

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

**DIPLOMSKO DELO**

ZVESTOBA TRGOVSKIM BLAGOVNIM ZNAMKAM NA PRIMERU  
KOZMETIČNIH IZDELKOV

Ljubljana, julij 2006

ANDREJA VERTIČ

## IZJAVA

Študentka Andreja Vertič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Tomaža Kolar-ja in somentorstvom dr. Irene Ograjenšek in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

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

Podpis: \_\_\_\_\_

## KAZALO

<b>UVOD</b> .....	1
<b>1 TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE</b> .....	1
1.1 Blagovna znamka .....	1
1.2 Primerjava med blagovno znamko in trgovsko blagovno znamko .....	3
1.3 Zgodovina in razvoj trgovskih blagovnih znamk .....	4
1.4 Priložnosti trgovskih blagovnih znamk .....	6
1.4.1 Kupci trgovskih blagovnih znamk .....	8
1.5 Stopnje razvoja trgovskih blagovnih znamk .....	8
1.5.1 Primerjava prodajnih deležev trgovskih blagovnih znamk v Sloveniji, Evropi in svetu .....	10
1.5.2 Kako nakupujemo trgovske znamke Slovenci .....	11
1.5.3 Stanje na trgu trgovskih blagovnih znamk .....	12
1.6 Trg kozmetičnih izdelkov .....	14
1.6.2 Trgovske blagovne znamke v kozmetiki .....	15
<b>2 ZVESTOBA</b> .....	16
2.1 Vrste zvestobe .....	18
2.2 Dejavniki vplivanja na zvestobo .....	18
2.3 Kdo so zvesti kupci? .....	20
2.4 Koristi za podjetja, ki imajo zveste kupce .....	21
<b>3 SMERNICE V VEDENJU PORABNIKOV</b> .....	23
3.1 »Postmoderni« časi .....	23
3.2 Porabnikovo »doživetje« .....	24
3.3 Novodobni porabnik .....	24
3.3.1 Nakupno vedenje novodobnega porabnika .....	25
<b>4 EMPIRIČNI DEL</b> .....	27
4.1 Izhodišča raziskave .....	27
4.2 Konceptualni model in hipoteze .....	27
4.3 Načrt raziskave .....	30
4.4 Ugotovitve raziskave .....	31
4.4.1 Osnovne ugotovitve .....	31
4.4.2 Preverjanje hipotez .....	34
4.5 Raziskava in implikacije .....	36
<b>SKLEP</b> .....	38

**LITERATURA** ..... 39

**VIRI**..... 42

**PRILOGE**

# UVOD

V slovenskem prostoru obstajajo trgovske blagovne znamke že približno 10 let. Šle so skozi različne stopnje razvoja v različnih kategorijah izdelkov. Dosegle so precej velik uspeh in relativno veliko prodajo. Iz tega bi lahko sklepali, da so kupci zadovoljni z njimi in da jih kupujejo redno. Vendar to ne drži vedno. Lahko, da smo v določenem trenutku v obdobju recesije, ko je prodaja cenejših izdelkov večja in redna, ker imajo ljudje manj dohodka. Ti cikli naj bi se ponovili vsakih 10 let (Bruhn, 1997, str. 245). Ravno sedaj smo sredi tega obdobja, če verjamemo strokovnjakom.

Namen tega diplomskega dela je s pomočjo rezultatov empirične raziskave podati napotke in ideje trgovskim hišam glede višje zaznane kakovosti kozmetičnih izdelkov trgovskih blagovnih znamk, glede dejavnikov, ki vplivajo na zvestobo in glede povečanja in ohranjanja zvestobe kupcev njihovih lastnih znamk. S tem se predvidoma poveča tudi zvestoba do njihovih prodajalnih in verjetnost, da bodo kupci pustili več denarja v njihovi prodajalni tudi za ostale izdelke blagovnih znamk. Nekateri celo poudarjajo, da je za uspeh trgovskih blagovnih znamk potrebno določeno število blagovnih znamk v trgovini (Corstjens in Lav, 2000, str. 281).

Poleg tega želim pokazati vsem menedžerjem trgovskih hiš, kako pomembno je, da imajo oziroma v bližnji prihodnosti vključijo v svoj prodajni program tudi lastne izdelke trgovskih blagovnih znamk, ki imajo veliko priložnosti na trgu zaradi lastnosti kot so nizka cena, povečanje ugleda prodajalca, visoka kakovost (boljša od nekaterih blagovnih znamk) izdelkov in večji obseg prodaje njihovih prodajalnih.

