	5,7	5,7	100,0
Skupaj	281	100,0	100,0	

Tabela 10: Nakup energijske pijače Q

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Da	123	43,8	53,7	53,7
Veljavno Ne	106	37,7	46,3	100,0
Total	229	81,5	100,0	
Manjkajoče Preskok (if)	52	18,5		
Skupaj	281	100,0		

Tabela 11: Ponovitev nakupa

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Da	101	82,1	82,1	82,1
Veljavno Ne	22	17,9	17,9	100,0
Skupaj	123	100,0	100,0	

Tabela 12: Ponovni nakup – cena

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Zelo pomembno	34	33,7	33,7	33,7
Pomembno	42	41,6	41,6	75,2
Veljavno Manj pomembno	16	15,8	15,8	91,1
Nepomembno	9	8,9	8,9	100,0
Skupaj	101	100,0	100,0	

Tabela 13: Ponovni nakup – kakovost

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Zelo pomembno	48	47,5	47,5	47,5
Pomembno	40	39,6	39,6	87,1
Veljavno Manj pomembno	11	10,9	10,9	98,0
Nepomembno	2	2,0	2,0	100,0
Skupaj	101	100,0	100,0	

Tabela 14: Ponovni nakup – embalaža

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Zelo pomembno	4	4,0	4,0	4,0
Pomembno	35	34,7	34,7	38,6
Veljavno Manj pomembno	48	47,5	47,5	86,1
Nepomembno	14	13,9	13,9	100,0
Skupaj	101	100,0	100,0	

Tabela 15: Pogostost nakupa

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Manj kot 1 krat na mesec	64	63,4	63,4	63,4
1-2 krat na mesec	19	18,8	18,8	82,2
Veljavno 3-5 krat na mesec	11	10,9	10,9	93,1
Več kot 5 krat na mesec	7	6,9	6,9	100,0
Skupaj	101	100,0	100,0	

Tabela 16: Zaradi nižje cene Energijske pijače Q napram energijskim pijačam priznanih blagovnih znamk na Petrolu večkrat kupim Energijsko pijačo Q.

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Zelo verjetno	34	33,7	33,7	33,7
Verjetno	34	33,7	33,7	67,3
Niti verjetno, niti malo verjetno	18	17,8	17,8	85,1
Veljavno Malo verjetno	10	9,9	9,9	95,0
Zelo malo verjetno	5	5,0	5,0	100,0
Skupaj	101	100,0	100,0	

Tabela 17: Zaradi všečnega okusa Energijske pijače Q le-to večkrat kupim.

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Zelo verjetno	24	23,8	23,8	23,8
Verjetno	48	47,5	47,5	71,3
Niti verjetno, niti malo verjetno	19	18,8	18,8	90,1
Veljavno Malo verjetno	8	7,9	7,9	98,0
Zelo malo verjetno	2	2,0	2,0	100,0
Skupaj	101	100,0	100,0	

Tabela 18: Zaradi učinka delovanja Energijske pijače Q le-to večkrat kupim.

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Zelo verjetno	8	7,9	7,9	7,9
Verjetno	35	34,7	34,7	42,6
Niti verjetno, niti malo verjetno	40	39,6	39,6	82,2
Veljavno Malo verjetno	11	10,9	10,9	93,1
Zelo malo verjetno	7	6,9	6,9	100,0
Skupaj	101	100,0	100,0	

Tabela 19: V času krize večkrat kupim Energijsko pijačo Q kot energijsko pijačo priznane blagovne znamke.

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Zelo verjetno	11	10,9	10,9	10,9
Verjetno	25	24,8	24,8	35,6
Niti verjetno, niti malo verjetno	28	27,7	27,7	63,4
Malo verjetno	23	22,8	22,8	86,1
Zelo malo verjetno	14	13,9	13,9	100,0
Skupaj	101	100,0	100,0	

Tabela 20: Energijsko pijačo Q bi kupil, če bi bila v 0,5 litrski embalaži in hkrati ustrezno cenejša od iste količine energijske pijače uveljavljene blagovne znamke.

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Zelo verjetno	12	11,9	11,9	11,9
Verjetno	22	21,8	21,8	33,7
Niti verjetno, niti malo verjetno	23	22,8	22,8	56,4
Malo verjetno	21	20,8	20,8	77,2
Zelo malo verjetno	23	22,8	22,8	100,0
Skupaj	101	100,0	100,0	

Tabela 21: Energijsko pijačo Q bi kupil tudi, če bi se moji dohodki vidno povečali.

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Zelo verjetno	32	31,7	31,7	31,7
Verjetno	32	31,7	31,7	63,4
Niti verjetno, niti malo verjetno	14	13,9	13,9	77,2
Veljavno Malo verjetno	11	10,9	10,9	88,1
Zelo malo verjetno	12	11,9	11,9	100,0
Skupaj	101	100,0	100,0	

Tabela 22: Na bencinskih servisih Petrol bi kupoval tudi druge prehrambne izdelke LBZ, v kolikor bi bili na voljo.

