

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**ZAZNANA KAKOVOST TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK**

**Ljubljana, maj 2004**

**BOJANA BANDULIĆ**

### **IZJAVA**

Študent/ka \_\_\_\_\_ izjavljam, da sem avtor/ica tega  
diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom \_\_\_\_\_ in  
dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis:

\_\_\_\_\_

## KAZALO

UVOD .....	1
1. TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA .....	2
1.1. Razvoj trgovske blagovne znamke .....	2
1.2. Pomen trgovske blagovne znamke.....	4
1.2.1. Pomen trgovske blagovne znamke za trgovca .....	4
1.2.2. Pomen trgovske blagovne znamke za proizvajalca.....	7
1.2.3. Pomen trgovske blagovne znamke za porabnika .....	11
1.3. Naraščajoč pomen trgovskih blagovnih znamk .....	11
1.4. Uspeh trgovske blagovne znamke .....	12
1.4.1. Odvisnost uspeha trgovske blagovne znamke od trgovskega podjetja .....	12
1.4.2. Odvisnost uspeha trgovske blagovne znamke od asortimenta in kategorije izdelkov ..	13
1.4.3. Odvisnost uspeha trgovske blagovne znamke od porabnikov .....	14
2. ZAZNANA KAKOVOST TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE .....	16
2.1. Značilnosti kategorije izdelkov .....	16
2.1.1. Kompleksnost kategorije izdelkov .....	16
2.1.2. Varianca kakovosti kategorije izdelkov .....	17
2.1.3. Mednakupni čas kategorije izdelkov .....	17
2.1.4. Raven cene kategorije izdelkov.....	18
2.2. Značilnosti porabnika.....	18
2.2.1. Zaznavanje blagovnih znamk kot socialnih simbolov .....	18
2.2.2. Opiranje na kazalce kakovosti.....	19
2.2.3. Seznanjenost s trgovskimi blagovnimi znamkami .....	20
3. TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE V SLOVENIJI.....	21
4. RAZISKAVA ZAZNANE KAKOVOSTI TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK V SLOVENIJI.....	24
4.1. Opredelitev problema in namena raziskave .....	24
4.2. Načrtovanje raziskave .....	24
4.2.1. Viri podatkov in raziskovalne metode .....	24
4.2.2. Raziskovalni instrument .....	25
4.2.3. Načrt vzorčenja .....	26
4.2.4. Oblike komuniciranja .....	26
4.2.5. Analiza podatkov.....	26
4.3. Hipoteze .....	26
4.4. Rezultati tržne raziskave in njihova interpretacija.....	28
4.4.1. Opis vzorca.....	28
4.4.2. Opisne statistike .....	29
4.4.3. Statistično preizkušanje domnev .....	37
4.4.4. Povzetek ugotovitev .....	42
SKLEP.....	45
LITERATURA.....	46
VIRI.....	47

## UVOD

Trgovske blagovne znamke niso pojav zadnjega desetletja, njihova zgodovina sega precej dlje v preteklost. Prve trgovske blagovne znamke so se v nekaterih evropskih državah, npr. v Veliki Britaniji in Franciji, pojavile že konec 19. stoletja. Do pravega razmaha trgovskih blagovnih znamk pa je prišlo šele po drugi svetovni vojni.

Razvoj trgovskih blagovnih znamk lahko opredelimo s sledečimi štirimi generacijami oz. razvojnimi stopnjami: generični izdelki (brez imena), »kvazi« blagovne znamke oz. izdelki z oznako, prave blagovne znamke ter razširjene blagovne znamke. V tujini so v ospredju trgovske blagovne znamke tretje in že celo četrte generacije, v Sloveniji pa razvoj trgovskih blagovnih znamk še ni tako daleč. Pri nas so trgovske blagovne znamke prisotne nekaj več kot deset let, in sicer jih je večina na drugi razvojni stopnji. V zadnjem času pa zasledimo vse večje število trgovskih blagovnih znamk tudi na tretji razvojni stopnji.

Za trgovske blagovne znamke se trgovci odločajo zaradi številnih pomembnih prednosti, ki jim jih lahko le-te prinesejo. Kot najpomembnejše prednosti lahko navedemo sledeče: zvestoba kupcev, večja donosnost, večja kontrola nad prostorom prodajnih polic, večja pogajalska moč nad proizvajalci, večji ugled ter še mnoge druge prednosti.

Uspeh trgovskih blagovnih znamk je odvisen od številnih dejavnikov. Glede na to, na kaj se dejavniki oz. predpostavke navezujejo, jih razvrstimo v tri skupine: na tiste, po katerih je uspeh trgovskih blagovnih znamk odvisen od trgovskega podjetja, na tiste, po katerih je uspeh trgovskih blagovnih znamk odvisen od asortimenta in kategorije izdelkov ter na tiste, po katerih je uspeh trgovskih blagovnih znamk odvisen od porabnikov. Vsekakor na uspeh trgovske blagovne znamke vpliva veliko število dejavnikov, vendar ima zelo pomembno, če ne celo primarno, vlogo zaznana kakovost.

Raziskav na temo trgovskih blagovnih znamk je bilo v Sloveniji izvedenih zelo malo. Zato ni presenetljivo, da poglobljena raziskava, ki bi osvetlila problematiko zaznane kakovosti trgovskih blagovnih znamk, še ni bila izvedena. Namen mojega diplomskega dela je preučiti zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk v Sloveniji.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov. V prvem delu, ki ga sestavljajo prva tri poglavja, predstavljam teorijo trgovske blagovne znamke. Drugi del diplomskega dela pa sem v celoti posvetila lastni raziskavi zaznane kakovosti trgovskih blagovnih znamk v Sloveniji. Zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk sem raziskala tako, da sem preučila zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk deodorantov in zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov.

# 1. TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA

Trgovska blagovna znamka je blagovna znamka, ki jo razvije trgovec ter je tudi v njegovi lasti. Trgovci kupijo od proizvajalcev generične izdelke oz. izdelke brez blagovnih znamk ter oblikujejo za njih takšne trženjske spletke, ki jih spremenijo v blagovne znamke, ki jih kupci asociirajo z njimi in ne s proizvajalci (Hill, O'Sullivan, 1996, str. 165).

Trgovska blagovna znamka se od blagovne znamke proizvajalca razlikuje, po ugotovitvah Müller–Hagedorn-a, v naslednjem: »Blagovna znamka proizvajalca kakor tudi trgovska blagovna znamka sta obe obliki blagovne znamke, ki se razlikujeta po lastništvu in tem, kdo ima pravico blagovno znamko uporabljati, z njo konkurirati in izoblikovati lastnosti pripadajočih proizvodov.« (Zorc, 2000, str. 4)

Če primerjamo klasično trgovsko blagovno znamko (oz. trgovsko blagovno znamko tretje generacije) z blagovno znamko proizvajalca, ugotovimo naslednje razlike:

Tabela 1: Primerjava blagovne znamke proizvajalca s klasično trgovsko blagovno znamko

<b>Značilnost</b>	<b>Proizvajalčeva blagovna znamka</b>	<b>Trgovska blagovna znamka</b>
<b>Izdelek</b>	Dobro znan, visoke kakovosti, jasno diferenciran, zanesljiv, kupci zaupajo proizvajalcu.	Srednje ali visoke kakovosti, izdelek je kupcem, ki ne kupujejo pri trgovskem podjetju, neznan.
<b>Distribucija</b>	Praviloma na voljo pri številnih trgovskih podjetjih – konkurentih.	Na voljo le v prodajalnah trgovskega podjetja.
<b>Komuniciranje</b>	Proizvajalec oglašuje sam ali sodeluje pri oglaševanju v trgovskih podjetjih.	Trgovsko podjetje samo oglašuje izdelek in poudarja svoje ime.
<b>Cena</b>	Sorazmerno visoka, proizvajalec vpliva na njeno raven in pripadnost kupcev.	Običajna (zmerna, nižja), trgovsko podjetje jo uporablja za pridobivanje stalnih kupcev.
<b>Ciljni trg</b>	Kupci, ki poudarjajo visoko kakovost in osebni status.	Kupci, ki upoštevajo običajno ceno in kakovost ter so zvesti prodajalni.

Vir: Potočnik, 2001, str. 229.

## 1.1. Razvoj trgovske blagovne znamke

Prve trgovske blagovne znamke so se v nekaterih evropskih državah, npr. v Veliki Britaniji in Franciji, pojavile že konec 19. stoletja. Z njimi so trgovci merili predvsem na cenovno občutljive kupce. Razmah trgovske blagovne znamke pri prehrabnih in potrošnih gospodinjskih izdelkih pa zasledimo šele po drugi svetovni vojni, in sicer še zlasti po ukinitvi nadzora nad cenami (Dmitrović, 1999, str. 72).

Laaksonen je opredelil štiri generacije razvoja trgovske blagovne znamke (Ferne, Pierrel, 1996, str. 49-50).

Prvo generacijo predstavljajo **generični izdelki (brez imena)**. Ti izdelki so osnovni in funkcionalni, njihova cena pa je za 20 odstotkov ali več nižja od cene izdelkov tržnega vodje. Kakovost in podoba teh izdelkov je v primerjavi z izdelki z blagovnimi znamkami proizvajalcev nižja oz. inferiorna. Proizvodni proces teh izdelkov je enostaven. Proizvodna tehnologija je osnovna ter zaostaja za tehnologijo tržnega vodje. Trгоvec nabavlja te izdelke pri nacionalnem proizvajalcu, ki ni specializiran za trgovske blagovne znamke. Cilja, ki jih trгоvec s strategijo generičnih izdelkov skuša doseči, sta: višje marže ter zagotovitev možnosti izbire pri postavljanju cen. Osnovni motiv porabnikov za nakup teh izdelkov je nizka cena.

Drugo generacijo predstavljajo »kvazi« **blagovne znamke oz. izdelki z oznako**. Strategija trgovca še vedno temelji na nizki ceni (cene izdelkov z oznako so 10-20 odstotkov nižje od cen izdelkov z blagovnimi znamkami proizvajalcev), vendar trгоvec že posveča večjo pozornost tudi kakovosti; in sicer je kakovost srednja, toda porabniki jo še zmerom zaznavajo kot nižjo v primerjavi z blagovnimi znamkami proizvajalcev. »Kvazi« blagovna znamka je sekundarna blagovna znamka ob blagovni znamki vodilnega proizvajalca. Proizvodna tehnologija še vedno zaostaja za tehnologijo tržnega vodje. Trгоvec nabavlja te izdelke pri nacionalnem proizvajalcu, ki je že deloma specializiran za trgovske blagovne znamke. Cilji, ki jih trгоvec z izdelki z oznako skuša doseči, so naslednji: višje marže, znižanje moči proizvajalca s postavitvijo vhodne cene ter zagotovitev boljše vrednosti (razmerje kakovost-cena). Motivacija porabnikov za nakup teh izdelkov je še vedno nizka cena.

Tretjo generacijo predstavljajo **prave blagovne znamke**. Za presojo ali je blagovna znamka prava ali »kvazi« je Davis apliciral naslednje štiri teste: test diferenciacije (ali obstaja v glavah potrošnikov pozitivna diferenciacija za domnevno blagovno znamko glede na ostale ponudbe na trgu), cenovni test (ali domnevna blagovna znamka s podobo kakovosti in/ali zanesljivostjo zapoveduje višje cene glede na ostale ponudbe na trgu), test neodvisnosti (ali je domnevna blagovna znamka lahko ovrednotena, uporabljena, prodana ali licencirana neodvisno od lastnika te blagovne znamke) ter še test psihološke vrednosti (ali domnevna blagovna znamka ponuja koristi kupcu na simbolični ravni). Če izdelek trgovca pozitivno opravi omenjene teste, govorimo o pravi blagovni znamki, sicer le o izdelkih z oznako.

Kakovost izdelkov s pravo blagovno znamko je primerljiva s kakovostjo izdelkov tržnega vodje, cena pa je za 5-10 odstotkov nižja. Prav zaradi tega ti izdelki porabnikom ponujajo večjo vrednost, kar pa je tudi glavni motiv za nakup. Trгоvec nabavlja te izdelke pri nacionalnem proizvajalcu, ki je specializiran za trgovske blagovne znamke, tako da ne prihaja do kanibalizacije tržnega deleža proizvajalca in s tem do navzkrižja interesov. Proizvodna tehnologija je primerljiva tehnologiji tržnega vodje. Strategija, ki jo uporablja trгоvec, je »jaz tudi«; z njo skuša doseči naslednje cilje: zvišanje marž kategoriji izdelkov, razširitev asortimenta ter izgradnja ugleda med porabniki. Tretjo generacijo trgovske blagovne znamke bi torej lahko označili tudi kot **klasično trgovsko blagovno znamko**.

Četrto generacijo predstavljajo **razširjene blagovne znamke**. Kakovost izdelkov z razširjeno blagovno znamko je enaka ali celo višja od kakovosti izdelkov tržnega vodje. Poleg tega so ti izdelki inovativni in diferencirani od izdelkov tržnega vodje ter kot taki porabniku predstavljajo dodano vrednost. Prav zaradi tega lahko ti izdelki dosegajo premijske cene, in sicer je njihova cena enaka ali višja od cen znanih blagovnih znamk. Glavni motiv porabnikov za nakup je torej ekskluzivnost teh izdelkov in njihova superiornost. Izdelki z razširjeno blagovno znamko so pozicionirani v tržne niše, zato so proizvodne serije majhne, asortiment pa je velik. Trgovec nabavlja te izdelke pri mednarodnem podjetju, ki je specializirano za trgovske blagovne znamke. Proizvodna tehnologija je inovativna. Trgovec skuša s to strategijo dodane vrednosti, pri kateri ima popoln nadzor nad proizvodnjo in prodajo, doseči naslednje cilje: zvišanje marž kategoriji izdelkov, povečanje in ohranjanje kroga kupcev, izboljšanje ugleda med porabniki ter nadaljna diferenciacija. Četrto generacijo trgovske blagovne znamke bi lahko torej označili tudi kot **premijsko trgovsko blagovno znamko**.

Laaksonen opozarja, da posamezne generacije ne smemo gledati izolirano od ostalih ter da ni nujno, da posamezni trgovec razvije svojo blagovno znamko od prve do četrte stopnje. Tako so npr. v Veliki Britaniji trgovske blagovne znamke druge generacije obstajale še pred generičnimi izdelki (prva generacija) (Ferne, Pierrel, 1996, str. 49).

Medtem ko Laaksonen in Reynolds predpostavljata štiri generacije razvoja trgovske blagovne znamke, pa Wileman in Jary podobno predpostavljata pet razvojnih stopenj (generični izdelki, ceneni izdelki, nizki stroški, enaka kakovost ter tržni vodje). Čeprav se stopnje razvoja v teh dveh razvojnih shemah malenkostno razlikujejo, je njihova vrednost v tem, da pričajo o obstoju različnih razvojnih stopenj trgovske blagovne znamke (Burt, 2000, str. 878).

## **1.2. Pomen trgovske blagovne znamke**

Trgovska blagovna znamka prinaša različne prednosti trgovcu, proizvajalcu ter nenazadnje porabniku.

### **1.2.1. Pomen trgovske blagovne znamke za trgovca**

Prednost, ki jo je trgovsko podjetje deležno ob uvedbi lastne blagovne znamke, je pridobitev naslednjih priložnosti (Potočnik, 2001, str. 232):

- Podoba prodajalne in zvestoba kupcev:

- dober, kakovosten izdelek izboljšuje podobo prodajalne in ustvarja zvestobo prodajalni ter blagovni znamki;
- trgovska blagovna znamka je lahko zaznana kot enako dobra ali celo boljša od proizvajalčeve;
- široko sprejeto mnenje je, da trgovske blagovne znamke izdelujejo vodilni proizvajalci;
- trgovske blagovne znamke zagotavljajo izrazito prepoznavnost trgovskega podjetja;
- koristi od oglaševanja trgovske blagovne znamke se prenašajo tudi na druge izdelke;

- med trgovcem in proizvajalcem se razvije partnerstvo pri oblikovanju trговske blagovne znamke.
- Konkurenčne priložnosti:
  - prednost pred konkurenti, ki nimajo svojih lastnih znamk;
  - večja kontrola nad lastnostmi in kakovostjo blagovnih znamk;
  - možnih je več inovacij izdelka, ki jih določa trgovsko podjetje;
  - trgovskih blagovnih znamk ni mogoče kupiti pri konkurentih;
  - možnost prodaje trgovskih blagovnih znamk po nižjih cenah, zaradi nižjih nabavnih cen;
  - trговske blagovne znamke navajajo kupce k nakupu ostalih izdelkov v prodajalni.
- Finančne ugodnosti:
  - razlika v ceni je 5-10 odstotkov večja kot pri izdelkih brez blagovne znamke;
  - trgovec sam določa prostor na prodajnih policah, kjer bo ponudil lastne blagovne znamke;
  - boljšo prodajo trgovskih blagovnih znamk lahko doseže prodajalna s pravilnim pozicioniranjem;
  - znižujejo vrednost zalog;
  - če imajo dobavitelji presežne zmogljivosti, trgovsko podjetje doseže najboljše dobavne pogoje;
  - pogajalska moč narašča z naraščanjem možnosti zamenjave dobaviteljev;
  - pomen proizvajalčevih blagovnih znamk se zmanjšuje.

Nandan ter Dickinson pa navajata naslednje prednosti, ki jih je deležno trgovsko podjetje z uvedbo lastne blagovne znamke (Nandan, Dickinson, 1994, str. 20-22):

- Trgovska blagovna znamka ustvarja zvestobo porabnikov. Določena trgovska blagovna znamka je na voljo le pri določenem trgovskem podjetju. To pomeni, da porabniku, ki želi ravno to blagovno znamko, ne preostane nič drugega, kot da gre vedno znova k tistemu trgovcu, ki jo ima.
- Trgovska blagovna znamka privlači segmente porabnikov. S trgovskimi blagovnimi znamkami (katerih kakovost je visoka, cene pa so na nizki konkurenčni ravni) lahko trgovci ponudijo stvarno vrednost, ki jo preferirajo določeni tržni segmenti.
- Trgovske blagovne znamke podpirajo fleksibilnost trgovca. V splošnem porabnik ne more neposredno primerjati cen trgovskih blagovnih znamk pri drugih trgovcih, saj trgovskih blagovnih znamk ni mogoče dobiti pri konkurentih. Zato pa porabnik lahko neposredno primerja ceno trgovske blagovne znamke ter blagovne znamke proizvajalca. Vendar pa porabnik običajno ne more vedeti, ali je proizvajalec izdelka s trgovsko blagovno znamko vodilni nacionalni proizvajalec (morda je celo izdelek s trgovsko blagovno znamko v bistvu izdelek z blagovno znamko nacionalnega proizvajalca, le da je v drugačni preobleki) ali pa je proizvajalec neko manjše podjetje. Zaradi vsega tega porabnik s težavo primerja cene trgovskih blagovnih znamk, kar pa daje trgovcu toliko večjo fleksibilnost pri postavljanju cen in marž. V Sloveniji to lahko velja le pri tistih trgovskih blagovnih znamkah, pri katerih na izdelku ni navedenega proizvajalca.
- Trgovska blagovna znamka kot orožje zoper pogoltnost velikih znamk. Potencialni in dejanski obstoj trgovske blagovne znamke je lahko uporabljen v pogajanjih kot orožje pred



pogoltnostjo velikih znamk. Trгоvec tako lahko npr. velikemu dobavitelju zagrozi s trgovsko blagovno znamko, če ta neupravičeno zvišuje cene. V primeru, ko pa trgovec že ima trgovsko blagovno znamko, pa lahko velikemu dobavitelju, ki neupravičeno zvišuje cene, zagrozi s povečanjem prostora lastni blagovni znamki na račun zmanjšanja prostora blagovni znamki proizvajalca.

- Trgovska blagovna znamka omogoča dobičke učinkovitosti. Trгоvec lahko s trgovsko blagovno znamko doseže dobičke učinkovitosti v primeru, ko opravlja nekatere funkcije blagovne znamke bolj učinkovito kot dobavitelj.
- Trgovske blagovne znamke kot »knock offs«-i. Trгоvci, ki zgodaj zaznajo trende, lahko hitro odreagirajo s cenejšimi imitacijami oz. kopijami, s t.i. »knock offs«-i.
- Trgovska blagovna znamka omogoča zamenjavo dinamike izbire. Različne študije so pokazale, da opcije, ki so na voljo porabniku, lahko vplivajo na izbiro. Tako je npr. za porabnike manj verjetno, da bodo izbrali najcenejšo blagovno znamko, če bodo izdelki razstavljeni po modelu oz. po lastnostih ne pa po blagovnih znamkah. To pomeni, da se z vključitvijo trgovske blagovne znamke v asortiment trgovcu poveča število opcij za zamenjavo dinamike izbire.

Poleg nekaterih že omenjenih prednosti Richardson, Jain ter Dick navajajo še nekatere druge. Ena teh prednosti je ta, da izdelki s trgovsko blagovno znamko ščitijo trgovca pred agresivnimi cenovnimi promocijami, ki izničujajo marže, ter pred vedno večjo potrebo po odreagiranju na znižanje cen s strani konkurence (Richardson, Jain, Dick, 1996a, str. 19).

Trgovske blagovne znamke torej prinašajo trgovcu veliko število prednosti, vendar pa bi trgovec ravnal povsem nespametno, če bi izdelke z blagovnimi znamkami proizvajalcev nadomestil z izdelki z lastno blagovno znamko. Strategija nadomeščanja blagovnih znamk proizvajalcev s trgovskimi blagovnimi znamkami namreč lahko privede do osipa kupcev, ki jih v trgovino med drugim privabljajo tudi prestižne blagovne znamke, podprte z močnim oglaševanjem. Zato Hoch in Banerji menita, da se trgovci raje usmerjajo na ponujanje dodatnih možnosti izbire kot na izpodrivanje blagovnih znamk proizvajalcev (Dmitrović, 1999, str. 73).

Pretirano poudarjanje trgovskih blagovnih znamk torej zmanjšuje njihovo moč. Da to ni optimalna strategija, se je pokazalo tudi v praksi. Konec osemdesetih let je pretirano poudarjanje lastne blagovne znamke pri trgovskem podjetju Sears pripeljalo do negativnih posledic, in sicer so porabniki zaznali asortiment izdelkov elektronike ter priključkov kot nepopoln, zmanjšal se je promet in dobički. Zato se je podjetje v letu 1990 zavezalo, da bo ponovno uvedlo celoten asortiment izdelkov z blagovnimi znamkami proizvajalcev poleg izdelkov z lastno blagovno znamko (Quelch, Harding, 1996, str. 103).

Kljub vsem prednostim prinašajo trgovske blagovne znamke trgovskemu podjetju tudi nekatere slabosti (Kotler, 1996, str. 449-450):

- najti mora sposobne dobavitelje, ki mu lahko dobavljajo stalno enako kakovost;
- naročati mora velike količine, kar mu veže sredstva v zaloge;
- vlagati mora denar v promocijo;

- če izdelek s trgovsko blagovno znamko ni dober, tvega, da bodo kupci razvili negativen odnos do drugih njegovih izdelkov.

### **1.2.2. Pomen trgovske blagovne znamke za proizvajalca**

Izdelke s trgovsko blagovno znamko za trgovca proizvajajo proizvodna podjetja, ki so specializirana za trgovske blagovne znamke in praviloma nimajo svojih blagovnih znamk, ali pa proizvodna podjetja, ki jim proizvodnja izdelkov s trgovsko blagovno znamko pomeni le dopolnitveno dejavnost k proizvodnji izdelkov svojih blagovnih znamk. Le redkokdaj pa se trgovci odločijo za lastno proizvodnjo.

V ZDA proizvaja več kot 50 odstotkov proizvajalcev poleg izdelkov s svojo blagovno znamko tudi izdelke s trgovsko blagovno znamko (Quelch, Harding, 1996, str. 100). Vendar se število podjetij, ki so v celoti posvečena oz. so specializirana za proizvodnjo izdelkov s trgovsko blagovno znamko, povečuje (Baltas, 1997, str. 315).

Prednosti proizvodnje izdelkov s trgovsko blagovno znamko za podjetja, ki jim je to dopolnitvena dejavnost, so naslednje (Potočnik, 2001, str. 233):

- izraba presežnih proizvodnih zmogljivosti;
- izraba proizvodnih in distribucijskih zmogljivosti na podlagi prihrankov obsega zaradi zniževanja fiksnih stroškov;
- omogočajo širitev proizvodnje;
- majhni proizvajalci lahko vstopajo na nove trge;
- odgovornost za garancijo izdelka prevzame trgovsko podjetje;
- proizvajalci vodilnih blagovnih znamk imajo korist, saj konkurirajo manj znanim trgovskim blagovnim znamkam;
- spodbujanje partnerstva s trgovskim podjetjem.

K nekaterim izmed zgoraj omenjenih prednosti proizvodnje izdelkov s trgovsko blagovno znamko za podjetja, ki jim je to dopolnitvena dejavnost, dodaja Baltas še naslednje (Baltas, 1997, str. 315):

- možnost povišanja prodaje brez trženjskih stroškov;
- možnost cenovne diskriminacije, na podlagi diferenciacije imidža izdelkov z blagovno znamko proizvajalca in trgovsko blagovno znamko.

Nekateri zagovorniki pa med drugimi omenjajo tudi naslednje prednosti proizvodnje izdelkov s trgovsko blagovno znamko kot dopolnitvene dejavnosti (Quelch, Harding, 1996, str. 104):

- večja možnost vpliva na kategorijo izdelkov;
- večja možnost vpliva na cenovno razliko med izdelki s trgovsko blagovno znamko in izdelki z blagovno znamko proizvajalca;
- večja možnost vpliva na alokacijo prodajnega prostora med izdelki s trgovsko blagovno znamko in izdelki z blagovno znamko proizvajalca.

Slabosti proizvodnje izdelkov s trgovsko blagovno znamko za podjetja, ki jim je to dopolnitvena dejavnost, pa so naslednje (Potočnik, 2001, str. 223):

- trgovske blagovne znamke zmanjšajo prodajo proizvajalčevih blagovnih znamk v isti prodajalni (kanibalizacija tržnega deleža proizvajalčevih blagovnih znamk);
- trgovci na drobno omejujejo prostor za prodajo blagovnih znamk proizvajalcev, da spodbujajo prodajo trgovskih blagovnih znamk;
- pogajalska moč proizvajalcev slabi, saj lahko trgovec hitro spremeni svoje nabavne poti in preusmeri nakupe h konkurentom;
- razvoj izdelkov s trgovsko blagovno znamko na račun razvoja izdelkov z blagovno znamko proizvajalca;
- če se trgovsko podjetje odloči, da zamenja dobavitelja, se pogosto drago pridobljeno znanje in izkušnje prenesejo na konkurenta.