Diploma je tematsko razdeljena na teoretični in analitični del. V teoriji v prvem poglavju so zajeta predvsem najnovejša dognanja glede trgovskih znamk, njihova zgodovina in priložnosti in primerjava med blagovnimi in trgovskimi znamkami. V drugem delu teorije, to je v drugem in tretjem poglavju, predstavljam zvestobo porabnikov in najnovejše smernice v obnašanju porabnikov pri nakupovanju in v njihovem življenjskem stilu. Četrto poglavje je empirični del diplomskega dela in je sestavljen iz opredelitve raziskave in analize raziskave o zvestobi porabnikov do trgovskih blagovnih znamk kozmetičnih izdelkov. Na koncu četrtega poglavja so podana napotila za trgovska podjetja. Na koncu sledi sklep.

## 1 TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE

### 1.1 BLAGOVNA ZNAMKA

Pri pojasnjevanju pojma trgovske blagovne znamke moramo začeti na začetku, to je pri blagovnih znamkah, saj so bile blagovne znamke tiste, ki so omogočile nastanek trgovskih blagovnih znamk. Zato je v tem poglavju podana opredelitev blagovnih in trgovskih blagovnih znamk, primerjava med njimi, novejša zgodovina, priložnosti in stopnje razvoja trgovskih

blagovnih znamk. Na koncu poglavja so tudi dejanski podatki o prodaji trgovskih blagovnih znamk.

Organizacija American Marketing Association opredeljuje blagovno znamko takole (Kotler, 1996, str. 444): »**Blagovna znamka** je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih elementov, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih«.

Ime blagovne znamke mora biti skrbno izbrano in njegova izbira je težka naloga. Dobro ime mora vsebovati namreč (Binter, 1995, str. 31):

- poudariti mora prednosti, lastnosti, značilnosti izdelka,
- biti mora izgovorljivo, zapomnljivo in prepoznavno,
- biti mora prevedljivo v druge jezike in
- biti mora sposobno za registracijo in pravno zaščito.

Predvsem pa velja, da imena ne smejo opisovati izdelkov (recimo namesto Barilla bi izdelku dali ime Špagetini), temveč mora biti tako, da razlikuje izdelke med seboj (Kapferer, 1997, str. 132).

Tržniki radi poudarijo, da je blagovna znamka vendarle več kot le ime proizvoda, ki ga kupec poveže z določenimi lastnostmi izdelka. Blagovna znamka so lastnosti izdelka, ki vzbudijo določene asociacije v glavah ljudi, ko slišijo ime ali vidijo izdelek. Po psihološki plati bi lahko rekli, da blagovne znamke obstajajo izključno v glavah in srcih ljudi. Tako razlikovanje med posameznimi konkurenčnimi blagovnimi znamkami sicer lahko delno izhaja iz trdnih delov, kot je kakovost izdelka ali storitev, toda najmanjše razlike izhajajo iz njenih mehkih delov, kot so vrednote, stališča, značaj in slog, ki ustvarjajo dolgotrajne asociacije in občutke. Človek je kot čustveno bitje dojemljiv za lastnosti, ki so mu blizu in jih vsebuje blagovna znamka (Korelc, 2005).

**Splošni cilj trgovskih podjetij pri uvajanju blagovnih znamk** je doseganje konkurenčnih prednosti (Potočnik, 2001, str. 231), in nekatere od njih so:

- ugled prodajalne in zvestoba kupcev,
- dodatni stroški in manjši stroški na enoto,
- višje marže in višji dobiček, kljub nižji ceni.

Obstaja še veliko opredelitev in definicij blagovne znamke različnih avtorjev, vendar nam vsaka iz svojega zornega kota opisuje isti pojem. Sama definicija blagovne znamke v moji diplomski nalogi niti ni toliko pomembna. Vsi namreč vemo oziroma si predstavljamo, kaj je blagovna znamka, čeravno tega ne bi znali povedati strokovno. Za nadaljnje branje je pomembno, da vemo, kakšne so razlike med trgovsko in »navadno« blagovno znamko, tako da lahko razumemo tudi glavni predmet moje diplome. Zato se naslednje poglavje nanaša na primerjavo med blagovnimi in trgovskimi znamkami.

## 1.2 PRIMERJAVA MED BLAGOVNO ZNAMKO IN TRGOVSKO BLAGOVNO ZNAMKO

Z blagovno znamko prepoznamo proizvajalca ali trgovca (trgovska blagovna znamka). Blagovna znamka je tudi odsev za vse pozitivne ali negativne podobe, ki si jih kupec ustvari v glavi, ko pride v stik z izdelki, prodajnimi potmi, osebjem in tržno komunikacijo (Kapferer, 1997, str. 25). **Razlog za nastanek** trgovskih blagovnih znamk je bil predvsem v želji trgovcev, da bi zmanjšali svojo odvisnost od proizvajalca. Z razvojem trgovske znamke so se spreminjali tudi cilji politike trgovskih znamk. V letu 1999 so po raziskavah Kenninga in Markmanna (1999, str. 45) ugotovili, da so bili glavni motivi za uvajanje trgovskih znamk s strani trgovskih podjetij vezava porabnikov nase, izboljšanje donosnosti, podpora ugleda podjetja, izboljšanje pogajalskega položaja in zapolnjevanje vrzeli v ponudbi.

