

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

VPLIV POJAVA DISKONTNIH TRGOVCEV NA PRODAJO IZDELKA
TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK

Ljubljana, november 2007

TANJA STANIŠA

IZJAVA

Študentka Tanja Staniša izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga

napisala pod mentorstvom dr. Tanja Dmitrović, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 09. 11. 2007

Podpis: Tanja Staniša

KAZALO

1. UVOD	1
2. TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA	2
2.1. Opredelitev blagovne znamke	2
2.2. Opredelitev trgovske znamke	3
2.3. Motivi za uvedbo trgovske znamke s strani trgovca in proizvajalca	4
2.3.1. Motiv trgovca za uvedbo trgovske blagovne znamke	4
2.3.2. Motiv proizvajalca za proizvodnjo trgovske blagovne znamke	5
2.4. Trgovske blagovne znamke kot bolj tvegana izbira	6
2.5. Kakovost trgovske blagovne znamke	6
2.6. Koncept gradnje trgovske znamke	7
Stopnje razvoja trgovske blagovne znamke	8
2.6.1. Vidljivost trgovskih znamk	10
2.7. Gradnja kupčeve zvestobe trgovcu s pomočjo trgovske blagovne znamke	10
2.8. Specifične lastnosti treh velikih trgovcev	11
2.8.1. Spar	12
2.8.2. Mercator	13
2.8.3. Tuš	14
3. DISKONTI	15
3.1. Definicija diskonta	15
3.1.1. »Hard« diskonti	17
3.1.2. »Soft« diskonti	17
3.2. Diskonti na slovenskem trgu	17
3.3. Ključni dejavniki uspešnosti diskontov	18
3.4. Tuji diskonti v Sloveniji	20
3.4.1. Eurospin	20
3.4.2. Aldi / Hofer	21
3.4.3. Lidl	21
3.5. Uspešnost diskontov v Sloveniji	22
4. RAZISKAVA MED POTENCIALNIMI UPORABNIKI TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK	23
4.1. Metodološka izhodišča	24
4.1.1. Namen in cilji raziskave	24
4.1.2. Hipoteze raziskave	24
4.2. Načrt raziskave	27
4.2.1. Opredelitev virov podatkov	27
4.2.2. Raziskovalna metoda	27
4.2.3. Vzorčni okvir	27
4.3. Analiza podatkov	28
4.4. Predstavitev ugotovitev tržne raziskave	28
4.4.1. Sociodemografske lastnosti anketiranih	28
4.4.2. Ocena nakupov pri navedenih trgovskih verigah	30
4.4.3. Ocena pomembnosti dejavnikov pri nakupu	31
4.4.4. Odnos potencialnih kupcev do diskontov in trgovskih blagovnih znamk	32
4.4.5. Znamke, ki jih anketirani kupujejo	34
4.4.6. Pogostost obiska diskontne prodajalne	36

4.4.7. Anketirani ne pogrešajo tuje diskonte.....	37
4.4.8. Anketirani se niso pripravljani peljati dlje.....	37
4.4.9. Povezanost nakupa v diskontu z dohodkom	38
5. SKLEP	38
LITERATURA	40
VIRI	41
PRILOGE.....	

1. UVOD

Do agresivnejšega oglaševanja in uvajanja blagovnih znamk proizvajalcev je prišlo v sedemdesetih letih, v osemdesetih letih pa je prišlo do prenosa moči od proizvajalcev k trgovcem na drobno. Trgovske blagovne znamke so se po zgledu iz tujine v preteklih nekaj letih dobro uveljavile tudi v Sloveniji. Pogosto so zaznane kot enako kakovostne kot blagovne znamke, vendar cenejše. Morda je eden izmed razlogov za takšne zaznave tudi dogovor trgovcev, da so na njihovih trgovskih blagovnih znamkah pogosto deklarirani domači proizvajalci teh znamk, s čimer se ohranja zaznava kakovosti preko proizvajalčevih že uveljavljenih blagovnih znamk.

Trgovska podjetja, kot so Mercator, Spar in Tuš, imajo svoje ime registrirano kot blagovno znamko, pod katero prodajajo vrsto generičnih izdelkov različnih dobaviteljev, ki jih lahko izbirajo po svoji presoji. Običajno se ravna po pravilu »kdo da ceneje«, seveda ob izpolnjevanju standardov kakovosti, tako da je tudi končna cena nižja za kupca. Pri pestri ponudbi se dogaja tudi to, da se v isti trgovini pojavita dva istovrstna produkta istega proizvajalca z dvema različnima cenama in označenima z dvema različnima znamkama.

Zlasti v velikih trgovskih verigah z izdelki vsakdanje rabe imamo na izbiro vse več trgovskih blagovnih znamk, ki po svoji kakovosti ne zaostajajo za kakovostjo izdelkov, označenih z izvorno blagovno znamko, so pa zaradi nižjih cen privlačnejši za kupce. Trend uvajanja trgovskih znamk je v porastu in v svetu dosega že 40 odstotkov, v Sloveniji pa 20 (Pavšič, 2004).

Pričakujemo lahko, da se bo razvoj trgovskih blagovnih znamk še nadaljeval, s čimer se bosta povečala tudi vloga in pomen v nakupnem odločanju slovenskih porabnikov. Njihovo uveljavljanje in pozicija na trgu bosta še vedno predmet težav proizvajalcev, vendar je tudi razvoj trgovskih blagovnih znamk lahko priložnost za proizvajalce, da posvetijo še večjo pozornost razvoju in trženju ter boljšemu pozicioniranju lastnih blagovnih znamk. Te jim bodo s takšnimi aktivnostmi omogočili preživetje na vse bolj konkurenčnem slovenskem, evropskem in svetovnem trgu.

V Sloveniji se je v zadnjih letih zelo povečalo število diskontnih prodajaln, ki postajajo ostra konkurenca največjim trem slovenskim trgovcem. Tako se nam zastavlja vprašanje, kako so se na ta prihod pripravili slovenski trgovci, ki trenutno obvladujejo slovenski trg. Nova, drugačna konkurenca bo prav gotovo imela vpliv na naš trg. Upoštevati je potrebno vsaj dve posebnosti slovenskega trga, in sicer veliko konsolidacijo trgovcev na trgu ter zelo močne trgovske blagovne znamke, ki otežujejo preboj tuje konkurence na naš trg. S prihodom diskontov tako k nam prihaja tudi nova kultura nakupovanja. S pomočjo raziskave ter ostalih pridobljenih podatkov bom poskušala ugotoviti, katere trgovske blagovne znamke slovenskih

trgovcev (Mercator, Tuš in Spar) diskontni trgovci najbolj ogrožajo. Kakšen vpliv imajo torej diskontni trgovci na prodajo izdelka trgovskih blagovnih znamk?

Diplomska naloga je razdeljena na teoretični in praktični del. V teoretičnem delu se bom najprej posvetila trgovski blagovni znamki in opisala nekatere specifične lastnosti velikih treh slovenskih trgovcev, to je Mercatorja, Spara in Tuša, in njihovih trgovskih blagovnih znamk. V naslednjem poglavju bom predstavila vse slovenske diskonte in diskonte, ki prihajajo iz tujine oziroma so že prisotni na slovenskem trgu. Ocenila bom njihovo uspešnost do sedaj ter ocenila njihovo uspešnost v prihodnosti. V četrtem poglavju nadaljujem z empiričnim delom in raziskavo, ki sem jo opravila s pomočjo anketnega vprašalnika, s katerim sem skušala ugotoviti vpliv diskontov na prodajo izdelka trgovskih blagovnih znamk. Zanimalo me je predvsem, pri katerem trgovcu anketirani opravljajo nakupe prehrabnenih izdelkov in izdelkov za vsakdanjo rabo, kateri dejavniki so pomembni pri nakupu, kako so anketirani naklonjeni nakupovanju v diskontu.

Diplomsko delo zaključujem s sklepom, s katerim povzemam vsebino prejšnjih poglavij.

2. TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA

2.1. Opredelitev blagovne znamke

Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih (Kotler, 1996, str. 444).

Močna blagovna znamka je vir številnih koristi za proizvajalca, partnerja in tudi kupca. Med drugim omogoča postavljanje in vzdrževanje visokih cen, kar povečuje dobiček, spodbuja povpraševanje, je vir pogajalske moči, omogoča lažje širjenje izbire in uvajanje novih izdelkov ter odpira vrata do novih kupcev in na nove trge.

Visoka vrednost blagovne znamke zagotavlja konkurenčne prednosti podjetju. Stroški za trženje so zaradi visoke prepoznavnosti blagovne znamke in zvestobe kupcev manjši. Podjetje je bolj učinkovito pri pogajanjih z distributerji in s trgovci na drobno, od katerih kupci pričakujejo, da bodo imeli blagovno znamko. Prav tako lahko podjetje zaračuna višjo ceno kot konkurenti, ker ima blagovna znamka višjo zaznano kakovost. Lažje tudi razširi blagovno znamko, ker ima blagovna znamka veliko verodostojnosti. Predvsem pa blagovna znamka nudi podjetju obrambo pred kruto cenovno konkurenco (Kotler, 1996, str. 446).

Identiteta blagovne znamke je celota notranjih (vrednote, filozofija, kultura), zunanjih (celostna podoba, zgradbe) in vedenjskih značilnosti blagovne znamke. Poleg zunanjih

grafičnih fizičnih elementov je prav identiteta posamezne blagovne znamke element, po katerem se znamke razlikujejo med seboj.

Blagovna znamka lahko sporoča do šest pomenov: lastnosti, koristi, vrednote, kulturo, osebnost in uporabnika. Najbolj trajni pomeni blagovne znamke so njene vrednote, kultura in osebnost (Kotler, 1996, str. 444–445).

Danes skoraj ni izdelka ali storitve, ki bi ne imela blagovne znamke, saj visoka vrednost blagovne znamke zagotavlja podjetju konkurenčno prednost. V preteklosti so porabniki glede na svoje preference razlikovali med kakovostnimi in nekakovostnimi blagovnimi znamkami, sedaj pa je vse več blagovnih znamk enakovrednih. Porabniki so se pričenjali obračati na cenejše blagovne znamke, predvsem trgovinske blagovne znamke. Naraščati sta začela kakovost trgovinskih blagovnih znamk ter zaupanje porabnikov v verige trgovin. Prav tako pa so se začele pojavljati nove oblike prodajaln, takšne so na primer diskontne prodajalne, ki konkurirajo starim.

2.2. Opredelitev trgovske znamke

Glede na to, kdo razvije blagovno znamko, ločimo (Kotler, 1996, str. 448, 449):

- blagovno znamko proizvajalca oziroma nacionalno znamko,
- licenčno blagovno znamko (tu govorimo o neke vrste »najemu« že uveljavljenega imena, ki uživa naklonjenost in zaupanje potrošnikov) in
- trgovsko blagovno znamko.

Trgovsko blagovno znamko uvede trgovec in lahko nosi ime trgovskega podjetja. Trgovska podjetja, kot so Mercator, Spar in Tuš, imajo tako svoje ime registrirano kot blagovno znamko, pod katero prodajajo vrsto generičnih izdelkov različnih dobaviteljev. Trgovsko podjetje se poveže z določenim proizvajalcem za proizvodnjo določenih izdelkov trgovske blagovne znamke. Trgovske znamke so na voljo le pri trgovcu, ki je lastnik te znamke, ter zato izdelki trgovske blagovne znamke niso direktno nadomestljivi z drugimi izdelki. Trgovci puščajo trgovski znamki veliko prostora in ji dodeljujejo prednostno pozicijo na prodajnih policah (Baltas, 2003, str. 1499).

Trgovske blagovne znamke naj bi bile v preteklosti primernejše za izdelke, pri katerih so kupci manj vpleteni v nakup. To je v primeru nižje cene, manjše razlike med drugimi alternativami, nizkega tveganja, nizke inovativnosti ter pri izdelku, ki se kupuje pogosto (Miquel, Capliure, Aldas–Manzano, 2002, str. 7). Z razvojem pa so se začele trgovske blagovne znamke pojavljati tudi pri tehničnem blagu (npr. Quelle, Merkur) ter kot premijske znamke (npr. President's Choice).

2.3. Motivi za uvedbo trговske znamke s strani trgovca in proizvajalca

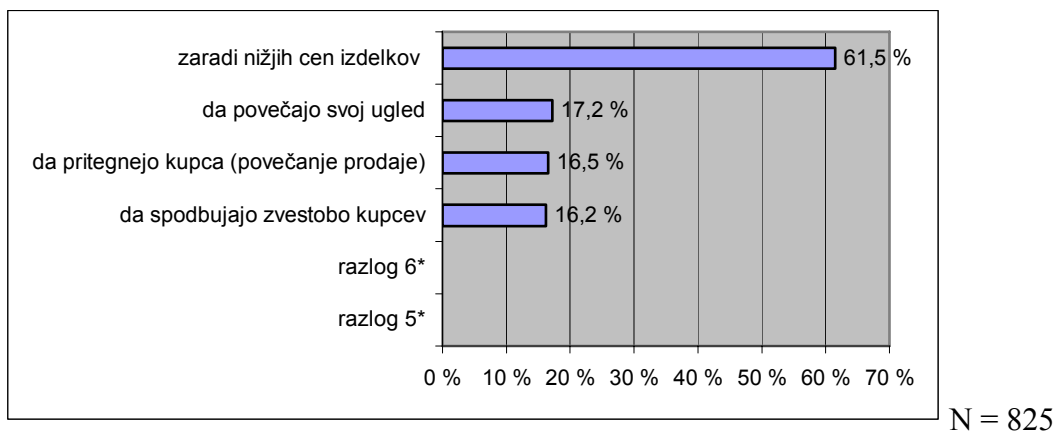
Obstoj trговske blagovne znamke temelji na pričakovanjih trgovca, da bo izpolnil določene cilje, pri čemer bodo koristi večje od posrednih in neposrednih stroškov, ki jih povzročajo uresničevanje takšne strategije. Pričakovani dobiček izhaja iz dveh virov, in sicer večje koristi za kupca in ugodnejših nabavnih pogojev. Za uspeh trговske blagovne znamke je torej nujen obstoj koristi za kupce na eni strani in za proizvajalca na drugi strani (Dmitrovič, 1999, str. 73).

2.3.1. Motiv trgovca za uvedbo trговske blagovne znamke

Trgovci vidijo v lastni blagovni znamki priložnost za povečanje dobička, ugleda in pogajalske moči do proizvajalcev. Dobiček se povečuje predvsem zaradi ugodnejših nabavnih cen, ki jih dosežejo pri proizvajalcih (Dmitrovič, 1999, str. 73).

Trgovec mora tako izbrati proizvajalca, ki bo zanj proizvajal izdelke trговske blagovne znamke. Pri tem vsekakor upošteva naslednje kriterije: proizvodno ceno, kakovost izdelka, ugled proizvajalca, saj je na embalaži deklaracija proizvajalca in možnost vzdrževanja zaloga.

Slika 1: Razlogi, zakaj trgovci ponujajo izdelke s svojo trговsko znamko



Vir: Vresk, 2007.

Iz grafa je razvidno, da večina potrošnikov opredeljuje kot glavni razlog za ponudbo izdelkov s trговsko blagovno znamko nižjo ceno izdelkov. Nižje cene izdelkov so predvsem v interesu potrošnikov, ostali razlogi pa so v interesu trgovcev.

Uvedba lastne znamke prinaša trgovcu poleg **prednosti** tudi **slabosti**. Z razvojem lastnih blagovnih znamk se mu stroški hitro povečujejo, kar ima lahko negativen vpliv na dobičkonosnost izdelkov. Z uvedbo lastne znamke se mora trgovec bolj posvetiti učinkovitosti in menedžerskim sposobnostim (Dmitrovič, 1999, str. 73).

2.3.2. Motiv proizvajalca za proizvodnjo trgovske blagovne znamke

Proizvajalci so podjetja, specializirana za proizvodnjo trgovskih blagovnih znamk, imajo dopolnilno dejavnost proizvodnje trgovskih blagovnih znamk ali proizvajajo le lastne blagovne znamke. Proizvajalec ima pri izvajanju strategije trgovske blagovne znamke ključno vlogo, saj mora zagotavljati ustrezno raven kakovosti izdelkov, nizko variabilnost kakovosti in nizko proizvodno ceno. Seveda potrebuje za to ustrezen motiv. Trgovske blagovne znamke prve in druge generacije najpogosteje proizvajajo domači proizvajalci, ki imajo tudi svoje blagovne znamke (Dmitrovič, 1999, str. 73).

Ne smemo spregledati dejstva, da trgovske blagovne znamke ogrožajo tržni delež proizvajalčevih blagovnih znamk. Na kakšen način naj se torej proizvajalec odloči za proizvodnjo trgovskih blagovnih znamk? Veljala naj bi naslednja pravila. Če je podjetje tržni vodja in ima nad 40 % tržnega deleža, ni smiselno, da se odloči za to potezo. Podjetje, ki je tržni izzivalec in ima med 10 % do 40 % tržnega deleža, naj se odloči za proizvodnjo trgovskih znamk le izjemoma. Le za proizvajalca, ki je tržni sledilec in ima pod 10 % tržnega deleža, je smiselno, da se odloči za proizvodnjo trgovskih blagovnih znamk (Lukančič, 2006).