Quelch in Harding sta mnenja, da v podjetjih, kjer je proizvodnja izdelkov s trgovsko blagovno znamko dopolnitvena dejavnost, slabosti te proizvodnje prevladajo nad prednostmi ter jo zato tudi odsvetujeta. Kot slabosti, ki prevladajo nad prednostmi, pa navajata naslednje (Quelch, Harding, 1996, str. 103-105):

- Proizvodnja izdelkov s trgovsko blagovno znamko lahko sčasoma postane narkotik. Podjetje, ki začne proizvajati izdelke s trgovsko blagovno znamko z namenom, da bi izrabilo svoje presežne zmogljivosti, se lahko kmalu znajde v situaciji, ko začne sprejemati naročila za proizvodnjo izdelkov s trgovsko blagovno znamko v tistih kategorijah, kjer je tržni delež njegove blagovne znamke majhen. Ta korak je za podjetje lahko še vedno razumen, saj je podjetje poleg izrabe presežnih zmogljivosti deležno preko povečanja celotne proizvodnje tudi kumulativnih učinkov učenja in prihrankov obsega ter s tem nižjih stroškov proizvodnje in distribucije. Vendar pa se podjetje nahaja na spolzkih tleh, tako da mu lahko hitro spodrsne in prične proizvajati izdelke s trgovsko blagovno znamko v tistih kategorijah, kjer s svojimi blagovnimi znamkami ustvari največ prodaje; torej v tistih kategorijah, ki so zanj življenjskega pomena. Vendar to ni presenetljivo, saj ima podjetje v mislih, da velika naročila izdelkov s trgovsko blagovno znamko, ki so dana precej časa vnaprej, lahko pripomorejo k uskladitvi proizvodnje ter zahtevajo manj časa in truda na enoto za prodajo v primerjavi z izdelki s svojo blagovno znamko. Posledice za podjetje, ki pride do te točke, so predvidljive: strategija podjetja postane zmedena, kanibalizacija tržnega deleža svojih blagovnih znamk ter morda celo finančni polom.
- Proizvodnja izdelkov s trgovsko blagovno znamko je lahko manj dobičkonosna kot je videti. Managerji ocenjujejo možnost proizvodnje izdelkov s trgovsko blagovno znamko na podlagi mejnih stroškov. Fiksni stroškov presežnih zmogljivosti, ki bi jih podjetje izrabilo za proizvodnjo izdelkov s trgovsko blagovno znamko, pri tem ne upoštevajo, saj bi jih podjetje tako ali tako krilo, četudi se ne bi odločilo za to proizvodnjo. Če bi ocene možnosti proizvodnje izdelkov s trgovsko blagovno znamko temeljile na podlagi celotnih stroškov in ne le na podlagi mejnih, bi se veliko teh ocen izkazalo kot veliko manj dobičkonosnih kot sicer. Večji ko je odstotek proizvodnje izdelkov s trgovsko blagovno znamko v celotni proizvodnji, večja je potreba po analizi, ki je zasnovana na podlagi celotnih stroškov.

- Proizvodnja izdelkov s trgovsko blagovno znamko ima lahko za posledico povečanje proizvodnih in distribucijskih aktivnosti, kar poveča stroške, namesto, da bi jih zmanjšalo. Npr. embalaža in označevanje izdelkov morata biti prirejena za vsakega trgovca, za katerega proizvaja podjetje izdelke; to pomeni, da se povečujejo stroški zaloga z vsako pogodbo za proizvodnjo izdelkov s trgovsko blagovno znamko.
- Učinkovitosti prodaje izdelkov s trgovsko blagovno znamko so pretirane. Vsakokrat, ko pride čas podaljšanja pogodbe za proizvodnjo izdelkov s trgovsko blagovno znamko, sledijo dolgotrajna in naporna pogajanja, saj si konkurenca prizadeva, da bi prevzela posel. Poleg tega večina trgovcev zaposluje različno nabavno osebje za izdelke z blagovno znamko proizvajalca ter za izdelke s trgovsko blagovno znamko, zato mora imeti proizvajalec dvojne prodajne povezave s trgovcem.
- Enostavno je preceniti relativne doprinose proizvodnje izdelkov s trgovsko blagovno znamko in tako podceniti stroške kanibalizacije. Izdelke s trgovsko blagovno znamko pri proizvajalcu naročijo tisti trgovci, ki so njegovi največji odjemalci.
- Podjetje je težko hkrati uspešno v obojem, kot proizvajalec izdelkov svojih blagovnih znamk in kot proizvajalec izdelkov s trgovsko blagovno znamko. Proizvodnja in trženje izdelkov svoje blagovne znamke ter izdelkov s trgovsko blagovno znamko sta zasnovani na tako različnih stroškovnih strukturah, da je podjetje težko uspešno v obojem.
- Proizvodnja izdelkov s trgovsko blagovno znamko lahko poveča odvisnost proizvajalca od nekaj večjih kupcev na medorganizacijskem trgu.
- Proizvodnja izdelkov s trgovsko blagovno znamko lahko prisili proizvajalca, da razkrije stroškovno strukturo.
- Proizvodnja izdelkov s trgovsko blagovno znamko lahko prisili proizvajalca, da deli svoje najnovejše izdelke in izboljšave proizvodnega procesa s trgovcem.
- Proizvodnja izdelkov s trgovsko blagovno znamko lahko rezultira v pritiskih na maržo proizvajalca vsakič, ko je potrebno obnoviti pogodbo za proizvodnjo izdelkov s trgovsko blagovno znamko.

Dunne ter Narasimhan pa opozarjata, da ta zadnja slabost ne nosi svoje teže. Trgovec namreč ne more tako enostavno zamenjati dobavitelja, kot se morda zdi. Stroški zamenjave so ogromni glede na to, da zamenjava zahteva analizo stroškov, raziskave in razvoj, da se izdelek prilagodi proizvodni tehnologiji novega dobavitelja, novo organizacijo zaloga, tržnih poti; morda pa zamenjava zahteva celo spremembo embalaže. Poleg tega trgovec ve, da bodo proizvajalci sčasoma zavrnili sodelovanje s trgovcem, ki konstantno menjava dobavitelje. Zamenjava dobavitelja za trgovca torej kljub vsemu ni tako enostavna, četudi se pojavi neki konkurent, ki ima nekoliko ugodnejšo ponudbo za trgovca. Proizvajalci, ki se tega zavedajo, ne podležejo pritiskom na maržo vsakič, ko je potrebno obnoviti pogodbo (Dunne, Narasimhan, 1999, str. 45-48).

Sicer pa sta Dunne ter Narasimhan mnenja, da je proizvodnja izdelkov s trgovsko blagovno znamko kot dopolnitvena dejavnost lahko ekonomsko ter strateško smiselna (prednosti so večje od slabosti) v številnih primerih ter zaradi številnih razlogov. Prednosti, ki odtehtajo slabosti te dopolnitvene dejavnosti, so sledeče (Dunne, Narasimhan, 1999, str. 41-52):

- Premijsko trgovsko blagovno znamko lahko proizvajalec izrabi kot način, ki je povezan z nizkim tveganjem, za preizkus nove kategorije izdelkov. Namreč, če proizvajalec ni prepričan v uspeh novega izdelka, lahko omeji riziko razkritja tako, da sodeluje s trgovcem in izdelek izda pod trgovsko blagovno znamko. Vendar pa to ni edini riziko, ki se ga s tem omeji, omeji se še finančni riziko. Podjetju tako ni potrebno zapraviti celega premoženja za močno oglaševalsko akcijo ter za zakup prostora prodajnih polic za izdelek, čigar uspeh je vprašljiv. S tem, ko je izdelek izdan pod trgovsko blagovno znamko, trgovec prevzame odgovornost za oglaševanje in promocijo ter seveda sam sebi ne zaračunava stroškov zakupa prodajnega prostora.
- Premijske trgovske blagovne znamke za razliko od klasičnih trgovskih blagovnih znamk ponujajo proizvajalcem boljše marže. Premijske trgovske blagovne znamke naj bi porabnikom ponujale visoko kakovost, zato so trgovci pri izbiri dobaviteljev pripravljene gledati širše in ne le zgoj na ceno.
- Izdelki s trgovsko blagovno znamko lahko proizvajalcu, podobno kot »fighter brand«<sup>1</sup>, pomagajo ohraniti tržni delež v kategoriji izdelkov, ko se odloči zvišati ceno izdelkom svoje blagovne znamke. Če se proizvajalec odloči zvišati ceno izdelkom svoje blagovne znamke, hkrati pa proizvaja tudi izdelke s trgovsko blagovno znamko, ki so nekoliko podobni tistim pod njegovo blagovno znamko, je verjetno, da bodo nekateri cenovno občutljivi kupci migrirali k tem in ne h konkurenci.
- Izdelki s trgovsko blagovno znamko lahko proizvajalcu, podobno kot »fighter brand«-i, pomagajo ohraniti tržni delež v kategoriji izdelkov, ko konkurent namerava vstopiti na trg s cenejšo imitacijo blagovne znamke proizvajalca. Če namerava konkurent vstopiti na trg s cenejšo kopijo proizvajalčeve blagovne znamke, ga lahko proizvajalec pri tem prelisiči tako, da sam ponudi kopijo pod trgovsko blagovno znamko pred njim.
- Proizvajalec lahko izdelke s trgovsko blagovno znamko, podobno kot »fighter brand«-e, izrabi za napad na tržnega vodjo. Proizvajalec izdelke s trgovsko blagovno znamko oblikuje tako, da imitirajo tržnega vodjo, in mu na tak način prevzamejo del njegovih kupcev, ki so cenovno občutljivi.

Nekateri zagovorniki so mnenja, da je proizvodnja izdelkov s trgovsko blagovno znamko kot dopolnitvena dejavnost ne le smiselna, pač pa tudi potrebna zaradi konkurenčnih razlogov. Namreč, če proizvajalec zavrne proizvodnjo izdelkov s trgovsko blagovno znamko, je verjetno, da jo bo sprejel nekdo drug, njegov konkurent, ki bo morda dobičke iz tega posla uporabil za podporo trženju svojih blagovnih znamk. Drug tak razlog se nahaja v dejstvu, da kupci izdelkov s trgovsko blagovno znamko predstavljajo segment kupcev v večini kategorij izdelkov, kar pomeni, da je za proizvajalca smiselno, da ima svoj delež tudi na tem delu trga (Quelch, Harding, 1996, str. 104).

---

<sup>1</sup> »Fighter brand« je blagovna znamka, ki jo proizvajalec uvede z namenom pridobivanja cenovno občutljivih kupcev ter z namenom ohranjanja tržnega deleža. Značilno za izdelke s »fighter brand«-om je, da so nekoliko nižje kakovosti ter občutno cenejši. Primer »fighter brand«-a je Kodak Funtime.

Podjetje, ki se odloča o proizvodnji izdelkov s trgovsko blagovno znamko kot o dopolnitveni dejavnosti, mora torej skrbno pretehtati vse prednosti in slabosti. Vendar nekako velja, da za podjetja, ki so tržni vodje z več kot 40-odstotnim deležem, ni smotno, da proizvajajo izdelke s trgovsko blagovno znamko. Za podjetja, ki so tržni izzivalci in je njihov tržni delež od 10 do 40 odstotkov, pa velja, da je proizvodnja smotna le izjemoma. Pri tržnih sledilcih s tržnim deležem do 10 odstotkov ni ovir za proizvodnjo izdelkov s trgovsko blagovno znamko (Potočnik, 2002, str. 218).

Če se podjetje po skrbnem premisleku o prednostih in slabostih odloči, da bo poleg izdelkov s svojo blagovno znamko proizvajalo še izdelke s trgovsko blagovno znamko, mora oblikovati posebno politiko zanje. Najbolj pomembno je to, da postavi izdelke svoje blagovne znamke kot prioriteto, šele nato sledijo izdelki s trgovsko blagovno znamko. Podjetje lahko razmisli o tem, da se diferencira od ostalih dobaviteljev izdelkov s trgovsko blagovno znamko in postane najboljše, ni pa nujno, da tudi najcenejše. Svojim odjemalcem naj zagotovi dodano vrednost preko inovacij, svetovanj, zanesljivosti, visoke kakovosti ter hitrosti (Dunne, Narasimhan, 1999, str. 52).

### 1.2.3. Pomen trgovske blagovne znamke za porabnika

Najbolj očitna prednost, ki jo porabniku prinaša trgovska blagovna znamka, je **nižja cena**, ki temelji na podlagi nižjih proizvodnih stroškov, poceni embalaže, minimalnega oglaševanja itd. Izdelki s trgovsko blagovno znamko so npr. v kategoriji živil v povprečju od 10 do 30 odstotkov cenejši. Naslednja pomembna prednost trgovske blagovne znamke za porabnika je **večja izbira**, in sicer porabniku trgovske blagovne znamke predstavljajo dodatne konkurenčne alternative blagovnim znamkam proizvajalcev. Morda pomembnejša od prejšnje je sledeča prednost trgovske blagovne znamke za porabnika - **večja zanesljivost**. Porabnik se namreč lažje zanese na obljubo o kakovosti poznanega trgovca kot pa na obljubo o kakovosti manjšega nepoznanega proizvodnega podjetja. Na to kaže tudi dejstvo, da so s trga izginile manjše blagovne znamke na račun trgovskih blagovnih znamk (Baltas, 1997, str. 315-316; Dick, Jain, Richardson, 1996, str. 19).

### 1.3. Naraščajoč pomen trgovskih blagovnih znamk

Naraščajoč pomen trgovskih blagovnih znamk se kaže v vse večjih tržnih deležih, ki jih le-te dosegajo. Npr. tržni delež trgovskih blagovnih znamk skupaj oz. če jih gledamo kot eno samo kategorijo se je v Veliki Britaniji povzpел z 20 na 36 odstotkov v obdobju od 1971. do 1994. leta (Hoch, 1996, str. 89), v Nemčiji pa se je povzpел z 11,7 na 20,5 odstotkov v obdobju od 1975. do 1995. leta (Zorc, 2000, str. 6).

Sicer pa so trgovske blagovne znamke skupaj v letu 1997 dosegale naslednje tržne deleže: 43 odstotkov v Veliki Britaniji, 33 odstotkov v Belgiji, 27 odstotkov v Nemčiji ter 20 odstotkov v Združenih državah Amerike (DelVecchio, 2001, str. 239). Pri tem so imele v Združenih državah

Amerike trgovske blagovne znamke skupaj večjo količinsko prodajo kot najmočnejše blagovne znamke proizvajalcev v kar 77-ih od 250 kategorij izdelkov. Prvo, drugo ali tretje mesto pa so zasedle v kar 100-ih kategorijah izdelkov supermarketov (Quelch, Harding, 1996, str. 99).

Na naraščajoč pomen trgovskih blagovnih znamk opozarja tudi znan primer uspeha trgovske blagovne znamke kanadskega podjetja Loblaws; slednje je s svojo premijsko trgovsko blagovno znamko President's Choice na trgu »Chocolate Chip Cooky«-ev zavzelo pozicijo tržnega vodje. Linija President's Choice je postala tako uspešna, da jo podjetje Loblaws licencira trgovskim podjetjem v tistih delih Združenih držav Amerike, kjer samo nima svojih trgovin (Dunne, Narasimhan, 1999, str. 42).

Raziskave kažejo, da je položaj trgovskih blagovnih znamk povezan s stanjem v gospodarstvu, in sicer se tržni deleži trgovskih blagovnih znamk povečajo v času recesije, medtem ko se v času ekspanzije zmanjšajo. Povečanje tržnih deležev trgovskih blagovnih znamk v času recesije naj bi bilo posledica treh učinkov (Hoch, Banerji, 1993, str 58-59):

- upad razpoložljivega dohodka porabnikov, ki poveča cenovno občutljivost le-teh;
- manj intenzivno oglaševanje proizvajalcev, namreč ti mnogokrat postavijo proračune za oglaševanje kot odstotek od prodaje; s tem, ko se ta zmanjša, pa se zmanjša tudi podpora njihovim blagovnim znamkam;
- povečanje investicij trgovcev v lastne blagovne znamke v času recesije, saj ti predvidijo reakcijo porabnikov ter jo izkoristijo.

Čeprav na uspeh trgovskih blagovnih znamk vpliva stanje v gospodarstvu, pa je le-ta odvisen še od številnih drugih dejavnikov.

## **1.4. Uspeh trgovske blagovne znamke**

Predpostavke uspeha politike trgovske blagovne znamke so mnogoplastne, heterogene med posameznimi trgovskimi podjetji in podvržene nenehnim spremembam. Bruhn predpostavke, glede na to na kaj se navezujejo, razvršča v tri skupine: predpostavke, po katerih je uspeh trgovske blagovne znamke odvisen od trgovskega podjetja, predpostavke, po katerih je uspeh trgovske blagovne znamke odvisen od asortimenta in kategorije izdelkov, ter predpostavke, po katerih je uspeh trgovske blagovne znamke odvisen od porabnikov (Bruhn, 1997, str. 38-39).

### **1.4.1. Odvisnost uspeha trgovske blagovne znamke od trgovskega podjetja**

Prva pomembna predpostavka uspešne politike trgovske blagovne znamke je **obstoj zadostnih finančnih sredstev**. Namreč, le če je trgovsko podjetje zmožno ter pripravljeno dolgoročno vložiti potrebna dodatna sredstva, je vključitev trgovske blagovne znamke v asortiment izdelkov smiselna. Druga pomembna predpostavka uspešne politike trgovske blagovne znamke je **zgrajena mreža prodajnih mest**. Le če je zagotovljena dovolj široka distribucija trgovske blagovne znamke, obstaja možnost, da se doseže potreben obseg prodaje za rentabilno

proizvodnjo izdelkov s trgovsko blagovno znamko, in možnost, da se trgovsko podjetje dolgoročno pogodbeno poveže s kompetentnim proizvodnim podjetjem z visokim »know-how«-om. Naslednja pomembna predpostavka uspešne in učinkovite politike trgovske blagovne znamke je **prilagoditev organizacijske ter informacijske strukture**. Da bi se trgovska blagovna znamka uspešno uveljavila na trgu, so potrebne prilagoditve organizacijske strukture, in sicer je potrebno ali upoštevati načela produktnega vodenja (»product management«) ali upravljanja z blagovnimi skupinami (»category management«). Informacijska struktura trgovskega podjetja pa mora biti prilagojena tako, da zajema vse potrebne informacije za upravljanje s trgovsko blagovno znamko. Pomembni so npr. podatki o doseganju zadovoljstva kupcev, o vezavi kupcev kot tudi o razvoju pričakovanj kupcev. Poleg tega je nujno tekoče opazovanje konkurence, da lahko podjetje zgodaj zazna smer udarca konkurence in ustrezno odreagira (Bruhn, 1997, str. 39).

#### **1.4.2. Odvisnost uspeha trgovske blagovne znamke od asortimenta in kategorije izdelkov**

Uspeh trgovskih blagovnih znamk močno variira med posameznimi kategorijami izdelkov, kar se odraža v tržnih deležih (Hoch, Banerji, 1993, str. 57). Trgovske blagovne znamke v ZDA imajo v kategoriji mleka skupno kar dvotretinjski tržni delež, medtem ko imajo v kategoriji pripravljenih zamrznjenih jedi le 1,3-odstotni tržni delež (DelVecchio, 2001, str. 239).

Kako uspešna bo trgovska blagovna znamka v posamezni kategoriji izdelkov, je po Bruhnovem mnenju odvisno od treh dejavnikov. Prvi pomemben dejavnik uspeha politike trgovske blagovne znamke je **velikost trga**. Od velikosti trga je odvisno, kolikšen obseg prodaje trgovsko podjetje lahko pričakuje s trgovsko blagovno znamko v določeni kategoriji izdelkov. Drugi pomemben dejavnik uspeha je **struktura trga**. Značilnosti strukture trga, ki vplivajo na uspeh trgovske blagovne znamke, so naslednje: število ponudnikov, širina ponudbe, tržna pozicija različnih blagovnih znamk proizvajalcev nasproti trgovskim blagovnim znamkam, cenovne in kakovostne razlike med blagovnimi znamkami proizvajalcev in trgovskimi blagovnimi znamkami, inovacijski cikli, ki jih realizirajo blagovne znamke proizvajalcev ter tržne strategije, ki jih zasledujejo blagovne znamke proizvajalcev itd. Struktura trga močno vpliva na uspeh; prav zaradi tega jo je pametno analizirati in na podlagi teh rezultatov identificirati nadomestljive blagovne znamke proizvajalcev ter prepoznati tržne vrzeli za pozicioniranje lastnih blagovnih znamk. Če npr. na trgu dominirajo močne klasične blagovne znamke proizvajalcev s hitrimi inovacijskimi cikli, se pogosto ponuja le majhna možnost, da se s konceptom premijske trgovske blagovne znamke doseže konkurenčna prednost. Naslednji pomemben dejavnik uspeha politike trgovske blagovne znamke pa je **vezava trga** oz. **porabnikov** na izdelke z blagovnimi znamkami proizvajalcev; v kolikšni meri obstajajo preference do blagovnih znamk v različnih kategorijah izdelkov; ali porabniki izbirajo izdelke na podlagi njihove veljave na trgu ali po kakšnem drugem kriteriju, npr. razmerje cena-kakovost (Bruhn, 1997, str. 40).

Hoch in Banerji pa na podlagi empirične raziskave, ki sta jo izvedla, ugotavljata, da so trgovske blagovne znamke uspešne **v kategorijah izdelkov, kjer je raven kakovosti izdelkov s trgovsko blagovno znamko** (v primerjavi s kakovostjo izdelkov z blagovnimi znamkami proizvajalcev)



**visoka, variabilnost kakovosti izdelkov s trgovsko blagovno znamko pa nizka.** Raziskava je tudi pokazala, da velikost popusta oz. razlike v ceni med blagovno znamko proizvajalca in trgovsko blagovno znamko kot tudi intenzivnost promocij blagovnih znamk proizvajalcev značilno ne vplivajo na uspeh trgovskih blagovnih znamk, iz česar je mogoče sklepati, da je kakovost bolj pomembna od cene. Hoch in Banerji sta z raziskavo tudi ugotovila, da so trgovske blagovne znamke uspešne **v kategorijah izdelkov, ki ponujajo visoke marže.** Z omenjeno raziskavo sta avtorja ugotovila tudi, da je uspeh trgovskih blagovnih znamk večji **v kategorijah izdelkov, kjer je število nacionalnih proizvajalcev majhno, prav tako pa je tudi intenziteta oglaševanja le-teh nizka;** oz. v kategorijah izdelkov, kjer so ovire za vstop s strani konkurence nizke (Hoch, Banerji, 1993, str. 63-65).

Batra in Sinha pa ugotavljata na podlagi raziskave, ki sta jo izvedla, da so trgovske blagovne znamke uspešne, oz. je njihova prodaja večja, **v kategorijah izdelkov, kjer porabniki zaznavajo manjše negativne posledice v primeru, da naredijo napako pri izbiri blagovne znamke.** Z omenjeno raziskavo sta avtorja ugotovila tudi, da so trgovske blagovne znamke uspešne **v kategorijah izdelkov, kjer porabniki zaznajo nizko variabilnost kakovosti med blagovnimi znamkami.** Vendar pa zaznana nizka variabilnost kakovosti med blagovnimi znamkami v kategoriji izdelkov ne vpliva neposredno na uspeh trgovske blagovne znamke, pač pa posredno preko zaznanih manjših negativnih posledic v primeru napačne izbire blagovne znamke. Na podlagi omenjene raziskave sta avtorja ugotovila še, da so trgovske blagovne znamke uspešne **v kategorijah izdelkov, ki imajo več karakteristik tipa »search« kot pa tipa »experience«.** »Search« karakteristike so tiste, ki jih porabnik lahko preveri pred nakupom z inspekcijo embalaže ali kakšne druge komunikacije (sestavine, ki so bile uporabljene; standardi in specifikacije, ki so bile upoštewane itd.). »Experience« karakteristike pa so tiste, ki jih porabnik lahko preveri le z uporabo izdelka. Vpliv večjega števila »search« karakteristik na uspeh trgovske blagovne znamke je neposreden kot tudi posreden; v primeru večjega števila »search« karakteristik porabniki zaznajo manjšo varianco kakovosti med blagovnimi znamkami in manjše negativne posledice v primeru, da naredijo napako pri izbiri blagovne znamke; oboje pa vodi k večjim nakupom oz. k uspehu trgovske blagovne znamke.

Rezultati Batre in Sinhe kažejo na to, da je glavni zadržek porabnikov, ko razmišljajo, da bi prešli iz blagovnih znamk proizvajalcev na trgovske blagovne znamke, negotovost glede kakovosti trgovskih blagovnih znamk (Batra, Sinha, 2000, str. 179-188).

#### **1.4.3. Odvisnost uspeha trgovske blagovne znamke od porabnikov**

Osnovna predpostavka uspeha trgovske blagovne znamke po Bruhnu je **pripravljenost menjave blagovnih znamk pri porabnikih.** Namreč, le če obstaja pripravljenost porabnikov, da preizkusijo alternativno ponudbo izdelkov ter da zamenjajo obstoječe blagovne znamke, obstaja možnost za trgovsko podjetje, da porabnike prepriča v zmožljivost trgovske blagovne znamke.

Druga predpostavka uspeha trgovske blagovne znamke je **cenovna občutljivost porabnikov.** S tem, ko porabniki v ospredje postavijo ceno oz. razmerje cena–kakovost kot kriterij pri nakupni

odločitvi, se povečajo možnosti uspeha trgovskih blagovnih znamk, saj so te običajno cenejše alternative blagovnim znamkam proizvajalcev (Bruhn, 1997, str. 41). Tudi Sinha in Batra sta z raziskavo potrdila, da cenovna občutljivost porabnikov v določeni kategoriji izdelkov pozitivno vpliva na uspeh trgovskih blagovnih znamk. Poleg tega sta potrdila, da sta dejavnika cenovne občutljivosti: zaznavanje neupravičenih visokih cen blagovnih znamk proizvajalcev ter zaznavanje nizkega tveganja v kategoriji izdelkov. Pri tem ta zadnji dejavnik vpliva na uspeh trgovske blagovne znamke ne le posredno, preko cenovne občutljivosti, ampak tudi neposredno. Avtorja sta predpostavljala, da je dejavnik cenovne občutljivosti tudi zaznavanje razmerja cena-kakovost v kategoriji izdelkov, vendar pa tega raziskava ni potrdila; zato pa je potrdila, da zaznavanje razmerja cena-kakovost (dobiš kar plačaš) v kategoriji izdelkov negativno vpliva na uspeh trgovske blagovne znamke. Ta negativni vpliv je še močnejši, če porabniki zaznavajo kategorijo izdelkov kot tvegano (Sinha, Batra, 1999, str. 246-249).

Naslednja predpostavka uspeha trgovske blagovne znamke po Bruhnu je **orientiranost porabnikov k rezultatom testiranj potrošniških organizacij**. Nevtralna poročila testiranj, ki kažejo vse večjo homogenost ponudbe izdelkov, imajo vse večji pomen pri nakupnih odločitvah, s tem, ko občutno znižajo riziko nakupa trgovske blagovne znamke (Bruhn, 1997, str. 41).