Hitra rast trgovskih blagovnih znamk je tako v svetu kot nekoliko kasneje tudi v Sloveniji sprožila hudo bitko med trgovskimi podjetji in proizvajalci. Boj za kupce in njihovo zvestobo je neusmiljen, saj je trg zasičen na vseh ravneh. Tako smo priča močnim oglaševalskim akcijam, ki zapolnjujejo medije na vsakem koraku. Tako proizvajalci kot trgovci nas opozarjajo vsak na svoje tržne prednosti (Golob, 2004, str.47). V spodnji Tabeli 1 so te **razlike oziroma prednosti** tudi opisane po posamezni znamki.

Tabela 1: Primerjava značilnosti proizvajalčeve in trgovske blagovne znamke

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

Vir: Potočnik, 2001, str. 229.

Tržni strategiji blagovnih in trgovskih znamk se dejansko precej razlikujeta. Proizvajalci si prizadevajo razvijati in oblikovati take blagovne znamke, ki bodo edinstvene v očeh kupcev in trgovcev in dejansko nenadomestljive glede na druge trgovske blagovne znamke. Na drugi strani pa si trgovska podjetja želijo čim večjo zvestobo kupcev do njihove trgovine in s tem tudi njihovih trgovskih blagovnih znamk, ki jih rabijo kot sredstvo vezave na določeno trgovsko podjetje (Golob, 2004, str. 47). V vsakem primeru je vedno tako, da proizvodna podjetja postavijo višjo ceno za proizvod s svojo blagovno znamko kot trgovska podjetja za proizvod

enake kakovosti s trgovsko blagovno znamko, kar je tudi pokazala raziskava cen v trgovinah. Izdelki s trgovsko znamko imajo tako od 20 do 50 % nižjo ceno v primerjavi z vodilnimi blagovnimi znamkami (Strmšek Mamić, 1999, str. 21). Tudi Bruhn (1997, str. 375) se strinja, da so trgovske blagovne znamke **cenejše** okoli 40-50 % od blagovnih znamk, čeravno blagovne znamke niso v tolikšni meri, kot so dražje, tudi kakovostnejše. Trgovci lahko dosežejo svojo prednost ravno z nizkimi cenami, saj je kakovost, ki jo vidi kupec v izdelkih, precej subjektivna in zato ne more vedeti, koliko je neki izdelek resnično kakovosten. Obstaja neka določena meja, kjer se bo kupec raje odločil za nakup cenejšega izdelka kot kakovostnejšega.

Kako se proizvajalci borijo proti trgovskim znamkam? Svoj tržni delež morajo braniti z novostmi in obnovljenimi izdelki ter seveda s kakovostjo. Poleg tega pa morajo paziti, da cenovna razlika med njihovimi izdelki in tistimi, ki jih trgovci prodajajo pod svojimi znamkami, ni prevelika. Kljub temu menedžerjem velikih koncernov trgovske blagovne znamke ne predstavljajo velike grožnje, saj je zares močnim znamkam večinoma uspelo obdržati svoj tržni delež. Močna blagovna znamka je po mnenju strokovnjakov edino, s čimer je mogoče učinkovito konkurirati trgovskim znamkam. Gonilo blagovne znamke je **inovacija**. Če se izdelovalcu blaga priznane znamke posreči, da je vedno inventiven, je trgovinska znamka ne more dohajati. In z inventivnostjo ni mišljeno samo spreminjanje videza embalaže, pač pa spremembe izdelka v pravem pomenu besede (Urbanija, 1997, str. 8). Torej morajo tudi trgovske blagovne znamke ustvarjati nove izdelke, če hočejo konkurirati tudi na tem najvišjem področju. Vendar se tukaj pojavlja problem za trgovska podjetja, da nočejo oziroma ne zmorejo zavzeti vodilnega položaja, torej, da bi naredili dovolj inovativne izdelke, s katerimi bi bili enakovredni konkurenti ostalim znanim znamkam. Težava je tudi v tem, da so za razvoj blagovne ali trgovske znamke potrebna velika sredstva in predvsem čas, da se znamka lahko uveljavi. Ker trgovske znamke ne obstajajo dolgo, jih je težje uveljaviti.

Vendar je tudi na področju nizkega razlikovanja prišlo do sprememb, tako da ne moremo več reči, da imajo vse trgovske blagovne znamke nizko diferencirane izdelke. Imajo, odvisno od njihovih ciljev, vse od nizko do visoko diferenciranih izdelkov. Po drugi strani je res, da si lahko večjo zvestobo obetajo od visoko diferenciranih izdelkov, ki so večinoma še vedno cenejši od visoko diferenciranih izdelkov blagovnih znamk.