Proizvajalci morajo skrbno pretehtati prednosti in slabosti, ki jih prinaša proizvodnja trgovske blagovne znamke. Dölle navaja motive, zakaj se proizvajalci ne odločijo za tovrstno proizvodnjo. Trgovska blagovna znamka bi lahko negativno vplivala na lastno blagovno znamko proizvajalca, pretijo mu nevarnosti prenosa stroškovnega znanja na trgovca, nedoseganje cenovnega nivoja, nezmožnost osredotočenja na razvoj in vodenje svoje blagovne znamke ter neskladnost s strategijo in filozofijo podjetja. Pomemben motiv pa je tudi strah pred odločilno besedo trgovca pri proizvodnji teh izdelkov. Zavedajo se, da jih trgovec lahko v vsakem trenutku zamenja z drugim proizvajalcem, ki bi ponudil boljše pogoje (Peroša, 2001, str. 10). Osnovni motiv za proizvajalca je vsekakor povečanje izkoriščenosti proizvodnih zmogljivosti in s tem nižanje povprečnih fiksnih stroškov (Dmitrovič, 1999, str. 73).

Proizvajalec se odloči za proizvodnjo trgovskih blagovnih znamk na osnovi **prednosti**, ki mu jih prinaša takšna odločitev, to so njegovi motivi za odločitev. Prednosti so naslednje: izraba proizvodnih zmogljivosti, povečanje prodaje, stroškovna učinkovitost, zagotovljena prodaja v dogovorjenem obdobju, priložnost za manjše proizvajalce, boljša pozicija proizvajalčevih blagovnih znamk na prodajnem mestu, racionalizacija in sprejemanje novih tehnologij, partnerski odnos, ki vključuje skupno iskanje prihrankov, konkurenčne strategije in večja tržna prisotnost ostalih izdelkov.

Proizvajalec trgovskih znamk se mora zavedati **slabosti in nevarnosti**, ki mu jih prinaša takšna odločitev. Slabosti in nevarnosti so lahko naslednje: izguba tržnega deleža proizvajalčevih blagovnih znamk, zanemarjanje proizvajalčevih blagovnih znamk, manjša

vlaganja v raziskave in razvoj, nižanje ravni cen, odvisnost od trgovca, kanibalizem, padanje dobičkonosnosti, manjši interes za investitorje in lastnike, nedefinirane količine, preživijo lahko le najmočnejši, manjše izvozne možnosti za proizvajalčeve blagovne znamke, omejevanje prodaje, v kolikor proizvajalec ne proizvaja trговske blagovne znamke, itd.

Rasti deležev trговskih blagovnih znamk se v porabi na razvitih trgih, kot je Nemčija, umirjajo in je zaznati obraten trend – ponovno povečano povpraševanje po blagovnih znamkah. To je lahko izhodišče za razmišljanje slovenskim proizvajalcem (Arh, 2006).

2.4. Trgovske blagovne znamke kot bolj tvegana izbira

V preteklosti je med številnimi kupci obstajala ideja, da so trговske znamke druga izbira. Zaznano tveganje je ključni faktor, ki vodi kupca do slutnje manj vrednosti. Več študij v preteklosti je pokazalo, da je tveganje povezano z nakupom izdelka trговske znamke znatno višje kot pri nakupu nacionalne znamke (Gonzales et al., 2006, str. 62).

Najustrenejše spremenljivke pri razlagi, zakaj so bile trговske znamke zaznane kot bolj tvegana izbira kot nacionalne znamke, so naslednje: razlike v zaznani kakovosti med trговsko znamko in nacionalno znamko, izkušnje z izdelčno kategorijo, domačnost trговske znamke, kupčevo samozaupanje ter zanašanje na zunanje kazalce izdelka (Gonzales et al., 2006, str. 63).

Raziskave so pokazale, da imajo trговske blagovne znamke manjši tržni delež v tistih izdelčnih kategorijah, pri katerih obstaja večja razlika v kakovosti med trговsko in nacionalno znamko. Kupci velikokrat vrednotijo izdelek na podlagi cene in blagovne znamke ter na tak način vrednotijo kvaliteto izdelka, kar ima velik vpliv na negativno zaznavanje trговske blagovne znamke. Tudi stopnja samozaupanja v pravilno odločitev pri nakupu ima vpliv na nakup trговske blagovne znamke, saj se kupci, ki imajo več zaupanja vase, manj opirajo na atribute, kot sta cena in blagovna znamka, kar pozitivno vpliva na nakup trговske blagovne znamke. V primeru trговske blagovne znamke je najverjetneje, da morajo kupci pridobiti izkušnje z nakupom le-teh in če bo njihova kakovost zadovoljiva, enaka ali celo višja od nacionalne znamke, je najverjetneje, da bodo nadaljevali z nakupom (Gonzales et al., 2006, str. 68).

2.5. Kakovost trговske blagovne znamke

Čeprav so bile trговske znamke tradicionalno zaznane kot nizko kakovostne v primerjavi z blagovno znamko proizvajalca, se je njihova **kakovost** v zadnjem desetletju izjemno izboljšala. Razlogi za to izboljšanje vključujejo:

- večjo kvaliteto standardov vse močnejših trgovcev,
- željo trgovcev ponuditi dosledno kakovost,

- porast sodelovanja med proizvajalci in trgovci z namenom razvoja trговske znamke, ki ustreza kupčevemu okusu.

Drugi faktor bi lahko bil predstavitev premijske trговske znamke. Največja kanadska trговska veriga na primer vključuje tudi blagovno znamko President Choice (Apelbaum, Gerstner, Naik, 2003, str. 154).

Sethuraman in Cole sta pred kratkim raziskovala faktorje, ki vplivajo na kupca, da plača več za znamko proizvajalca kot pa za trговsko znamko. Te študije kažejo, da so cenovne premije nacionalnih blagovnih znamk odvisne od demografskih spremenljivk, kot so spol, dohodek, izobrazba ter zaznane kakovostne razlike med nacionalno in trговsko znamko (Apelbaum, Gerstner, Naik, 2003, str. 154). Na eni strani imamo starejše, bolj izobražene ljudi, ki niso močno cenovno občutljivi, medtem ko imamo na nasprotnem polu večje družine in ljudi z manjšim dohodkom, ki jih po raziskavah sodeč v povprečju lahko povezujemo s preferencami po nižji ceni (Sethuraman, Cole, 1999, str. 344).

Apelbaum, Gerstner in Naik (2003) navajajo vrsto raziskav, ki poudarjajo povezanost med ceno in kakovostjo: Riesz, 1978, 1979; Gerstner, 1985; Steenkamp, 1988; Bodel et al., 1986; Montgomery in Wernerfelt, 1992, ter Faulds et al., 1995. Večina študij je pokazala pozitivno, a šibko korelacijo med ceno in kakovostjo, kar namiguje, da cena ni zanesljiv signal za kakovost. Te študije pa niso raziskale razlike v kvaliteti med nacionalno in trговsko znamko. Ostaja vprašanje ali kupec ki plača višjo ceno za izdelek, dobi tudi boljše kakovost. Druge raziskave ciljajo na razlago sprememb v prodiranju in donosnosti trgovskih znamk čez celotno izdelčno kategorijo in pri trgovcih. Zdi se, da so trговske znamke uspešne v izdelčnih kategorijah, ki imajo visoke marže, manj intenzivno oglaševanje in prisotno visoko kakovostno trговsko znamko. Na začetni stopnji razvoja trgovskih znamk je cena velikokrat glavni razlog, zakaj se porabniki odločijo za trговsko blagovno znamko namesto za znamko proizvajalca. Povsem razumljivo je tudi dejstvo, da so porabniki pripravljene več plačati za izdelke, ki jih ne kupujejo pogosto, kot pa za izdelke vsakdanje rabe (Sethuraman, Cole, 1999, str. 342–343).

Zadnje študije kažejo, da postaja trговska blagovna znamka vedno popularnejša zaradi dejstva, da porabniki vedno bolj zaupajo v kakovost teh proizvodov, presojujejo pa tudi njihove lastnosti in dodano vrednost, ki jo s seboj prinašajo (Veloutsou, Gioulistanis, Moutinho, 2004, str. 229).

2.6. Koncept gradnje trговske znamke

Prehrambeni trgovci v svojo ponudbo izdelkov tipično vključujejo blagovne znamke proizvajalcev, trговske znamke ter generične izdelke. Ta kombinacija je lahko opisana s pomočjo **koncepta gradnje trговske znamke**, ki je lahko definirana kot kombinacija

blagovnih znamk proizvajalca, trgovskih znamk in generičnih izdelkov v ponudbi prehrabnega trgovca. Ta je rezultat strateškega procesa, ki prisili trgovca k njegovi identiteti, želeni podobi, strukturi in tehnologiji (Grunert et al., 2006, str. 598).

Relativna pomembnost trgovskih znamk in znamk proizvajalca je posledica strategije trgovca. Nekateri trgovci prodajajo večina le svoje trgovske znamke (na primer Marks & Spancer) ali blagovne znamke, ki so na voljo le pri specifičnem trgovcu, kot sta Aldi (pri nas Hofer) in Lidl. Drugi trgovci prodajajo predvsem blagovne znamke proizvajalcev (Intermarche Kaufland), medtem ko trgovci, kot so Auchan, Fotex, Sainsbury in Tesco, prodajajo tako trgovske znamke kot blagovne znamke proizvajalcev (Grunert et al., 2006, str. 598). V Sloveniji glavni trije trgovci (Mercator, Spar in Tuš) ter ostali ponujajo trgovske in proizvajalčeve blagovne znamke. Le tuji diskonti, kot sta že omenjena Lidl in Hofer, ponujata določene blagovne znamke, ki so na voljo le v njihovih trgovinah.

Stopnje razvoja trgovske blagovne znamke

Trgovske blagovne znamke so sčasoma postale bolj konkurenčne in vse bolj enakopravne z blagovnimi znamkami proizvajalcev glede kakovosti izdelka in cene. Nagnjenost k nakupu izdelkov s trgovsko blagovno znamko se v splošnem povečuje s seznanjenostjo kupcev s trgovsko blagovno znamko, z večanjem zaznave razmerja med vrednostjo in ceno in z večanjem števila družinskih članov (Dmitrovič, 1999, str. 74).

Poglejmo si **razvoj trgovskih blagovnih znamk**. Prve trgovske blagovne znamke so se v nekaterih evropskih državah pojavile že konec 19. stoletja. Pri prehrabnih in potrošnih gospodinjskih izdelkih pa je trgovska blagovna znamka doživela razmah šele po drugi svetovni vojni (Dmitrovič, 1999, str. 72). Grunert et al. (2006, str. 598) razlikujejo med **petimi generacijami trgovskih blagovnih znamk**.

1. Prva generacija trgovskih znamk je zasnovana na funkciji prodaje izdelka brez imena. Ti izdelki so nižje kakovosti in manj vredne podobe v primerjavi z blagovnimi znamkami proizvajalcev. Ti izdelki so bili na voljo z namenom ponuditi izbiro z nižjo ceno.
2. Druga generacija je tako imenovana trgovska znamka, ki se prodaja pod blagovno znamko trgovca. To so nizko cenovni izdelki srednje kakovosti, ki so zaznani nižje od glavne blagovne znamke proizvajalca.
3. Tretja generacija je podporna trgovska znamka, ki je primerljiva kopija kakovosti in podobe blagovne znamke proizvajalca.
4. Četrta generacija trgovskih znamk je podaljšana trgovska znamka, katere kvaliteta in podoba sta enakopravni ali še boljši od blagovne znamke roditelja. Pogosto so ti izdelki inovativni in drugačni od izdelkov, ki jih ponuja proizvajalec z vodilno blagovno znamko.
5. S peto generacijo trgovskih znamk je trgovec postal znamka. To so združene znamke z namenom, da se skozi organizacijo izoblikuje močno pozitivno identiteto in prakso.

Vseh pet generacij trgovskih znamk je mogoče opazovati skozi asortiman različnih evropskih prehrambenih trgovcev.

Slovenija se razlikuje od razvitih držav po stopnji razvitosti trgovskih blagovnih znamk. Medtem ko imajo te v tujini dolgo zgodovino, so pri nas šele na tretji stopnji razvoja in prevladujejo med največjimi trgovci. Tudi v Sloveniji lahko pogledamo, kako je potekal razvoj trgovskih znamk po posameznih stopnjah. V splošnem poznamo štiri stopnje razvoja slovenskih trgovskih blagovnih znamk (Mohorič, 2005):

1. Prvo fazo predstavljajo generični izdelki oziroma tako imenovani »no name brand« izdelki, pri katerih je na embalaži napisano to, kar izdelek dejansko je: npr. čaj, zobna pasta, olje in tako dalje.
2. V drugi fazi je poleg imena izdelka na embalaži natisnjen tudi znak trgovca: npr. Spar, Mercator, Tuš.
3. V tretji fazi razvoja trgovskih znamk prihaja do grupiranja sorodnih skupin izdelkov v podznamko trgovske znamke, kot na primer Sparova linija Natur Pur, Spar Joli; Mercatorjeva linija izdelkov Zdravo življenje, izdelkov za otroke Lumpi itd.
4. Četrto fazo razvoja trgovskih blagovnih znamk zajemajo tako imenovane razširjene trgovske blagovne znamke, katerih prodajni argument ni več cena (cena je enaka ali celo višja kot pri blagovni znamki), ampak svoj obstoj gradijo predvsem na razvoju boljših, inovativnih in unikatnih izdelkov, ki kupcu ponujajo določene funkcionalne in emocionalne konkurenčne prednosti.

Opazimo lahko, da prve stopnje v Sloveniji skorajda ni bilo, saj so trgovci razvoj lastnih trgovskih blagovnih znamk začeli kar z drugo fazo. Nekatere izdelke so privedli do tretje stopnje, medtem ko s četrto stopnjo še niso začeli. Eden izmed razlogov za to je, da so trgovske znamke pogosto zaznane kot enako kakovostne kot blagovne znamke proizvajalcev, vendar cenejše. Morda je eden izmed razlogov za takšne zaznave tudi dogovor trgovcev o tem, da so na njihovih trgovskih blagovnih znamkah pogosto deklarirani domači proizvajalci teh znamk in se ohranja zaznava kakovosti preko proizvajalčevih že uveljavljenih blagovnih znamk. V primeru uvajanja razširjenih trgovskih blagovnih znamk na trgu bi za njihovo uspešnost potrebovali bistveno več trženjskih sredstev in pripravo trženjskih akcij za njihovo uspešno pozicioniranje na trgu. Ravno tako bi bili trgovci lahko z izdelavo zahtevnejših izdelkov bolj vezani na proizvajalce, kot so v primeru trgovskih blagovnih znamk. Na drugi strani pa takšne razširjene znamke že bistveno bolj posegajo na področje trženja in razvoja blagovnih znamk proizvajalcev.

Decembra 2003 so v raziskavi Trgovinski monitor potrošnike povprašali, ali na embalaži izdelka trgovske blagovne znamke pogledajo ime proizvajalca. Kar 83 odstotkov jih je odgovorilo, da pogleda, kdo proizvede izdelek, ki ga nameravajo kupiti (Vresk, 2007).

2.6.1. Vidljivost trgovskih znamk

Trgovci sledijo različnim blagovnim strategijam za svoje lastne blagovne znamke. Nekateri trgovci kot so na primer Aldi, Fotex in Lidl, raje uporabijo samostojno znamko v različnih kategorijah, kar je pogoj hišne blagovne strategije. Nasprotno drugi trgovci uporabljajo isto ime za več vrst izdelčnih skupin, kot na primer Auchan, Kvickly, Sainsbury in Tesco, ki je imenovana kot hišna strategija znamke (Grunert et al., 2006, str. 599).

Medtem ko je delež izdelkov trgovskih znamk rasel v večini evropskih trgovskih verig in se delež skupnega izbora znatno spreminja, imajo nekateri trgovci izbor sestavljen iz večina trgovskih znamk, drugi pa se pozicionirajo kot trgovci, ki ponujajo znane blagovne znamke uglednih proizvajalcev. Izdelki trgovskih znamk niso samo nizkocenovna alternativa, še vedno pa je cena glavni parameter pozicioniranja trgovcev. Cenovna promocija je pomembna taktika, ki vpliva na kupčevo obnašanje, in sicer tako s strani trgovca kot proizvajalca (Grunert et al., 2006, str. 599). Različne študije so pokazale, da je cenovno informiranje pomemben in odločujoč proces za kupca. Zadnjih deset let so se močni diskontni trgovci povečali svoj tržni v večini evropskih držav s poudarkom, da je cena pomemben dejavnik za kupca, tako v odnosu do trgovskih kot proizvajalčevih znamk.

Pri analizi razlik gradnje trgovske znamke za kupca lahko uporabimo štiri dimenzije: kvaliteto trgovske znamke, vidljivost trgovske znamke, možnost izbire trgovske in proizvajalčeve znamke in splošno raven cen. Različne kombinacije teh dimenzij evropski trgovci uporabijo za strategije pozicioniranja. Nizka cena, asortiman iz večino trgovskih znamk, veliko različnih blagovnih imen – nizka vidljivost trgovskih znamk in kvaliteta izdelkov, ki je primerljiva z proizvajalčevimi izdelki, na primer opisuje pozicioniranje večino diskontov, kakršna sta Aldi in Lidl. Povprečne cene, prisotnost trgovskih in proizvajalčevih znamk, visoka vidljivost trgovskih znamk in primerljiva kakovost trgovskih znamk z proizvajalčevimi znamkami so dimenzije, uporabljene za pozicioniranje večine trgovskih verig, kot so Tengelmann (Nemčija), Rond-Point (Francija) in Kvickly (Danska). Povprečne cene, asortiman z večino trgovskih znamk z visoko vidljivostjo ter kvaliteto so dimenzije, uporabljene za pozicioniranje trgovcev v Veliki Britaniji, kot sta Tesco in Sainsbury (Grunert et al., 2006, str. 599–600).