Richardson, Jain ter Dick pa na podlagi raziskave, ki so jo izvedli, ugotavljajo, da se nagnjenost porabnikov k nakupu izdelkov s trgovsko blagovno znamko povečuje v splošnem: z večjo seznanjenostjo porabnikov s trgovskimi blagovnimi znamkami, z večanjem zaznave razmerja med vrednostjo in ceno, z večanjem števila članov v gospodinjstvu; zmanjšuje pa se: z večanjem zaznave tveganja povezanega s trgovskimi blagovnimi znamkami, z večanjem dohodka gospodinjstva, z večanjem zaznave variacije kakovosti med blagovnimi znamkami proizvajalcev in trgovskimi blagovnimi znamkami, z večanjem opiranja porabnikov na posredne kazalce kakovosti (cena, embalaža, oglaševanje,...) ter z večanjem netolerantnosti porabnikov do neznanega. Od omenjenih faktorjev, ki vplivajo na nagnjenost porabnikov k nakupu izdelkov s trgovsko blagovno znamko, naj bi bil najpomembnejši seznanjenost porabnikov s trgovskimi blagovnimi znamkami. Velik pomen pa ima tudi opiranje porabnikov na posredne kazalce kakovosti (Richardson, Jain, Dick, 1996b, str. 173-180).

Na uspeh trgovske blagovne znamke vsekakor vpliva veliko število dejavnikov, vendar lahko rečemo, da ima zelo pomembno, če ne celo primarno, vlogo zaznana kakovost. To potrjuje tudi dejstvo, da porabniki v splošnem sprejemajo nakupne odločitve na podlagi vrednosti, ki je definirana kot razmerje med zaznano kakovostjo in ceno. Objektivna kakovost trgovskih blagovnih znamk se konstantno povečuje, s čimer se razkorak v objektivni kakovosti med blagovnimi znamkami proizvajalcev ter trgovskimi blagovnimi znamkami občutno zmanjšuje. Zato je primarna determinanta uspeha trgovske blagovne znamke sposobnost trgovskega podjetja, da doseže zadovoljivo raven zaznane kakovosti (DelVecchio, 2001, str. 239-240).

## **2. ZAZNANA KAKOVOST TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE**

Na porabnikovo zaznavo kakovosti trgovske blagovne znamke vplivajo značilnosti kategorije izdelkov in značilnosti porabnika.

### **2.1. Značilnosti kategorije izdelkov**

Porabnik se z nakupom in uporabo izdelka izpostavi različnim vrstam tveganja; v splošnem ta tveganja porazdelimo na tri osnovna: funkcionalno, finančno ter socialno. Tveganje je definirano kot verjetnost negativnih posledic ter velikost le-teh. To dvoje pa je funkcija kakovosti izdelka, ki jo lahko razlagamo na funkcionalni, finančni ter socialni način (DelVecchio, 2001, str. 241). Tako je zaznano tveganje v bistvu funkcija zaznane kakovosti. Zato značilnosti kategorije izdelkov, ki vplivajo na zaznano tveganje, pravzaprav vplivajo na zaznano kakovost.

Značilnosti kategorije izdelkov, ki vplivajo na porabnikovo zaznavo tveganja oz. na porabnikovo zaznavo kakovosti trgovskih blagovnih znamk, so sledeče:

- kompleksnost kategorije izdelkov;
- varianca kakovosti kategorije izdelkov;
- mednakupni čas kategorije izdelkov;
- raven cene kategorije izdelkov.

Kompleksnost kategorije izdelkov, varianca kakovosti kategorije izdelkov ter mednakupni čas kategorije izdelkov so značilnosti kategorije izdelkov, ki vplivajo na porabnikovo zaznavo funkcionalnega tveganja (možnost izgub zaradi substandardnega fizičnega nastopa izdelka).

Raven cene kategorije izdelkov pa je značilnost kategorije izdelkov, ki se nanaša na finančno tveganje (možnost izgube monetarnih sredstev zaradi substandardnega nastopa izdelka in zato potrebne zamenjave oz. popravila le-tega).

DelVecchio je ugotovil, da je dejavnik, ki najpomembneje vpliva na porabnikovo zaznavo kakovosti trgovske blagovne znamke, varianca kakovosti kategorije izdelkov (DelVecchio, 2001, str. 239-247).

V nadaljevanju podrobneje opisujem vsakega od dejavnikov.

#### **2.1.1. Kompleksnost kategorije izdelkov**

Kompleksnost kategorije izdelkov se nanaša na to, kako porabnik zaznava težavnost proizvodnje izdelka. Ta zaznava temelji na velikem številu dejavnikov, vključujoč: število lastnosti izdelka, narava proizvodnega procesa in/ali delikatnost potrebnih komponent za proizvodnjo izdelka.

Veliko blagovnih znamk proizvajalcev je v svojem obstoju dokazalo svojo sposobnost proizvodnje izdelkov, ki so tehnično zahtevni. Zato je zelo verjetno, da bodo trgovske blagovne

znamke, ki jim manjka takšna zgodovina ter preverjen sloves, kakršnega imajo blagovne znamke proizvajalcev, v primeru poskušanja konkuriranja v kompleksnih kategorijah izdelkov, ki zahtevajo posebne proizvodne sposobnosti, naletele na skeptičnost pri porabnikih.

DelVecchio je s svojo raziskavo potrdil hipotezo, da kompleksnost kategorije izdelkov negativno vpliva na porabnikovo zaznavo kakovosti trgovske blagovne znamke. Večja ko je kompleksnost kategorije izdelkov, nižja je zaznana kakovost trgovske blagovne znamke pri porabnikih (DelVecchio, 2001, str. 240-246).

### **2.1.2. Varianca kakovosti kategorije izdelkov**

Varianca kakovosti kategorije izdelkov je porabnikova zaznava stopnje razlikovanja blagovnih znamk v kategoriji izdelkov po kakovosti.

Trgovske blagovne znamke so po kakovosti splošno zaznane kot inferiorne v primerjavi z blagovnimi znamkami proizvajalcev. Poleg tega velja splošno prepričanje, da se trgovske blagovne znamke nahajajo na spodnjem delu lestvice kakovosti. Zato je moč pričakovati, da v primeru, ko porabniki menijo, da se kakovost izdelkov v kategoriji bistveno medsebojno razlikuje, se razlika v zaznani kakovosti med trgovskimi blagovnimi znamkami in blagovnimi znamkami proizvajalcev poveča.

DelVecchio je v svoji raziskavi potrdil hipotezo, da varianca kakovosti kategorije izdelkov negativno vpliva na porabnikovo zaznavo kakovosti trgovske blagovne znamke; in sicer večja ko je varianca kakovosti kategorije izdelkov, nižja je zaznana kakovost trgovske blagovne znamke (DelVecchio, 2001, str. 241-246).

Ta ugotovitev DelVecchia je skladna z že omenjeno ugotovitvijo Batre ter Sihne, da varianca kakovosti kategorije izdelkov negativno vpliva na uspeh trgovske blagovne znamke (Batra, Sihna, 2000, str. 179-188).

### **2.1.3. Mednakupni čas kategorije izdelkov**

Mednakupni čas kategorije izdelkov je čas od nakupa izdelka do ponovnega nakupa.

Krajši mednakupni čas lahko zmanjša funkcionalno tveganje s tem, ko napako pri nakupu odpravimo s hitrejšim naslednjim nakupom.

DelVecchio je potrdil hipotezo, da daljši mednakupni čas vodi k povečanju tveganja oz. da mednakupni čas negativno vpliva na zaznano kakovost trgovske blagovne znamke pri porabnikih (DelVecchio, 2001, str. 241-246).

Ta ugotovitev DelVecchia je v skladu z ugotovitvijo Baltasa, da pogostnost nakupa pozitivno vpliva na verjetnost nakupa trgovske blagovne znamke, ter z ugotovitvijo Sethurman-a ter Cole-

a, da pogostnost nakupa negativno vpliva na cenovni pribitek, ki ga je porabnik pripravljen plačati za nakup blagovne znamke proizvajalca (Baltas, 1997, str. 319; Sethurman, Cole, 1999, str. 348).

#### **2.1.4. Raven cene kategorije izdelkov**

V primeru, ko se z nakupom cenejšega izdelka poveča verjetnost, da se izdelek ne bo izkazal ter da bodo potrebna popravila ali pa celo zamenjava le-tega, je pričakovati, da bo v končni fazi ta cenejši izdelek za porabnika dražji, kot če bi se porabnik prvotno odločil za nakup dražje blagovne znamke. Zato se porabniki temu tveganju skušajo izogniti s tem, da se izogibajo blagovnim znamkam z nizko ceno, kamor spadajo tudi trgovske blagovne znamke. Zato bi lahko pričakovali, da višja ko je raven cene kategorije izdelkov, manj verjetno je, da bodo porabniki zaznali cenejše trgovske blagovne znamke kot ustrezne substitute blagovnim znamkam proizvajalcev.

DelVecchio je z raziskavo prišel do presenetljive obratne ugotovitve: višja ko je raven cene kategorije izdelkov, višja je zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk pri porabnikih. To bi lahko razložili s tem, da porabniki zaznavajo trgovske blagovne znamke po kakovosti kot vse bolj enakovredne blagovnim znamkam proizvajalcev. Prav zaradi tega v kategorijah izdelkov, kjer je raven cene visoka, trgovske blagovne znamke porabnikom omogočajo relativno velike prihranke v primerjavi z relativno majhnimi prihranki v kategorijah izdelkov, kjer je raven cene nizka. Ti prihranki pa porabnikom predstavljajo znižanje finančnega tveganja (DelVecchio, 2001, str. 239-247).

Tudi neka druga empirična študija je pokazala, da so trgovske blagovne znamke uspešnejše v kategorijah izdelkov, kjer je razlika v ceni med blagovnimi znamkami proizvajalcev in trgovskimi blagovnimi znamkami velika (Sinha, Batra, 1999, str. 242).

## **2.2. Značilnosti porabnika**

Na porabnikovo zaznavo kakovosti trgovske blagovne znamke poleg omenjenih značilnosti kategorije izdelkov vplivajo tudi naslednje značilnosti porabnika (DelVecchio, 2001, str. 239; Richardson, Jain, Dick, 1996b, str. 176):

- uporaba blagovnih znamk kot socialnih simbolov;
- opiranje na kazalce kakovosti;
- seznanjenost s trgovskimi blagovnimi znamkami.

Vsako od njih v nadaljevanju podrobneje razlagam.

### **2.2.1. Zaznavanje blagovnih znamk kot socialnih simbolov**

Imena blagovnih znamk kot simbolični atributi služijo za komunikacijo prepričanj in vrednot porabnika kot tudi za komunikacijo socialnega in ekonomskega statusa porabnika.

Glede na pozicioniranje večine trgovskih blagovnih znamk (cenovna oz. vrednostna orientacija) bi pričakovali, da se s povečanjem porabnikove zaznave blagovnih znamk kot socialnih simbolov zmanjša porabnikova zaznava kakovosti trgovskih blagovnih znamk. Vendar pa je DelVecchio na podlagi raziskave, ki jo je izvedel, ugotovil ravno nasprotno, in sicer se s povečanjem porabnikove zaznave blagovnih znamk kot socialnih simbolov poveča porabnikova zaznava kakovosti trgovskih blagovnih znamk in ne zmanjša. Raziskava je pokazala tudi, da so pozitivne zaznave kakovosti trgovskih blagovnih znamk pri porabnikih, ki gledajo na blagovne znamke kot na simbolična sredstva, omenjena na tiste kategorije izdelkov, ki so zasebne narave (DelVecchio, 2001, str. 239-247).

### 2.2.2. Opiranje na kazalce kakovosti

Po »Cue Utilization Theory« je izdelek sestavljen iz vrste kazalcev, ki porabnikom služijo kot nadomestni indikatorji kakovosti. Posamezen kazalec porabniki uporabijo za presojo kakovosti izdelka na podlagi njegove napovedne vrednosti (»predictive value«) ter na podlagi njegove vrednosti zaupanja (»confidence value«). Napovedna vrednost kazalca je stopnja, do katere porabniki asociirajo kazalec s kakovostjo izdelka, medtem ko je vrednost zaupanja kazalca stopnja, do katere imajo porabniki zaupanje v svojo sposobnost pravilne uporabe ter presoje tega kazalca. Kazalci, za katere je značilna visoka napovedna vrednost in visoka vrednost zaupanja, imajo pomembno vlogo v procesu ocenitve kakovosti izdelka.

Kazalce ločimo v dve skupini: neposredni oz. direktni in posredni oz. indirektni kazalci kakovosti izdelka. Neposredni oz. direktni kazalci kakovosti izdelka so izdelčni atributi, ki so del fizičnega izdelka in jih ne moremo spremeniti, ne da ne bi hkrati spremenili tudi fizičnih lastnosti izdelka. Neposredni kazalci kakovosti izdelka so: sestavine, okus, tekstura, aroma. Posredni oz. indirektni kazalci kakovosti izdelka pa so izdelčni atributi, ki niso del fizičnega izdelka; to so: cena, ime blagovne znamke, embalaža, oglaševanje (Richardson, Dick, Jain, 1994, str. 29-30). Posredni kazalci kakovosti izdelka oblikujejo imidž izdelka ter zrcalijo trženjske strategije, neodvisno od fizičnih značilnosti izdelka (Richardson, Jain, Dick, 1996b, 159). Rezultati raziskav kažejo, da so porabniki pri ocenjevanju kakovosti izdelka nagnjeni k uporabi obojih, tako neposrednih kot tudi posrednih kazalcev kakovosti izdelka.

Neposredni kazalci kakovosti izdelka, kot so dejanske sestavine izdelka, okus, tekstura ali aroma, so pri ugotavljanju realne kakovosti izdelka bolj pomembni kakor posredni kazalci kakovosti izdelka, kot so cena, ime blagovne znamke, oglaševanje, embalaža. Prvi imajo v primerjavi s slednjimi večjo napovedno vrednost oz. porabniki neposredne kazalce bolj asociirajo s kakovostjo izdelka kot pa posredne kazalce kakovosti izdelka (Richardson, Dick, Jain, 1994, str. 29-30).

Vendar je za povprečnega porabnika pogosto izjemno težko, če ne celo nemogoče, oceniti neposredne kazalce kakovosti izdelka. Takšne ocene lahko izvedejo proizvajalci, vladne agencije, neodvisne testne agencije ali drugi strokovnjaki s potrebno opremo ter sposobnostmi. Posredni kazalci kakovosti izdelka pa so veliko lažje prepoznani ter interpretirani (Dick, Jain,

Richardson, 1996, str. 20); zanje je značilno, da imajo v primerjavi z neposrednimi kazalci višjo vrednost zaupanja; to pomeni, da imajo porabniki pri posrednih kazalcih večje zaupanje v svojo sposobnost pravilne uporabe in presoje kazalca kot pa pri neposrednih kazalcih kakovosti izdelka.

Rezultati eksperimenta, ki so ga izvedli Richardson, Dick ter Jain, so potrdili, da imajo pri oblikovanju porabnikove zaznave kakovosti trgovskih blagovnih znamk primarno vlogo prav posredni kazalci, čeprav odigrajo svojo vlogo tudi neposredni kazalci kakovosti izdelka (Richardson, Dick, Jain, 1994, str. 28-30).

Za trgovske blagovne znamke je značilno, da posredni kazalci kakovosti porabnikom sugerirajo, da je kakovost trgovskih blagovnih znamk nižja od kakovosti blagovnih znamk proizvajalcev (cena trgovskih blagovnih znamk je nižja v primerjavi s cenami blagovnih znamk proizvajalcev; embalaža je pogostokrat neatraktivna, nezanimiva ter revna; ime blagovne znamke je slabo razpoznavno; oglaševanje pa je le redkokdaj na nacionalni ravni). Na podlagi tega je smiselno trditi, da bolj ko se porabniki opirajo na posredne kazalce kakovosti, nižja bo zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk oz. večja bo zaznana razlika v kakovosti med blagovnimi znamkami proizvajalcev in trgovskimi blagovnimi znamkami. To so v svoji raziskavi potrdili Richardson, Jain ter Dick (Richardson, Jain, Dick, 1996b, str. 162-176).

### **2.2.3. Seznanjenost s trgovskimi blagovnimi znamkami**

Seznanjenost predstavlja porabnikovo razumevanje blagovnih znamk, porabnikovo znanje o izdelku ter spretnost porabnika pri presoji kriterijev, potrebnih za oceno kakovosti izdelka.

Richardson, Jain ter Dick ugotavljajo, da se z večanjem seznanjenosti porabnikov s trgovskimi blagovnimi znamkami povečuje zaznana kakovost le-teh oz. se zmanjšuje zaznana razlika v kakovosti med blagovnimi znamkami proizvajalcev ter trgovskimi blagovnimi znamkami. Seznanjenost porabnikov po »Cue Utilization Theory« zmanjša opiranje porabnikov na posredne kazalce, saj so porabniki pri oblikovanju ocene kakovosti izdelka zmožni upoštevati večje število kazalcev, tudi neposredne kazalce kakovosti izdelka (Richardson, Jain, Dick, 1996, str. 166-167).

### 3. TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE V SLOVENIJI

Razlika v razvitosti trgovskih blagovnih znamk pri nas in v tujini je precejšnja. V tujini imajo trgovske blagovne znamke že dokaj dolgo tradicijo, pri nas pa so šele na začetni stopnji (Pavlovčič, 2000a, str. 3). Večina izdelkov s trgovsko blagovno znamko pri nas je na drugi razvojni stopnji. Pri tej razvojni stopnji se izdelki, ki jih proizvajalec proizvaja pod svojo blagovno znamko in pod blagovno znamko trgovca, nekoliko razlikujejo po sami embalaži, sam izdelek pa je enak. Ime je drugačno, izdelek pa je cenejši.

Dovolj velika prodaja in dovolj prodajnih mest sta temeljna podlaga za trgovce, da se lahko lotijo projekta lastne blagovne znamke. Majhni trgovci si torej lastne blagovne znamke enostavno ne morejo privoščiti. V Sloveniji je zaradi združevanja in propadanja določenih trgovskih podjetij čedalje manj trgovcev, ki imajo lahko svoje trgovske znamke. Tudi raziskava, ki je zajela tako živilske kot tudi neživilske trgovce, razen tehnično specializiranih, je pokazala, da je malo trgovcev, ki so dovolj veliki, da bi se lahko lotili projekta lastne blagovne znamke. Projekta lastne blagovne znamke so se lotili predvsem veliki trgovci, kot so Mercator, Spar, Tuš in Emona Merkur (Pavlovčič, 2000b, str. 8-9).

Emona Merkur je leta 1991 prva v Sloveniji začela razvijati lastno blagovno znamko, pod katero je ponujala izdelke iz programa market oz. izdelke vsakodnevne rabe. S pripojitvijo Emone Merkur k Mercatorju pa je bila trgovska blagovna znamka Emone Merkur ukinjena.

Trgovska veriga Spar, ki je na slovenski trg vstopila leta 1992, ima že od začetka v svoji ponudbi tudi izdelke lastne blagovne znamke; sprva izključno uvožene, od leta 1999 pa tudi izdelke slovenskih izdelovalcev. Leta 2000 je bilo teh že več kot 70, celotna ponudba lastne blagovne znamke pa je takrat štela več kot 200 izdelkov. Kljub temu, da ima Spar Slovenija kot del mednarodnega podjetja Spar možnost v vsakem trenutku uvoziti katerikoli izdelek Spar po ugodni ceni, pa le-ta raje širi obseg lastne blagovne znamke v sodelovanju s slovenskimi izdelovalci, saj tako posredno krepi slovensko gospodarstvo in večja kupno moč. Danes celotna ponudba izdelkov Spar šteje že več kot 550 izdelkov; blagovne znamke pa so sledeče: Spar (market program), Sparky (tekstilna znamka za otroke), Natur Pur (bio izdelki), Splendid (pralna in čistilna sredstva), Sun Kiss (sončna kozmetika) ter Free COSMETICS (izdelki za osebno nego) (Anžlovar, 2000, str. 5; Spar-Lastne trgovinske znamke, 2003).

Mercator je konec leta 1998 predstavil na svojih policah prve izdelke z lastno blagovno znamko. V slabih dveh letih je njihovo število poraslo na več kot 100 izdelkov, danes pa jih je že več kot 300. Prvo so uvedli lastno blagovno znamko Mercator (generični izdelki iz programa market), nato pa so uvedli še naslednje lastne blagovne znamke: M linija (tekstil za dom in prosti čas), Lumpi (otroški izdelki, namenjeni mladim družinam), Popolna nega (kozmetika), Mizica pogrnj se (pripravljena hrana) ter Zdravo življenje (zdrava hrana). Strategijo lastnih blagovnih znamk Mercator razvija s pomočjo svojih strateških partnerjev (Fructal, Pivovarna Union, Kolinska, Žito, Paloma,...); k sodelovanju pa povabi tuje izdelovalce le, če zelenega izdelka ne izdelujejo v Sloveniji (Anžlovar, 2000, str. 6; Mercator-Spletna trgovina, 2003).



V trgovskem podjetju Tuš si prizadevajo v vsaki izdelčni skupini ponuditi izdelek z lastno blagovno znamko in sicer je v sklopu trgovske blagovne znamke Tuš že več kot 200 izdelkov. Sprva so imeli dve znamki, Aneta ter Tuš; zaradi boljše prepoznavnosti pa so se odločili za eno samo in sicer Tuš (Anžlovar, 2000, str. 6; Trgovine Tuš-Tuševi izdelki, 2003).

Lastne blagovne znamke so močno prisotne tudi pri prodajalcih kozmetike oz. v drogerijah. Drogerie Markt (DM) je lastno blagovno znamko uvedel že leta 1995 na podlagi dobrih izkušenj na nemškem in avstrijskem trgu. Danes ima DM že 16 lastnih blagovnih znamk (Babylove, Balea, Dontodent, Alverde, Ebelin, Gentleman, Jessa, Das Gesunde Plus, Paradies, Denk Mit, Die Profis, Sundance, Soft & Sicher, Saugslarc & Sicher, Sanft & Sicher, Dein Bestes); za njihov razvoj pa skrbi krovna hiša v Nemčiji. Dom Müller, ki je še pred štirimi leti povsem izključeval lastno blagovno znamko, ji danes posveča dober del pozornosti; ima že več kot 100 izdelkov z lastno blagovno znamko. Pri izdelkih s trgovsko blagovno znamko Drogerie Markta oz. Dom Müllerja je kot proizvajalec naveden kar Drogerie Markt oz. Dom Müller, saj je ime proizvajalca pri lastnih blagovnih znamkah raje zamolčano. Za slovenske prodajalce kozmetike, ki nastopajo zgolj na slovenskem trgu, je uvedba lastne blagovne znamke prevelik zalogaj, saj je slovenski trg premajhen, vrhunske blagovne znamke pa so tako zelo uveljavljene (Dernovšek, 2000, str. 23; Drogerie Markt-Moja znamka, 2003; Müller drogerija-Blagovna znamka Müller, 2003).

Lastne tekstilne blagovne znamke so razvili naslednji trgovci: Tekstil (Stil - spalni program, otroška, moška, ženska in težka konfekcija); SPZ (Visio – klasična ženska, Crown – športna moška, Nexus – klasična moška, Oxbox – športna najstniška konfekcija); Mercator (M linija, Lumpi, Modna hiša design); ter Spar (Sparky). Druge trgovce s tekstilom od razvoja lastnih blagovnih znamk največkrat odvrača, poleg velikih izdatkov za trženjsko podporo, prav (pre)majhno prodajno omrežje (Šubic, 2000, str. 17-18).

Lastno tehnično blagovno znamko je Coming razvil za dodatke za telefonijo; Merkur Kranj pa za vijake, okovje, drobno galanterijo (blagovna znamka MQ); poleg tega je Merkur Kranj nasledil Kovinotehniko blagovno znamko Nika za vodne armature, vodomasažne sisteme ter kabine za prhanje. Lastne blagovne znamke so torej precej bolj razširjene v trgovini splošnega tehničnega blaga kot pa v trgovini zabavne elektronike, kar je povsem razumljivo glede na to, da smo Slovenci še vedno precej naklonjeni kupovanju uveljavljenih svetovnih znamk, ki pa so tudi pri največjih imenih (Grundig, Philips,...) dosegljive že skoraj za vsak žep (Tkalec, 2000, str. 10-11).

Lastno blagovno znamko v Sloveniji torej razvijajo predvsem živilski trgovci, sledijo drogerije, medtem ko tekstilni in tehnični trgovci bistveno manj, kar je povsem razumljivo, saj je tveganje z izdelki, ki jih porabnik ne kupuje vsak dan, zaradi majhnosti slovenskega trga, preveliko (Pavlovčič, 2000a, str. 3).

V tujini so proizvajalci izdelkov s trgovskimi blagovnimi znamkami majhna, specializirana podjetja, ki nimajo lastnih blagovnih znamk, pri nas pa se med proizvajalci izdelkov trgovskih

blagovnih znamk Mercator, Spar in Tuš, pojavljajo predvsem veliki, že uveljavljeni proizvajalci ter manjši, ki so bolj prilagodljivi in pokrivajo tržne niše. Ti veliki trgovci zatrjujejo, da naj bi jim samo veliki proizvajalci lahko zagotavljali zadostne nabavne količine, stalno kakovost ter nizke cene, ki so pogoj uspešnega razvoja lastnih blagovnih znamk. Proizvajalci pa se odločijo za proizvodnjo teh izdelkov, saj vedo, da če jih ne bodo proizvajali sami, jih bodo njihovi konkurenti; poleg tega na tak način lahko vsaj zadržijo količinsko prodajo (Anžlovar, 2000, str. 7, Pavlovčič, 2000b, str. 9).

Posebnost slovenskega trga je tudi ta, da Zakon o standardizaciji zahteva navedbo proizvajalca na embalaži živilskih izdelkov, pri ostalih pa to ni več obvezno (Anžlovar, 2000, str. 5). Slovenskim živilskim trgovcem: Mercator, Spar in Tuš to ustreza, saj so proizvajalci predvsem ugledna, uveljavljena podjetja (Pavlovčič, 2000b, str. 9). Porabniki oblikujejo oceno o kakovosti izdelka na podlagi istovrstnega izdelka, ki ga proizvajalec proizvaja in prodaja pod svojo blagovno znamko.

V tujini so ime blagovne znamke, cena, embalaža ter oglaševanje običajni posredni kazalci kakovosti trgovskih blagovnih znamk. Ime proizvajalca pa je posredni kazalec, ki ni značilen za trgovske blagovne znamke. V tujini na trgovskih blagovnih znamkah namreč ni navedenega proizvajalca, niti na živilskih izdelkih, oz. je kot proizvajalec naveden kar trgovec; se pravi, da ostaja proizvajalec prikrit. Fugate je v raziskavi testiral, ali razkritje proizvajalca oz. navedba proizvajalca na embalaži vpliva na porabnikovo zaznavo kakovosti trgovske blagovne znamke. Ugotovil je, da slednje pozitivno vpliva na porabnikovo zaznavo kakovosti trgovskih blagovnih znamk ter da je vpliv še močnejši, v kolikor je razkriti proizvajalec znan in kadar je navedba imena proizvajalca bolj vidna (Richardson, Dick, Jain, 1996b, str. 161).