### **1.3 ZGODOVINA IN RAZVOJ TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK**

Če hočemo vedeti, kako so porabniki zadovoljni s trgovsko blagovno znamko in kako jih vrednotijo, potem moramo vedeti tudi, kako so sploh nastale in kaj je bil vzrok. Predvsem je pomembna novejša zgodovina teh blagovnih znamk, saj le tako lahko razumemo stopnjo, na kateri se nahajajo trgovske blagovne znamke danes. Nastale so že v začetku prejšnjega stoletja, razmahnile pa so se okoli leta **1970** predvsem v zahodni Evropi in Kanadi, kjer so bili trgovci močnejši v svojem položaju in je imela trgovina značilnosti zrelega trga (History of private label, 2005). Za najstarejši izdelek trgovske blagovne znamke veljajo rute Harrods (veriga trgovin) iz 19. stoletja (Košir, 2004, str. 8). V slovenski literaturi zasledimo različne izraze za



trgovske blagovne znamke, ki so še: trgovska znamka, lastna znamka, privatna znamka ipd. V angleški pa generic brands, store brands, private label brands, own brands, retailer's brands, proprietary brands, ...

Košir (2004, str. 8) v svojem delu omeni, da se je trgovska blagovna znamka razvila takrat, ko je trgovina dobila značilnosti zrelega in zasičenega trga. Razlog temu je bil, da je se je število trgovskih podjetij povečalo in je bila trgovina koncentrirana. Tako trgovci niso bili zmožni konkurirati samo na osnovi cen izdelkov. Trgovci so se morali domisliti nečesa novega, tako da bi lahko svojim kupcem ponudili neko dodatno korist, zaradi katere bi ti raje izbrali to trgovsko podjetje namesto drugega. Veliki trgovci so se povezovali in osnovali močne trgovske verige. S tem so povečali tudi svojo pogajalsko moč nasproti dobaviteljem in na ta način ponudili nižje cene in večjo ponudbo kupcem. Nazadnje so razvili tudi svoje trgovske znamke.

Trgovske znamke so po državah različno razvite. V Sloveniji recimo še vedno prevladujejo med izdelki široke porabe, kot so živila in osebna nega. V tujini pa so si trgovske blagovne znamke utrle pot tudi v oblačilni industriji (med njimi so tudi zelo poznane trgovske znamke, za katere večina meni, da so blagovne, npr. Benetton, Stefanel, Gap), ozko specializiranih prodajalnah, kot so igrače ali trgovine z notranjo opremo in blagovnicah. Vendar je treba pri tem omeniti, da te znamke niso ciljale predvsem na nizko ceno kot nadomestek blagovnih znamk in imajo zato identiteto ravno tako dobro razvito kot ostale najbolj prepoznavne blagovne znamke (Duff, 2004, str.35).

Razširitev trgovskih blagovnih znamk je bila predvsem pogojena z dejavniki kot so: povečana trgovska koncentracija, trgovčeve želje po večjem dobičku in dejstvo, da so trgovske blagovne znamke trgovcem prinesle velike dobičke. Zgodovinsko so trgovske znamke nudile kupcu isto kakovost kot blagovne znamke ob nižji ceni. V današnjem času pa je marsikateri trgovec namerno izoblikoval svoje visoko kakovostne znamke, ki predstavljajo neposredno konkurenco blagovnim znamkam (Verhoef, Nijssen, Sloot, 2002, str. 1310).

Uspeh trgovskih znamk je bil dosežen z zaznano vrednostjo kupcev, saj ti menijo, da dobijo za svoj denar dovolj visoko kakovost, tako da se jim te znamke splača kupiti (Del Vecchio, 2001, str. 240). V zadnjem času se tudi v Sloveniji trgovske blagovne znamke pojavljajo na mnogoterih področjih in v mnogih kategorijah izdelkov. Tisti časi, ko so trgovske znamke prevladovale samo na področju prehrane, so že dolgo mimo. Med drugim so, na veliko veselje nekaterih kupcev, trgovske znamke vstopile tudi na trg kozmetike. Sledijo smernicam in inovacijam novih izdelkov blagovnim znamk. Nismo pa še na stopnji, ko bi trgovske družbe uvajale svoje inovativne kozmetične izdelke, čeprav po mojem mnenju ni izključeno, da bo ta stopnja kmalu uvedena v proizvodni program, predvsem v specializiranih prodajalnah – drogerijah.