Pri vseh treh glavnih slovenskih trgovcih lahko opazimo naslednje dimenzije: povprečne cene, prisotnost trgovskih in proizvajalčevih blagovnih znamk, visoka vidljivost trgovskih znamk, saj vsi trije trgovci namenjajo veliko pozornost trgovskim znamkam, in primerljiva kakovost trgovskih znamk s proizvajalčevimi znamkami.

2.7. Gradnja kupčeve zvestobe trgovcu s pomočjo trgovske blagovne znamke

Kot sem že omenila, ima cena pomembno vlogo v kupčevi zaznavi glede kakovosti izdelka in nižje cene izdelka trgovske blagovne znamke lahko kupca celo odvrnejo od nakupa. Strategija

nizke cene ima tudi dodatno slabost, saj ne pripomore k višanju zvestobe do trgovine, kar pa je pomembna potencialna korist ponujanja lastnih blagovnih znamk. Nacionalne znamke je mogoče kupiti v katerikoli trgovini in jih je zato težko uporabiti za gradnjo kupčeve zvestobe trgovini. Po drugi strani pa so trgovske blagovne znamke ekskluzivno na voljo le v določeni trgovini ali verigi. Trgovske blagovne znamke so zato priporočene kot ogrodje za gradnjo kupčeve zvestobe trgovini, kar se trgovcu lahko dolgoročno obrestuje. Za doseg tega cilja mora kupec zagotoviti visoko kakovost izdelkov trgovske blagovne znamke ter zgraditi močno podobo za svojo linijo privatne znamke (Dick, Richardson, 1997, str. 24).

Z uporabo takega koncepta se trgovec lahko zavaruje pred izgubo kupcev zaradi prihoda diskontnih trgovcev. Če trgovcu uspe kupca prepričati v najboljšo izbiro njegove trgovske blagovne znamke, na tak način kupca zadrži v svoji trgovini in si s tem tudi zagotovi, da se bo kupec še naprej vračal nakupovat v njegovo trgovino ali verigo trgovin. Določena trgovska blagovna znamka je dostopna le pri določenem trgovcu, zato mora kupec, ki želi kupiti to znamko, opraviti nakup pri tem trgovcu. Na tak način trgovska blagovna znamka pomaga graditi kupčevo zvestobo do določenega trgovca.

Največja dva slovenska trgovca, Mercator in Spar, sta si zgradila močno linijo privatne znamke, s katerimi skušata graditi kupčevo zvestobo. Mercator z linijo Zdravo življenje in linijo za otroke Lumpi itd.; Spar z linijami Natur Pur, Spar Joli, Sun kiss in Beauty kiss. Tuš jima sledi z linijo Olimp. Pri Mercatorju so leta 2004 z uspešno akcijo »Zdravo je pravo«, ki je trajala od sredine marca do konca julija, želeli prodati več teh izdelkov. Kupce so poskušali seznaniti z lastnostmi teh izdelkov in dolgoročno povečati prepoznavnost te Mercatorjeve znamke.

Diskonti lahko zapolnijo predvsem tiste niše, kjer je zvestoba slovenskih kupcev najnižja. Raziskava Trendi v maloprodaji in nakupne navade v Sloveniji 2004 raziskovalne hiše ACNielsen je pokazala, da so slovenski kupci veliko bolj zvesti neprehrambenim blagovnim skupinam, kot so detergenti za pranje perila, medtem ko so prehrambenim blagovnim skupinam manj naklonjeni. In ravno ta nizka zvestoba je pozitiven pokazatelj za napovedan vstop diskontov (Razvoj slovenske trgovine v smeri hipermarketov, 2005).

2.8. Specifične lastnosti treh velikih trgovcev

Mercator, Spar in Tuš še vedno obvladujejo 80 % slovenskega trga izdelkov široke porabe (Arh, 2006). Do sedaj so to dosegali s širitvijo mrež in povezovanjem ter prevzemi, v prihodnosti pa jih čakajo novi izzivi – vstop nove konkurence in boj za kupce. Že nekaj časa se intenzivno pripravljajo na prihajajočo konkurenco, nižanje cen izdelkom, razne akcije, uvajanje izdelkov v okviru linije diskontnih izdelkov in tako dalje.

Glede na lastnosti velikih treh na našem trgu novi diskontni trgovci ogrožajo predvsem Tuš. Njihovi potrošniki se namreč najbolj prekrivajo s ciljno skupino diskontnih trgovcev. To ne velja za Mercator in Spar, ki imata poleg tega še močne lastne trgovske znamke, zato bosta precej lažje branila svoj tržni delež (Sunko, Marovt, 2005, str. 3).

Nova, drugačna konkurenca, to je prihod diskontov, bo imela prav gotovo vpliv na sicer relativno stabilno strukturo trgovcev na našem trgu. Upoštevati moramo vsaj dve posebnosti slovenskega trga, in sicer veliko stopnjo koncentracije trgovine na drobno ter zelo močne trgovske blagovne znamke, za katerimi velikokrat stojijo znani domači proizvajalci. V tem poglavju bom predstavila nekatere specifične lastnosti Spara, Mercatorja in Tuša na slovenskem trgu, njihove prednosti ter kaj predstavlja za njih največjo nevarnost.

2.8.1. Spar

Svetovna veriga Spar je v začetku devetdesetih let začela prodirati na trge vzhodnoevropskih držav; prva prodajalna v Sloveniji je bila odprta leta 1991. V Sloveniji je bilo trgovsko podjetje Spar prvo, ki je ponudilo izdelke lastne trgovske znamke. Danes je že kar 80 odstotkov njihove prodaje izdelkov lastne trgovske znamke slovenskega porekla. Pod lastno blagovno znamko Spar prodajajo že več kot 970 izdelkov, skupaj z izdelki gospodinjstva, tehnike in tekstila pa je teh že prek 2000.

Sparove trgovske blagovne znamke so (Spletna stran trgovine Spar, 2007):

- blagovna znamka oblačil za otroke Sparky, znamko Sparky pa so razširili tudi na ostale blagovne skupine, in sicer na prehrabene izdelke, otroške potrebščine, igrače, itd;
- Copycat je znamka oblačil in dodatkov za otroke od 8 do 14 let;
- linije Rubin; Rubin bath in Rubin night;
- Beauty Kiss, linija negovalnih izdelkov za telo in lase;
- izdelki kozmetike za sončenje in nego po sončenju Sun Kiss;
- Lovely, Sparova znamka toaletnega papirja, papirnatih robčkov in papirnate brisače;
- Natur pur – bio izdelki;
- pripravljene jedi znamke Spar Gourment;
- znamka vin Dolium;
- električni gospodinjski pripomočki Simpex;
- znamki Scotty, hrana za pse, in Molly, hrana za muce;
- Pretty baby, nova ekskluzivna znamka za dojenčke;
- znamka oblačil Pascarel, ki zajema modna oblačila za vsakodnevne priložnosti.

Spar je tako kot Mercator in Tuš v boju s prihajajočimi diskonti začel z različnimi akcijami, kot sta slogan »XXL več za isto ceno« in zbiranje točk zvestobe, ki pripomorejo k ugodnejšemu nakupu izbranih izdelkov. Prav tako pa so vstopili na trg navideznih mobilnih

operaterjev. Velika prednost Spara je vsekakor odprtje velikih supermarketov in hipermarketov, saj so nakupovalni centri postali tudi mesto družabnih srečanj, ne le mesto nakupa.

Za Spar je značilno, da ponuja predvsem znamke tujih proizvajalcev, med drugim tudi neznane tuje znamke za zelo nizko ceno. Za potrošnike Spara je značilna visoka stopnja vpletenosti v nakup, njihov prihodek pa je v primerjavi s prihodkom potrošnikov ostalih trgovcev nekoliko višji. Glede na to lahko domnevamo, da Spar zaradi nove konkurence ne bo utrpel večje izgube tržnega deleža (Sunko, Marovt, 2005, str. 2).

2.8.2. Mercator

Pri Mercatorju je položaj kompleksnejši. V nasprotju s Sparom je Mercator osredotočen predvsem na domače blagovne znamke. Potrošnikom ponuja poceni in kvalitetne trgovske znamke znanih domačih proizvajalcev ter tujih proizvajalcev. S tem si je pridobil naklonjenost kupcev, ki dajejo prednost domačim znamkam. Vpletenost v nakup je tako tudi pri Mercatorjevih potrošnikih dokaj visoka, zato je odhod h konkurenčnim diskontnim trgovcem tudi manj verjeten. Primerjava nakupov slovenskih potrošnikov s potrošnjo v diskontnih prodajalnah na zahodu pokaže, da so ravno v blagovnih skupinah, kjer so tuji diskontni ponudniki najmočnejši, v Sloveniji prisotne močne trgovske blagovne znamke. Glede na visok Mercatorjev tržni delež lahko pričakujemo izgubo določenega odstotka tržnega deleža. Glavna prednost Mercatorja so močne lastne trgovske znamke, konkurenčnim diskontnim ponudnikom pa tako ostane le še ugodnost nakupovanja v večjih količinah (Sunko, Marovt, 2005, str. 2,3).

Trgovsko podjetje Mercator je izdelke lastne trgovske znamke razvijalo v sklopu več linij (Letno poročilo Mercatorja, 2005, str. 59,60):

- generični izdelki – linija vključuje izdelke vsakodnevne rabe v gospodinjstvu in je namenjena predvsem cenovno občutljivim kupcem;
- Popolna nega, kozmetična linija izdelkov namenjenih osebni negi moških in žensk;
- M-linija – linija vključuje tekstilne izdelke (oblačila, posteljnino, kuhinjske in druge tekstilne izdelke);
- Lumpi – linija izdelkov za otroke do 10. leta starosti;
- Mizica, pogri se! – linija izdelkov za hitro pripravo hrane, ki ji je potrebno le pogreti ali jim dodati vodo;
- Zdravo življenje – izbrani izdelki linije Zdravo življenje sledijo priporočilom in sodobnim dognanjem o zdravi prehrani.

Trgovska znamka Mercator je 31. 12. 2005 vključevala 933 izdelkov (ob upoštevanju različnih okusov, barv, velikosti in vonjev), od tega so jih v letu 2005 razvili 267 (Letno poročilo Mercatorja, 2005, str. 60). V okviru razvoja linij izdelkov trgovske znamke Mercator

nastaja tudi projekt »5 na dan – obarvajmo življenje«, s katerim želijo pri kupcih povečati zavest, da uživanje sadja in zelenjave večkrat na dan ugodno vpliva na zdravje in počutje (Letno poročilo Mercatorja, 2005, str. 61).

V Mercatorju sledijo trendom v razvoju maloprodaje in predvsem pričakovanjem kupcev. Na podlagi ugotovitev in trendov v ponudbi so v Mercatorju ocenili, da obstaja potencial za razvoj diskontnega formata prodaje. Delež kupcev, ki so naklonjeni diskontni prodaji, je namreč velik in tako bodo poskušali zadržati del kupcev, za katere so predvidevali, da bi jih izgubili zaradi sprejemanja nakupovalnih navad, ki se bodo razvile s širitvijo diskontne ponudbe. Tako v Sloveniji od septembra leta 2004 odpirajo **diskonte Hura!**. Pri zasnovi diskontov so upoštevali dejstvo, da se za nakupe v njih odločajo kupci vseh socialnih slojev. Pričakujejo, da bodo v naslednjih letih s širitvijo maloprodajne verige Hura! diskontov v Sloveniji dosegli pomemben tržni delež med diskontnimi ponudniki. Vodilo v Mercatorju pri oblikovanju Hura! diskontov je kupcem ponuditi kakovostne izdelke manj znanih blagovnih znamk, katerih glavna značilnost je cenovna konkurenčnost. Mercatorjevo izhodišče pri oblikovanju blagovne ponudbe v diskontih Hura! je, da se izbor izdelkov v blagovnih skupinah ne podvaja. Samo izjemoma se kakšen izdelek najde v diskontu Hura! in v prodajalnah Mercatorja. Poudarek pa dajejo domačim dobaviteljem. Izdelki Mercatorjeve blagovne znamke naj ne bi prihajali v diskontno ponudbo.

Tudi Mercator je sledil trendu odpiranja supermarketov in hipermarketov, v katerih se odvijajo različne prireditve in predstave za otroke. Mercator ima tudi svojo kartico zvestobe, »Pika kartica«, točke zvestobe ter razne akcije s sloganom, kot je na primer »Slovenska košarica nakupa«, prav tako pa je tudi Mercator vstopil na trg navideznih mobilnih operaterjev s telefonskim paketom M mobil.

2.8.3. Tuš

Največja grožnja ob prihodu diskontov naj bi pretila Tušu. Njegovi potrošniki so najbolj podobni potrošnikom, ki nakupujejo v diskontih. Če primerjamo vse tri največje trgovce na slovenskem trgu, imajo Tuševi potrošniki najnižji prihodek, največje število oseb v gospodinjstvu ter v največji meri izkazujejo naklonjenost trgovskim blagovnim znamkam. Hkrati pa Tuš nima neke specifične lastnosti, ki bi tako kot v primeru Mercatorja in Spara predstavljala prednost v boju z diskontnimi ponudniki (Sunko, Marovt, 2005, str. 3).

Kljub temu pa v celjskem podjetju Engrotuš zatrjujejo, da so se na prihod diskontov dobro pripravili in si vsaj za zdaj ne delajo velikih skrbi. Nekdanji direktor Aleksander Svetelšek meni, da so cene živilskih izdelkov v tujih diskontih pri nas takšne, kot so pričakovali, namreč enake ali višje od njihovih. Meni tudi, da so diskonti namenjeni manjšemu krogu kupcev, kakovost in raznovrstnost njihovega prodajnega programa pa sta precej manjša kot v Tuševih trgovinah. Poleg tega lahko konkurirajo tudi s ponudbo dodatnih storitev in dejavnosti v

Tuševih centrih. Ob prihodu novih konkurentov se v Engrotušu zanašajo tudi na zvestobo svojih kupcev, zato dodatna konkurenca naj ne bi imela večjega vpliva na njihovo poslovanje. Prepričani so tudi, da diskonti ostalim trgovcem v naslednjih petih letih ne bodo vzeli več kot desetine trga. V Engrotušu kljub temu vztrajajo pri napovedi, da bodo v naslednjih dveh letih svoj tržni delež s sedanjih dobrih 20 povečali na 25 odstotkov. Poudarjajo tudi, da domači trgovci veliko vlagajo nazaj v Slovenijo, česar tujci zagotovo ne bodo počeli (Svetelšek, 2005).

Več kot 68 odstotkov vseh proizvajalcev Tuševih izdelkov lastne trgovinske znamke je domačih. Tuji dobavitelji pa so strukturirani takole: skoraj 89 odstotkov tujih dobaviteljev je iz držav EU, preostali pa so iz držav z območja bivše Jugoslavije, Hrvaške in Makedonije (Spletna stran trgovine Tuš, 2007). Razen blagovnih znamk Olimp in Tuš pri Tušu nimajo tako kot pri Sparu in Mercatorju posebej izoblikovanih linij lastnih trgovskih blagovnih znamk. Po mojem mnenju je Tuš vsekakor na slabšem v primerjavi s Sparom in z Mercatorjem, saj veliko težje gradi zvestobo svojih kupcev s pomočjo svoje lastne linije trgovskih znamk. V ponudbi pa imajo posamezne izdelke lastnih trgovskih znamk skoraj pri vseh izdelkih, to je pri mleku in mlečnih izdelkih, mesu in mesnih izdelkih, moki in mlevskih izdelkih, osnovnih živilih, kompotih in vložninah, zamrznjenem programu, konzervah, pijačah in sokovih, žitaricah za zajtrk, sladkih namazih, sladkem programu, začimbah in dodatkih jedem, neživilih, hrani za živali, kavi, čaju in kakavu, sestavinam za peko, pudingih, kremah, pakiranem sadju in zelenjavi (Spletna stran trgovine Tuš, 2007).

Tuš se je v bran diskontom postavil z novo trgovsko znamko za kupce z nizko kupno močjo; to je znamka Olimp, ki je še cenejša od blagovne znamke Tuš. Tu pa lahko zastavimo vprašanje, kakšna je kakovost te trgovske znamke. Vsekakor lahko trdim, da marsikdo pomisli na zelo nizko kakovost teh izdelkov.

Tudi Tuš ima svojo kartico zvestobe, s katero lahko člani Tuš kluba uveljavljajo različne ugodnosti, svoje izdelke v akciji pa ponuja pod sloganom »dokazano najcenejši«. Tudi pri Tušu so začeli z odpiranjem supermarketov ter z odpiranjem Planetov Tuš, ki ponujajo svojim kupcem še ogled najnovejših filmov v svojih kino dvoranh.