Izdelke s trgovsko blagovno znamko odlikuje nizka cena (20-30 odstotkov nižja od cene primerljivega izdelka pod blagovno znamko proizvajalca) ter primerljiva kakovost napram uveljavljenim blagovnim znamkam. Tako nizka cena pa je možna, saj so izdelki popolnoma okleščeni raznih stroškov pri proizvajalcu in trgovcu (Vagaja, 2003, str. 21). Kakovost pa je primerljiva, saj je večina izdelkov s trgovsko blagovno znamko, kot smo že omenili, na drugi razvojni stopnji, kjer so izdelki, ki jih proizvajalec proizvaja pod svojo blagovno znamko ter pod blagovno znamko trgovca, enaki. Trgovske blagovne znamke pri nas največkrat nosijo le eno ključno sporočilo – nizko ceno; nimajo pa drugih psiholoških vrednosti, npr. imidž (Matejčič, 2003a, str. 21).

Slovenski trgovci le redko oglašujejo izdelke, ki sodijo pod njihovo trgovsko znamko, saj bi tako zvišali ceno, ki pa je glavna prednost le-teh; poleg tega imajo trgovske znamke med izdelki široke potrošnje visoke tržne deleže (pri sladkorju je Mercator na drugem mestu, Spar na tretjem in Tuš na četrtem; pri jajcih je Mercator na četrtem, Spar na petem in Tuš na šestem mestu; pri kisu je Mercator na tretjem in Spar na sedmem mestu;) (Matejčič, 2003b, str. 22). V zadnjem času zasledimo spremembe tudi pri slovenskih trgovcih, ki so začeli z embalažo in oglaševanjem graditi prave lastne blagovne znamke (Matejčič, 2003b, str. 22), npr. Mercatorjeva Mizica pogrni se in Lumpi.

## **4. RAZISKAVA ZAZNANE KAKOVOSTI TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK V SLOVENIJI**

### **4.1. Opredelitev problema in namena raziskave**

Uspešne trgovske blagovne znamke prinašajo trgovcem zvestobo kupcev, večjo donosnost, večji nadzor nad prostorom prodajnih polic, večjo pogajalsko moč nad proizvajalci ter še mnogo drugih prednosti (Batra, Sihna, 2000, str. 235). Na uspeh trgovske blagovne znamke sicer vpliva veliko število dejavnikov, vendar pa ima ključno vlogo zaznana kakovost. Zato je za trgovca izrednega pomena, da pozna dejavnike zaznane kakovosti trgovskih blagovnih znamk (DelVecchio, 2001, str. 240).

Z raziskavo, narejeno med slovenskimi porabniki, sem želela ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na njihovo zaznavo kakovosti trgovskih blagovnih znamk; zanimalo me je, katere izmed značilnosti kategorij izdelkov in katere izmed značilnosti porabnikov vplivajo na njihovo zaznavo kakovosti trgovskih blagovnih znamk.

### **4.2. Načrtovanje raziskave**

Načrt raziskave je sestavljen iz naslednjih petih postavk: viri podatkov, raziskovalne metode, raziskovalni instrumenti, načrt vzorčenja ter oblike komuniciranja (Kotler, 1996, str. 133).

#### **4.2.1. Viri podatkov in raziskovalne metode**

Najprej sem se lotila preučevanja sekundarnih podatkov. Pregledala sem članke raznih tujih strokovnih revij, ki sem jih našla v podatkovnih bazah Proquest, Emerald, EBSCOhost Web in Science Direct; poleg tega sem pregledala tudi članke domače strokovne literature.

S preučevanjem sekundarnih podatkov sem se podrobno seznanila z raziskovalnim problemom in prišla do večine raziskovalnih izhodišč. Hkrati sem dobila tudi zamisli, kako izvesti lastno raziskavo.

V naslednjem koraku sem se lotila zbiranja primarnih podatkov. Najprej sem izvedla skupinska intervjuja, nato pa še kvantitativno raziskavo. S skupinskima intervjujema sem prišla še do preostalih raziskovalnih izhodišč.

Prvi skupinski intervju sem izvedla s skupino oseb, ki so končevale oz. so že končale študij in se že same preživljajo. Drugi skupinski intervju pa sem izvedla s skupino oseb, ki so ravno tako končevale oz. so že končale študij, vendar jih, za razliko od udeležencev prve skupine, še vedno preživljajo starši. Udeleženci skupinskih intervjujev niso bili izbrani naključno, pač pa so to bile moje znanke oz. znanci. Prvi skupinski intervju sem izvedla 17.07.2003, drugega 10.09.2003.

Časovna razlika med izvedbo prvega in drugega skupinskega intervjuja je posledica dejstva, da so bile poletne počitnice in udeleženci niso bili istočasno dosegljivi. Skupinska intervjuja sem izvedla v poznem popoldanskem času v gostinskem lokalu s prijetnim vzdušjem. V obeh primerih je skupinski intervju trajal približno eno uro.

Skupinska intervjuja sta dala ugotovitev, da je kakovost izdelka s trgovsko blagovno znamko, ki jo porabnik zazna, odvisna od tega ali se je npr. porabnik pri ocenjevanju kakovosti oprl na običajne posredne kazalce (cena, ime blagovne znamke, embalaža), na poseben posredni kazalec (ime proizvajalca), na neposredne kazalce kakovosti ali pa je npr. zaznal, da se blagovne znamke močno razlikujejo po kakovosti, izdelek zaznal kot kompleksen itd.

Zgornja ugotovitev je enaka ugotovitvam, ki so jih dale raziskave na svetovnih trgih. Skupinska intervjuja sta mi dala še nekoliko globlji vpogled v naravo problema, kakor sem ga sicer dobila s pregledom sekundarnih virov; prišla sem do ugotovitve, da prepričanje porabnikov, da so izdelki s trgovskimi blagovnimi znamkami živilskih trgovcev v večini primerov enaki izdelkom, ki jih proizvajalci proizvajajo pod svojimi blagovnimi znamkami, ter prepričanje porabnikov, da izdelke s trgovskimi blagovnimi znamkami živilskih trgovcev proizvajajo predvsem ugledna slovenska podjetja, negativno vplivata na njihovo opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti pri trgovskih blagovnih znamkah živilskih trgovcev.

Skupinska intervjuja sta tudi razkrila, da porabniki v glavnem nimajo pomislekov glede kakovosti izdelkov s trgovskimi blagovnimi znamkami, v kolikor so ti izdelki živila, čistila ter izdelki za osebno higieno. Kozmetičnim izdelkom s trgovskimi blagovnimi znamkami ne zaupajo oz. imajo pomisleke glede njihove kakovosti. Porabniki torej zaznavajo višjo kakovost v primeru živil, čistil ter izdelkov za osebno higieno kot pa v primeru kozmetičnih izdelkov s trgovskimi blagovnimi znamkami.

Na podlagi te ugotovitve sem se odločila, da bom zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk preučila tako, da bom preučila zaznano kakovost za en živilski in za en kozmetični izdelek s trgovskimi blagovnimi znamkami. Izbrala sem navadni jogurt in deodorant, saj sta to izdelka, ki jih uporablja večina oseb. Poleg tega navadni jogurt najdemo pod trgovsko blagovno znamko pri vseh živilskih trgovcih (Mercator, Spar in Tuš), ki razvijajo lastne blagovne znamke, kot tudi deodorant najdemo pri vseh kozmetičnih trgovcih (Drogerie Markt ter Dom Müller), ki razvijajo lastne blagovne znamke.

Spraševanje oz. anketiranje sem izvedla od 06. do 25. novembra v Ljubljani; pred oz. v bližini Cityparka, hipermarketa Mercator, diskonta Tuš ter na področju Bežigrada (Bežigrajski dvor,...).

#### **4.2.2. Raziskovalni instrument**

Za zbiranje primarnih podatkov sem uporabila vprašalnik, ki je obsegal 11 vprašanj. Večina vprašanj je bila zaprtega tipa, nekaj pa jih je bilo odprtega tipa. V vprašalniku sem uporabila 3 vrste zaprtih vprašanj: dihonomna vprašanja, vprašanja z več možnimi odgovori ter uravnotežene

petstopenjske Likertove lestvice. S pomočjo slednjih sem preverila stopnjo strinjanja oz. nestrinjanja s postavljeno trditvijo. Odrta vprašanja sem zastavila tako, da pri analizi ni bilo težav; šlo je namreč za naštevaje trgovcev, razlogov oz. za podajanje dejstev.

Pri oblikovanju vprašanj so mi bila v pomoč vprašanja iz raziskav o trgovskih blagovnih znamkah, ki so bile izvedene na svetovnih trgih. Sicer sem pri sestavljanju vprašalnika pazila, da sem uporabljala enostavne besede ter da so bila vprašanja nasploh razumljiva. Vprašalnik sem večkrat testirala ter preoblikovala vprašanja, ki testnim anketirancem niso bila jasna oz. razumljiva. Končna verzija vprašalnika je priložena v Prilogi 1.

#### **4.2.3. Načrt vzorčenja**

Ciljno populacijo v raziskavi so predstavljale osebe, ki so porabniki navadnega jogurta kot tudi deodoranta. Odločila sem se za neverjetnostni priložnostni vzorec; izbrala sem namreč enote, ki so bile najlažje dosegljive.

V času od 06. do 25. novembra 2003 sem pred oz. v bližini Cityparka, hipermarketa Mercator, diskonta Tuš ter na področju Bežigrada (Bežigrajski dvor,...) skupaj nagovorila 150 oseb, vendar se jih je na anketiranje odzvalo le 106. Od oseb, ki so privolile v anketiranje, je bilo le 84 takih, ki kupujejo tako navaden jogurt kot tudi deodorant.

#### **4.2.4. Oblike komuniciranja**

Izvedla sem osebno spraševanje, in sicer prestrezne intervjuje, saj sem pred trgovskimi centri oz. na ulici ustavljala ljudi ter jih prosila za sodelovanje v anketi. Po nagovoru sem osebam, ki so pristale na anketo, prebrala vprašanja ter si zapisovala njihove odgovore.

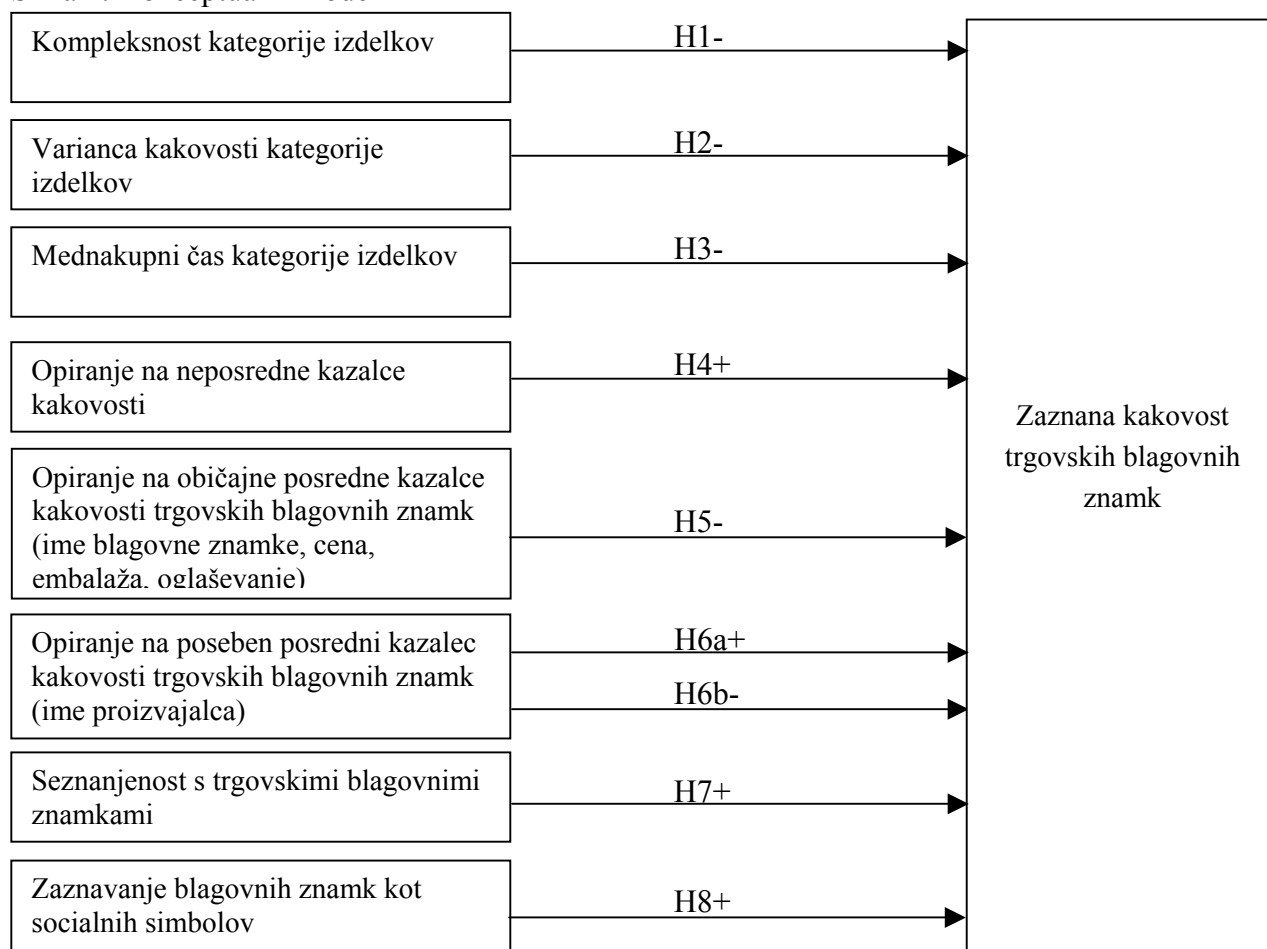
#### **4.2.5. Analiza podatkov**

Podatke sem obdelala s statističnim programskim paketom SPSS 11.0 for Windows.

### **4.3. Hipoteze**

Na podlagi teoretičnih spoznanj, ki so jih dale raziskave na svetovnih trgih, sem oblikovala naslednji konceptualni model.

Slika 1: Konceptualni model



V konceptualnem modelu imamo na eni strani množico neodvisnih spremenljivk, ki vplivajo na odvisno spremenljivko, ki pa predstavlja drugo stran v modelu. Kot neodvisne spremenljivke sem v model vključila naslednje dejavnike, za katere je DelVecchio (DelVecchio, 2001, str. 246) v svoji raziskavi ugotovil, da vplivajo na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk: kompleksnost kategorije izdelkov, varianca kakovosti kategorije izdelkov, mednakupni čas kategorije izdelkov ter zaznavanje blagovnih znamk kot socialnih simbolov. Na podlagi raziskave, ki so jo izvedli Richardson, Jain ter Dick (Richardson, Jain, Dick, 1996, str. 176), sem v model vključila še naslednje spremenljivke: seznanjenost s trgovskimi blagovnimi znamkami, opiranje na neposredne kazalce kakovosti in opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti. Iz raziskave, ki jo je izvedel Fugate (Richardson, Jain, Dick, 1996, str. 161), pa sem vključila še en dejavnik - opiranje na poseben posredni kazalec kakovosti. Kot odvisna spremenljivka pa nastopa zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk.

V skladu s konceptualnim modelom sem oblikovala naslednje raziskovalne hipoteze:

H1: Kompleksnost kategorije izdelkov negativno vpliva na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk.

H2: Varianca kakovosti kategorije izdelkov negativno vpliva na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk.

H3: Mednakupni čas kategorije izdelkov negativno vpliva na zaznano kakovost trgovskih

blagovnih znamk.

H4: Opiranje na neposredne kazalce kakovosti pozitivno vpliva na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk.

H5: Opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti trgovskih blagovnih znamk (ime blagovne znamke, cena, embalaža, oglaševanje) negativno vpliva na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk.

H6a: Opiranje na poseben posredni kazalec kakovosti trgovskih blagovnih znamk (ime proizvajalca) pozitivno vpliva na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk živilskih trgovcev.

H6b: Opiranje na poseben posredni kazalec kakovosti trgovskih blagovnih znamk (ime proizvajalca) negativno vpliva na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk kozmetičnih trgovcev.

H7: Seznanjenost s trgovskimi blagovnimi znamkami pozitivno vpliva na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk.

H8: Zaznavanje blagovnih znamk kot socialnih simbolov pozitivno vpliva na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk.

Na podlagi zgoraj navedenih hipotez bom preverila osnovno hipotezo: *značilnosti kategorije izdelkov in značilnosti porabnikov vplivajo na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk.*

Z raziskavo bom skušala odgovoriti še na naslednja vprašanja, ki sem jih oblikovala na podlagi ugotovitev skupinskih intervjujev:

- ali prepričanje porabnikov, da so izdelki s trgovskimi blagovnimi znamkami živilskih trgovcev v večini primerov enaki izdelkom, ki jih proizvajalci proizvajajo pod svojimi blagovnimi znamkami, negativno vpliva na njihovo opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti pri trgovskih blagovnih znamkah navadnih jogurtov;
- ali prepričanje porabnikov, da izdelke s trgovskimi blagovnimi znamkami živilskih trgovcev proizvajajo predvsem ugledna slovenska podjetja, negativno vpliva na njihovo opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti pri trgovskih blagovnih znamkah navadnih jogurtov;
- ali porabniki zaznavajo višjo kakovost v primeru živilskega izdelka (navadni jogurt) kot pa v primeru kozmetičnega izdelka (deodorant) s trgovskimi blagovnimi znamkami.

#### **4.4. Rezultati tržne raziskave in njihova interpretacija**

##### **4.4.1. Opis vzorca**

V vzorec sem zajela 84 oseb. 40,48 odstotkov anketiranih oseb je moškega spola, 59,52 odstotkov pa ženskega (Tabela 2). Anketirane osebe so različnih starosti in sicer ima najmlajša anketirana oseba 15 let, najstarejša pa 69 let. Največ anketiranih oseb, kar 30, je starih od 23 do 30 let; najmanj pa je starih od 63 do 70 let – le dve osebi (Tabela 2).

Tabela 2: Prikaz anketiranih oseb glede na spol in starost

Starost	Spol		Skupaj	Skupaj v %
	Moški	Ženski		
Od 15 do 22	2	9	11	13,10
Od 23 do 30	16	14	30	35,71
Od 31 do 38	8	9	17	20,24
Od 39 do 46	3	4	7	8,33
Od 47 do 54	4	10	14	16,67
Od 55 do 62	1	2	3	3,57
Od 63 do 70	0	2	2	2,38
<b>Skupaj</b>	34	50	84	100,00
<b>Skupaj v %</b>	40,48	59,52	100,00	

Vir: Anketa, 2003.

Več kot polovica, 60,71 odstotkov, anketiranih oseb ima dokončano poklicno ali srednjo šolo; 28,57 odstotkov ima dokončano višjo šolo ali več. Le 10,71 odstotkov ima dokončano zgolj osnovno šolo (Tabela 12 v Prilogi 2). Večina, in sicer kar 63,10 odstotkov anketiranih oseb, je zaposlenih; 21,43 odstotkov je študentov ali dijakov; 9,52 odstotkov je nezaposlenih in 5,95 odstotkov je upokojeencev (Tabela 13 v Prilogi 2).

Kar 92,86 odstotkov anketiranih oseb je že slišalo za trgovske blagovne znamke (Tabela 1 v Prilogi 2). Osebam, ki niso poznale pojma trgovske blagovne znamke, sem podala razlago le-tega ter nadaljevala z anketo.

Vse anketirane osebe so že kdaj kupile prehrabeni izdelek s trgovsko blagovno znamko in sicer jih je 90,48 odstotkov že kdaj kupilo prehrabeni izdelek s trgovsko blagovno znamko Mercatorja, 72,62 odstotkov s trgovsko blagovno znamko Spara, 35,71 odstotkov s trgovsko blagovno znamko Tuša, 1,19 odstotkov s trgovsko blagovno znamko Veleja oz. Živil ter 4,76 odstotkov s trgovsko blagovno znamko Drogerie Markta (Tabela 2 in 3 v Prilogi 2).

Medtem ko so vse anketirane osebe že kdaj kupile prehrabeni izdelek s trgovsko blagovno znamko, pa je kozmetični izdelek s trgovsko blagovno znamko že kdaj kupilo le 70,24 odstotkov. Od slednjih jih je 79,66 odstotkov že kdaj kupilo kozmetični izdelek s trgovsko blagovno znamko Drogerie Markta, 27,12 odstotkov s trgovsko blagovno znamko Dom Müllerja, 15,25 odstotkov s trgovsko blagovno znamko Mercatorja, 5,08 odstotkov s trgovsko blagovno znamko Spara in 1,69 odstotkov s trgovsko blagovno znamko Tuša (Tabela 4 in 5 v Prilogi 2). Anketirane osebe, ki še nikoli niso kupile kozmetičnega izdelka s trgovsko blagovno znamko, so navajale predvsem dva razloga: da so zveste določeni oz. določenim blagovnim znamkam proizvajalcev ter da zaupajo le blagovnim znamkam proizvajalcev oz. menijo, da je kakovost trgovskih blagovnih znamk nižja.

#### 4.4.2. Opisne statistike

Odločila sem se, da bom zaznalo kakovost trgovskih blagovnih znamk preučila tako, da bom



preučila zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov in zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk deodorantov.

V tem poglavju bom predstavila opisne statistike za zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk ter za dejavnike, ki naj bi v skladu s hipotezami vplivali nanjo.

#### 4.4.2.1. ZAZNANA KAKOVOST TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK

Tabela 3: Opisne statistike za postavljene trditve oz. spremenljivke

	<b>Arit. sredina</b>	<b>Mediana</b>	<b>Modus</b>	<b>Stand. odklon</b>
<b>Trgovske blagovne znamke NAVADNIH JOGURTOV so visoke kakovosti.</b> (ZAZNANA KAKOVOST TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK NAVADNIH JOGURTOV (1. merjena spremenljivka))	3,14	3	3	0,809
<b>Pri NAVADNIH JOGURTIH je kakovost trgovskih blagovnih znamk nižja od kakovosti blagovnih znamk proizvajalcev.</b> (ZAZNANA NEKAKOVOST TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK NAVADNIH JOGURTOV (2. merjena spremenljivka))	2,54	2	2	1,058
<b>Trgovske blagovne znamke DEODORANTOV so visoke kakovosti.</b> (ZAZNANA KAKOVOST TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK DEODORANTOV (1. merjena spremenljivka))	2,74	3	3	0,893
<b>Pri DEODORANTIH je kakovost trgovskih blagovnih znamk nižja od kakovosti blagovnih znamk proizvajalcev.</b> (ZAZNANA NEKAKOVOST TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK DEODORANTOV (2. merjena spremenljivka))	3,33	3	3	0,998

Vir: Anketa, 2003.

Preučevano spremenljivko, zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov oz. deodorantov, sem merila z dvema merjenima spremenljivkama. Prva merjena spremenljivka je stopnja strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo: »*Trgovske blagovne znamke (NAVADNIH JOGURTOV)/(DEODORANTOV) so visoke kakovosti.*« Druga merjena spremenljivka pa je stopnja strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo: »*Pri (NAVADNIH JOGURTIH)/(DEODORANTIH) je kakovost trgovskih blagovnih znamk nižja od kakovosti blagovnih znamk proizvajalcev.*«

Povprečna ocena, ki jo je dobila trditev »Trgovske blagovne znamke NAVADNIH JOGURTOV so visoke kakovosti.«, znaša 3,14; to pomeni, da se anketirane osebe v povprečju niti ne strinjajo niti strinjajo s trditvijo. Največ anketiranih oseb, kar 51,19 odstotkov, je neodločenih; 30,95 odstotkov se jih strinja oz. popolnoma strinja; 17,86 odstotkov pa se jih ne strinja oz. sploh ne strinja s trditvijo (Tabela 3 in v Prilogi 2 Tabela 8).

Trditev »Pri NAVADNIH JOGURTIH je kakovost trgovskih blagovnih znamk nižja od kakovosti blagovnih znamk proizvajalcev.« je dobila povprečno oceno 2,54, kar nam pove, da se v povprečju anketirane osebe tudi s to trditvijo niti strinjajo niti ne strinjajo. Modus znaša 2, kar

pove, da je bil najpogosteje izbran odgovor »ne strinjam se«; izbralo ga je 35,71 odstotkov anketiranih oseb. Popolno nestrinjanje s trditvijo pa je izkazalo 16,67 odstotkov anketiranih oseb (Tabela 3 in v Prilogi 2 Tabela 8).

»Trgovske blagovne znamke DEODORANTOV so visoke kakovosti.« je trditev, ki so jo anketirane osebe v povprečju ocenile z 2,74; to pomeni, da se tudi tokrat v povprečju niti ne strinjajo niti strinjajo s trditvijo. Največ, kar 46,43 odstotkov anketiranih oseb, je neodločenih, niti se ne strinjajo niti se strinjajo; 35,71 odstotkov se jih s trditvijo ne strinja oz. sploh ne strinja; 17,86 odstotkov pa se jih strinja oz. popolnoma strinja. (Tabela 3 in v Prilogi 2 Tabela 8).

Anketirane osebe se prav tako s trditvijo »Pri DEODORANTIH je kakovost trgovskih blagovnih znamk nižja od kakovosti blagovnih znamk proizvajalcev.« v povprečju niti ne strinjajo niti se strinjajo; aritmetična sredina namreč znaša 3,33. Tudi pri tej trditvi je največ neodločenih. Strinja oz. popolnoma strinja se jih 44,05 odstotkov; ne strinja oz. sploh ne strinja pa se jih 19,05 odstotkov anketiranih oseb. (Tabela 3 in v Prilogi 2 Tabela 8).

Zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov oz. deodorantov sem izračunala kot aritmetično sredino obeh merjenih spremenljivk. Ker sem z drugo merjeno spremenljivko (stopnja strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo: »Pri (NAVADNIH JOGURTIH)/(DEODORANTIH) je kakovost trgovskih blagovnih znamk nižja od kakovosti blagovnih znamk proizvajalcev.«) pravzaprav merila zaznano nekakovost trgovskih blagovnih znamk, sem morala dobljene odgovore najprej prekodirati, da sem dobila odgovore za zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk; šele nato sem lahko izračunala aritmetično sredino.

Metoda glavnih komponent je potrdila, da zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov oz. deodorantov lahko obravnavam kot linearno kombinacijo slednjih spremenljivk (Priloga 3).

Tabela 4: Opisne statistike za konstrukt zaznane kakovosti trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov oz. za konstrukt zaznane kakovosti trgovskih blagovnih znamk deodorantov

	<b>Arit. sredina</b>	<b>Mediana</b>	<b>Modus</b>	<b>Stand. odklon</b>
<b>ZAZNANA KAKOVOST TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK NAVADNIH JOGURTOV</b>	3,30	3,5	3	0,788
<b>ZAZNANA KAKOVOST TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK DEODORANTOV</b>	2,70	2,75	3	0,769

Vir: Anketa, 2003.

Povprečna zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov je 3,30, medtem ko je povprečna zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk deodorantov 2,70 (Priloga 5); pri tem vrednost 1 pomeni najnižjo zaznano kakovost, vrednost 5 pa najvišjo zaznano kakovost.