## 1.4 PRILOŽNOSTI TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK

Trgovske blagovne znamke so doživele velik uspeh. Pri tem obstajajo različne **skupine predpostavk uspeha** politike trgovskih blagovnih znamk. Nekatere so vezane na trgovska podjetja sama in s tem asortiment in skupine proizvodov. Eno skupino predpostavk pa sestavljajo značilnosti trga, ki se navezujejo na porabnika. Če porabniki niso pripravljeni na zamenjavo blagovne znamke v določenem segmentu, uvedba trgovske blagovne znamke za te izdelke ni smiselna. Prav tako je pomembna cenovna občutljivost porabnikov v povezavi z zaupanjem v blagovno znamko in njenim ugledom. Še zadnja, verjetno najmanj vplivna komponenta pri tej skupini je prisotnost neodvisnih potrošniških organizacij, ki izvajajo slepe primerjalne teste, katerih rezultati so na voljo tudi porabnikom (Zorc, 2000, str. 11).

Uveljavljanje lastne blagovne znamke za trgovca ni poceni. Trgovina namreč prevzame strošek reklamiranja, pakiranja v posebno embalažo in skladiščenje. Če proizvajalci proizvajajo izdelke po trgovčevih navodilih, ti izdelki nosijo več stroškov, saj je treba zanje pripraviti strategijo trženja. Kljub temu se takšna prodaja trgovcem splača, ker jim omogoča višjo maržo. Poleg tega je trženje trgovskih blagovnih znamk bolj učinkovito, ker jih trgovci postavijo na dobro vidna mesta na svojih prodajnih policah (Petrovčič, 2001, str. 22).

Tradicionalno so vodilne blagovne znamke ubrale strategijo diferenciacije in izvirnosti, medtem ko so trgovske znamke ciljale predvsem na strategijo vrednosti za določen znesek oziroma **strategijo nizke cene**. Zato jih vodilni proizvajalci niso vzeli kot možne tekmece. Z boljšo kakovostjo in manjšanjem razmika med kakovostjo enih in drugih znamk se je zmanjšala tudi razlika med njimi (Verhoef, Nijssen, Sloot, 2002, str. 1311). S tem so trgovske blagovne znamke dobile svojo prednost.

Potočnik (2001, str. 232) pravi, da so najpomembnejše **priložnosti lastnih blagovnih znamk** trgovskih podjetij na drobno (spodaj navedene):

### 1. podoba prodajalne in zvestoba kupcev

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

### 2. konkurenčne priložnosti

- prednost pred tistimi, ki nimajo svojih blagovnih znamk, je očitna,
- večja kontrola nad lastnostmi in kakovostjo blagovnih znamk,
- možnih je več inovacij izdelka, ki jih določa trgovsko podjetje,

- lastnih blagovnih znamk ni mogoče kupiti pri konkurentih,
- trgovske znamke navajajo kupce k nakupu ostalih izdelkov v prodajalni.

### 3. finančne ugodnosti

- razlika v ceni med trgovskimi in blagovnimi znamkami,
- boljša prodaja teh znamk doseže prodajalna s pravilnim pozicioniranjem ,
- znižuje vrednost zaloge,
- pogajalska moč narašča z naraščanjem možnosti zamenjave dobaviteljev.

V Sloveniji imajo trgovci zaradi majhnosti našega trga še posebne prednosti. V tujini namreč proizvajalci z zelo uveljavljeno blagovno znamko (premium brand) nikakor ne želijo proizvajati za trgovca, saj jim njihova uveljavljena blagovna znamka, če jo prodajajo sami, prinaša več dohodka. Poleg tega bi na ta način sami sebi ustvarjali konkurenco s svojimi izdelki (Petrovčič, 2001, str. 23). V Sloveniji, kot že rečeno, je situacija zaradi majhnosti trga in nekaterih trgovcev, ki vztrajajo pri večini slovenskih izdelkov, drugačna. Proizvajalci preprosto nimajo izbire: namreč, lahko se odločijo, da bodo proizvajali za trgovsko blagovno znamko ali pa da ne bodo in jih bo nadomestil kdo drug, sami pa bodo tako izgubili posel.

Poleg tega je razlika med Slovenijo in drugimi državami v tem, da je pri nas označeno, kdo proizvaja izdelek trgovske blagovne znamke. Tako trgovci kot proizvajalci menijo, da je bolje za njihovo poslovanje, da je na embalaži označeno ime proizvajalca. Tako je odpravljen dvom o kakovosti (Urh, 2004, str.22). To je za porabnika velika prednost, ki je v tujini ne poznajo in lahko veliko pripomore k temu, da ljudje raje kupijo trgovske znamke z nižjo ceno kot dražje blagovne znamke teh istih proizvajalcev.

**Postavitev izdelkov** na policah vpliva na hitrost zaznavanja izdelka v očeh kupcev in s tem tudi namenjanje pozornosti temu izdelku (Gorjup, 2003, str. 55). Izdelki trgovskih blagovnih znamk so v prednosti pred izdelki ostalih proizvajalcev, saj imajo trgovske hiše glavno besedo, kam bodo postavile katere izdelke, in se večinoma zavedajo, da obstajajo določena področja, kjer se kupci raje ustavijo in kamor oči hitreje zaidejo.