3. DISKONTI

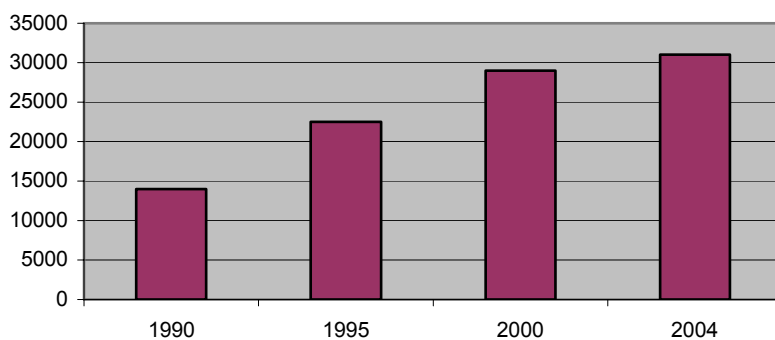
3.1. Definicija diskonta

V diskontni prodajalni prodajajo standardno blago po nižjih cenah, z nižjimi maržami in v večjih količinah. Prava diskontna prodajalna redno prodaja blago po nižjih cenah, ponuja predvsem izdelke z blagovnimi znamkami proizvajalcev in ne slabšega blaga (Kotler, 1996, str. 560).

Te trgovine ne ponujajo pestre izbire izdelkov iste vrste, pomembne so predvsem cene. Diskonti so namenjeni kupcem, ki jim videz trgovine ter podobni elementi niso pomembni, saj so te prodajalne pogosto neurejene. Police so založene z velikimi kartonskimi škatlami, zaboji, paletami, iz katerih mora kupec sam vzeti izdelek. Izbira posameznih izdelkov ni velika, najpogosteje je na voljo le ena blagovna znamka določenega izdelka, druga znamka pogosto pomeni enak proizvod, vendar v večji embalaži. Diskontni trgovci naročajo podobne izdelke pri istih proizvajalcih, na primer blagovna znamka praška za pomivanje posode je najpogosteje enaka kot znamka pralnega praška, mehčalca ter ostalih čistil. V diskontu bodo kupci zagotovo pogrešali delikateso z drugimi prodajnimi artikli, ki so karakteristični za klasičen nakupovalni center. Tudi v diskontu se lahko kupuje svež kruh, ki pa je že vnaprej pakiran. Kupce naj bi pritegnila cenovna ugodnost izdelkov, kvaliteta izdelkov, priročnost nakupovanja – velik parkirni prostor, poudarjanje, da se veliki nakupi izplačajo, ter prijemi za dvig zaupanja – če kupec z izdelkom ni zadovoljen, mu vrnejo denar.

Specifika diskontnih nakupov pa je tudi nakupovanje izdelkov z daljšim rokom trajanja. Nakupovanje v diskontih je specifično za posamezne blagovne skupine. Podatki iz zahodnih držav, kjer je nakupovanje v diskontih precej pogostejše kot pri nas, kažejo, da tamkajšnji potrošniki dejansko kupujejo predvsem blagovne skupine izdelkov, za katere sta pri nakupu značilna nižja raven vpletenosti ter daljši rok trajanja. To so npr. zamrznjena hrana, papirnati proizvodi, mleko, hrana za hišne ljubljence. Nasprotno je nakupovanje izdelkov blagovnih skupin, kjer je vpletenost v nakup večja (deodoranti, alkoholne pijače, izdelki za nego obraza itd.), manj pogosto. Vse to je botrovalo k veliki rasti diskontnih prodajaln v EU v zadnjih 15 letih (Sunko, Marovt, 2005, str. 1).

Slika 2: Rast števila diskontnih prodajaln v EU



Vir: Sunko, Marovt, 2005, str. 1.

V splošnem razlikujemo med dvema tipoma diskontnih prodajaln, in sicer tako imenovanimi »hard« diskonti in »soft« diskonti.

3.1.1. »Hard« diskonti

Hard diskonti so diskontne prodajalne z omejeno ponudbo, ki zajema prehrabene izdelke. Izjemoma vključujejo ozek prodajni sortiment svežih, zamrznjenih in hlajenih izdelkov. Odločilna je cena izdelka, saj mora biti med 10 odstotkov in 20 odstotkov nižja od primerljivih izdelkov, ki jih ponujajo ostale trgovske verige. Ponavadi imajo posebne ponudbe oziroma akcije izdelkov, ki jih tedensko spreminjajo. Zaradi minimiziranja stroškov poslovanja so takšne trgovine preprosto opremljene, večina proizvodov je razstavljena na paletah. Tipična predstavnika sta Aldi in Lidl.

3.1.2. »Soft« diskonti

Soft diskonti so prodajalne z razširjeno ponudbo. Prodajalne so večje in imajo že polično postavitve za nekatere izdelke, ponudba obsega tudi sveže, zamrznjene in hlajene izdelke. V ponudbi imajo tudi vodilne blagovne znamke v posameznih segmentih.

Izdelki so ponavadi proizvedeni kot trgovska blagovna znamka posamezne diskontne trgovine, cena še vedno igra najpomembnejšo vlogo in mora biti od 5 do 10 odstotkov nižja od primerljivih izdelkov, ki jih ponujajo ostali maloprodajni trgovinski formati. Tipični predstavniki so Penny Market, Dia, Plus in Leader Price (Orešnik, 2005, str. 6).

3.2. Diskonti na slovenskem trgu

Slovenija je vedno bolj prepredena z diskontnimi trgovskimi verigami, kot so Hardi, Plus, ki je že zaprl svoje prodajalne, Hura!, Eurospin, Hofer in Lidl. V GfK Gral-Iteo so leta 2004 ocenjevali, da bodo imeli diskonti oziroma hard diskonti v roku 3 let 10–odstotni do 15–odstotni tržni delež. To pomeni, da bi po podatkih GfK Gral-Iteo-jeve Slovenske trgovine iz 3 odstotkov, ki so jih skupaj imele vse trgovine tega tipa v letu 2004, rasli po stopnji, po kateri so rasli hipermarketi po letu 2000.

Raziskovalci družbe ACNielsen ugotavljajo, da se povečuje moč sodobnih trgovinskih formatov (supermarketov in hipermarketov), trgovina na drobno se internacionalizira, trg pa preplavljajo diskontne prodajalne. Slovenski trg je doslej obvladovala pretežno domača trgovina in tudi v prihodnje ni pričakovati večjega zanimanja tujcev – razen diskontnikov (Diskont, ta novi predmet potrošniškega poželenja, 2007). Diskonti lahko zapolnijo predvsem tiste tržne niše, kjer je zvestoba slovenskih kupcev najnižja. Raziskava je pokazala, da so slovenski kupci veliko bolj zvesti neprehrambenim blagovnim skupinam, kot so detergenti za pranje perila, medtem ko so prehrabnim blagovnim skupinam (moka, sol) manj naklonjeni. Sicer pa imamo med Slovenci najzvestejše kupce glede na blagovno znamko piva. Kar 36 odstotkov kupcev bi namreč po svojo priljubljeno znamko odšlo v drugo trgovino ali pa bi

počakali, da njihova trgovina dopolni ponudbo. Najnižjo zvestobo blagovni znamki Slovenci izkazujejo čokoladi (Razvoj slovenske trgovine v smeri hipermarketov, 2007).

Prihajajoči novi tipi prodajaln – diskontni supermarketi bodo predstavljali osrednjo dinamiko in vplivali na morebitne spremembe v strukturi trgovine prihodnjih nekaj let. Cenovno občutljivi potrošniki niso edina potencialna ciljna skupina teh novih trgovcev. Izkušnje iz tujine kažejo, da v diskontih nakupujejo tako cenovno občutljivi kot neobčutljivi kupci, tako nizko zahtevni kot visoko zahtevni (Arh, 2006).

Profil slovenskih potrošnikov, ki redno kupujejo v diskontih, ustreza tipičnemu profilu rednih obiskovalcev diskontov v zahodnih državah. Ti imajo nižje prihodke, večje število družinskih članov ter nižjo izobrazbo. Slovenski potrošniki pa besedo diskont očitno zaznavajo drugače kot potrošniki v zahodnih državah. Diskont za slovenskega potrošnika pomeni mesto, kjer se izplačajo predvsem količinski nakupi, medtem ko nakupovanje sicer tipičnih blagovnih skupin v slovenskih diskontih ni značilno. Lahko bi rekli, da slovenski trg (še) ni razvil kulture tovrstnega nakupovanja, kot jo poznajo v zahodnih družbah. Kot kaže raziskava PGM (Product group manager) družbe CATI, v Sloveniji potrošniki nakupujejo v diskontih iste izdelke kot v ostalih trgovinah. Zato pa lahko vzorce nakupovanja po blagovnih skupinah kakršni so značilni za zahodne potrošnike, v Sloveniji opazimo le pri nakupovanju izdelkov trgovskih blagovnih znamk (Sunko, Marovt, 2005, str. 2).

Prva diskonta, ki sta se odprla v Slovenji, sta bila diskonta **Plus** ter **Hardi**. Podjetje Celi svet, ki upravlja diskontno verigo Plus je od avgusta leta 2006 v stečaju, kar pomeni, da so diskontne verige Plus zaprle vrata svojim kupcem. Prve diskonte Hardi v Sloveniji pa je leta 1998 odprlo žalsko podjetje Arka, ki je v lasti zakoncev Daria in Alenke Šaver. Trenutno imajo 22 trgovin Hardi s povprečno prodajno površino 600 kvadratnih metrov in še 10 manjših franšiznih enot, ki jih imenuje Hardi marketi.

Kot sem že omenila je poleg omenjenih dveh slovenskih diskontov tudi trgovsko podjetje Mercator septembra 2004 odprlo prve Hura! diskonte, do konca leta 2005 pa so jih odprli 12. Ob vseh omenjenih dveh slovenskih diskontov so v Sloveniji prisotni tudi tuji diskonti in sicer italijanski Eurospin, avstrijski Hofer in nemški diskontni trgovec Lidl.

Po podatkih raziskave GfK Slovenska trgovina, ki jo je novembra 2005 izvedel GfK Gal-Itteo, ima največji izmerjeni tržni delež med diskontnimi trgovci Hardi, in sicer 0,8–odstotni. Vsi diskontni ponudniki skupaj pa so dosegli komaj dwoodstotni tržni delež, medtem ko je bil ta novembra 2002 2,8–odstotni (Šalamun, 2007).

3.3. Ključni dejavniki uspešnosti diskontov

Izpostavimo lahko tri ključne dejavnike, ki so pripomogli k uspešnosti diskontov v Evropi (Zgodba o uspehu prehrambenih diskontov, 2007).

1. Potrošniki v isti sapi varčujejo in zapravljajo.

Prvi dejavnik so sociološke spremembe potrošnikov. Supermarketi so bili ustvarjeni na podlagi potreb »baby boom« generacije šestdesetih let. Kot je tudi pričakovati, je v skoraj petih desetletjih prišlo do socioloških in demografskih sprememb ter posledično tudi do sprememb v življenjskem slogu potrošnika. Potrošnikovo obnašanje in preference so namreč vse bolj razpršene. Spremembe obnašanje je opaziti tudi pri nakupovanju izdelkov široke potrošnje. Večina potrošnikov je postala nedoslednih, saj svoj nakupovalni voziček napolnijo tako z izdelki iz nizko cenovnega razreda kot tudi z dragimi izdelki uveljavljenih blagovnih znamk. Tako obnašanje potrošnikov predstavlja velik izziv tradicionalnim marketinškim pristopom. Medtem ko ti nakupovanje v diskontih povezujejo z nizkim dohodkom, je realnost v razvitih državah Evrope drugačna, saj so na trgih, kjer so diskonti dosegli raven zrelosti, k nakupovanju v diskontih nagnjeni tudi potrošniki z višjimi dohodki.

2. Zaupanje v kakovost izdelkov v diskontih se krepi.

Drugi dejavnik uspešnosti diskontov v Evropi je zaupanje v kakovost izdelkov. K zaupanju v kakovost cenejših izdelkov so po njihovih ugotovitvah močno pripomogli tudi sami proizvajalci uveljavljenih blagovnih znamk. Z namenom, da bi dosegli kratkoročne cilje, so se proizvajalci vse pogosteje odločali za prodajo izdelkov po promocijskih cenah. Pri tem pa se niso zavedali, da so s tem potrošnika spodbujali k razlikovanju izdelkov na podlagi cene ter tako dosegli, da je cena v nekaterih blagovnih skupinah postala ključni element razlikovanja med izdelki.

Rezultat tega je, da vse več potrošnikov v ponudbi diskontov zaznavajo boljše razmerje med ceno in kakovostjo, kot pa ga ponujajo izdelki uveljavljenih blagovnih znamk. Za primer lahko vzamemo Nemčijo, kjer se 84 odstotkov potrošnikov strinja z izjavo, da diskonti ponujajo enako kakovostne izdelke kot supermarketi in hipermarketi. Vendar tako zaznavanje kakovosti ni značilno za vse zahodnoevropske trge. V Italiji, kjer je trgovina še vedno dokaj razpršena, razvoj izdelkov trgovske blagovne znamke pa je še vedno dokaj počasen, je zaupanje na strani uveljavljenih blagovnih znamk, ponudba v diskontih pa je s strani večine potrošnikov zaznana kot manj kakovostna.

3. Odločilni dejavnik je gostota prodajaln.

Tretji dejavnik je gostota diskontnih prodajaln. V Nemčiji imajo v povprečju eno diskontno prodajalno na 9600 prebivalcev. Tako ima 47 odstotkov nemškega prebivalstva Aldijevo prodajalno (v Sloveniji poznane pod imenom Hofer) v oddaljenosti največ enega kilometra od

svojega doma. S tem so v Nemčiji, Belgiji in Avstriji diskonti postali prave »sosedske prodajalne«.

Diskontni trgovci so v preteklih 12 letih trgovine odpirali z veliko hitrostjo. Aldi je v Evropi odpiral v povprečju pet trgovin tedensko, medtem ko je bil Lidl s povprečno šestimi novimi trgovinami na teden še uspešnejši. V kolikor se bo trend odpiranja novih diskontnih prodajalnic nadaljeval z enako hitrostjo, bosta Aldi in Lidl skupaj do konca leta 2008 v Evropi odprla vsaj 1500 novih diskontov.

V večini držav zahodne Evrope diskonti rastejo na račun tradicionalnih prodajalnic in v manjši meri ogrožajo supermarketne in hipermarketne – slednjim predvsem omejujejo možnosti za hitrejšo rast.

Vpeljava evra kot enotne valute je na številnih evropskih trgih povzročila fenomen zaokroževanja cen, kar je povzročilo porast cen prehrambenih izdelkov. Cenovno občutljivi porabniki so ta porast sprejeli z izjemnim nezadovoljstvom, kar je spretno izkoristil Aldi, ki je pravočasno sprožil obširno medijsko kampanjo, v kateri je poudarjal, da so cene v diskontni verigi Aldi zaokrožene navzdol (Orešnik, 2005, str. 9).

3.4. Tuji diskonti v Sloveniji

Na podlagi raziskav podjetja GfK Gral-Iteo in po izkušnjah drugih evropskih držav je mogoče pričakovati, da bodo tuji diskonti izbirali predvsem lokacije v neposredni bližini konkurenčnih trgovin. Tako bodo namreč pridobili predvsem potrošnike, ki večinoma kupujejo v določenem tipu trgovine, vendar niso izrazito lojalni posameznemu trgovcu. Vstopno oviro pri večanju tržnega deleža diskontov bi lahko predstavljala dejavnost nakupa – izvor blaga, in sicer zaradi slovenskega etnocentrizma in domoljubnosti (Križnik, 2005).

3.4.1. Eurospin

Italijanski diskontni trgovec Eurospin je leta 2004 v sodelovanju z velenjsko Ero v Sloveniji začel odpirati trgovine. Konec leta 2004 je tako prvi od tujih diskontnih verig prišel v Slovenijo. Era se je iz lastništva Eurospina Eko umaknila septembra 2005. Eurospin, ki je sicer znan italijanski diskontni trgovec, naj bi imel največ težav s slabo logistiko. Police naj bi bile velikokrat bolj prazne, trgovine polne praznih kartonov, kar vsekakor ni to, na kar so slovenski kupci navajeni (Novkovič, 2006).

Italijanska diskontna trgovina Eurospin je bila prisotna tudi v Novem mestu, a so jo zaradi finančnih težav franšizorja zaprli.

3.4.2. Aldi / Hofer

Aldi je svoj koncept hard diskontov prenesel v večino zahodnoevropskih držav. Na štirih trgih je po obsegu prodaje med prvimi petimi glavnimi igralci na trgu, to je na trgih Nemčije, Nizozemske, Belgije in Avstrije. Na skoraj vseh tujih trgih se skupina pojavlja z imenom Aldi, izjemi sta diskontna veriga Hofer v Avstriji, ki je prodrla tudi na slovenski trg, in veriga Trader Joe v ZDA, ki pa ne sodi v diskontni format. Hofer je tako hčerinsko podjetje pomembne nemške skupine podjetij s prodajalnami z živili ALDI-Süd. V severni Nemčiji in novih nemških zveznih deželah to podjetje deluje pod skupino ALDI-Nord, ki je na tem območju postavila svojo lastno verigo poslovalnic. Obe skupini podjetij sta pravno, finančno in organizacijsko popolnoma neodvisni.

Pri hčerinskem podjetju Hofer vztrajno vpeljujejo lastne blagovne znamke, kot so »Milfina« za mlečne proizvode, »Grandessa« za sladoled, »Choceur« za čokolado, »Tandil« za pralne praške ter »Goldana« in »Goldland« za pijače (Spletna stran diskonta Hofer, 2007).