#### 4.4.2.2. KOMPLEKSNOST KATEGORIJE IZDELKOV

Tabela 5: Opisne statistike za postavljene trditve oz. spremenljivke

	<b>Arit. sredina</b>	<b>Mediana</b>	<b>Modus</b>	<b>Stand. odklon</b>
<b>NAVADNI JOGURT je enostavno proizvesti (ima enostaven proizvodni proces). (ENOSTANOST NAVADNEGA JOGURTA)</b>	3,21	3	3	1,098
<b>DEODORANT je enostavno proizvesti (ima enostaven proizvodni proces). (ENOSTAVNOST DEODORANTA)</b>	2,40	2	2	0,946

Vir: Anketa, 2003.

S trditvijo »NAVADNI JOGURT je enostavno proizvesti (ima enostaven proizvodni proces).« se anketirane osebe v povprečju niti ne strinjajo niti strinjajo; aritmetična sredina namreč znaša 3,21. Največ, 36,90 odstotkov, anketiranih oseb je podalo odgovor, da se s trditvijo niti strinja niti ne strinja. Odgovor »strinjam se« oz. »popolnoma se strinjam« je podalo 40,48 odstotkov, odgovor »ne strinjam se« oz. »sploh se ne strinjam« pa 22,62 odstotkov anketiranih oseb (Tabela 5 in v Prilogi 2 Tabela 7).

Anketirane osebe se s trditvijo »DEODORANT je enostavno proizvesti (ima enostaven proizvodni proces).« v povprečju ne strinjajo; aritmetična sredina znaša 2,40. Kar 55,95 odstotkov se jih s trditvijo ne strinja oz. sploh ne strinja. Najbolj pogosto izbran odgovor pa je bil prav »ne strinjam se« (Tabela 5 in v Prilogi 2 Tabela 7).

Z navedenima trditvama sem pravzaprav merila enostavnost navadnih jogurtov oz. deodorantov, ker pa me je zanimalo ravno obratno - kompleksnost navadnih jogurtov oz. deodorantov, sem morala dobljene odgovore prekodirati.

Kompleksnost navadnih jogurtov v povprečju znaša 2,79, deodorantov pa 3,60 (Priloga 5); pri tem vrednost 1 pomeni najmanjšo kompleksnost, vrednost 5 največjo kompleksnost.

#### 4.4.2.3. VARIANCA KAKOVOSTI KATEGORIJE IZDELKOV

Tabela 6: Opisne statistike za postavljene trditve oz. spremenljivke

	<b>Arit. sredina</b>	<b>Mediana</b>	<b>Modus</b>	<b>Stand. odklon</b>
<b>NAVADNI JOGURTI so bolj ali manj enaki po kakovosti. (NEVARIANCA KAKOVOSTI NAVADNIH JOGURTOV)</b>	2,96	3	4	1,236
<b>DEODORANTI so bolj ali manj enaki po kakovosti. (NEVARIANCA KAKOVOSTI DEODORANTOV)</b>	1,90	2	2	0,989

Vir: Anketa, 2003.

Aritmetična sredina trditve »NAVADNI JOGURTI so bolj ali manj enaki po kakovosti.« znaša

2,96. Največ anketiranih oseb, kar 36,90 odstotkov, se jih s trditvijo strinja, vendar pa se jih 33,33 odstotkov s trditvijo ne strinja. Odgovori so torej precej razpršeni, standardni odklon znaša 1,236 (Tabela 6 in v Prilogi 2 Tabela 7).

Trditev »DEODORANTI so bolj ali manj enaki po kakovosti.« so anketirane osebe v povprečju ocenile z 1,90, kar nam pove, da se s trditvijo v povprečju ne strinjajo. Kar 82,14 odstotkov se jih s trditvijo ne strinja oz. sploh ne strinja (Tabela 6 in v Prilogi 2 Tabela 7).

Z navedenima trditvama sem pravzaprav merila nevarianco kakovosti navadnih jogurtov oz. deodorantov, ker pa me je zanimalo ravno obratno - varianca kakovosti navadnih jogurtov oz. deodorantov, sem morala dobljene odgovore prekoderirati.

Varianca kakovosti navadnih jogurtov v povprečju znaša 3,04, deodorantov pa 4,10 (Priloga 5); pri tem vrednost 1 pomeni najmanjšo varianco kakovosti, vrednost 5 pa največjo varianco kakovosti.

#### 4.4.2.4. MEDNAKUPNI ČAS KATEGORIJE IZDELKOV

Mednakupni čas navadnih jogurtov oz. deodorantov sem merila tako, da sem anketirane osebe vprašala, kako pogosto oz. na koliko dni oz. mesecev nakupujejo navadni jogurt oz. deodorant.

Anketirane osebe v povprečju kupujejo navadni jogurt na 0,1662 meseca (standardni odklon znaša 0,14136), deodorant pa v povprečju na 2,8571 meseca (standardni odklon znaša 2,76877).

#### 4.4.2.5. OPIRANJE NA NEPOSREDNE KAZALCE KAKOVOSTI

Tabela 7: Opisne statistike za postavljene trditve oz. spremenljivke

	Arit. sredina	Mediana	Modus	Stand. odklon
<b>Slika o kakovosti NAVADNEGA JOGURTA s trgovsko blagovno znamko dobim šele, ko ga sam/a preizkusim.</b> (OPIRANJE NA NEPOSREDNE KAZALCE KAKOVOSTI PRI TBZ NAVADNIH JOGURTOV)	4,12	4	4	0,949
<b>Slika o kakovosti DEODORANTA s trgovsko blagovno znamko dobim šele, ko ga sam/a preizkusim.</b> (OPIRANJE NA NEPOSREDNE KAZALCE KAKOVOSTI PRI TBZ DEODORANTOV)	4,20	4	4	0,889

Legenda: BZ je krajše za izraz »blagovne znamke«; TBZ je krajše za izraz »trgovske blagovne znamke«

Vir: Anketa, 2003.

Opiranje na neposredne kazalce kakovosti pri trgovskih blagovnih znamkah navadnih jogurtov oz. deodorantov sem merila tako, da sem izmerila stopnjo strinjanja oz. nestrinjanja z naslednjo trditvijo: »Slika o kakovosti (NAVADNEGA JOGURTA)/(DEODORANTA) s trgovsko blagovno znamko dobim šele, ko ga sam/a preizkusim.«

Anketirane osebe se v povprečju strinjajo z obema trditvama; aritmetična sredina trditve »Slika o kakovosti NAVADNEGA JOGURTA s trgovsko blagovno znamko dobim šele, ko ga sam/a preizkusim.« znaša 4,12 in aritmetična sredina trditve »Slika o kakovosti DEODORANTA s trgovsko blagovno znamko dobim šele, ko ga sam/a preizkusim.« znaša 4,20. V obeh primerih je kar 86,90 odstotkov anketiranih odgovorilo, da se s trditvijo strinja oz. popolnoma strinja (Tabela 7 in v Prilogi 2 Tabela 8).

#### 4.4.2.6. OPIRANJE NA OBIČAJNE POSREDNE KAZALCE KAKOVOSTI

Tabela 8: Opisne statistike za postavljene trditve oz. spremenljivke

	Arit. sredina	Mediana	Modus	Stand. odklon
<b>Če NAVADNI JOGURT nosi trgovsko blagovno znamko, mi to pove, da je nizke kakovosti.</b> (OPIRANJE NA IME BZ KOT KAZALEC KAKOVOSTI PRI TBZ NAVADNIH JOGURTOV)	2,12	2	1	1,145
<b>Sklepam, da je kakovost NAVADNEGA JOGURTA s trgovsko blagovno znamko nizka, saj ima nizko ceno.</b> (OPIRANJE NA CENO KOT KAZALEC KAKOVOSTI PRI TBZ NAVADNIH JOGURTOV)	2,02	2	2	0,969
<b>Sklepam, da je kakovost NAVADNEGA JOGURTA s trgovsko blagovno znamko nizka, saj ga ne oglašujejo.</b> (OPIRANJE NA OGLAŠEVANJE KOT KAZALEC KAKOVOSTI PRI TBZ NAVADNIH JOGURTOV)	2,00	2	2	0,957
<b>Sklepam, da je kakovost NAVADNEGA JOGURTA s trgovsko blagovno znamko nizka, saj ima manj privlačno embalažo.</b> (OPIRANJE NA EMBALAŽO KOT KAZALEC KAKOVOSTI PRI TBZ NAVADNIH JOGURTOV)	2,05	2	2	1,040
<b>Če DEODORANT nosi trgovsko blagovno znamko, mi to pove, da je nizke kakovosti.</b> (OPIRANJE NA IME BZ KOT KAZALEC KAKOVOSTI PRI TBZ DEODORANTOV)	2,68	2,5	2	1,088
<b>Sklepam, da je kakovost DEODORANTA s trgovsko blagovno znamko nizka, saj ima nizko ceno.</b> (OPIRANJE NA CENO KOT KAZALEC KAKOVOSTI PRI TBZ DEODORANTOV)	2,68	3	2	1,020
<b>Sklepam, da je kakovost DEODORANTA s trgovsko blagovno znamko nizka, saj ga ne oglašujejo.</b> (OPIRANJE NA OGLAŠEVANJE KOT KAZALEC KAKOVOSTI PRI TBZ DEODORANTOV)	2,36	2	2	1,002
<b>Sklepam, da je kakovost DEODORANTA s trgovsko blagovno znamko nizka, saj ima manj privlačno embalažo.</b> (OPIRANJE NA EMBALAŽO KOT KAZALEC KAKOVOSTI PRI TBZ DEODORANTOV)	2,44	2	2	0,986

Legenda: BZ je krajše za izraz »blagovne znamke«; TBZ je krajše za izraz »trgovske blagovne znamke«

Vir: Anketa, 2003.

Preučevano spremenljivko, opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti pri trgovskih blagovnih znamkah navadnih jogurtov oz. deodorantov, sem merila s štirimi merjenimi spremenljivkami: opiranje na ime blagovne znamke, opiranje na ceno, opiranje na oglaševanje ter opiranje na embalažo kot kazalec kakovosti. Slednje sem izmerila tako, da sem merila stopnjo strinjanja oz. nestrinjanja s trditvami: »Če (NAVADNI JOGURT)/(DEODORANT) nosi trgovsko blagovno znamko, mi to pove, da je nizke kakovosti.«, »Sklepam, da je kakovost (NAVADNEGA JOGURTA)/(DEODORANTA) s trgovsko blagovno znamko nizka, saj ima nizko ceno.«, »Sklepam, da je kakovost (NAVADNEGA JOGURTA)/(DEODORANTA) s trgovsko blagovno znamko nizka, saj ga ne oglašujejo.« in »Sklepam, da je kakovost (NAVADNEGA JOGURTA)/(DEODORANTA) s trgovsko blagovno znamko nizka, saj ima manj privlačno embalažo.«

Anketirane osebe se v povprečju ne strinjajo s trditvami, s katerimi sem merila opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti pri trgovskih blagovnih znamkah navadnih jogurtov, kar je razvidno iz aritmetičnih sredin odgovorov. Najpogostejši odgovor pri trditvah: »Sklepam, da je kakovost NAVADNEGA JOGURTA s trgovsko blagovno znamko nizka, saj ima nizko ceno.«, »Sklepam, da je kakovost NAVADNEGA JOGURTA s trgovsko blagovno znamko nizka, saj ga ne oglašujejo.« ter »Sklepam, da je kakovost NAVADNEGA JOGURTA s trgovsko blagovno znamko nizka, saj ima manj privlačno embalažo.« je bil »ne strinjam se«; pri trditvi »Če NAVADNI JOGURT nosi trgovsko blagovno znamko, mi to pove, da je nizke kakovosti.« pa je bil »sploh se ne strinjam« (Tabela 8).

S trditvami, s katerimi sem merila opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti pri trgovskih blagovnih znamkah deodorantov, pa se anketirane osebe v povprečju niti strinjajo niti ne strinjajo oz. se ne strinjajo; v povprečju se niti ne strinjajo niti strinjajo s trditvama: »Če DEODORANT nosi trgovsko blagovno znamko, mi to pove, da je nizke kakovosti.« in »Sklepam, da je kakovost DEODORANTA s trgovsko blagovno znamko nizka, saj ima nizko ceno.«; medtem ko se v povprečju ne strinjajo s trditvama: Sklepam, da je kakovost DEODORANTA s trgovsko blagovno znamko nizka, saj ga ne oglašujejo.« in »Sklepam, da je kakovost DEODORANTA s trgovsko blagovno znamko nizka, saj ima manj privlačno embalažo.«, kar vidimo na podlagi aritmetičnih sredin. Najpogostejši odgovor za vse trditve je bil »ne strinjam se« (Tabela 8).

Opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti sem izračunala kot aritmetično sredino omenjenih merjenih spremenljivk. Metoda glavnih komponent je potrdila, da opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti lahko obravnavamo kot linearno kombinacijo štirih merjenih spremenljivk (Priloga 4).

Tabela 9: Opisne statistike za konstrukt opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti pri trgovskih blagovnih znamkah navadnih jogurtov oz. za konstrukt opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti pri trgovskih blagovnih znamkah deodorantov

	<b>Arit. sredina</b>	<b>Mediana</b>	<b>Modus</b>	<b>Stand. odklon</b>
<b>OPIRANJE NA OBIČAJNE POSREDNE KAZALCE KAKOVOSTI PRI TBZ NAVADNIH JOGURTOV</b>	2,05	2	2	0,819
<b>OPIRANJE NA OBIČAJNE POSREDNE KAZALCE KAKOVOSTI PRI TBZ DEODORANTOV</b>	2,54	2,25	2	0,808

Legenda: TBZ je krajše za izraz »trgovske blagovne znamke«

Vir: Anketa, 2003.

Opiranje porabnikov na običajne posredne kazalce kakovosti pri trgovskih blagovnih znamkah navadnih jogurtov znaša 2,05, pri trgovskih blagovnih znamkah deodorantov pa 2,54 (Tabela 9); pri tem vrednost 1 pomeni majhno, vrednost 5 pa veliko opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti.

#### 4.4.2.7. OPIRANJE NA POSEBEN POSREDNI KAZALEC KAKOVOSTI

Tabela 10: Opisne statistike za postavljene trditve oz. spremenljivke

	<b>Arit. sredina</b>	<b>Mediana</b>	<b>Modus</b>	<b>Stand. odklon</b>
<b>Ime uglednega proizvajalca na NAVADNEM JOGURTU s trgovsko blagovno znamko mi pove, da je visoke kakovosti (primer: Mercator Jogurt proizvajajo Ljubljanske mlekarne). (OPIRANJE NA IME PROIZVAJALCA KOT KAZALEC KAKOVOSTI PRI TBZ NAVADNIH JOGURTOV)</b>	3,24	3	4	1,147
<b>Prikrivanje proizvajalca pri DEODORANTU s trgovsko blagovno znamko mi pove, da je kakovost prej nizka kot visoka. (OPIRANJE NA IME PROIZVAJALCA KOT KAZALEC KAKOVOSTI PRI TBZ DEODORANTOV)</b>	3,15	3	3 oz. 4	1,047

Legenda: TBZ je krajše za izraz »trgovske blagovne znamke«

Vir: Anketa, 2003.

Opiranje na ime proizvajalca kot kazalec kakovosti pri trgovskih blagovnih znamkah navadnih jogurtov sem merila s stopnjo strinjanja s trditvijo »Ime uglednega proizvajalca na NAVADNEM JOGURTU s trgovsko blagovno znamko mi pove, da je visoke kakovosti.« Anketirane osebe se v povprečju s trditvijo niti ne strinjajo niti strinjajo; aritmetična sredina namreč znaša 3,24. Najpogostejši odgovor, ki ga je dalo 38,10 odstotkov anketiranih oseb, je »strinjam se« (Tabela 10 in v Prilogi 2 Tabela 8).

Opiranje na ime proizvajalca kot kazalec kakovosti pri trgovskih blagovnih znamkah deodorantov pa sem merila s stopnjo strinjanja z naslednjo trditvijo: »Prikrivanje proizvajalca pri DEODORANTU s trgovsko blagovno znamko mi pove, da je kakovost prej nizka kot visoka.« V povprečju so anketirane osebe to trditev ocenile s 3,15, kar pomeni, da se z njo v povprečju

niti ne strinjajo niti strinjajo. Največkrat so odgovorile, da se s trditvijo strinjajo oz. niti strinjajo niti ne strinjajo (Tabela 10 in v Prilogi 2 Tabela 8).

#### 4.4.2.8. SEZNANJENOST S TRGOVSKIMI BLAGOVNIMI ZNAMKAMI

Tabela 11: Opisne statistike za postavljeno trditev oz. spremenljivko

	Arit. sredina	Mediana	Modus	Stand. odklon
<b>Sem zelo seznanjen/a z različnimi trgovskimi blagovnimi znamkami dostopnimi na trgu.</b> (SEZNANJENOST S TRGOVSKIMI BLAGOVNIMI ZNAMKAMI)	3,32	3	3	0,920

Vir: Anketa, 2003.

Seznanjenost s trgovskimi blagovnimi znamkami sem merila s stopnjo strinjanja s trditvijo »Sem zelo seznanjen/a z različnimi trgovskimi blagovnimi znamkami dostopnimi na trgu.« Anketirane osebe se v povprečju niti ne strinjajo niti strinjajo s trditvijo; aritmetična sredina namreč znaša 3,32. Najpogostejši odgovor je bil »niti se ne strinjam niti se strinjam«, in sicer ga je podalo 38,10 odstotkov anketiranih oseb. 42,86 odstotkov se jih s trditvijo strinja oz. popolnoma strinja, 19,05 odstotkov pa se jih ne strinja oz. sploh ne strinja (Tabela 11 in v Prilogi 2 Tabela 9).

#### 4.4.2.9. ZA ZNAVANJE BLAGOVNIH ZNAMK KOT SOCIALNIH SIMBOLOV

Tabela 11: Opisne statistike za postavljeno trditev oz. spremenljivko

	Arit. sredina	Mediana	Modus	Stand. odklon
<b>Blagovne znamke, ki jih oseba kupuje, povedo nekaj o tej osebi.</b> (BLAGOVNE ZNAMKE KOT SOCIALNI SIMBOLI)	3,05	3	4	1,150

Vir: Anketa, 2003.

Zaznavnje blagovnih znamk kot socialnih simbolov sem merila s stopnjo strinjanja s trditvijo »Blagovne znamke, ki jih oseba kupuje, povedo nekaj o tej osebi.« V povprečju se anketirane osebe niti ne strinjajo niti strinjajo, aritmetična sredina namreč znaša 3,05. Največ, kar 36,90 odstotkov anketiranih se s trditvijo strinja (Tabela 11 in v Prilogi 2 Tabela 9).

#### 4.4.3. Statistično preizkušanje domnev

Domneve sem postavila v skladu s konceptualnim modelom, katerega sem ga oblikovala na podlagi ugotovitev, ki so jih dale predhodne empirične raziskave. V konceptualnem modelu imamo na eni strani odvisno spremenljivko (zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk), na drugi pa množico neodvisnih spremenljivk (kompleksnost kategorije izdelkov, varianca kakovosti kategorije izdelkov,...), za katere domnevamo, da vplivajo na odvisno spremenljivko. Koncept zaznane kakovosti trgovskih blagovnih znamk sem preverjala tako, da sem preverila zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov oz. deodorantov. Za preverjanje



koncepta sem uporabila metodo multiple linearne regresije.

Tabela 12: Rezultati regresijske analize

Hipoteza	Neodvisna spremenljivka	Odvisna spremenljivka = zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk <u>navadnih jogurtov</u>			Odvisna spremenljivka = zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk <u>deodorantov</u>		
		B	Beta	P	B	Beta	P
H1-	kompleksnost (navadnih jogurtov) / (deodorantov)	-0,036	-0,050	0,590	-0,037	-0,045	0,642
H2-	varianca kakovosti (navadnih jogurtov) / (deodorantov)	0,000	0,000	0,998	-0,164	-0,211	0,034
H3-	mednakupni čas (navadnih jogurtov) / (deodorantov)	-0,841	-0,151	0,092	-0,025	-0,089	0,346
H4+	opiranje na neposredne kazalce kakovosti pri TBZ (navadnih jogurtov) / (deodorantov)	0,185	0,223	0,013	0,130	0,151	0,117
H5-	opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti pri TBZ (navadnih jogurtov) / (deodorantov)	-0,477	-0,496	0,000	-0,251	-0,264	0,012
H6a+	opiranje na poseben kazalec kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov	0,123	0,179	0,053	/	/	/
H6b-	opiranje na poseben kazalec kakovosti pri TBZ deodorantov	/	/	/	-0,205	-0,280	0,009
H7+	seznanjenost s TBZ	-0,021	-0,024	0,786	-0,072	-0,086	0,371
H8+	zaznavanje BZ kot socialnih simbolov	-0,083	-0,121	0,187	-0,119	-0,179	0,071
		R <sup>2</sup> =0,437; popravljeni R <sup>2</sup> =0,377			R <sup>2</sup> =0,370; popravljeni R <sup>2</sup> =0,303		

Legenda: BZ je krajše za izraz »blagovne znamke«, TBZ je krajše za izraz »trgovske blagovne znamke«

Vir: Anketa, 2003.

43,7 odstotkov variance zaznane kakovosti trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov je pojasnjenih z linearnim vplivom neodvisnih spremenljivk; to je glede na vrsto spremenljivk in za merjenje stališč nasploh zadovoljivo. 37,0 odstotkov variance zaznane kakovosti trgovskih blagovnih znamk deodorantov je pojasnjenih z linearnim vplivom neodvisnih spremenljivk; to je ravno tako nasploh zadovoljivo glede na vrsto spremenljivk in za merjenje stališč.

- **H1: Kompleksnost kategorije izdelkov negativno vpliva na zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk.**

Rezultati korelacijske analize kažejo, da povezava med kompleksnostjo navadnih jogurtov in zaznana kakovostjo trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov ni statistično značilna (P=0,127). Torej ne morem trditi, da sta kompleksnost navadnih jogurtov ter zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov med seboj povezani. Podobno govorijo rezultati multiple linearne regresije, da vpliv kompleksnosti navadnih jogurtov na zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov ni statistično značilen (P=0,590). Da

kompleksnost navadnih jogurtov vpliva na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov, torej ne morem trditi (Priloga 5 ter Tabela 12).

Korelacijska analiza je pokazala, da povezava med kompleksnostjo deodorantov in zaznano kakovostjo trgovskih blagovnih znamk deodorantov ravno tako ni statistično značilna ( $P=0,200$ ). Rezultati multiple linearne regresije so pokazali podobno, da vpliv kompleksnosti deodorantov na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk deodorantov ni statistično značilen ( $P=0,642$ ) (Priloga 5 ter Tabela 12).

Na podlagi teh ugotovitev ne morem potrditi hipoteze, da kompleksnost kategorije izdelkov negativno vpliva na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk.

- **H2: Varianca kakovosti kategorije izdelkov negativno vpliva na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk.**

Rezultati korelacijske analize kažejo, da povezava med varianco kakovosti navadnih jogurtov in zaznano kakovostjo trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov ni statistično značilna ( $P=0,188$ ). Torej ne morem trditi, da sta varianca kakovosti navadnih jogurtov ter zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov med seboj povezani. Podobno kažejo rezultati multiple linearne regresije, da vpliv variance kakovosti navadnih jogurtov na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov ni statistično značilen ( $P=0,998$ ); to pomeni, da ne morem trditi, da varianca kakovosti navadnih jogurtov vpliva na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov (Priloga 5 ter Tabela 12).

Korelacijski koeficient med varianco kakovosti deodorantov in zaznano kakovostjo trgovskih blagovnih znamk deodorantov je enak  $-0,255$  ( $P=0,010$ ), kar pomeni, da je odvisnost med tema spremenljivkama šibka ter negativna. Rezultati multiple linearne regresije pa kažejo, da varianca kakovosti deodorantov negativno vpliva na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk deodorantov (standardiziran regresijski koeficient= $-0,211$ ;  $P=0,034$ ) (Priloga 5 ter Tabela 12).

Na podlagi zgornjih ugotovitev pridem do zaključka, da hipotezo, da varianca kakovosti kategorije izdelkov negativno vpliva na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk, lahko le delno potrdim (velja v primeru deodorantov, ne pa tudi v primeru navadnih jogurtov).

- **H3: Mednakupni čas kategorije izdelkov negativno vpliva na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk.**

Korelacijski koeficient med mednakupnim časom navadnih jogurtov in zaznano kakovostjo trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov je enak  $-0,223$  ( $P=0,021$ ), kar pomeni, da je odvisnost med slednjima spremenljivkama šibka ter negativna. Multipla linearna regresija je razkrila tendenčni negativni vpliv mednakupnega časa navadnih jogurtov na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov (standardiziran regresijski koeficient= $-0,151$ ;  $P=0,092$ ) (Priloga 5 ter Tabela 12).

Rezultati korelacijske analize kažejo, da povezava med mednakupnim časom deodorantov in zaznano kakovostjo trgovskih blagovnih znamk deodorantov ni statistično značilna ( $P=0,078$ ), kar pomeni, da ne morem trditi, da sta ti spremenljivki med seboj povezani. Podobno govorijo rezultati multiple linearne regresije, da vpliv mednakupnega časa deodorantov na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk deodorantov ni statistično značilen ( $P=0,346$ ) (Priloga 5 ter Tabela 12).

Na podlagi teh ugotovitev ne morem potrditi hipoteze, da mednakupni čas kategorije izdelkov negativno vpliva na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk.

- **H4: Opiranje na neposredne kazalce kakovosti pozitivno vpliva na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk.**

Korelacijski koeficient med opiranjem na neposredne kazalce kakovosti pri trgovskih blagovnih znamkah navadnih jogurtov ter zaznano kakovostjo trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov je enak 0,225 ( $P=0,020$ ); to pomeni, da je povezava med slednjima šibka in pozitivna. Rezultati multiple linearne regresije pa kažejo, da opiranje na neposredne kazalce kakovosti pri trgovskih blagovnih znamkah navadnih jogurtov pozitivno vpliva na zaznano kakovost le-teh (standardiziran regresijski koeficient=0,223,  $P=0,013$ ) (Priloga 5 ter Tabela 12).

Korelacijski koeficient med opiranjem na neposredne kazalce kakovosti pri trgovskih blagovnih znamkah deodorantov ter zaznano kakovostjo trgovskih blagovnih znamk deodorantov ni statistično značilen ( $P=0,234$ ). Podobno govorijo rezultati multiple linearne regresije, da vpliv opiranja na neposredne kazalce kakovosti pri trgovskih blagovnih znamkah deodorantov na zaznano kakovost le-teh ni statistično značilen ( $P=0,117$ ) (Priloga 5 ter Tabela 12).

Na podlagi zgornjih ugotovitev pridem do zaključka, da hipotezo, da opiranje na neposredne kazalce kakovosti pozitivno vpliva na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk, lahko le delno potrdim (velja v primeru navadnih jogurtov, ne pa tudi v primeru deodorantov).