Glavna ugotovitev, do katere so prišli avtorji Verhoef, Nijssen in Sloot (2002, str. 1323) v svoji kvalitativni raziskavi glede konkurence med blagovnimi in trgovskimi znamkami, je, da je **konkurenca** med temi ponudniki izdelkov **manj očitna** in »nežnejša« kot med samimi ponudniki blagovnih znamk. Tako proizvajalci ne napadajo trgovskih znamk neposredno, recimo z nižanjem cen, ampak poskušajo povečati razdaljo med njihovimi in trgovskimi znamkami z uporabo oglaševanja ali inovacijami izdelkov.

V vsem opisanem zgoraj vidimo, da imajo trgovske znamke res svoje velike prednosti in tako tudi možnost za tak uspeh, ki so ga doživele in ki se bo še nadaljeval z inovacijami trgovskih znamk. Ko porabniki začnejo zaupati najprej enemu in potem vedno več izdelkom trgovca, je leta dosegel najboljše možno pozicijo. Pri tem imajo večjo pogajalsko moč trgovci, ne več na

proizvajalcih, kot je bilo dolgo nazaj. Tako imajo od tega koristi tako trgovci kot porabniki, ki dobijo vedno več za isti denar. Tako se oblikuje (za trgovca pozitiven) »začaran krog«.

#### *1.4.1 KUPCI TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK*

Burger in Schott sta že leta 1972 odkrila, da so kupci trgovskih blagovnih znamk razpršeni med vse ekonomske razrede in da je boljša predpostavka za odkrivanje kupcev trgovskih znamk vedenjska komponenta posameznega porabnika (Baltas, 1997, str. 316). Trgovske blagovne znamke so priljubljene v nekaterih kategorijah izdelkov, v drugih pa ne in zato prodaja dosega nizke vrednosti. To je zato, ker so v teh kategorijah izdelkov kupci zahtevni in menijo, da trgovske znamke ne morejo ustrezno izpolniti njihovih potreb in pričakovanj. Tako raje ostajajo pri »dobrih starih« blagovnih znamkah (DelVecchio, 2001, str. 239). Nekateri pa trgovske blagovne znamke kupijo, ker so jim dejansko všeč, in verjamejo, da dobijo visoko kakovost za nizko ceno. Drugi se odločijo za te znamke zaradi lastnega zadovoljstva, ki ga občutijo ob »pametnem nakupu«, to je nizki ceni za relativno visoko kakovost. Tisti, ki so veliki porabniki, torej družine v primerjavi s posamezniki, tudi raje kupujejo cenejše izdelke (Baltas, 1997, str. 320).

Porabniki se odločajo za nakup tako na podlagi racionalnih kot tudi emocionalnih dejavnikov. Če bi želeli, da se porabniki odločajo popolnoma racionalno, bi potrebovali popolne informacije o cenah, kakovosti, lastnostih itd. izdelkov (Sfiligoj, 2003, str. 76). Glede na to, da nikoli noben porabnik nima vseh informacij, se ljudje odločajo tudi na podlagi svoje intuicije, zaznavanj in občutenj, ki se porajajo ob opazovanju nekega novega izdelka. Pri tem je pomembno tudi tveganje prvega nakupa novega izdelka, ki je pri trgovskih blagovnih znamkah manjše, saj so cenejše in veljavno enake kakovosti. Poleg tega so sedaj že tako dobro poznane in preučene, da se tveganje nakupa s tem še zmanjša.

Po mojem mnenju so kupci trgovskih znamk večinoma vsi, vendar je odvisno, kako pogosto jih kupijo in v katerih kategorijah izdelkov večinoma kupujejo. Med prehrabnimi izdelki je manj tveganja pri nakupu trgovske znamke (zaradi manjše vpletenosti v nakup), tako da predvidevam, da je kupcev precej več kot pri kozmetičnih izdelkih, ki so dražji in jih uporabljamo dalj časa. Poleg tega nekateri na tem področju nočejo tvegati in še vedno zaupajo samo določeni preizkušeni blagovni znamki.

#### **1.5 STOPNJE RAZVOJA TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK**

Trgovske blagovne znamke nastanejo najprej kot ideja v glavah vodilnih zaposlenih v določenem trgovskem podjetju, potem se odločijo, na katerem področju jih bodo proizvajali, in analizirajo, kateri proizvajalci bi bili pripravljeni delati izdelke zanje. Zatem pride na vrsto embalaranje, za katerega poskrbi proizvajalec z ustreznimi proizvodnimi možnostmi. Pri tem je zelo pomembna funkcija skladiščenja, saj trgovci naročajo velike količine, zato da so stroški na enoto nižji.