Kupcem je do sedaj v Sloveniji na voljo 14 diskontnih trgovin Hofer, in sicer v Ljubljani, Lescah, Litiji, Cerknici, Izoli, Kopru, Celju, Murski Soboti, Ljutomeru, Črnomlju, Slovenski Bistrici, na Jesenicah in dve v Mariboru. V njih najdemo prav vse: od živil do pripomočkov za preživetje prostega časa in gospodinjskih potrebščin. Izdelki, ki jih prodajo v diskontnih prodajalnah Hofer, so slovenskega pa tudi avstrijskega porekla. Hofer ponuja četrtnino slovenskih izdelkov, pogodbeni sporazum z njim sta sklenila Perutnina Ptuj in Pekarna Brumat.

3.4.3. Lidl

Začetki podjetja Lidl segajo v trideseta leta prejšnjega stoletja, ko je bilo podjetje ustanovljeno kot Lidl & Schwarz veleprodaja živil. Kasneje so se dejavnosti razdelile na področje diskontnih živilskih trgovin pod imenom Lidl in na področje samopostrežnih trgovin in nakupovalnih centrov, kot sta Handelshof in Kaufland. Podjetje Lidl je odprlo svoje prve diskontne poslovalnice v 70. letih v okolici Ludwigshafna v Nemčiji. Uspešnost poslovalnic je omogočala hitro širitev prodajne mreže v 80. letih. Sprva je bilo podjetje usmerjeno le na nemški trg, s stalno rastjo v 90. letih in do danes pa je Lidl uspešno osvojil skoraj vse evropske trge (Spletna stran diskonta Lidl, 2007).

Prodor na naš trg so napovedali že leta 2003, prve trgovine pri nas pa je nemški diskontni trgovec Lidl odprl spomladi leta 2007. Lidl ima danes tako največjo mrežo živilskih diskontnih trgovin v Evropi.

Pri Lidlu imajo trgovske blagovne znamke v vseh blagovnih skupinah večinski delež. Za primerjavo: trgovske znamke pri izdelkih vsakdanje rabe praviloma pomenijo 12–odstotni

delež, pri Lidlu pa kar 70–odstotnega. Lidl poleg ekskluzivnih blagovnih znamk v svoj prodajni asortiman vključuje tudi vodilne blagovne znamke. Lidlovi kupci »first choice buyers« so samski, brez otrok, z nižjimi dohodki in iz vseh krajev. Lidlu sicer še ni uspelo povsem pritegniti kupcev, saj je za večino Lidl pri izbiri prodajalne šele na drugem mestu ali pa le občasno mesto nakupovanja (Bogataj, 2007).

3.5. Uspešnost diskontov v Sloveniji

Napovedovali so, da bodo diskonti odvzeli kar precejšni odstotek trga vodilnim trem trgovcem v Sloveniji, a kot kaže sedaj, se to ne bo zgodilo.

Dobrih 80 odstotkov trga imajo namreč v rokah trije največji trgovci, ki so si ga priborili in utrdili s širjenjem mrež, povezovanjem in prevzemi. Prostora za druge je torej malo, zato je tudi malo verjetno, da bi se uresničile napovedi Gfk Gral-Iteoja, da bodo diskonti v prihodnjih letih zavzeli do 15 odstotkov tržnega deleža (Šalamun, 2006). Tuji diskontni trgovci (Eurospin, Hofer in Lidl) so zelo obiskani ob otvoritvah trgovine, kasneje pa je obisk le-teh zelo manjši. Vse slabše gre celo domačim diskontom. Celi svet je z verigo diskontnih trgovin Plus že zaprl svoja vrata. Iz dnevnih časopisov lahko zasledimo informacije, da tudi žalska Arka išče kupce za svoje diskontne prodajalne Hardi, saj se zavedajo, da so majhna veriga in da je poslovno sodelovanje nujno.

Kot sem že omenila, ima največji izmerjeni tržni delež med diskontnimi trgovci Hardi, in sicer 0,8–odstotni. Vsi diskontni ponudniki skupaj so dosegli komaj dvoidstotni tržni delež, medtem ko je bil ta novembra 2002 2,8–odstotni (Šalamun, 2006).

Mercatorju, Sparu in Tušu pa gre kljub temu, da so jim napovedovali največ težav in izgubo potrošnikov, še najbolj. Verjetno je tudi to razlog, da je nemška veriga Lidl tolikokrat preložila svoj vstop v Slovenijo. Zakaj torej diskontni trgovci doživljajo poraz? Vsekakor je eden od razlogov, da imajo diskonti mnogo različnih težav, predvsem tudi z logistiko, drugi razlog pa je lahko odlična obramba vodilnih treh trgovcev. Agresivno so se branili z nizkimi cenami in s trgovskimi znamkami, ponudili so več tehničnega blaga, Mercator pa je ob vsem tem začel z odpiranjem Hura! diskontov. Spar in Tuš konkurirata z linijami po nekaj sto izdelkov po diskontnih cenah, in sicer na policah hipermarketov, kar zagovarjajo s teorijo potrebe po klasičnem trgovcu in cenejših izdelkih na enem mestu.

Slovinci sodijo med najmoderneje kupce v srednji in vzhodni Evropi. Kar 60 odstotkov slovenskih kupcev namreč potroši največ sredstev v hipermarketih in supermarketih, tako imenovanih modernih trgovinah. Slovenija ima največjo gostoto hipermarketov in supermarketov v srednji in vzhodni Evropi, teh je namreč kar 177 na milijon prebivalcev. Poleg tega se pričakuje, da bo v teh oblikah prodajaln vrednost prodaje še naprej rasla, in sicer na račun malih klasičnih trgovin. Slovenskim kupcem je najpomembnejši kriterij pri izbiri

trgovine »hitro najdem vse, kar potrebujem«, na drugem mestu je »vse na enem mestu«, temu sledi lahka dostopnost. V Sloveniji morajo tako trgovci pri širitvi še vedno največ pozornosti posvetiti izbiri lokacije, saj je priročnost za kupca še vedno najpomembnejši kriterij pri izbiri trgovine. Tako je v večini držav srednje in vzhodne Evrope, enako pa velja tudi za države unije (Razvoj slovenske trgovine v smeri hipermarketov, 2007).

Mercator, Tuš in Spar vztrajajo pri ideji, da je treba ponujati na domačem in tujem trgu proizvode slovenskega izvora. Kot kaže se jim to vsekakor zelo obrestuje. Novost je vpeljal tudi Spar, ki je kot podjetje s tujim kapitalom kljub poslovnim običajem, da podjetje v takem formatu ponuja blago matične države, omogočil Sparu na slovenskem trgu avtonomnost in široko ponudbo slovenskih proizvajalcev. Tuji diskonti bodo v nasprotju s tem po vsej verjetnosti ponujali blago svojih držav in blago z najbolj konkurenčno ceno. Nekaj bo vsekakor tudi slovenskih proizvajalcev, vendar le, če bodo izpolnjevali zahteve glede količine in cene. Vsekakor pa lahko še vedno trdimo, da bodo prihajajoči diskontni supermarketi predstavljali osrednjo dinamiko in vplivali na morebitne spremembe v strukturi trgovine prihodnjih nekaj let.

Slovenski potrošniki nakupujejo pri različnih trgovcih, saj penetracija pri vseh treh vodilnih trgovcih v obdobju od julija do decembra 2004 znaša blizu 80 % ali več (Spletna stran podjetja GfK Gral-Iteco, Panel gospodinjstev, julij–december 2004), kar pomeni, da je toliko slovenskih gospodinjstev vsaj enkrat opravilo nakup v prodajalnah posameznih trgovcev. Slovenski potrošniki opravljajo vzporedne nakupe izdelkov vsakdanje rabe pri različnih trgovcih in v različnih tipih prodajaln, zato je objektivno lahko pričakovati, da bo znaten delež obiskal diskontne prodajalne prihajajočih trgovcev in opravil poskusni nakup. Za diskontne prodajalne je to dobra priložnost, da privabijo slovenske potrošnike, naj postanejo njihovi kupci.

4. RAZISKAVA MED POTENCIALNIMI UPORABNIKI TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK

V raziskavi med potrošniki, ki sem jo izvedla v svojem domačem kraju Novem mestu, sem poskusila ugotoviti vpliv prisotnosti diskontov na prodajo izdelkov trgovske blagovne znamke.

V Novem mestu ali bližnji okolici sta do sedaj le dva slovenska diskonta, to sta diskont Hura! in diskont Hardi. Še pred enim letom je bil prisoten tudi italijanski diskont Eurospin, a so ga zaradi finančnih težav franšizorja zaprli. Pričakujem lahko, da se bodo v bližnji prihodnosti na tem območju začeli odpirati novi diskonti, kot sta Hofer in Lidl, pa tudi italijanski Eurospin je napovedoval ponovno odprtje svoje trgovine. Pričakovati je, da je v Novem mestu in njegovi okolici kar nekaj potencialnih kupcev, ki bi opravili svoj nakup v kateri od teh diskontnih

prodajaln. Vprašanje je le, kako bo to vplivalo na delovanje vodilnih treh trgovcev na tem območju, Mercatorja, Spara in Tuša, ter kako ogrožene so njihove trgovske blagovne znamke.

4.1. Metodološka izhodišča

4.1.1. Namen in cilji raziskave

Diskonti kot format prodajalne z enostavno prodajno opremo, brez delikatesne postrežbe in malo prodajnega osebja na slovenskem trgu še niso zaživel. Kot osnovni problem se zastavlja vprašanje, v kolikšni meri so slovenski kupci naklonjeni takšnemu načinu prodaje, in kateri od največjih treh slovenskih trgovcev bo največ izgubil. S tem pa nas v večji meri zanima, kakšen vpliv bodo imeli diskonti na prodajo izdelkov trgovskih blagovnih znamk.

4.1.2. Hipoteze raziskave

Za lažje oblikovanje anketnega vprašalnika in bolj konkretno opredeljene cilje sem postavila naslednje izhodiščne hipoteze:

HIPOTEZA 1: Večina anketiranih opravlja nakupe prehrambenih izdelkov pri vodilnih treh slovenskih trgovcih pogosto, pri diskontnih trgovcih pa redko.

Mercator, Spar in Tuš še vedno obvladujejo 80 % slovenskega trga izdelkov široke porabe (Arh, 2006).

HIPOTEZA 2: Za anketirane osebe so pomembni postrežba in svetovanje, cena ter notranji videz in urejenost trgovine, blagovna znamka pa je nepomembna.

Cena je pomemben faktor, ki vpliva na nakup izdelkov, kajti določen segment potrošnikov je bolj oziroma manj cenovno občutljiv. Porabniki so pripravljeni plačati več za izdelke, ki jih ne kupujejo pogosto kot pa za izdelke vsakdanje rabe (Sethuraman, Cole, 1999, str. 342–343).

HIPOTEZA 3: Kupci, ki jim notranji izgled trgovine ni pomemben, so bolj naklonjeni nakupovanja v diskontni trgovini.

Diskonti so namenjeni kupcem, ki jim videz trgovine ter podobni elementi niso pomembni, saj so te prodajalne pogosto neurejene.

HIPOTEZA 4: Anketiranim osebam je pomembno, da je izdelek slovenskega izvora.

Za slovenske kupce je pomemben izvor blaga, saj je za Slovenijo značilna domoljubnost in etnocentrizem (Križnik, 2005). Mercator, Tuš in Spar vztrajajo pri ideji, da je treba ponujati

na domačem in tujem trgu proizvode slovenskega izvora. Tuji diskonti bodo v nasprotju s tem po vsej verjetnosti ponujali blago svojih držav in blago z najbolj konkurenčno ceno. Predvidevam, da kupec, ki mu je pomembno, da je izdelek slovenskega izvora, svojih nakupov ne bo opravljal v diskontnih trgovinah oziroma jih bo opravljal v manjši meri. Kupec, ki sta mu pomembna cena in izvor blaga bo najverjetneje raje posegel po izdelku trgovske blagovne znamke, z navedeno državo izvora kot pa po diskontnem izdelku.

HIPOTEZA 5: V Sloveniji v diskontih nakupujejo le potrošniki z nižjimi dohodki.

V Sloveniji naj bi nakupovanje v diskontih še vedno povezovali z nizkim dohodkom. V razvitih državah Evrope je drugače, saj so na trgih, kjer so diskonti dosegli raven zrelosti, k nakupovanju v diskontih nagnjeni tudi potrošniki z višjimi dohodki (Zgodba o uspehu prehrabmenih diskontov, 2007).

HIPOTEZA 6: Anketirani največ sredstev potrošijo v hipermarketih in supermarketih.

Slovenci sodijo med najmodernejše kupce v srednji in vzhodni Evropi. Kar 60 odstotkov slovenskih kupcev namreč potroši največ sredstev v hipermarketih in supermarketih, tako imenovanih modernih trgovinah. Slovenija ima največjo gostoto hipermarketov in supermarketov v srednji in vzhodni Evropi (Razvoj slovenske trgovine v smeri hipermarketov, 2007). Predvidevam, da kupci, ki največ sredstev potrošijo v hipermarketih in supermarketih, le malo kupujejo v diskontnih trgovinah.

HIPOTEZA 7: Kupci menijo, da diskonti ne ponujajo enako kakovostnih izdelkov kot supermarketi in hipermarketi.

V Nemčiji se 84 odstotkov potrošnikov strinja z izjavo, da diskonti ponujajo enako kakovostne izdelke kot supermarketi in hipermarketi. Vendar tako zaznavanje kakovosti ni značilno za vse zahodnoevropske trge. V Italiji, kjer je trgovina še vedno dokaj razpršena, razvoj izdelkov trgovske blagovne znamke pa je še vedno dokaj počasen, je zaupanje na strani uveljavljenih blagovnih znamk, ponudba v diskontih pa je s strani večine potrošnikov zaznana kot manj kakovostna (Zgodba o uspehu prehrabmenih diskontov, 2007).

HIPOTEZA 8: Anketirani menijo, da so trgovske blagovne znamke dobro poznane.

Trgovske blagovne znamke so v veliki meri na voljo v prehrabmenih in neprehrabmenih blagovnih skupinah. Z močnimi linijami trgovskih znamk (Zdravo življenje, Lumpi, Spar Joli, Natur Pur, Olimp) slovenski trgovci gradijo kupčevo zvestobo trgovini. Diskonti lahko zapolnijo tržne niše, kjer je zvestoba slovenskih kupcev najnižja (Razvoj slovenske trgovine v smeri hipermarketov, 2007). Če anketirani menijo, da dobro poznajo trgovske blagovne

znamke, so torej zvesti tem trgovcem in je malo verjetno, da bi jih zamenjali za diskontno trgovino.

HIPOTEZA 9: Anketirane osebe so v manjši meri naklonjeni nakupovanju v diskontih.

Po že opravljenih raziskavah diskonti zavzemajo le 2 odstotka trga (Šalamun, 2006).

HIPOTEZA 10: Anketirani v diskontih kupujejo predvsem blagovne skupine izdelkov, za katere sta pri nakupu značilna nižja raven vpletenosti ter daljši rok trajanja.

Podatki iz zahodnih držav kažejo, da v diskontih potrošniki dejansko kupujejo predvsem blagovne skupine izdelkov, za katere sta pri nakupu značilna nižja raven vpletenosti ter daljši rok trajanja (zamrznjena hrana, papirnati proizvodi, mleko, hrana za hišne ljubljence), medtem ko je nakupovanje izdelkov blagovnih skupin, kjer je vpletenost v nakup večja (deodoranti, alkoholne pijače, izdelki za nego obraza), manj pogosto (Sunko, Marovt, 2005, str. 1).

HIPOTEZA 11: Anketirani v diskontih kupujejo predvsem izdelke prehrabnih blagovnih skupin.

Diskonti lahko zapolnijo predvsem tiste tržne niše, kjer je zvestoba slovenskih kupcev najnižja. Raziskava je pokazala, da so slovenski kupci veliko bolj zvesti neprehrambenim blagovnim skupinam (npr. detergenti za pranje perila), medtem ko so prehrabnim (npr. moka, sol) blagovnim skupinam manj naklonjeni (Razvoj slovenske trgovine v smeri hipermarketov, 2007).

HIPOTEZA 12: Več kot polovica anketiranih diskontno prodajalno obišče redkeje kot enkrat mesečno.

HIPOTEZA 13: Več kot polovica anketiranih v svojem kraju ne pogreša tujih diskontov, kot so Lidl, Hofer in Eurospin.

HIPOTEZA 14: Več kot polovica anketiranih se ni pripravljena zaradi nakupa v diskontu peljati tudi v drugo mesto.

Po že opravljenih raziskavah diskonti zavzemajo le 2 odstotka trga (Šalamun, 2006).

HIPOTEZA 15: Ljudje s podpovprečnim in z močno podpovprečnim dohodkom so bolj naklonjeni nakupovanju v diskontu.

Starejši, bolj izobraženi ljudje niso močno cenovno občutljivi, nasprotno pa lahko večje družine in ljudi z manjšim dohodkom po raziskavah sodeč v povprečju povezujemo s preferencami po nižji ceni (Sethuraman, Cole, 1999, str. 344). Predpostavljam, da so ljudje z nižjim dohodkom bolj naklonjeni nakupu v diskontnih trgovinah oziroma v njih več kupujejo.

4.2. Načrt raziskave

V tej fazi raziskave bom opredelila vire podatkov, raziskovalno metodo in vzorčni okvir.