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Zelo verjetno	36	35,6	35,6	35,6
Verjetno	36	35,6	35,6	71,3
Niti verjetno, niti malo verjetno	21	20,8	20,8	92,1
Veljavno Malo verjetno	7	6,9	6,9	99,0
Zelo malo verjetno	1	1,0	1,0	100,0
Skupaj	101	100,0	100,0	

Tabela 23: Aritmetična sredina dejavnikov – nakup

	Cena	Okus	Znamka	Kakovost	Embalaža
Veljavno	281	281	281	281	281
Manjkajoče	0	0	0	0	0
Aritmetična sredina	2,31	1,44	2,52	1,59	2,58
Standardni odklon	,934	,754	,979	,779	,945

Tabela 24: Aritmetična sredina – prvi nakup Q

	Cena	Embalaža	Priporočilo prodajalca	Nekaj novega	Videl sem oglas
Veljavno	116	116	117	123	119
Manjkajoče	7	7	6	0	4
Aritmetična sredina	3,07	2,45	3,15	3,76	2,56
Mediana	3,00	2,00	3,00	4,00	2,00
Standardni odklon	1,369	1,129	1,440	1,294	1,400

Tabela 25: Aritmetična sredina – ponovni nakup Q

	Cena	Kakovost	Embalaža
Veljavno	101	101	101
Manjkajoče	0	0	0
Aritmetična sredina	2,00	1,67	2,71

Tabela 26: Aritmetična sredina – verjetnost trditev

	Zaradi nižje cene Energijske pijače Q napram energijskim pijačam priznanih blagovnih znamk na Petrolu večkrat kupim Energijsko pijačo Q.	Zaradi vsečnega okusa Energijske pijače Q le-to večkrat kupim.	Zaradi učinka delovanja Energijske pijače Q le-to večkrat kupim.	V času krize večkrat kupim Energijsko pijačo Q kot energijsko pijačo priznane blagovne znamke.	Energijsko pijačo Q bi kupil, če bi bila v 0,5 litrski embalaži in hkrati ustrezno cenejša od iste količine energijske pijače uveljavljene blagovne znamke.
Veljavno	101	101	101	101	101
Manjkajoče	0	0	0	0	0
Aritmetična sredina	2,19	2,17	2,74	3,04	3,21
Standardni odklon	1,155	,949	,997	1,216	1,337

Tabela 27: Povezanost med odločitvijo za nakup (BZ – LBZ) in izobrazbo – Spearmanov koeficient

			IZOBRAZBA	KATERO BLAGOVNO ZNAMKO ENERGIJSKE PIJAČE NAJVEČKRAT KUPITE?
Spearmanov koeficient	IZOBRAZBA	Koeficient korelacije	1,000	-,177*
		Signifikanca	.	,039
		Število	101	101
	KATERO BLAGOVNO ZNAMKO ENERGIJSKE PIJAČE NAJVEČKRAT KUPITE?	Koeficient korelacije	-,177*	1,000
		Signifikanca	,039	.
		Število	101	101

(p > 0,05)

Tabela 28: Povezanost med pogostostjo nakupa LBZ in izobrazbo – Spearmanov koeficient

			KAKO POGOSTO KUPITE ENERGIJSKO PIJAČO Q?	DOHODEK
Spearmanov koeficient	KAKO POGOSTO KUPITE ENERGIJSKO PIJAČO Q?	Koeficient korelacije	1,000	-,073
		Signifikanca	.	,234
		Število	101	101
	DOHODEK	Koeficient korelacije	-,073	1,000
		Signifikanca	,234	.
		Število	101	101

($p > 0,05$)

Tabela 29: Povezanost med pogostostjo nakupa energijske pijače LBZ in starostjo – Spearmanov koeficient

			KAKO POGOSTO KUPITE ENERGIJSKO PIJAČO Q?	STAROST
Spearmanov koeficient	KAKO POGOSTO KUPITE ENERGIJSKO PIJAČO Q?	Koeficient korelacije	1,000	,110
		Signifikanca	.	,136
		Število	101	101
	STAROST	Koeficient korelacije	,110	1,000
		Signifikanca	,136	.
		Število	101	101

($p > 0,05$)

Tabela 30: T-test; primerjava cene in kakovosti

	Testna vrednost					t	df	p (2. sm.)
	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka ocene	95 % interval zaupanja razlike				
				Zgornja	Spodnja			
KAKO POMEMBNI SO BILI NASLEDNJI: Cena - KAKO POMEMBNI SO BILI NASLEDNJI: Kakovost - okus in učinek delovanja	,327	1,123	,112	,105	,549	2,923	100	,004

($p = 0,05$)