Trgovske blagovne znamke se teoretično razvijajo v več stopnjah (Urh, 2004, str. 20-21):

- Na prvi stopnji trgovci najprej osnovne izdelke (kot so moka, sol, sladkor, kava) umestijo v skupno znamko brez imena. Na embalaži je tako označeno samo, kaj se skriva pod njo, npr. moka, olivno olje itd. V tujini tako imenovane »**no name**« **oziroma generične znamke** obstajajo še danes. To stopnjo smo v Sloveniji preskočili, znamk brez imena pri nas ne poznamo.
- Na drugi stopnji trgovci **uporabijo za izdelek kar ime svojega trgovskega podjetja** (recimo jagodni sok Mercator). Izdelki na tej stopnji so embalirani v ne posebej privlačnih embalažah. Trгоvec te izdelke propagira kar mimogrede: s tem, ko na izdelek napiše svoje ime, je kupcu zadeva že jasna. Takšna je tipična slovenska TBZ, ki so jo uvedli Tuš, Vele, Mercator, Spar ali Era. Na področju kozmetičnih izdelkov jih ne poznamo.
- Na tretji stopnji se TBZ razvije v **pravo blagovno znamko z lastnim imenom**. Takšni so recimo Sparov Natur Pur, Splendid, Sparky, Mercatorjevi Lumpi, Zdravo življenje, M-linija ali Erin Adut, Agrina... Prave blagovne znamke niso več tako poceni kot trgovske blagovne znamke na prvi in drugi stopnji in so potrebna večja vlaganja v razvoj izdelkov in v tržno komuniciranje. Zato pa imajo te znamke večjo vrednost, z njimi je mogoče doseči večjo razliko v ceni in s tem višji dobiček. Tudi kozmetični izdelki so v Sloveniji na tej stopnji razvoja.
- V četrti fazi so trgovske blagovne znamke na stopnji, kjer po razvitosti in inovacijah prehitijo najbolj razvite blagovne znamke v isti kategoriji izdelkov. To so **visoko kakovostne trgovske znamke**, ki so podobne blagovnim v ceni kot tudi embalaži in kakovosti. Razvoj slovenskih trgovskih znamk se je večinoma začel na drugi stopnji in je pri nekaterih (Vele) na drugi stopnji tudi ostal.

V Tabeli 2 na naslednji strani je opisana razdelitev na štiri različne stopnje razvoja blagovnih znamk, ki je identična zgornji, le da opisuje več različnih lastnosti trgovskih znamk na različnih stopnjah razvoja.

Tabela 2: Razvoj trgovske blagovne znamke

	<b>1. stopnja</b>	<b>2. stopnja</b>	<b>3. stopnja</b>	<b>4. stopnja</b>
<b>Vrsta blagovne znamke</b>	Brez imena	»Kvazi« blagovne znamke	Blagovna znamka	Razširjena blagovna znamka (segmentacijska)
<b>Strategija</b>	Generična	Nizka cena	»me-too« strategija	Strategija dodane vrednosti
<b>Motiv za trgovca</b>	Visoke marže Zagotavlja izbiro na podlagi cen	Visoke marže Krepi pogajalsko moč nasproti proizvajalcem Zagotavlja večjo vrednost izdelka	Povečanje marže v določeni blagovni skupini Gradnja ugleda Večanje asortimenta izdelkov	Povečanje marže v določeni blagovni skupini Večanje ugleda Širitev kroga kupcev Premijske cene Diferenciacija
<b>Izdelek</b>	Osnovni prehrambeni izdelki	Posamezni artikli z veliko prostornino vsebine	Raznovrstni izdelki	Izdelki, ki oblikujejo podobo/imidž, veliko število izdelkov v majhni količini
<b>Tehnologija</b>	Osnovna tehnologija z nizkimi omejitvami, ki temelji na posnemanju tržnega vodje	Eno generacijo v zaostanku v primerjavi z vodilnim izdelkom na trgu	Bližje vodilnim izdelkom na trgu	Inovativna
<b>Kakovost /podoba</b>	Nižja od blagovne znamke proizvajalca	Srednja, vendar zaznana kot slabša	Kot vodilne blagovne znamke, garancija kakovosti s strani trgovskega podjetja	Enaka ali boljša kot vodilna blagovna znamka na trgu Drugačni in inovativnejši izdelki od proizvajalčeve blagovne znamke
<b>Cene</b>	20 % in več nižje od cen tržnega vodje	10-20 % nižje od cen tržnega vodje	5-10 % nižje od cen tržnega vodje	Enake ali višje od cen tržnega vodje
<b>Spodbuda za nakup</b>	Cena je glavno merilo nakupa	Cena je še vedno pomembna	Kakovost izdelka glede na ceno	Boljši in edinstven izdelek
<b>Proizvajalec</b>	Nacionalni, večinoma nespecializiran	Krajevni, domači proizvajalec, ki ima tudi svoje izdelke	Nacionalni, večinoma specializiran za proizvodnjo trgovskih znamk	Mednarodni, večinoma specializiran za proizvodnjo trgovskih znamk

Vir: Košir, 2004, str. 9.