4.2.1. Opredelitev virov podatkov

Uporabila sem primarne in sekundarne podatke. Primarni podatki so izvorni podatki, ki jih zberemo s posebnim namenom. Sekundarni podatki označujejo podatke, ki že obstajajo in so bili zbrani zaradi drugih namenov.

4.2.2. Raziskovalna metoda

Metodo raziskovanja zberemo glede na to, ali potrebujemo primarne ali sekundarne podatke. Primarne podatke sem se odločila pridobiti s pomočjo metode osebne anketiranja ter v ta namen sestavila ustrezen vprašalnik. To metodo sem izbrala zaradi mnogih prednosti, ki jih le-ta nudi pri izvedbi raziskave. Te prednosti so:

- glede na druge metode anketiranja je pri osebne spraševanju na terenu največji odziv;
- metoda dopušča uporabo katerekoli oblike vprašanj – zaprtih, odprtih, ocenjevalnih lestvic;
- metoda omogoča sprotne usmerjanje pri odprtih vprašanjih in pojasnjevanje morebitnih nejasnosti.

Sekundarne podatke sem pridobila iz različnih gradiv, predvsem iz raziskav podjetja GfK Gral-Iteo, GfK Slovenske trgovine 2005 in GfK Trgovinskega monitorja 2005/2006, GfK Consumer Scan, Panel gospodinjev.

4.2.3. Vzorčni okvir

Za sodelovanje v anketiranju sem zaprosila naključno izbrane odrasle osebe, ki so opravljale nakup v izbranih trgovinah. Populacijo raziskave tako predstavljajo kupci v hipemarketu Mercator, Sparu ter Tušu ter kupci diskonta Hura! ter Hardi v Novem mestu. Pred izvedbo anketiranja sem preverila ustreznost vprašalnika na desetih osebah. Vzorec sestavlja 150 respondentov. V vsakem od nakupovalnih centrov sem anketirala 30 naključno izbranih kupcev. Anketiranje je potekalo od 30. julija do 20. avgusta 2007 v dopoldanskem in popoldanskem času, predvsem ob vikendih, ko nakupuje večina ljudi.

4.3. Analiza podatkov

Podatke, ki sem jih pridobila z anketiranjem, sem obdelala s pomočjo programa Excel in statističnega programskega paketa SPSS. Analizo podatkov in interpretacijo rezultatov predstavljam v nadaljevanju.

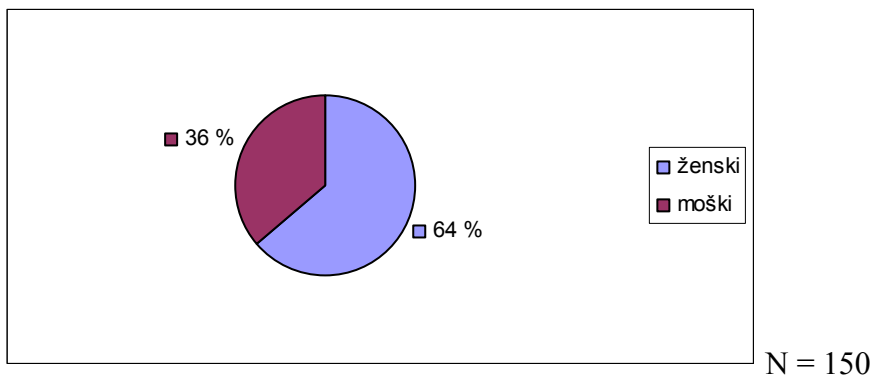
4.4. Predstavitev ugotovitev tržne raziskave

Podatke sem analizirala s statističnim programom SPSS, pri čemer sem uporabila:

- opisne statistike za intervalne in nominalne spremenljivke za deleže in povprečne ocene,
- z test za preverjanje domnev,
- t test za preverjanje domnev in
- analizo korelacije za preverjanje domnev.

4.4.1. Socidemografske lastnosti anketiranih

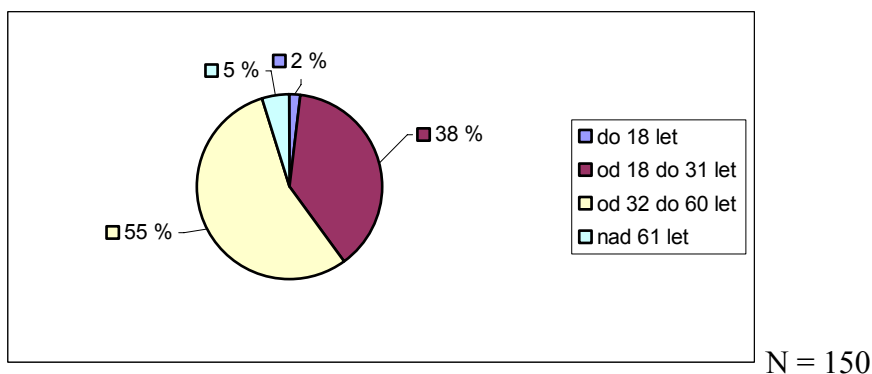
Slika 3: Prikaz deleža anketiranih glede na spol



Vir: Rezultati ankete nakupovanja izdelkov vsakdanje rabe, 2007.

Iz grafa je razvidno, da je bilo kar 64 odstotkov anketiranih ženskega spola, 36 odstotkov pa moškega spola.

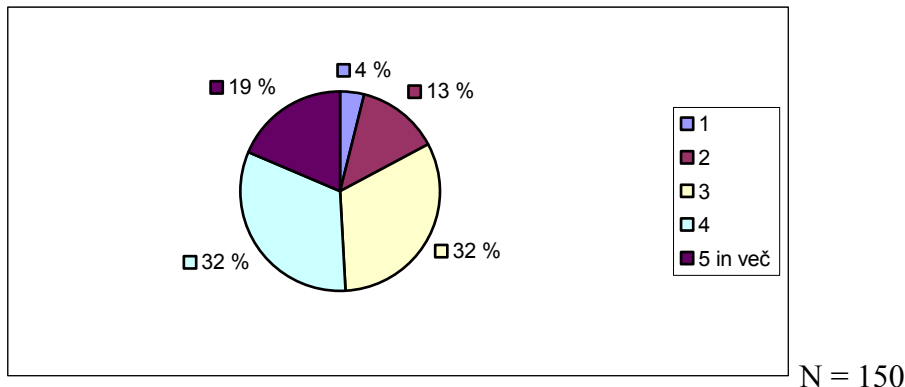
Slika 4: Prikaz deleža anketiranih glede na starost



Vir: Rezultati ankete nakupovanja izdelkov vsakdanje rabe, 2007.

Iz grafa je razvidno, da je bilo več kot polovica anketiranih starosti od 32 do 60 let, 38 odstotkov anketiranih je bilo starosti od 18 do 31 let, le 5 odstotkov starosti nad 61 let in 2 odstotka do 18 let.

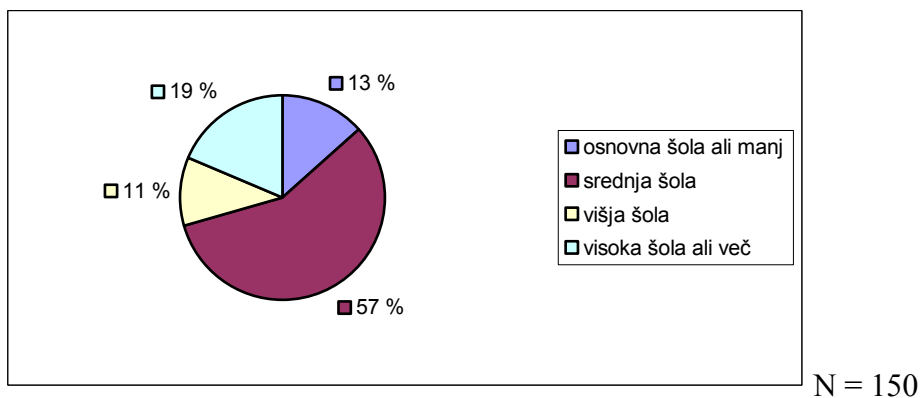
Slika 5: Prikaz deleža števila članov na gospodinjstvo



Vir: Rezultati ankete nakupovanja izdelkov vsakdanje rabe, 2007.

Iz grafa je razvidno, da ima 32 odstotkov anketiranih po 4 člane na gospodinjstvo, prav tako 32 odstotkov anketiranih ima 3 člane na gospodinjstvo, 19 odstotkov 5 in več članov na gospodinjstvo, 13 odstotkov 2 člana, 4 odstotki anketiranih pa živijo sami.

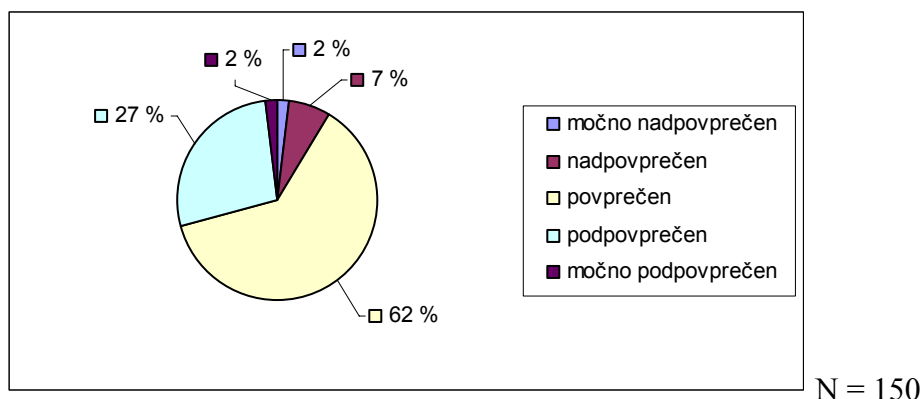
Slika 6: Prikaz deleža izobrazbe anketiranih



Vir: Rezultati ankete nakupovanja izdelkov vsakdanje rabe, 2007.

Iz grafa je razvidno, da ima večina anketiranih, 57 odstotkov dokončano srednjo šolo, 19 odstotkov visoko šolo ali več, 13 odstotkov osnovno šolo ali manj in 11 odstotkov višjo šolo.

Slika 7: Prikaz deleža povprečnega dohodka na člana gospodinjstva glede na slovensko povprečje



Vir: Rezultati ankete nakupovanja izdelkov vsakdanje rabe, 2007.

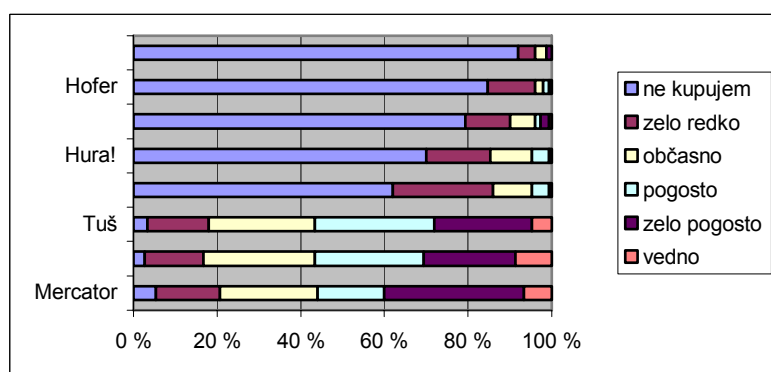
Iz grafa je razvidno, da ima večina, 62 odstotkov anketiranih povprečen dohodek na člana gospodinjstva glede na slovensko povprečje, 27 odstotkov povprečen dohodek, 7 odstotkov nadpovprečen dohodek, 2 odstotka močno nadpovprečen dohodek in ravno tako 2 odstotka močno podpovprečen dohodek na člana gospodinjstva glede na slovensko povprečje.

4.4.2. Ocena nakupov pri navedenih trgovskih verigah

Anketirane sem v prvem vprašanju prosila, da z ocenami od 0 do 5 ocenijo pogostost nakupov prehrabnenih izdelkov in izdelkov za vsakdanjo rabo pri navedenih trgovskih verigah.

Na sliki vidimo, deleže, ki so jih anketirani namenili trgovcem. Mercatorju, Sparu in Tušu so namenili približno enake deleže, med diskontnimi trgovci pa je v ospredju Hardi, sledijo mu Hura!, Eurospin, Hofer in Lidl.

Slika 8: Prikaz odstotkov ocen nakupov od 0 do 5 prehrabnenih izdelkov in izdelkov za vsakdanjo rabo pri navedenih trgovskih verigah



Vrednosti ocen: 0 – ne kupujejo, 1 – zelo redko, 2 – občasno, 3 – pogosto, 4 – zelo pogosto, 5 – vedno

Vir: Rezultati ankete nakupovanja izdelkov vsakdanje rabe, 2007.

HIPOTEZA 1: Večina anketiranih opravlja nakupe prehrabnenih izdelkov pri vodilnih treh slovenskih trgovcih pogosto, pri diskontnih trgovcih pa redko.

Spremenljivke sem v SPSS-u prekodirala, v dve kategoriji in sicer, vrednosti ocen 0 – ne kupujejo, 1 – zelo redko, 2 – občasno, sem prekodirala v novo spremenljivko 0 – redko, vrednosti ocen 3 – pogosto, 4 – zelo pogosto, 5 – vedno pa v spremenljivko 1– pogosto. Za preverjanje hipoteze sem uporabila z test ($H_0: JI \leq 50\%$; $H_1: JI > 50\%$). Rezultati so v prilogi 2.

Tabela 1: Pogostosti nakupov prehrabnenih izdelkov in izdelkov za vsakdanjo rabo, po dveh novih spremenljivkah (v %)

TRGOVSKE VERIGE	redko	pogosto
Mercator	44	56
Spar	43,3	56,7
Tuš	43,3	56,7
Hardi	95,3	4,7
Hura!	95,3	4,7
Eurospin	96	4
Hofer	98	2
Lidl	98,7	1,3

Vir: Rezultati ankete nakupovanja izdelkov vsakdanje rabe, 2007.

Prvi del hipoteze se nanaša na pogostost nakupa anketiranih pri vodilnih treh slovenskih trgovcih. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo v primeru Spara in Tuša, ne pa tudi v primeru Mercatorja. Drugi del hipoteze se nanaša na diskontne trgovce. Zanje lahko sprejemem sklep, da večina anketiranih pri njih opravlja nakupe le redko.

4.4.3. Ocena pomembnosti dejavnikov pri nakupu

Anketirani so ocenili pomembnost nekaj izbranih dejavnikov pri nakupu. Za vsak posamezni dejavnik so anketirani na lestvici od 1 do 5 ocenili, v kolikšni meri so za njih ti dejavniki pomembni.

Tabela 2: Povprečna ocena in standardni odklon posameznih dejavnikov glede na odgovore anketiranih

DEJAVNIKI	POVPREČNA OCENA	STANDARDNI ODKLON
svetovanje prodajalca in postrežba	3,83	1,18
blagovna znamka	3,63	1,01
cena	4,14	0,82
notranji izgled in urejenost trgovine	4,03	0,88

Vrednosti ocen: 1 – sploh ni pomemben, 2 – ni pomemben, 3 – pomemben, 4 – je pomemben, 5 – zelo je pomemben

Vir: Rezultati ankete nakupovanja izdelkov vsakdanje rabe, 2007.

Iz Tabele 2 je razvidno, da je anketiranim v povprečju najpomembnejši dejavnik pri nakupu cena, sledjo mu notranji izgled in urejenost trgovine, svetovanje prodajalca in postrežba in nato blagovna znamka.

HIPOTEZA 2: Za anketirane osebe so pomembni svetovanje in postrežba, cena ter notranji izgled in urejenost trgovine, blagovna znamka pa je nepomembna.

Postavljeno hipotezo sem preverila s pomočjo t testa ($H_0: \mu \leq 3$; $H_1: \mu > 3$) in prišla do rezultata, da na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze pri sprejemljivi stopnji tveganja ($p \leq 0,05$). Ne morem trditi, da je za anketirane blagovna znamka nepomembna. Zato sprejemem sklep, da so za anketirane pomembni vsi podani štirje dejavniki pri nakupu (Priloga 3).

HIPOTEZA 3: Kupci, ki jim notranji izgled trgovine ni pomemben, so bolj naklonjeni nakupovanju v diskontu.

Za preizkušanje domneve sem uporabila analizo korelacije oziroma Pearsonov koeficient korelacije (Priloga 4). Korelacijski koeficient znaša $r = -0,15$ pri stopnji tveganja $p = 0,067$.

Na podlagi vzorčnih podatkov torej ne morem sprejeti sklepa, da pomen, ki ga anketirani pripisujejo notranjemu izgledu trgovine vpliva na naklonjenost nakupovanja v diskontih.

4.4.4. Odnos potencialnih kupcev do diskontov in trgovskih blagovnih znamk

Anketiranim sem v tretjem vprašanju naštel nekaj trditev, ki kažejo na naklonjenost do trgovskih blagovnih znamk in do nakupovanja v diskontih. Za vsako posamezno trditev so anketirani na lestvici od 1 do 5 ocenili, v kolikšni meri se z navedenimi trditvami strinjajo, pri čemer pomeni 1 – se ne strinjam in 5 – popolnoma se strinjam. Za preverjanje domnev sem uporabila t test ($H_0: \mu \leq 3$; $H_1: \mu > 3$).