- **H5: Opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti trgovskih blagovnih znamk (ime blagovne znamke, cena, embalaža, oglaševanje) negativno vpliva na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk.**

Korelacijski koeficient med opiranjem na običajne posredne kazalce kakovosti pri trgovskih blagovnih znamkah navadnih jogurtov ter zaznano kakovostjo trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov je enak -0,538 ( $P=0,000$ ). Povezava med slednjima je srednje močna in negativna. Multipla linearna regresija pa je pokazala, da opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti pri trgovskih blagovnih znamkah navadnih jogurtov negativno vpliva na zaznano kakovost le-teh (standardiziran regresijski koeficient=-0,496,  $P=0,000$ ) (Priloga 5 ter Tabela 12).

Korelacijski koeficient med opiranjem na običajne posredne kazalce kakovosti pri trgovskih blagovnih znamkah deodorantov ter zaznano kakovostjo trgovskih blagovnih znamk deodorantov znaša -0,430 ( $P=0,000$ ), kar pomeni, da je povezava med slednjima srednje močna in negativna. Rezultati multiple linearne regresije pa povedo, da opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti pri trgovskih blagovnih znamkah deodorantov negativno vpliva na zaznano kakovost le-teh (standardiziran regresijski koeficient=-0,264,  $P=0,012$ ) (Priloga 5 ter Tabela 12).

Na podlagi zgornjih ugotovitev sem hipotezo, da opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti trgovskih blagovnih znamk negativno vpliva na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk, potrdila.

- **H6a: Opiranje na poseben posredni kazalec kakovosti trgovskih blagovnih znamk (ime proizvajalca) pozitivno vpliva na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk živilskih trgovcev.**

Korelacijski koeficient med opiranjem na poseben posredni kazalec kakovosti pri trgovskih

blagovnih znamkah navadnih jogurtov ter zaznana kakovostjo trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov znaša 0,306 ( $P=0,002$ ). Povezava med slednjima je šibka in pozitivna. Multipla linearna regresija pa razkriva tendenčni pozitivni vpliv opiranja na poseben posredni kazalec kakovosti pri trgovskih blagovnih znamkah navadnih jogurtov na zaznano kakovost le-teh (standardiziran regresijski koeficient= $0,179$ ,  $P=0,053$ ) (Priloga 5 ter Tabela 12).

Na podlagi zgornje ugotovitve ne morem potrditi hipoteze, da posebni posredni kazalec kakovosti pozitivno vpliva na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk živilskih trgovcev.

- **H6b: Opiranje na poseben posredni kazalec kakovosti trgovskih blagovnih znamk (ime proizvajalca) negativno vpliva na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk kozmetičnih trgovcev.**

Korelacijski koeficient med opiranjem na poseben posredni kazalec kakovosti pri trgovskih blagovnih znamkah deodorantov ter zaznano kakovostjo trgovskih blagovnih znamk deodorantov je enak  $-0,346$  ( $P=0,001$ ). Povezava med slednjima je šibka in negativna. Rezultati multiple linearne regresije pa kažejo, da opiranje na poseben posredni kazalec kakovosti pri trgovskih blagovnih znamkah deodorantov negativno vpliva na zaznano kakovost le-teh (standardiziran regresijski koeficient= $-0,280$ ,  $P=0,009$ ) (Priloga 5 ter Tabela 12).

S slednjo ugotovitvijo sem potrdila hipotezo, da opiranje na poseben posredni kazalec kakovosti negativno vpliva na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk kozmetičnih trgovcev.

- **H7: Seznanjenost s trgovskimi blagovnimi znamkami pozitivno vpliva na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk.**

Rezultati korelacijske analize kažejo, da povezava med seznanjenostjo s trgovskimi blagovnimi znamkami ter zaznano kakovostjo trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov ni statistično značilna ( $P=0,429$ ). Torej ne morem trditi, da sta ti dve spremenljivki med seboj povezani. Podobno govorijo rezultati multiple linearne regresije, da vpliv seznanjenosti s trgovskimi blagovnimi znamkami na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov ni statistično značilen ( $P=0,786$ ) (Priloga 5 ter Tabela 12).

Korelacijska analiza je pokazala, da povezava med seznanjenostjo s trgovskimi blagovnimi znamkami ter zaznano kakovostjo trgovskih blagovnih znamk deodorantov ravno tako ni statistično značilna ( $P=0,061$ ). Tudi rezultati multiple linearne regresije podobno povedo, da vpliv seznanjenosti s trgovskimi blagovnimi znamkami na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk deodorantov ni statistično značilen ( $P=0,371$ ) (Priloga 5 ter Tabela 12).

Na podlagi zgornjih ugotovitev ne morem potrditi hipoteze, da seznanjenost s trgovskimi blagovnimi znamkami pozitivno vpliva na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk.

- **H8: Zaznavanje blagovnih znamk kot socialnih simbolov pozitivno vpliva na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk.**

Korelacijski koeficient med zaznavanjem blagovnih znamk kot socialnih simbolov ter zaznano kakovostjo trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov znaša  $-0,209$  ( $P=0,028$ ), kar pomeni, da je povezava med tema dvema spremenljivkama šibka in negativna. Rezultati multiple linearne regresije pa kažejo, da vpliv zaznavanja blagovnih znamk kot socialnih simbolov na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov ni statistično značilen ( $P=0,187$ ).

(Priloga 5 ter Tabela 12).

Korelacijski koeficient med zaznavanjem blagovnih znamk kot socialnih simbolov ter zaznana kakovostjo trgovskih blagovnih znamk deodorantov znaša  $-0,345$ . Povezava med slednjima je šibka in negativna. Rezultati multiple linearne regresije pa razkrivajo tendenčni negativni vpliv zaznavanja blagovnih znamk kot socialnih simbolov na zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk deodorantov (standardiziran regresijski koeficient= $-0,179$ ,  $P=0,071$ ) (Priloga 5 ter Tabela 12). Vpliv je v nasprotju z mojimi pričakovanji negativen. Slednje lahko razložimo s tem, da je socialno tveganje še vedno močnejše od samozaznave pametnega kupca.

Na podlagi teh ugotovitev ne morem potrditi hipoteze, da zaznavanje blagovnih znamk kot socialnih simbolov pozitivno vpliva na zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk.

- **Druge ugotovitve**

Korelacijski koeficient med prepričanjem porabnikov, da so izdelki s trgovskimi blagovnimi znamkami živilskih trgovcev v večini primerov enaki izdelkom, ki jih proizvajalci proizvajajo pod svojimi blagovnimi znamkami, ter opiranjem na običajne posredne kazalce kakovosti pri trgovskih blagovnih znamkah navadnih jogurtov je enak  $-0,297$ , kar pomeni, da je povezava med tema dvema spremenljivkama šibka in negativna. Rezultati multiple regresije pa povedo, da prepričanje porabnikov, da so izdelki s trgovskimi blagovnimi znamkami živilskih trgovcev v večini primerov enaki izdelkom, ki jih proizvajalci proizvajajo pod svojimi blagovnimi znamkami, negativno vpliva na njihovo opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti pri trgovskih blagovnih znamkah navadnih jogurtov (standardiziran regresijski koeficient= $-0,280$ ,  $P=0,013$ ) (Priloga 6). S tem sem kvantitativno potrdila to ugotovitev skupinskih intervjujev.

Povezava med prepričanjem porabnikov, da izdelke s trgovskimi blagovnimi znamkami živilskih trgovcev proizvajajo predvsem ugledna slovenska podjetja, ter njihovim opiranjem na običajne posredne kazalce kakovosti pri trgovskih blagovnih znamkah navadnih jogurtov, ni statistično značilna ( $P=0,103$ ). Prav tako ni statistično značilen vpliv prepričanja porabnikov, da izdelke s trgovskimi blagovnimi znamkami živilskih trgovcev proizvajajo predvsem ugledna slovenska podjetja, na njihovo opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti pri trgovskih blagovnih znamkah navadnih jogurtov ( $P=0,591$ ). Te ugotovitve skupinskih intervjujev torej ne morem kvantitativno potrditi.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko sklepam, da porabniki v povprečju zaznavajo višjo kakovost v primeru trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov kot pa v primeru trgovskih blagovnih znamk deodorantov. Trditev postavljam pri zanemarljivi stopnji značilnosti ( $P=0,000$ ) (Priloga 6). S tem sem potrdila ugotovitev skupinskih intervjujev, da porabniki zaznavajo višjo kakovost v primeru živilskega izdelka kot pa v primeru kozmetičnega izdelka s trgovsko blagovno znamko.

#### **4.4.4. Povzetek ugotovitev**

Z opravljeno tržno raziskavo sem s pomočjo statističnih testov preverila zastavljene hipoteze:

- Prvo hipotezo sem v celoti zavrnila, in sicer sem ugotovila, da kompleksnost kategorije izdelkov ne vpliva na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk.
- Drugo hipotezo sem le delno potrdila, kajti izkazalo se je, da varianca kakovosti deodorantov negativno vpliva na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk deodorantov, medtem ko varianca kakovosti navadnih jogurtov ne vpliva na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov.
- Tretjo hipotezo sem v celoti zavrnila, saj je raziskava pokazala, da mednakupni čas kategorije izdelkov ne vpliva na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk. Vendar je potrebno omeniti, da je raziskava razkrila tendenčni negativni vpliv mednakupnega časa navadnih jogurtov na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov.
- Četrto hipotezo sem potrdila le delno. Z raziskavo sem namreč ugotovila, da opiranje na neposredne kazalce kakovosti pri trgovskih blagovnih znamkah navadnih jogurtov pozitivno vpliva na zaznano kakovost le-teh, medtem ko opiranje na neposredne kazalce kakovosti pri trgovskih blagovnih znamkah deodorantov ne vpliva na zaznano kakovost le-teh.
- Peto hipotezo sem v celoti potrdila, in sicer sem ugotovila, da opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti trgovskih blagovnih znamk negativno vpliva na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk.
- Šesto hipotezo sem potrdila samo delno. Z raziskavo sem namreč potrdila, da opiranje na posebni posredni kazalec kakovosti pri trgovskih blagovnih znamkah deodorantov negativno vpliva na zaznano kakovost le-teh; vendar nisem potrdila, da opiranje na posebni posredni kazalec kakovosti pri trgovskih blagovnih znamkah navadnih jogurtov pozitivno vpliva na zaznano kakovost le-teh. Raziskava je razkrila le tendenčni pozitivni vpliv opiranja na posebni posredni kazalec kakovosti pri trgovskih blagovnih znamkah navadnih jogurtov na zaznano kakovost le-teh.
- Sedmo hipotezo sem zavrnila v celoti, in sicer sem ugotovila, da seznanjenost s trgovskimi blagovnimi znamkami ne vpliva na zaznano kakovost le-teh.
- Osmo hipotezo sem ravno tako zavrnila v celoti, in sicer sem ugotovila, da zaznavanje blagovnih znamk kot socialnih simbolov ne vpliva na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk. Vendar pa je raziskava razkrila tendenčni negativni vpliv zaznavanja blagovnih znamk kot socialnih simbolov na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk deodorantov. Vpliv je v nasprotju z našimi pričakovanji negativen. Slednje lahko razložimo s tem, da je socialno tveganje še zmerom močnejše od samozaznave pametnega kupca.

Statistično značilno na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk deodorantov kot tudi na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov torej vpliva zgolj opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti trgovskih blagovnih znamk. Kar nekaj ugotovitev naše raziskave se očitno razlikuje od ugotovitev, ki so jih dale raziskave v tujini. Do razhajanj je verjetno prišlo zaradi drugačne miselnosti slovenskih porabnikov kot tudi drugačne razvitosti slovenskega trga trgovskih blagovnih znamk.

Osnovno hipotezo, da na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk vplivajo značilnosti kategorije izdelkov ter značilnosti porabnikov, sem v določeni meri potrdila. Ugotovila sem namreč, da na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk deodorantov statistično značilno

vplivajo: varianca kakovosti deodorantov, opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti ter opiranje na posebni posredni kazalec kakovosti pri le-teh. Na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov pa statistično značilno vplivajo: opiranje na neposredne kazalce kakovosti in opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti pri le-teh. Na podlagi standardiziranih regresijskih koeficientov (Tabela 12) sem ugotovila, da imajo na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk deodorantov vsi trije statistično značilni dejavniki približno enak vpliv, medtem ko ima na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov prevladujoč vpliv en od dveh statistično značilnih dejavnikov - opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti pri le-teh.

Z raziskavo sem prišla še do dodatnih ugotovitev; in sicer sem ugotovila, da prepričanje porabnikov, da so izdelki s trgovskimi blagovnimi znamkami živilskih trgovcev enaki izdelkom, ki jih porabniki proizvajajo pod svojimi blagovnimi znamkami, negativno vpliva na njihovo opiranje na posredne kazalce kakovosti pri trgovskih blagovnih znamkah navadnih jogurtov. Z raziskavo pa sem ugotovila tudi, da v nasprotju z mojimi pričakovanji, prepričanje porabnikov, da izdelke s trgovskimi blagovnimi znamkami proizvajajo predvsem ugledni slovenski proizvajalci, ne vpliva na njihovo opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti pri trgovskih blagovnih znamkah navadnih jogurtov. Ugotovila pa sem tudi, da porabniki v povprečju zaznavajo višjo kakovost v primeru živilskega kot pa v primeru kozmetičnega izdelka s trgovskimi blagovnimi znamkami; in sicer zaznavajo višjo kakovost pri trgovskih blagovnih znamkah navadnih jogurtov, kot pa pri trgovskih blagovnih znamkah deodorantov. Slednje sovпада z ugotovitvijo, da so vsi anketirani že kdaj kupili živilski izdelek s trgovsko blagovno znamko, kozmetični izdelek s trgovsko blagovno znamko pa je kupilo le 70 odstotkov anketiranih.

Ob ugotovitvah je potrebno upoštevati tudi omejitve raziskave. Prva omejitev je majhnost vzorca; vzorec je sestavljalo le 84 oseb. Druga omejitev je ta, da sem anketirala le v Ljubljani. Naslednja omejitev je neodziv; osebe, ki so se odzvale k anketiranju se verjetno po nekaterih značilnostih razlikujejo od tistih, ki se niso. Naslednja omejitev je morebitna netočnost zaradi morebitne nepoštenosti anketiranih oseb. Anketiranci so pri svojih odgovorih morda pretiravali ter so dajali odgovore, ki so v prid trgovskim blagovnim znamkam, da bi napravili vtis pametnega kupca (»za enako kakovost plačujem manj«, »ne plačujem imena, embalaže in reklame, plačujem zgolj izdelke« itd.); spet drugi anketiranci so ravno tako morda pretiravali pri svojih odgovorih, in sicer so podajali odgovore, ki so v prid blagovnim znamkam proizvajalcev, da bi naredili dober vtis premožnega kupca, ki si lahko privošči dražje blagovne znamke proizvajalcev. Naslednja omejitev je ta, da sem le dve opazovani spremenljivki (opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti ter zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk) merila z več kot eno merjeno spremenljivko. Opozoriti moram tudi na to, da sem konceptualni model zaznane kakovosti trgovskih blagovnih znamk preverjala le preko zaznane kakovosti trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov ter preko zaznane kakovosti trgovskih blagovnih znamk deodorantov. V bodoče, ko bodo obstajale trgovske blagovne znamke v Sloveniji tudi za trajne dobrine, bo v raziskavo kot dejavnik zaznane kakovosti trgovskih blagovnih znamk zanimivo vključiti tudi raven cene kategorije izdelkov.

## SKLEP

Trgovske blagovne znamke so v tujini prisotne že dalj časa, pri nas pa šele kratek čas in sicer zadnjih dvanajst let. Porabniki v Sloveniji so seznanjeni s pojmom trgovske blagovne znamke; zanje je že slišal velik odstotek oseb. Medtem, ko v tujini trgovske blagovne znamke pokrivajo že praktično vsa področja, pri nas trgovske blagovne znamke najdemo predvsem pri živilskih ter kozmetičnih trgovcih oz. drogerijah. Tekstilni in tehnični trgovci jih razvijajo v precej manjši meri. Raziskava je pokazala, da so vsi že kdaj kupili prehrambeni oz. živilski izdelek s trgovsko blagovno znamko, dober del ljudi pa je že kdaj kupilo tudi kozmetični izdelek s trgovsko blagovno znamko.

Raziskave v tujini so pokazale, da na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk vplivajo različne značilnosti kategorije izdelkov (kompleksnost kategorije izdelkov, varianca kakovosti kategorije izdelkov, mednakupni čas kategorije izdelkov, raven cene kategorije izdelkov) ter različne značilnosti porabnikov (opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti trgovskih blagovnih znamk, opiranje na posebni posredni kazalec kakovosti trgovskih blagovnih znamk, opiranje na neposredne kazalce kakovosti, seznanjenost s trgovskimi blagovnimi znamkami, zaznavanje blagovnih znamk kot socialnih simbolov). Pri nas poglobljena raziskava na temo zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk še ni bila izvedena.

Osnovna hipoteza raziskave je bila, da na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk vplivajo značilnosti kategorije izdelkov in značilnosti porabnikov. Menim, da sem jo v določeni meri potrdila. Z raziskavo sem ugotovila, da na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk deodorantov statistično značilno vplivajo: varianca kakovosti deodorantov, opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti ter opiranje na posebni posredni kazalec kakovosti pri trgovskih blagovnih znamkah deodorantov. Tendenčni vpliv na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk deodorantov pa ima zaznavanje blagovnih znamk kot socialnih simbolov. Po raziskavi pa na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov statistično značilno vplivata: opiranje na neposredne kazalce kakovosti in opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti pri trgovskih blagovnih znamkah navadnih jogurtov. Tendenčni vpliv na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov imata: opiranje na posebni posredni kazalec kakovosti pri trgovskih blagovnih znamkah navadnih jogurtov ter mednakupni čas navadnih jogurtov. Statistično značilen vpliv na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk deodorantov kot tudi na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov ima le opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti trgovskih blagovnih znamk.

S tem, ko trgovec pozna zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk za določen izdelek, lažje preceni ali se mu dejansko splača vpeljati lastno blagovno znamko za ta izdelek. V kolikor pa že ima vpeljano lastno blagovno znamko, je zanj koristno, da ve, kateri dejavniki vplivajo na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk, da lahko nanje vpliva ter tako doseže višjo zaznano kakovost lastne blagovne znamke ter s tem večji uspeh.



## LITERATURA

1. Anžlovar Petra: Kakovostna košarica po najnižji ceni. *Gospodarski vestnik. Priloga Trgovina*, 5 (2000a), str. 4-6.
2. Baltas George: Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of Product & Brand Management*, MCB University Press, 6(1997), 5, str. 315-324
3. Batra Rajeev, Sinha Indrajit: Consumer – Level Factors Moderating The Success Of Private Label Brands. *Journal of Retailing*, 76(2000), 2, str. 175-191.
4. Bruhn Manfred: *Handelsmarken: Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Handelsmarkern politik*. Stuttgart : Sch•ffer-Poeschel, 1997. 432 str.
5. Burt Steve: The strategic role of retail brands in British grocery retailing. *European Journal of Marketing*, MCB University Press, 34(2000), 8, str. 875-890.
6. DelVecchio Devon: Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(2001), str. 239-249.
7. Dernovšek Igor: Imajo jih samo veliki. *Gospodarski vestnik, Priloga Trgovina*, 5 (2000a), str. 23.
8. Dick Alan, Jain Arun, Paul Richardson: How consumers evaluate store brands. *Journal of Product & Brand Management*, MCB University Press, 5(1996), 2, str. 19-28.
9. Dmitrović Tanja: *Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji*. Akademija MM, Ljubljana, 1999, 4, str. 71-78.
10. Dunne David, Narasimhan Chakravarthi: The new appeal of private labels. *Harward Business Review*, 77(1999), 3(May/Jun), str. 41-52.
11. Fernie John, Pierrel Francis R.A.: Own branding in UK and French grocery markets. *Journal of Product & Brand Management*, MCB University Press, 5(1996), 3, str. 48-59
12. Hill Elizabeth, O'Sullivan Terry: *Marketing*. London, New york : Longman, 1996. 415 str.
13. Hoch Stephen J.: How Should National Brands Think About Private Labels?. *Sloan Management Review*, 37(1996), 2 (winter), str. 89-102.
14. Hoch Stephen J., Banerji Shumeet: When do private labels succeed?. *Sloan Management Review*, 34(1993), 4 (summer), str. 57-67.
15. Kotler Philip: *Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
16. Matejčič Katarina: Trgovci gradijo svoje blagovne znamke. *Finance*, Ljubljana, 20.02.2003a, 55, str. 21.
17. Matejčič Katarina: Mošnjički so trdno zavezani. *Finance*, Ljubljana, 20.02.2003b, 55, str. 22.
18. Nandan Shiva, Dickinson Roger: Private Brands, Major Brand Perspective. *Journal of Consumer Marketing*, MCB University Press, 11(1994), 4, str. 18-28.
19. Pavlovčič Lidija: Vzpon trgovske blagovne znamke. *Gospodarski vestnik. Priloga Trgovina*, 5 (2000a), str. 3.
20. Pavlovčič Lidija: Uspeh odvisen od zaupanja potrošnikov. *Gospodarski vestnik, Priloga Trgovina*, 5 (2000b), str. 8-9.
21. Potočnik Vekoslav: *Trženje v trgovini*. Ljubljana : GV založba, 2001. 417 str.
22. Potočnik Vekoslav: *Temelji trženja*. Ljubljana : GV založba, 2002. 531 str.

23. Quelch John A., Harding David: Brands versus private labels: fighting to win. Harvard Business Review, 74(Jan/Feb96), 1, str. 99-110.
24. Richardson Paul S., Dick Alan S., Jain Arun K.: Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. Journal of Marketing, 58(1994), 3(oktober), str. 28-36.
25. Richardson Paul, Jain Arun K., Dick Alan: The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands. Journal of Product & Brand Management, MCB University Press, 5(1996a), 1, str. 19-28.
26. Richardson Paul, Jain Arun K., Dick Alan: Household Store Brand Proneness: A Framework. Journal of Retailing, 72(1996b), 2, str. 159-185.
27. Sethurman Raj, Cole Cathrine: Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. Journal of Product & Brand Management, MCB University Press, 8(1999), 1, str. 340-351.
28. Sihna Indrajit, Batra Rajeev: The effect of consumer price consciousness on private label purchase. International journal of Research in Marketing, 16(1999), str. 237-251.
29. Šubic Petra: Navzkrižni interesi trgovcev in proizvajalcev. Gospodarski vestnik, Priloga Trgovina, 5 (2000), str. 17-20.
30. Tkalec Rober: Lastna blagovna znamka prihaja iz ozadja. Gospodarski vestnik, Priloga Trgovina, 5 (2000), str. 10-13.
31. Vagaja Aleksandra: Razevet trgovskih blagovnih znamk. Finance, Ljubljana, 20.03.2003. str. 21.
32. Zorc Maja, Trgovska blagovna znamka v Sloveniji-pogled proizvajalcev. Ljubljana : Ekonomska fakulteta – diplomsko delo, 2000, 51 str.

## VIRI

1. Mercator-Spletna trgovina [URL: <http://www.mercator.si/trgovina/frames.asp/>], 16.12.2003.
2. Spar-Lastne trgovinske znamke [URL: <http://www.spar.si/>], 16.12.2003.
3. Trgovine Tuš-Tuševi izdelki [URL: <http://www.tus.si/index.php?NivoId=31>], 16.12.2003.
4. Müller drogerija-Blagovna znamka Müller [URL: <http://www.dom.si/>], 26.07.2003.
5. Drogerie Markt-Moja znamka [URL: <http://www.dm-drogeriemarkt.si/ponudba.htm>], 26.07.2003.



## **PRILOGE**



## PRILOGA 1

### ◆ Vprašalnik

Dober Dan! Moje ime je Bojana Bandulić, sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Prosim Vas za sodelovanje v anketi, ki je sestavni del moje diplomske naloge. Anketa traja približno pet minut!

1. Ali ste že slišali za **trgovske blagovne znamke**?

a.) Da

b.) Ne

Izdelek s trgovsko blagovno znamko je izdelek, ki navadno nosi ime trgovca in ga lahko kupite le v trgovinah tega trgovca; npr. Mercator jogurt, Spar toaletni papir, Balea deodorant od Drogerie Markt-a; itd.

2. Ali ste že kdaj kupili PREHRAMBENI izdelek s trgovsko blagovno znamko?

a.) Da

2.a.) Od katerih živilskih trgovcev pa ste že kdaj kupili prehrambeni izdelek s trgovsko blagovno znamko?

- Mercator
- Spar
- Tuš
- Drugi: \_\_\_\_\_

b.) Ne

2.b.) Zakaj? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. Ali ste že kdaj kupili KOZMETIČNI izdelek s trgovsko blagovno znamko (npr. krema za obraz, deodorant, zobna pasta, šampon, itd.)?

a.) Da

3.a.) Od katerih kozmetičnih trgovcev oziroma drogerij pa ste že kdaj kupili kozmetični izdelek s trgovsko blagovno znamko?

- Drogerie Markt
- Dom Müller
- Drugi: \_\_\_\_\_

b.) Ne

3.b.) Zakaj? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. Kako pogosto nakupujete NAVADNI JOGURT oziroma DEODORANT?

NAVADEN JOGURT kupujem: vsak dan oz. na \_\_\_\_ dni.

DEODORANT kupujem: na \_\_\_\_ mesec(a)(e)(ev).

5. V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami o NAVADNEM JOGURTU oziroma DEODORANTU? Najprej so trditve podane za NAVADNI JOGURT nato pa še enkrat za DEODORANT!

(1=sploh se ne strinjam, 2=ne strinjam se, 3=niti se ne strinjam niti se strinjam, 4=strinjam se, 5=popolnoma se strinjam)

Trditev	1	2	3	4	5
NAVADNI JOGURT je enostavno proizvesti (ima enostaven proizvodni proces).					
NAVADNI JOGURTI so bolj ali manj enaki po kakovosti.					

Trditev	1	2	3	4	5
DEODORANT je enostavno proizvesti (ima enostaven proizvodni proces).					
DEODORANTI so bolj ali manj enaki po kakovosti.					

6. Najprej vam bom navedla nekaj trditev, ki se nanašajo na nakup ter na kakovost NAVADNEGA JOGURTA s trgovsko blagovno znamko, vas pa prosim, da mi poveste v kolikšni meri se z njimi strinjate!

(1=sploh se ne strinjam, 2=ne strinjam se, 3=niti se ne strinjam niti se strinjam, 4=strinjam se, 5=popolnoma se strinjam)

Trditev	1	2	3	4	5
Če NAVADNI JOGURT nosi trgovsko blagovno znamko, mi to pove, da je nizke kakovosti.					
Sklepam, da je kakovost NAVADNEGA JOGURTA s trgovsko blagovno znamko nizka, <b>saj ima nizko ceno.</b>					
Sklepam, da je kakovost NAVADNEGA JOGURTA s trgovsko blagovno znamko nizka, <b>saj ga ne oglašujejo.</b>					
Sklepam, da je kakovost NAVADNEGA JOGURTA s trgovsko blagovno znamko nizka, <b>saj ima manj privlačno embalažo.</b>					
Ime uglednega proizvajalca na NAVADNEM JOGURTU s trgovsko blagovno znamko mi pove, da je visoke kakovosti (primer: Mercator Jogurt proizvajajo Ljubljanske mlekarne).					
Sliko o kakovosti NAVADNEGA JOGURTA s trgovsko blagovno znamko dobim šele, ko ga sam/a preizkusim.					
Trgovske blagovne znamke NAVADNIH JOGURTOV so visoke kakovosti.					
Pri NAVADNIH JOGURTIH je kakovost trgovskih blagovnih znamk nižja od kakovosti blagovnih znamk proizvajalcev.					