Tabela 3: Povprečna ocena in standardni odklon posameznih trditev glede na odgovore anketiranih

TRDITVE	POVPREČNA OCENA	STANDARDNI ODKLON
Pomembno mi je, da je izdelek slovenskega izvora.	3,57	1,14
V Sloveniji v diskontih nakupujejo le potrošniki z nižjimi dohodki.	2,4	1,23
Največ denarja potrošim v hipermarketih in supermarketih.	3,59	1,23
Diskonti ponujajo enako kakovostne izdelke kot supermarketi in hipermarketi.	2,83	1,08
Dobro poznam izdelke trgovskih blagovnih znamk.	3,41	0,91
Sem naklonjen/a nakupovanju v diskontih.	2,53	1,05

Vrednosti ocen: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – srednje se strinjam, 4 – se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam

Vir: Rezultati ankete nakupovanja izdelkov vsakdanje rabe, 2007.

HIPOTEZA 4: Anketiranim osebam je pomembno, da je izdelek slovenskega izvora.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo pri zanemarljivi stopnji tveganja ($p = 0,000$) in sprejemem sklep, da je anketiranim osebam pomembno, da je izdelek slovenskega izvora (Priloga 5).

HIPOTEZA 5: V Sloveniji v diskontih nakupujejo le potrošniki z nižjimi dohodki.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve pri stopnji tveganja ($p = 0,000$). Ne morem torej trditi, da so anketirani mnenja, da v Sloveniji v diskontih nakupujejo le potrošniki z nižjimi dohodki (Priloga 5).

HIPOTEZA 6: Anketirani največ sredstev potrošijo v hipermarketih in supermarketih.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo pri zanemarljivi stopnji tveganja ($p = 0,000$) in sprejemem sklep, da anketirani največ sredstev potrošijo v hipermarketih in supermarketih (Priloga 5).

HIPOTEZA 7: Kupci menijo, da diskonti ne ponujajo enako kakovostnih izdelkov kot supermarketi in hipermarketi.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo pri zanemarljivi stopnji tveganja ($p = 0,051 / 2 = 0,026$) in sprejemem sklep, da diskonti po mnenju anketiranih ne ponujajo enako kakovostne izdelke kot supermarketi in hipermarketi (Priloga 5).

HIPOTEZA 8: Anketirani menijo, da so trgovske blagovne znamke dobro poznane.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo pri zanemarljivi stopnji tveganja ($p = 0,000$) in sprejemem sklep, da so trgovske blagovne znamke po mnenju anketiranih jasno prepoznavne (Priloga 5).

HIPOTEZA 9: Anketirani niso naklonjeni nakupovanju v diskontih.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo pri zanemarljivi stopnji tveganja ($p = 0,000$) in sprejemem sklep, da anketirani niso naklonjeni nakupovanju v diskontu (Priloga 5).

Anketirani se najbolj strinjajo s trditvijo, da največ denarja potrošijo v hipermarketih in supermarketih, kar potrjuje izjavo, da Slovenci sodijo med najmodernejše kupce v srednji in vzhodni Evropi. Iz tega lahko sklepam, da anketirani torej le malo kupujejo v diskontnih trgovinah. Anketirani so z najvišjo oceno pri dejavnih nakupa ocenili dejavnik cene (Tabela 2), prav tako je anketiranim pomembno, da je izdelek slovenskega izvora. Iz tega lahko sklepam, da bodo anketirani raje posegali po izdelku trgovske blagovne znamke kot pa po diskontnem izdelku, saj so na izdelkih trgovskih blagovnih znamk pogosto deklarirani domači proizvajalci teh znamk, diskontni trgovci pa bodo ponujali blago svojih držav. Iz danega lahko sklepam, da diskonti najverjetneje ne bodo vplivali na prodajo izdelkov trgovskih blagovnih znamk.

4.4.5. Znamke, ki jih anketirani kupujejo

Anketirani so se morali za vsakega od naštetih izdelkov odločiti, za katerega bi se najprej odločili: ali za znano znamko, trgovsko blagovno znamko ali za diskontno znamko.

Tabela 4: Prikaz deležev, ki so jih anketirani namenili posameznemu tipu znamke (v %)

IZDELEK	ODSTOTKI IZBORA PO ZNAMKAH		
	znana znamka	trgovska blagovna znamka	diskontna znamka
detergent za pranje perila	85,3	10	4,7
pivo	81,3	14,7	4
moka	51,3	37,3	11,3
čokolada	74,7	18	7,3
zamrznjena hrana	62,7	30,7	6,7
papirnati proizvodi	28,7	47,3	24
hrana za hišne ljubljence	33,3	38	28,7
deodoranti	80,7	16,7	2,7
druge alkoholne pijače	71,3	18,7	10
izdelki za nego obraza	84,7	12	3,3

Vir: Rezultati ankete nakupovanja izdelkov vsakdanje rabe, 2007.

Iz tabele je razvidno, da se je večina anketiranih pri navedenih izdelkih odločila za nakup izdelkov znane znamke, deleži najbolj izstopajo pri detergentu za pranje perila, saj se je kar 85,3 odstotkov anketiranih odločilo za izdelek znane znamke, prav tako se je 84,7 odstotkov anketiranih pri izdelku za nego obraza odločilo za izdelek znane znamke. Najmanjše deleže pri vseh navedenih izdelkih pa so anketirani namenili diskontnim znamkam. Za izdelek trgovske blagovne znamke bi se največ anketirancev odločilo pri papirnatih proizvodih in pri hrani za hišne ljubljence.

HIPOTEZA 10: Anketirani v diskontih kupujejo predvsem blagovne skupine izdelkov, za katere sta pri nakupu značilna nižja raven vpletenosti ter daljši rok trajanja.

Nižja raven vpletenosti ter daljši rok trajanja sta značilna za nakup izdelkov zamrznjene hrane, papirnatih proizvodov in hrane za hišne ljubljence. Večja vpletenost v nakup je značilna za nakup deodorantov, drugih alkoholnih pijač in izdelkov za nego obraza (Sunko, Marovt, 2005, str. 1).

Za statistično preizkušanje domneve sem uporabila z preizkus (Priloga 6).

Za nakup diskontne znamke se je največ odstotkov anketirancev opredelilo pri papirnatih proizvodih in hrani za hišne ljubljence. Še vedno pa je ta odstotek manjši od odstotka, ki so ga anketirani namenili trgovski blagovni znamki. Opazim lahko, da se je le pri teh dveh že omenjenih proizvodih največ anketirancev opredelilo za nakup izdelka trgovskih blagovnih znamk. Sklepam lahko, da diskonti nimajo vpliva na prodajo izdelkov trgovskih blagovnih znamk.

HIPOTEZA 11: Anketirani v diskontih kupujejo predvsem izdelke prehrabnenih blagovnih skupin.

Diskonti lahko zapolnijo predvsem tiste tržne niše, kjer je zvestoba slovenskih kupcev najnižja. Prejšnje raziskave so pokazale, da so slovenski kupci veliko bolj zvesti neprehrabnenim blagovnim skupinam (detergenti za pranje perila) in pivu, medtem ko so prehrabnenim blagovnim skupinam (moka) in čokoladi manj naklonjeni (Razvoj slovenske trgovine v smeri hipermarketov, 2007).

Za statistično preizkušanje domneve sem uporabila z preizkus (Priloga 6).

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$, ne morem torej trditi, da anketirani v diskontih kupujejo predvsem izdelke prehrabnenih blagovnih skupin. Zato sprejem sklep, da anketirani niso naklonjeni nakupovanju teh izdelkov v diskontih. Prav tako lahko sklepam, da tudi pri teh izdelkih diskonti nimajo vpliva na prodajo izdelkov trgovskih blagovnih znamk.

4.4.6. Pogostost obiska diskontne prodajalne

V petem vprašanju sem anketirane spraševala o pogostosti obiska diskontnih prodajaln. Možnosti na izbiro so bile: večkrat na teden, enkrat na teden, 1–2-krat na mesec, redkeje kot enkrat mesečno in nikoli je še nisem obiskal.

Tabela 5: Prikaz odstotkov pogostosti obiska diskontne prodajalne

POGOSTOST OBISKA DISKONTNE PRODAJALNE	DELEŽ (v %)
večkrat na teden	4,0
enkrat na mesec	14,7
1–2-krat na mesec	18,7
redkeje kot enkrat mesečno	50,0
nikoli je še nisem obiskal	12,7

Vir: Rezultati ankete nakupovanja izdelkov vsakdanje rabe, 2007.

Iz tabele je razvidno, da le 12,7 odstotkov anketiranih še nikoli ni obiskalo diskontne prodajalne.

HIPOTEZA 12: Več kot polovica anketiranih diskontno prodajalno obiše redkeje kot enkrat mesečno.

Za statistično preizkušanje domneve sem uporabila z preizkus (Priloga 7).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejemem sklep, da več kot polovica anketiranih diskontno prodajalno obišče redkeje kot enkrat mesečno.

4.4.7. Anketirani ne pogrešajo tuje diskonte

V naslednjem vprašanju sem spraševala, ali anketirane osebe v svojem kraju pogrešajo tuje diskonte, kot so Eurospin, Hofer in Lidl.

Tabela 6: Prikaz odstotkov ali anketirani pogrešajo tuje diskonte

	ODGOVORI V Odstotkih
DA	34,7
NE	65,3

Vir: Rezultati ankete nakupovanja izdelkov vsakdanje rabe, 2007.

Kar 65,3 odstotkov anketiranih v svojem kraju ne pogreša tujih diskontov, kot so Eurospin, Hofer in Lidl.

HIPOTEZA 13: Več kot polovica anketiranih v svojem kraju ne pogreša tujih diskontov, kot so Lidl, Hofer in Eurospin.

Tudi pri tem vprašanju sem za statistično preizkušanje domneve uporabila z preizkus (Priloga 8).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejemem sklep, da več kot polovica anketiranih v svojem kraju ne pogreša tujih diskontov, kot so Lidl, Hofer in Eurospin.

4.4.8. Anketirani se niso pripravljani peljati dlje

S sedmim vprašanjem sem skušala ugotoviti, ali so se anketirani zaradi nakupa v diskontu pripravljani peljati tudi v drugo večje mesto, kot so na primer Ljubljana, Kočevje ali Črnomelj.

Tabela 6: Prikaz odstotkov odgovorov na sedmo vprašanje

	ODSTOTKI ODGOVOROV
DA	12,7
NE	87,3

Vir: Rezultati ankete nakupovanja izdelkov vsakdanje rabe, 2007.

Iz tabele je razvidno, da se kar 87,3 odstotkov anketiranih ni pripravljena zaradi nakupa v diskontu peljati v drugo večje mesto.

HIPOTEZA 14: Več kot polovica anketiranih se ni pripravljena zaradi nakupa v diskontu peljati v drugo mesto.

Tudi pri tem vprašanju sem za statistično preizkušanje domneve uporabila z preizkus (Priloga 9).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejemem sklep, da se več kot polovica anketiranih ni pripravljena zaradi nakupa v diskontu peljati v drugo mesto.

4.4.9. Povezanost nakupa v diskontu z dohodkom

Z zadnjo hipotezo sem želela ugotoviti, ali je nakup v diskontu povezan z dohodkom.

HIPOTEZA 15: Ljudje s podpovprečnim in z močno podpovprečnim dohodkom so bolj naklonjeni nakupovanju v diskontu.

Za preizkušanje domneve sem uporabila analizo korelacije oziroma Pearsonov koeficient korelacije (Priloga 10). Korelacijski koeficient znaša $r = 0,239$ pri stopnji tveganja $p = 0,003$.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo pri zanemarljivi stopnji tveganja ($p = 0,003$) in sprejemem sklep, da so ljudje s povprečnim in z močno podpovprečnim dohodkom bolj naklonjeni nakupovanju v diskontu.

5. SKLEP

Za pripravo diplomskega dela na temo nakupovanje izdelkov za vsakodnevno rabo sem se odločila zaradi številnih možnosti, ki jih ima kupec na izbiro, kje bo opravil svoj nakup in za kakšen izdelek se bo odločil. Ker vsak kupec pri nakupu gleda racionalno, so tu zelo pomembne trgovske blagovne znamke in diskontne znamke kot cenejša izbira pri nakupu. Ravno zaradi tega sem se odločila raziskati vpliv pojava diskontnih trgovcev na prodajo izdelkov trgovskih blagovnih znamk.

Trgovske blagovne znamke so v Sloveniji sčasoma postale bolj konkurenčne in vse bolj enakopravne z blagovnimi znamkami proizvajalcev glede na kakovost izdelka in cene. Na takšno zaznavo vpliva dogovor trgovcev, da so na njihovih trgovskih blagovnih znamkah pogosto deklarirani domači proizvajalci teh znamk in se tako ohranja zaznava kakovosti preko proizvajalčevih že uveljavljenih blagovnih znamk. Največji trije slovenski trgovci so si

zgradili močne linije privatnih znamk, s katerimi skušajo graditi kupčevo zvestobo: Mercator z linijo Zdravo življenje in linijo za otroke Lumpi itd., Spar z linijami Natur Pur, Spar Joli, Sun kiss, Beauty kiss in Tuš z linijo Olimp. Prav tako je Slovenija že preprejena z diskontnimi trgovskimi verigami, kot so Hardi, Hura!, Eurospin, Hofer in Lidl. Prva diskonta, ki sta bila odprta v Slovenji, sta bila Hardi in Plus (slednji ne obratuje več). Sledil jima je Mercator z odpiranjem diskontov Hura!. Vendar diskonti ne dosegajo pričakovanih tržnih deležev, saj so vsi diskontni ponudniki skupaj dosegli komaj dvoidstotni tržni delež.

Slovenci naj bi sodili med najmoderneje kupce v srednji in vzhodni Evropi. Kar 60 odstotkov slovenskih kupcev namreč potroši največ sredstev v hipermarketih in supermarketih, tako imenovanih modernih trgovinah. Na to kaže tudi trend odpiranja supermarketov in hipermarketov v Sloveniji, saj se kupci ob vikendih najraje zadržujejo le tam. Prav tako naj bi bil za slovenske kupce pomemben izvor blaga. Mercator, Tuš in Spar vztrajajo pri ideji, da je treba na domačem in tujem trgu ponujati proizvode slovenskega izvora.

Z namenom, da bi raziskala vpliv pojava diskontnih trgovcev na prodajo izdelkov trgovskih blagovnih znamk, sem sestavila ustrezen anketni vprašalnik. Rezultate anketiranja sem analizirala s pomočjo programskega paketa SPSS.

Z analizo sem ugotovila, da anketiranci ponavadi in najpogosteje opravljajo svoje nakupe prehrabnenih izdelkov pri vodilnih treh slovenskih trgovcih (Mercatorju, Sparu in Tušu). Prav tako sem ugotovila, da anketirani niso naklonjeni diskontom, saj diskontno prodajalno obiščejo redkeje kot enkrat mesečno, prav tako v svojem kraju ne pogrešajo tujih diskontov. Naklonjenost nakupovanju v diskontu je bolj značilna za ljudi z močno podpovprečnim in s podpovprečnim dohodkom.

Anketiranci so z najvišjo oceno pri dejavniki nakupa ocenili dejavnik cene, prav tako jim je pomembno, da je izdelek slovenskega izvora. Iz tega lahko sklepam, da bodo kupci raje posegali po izdelku trgovske blagovne znamke kot pa po diskontnem izdelku, saj so na izdelkih trgovskih blagovnih znamk pogosto deklarirani domači proizvajalci teh znamk, diskontni trgovci pa bodo ponujali blago svojih držav. Največ odstotkov anketirancev se je za nakup izdelkov diskontne znamke opredelilo pri nakup papirnatih proizvodov in hrane za hišne ljubljence. Še vedno pa je ta odstotek manjši od odstotka, ki so ga namenili izdelkom trgovskih blagovnih znamk. Opazim lahko, da se je le pri teh dveh že omenjenih proizvodih največ anketirancev opredelilo za nakup izdelka trgovskih blagovnih znamk.

Iz vseh rezultatov analize lahko trdim, da diskontni trgovci nimajo vpliva na prodajo izdelkov trgovskih blagovnih znamk. Hkrati ugotavljam, da so si slovenski trgovci s svojimi blagovnimi znamkami med kupci dobro uveljavili in tako omilili morebitni izpad dohodka zaradi prodora diskontnih prodajal na slovenski trg.

LITERATURA

1. Ambrožič Franci, Leskošek Bojan: Uvod v SPSS (verzija 10.0 za Windows). Ljubljana : Fakulteta za šport, inštitut za kineziologijo, 2000. 79 str.
2. Apelbaum Eidan, Gerstner Eitan, Naik Prasad: The effects of expert quality evaluations versus brand name on price premiums. *Journal of Product & brand management*, California, 12(2003), 3, str. 154–165.
3. Arh Geni: Slovenska trgovina in potrošnik – razmerje moči pred novimi izzivi. [URL: http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1443], 27. 2. 2006.
4. Baltas George: A combined segmentation and demand model for store brands. *European Journal of Marketing*, Athens, 37(2003), 10, str. 1499–1513.
5. Bogataj Marjeta: Lidl je osvojil Češko – bo tudi Slovenijo. [URL: http://www.gfk.si/4_2_lclanek.php?cid=1309], 2. 3. 2007.
6. Dick Alan, Richardson Paul: How consumers evaluate store brands. *Pricing Strategy & Practice*, Chicago, 5(1997), 1, str. 18–24.
7. Dmitrović Tanja: Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji. *Akademija MM*, Ljubljana, 1999, 4, str. 71–78.
8. Gruner Klaus et al.: Consumer preferences for retailer brand architectures: Results from a conjoint study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Aarhus, 34(2006), 8, str. 597–608.
9. Gonzalez Mieres Celina, Diaz Martin Ana Maria, Trespalacios Gutierrez Juan Antonio: Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, Oviedo, 40(2006), 1/2, str. 61–82.
10. Kotler Philip: *Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
11. Košmelj Blaženka: *Statistike 2 – 1. del*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 296 str.
12. Križnik Božena: Censko konkurenčni in agresivni igralci, 23. december 2005. [URL: http://www.gfk.si/4_2_lclanek.php?cid=1400], 12. 2. 2007.
13. Miquel Salvador, Caplliure Eva, Aldas – Manzano Joaquin: The effect of personal involvement on the decision to buy store brands. *Journal of Product & brand management*, Valencia, 11(2002), 1, str. 6–18.
14. Mohorič Petra: Trgovske blagovne znamke – razvoj in dejavniki njihovega uspeha. *Gral-Itéo e-novice*. [URL: <http://www.gfk.si/lnovice.php?NID=1271>], 14. 9. 2006.
15. Novković Goran: Fiasko diskontnih trgovcev. [URL: <http://www.finance.si/index.php?MOD=show&id=160097#prijava>], 10. 8. 2006.
16. Orešnik Mateja: *Razvoj diskontnih prodajaln v Sloveniji: diplomsko delo*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2005. 60 str.
17. Peroša Enej: *Bitka med blagovnimi znamkami: Primer Droge Portorož*. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 66 str.
18. Rogelj Roman: *Statistike 2*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 294 str.

19. Sethuraman Raj, Cole Catherine: Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 8(1999), 4, str. 340–351.
20. Sunko Rok, Marovt Iva: Tuji diskonti v Sloveniji – nova konkurenca, nova kultura nakupovanja, CATI, 2005. 3 str.
21. Šalamun Andreja: Poraz diskontarjev na slovenskem trgu, *Časnik Finance*, 153 (2006).
22. Šalamun Andreja: Tržni delež diskontov je vse manjši. [URL: http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1600], 11. 8. 2006.
23. Veloutsou Cleopatra, Gioulistanis Evangelos, Moutinho Luiz: Own labels choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: factors influencing the willingness to buy. *Journal of Product & Brand Management*, 13(2004), 4, str. 228–241.
24. Vresk Darja: Trgovske blagovne znamke – zaupamo trgovcu ali proizvajalcu. *Gral-Iteo e-novice*. [URL: http://www.http.gfk.si/4_2_lclanek.php?cid=886], 5. 6. 2007.

VIRI

1. Diskont, ta novi predmet potrošniškega poželenja. Je diskont ekonomska potreba ali sociološki fenomen?. [URL: http://delo.si/index.php?sv_path=41,35,105290&src=rp], 12. 2. 2007.
2. Svetelšek Aleksander: Intervju z bivšim direktorjem Engrotuša. [URL: http://www.novitednik.com/ne_prezrite.php?id=361&m=12&l=2005], 14. 9. 2006.
3. Letno poročilo Mercatorja, 2005, 215 str.
4. Mojca Lukančič, pomočnica direktorja marketinga Kolinska d.d.: Kaj je blagovna znamka (BZ)?. [URL: <http://213.253.72.106/files/2003-09-25/Kolinska.ppt>], 3. 7. 2006.
5. Spletna stran podjetja Gfk Gral-Iteo. [URL: <http://www.gfk.si/>], 27. 6. 2006.
6. Raziskovalna agencija Cati d.o.o. [URL: <http://www.cati.si/>], 27. 6. 2006.
7. Razvoj slovenske trgovine v smeri hipermarketov. *Mladina On-line*. [URL: <http://www.mladina.si/dnevnik/60883/>], 2005.
8. Spletna stran diskonta Hardi. [URL: <http://www.hardi.si/>], 28. 2. 2007.
9. Spletna stran diskonta Aldi. [URL: <http://www.aldi.com/>], 2. 3. 2007.
10. Spletna stran diskonta Hofer. [URL: <http://www.hofer.si/>], 2. 3. 2007.
11. Spletna stran diskonta Lidl. [URL: <http://www.lidl.si/home.nsf/pages/i.home>], 2. 3. 2007.
12. Spletna stran trgovine Spar. [URL: <http://www.spar.si/>], 2. 3. 2007.
13. Spletna stran trgovine Mercator. [URL: <http://www.mercator.si/>], 28. 2. 2007.
14. Spletna stran trgovine Tuš. [URL: <http://www.engrotus.si/>], 16. 2. 2007.
15. Zgodba o uspehu prehrabnenih diskontov, potrošniki v isti sapi varčujejo in zapravljajo. [URL: http://delo.si/index.php?sv_path=41,36,112336], 12. 2. 2007.

PRILOGE

PRILOGA 1: Vprašalnik

PRILOGA 2: Statistično preizkušanje domneve H1

PRILOGA 3: Statistično preizkušanje domneve H2, H3

PRILOGA 4: Statistično preizkušanje domneve H4, H5, H6, H7, H8 in H9

PRILOGA 5: Statistično preizkušanje domneve H10 in H 11

PRILOGA 6: Statistično preizkušanje domneve H 12

PRILOGA 7: Statistično preizkušanje domneve H 13

PRILOGA 8: Statistično preizkušanje domneve H 14

PRILOGA 9: Statistično preizkušanje domneve H 15

PRILOGA 1: Vprašalnik

Spoštovani!

Za potrebe diplomskega dela na Ekonomski fakulteti v Ljubljani opravljam kratko raziskavo, ki se nanaša na nakupovanje izdelkov vsakodnevne rabe. Prosim za nekaj minut Vašega časa, da odgovorite na nekaj vprašanj. Vaše sodelovanje je anonimno.

1. Ocenite od 0 do 5 nakupe prehrabrenih izdelkov in izdelkov za vsakdanjo rabo pri navedenih trgovskih verigah?

ne kupujem zelo redko občasno pogosto zelo pogosto vedno
0 1 2 3 4 5

Mercator _____ Spar _____ Tuš _____ Hardi _____ Hura! _____
Eurospin _____ Hofer _____ Lidl _____

2. Ocenite kako pomembni so za vas naslednji dejavniki pri nakupu izdelkov vsakodnevne potrošnje. Pri čemer pomeni 1– sploh ni pomemben in 5 – zelo je pomemben.

1. svetovanje prodajalca in postrežba	1	2	3	4	5
2. blagovna znamka	1	2	3	4	5
3. cena	1	2	3	4	5
4. notranji izgled in urejenost trgovin	1	2	3	4	5

3. V nadaljevanju Vam bom navedla nekaj trditev, Vas pa prosim, da ocenite v kolikšni meri se z njimi strinjate. Pri čemer pomeni 1 – sploh se ne strinjam in 5 – popolnoma se strinjam.

1. Pomembno mi je, da je izdelek slovenskega izvora.	1	2	3	4	5
2. V Sloveniji v diskontih nakupujejo le potrošniki z nižjimi dohodkom.	1	2	3	4	5
3. Največ denarja potrošim v hipermarketih in supermarketih.	1	2	3	4	5
4. Diskonti ponujajo enako kakovostne izdelke kot supermarketi in hipermarketi.	1	2	3	4	5
5. Dobro poznam izdelke trgovskih blagovnih znamk.	1	2	3	4	5
6. Sem naklonjen/a nakupovanju v diskontih.	1	2	3	4	5

4. Za vsakega od naštetih izdelkov posameznih blagovnih skupin, označite za katerega bi se najprej odločili.

IZDELEK	ZNANA ZNAMKA	TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAKA	DISKONTNA ZNAMKA
detergent za pranje perila	(npr. Persil)	(npr. Spar)	(npr. Dexal)
pivo			
moka			
čokolada			
zamrznjena hrana			
papirnati proizvodi			
hrana za hišne ljubljence			
deodoranti			
druge alkoholne pijače			
izdelki za nego obraza			

5. Kako pogosto obiščete diskontno prodajalno?

- 1 večkrat na teden
- 2 enkrat na teden
- 3 1 – 2-krat na mesec
- 4 redkeje kot enkrat mesečno
- 5 nikoli je še nisem obiskal

6. Ali v svojem kraju pogrešate tuje diskonte (Lidl, Hofer, Eurospin)?

- 1 DA
- 2 NE

7. Ali ste se pripravljani za nakup v diskontu peljati tudi v drugo večje mesto (Ljubljana, Kočevje ali Črnomelj), kjer so prisotni tudi drugi tuji diskonti, kot so Lidl, Hofer in Eurospin?

- 1 DA
- 2 NE

Za konec Vas prosim še za nekaj osebnih podatkov.

8. Spol

- 1 ženski
- 2 moški

9. Starost

- 1 do 18 let
- 2 od 18 do 31 let
- 3 od 32 do 60 let
- 4 nad 61 let

10. Kakšna je vaša najvišja dokončana izobrazba?

- 1 osnovna šola ali manj
- 2 srednja šola
- 3 višja šola
- 4 visoka šola ali več

11. Koliko članov šteje vaše gospodinjstvo?

- 1 1
- 2 2
- 3 3
- 4 4
- 5 5 IN VEČ

12. Kako ocenjujete povprečni dohodek na člana gospodinjstva glede na slovensko povprečje?

- 1 močno nadpovprečen
- 2 nadpovprečen
- 3 povprečen
- 4 podpovprečen
- 5 močno podpovprečen

Za vaše sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem!

PRILOGA 2: Statistično preizkušanje domneve H1

Preizkušanje domneve o vrednosti aritmetične sredine (z preizkus):

$H_0: \pi \leq 50\%$; $H_1: \pi > 50\%$

$$Z = p - \pi / \sigma_p$$

$$\sigma_p = \sqrt{\pi \times (100\% - 50\%) / n} = \sqrt{50\% \times (100\% - 50\%) / 150} = 4,082$$

Mercator: $z = (56\% - 50\%) / 4,082 = 1,47$

($z_{(\alpha=0,05)} = 1,64$) > ($z = 1,47$)

Spar: $z = (56,7\% - 50\%) / 4,082 = 1,64$

($z_{(\alpha=0,05)} = 1,64$) = ($z = 1,64$)

Tuš: $z = (56,7\% - 50\%) / 4,082 = 1,64$

($z_{(\alpha=0,05)} = 1,64$) = ($z = 1,64$)

Hardi: $z = (95,3\% - 50\%) / 4,082 = 11,1$

($z_{(\alpha=0,05)} = 1,64$) < ($z = 11,1$)

Hura: $z = (95,3\% - 50\%) / 4,082 = 11,1$

($z_{(\alpha=0,05)} = 1,64$) < ($z = 11,1$)

Eurospin: $z = (96\% - 50\%) / 4,082 = 11,27$

($z_{(\alpha=0,05)} = 1,64$) < ($z = 11,27$)

Hofer: $z = (98\% - 50\%) / 4,082 = 11,76$

($z_{(\alpha=0,05)} = 1,64$) < ($z = 11,76$)

Lidl: $z = (98,7\% - 50\%) / 4,082 = 11,93$

($z_{(\alpha=0,05)} = 1,64$) < ($z = 11,93$)

PRILOGA 3: Statistično preizkušanje domneve H2

Tabela 1: Rezultati analize t testa, »One Sample t test«

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
svetovanje prodajalca in postrežba	8,663	149	,000	,83333	,6432	1,0234
blagovna znamka	7,572	149	,000	,62667	,4631	,7902
cena	17,038	149	,000	1,14000	1,0078	1,2722
notranji izgled in urejenost trgovine	14,416	149	,000	1,03333	,8917	1,1750

Vir: Rezultati ankete nakupovanja izdelkov vsakdanje rabe, 2007.

PRILOGA 4: Statistično preizkušanje domneve H3

Tabela 2: Rezultati izračuna korelacije, »Correlations«

	notranji izgled in urejenost trgovine	naklonjenost nakupovanja v diskontu
notranji izgled in urejenost trgovine	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 ,150 150
naklonjenost nakupovanja v diskontu	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,150 ,067 150

Vir: Rezultati ankete nakupovanja izdelkov vsakdanje rabe, 2007.

PRILOGA 5: Statistično preizkušanje domneve H4, H5, H6, H7, H8 in H9

Tabela 3: Rezultati analize t testa, »One Sample t test«

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
slovenski izvor izdelka v diskontih le potrošniki z nižjimi dohodki	6,101	149	,000	,56667	,3831	,7502
hipermarketi in supermarketi	-5,993	149	,000	-,60000	-,7978	-,4022
diskonti enako kakovostni	5,898	149	,000	,59333	,3945	,7921
poznam izdelke trgovskih blagovnih znamk	-1,967	149	,051	-,17333	-,3474	,0008
naklonjenost nakupovanja v diskontu	5,541	149	,000	,41333	,2659	,5607
	-5,426	149	,000	-,46667	-,6366	-,2967

Vir: Rezultati ankete nakupovanja izdelkov vsakdanje rabe, 2007.

PRILOGA 6: Statistično preizkušanje domneve H10 in H11

Preizkušanje domneve o vrednosti aritmetične sredine (z preizkus):

$H_0: \mu_y \leq 50\%$; $H_1: \mu_y > 50\%$

$Z = p - \Pi / \sigma_p$

$\sigma_p = \sqrt{\Pi \times (100\% - 50\%) / n} = \sqrt{50\% \times (100\% - 50\%) / 150} = 4,082$

- detergent za pranje perila: $z = (4,7\% - 50\%) / 4,082 = -11,1$

$(z_{(\alpha=0,05)} = 1,64) > (z = -11,1)$

- pivo: $z = (4\% - 50\%) / 4,082 = -11,27$

$(z_{(\alpha=0,05)} = 1,64) > (z = -11,27)$

- moka: $z = (11,3\% - 50\%) / 4,082 = -9,48$

$(z_{(\alpha=0,05)} = 1,64) > (z = -9,48)$

- čokolada: $z = (7,3\% - 50\%) / 4,082 = -10,46$

$(z_{(\alpha=0,05)} = 1,64) > (z = -10,46)$

- zamrznjena hrana: $z = (6,7\% - 50\%) / 4,082 = -10,61$

$$(z_{(\alpha=0,05)} = 1,64) > (z = -10,61)$$

- papirnati proizvodi: $z = (24 \% - 50 \%) / 4,082 = -6,37$

$$(z_{(\alpha=0,05)} = 1,64) > (z = -6,37)$$

- hrana za hišne ljubljence: $z = (28,7 \% - 50 \%) / 4,082 = -5,22$

$$(z_{(\alpha=0,05)} = 1,64) > (z = -5,22)$$

- deodoranti: $z = (2,7 \% - 50 \%) / 4,082 = -11,59$

$$(z_{(\alpha=0,05)} = 1,64) > (z = -11,59)$$

- druge alkoholne pijače: $z = (10 \% - 50 \%) / 4,082 = -9,8$

$$(z_{(\alpha=0,05)} = 1,64) > (z = -9,8)$$

- izdelki za nego obraza: $z = (3,3 \% - 50 \%) / 4,082 = -11,44$

$$(z_{(\alpha=0,05)} = 1,64) > (z = -11,44)$$

PRILOGA 7: Statistično preizkušanje domneve H 12

Preizkušanje domneve o vrednosti aritmetične sredine (z preizkus):

$$H_0: \pi < 50 \%; H_1: \pi > 50 \%$$

$$z = p - \pi / \sigma_p$$

$$\sigma_p = \sqrt{\pi \cdot (100 \% - 50 \%) / n} = 50 \% (100 \% - 50 \%) / 150 = 4,082$$

$$z = (62,7 \% - 50 \%) / 4,082 = 3,11$$

$$(z_{(\alpha=0,05)} = 1,64) < (z = 3,11)$$

PRILOGA 8: Statistično preizkušanje domneve H 13

Preizkušanje domneve o vrednosti aritmetične sredine (z preizkus):

$$H_0: \pi < 50 \%; H_1: \pi > 50 \%$$

$$z = p - \pi / \sigma_p$$

$$\sigma_p = \sqrt{\pi \cdot (100 \% - 50 \%) / n} = 50 \% (100 \% - 50 \%) / 150 = 4,082$$

$$z = (65,3 \% - 50 \%) / 4,082 = 3,75$$

$$(z_{(\alpha=0,05)} = 1,64) < (z = 3,75)$$

PRILOGA 9: Statistično preizkušanje domneve H 14

Preizkušanje domneve o vrednosti aritmetične sredine (z preizkus):

$$H_0: \pi < 50 \%; H_1: \pi > 50 \%$$

$$z = p - \pi / \sigma_p$$

$$\sigma_p = \sqrt{\pi \cdot (100 \% - 50 \%) / n} = 50 \% (100 \% - 50 \%) / 150 = 4,082$$

$$z = (87,3 \% - 50 \%) / 4,082 = 9,14$$

$$(z_{(\alpha=0,05)} = 1,64) < (z = 9,14)$$

PRILOGA 10: Statistično preizkušanje domneve H15

Tabela 4: Rezultati izračuna korelacije, »Correlations«

		naklonjenost nakupovanja v diskontu	povprečen dohodek na člana gospodinjstva
naklonjenost nakupovanja v diskontu	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 150	,239(**) 150
povprečen dohodek na člana gospodinjstva	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,239(**) ,003 150	1 150

Vir: Rezultati ankete nakupovanja izdelkov vsakdanje rabe, 2007.