Zdaj pa vas prosim, da enake trditve ocenite za DEODORANT s **trgovsko blagovno znamko!**

Trditev	1	2	3	4	5
Če DEODORANT nosi trgovsko blagovno znamko, mi to pove, da je nizke kakovosti.					

Trditev	1	2	3	4	5
Sklepam, da je kakovost DEODORANTA s trgovsko blagovno znamko nizka, <b>saj ima nizko ceno.</b>					
Sklepam, da je kakovost DEODORANTA s trgovsko blagovno znamko nizka, <b>saj ga ne oglašujejo.</b>					
Sklepam, da je kakovost DEODORANTA s trgovsko blagovno znamko nizka, <b>saj ima manj privlačno embalažo.</b>					
Prikrivanje proizvajalca pri DEODORANTU s trgovsko blagovno znamko mi pove, da je kakovost prej nizka kot visoka.					
Slika o kakovosti DEODORANTA s trgovsko blagovno znamko dobim šele, ko ga sam/a preizkusim.					
Trgovske blagovne znamke DEODORANTOV so visoke kakovosti.					
Pri DEODORANTIH je kakovost trgovskih blagovnih znamk nižja od kakovosti blagovnih znamk proizvajalcev.					

7. Za konec pa sledi samo še nekaj splošnih trditev, za katere želim, da mi poveste, v kolikšni meri se z njimi strinjate!

(1=sploh se ne strinjam, 2=ne strinjam se, 3=niti se ne strinjam niti se strinjam, 4=strinjam se, 5=popolnoma se strinjam)

Trditev	1	2	3	4	5
V <b>večini</b> primerov so izdelki s trgovsko blagovno znamko Mercator, Spar ali Tuš enaki izdelkom, ki jih proizvajalci proizvajajo pod lastnimi blagovnimi znamkami.					
Izdelke s trgovsko blagovno znamko Mercator, Spar, ali Tuš proizvajajo <b>predvsem</b> ugledna slovenska podjetja (Ljubljanske mlekarne, Celeia, Fructal, Tosama, itd.).					
Sem zelo seznanjen/a z različnimi trgovskimi blagovnimi znamkami dostopnimi na trgu.					
Blagovne znamke, ki jih oseba kupuje, povedo nekaj o tej osebi.					

Mi lahko samo še zaupate nekaj podatkov o sebi, ki jih bom potrebovala izključno za statistično analizo.

8. Spol:           moški               ženski

11. Trenutni status:

9. Vaš letnik rojstva: \_\_\_\_\_

10. Dokončana izobrazba:

- a.) osnovna šola
- b.) poklicna šola
- c.) srednja šola
- d.) višja in visoka šola
- e.) univerzitetna
- f.) magisterij, doktorat

- a.) dijak/inja
- b.) študent/ka
- c.) zaposlen/a
- d.) nezaposlen/a
- e.) upokojen(ec)/(ka)



## PRILOGA 2

### ♦ Vprašalnik-statistična analiza

**Tabela 1:** Frekvence in odstotni deleži za 1. vprašanje (Ali ste že slišali za **trgovske blagovne znamke**?)

Odgovor	Frekvenca	Odstotni delež
Ne	6	7,14
Da	78	92,86
Skupaj	84	100,00

Vir: Anketa, 2003.

**Tabela 2:** Frekvence in odstotni deleži za 2. vprašanje (Ali ste že kupili PREHRAMBENI izdelek s trgovsko blagovno znamko?)

Odgovor	Frekvenca	Odstotni delež
Ne	0	0,00
Da	84	100,00
Skupaj	84	100,00

Vir: Anketa, 2003.

**Tabela 3:** Frekvence in odstotni deleži za 2a. vprašanje (Od katerih živilskih trgovcev pa ste že kdaj kupili prehrambeni izdelek s trgovsko blagovno znamko?)

Odg.	Mercator		Spar		Tuš	
	Frekvenca	Odstotni delež	Frekvenca	Odstotni delež	Frekvenca	Odstotni delež
Ne	8	9,52	23	27,38	54	64,29
Da	76	90,48	61	72,62	30	35,71
Skupaj	84	100,00	84	100,00	84	100,00

Odg.	Vele		Živila		Drogerie Markt	
	Frekvenca	Odstotni delež	Frekvenca	Odstotni delež	Frekvenca	Odstotni delež
Ne	83	98,81	83	98,81	80	95,24
Da	1	1,19	1	1,19	4	4,76
Skupaj	84	100,00	84	100,00	84	100,00

Vir: Anketa, 2003.

**Tabela 4:** Frekvence in odstotni deleži za 3. vprašanje (Ali ste že kdaj kupili KOZMETIČNI izdelek s trgovsko blagovno znamko (npr. krema za obraz, deodorant, zobna pasta, šampon, itd.)?)

Odgovor	Frekvenca	Odstotni delež
Ne	25	29,76
Da	59	70,24
Skupaj	84	100,00

Vir: Anketa, 2003.

**Tabela 5:** Frekvence in odstotni deleži za 3a. vprašanje (Od katerih kozmetičnih trgovcev oziroma drogerij pa ste že kdaj kupili kozmetični izdelek s trgovsko blagovno znamko?)

Odg.	Drogerie Markt		Dom Müller	
	Frekvenca	Odstotni delež	Frekvenca	Odstotni delež
Ne	12	20,34	43	72,88
Da	47	79,66	16	27,12
<b>Skupaj</b>	59	100,00	59	100,00

Odgovor	Mercator		Spar	
	Frekvenca	Odstotni delež	Frekvenca	Odstotni delež
Ne	50	84,75	56	94,92
Da	9	15,25	3	5,08
<b>Skupaj</b>	59	100,00	59	100,00

Odgovor	Tuš	
	Frekvenca	Odstotni delež
Ne	58	98,31
Da	1	1,69
<b>Skupaj</b>	59	100,00

Vir: Anketa, 2003.

**Tabela 6** Opisne statistike za 4. vprašanje (Kako pogosto nakupujete NAVADNI JOGURT oziroma DEODORANT?) (30 dni=1 mesec)

	Aritmetična sredina	Standardni odklon
<b>Mednakupni čas navadnega jogurta (v mesecih)</b>	0,1662	0,14136
<b>Mednakupni čas deodoranta (v mesecih)</b>	2,8571	2,76877

Vir: Anketa, 2003.

**Tabela 7:** Frekvence in odstotni deleži za 5. vprašanje (V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami o NAVADNEM JOGURTU oziroma DEODORANTU? Najprej so trditve podane za NAVADNI JOGURT nato pa še enkrat za DEODORANT! (1=sploh se ne strinjam, 2=ne strinjam se, 3=niti se ne strinjam niti se strinjam, 4=strinjam se, 5=popolnoma se strinjam))

<b>NAVADNI JOGURT je enostavno proizvesti (ima enostaven proizvodni proces).</b> (ENOSTAVNOST NAVADNEGA JOGURTA)		
Odgovor	Frekvenca	Odstotni delež
<b>Sploh se ne strinjam</b>	7	8,33
<b>Ne strinjam se</b>	12	14,29
<b>Niti se ne strinjam niti se strinjam</b>	31	36,90
<b>Strinjam se</b>	24	28,57
<b>Popolnoma se strinjam</b>	10	11,90
<b>Skupaj</b>	84	100,00

<b>NAVADNI JOGURTI so bolj ali manj enaki po kakovosti.</b> (NEVARIANCA KAKOVOSTI NAVADNIH JOGURTOV)		
<b>Odgovor</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotni delež</b>
<b>Sploh se ne strinjam</b>	10	11,90
<b>Ne strinjam se</b>	28	33,33
<b>Niti se ne strinjam niti se strinjam</b>	8	9,52
<b>Strinjam se</b>	31	36,90
<b>Popolnoma se strinjam</b>	7	8,33
<b>Skupaj</b>	84	100,00

<b>DEODORANT je enostavno proizvesti (ima enostaven proizvodni proces).</b> (ENOSTAVNOST DEODORANTA)		
<b>Odgovor</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotni delež</b>
<b>Sploh se ne strinjam</b>	14	16,67
<b>Ne strinjam se</b>	33	39,29
<b>Niti se ne strinjam niti se strinjam</b>	28	33,33
<b>Strinjam se</b>	7	8,33
<b>Popolnoma se strinjam</b>	2	2,38
<b>Skupaj</b>	84	100,00

<b>DEODORANTI so bolj ali manj enaki po kakovosti.</b> (NEVARIANCA KAKOVOSTI DEODORANTOV)		
<b>Odgovor</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotni delež</b>
<b>Sploh se ne strinjam</b>	33	39,29
<b>Ne strinjam se</b>	36	42,86
<b>Niti se ne strinjam niti se strinjam</b>	7	8,33
<b>Strinjam se</b>	6	7,14
<b>Popolnoma se strinjam</b>	2	2,38
<b>Skupaj</b>	84	100,00

Vir: Anketa, 2003.

**Tabela 8:** Frekvence in odstotni deleži za 6. vprašanje (Najprej vam bom navedla nekaj trditvev, ki se nanašajo na nakup ter na kakovost NAVADNEGA JOGURTA s trgovsko blagovno znamko, vas pa prosim, da mi poveste v kolikšni meri se z njimi strinjate! (1=sploh se ne strinjam, 2=ne strinjam se, 3=niti se ne strinjam niti se strinjam, 4=strinjam se, 5= popolnoma se strinjam). Zdaj pa vas prosim, da enake trditve ocenite za DEODORANT s trgovsko blagovno znamko!)

<b>Če NAVADNI JOGURT nosi trgovsko blagovno znamko, mi to pove, da je nizke kakovosti.</b> (OPIRANJE NA IME BZ KOT KAZALEC KAKOVOSTI PRI TBZ NAVADNIH JOGURTOV)		
<b>Odgovor</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotni delež</b>
<b>Sploh se ne strinjam</b>	33	39,29
<b>Ne strinjam se</b>	21	25,00
<b>Niti se ne strinjam niti se strinjam</b>	21	25,00
<b>Strinjam se</b>	5	5,95
<b>Popolnoma se strinjam</b>	4	4,76
<b>Skupaj</b>	84	100,00

**Skleпам, da je kakovost NAVADNEGA JOGURTA s trgovsko blagovno znamko nizka, saj ima nizko ceno.**  
(OPIRANJE NA CENO KOT KAZALEC KAKOVOSTI PRI TBZ NAVADNIH JOGURTOV)

Odgovor	Frekvenca	Odstotni delež
Sploh se ne strinjam	28	33,33
Ne strinjam se	35	41,67
Niti se ne strinjam niti se strinjam	13	15,48
Strinjam se	7	8,33
Popolnoma se strinjam	1	1,19
Skupaj	84	100,00

**Skleпам, da je kakovost NAVADNEGA JOGURTA s trgovsko blagovno znamko nizka, saj ga ne oglašujejo.**  
(OPIRANJE NA OGLAŠEVANJE KOT KAZALEC KAKOVOSTI PRI TBZ NAVADNIH JOGURTOV)

Odgovor	Frekvenca	Odstotni delež
Sploh se ne strinjam	27	32,14
Ne strinjam se	39	46,43
Niti se ne strinjam niti se strinjam	11	13,10
Strinjam se	5	5,95
Popolnoma se strinjam	2	2,38
Skupaj	84	100,00

**Skleпам, da je kakovost NAVADNEGA JOGURTA s trgovsko blagovno znamko nizka, saj ima manj privlačno embalažo.**  
(OPIRANJE NA EMBALAŽO KOT KAZALEC KAKOVOSTI PRI TBZ NAVADNIH JOGURTOV)

Odgovor	Frekvenca	Odstotni delež
Sploh se ne strinjam	29	34,52
Ne strinjam se	34	40,48
Niti se ne strinjam niti se strinjam	11	13,10
Strinjam se	8	9,52
Popolnoma se strinjam	2	2,38
Skupaj	84	100,00

**Ime uglednega proizvajalca na NAVADNEM JOGURTU s trgovsko blagovno znamko mi pove, da je visoke kakovosti (primer: Mercator Jogurt proizvajajo Ljubljanske mlekarne).**  
(OPIRANJE NA IME PROIZVAJALCA KOT KAZALEC KAKOVOSTI PRI TBZ NAVADNIH JOGURTOV)

Odgovor	Frekvenca	Odstotni delež
Sploh se ne strinjam	8	9,52
Ne strinjam se	14	16,67
Niti se ne strinjam niti se strinjam	21	25,00
Strinjam se	32	38,10
Popolnoma se strinjam	9	10,71
Skupaj	84	100,00

**Slika o kakovosti NAVADNEGA JOGURTA s trgovsko blagovno znamko dobim šele, ko ga sam/a preizkusim.**

(OPIRANJE NA NEPOSREDNE KAZALCE KAKOVOSTI PRI TBZ NAVADNIH JOGURTOV)

Odgovor	Frekvenca	Odstotni delež
Sploh se ne strinjam	4	4,76
Ne strinjam se	1	1,19
Niti se ne strinjam niti se strinjam	6	7,14
Strinjam se	43	51,19
Popolnoma se strinjam	30	35,71
Skupaj	84	100,00

**Trgovske blagovne znamke NAVADNIH JOGURTOV so visoke kakovosti.**

(ZAZNANA KAKOVOST TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK NAVADNIH JOGURTOV (1. merjena spremenljivka))

Odgovor	Frekvenca	Odstotni delež
Sploh se ne strinjam	2	2,38
Ne strinjam se	13	15,48
Niti se ne strinjam niti se strinjam	43	51,19
Strinjam se	23	27,38
Popolnoma se strinjam	3	3,57
Skupaj	84	100,00

**Pri NAVADNIH JOGURTIH je kakovost trgovskih blagovnih znamk nižja od kakovosti blagovnih znamk proizvajalcev.**

(ZAZNANA NEKAKOVOST TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK NAVADNIH JOGURTOV(2. merjena spremenljivka))

Odgovor	Frekvenca	Odstotni delež
Sploh se ne strinjam	14	16,67
Ne strinjam se	30	35,71
Niti se ne strinjam niti se strinjam	24	28,57
Strinjam se	13	15,48
Popolnoma se strinjam	3	3,57
Skupaj	84	100,00

**Če DEODORANT nosi trgovsko blagovno znamko, mi to pove, da je nizke kakovosti.**

(OPIRANJE NA IME BZ KOT KAZALEC KAKOVOSTI PRI TBZ DEODORANTOV)

Odgovor	Frekvenca	Odstotni delež
Sploh se ne strinjam	10	11,90
Ne strinjam se	32	38,10
Niti se ne strinjam niti se strinjam	22	26,19
Strinjam se	15	17,86
Popolnoma se strinjam	5	5,95
Skupaj	84	100,00

<b>Sklepam, da je kakovost DEODORANTA s trgovsko blagovno znamko nizka, saj ima nizko ceno.</b>		
<b>(OPIRANJE NA CENO KOT KAZALEC KAKOVOSTI PRI TBZ DEODORANTOV)</b>		
<b>Odgovor</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotni delež</b>
<b>Sploh se ne strinjam</b>	9	10,71
<b>Ne strinjam se</b>	32	38,10
<b>ni se ne strinjam niti se strinjam</b>	22	26,19
<b>Strinjam se</b>	19	22,62
<b>Popoloma se strinjam</b>	2	2,38
<b>Total</b>	84	100,00

<b>Sklepam, da je kakovost DEODORANTA s trgovsko blagovno znamko nizka, saj ga ne oglašujejo.</b>		
<b>(OPIRANJE NA OGLAŠEVANJE KOT KAZALEC KAKOVOSTI PRI TBZ DEODORANTOV)</b>		
<b>Odgovor</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotni delež</b>
<b>Sploh se ne strinjam</b>	16	19,05
<b>Ne strinjam se</b>	37	44,05
<b>Niti se ne strinjam niti se strinjam</b>	17	20,24
<b>Strinjam se</b>	13	15,48
<b>Popolnoma se strinjam</b>	1	1,19
<b>Skupaj</b>	84	100,00

<b>Sklepam, da je kakovost DEODORANTA s trgovsko blagovno znamko nizka, saj ima manj privlačno embalažo.</b>		
<b>(OPIRANJE NA EMBALAŽO KOT KAZALEC KAKOVOSTI PRI TBZ DEODORANTOV)</b>		
<b>Odgovor</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotni delež</b>
<b>Sploh se ne strinjam</b>	12	14,29
<b>Ne strinjam se</b>	39	46,43
<b>Niti se ne strinjam niti se strinjam</b>	19	22,62
<b>Strinjam se</b>	12	14,29
<b>Popolnoma se strinjam</b>	2	2,38
<b>Skupaj</b>	84	100,00

<b>Prikrivanje proizvajalca pri DEODORANTU s trgovsko blagovno znamko mi pove, da je kakovost prej nizka kot visoka.</b>		
<b>(OPIRANJE NA IME PROIZVAJALCA KOT KAZALEC KAKOVOSTI PRI TBZ DEODORANTOV)</b>		
<b>Odgovor</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotni delež</b>
<b>Sploh se ne strinjam</b>	5	5,95
<b>Ne strinjam se</b>	18	21,43
<b>Niti se ne strinjam niti se strinjam</b>	27	32,14
<b>Strinjam se</b>	27	32,14
<b>Popolnoma se strinjam</b>	7	8,33
<b>Skupaj</b>	84	100,00

**Sliko o kakovosti DEODORANTA s trgovsko blagovno znamko dobim šele, ko ga sam/a preizkusim.**

(OPIRANJE NA NEPOSREDNE KAZALCE KAKOVOSTI PRI TBZ DEODORANTOV)

Odgovor	Frekvenca	Odstotni delež
Sploh se ne strinjam	1	1,19
Ne strinjam se	5	5,95
Niti se ne strinjam niti se strinjam	5	5,95
Strinjam se	38	45,24
Popolnoma se strinjam	35	41,67
Skupaj	84	100,00

**Trgovske blagovne znamke DEODORANTOV so visoke kakovosti.**

(ZAZNANA KAKOVOST TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK

(1. merjena spremenljivka))

Odgovor	Frekvenca	Odstotni delež
Sploh se ne strinjam	8	9,52
Ne strinjam se	22	26,19
Niti se ne strinjam niti se strinjam	39	46,43
Strinjam se	14	16,67
Popolnoma se strinjam	1	1,19
Skupaj	84	100,00

**Pri DEODORANTIH je kakovost trgovskih blagovnih znamk nižja od kakovosti blagovnih znamk proizvajalcev.**

(ZAZNANA NEKAKOVOST TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK DEODORANTOV

(2. merjena spremenljivka))

Odgovor	Frekvenca	Odstotni delež
Sploh se ne strinjam	3	3,57
Ne strinjam se	13	15,48
Niti se ne strinjam niti se strinjam	31	36,90
Strinjam se	27	32,14
Popolnoma se strinjam	10	11,90
Skupaj	84	100,00

Legenda: BZ je krajše za izraz »blagovna znamka«; TBZ je krajše za izraz »trgovske blagovne znamke«

Vir: Anketa, 2003.

**Tabela 9:** Frekvence in odstotni deleži za 7. vprašanje (Za konec pa sledi samo še nekaj splošnih trditev, za katere želim, da mi poveste, v kolikšni meri se z njimi strinjate!(1=sploh se ne strinjam, 2=ne strinjam se, 3=niti se ne strinjam niti se strinjam, 4=strinjam se, 5=popolnoma se strinjam))

<b>V večini primerov so izdelki s trgovsko blagovno znamko Mercator, Spar ali Tuš enaki izdelkom, ki jih proizvajalci proizvajajo pod lastnimi blagovnimi znamkami. (ENAKOST IZDELKOV S TBZ IZDELKOM Z BZ PROIZVAJALCEV)</b>		
<b>Odgovor</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotni delež</b>
Sploh se ne strinjam	5	5,95
Ne strinjam se	16	19,05
Niti se ne strinjam niti se strinjam	15	17,86
Strinjam se	41	48,81
Popolnoma se strinjam	7	8,33
Skupaj	84	100,00

<b>Izdelke s trgovsko blagovno znamko Mercator, Spar, ali Tuš proizvajajo predvsem ugledna slovenska podjetja (Ljubljanske mlekarne, Celeia, Fructal, Tosama, itd.). (UGLEDNI PROIZVAJALCI IZDELKOV S TBZ)</b>		
<b>Odgovor</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotni delež</b>
Sploh se ne strinjam	1	1,19
Ne strinjam se	9	10,71
Niti se ne strinjam niti se strinjam	15	17,86
Strinjam se	52	61,90
Popolnoma se strinjam	7	8,33
Skupaj	84	100,00

<b>Sem zelo seznanjen/a z različnimi trgovskimi blagovnimi znamkami dostopnimi na trgu. (SEZNANJENOST S TBZ)</b>		
<b>Odgovor</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotni delež</b>
Sploh se ne strinjam	1	1,19
Ne strinjam se	15	17,86
Niti se ne strinjam niti se strinjam	32	38,10
Strinjam se	28	33,33
Popolnoma se strinjam	8	9,52
Skupaj	84	100,00

<b>Blagovne znamke, ki jih oseba kupuje, povedo nekaj o tej osebi. (BZ KOT SOCIALNI SIMBOLI)</b>		
<b>Odgovor</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotni delež</b>
Sploh se ne strinjam	11	13,10
Ne strinjam se	15	17,86
Niti se ne strinjam niti se strinjam	22	26,19
Strinjam se	31	36,90
Popolnoma se strinjam	5	5,95
Skupaj	84	100,00

Legenda: BZ oz. TBZ je krajši izraz za »blagovne znamke oz. trgovske blagovne znamke«

Vir: Anketa, 2003.



**Tabela 10:** Frekvence in odstotni deleži za 8. vprašanje (Spol)

Spol	Frekvenca	Odstotni delež
Moški	34	40,48
Ženski	50	59,52
Skupaj	84	100,00

Vir: Anketa, 2003.

V anketi smo anketirance vprašali za letnico njihovega rojstva. Na podlagi tega podatka pa smo izračunali starost, ki so jo oz. naj bi jo anketiranci napolnili v letu 2003.

Število razredov za frekvečno porazdelitev smo določili po Sturgesovem pravilu.

$$J = 1 + 3,3 \log n = 1 + 3,3 \log 84 = 7,35 \doteq 7$$

**Tabela 11:** Frekvence in odstotni deleži za 9. vprašanje (Starost)

Starost	Frekvenca	Odstotni delež
Od 15 do 22	11	13,10
Od 23 do 30	30	35,71
Od 31 do 38	17	20,24
Od 39 do 46	7	8,33
Od 47 do 54	14	16,67
Od 55 do 62	3	3,57
Od 63 do 70	2	2,38
Skupaj	84	100,00

Vir: Anketa, 2003.

**Tabela 12:** Frekvence in odstotni deleži za 10. vprašanje (Dokončana izobrazba)

Dokončana izobrazba	Frekvenca	Odstotni delež
Osnovna šola	9	10,71
Poklicna šola	10	11,90
Srednja šola	41	48,81
Višja in visoka šola	14	16,67
Univerzitetna	9	10,71
Magisterij, doktorat	1	1,19
Skupaj	84	100,00

Vir: Anketa, 2003.

**Tabela 13:** Frekvence in odstotni deleži za 11. vprašanje (Trenutni status)

Trenutni status	Frekvenca	Odstotni delež
Dijak/inja	4	4,76
Študent/ka	14	16,67
Zaposlen/a	53	63,10
Nezaposlen/a	8	9,52
Upokojen(ec)/(ka)	5	5,95
Skupaj	84	100,00

Vir: Anketa, 2003.

## PRILOGA 3

### ♦ Metoda glavnih komponent - zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov (1.merjena spremenljivka)	3,14	,809	84
zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov (2.merjena spremenljivka)	3,46	1,058	84

#### Correlation Matrix

	zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov (1.merjena spremenljivka)	zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov (2.merjena spremenljivka)
Correlation	1,000	,414
	,414	1,000
Sig. (1-tailed)	,000	,000
	,000	

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	15,357
	df	1
	Sig.	,000

#### Communalities

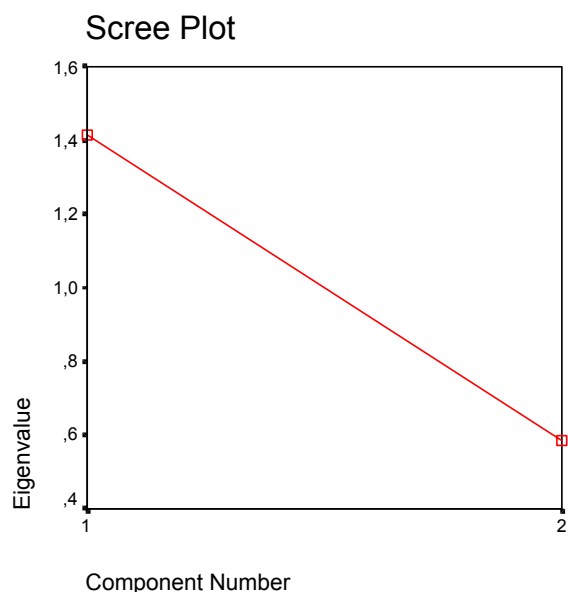
	Initial	Extraction
zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov (1.merjena spremenljivka)	1,000	,707
zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov (2.merjena spremenljivka)	1,000	,707

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,414	70,721	70,721	1,414	70,721	70,721
2	,586	29,279	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov (1.merjena spremenljivka)	,841
zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov (2.merjena spremenljivka)	,841

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

◆ **Metoda glavnih komponent - zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk deodorantov**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk deodorantov (1.merjena spremenljivka)	2,74	,893	84
zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk deodorantov (2.merjena spremenljivka)	2,67	,998	84

**Correlation Matrix**

		zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk deodorantov (1.merjena spremenljivka)	zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk deodorantov (2.merjena spremenljivka)
Correlation	zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk deodorantov (1.merjena spremenljivka)	1,000	,320
	zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk deodorantov (2.merjena spremenljivka)	,320	1,000
Sig. (1-tailed)	zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk deodorantov (1.merjena spremenljivka)		,002
	zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk deodorantov (2.merjena spremenljivka)	,002	

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8,795
	df	1
	Sig.	,003

### Communalities

	Initial	Extraction
zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk deodorantov (1.merjena spremenljivka)	1,000	,660
zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk deodorantov (2.merjena spremenljivka)	1,000	,660

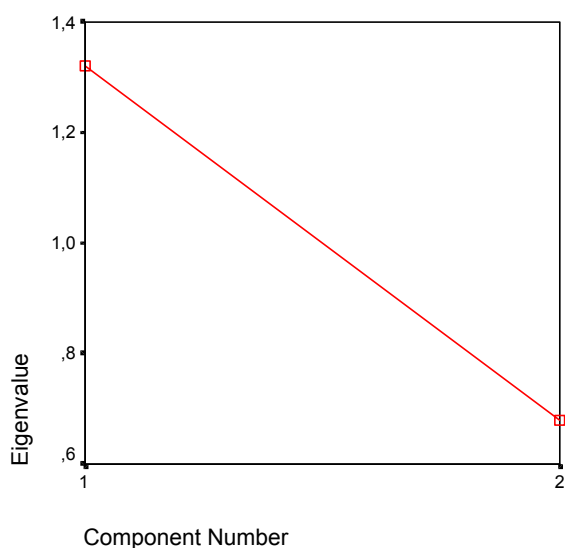
Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,320	65,991	65,991	1,320	65,991	65,991
2	,680	34,009	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Scree Plot



### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk deodorantov (1.merjena spremenljivka)	,812
zaznana kakovost trgovskih blagovnih znamk deodorantov (2.merjena spremenljivka)	,812

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## PRILOGA 4

### ♦ Metoda glavnih komponent – opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti pri trgovskih blagovnih znamkah navadnih jogurtov

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
opiranje na ime BZ kot kazalec kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov	2,12	1,145	84
opiranje na ceno kot kazalec kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov	2,02	,969	84
opiranje na oglaševanje kot kazalec kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov	2,00	,957	84
opiranje na embalažo kot kazalec kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov	2,05	1,040	84

a.

Legenda: TBZ je krajše za izraz "trgovske blagovne znamke"; BZ je krajše za izraz "blagovne znamke"

#### Correlation Matrix

	opiranje na ime BZ kot kazalec kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov	opiranje na ceno kot kazalec kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov	opiranje na oglaševanje kot kazalec kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov	opiranje na embalažo kot kazalec kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov
Correlation	1,000	,660	,462	,278
opiranje na ime BZ kot kazalec kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov				
opiranje na ceno kot kazalec kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov	,660	1,000	,689	,453
opiranje na oglaševanje kot kazalec kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov	,462	,689	1,000	,581
opiranje na embalažo kot kazalec kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov	,278	,453	,581	1,000
Sig. (1-tailed)				
opiranje na ime BZ kot kazalec kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov		,000	,000	,005
opiranje na ceno kot kazalec kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov	,000		,000	,000
opiranje na oglaševanje kot kazalec kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov	,000	,000		,000
opiranje na embalažo kot kazalec kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov	,005	,000	,000	

a. Legenda: TBZ je krajše za izraz "trgovske blagovne znamke"; BZ je krajše za izraz "blagovne znamke"

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,714
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	132,230
	df	6
	Sig.	,000

### Communalities

	Initial	Extraction
opiranje na ime BZ kot kazalec kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov	1,000	,556
opiranje na ceno kot kazalec kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov	1,000	,788
opiranje na oglaševanje kot kazalec kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov	1,000	,744
opiranje na embalažo kot kazalec kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov	1,000	,493

Extraction Method: Principal Component Analysis.

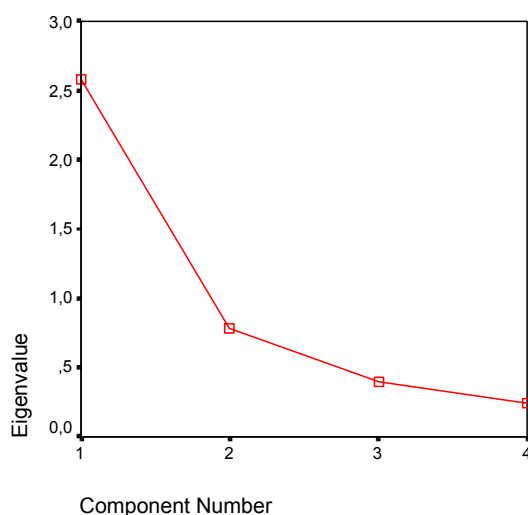
- a. Legenda: TBZ je krajše za izraz "trgovske blagovne znamke"; BZ je krajše za izraz "blagovne znamke"

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,582	64,539	64,539	2,582	64,539	64,539
2	,778	19,459	83,998			
3	,394	9,853	93,851			
4	,246	6,149	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Scree Plot



### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
opiranje na ime BZ kot kazalec kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov	,746
opiranje na ceno kot kazalec kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov	,888
opiranje na oglaševanje kot kazalec kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov	,862
opiranje na embalažo kot kazalec kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov	,702

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- a. 1 components extracted.  
 b. Legenda: TBZ je krajše za izraz "trgovske blagovne znamke"; BZ je krajše za izraz "blagovne znamke"

◆ **Metoda glavnih komponent – opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti pri trgovskih blagovnih znamkah deodorantov**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
opiranje na ime BZ kot kazalec kakovosti pri TBZ deodorantov	2,68	1,088	84
opiranje na ceno kot kazalec kakovosti pri TBZ deodorantov	2,68	1,020	84
opiranje na oglaševanje kot kazalec kakovosti pri TBZ deodorantov	2,36	1,002	84
opiranje na embalažo kot kazalec kakovosti pri TBZ deodorantov	2,44	,986	84

a. Legenda: TBZ je krajše za izraz "trgovske blagovne znamke"; BZ je krajše za izraz "blagovne znamke"

**Correlation Matrix**

	opiranje na ime BZ kot kazalec kakovosti pri TBZ deodorantov	opiranje na ceno kot kazalec kakovosti pri TBZ deodorantov	opiranje na oglaševanje kot kazalec kakovosti pri TBZ deodorantov	opiranje na embalažo kot kazalec kakovosti pri TBZ deodorantov
Correlation	opiranje na ime BZ kot kazalec kakovosti pri TBZ deodorantov	opiranje na ceno kot kazalec kakovosti pri TBZ deodorantov	opiranje na oglaševanje kot kazalec kakovosti pri TBZ deodorantov	opiranje na embalažo kot kazalec kakovosti pri TBZ deodorantov
	1,000	,666	,394	,235
	,666	1,000	,550	,442
	,394	,550	1,000	,705
	,235	,442	,705	1,000
Sig. (1-tailed)	opiranje na ime BZ kot kazalec kakovosti pri TBZ deodorantov	opiranje na ceno kot kazalec kakovosti pri TBZ deodorantov	opiranje na oglaševanje kot kazalec kakovosti pri TBZ deodorantov	opiranje na embalažo kot kazalec kakovosti pri TBZ deodorantov
		,000	,000	,016
	,000		,000	,000
	,000	,000		,000
	,016	,000	,000	

a. Legenda: TBZ je krajše za izraz "trgovske blagovne znamke"; BZ je krajše za izraz "blagovne znamke"

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,658
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	134,594
	df	6
	Sig.	,000

### Communalities

	Initial	Extraction
opiranje na ime BZ kot kazalec kakovosti pri TBZ deodorantov	1,000	,507
opiranje na ceno kot kazalec kakovosti pri TBZ deodorantov	1,000	,714
opiranje na oglaševanje kot kazalec kakovosti pri TBZ deodorantov	1,000	,718
opiranje na embalažo kot kazalec kakovosti pri TBZ deodorantov	1,000	,569

Extraction Method: Principal Component Analysis.

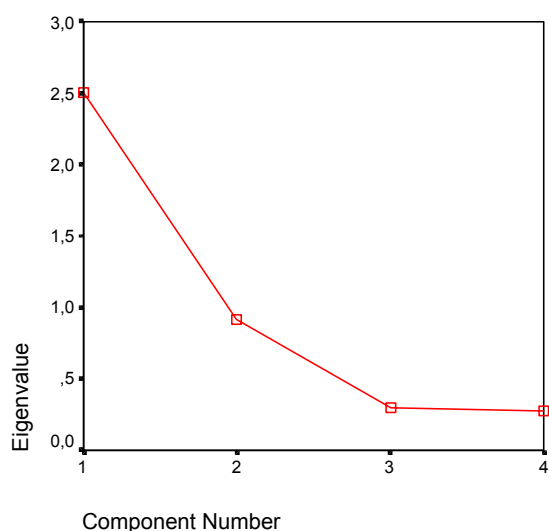
- a. Legenda: TBZ je krajše za izraz "trgovske blagovne znamke"; BZ je krajše za izraz "blagovne znamke"

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,507	62,684	62,684	2,507	62,684	62,684
2	,919	22,967	85,651			
3	,302	7,554	93,205			
4	,272	6,795	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Scree Plot



### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
opiranje na ime BZ kot kazalec kakovosti pri TBZ deodorantov	,712
opiranje na ceno kot kazalec kakovosti pri TBZ deodorantov	,845
opiranje na oglaševanje kot kazalec kakovosti pri TBZ deodorantov	,847
opiranje na embalažo kot kazalec kakovosti pri TBZ deodorantov	,755

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- a. 1 components extracted.  
 b. Legenda: TBZ je krajše za izraz "trgovske blagovne znamke"; BZ je krajše za izraz "blagovne znamke"



## PRILOGA 5

- ◆ **Multipla linearna regresija za zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk navadnih jogurtov**

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
zaznana kakovost TBZ navadnih jogurtov	3,304	,78778	84
kompleksnost navadnih jogurtov	2,79	1,098	84
varianca kakovosti navadnih jogurtov	3,04	1,236	84
mednakupni cas navadnih jogurtov	,1662	,14136	84
opiranje na neposredne kazalce kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov	4,12	,949	84
opiranje na obicajne posredne kazalce kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov	2,048	,81908	84
opiranje na posebni kazalec kakovosti pri TBZ navadnih jogutov	3,24	1,147	84
seznanjenost s TBZ	3,32	,920	84
zaznavanje BZ kot socialnih simbolov	3,05	1,150	84

a. Legenda: TBZ je krajše za izraz "trgovske blagovne znamke"; BZ je krajše za izraz "blagovne znamke"

**Correlations**

		zaznana kakovost TBZ navadnih jogurtov	kompleksnost navadnih jogurtov	varianca kakovosti navadnih jogurtov	mednakupni cas navadnih jogurtov	opiranje na neposredne kazalce kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov	opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov	opiranje na posebni kazalec kakovosti pri TBZ navadnih jogutov	seznanjenost s TBZ	zaznavanje BZ kot socialnih simbolov
Pearson Correlation	zaznana kakovost TBZ navadnih jogurtov	1,000	-,126	-,098	-,223	,225	-,538	,306	-,020	-,209
	kompleksnost navadnih jogurtov	-,126	1,000	,334	,084	-,045	,082	-,112	,021	-,068
	varianca kakovosti navadnih jogurtov	-,098	,334	1,000	,037	,068	,156	-,091	,106	-,044
	mednakupni cas navadnih jogurtov	-,223	,084	,037	1,000	,050	,116	-,090	-,104	,067
	opiranje na neposredne kazalce kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov	,225	-,045	,068	,050	1,000	,027	,117	,025	-,005
	opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov	-,538	,082	,156	,116	,027	1,000	-,105	-,001	,071
	opiranje na posebni kazalec kakovosti pri TBZ navadnih jogutov	,306	-,112	-,091	-,090	,117	-,105	1,000	-,016	-,237
	seznanjenost s TBZ	-,020	,021	,106	-,104	,025	-,001	-,016	1,000	,111
	zaznavanje BZ kot socialnih simbolov	-,209	-,068	-,044	,067	-,005	,071	-,237	,111	1,000
	Sig. (1-taile d)	zaznana kakovost TBZ navadnih jogurtov	,	,127	,188	,021	,020	,000	,002	,429
kompleksnost navadnih jogurtov		,127	,	,001	,224	,344	,230	,155	,424	,269
varianca kakovosti navadnih jogurtov		,188	,001	,	,370	,269	,078	,205	,168	,347
mednakupni cas navadnih jogurtov		,021	,224	,370	,	,325	,147	,207	,172	,272
opiranje na neposredne kazalce kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov		,020	,344	,269	,325	,	,402	,144	,412	,481
opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov		,000	,230	,078	,147	,402	,	,171	,498	,260
opiranje na posebni kazalec kakovosti pri TBZ navadnih jogutov		,002	,155	,205	,207	,144	,171	,	,442	,015
seznanjenost s TBZ		,429	,424	,168	,172	,412	,498	,442	,	,158
zaznavanje BZ kot socialnih simbolov		,028	,269	,347	,272	,481	,260	,015	,158	,
N		zaznana kakovost TBZ navadnih jogurtov	84	84	84	84	84	84	84	84
	kompleksnost navadnih jogurtov	84	84	84	84	84	84	84	84	84
	varianca kakovosti navadnih jogurtov	84	84	84	84	84	84	84	84	84
	mednakupni cas navadnih jogurtov	84	84	84	84	84	84	84	84	84
	opiranje na neposredne kazalce kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov	84	84	84	84	84	84	84	84	84
	opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov	84	84	84	84	84	84	84	84	84
	opiranje na posebni kazalec kakovosti pri TBZ navadnih jogutov	84	84	84	84	84	84	84	84	84
	seznanjenost s TBZ	84	84	84	84	84	84	84	84	84
	zaznavanje BZ kot socialnih simbolov	84	84	84	84	84	84	84	84	84

a. Legenda: TBZ je krajše za izraz "trgovske blagovne znamke"; BZ je krajše za izraz "blagovne znamke"

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	zaznavanje BZ kot socialnih simbolov, opiranje na neposredne kazalce kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov, opiranje na obicajne posredne kazalce kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov, seznanjenost s TBZ, kompleksnost navadnih jogurtov, mednakupni cas navadnih jogurtov, opiranje na posebni kazalec kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov, varianca kakovosti navadnih jogurtov		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: zaznana kakovost TBZ navadnih jogurtov
- c. Legenda: TBZ je krajše za izraz "trgovske blagovne znamke"; BZ je krajše za izraz "blagovne znamke"

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,661 <sup>a</sup>	,437	,377	,62155	,437	7,291	8	75	,000

- a. Predictors: (Constant), zaznavanje BZ kot socialnih simbolov, opiranje na neposredne kazalce kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov, opiranje na obicajne posredne kazalce kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov, seznanjenost s TBZ, kompleksnost navadnih jogurtov, mednakupni cas navadnih jogurtov, opiranje na posebni kazalec kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov, varianca kakovosti navadnih jogurtov

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,535	8	2,817	7,291	,000 <sup>a</sup>
	Residual	28,974	75	,386		
	Total	51,509	83			

- a. Predictors: (Constant), zaznavanje BZ kot socialnih simbolov, opiranje na neposredne kazalce kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov, opiranje na obicajne posredne kazalce kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov, seznanjenost s TBZ, kompleksnost navadnih jogurtov, mednakupni cas navadnih jogurtov, opiranje na posebni kazalec kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov, varianca kakovosti navadnih jogurtov
- b. Dependent Variable: zaznana kakovost TBZ navadnih jogurtov

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,680	,546		6,735	,000
	kompleksnost navadnih jogurtov	-3,614E-02	,067	-,050	-,542	,590
	varianca kakovosti navadnih jogurtov	1,289E-04	,060	,000	,002	,998
	mednakupni cas navadnih jogurtov	-,841	,493	-,151	-1,706	,092
	opiranje na neposredne kazalce kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov	,185	,073	,223	2,535	,013
	opiranje na obicajne posredne kazalce kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov	-,477	,085	-,496	-5,587	,000
	opiranje na posebni kazalec kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov	,123	,063	,179	1,963	,053
	seznanjenost s TBZ	-2,062E-02	,076	-,024	-,273	,786
	zaznavanje BZ kot socialnih simbolov	-8,268E-02	,062	-,121	-1,332	,187

- a. Dependent Variable: zaznana kakovost TBZ navadnih jogurtov
- b. Legenda: TBZ je krajše za izraz "trgovske blagovne znamke"; BZ je krajše za izraz "blagovne znamke"

◆ **Multipla linearna regresija za zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk deodorantov**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
zaznana kakovost TBZ deodorantov	2,7024	,76882	84
kompleksnost deodorantov	3,60	,946	84
varianca kakovosti deodorantov	4,10	,989	84
mednakupni cas deodorantov	2,8571	2,76877	84
opiranje na neposredne kazalce kakovosti pri TBZ deodorantov	4,20	,889	84
opiranje na obicajne posredne kazalce kakovosti pri TBZ deodorantov	2,5387	,80799	84
opiranje na posebni kazalec kakovosti pri TBZ deodorantov	3,15	1,047	84
seznanjenost s TBZ	3,32	,920	84
zaznavanje BZ kot socialnih simbolov	3,05	1,150	84

a. Legenda: TBZ je krajše za izraz "trgovske blagovne znamke"; BZ je krajše za izraz "blagovne znamke"

**Correlations**

		zaznana kakovost TBZ deodorantov	kompleksnost deodorantov	varianca kakovosti deodorantov	mednakupni cas deodorantov	opiranje na neposredne kazalce kakovosti pri TBZ deodorantov	opiranje na obicajne posredne kazalce kakovosti pri TBZ deodorantov	opiranje na posebni kazalec kakovosti pri TBZ deodorantov	seznanjenost s TBZ	zaznavanje BZ kot socialnih simbolov
Pearson Correlation	zaznana kakovost TBZ deodorantov	1,000	-,093	-,255	-,156	,080	-,430	-,346	-,170	-,345
	kompleksnost deodorantov	-,093	1,000	,158	,024	-,145	,068	-,191	,110	,095
	varianca kakovosti deodorantov	-,255	,158	1,000	,097	,101	,112	-,119	,125	,208
	mednakupni cas deodorantov	-,156	,024	,097	1,000	,115	,062	,078	-,015	,146
	opiranje na neposredne kazalce kakovosti pri TBZ deodorantov	,080	-,145	,101	,115	1,000	,064	,121	-,095	,014
	opiranje na obicajne posredne kazalce kakovosti pri TBZ deodorantov	-,430	,068	,112	,062	,064	1,000	,338	,182	,186
	opiranje na posebni kazalec kakovosti pri TBZ deodorantov	-,346	-,191	-,119	,078	,121	,338	1,000	-,102	,174
	seznanjenost s TBZ	-,170	,110	,125	-,015	-,095	,182	-,102	1,000	,111
	zaznavanje BZ kot socialnih simbolov	-,345	,095	,208	,146	,014	,186	,174	,111	1,000
	Sig. (1-taile d)	zaznana kakovost TBZ deodorantov	,	,200	,010	,078	,234	,000	,001	,061
kompleksnost deodorantov		,200	,	,076	,415	,094	,269	,040	,160	,194
varianca kakovosti deodorantov		,010	,076	,	,189	,180	,155	,140	,129	,029
mednakupni cas deodorantov		,078	,415	,189	,	,149	,288	,239	,447	,093
opiranje na neposredne kazalce kakovosti pri TBZ deodorantov		,234	,094	,180	,149	,	,280	,136	,194	,450
opiranje na obicajne posredne kazalce kakovosti pri TBZ deodorantov		,000	,269	,155	,288	,280	,	,001	,049	,045
opiranje na posebni kazalec kakovosti pri TBZ deodorantov		,001	,040	,140	,239	,136	,001	,	,177	,057
seznanjenost s TBZ		,061	,160	,129	,447	,194	,049	,177	,	,158
zaznavanje BZ kot socialnih simbolov		,001	,194	,029	,093	,450	,045	,057	,158	,
N		zaznana kakovost TBZ deodorantov	84	84	84	84	84	84	84	84
	kompleksnost deodorantov	84	84	84	84	84	84	84	84	84
	varianca kakovosti deodorantov	84	84	84	84	84	84	84	84	84
	mednakupni cas deodorantov	84	84	84	84	84	84	84	84	84
	opiranje na neposredne kazalce kakovosti pri TBZ deodorantov	84	84	84	84	84	84	84	84	84
	opiranje na obicajne posredne kazalce kakovosti pri TBZ deodorantov	84	84	84	84	84	84	84	84	84
	opiranje na posebni kazalec kakovosti pri TBZ deodorantov	84	84	84	84	84	84	84	84	84
	seznanjenost s TBZ	84	84	84	84	84	84	84	84	84
	zaznavanje BZ kot socialnih simbolov	84	84	84	84	84	84	84	84	84

a. Legenda: TBZ je krajše za izraz "trgovske blagovne znamke"; BZ je krajše za izraz "blagovne znamke"

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	zaznavanje BZ kot socialnih simbolov, opiranje na neposredne kazalce kakovosti pri TBZ deodorantov, seznanjenost s TBZ, mednakupni cas dedorantov, kompleksnost deodrantov, opiranje na obicajne posredne kazalce kakovosti pri TBZ deodorantov, varianca kakovosti deodorantov, opiranje na posebni kazalec kakovosti pri TBZ deodorantov <sup>a,c</sup>	,	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: zaznana kakovost TBZ deodorantov

c. Legenda: TBZ je krajše za izraz "trgovske blagovne znamke"; BZ je krajše za izraz "blagovne znamke"

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,609 <sup>a</sup>	,370	,303	,64174	,370	5,516	8	75	,000

a. Predictors: (Constant), zaznavanje BZ kot socialnih simbolov, opiranje na neposredne kazalce kakovosti pri TBZ deodorantov, seznanjenost s TBZ, mednakupni cas dedorantov, kompleksnost deodrantov, opiranje na obicajne posredne kazalce kakovosti pri TBZ deodorantov, varianca kakovosti deodorantov, opiranje na posebni kazalec kakovosti pri TBZ deodorantov

### ANOVA<sup>a,b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,173	8	2,272	5,516	,000 <sup>a</sup>
	Residual	30,887	75	,412		
	Total	49,060	83			

a. Predictors: (Constant), zaznavanje BZ kot socialnih simbolov, opiranje na neposredne kazalce kakovosti pri TBZ deodorantov, seznanjenost s TBZ, mednakupni cas dedorantov, kompleksnost deodrantov, opiranje na obicajne posredne kazalce kakovosti pri TBZ deodorantov, varianca kakovosti deodorantov, opiranje na posebni kazalec kakovosti pri TBZ deodorantov

b. Dependent Variable: zaznana kakovost TBZ deodorantov

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,916	,625		7,863	,000
	kompleksnost deodrantov	-3,66E-02	,078	-,045	-,467	,642
	varianca kakovosti deodorantov	-,164	,076	-,211	-2,160	,034
	mednakupni cas dedorantov	-2,46E-02	,026	-,089	-,948	,346
	opiranje na neposredne kazalce kakovosti pri TBZ deodorantov	,130	,082	,151	1,587	,117
	opiranje na obicajne posredne kazalce kakovosti pri TBZ deodorantov	-,251	,097	-,264	-2,584	,012
	opiranje na posebni kazalec kakovosti pri TBZ deodorantov	-,205	,077	-,280	-2,682	,009
	seznanjenost s TBZ	-7,22E-02	,080	-,086	-,901	,371
	zaznavanje BZ kot socialnih simbolov	-,119	,065	-,179	-1,830	,071

a. Dependent Variable: zaznana kakovost TBZ deodorantov

b. Legenda: TBZ je krajše za izraz "trgovske blagovne znamke"; BZ je krajše za izraz "blagovne znamke"

## PRILOGA 6

### ◆ Multipla linearna regresija za opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti pri trgovskih blagovnih znamkah navadnih jogurtov

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov	2,0476	,81908	84
enakost izdelkov s TBZ izdelkom s BZ proizvajalcev	3,35	1,070	84
ugledni proizvajalci izdelkov s TBZ	3,65	,829	84

a. Legenda: TBZ je krajše za izraz "trgovske blagovne znamke"; BZ je krajše za izraz "blagovne znamke"

#### Correlations

	opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov	enakost izdelkov s TBZ izdelkom s BZ proizvajalcev	ugledni proizvajalci izdelkov s TBZ
Pearson Correlation	opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov	opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov	opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov
	enakost izdelkov s TBZ izdelkom s BZ proizvajalcev	enakost izdelkov s TBZ izdelkom s BZ proizvajalcev	enakost izdelkov s TBZ izdelkom s BZ proizvajalcev
	ugledni proizvajalci izdelkov s TBZ	ugledni proizvajalci izdelkov s TBZ	ugledni proizvajalci izdelkov s TBZ
Sig. (1-tailed)	opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov	opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov	opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov
	enakost izdelkov s TBZ izdelkom s BZ proizvajalcev	enakost izdelkov s TBZ izdelkom s BZ proizvajalcev	enakost izdelkov s TBZ izdelkom s BZ proizvajalcev
	ugledni proizvajalci izdelkov s TBZ	ugledni proizvajalci izdelkov s TBZ	ugledni proizvajalci izdelkov s TBZ
N	opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov	opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov	opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov
	enakost izdelkov s TBZ izdelkom s BZ proizvajalcev	enakost izdelkov s TBZ izdelkom s BZ proizvajalcev	enakost izdelkov s TBZ izdelkom s BZ proizvajalcev
	ugledni proizvajalci izdelkov s TBZ	ugledni proizvajalci izdelkov s TBZ	ugledni proizvajalci izdelkov s TBZ

a. Legenda: TBZ je krajše za izraz "trgovske blagovne znamke"; BZ je krajše za izraz "blagovne znamke"

#### Variables Entered/Removed<sup>d</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ugledni proizvajalci izdelkov s TBZ, enakost izdelkov s TBZ izdelkom s BZ proizvajalcev <sup>a,c</sup>	,	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov

c. Legenda: TBZ je krajše za izraz "trgovske blagovne znamke"; BZ je krajše za izraz "blagovne znamke"

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,303 <sup>a</sup>	,092	,069	,79019	,092	4,090	2	81	,020

a. Predictors: (Constant), ugledni proizvajalci izdelkov s TBZ, enakost izdelkov s TBZ izdelkom s BZ proizvajalcev

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,108	2	2,554	4,090	,020 <sup>a</sup>
	Residual	50,577	81	,624		
	Total	55,685	83			

a. Predictors: (Constant), ugledni proizvajalci izdelkov s TBZ, enakost izdelkov s TBZ izdelkom s BZ proizvajalcev

b. Dependent Variable: opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,981	,427		6,98	,000
	enakost izdelkov s TBZ izdelkom s BZ proizvajalcev	-,215	,085	-,280	-2,5	,013
	ugledni proizvajalci izdelkov s TBZ	-,059	,109	-,060	-,539	,591

a. Dependent Variable: opiranje na običajne posredne kazalce kakovosti pri TBZ navadnih jogurtov

b. Legenda: TBZ je krajše za izraz "blagovne znamke"; BZ je krajše za izraz "blagovne znamke"

### ◆ Preizkus dvojic

#### Paired Samples Statistics

Pair		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
1	zaznana kakovost TBZ navadnih jogurtov	3,3036	84	,78778	,08595
	zaznana kakovost TBZ deodorantov	2,7024	84	,76882	,08388

a. Legenda: TBZ je krajše za izraz "trgovske blagovne znamke"

#### Paired Samples Correlations

Pair		N	Correlation	Sig.
1	zaznana kakovost TBZ navadnih jogurtov & zaznana kakovost TBZ deodorantov	84	,380	,000

a. Legenda: TBZ je krajše za izraz "trgovske blagovne znamke"

#### Paired Samples Test

Pair		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
1	zaznana kakovost TBZ navadnih jogurtov - zaznana kakovost TBZ deodorantov	,6012	,86700	,09460	,4130	,7893	6,355	83	,000

a. Legenda: TBZ je krajše za izraz "trgovske blagovne znamke"