Trgovska podjetja morajo biti pri oblikovanju in proizvodnji svojih izdelkov pazljivejša kot nacionalni proizvajalci. Trgovske znamke veljajo namreč za »dežnik znamke«, kar pomeni, da vse negativne izkušnje pri enem trgovskem izdelku lahko spolzijo kot dež po površini dežnika na druge trgovske izdelke in kupec ni več pripravljen kupovati izdelke tega trgovskega podjetja (Semeijn, Van Riel, Ambrosini, 2004, str. 248).

### *1.5.1 PRIMERJAVA PRODAJNIH DELEŽEV TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK V SLOVENJI, EVROPI IN SVETU*

V Ameriki že vsak peti prodani izdelek nosi trgovsko blagovno znamko, njihova skupna letna prodaja pa presega 50 milijard dolarjev. Tudi v Evropi prodaja izdelkov s trgovsko blagovno

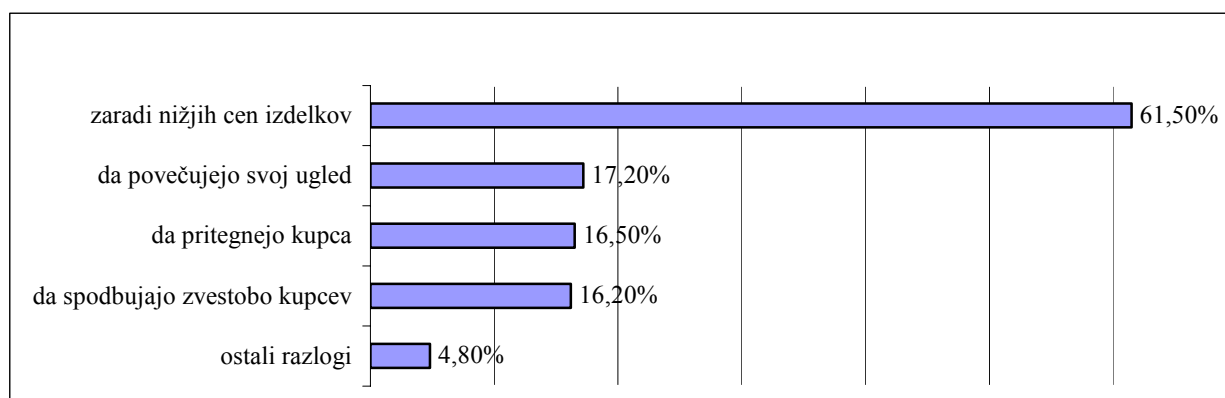
znamko rekordno raste. V Belgiji, Franciji, Nemčiji, Španiji in Veliki Britaniji je trgovska blagovna znamka vsaj eden od štirih izdelkov. Na že zrelih trgih, kjer je delež prodaje trgovskih blagovnih znamk več kot 25-odstoten, je bistveno, kdo bo najcenejši dobavitelj. Na razvijajočih se trgih pa je še vedno v ospredju ponudba in kakovost trgovskih blagovnih znamk (Šubic, 2004, str. 134). Na Slovaškem je podjetje GfK Slovakia prišlo po opravljeni raziskavi, ki so jo naredili v letu 2003, do ugotovitev, da kar 70 % Slovakov med 15 in 79 letom kupuje trgovske blagovne znamke. Ne samo, da imajo Slovaki visok delež nakupa trgovskih blagovnih znamk, tudi zavedanje je na visoki ravni. Od vseh Slovakov kupuje četrtna populacije pogosto, 45 % pa jih kupuje od časa do časa (Richnák, 2005).

Nemška družba za raziskavo trga GfK je ugotovila, da se je med letoma 1999 in 2004 tržni delež trgovskih blagovnih znamk res povečal s 23,4 na 33,4 %, hkrati pa se je povečal tudi delež luksuznih znamk. V težave so zašle tiste v srednjem razredu. To dokazuje tudi anketa, ki je pokazala, da je med Nemci najbolj priljubljena znamka Porsche, na drugem mestu pa Aldi, ki je diskontna trgovina (Urbanija, 2005, str. 33). Zmanjšanje deleža blagovnih znamk srednjega razreda gre pripisati tako imenovanemu novodobnemu porabniku, o katerem bo več napisano v nadaljevanju.

### 1.5.2 KAKO NAKUPUJEMO TRGOVSKE ZNAMKE SLOVENCİ

Vresk v svojem članku omenja (2005), da je raziskava podjetja Gral-Iteo pokazala, da Slovenci menijo, da trgovci ponujajo izdelke s svojo trgovsko znamko predvsem zaradi nižjih cen izdelkov, da povečujejo svoj ugled in pritegnejo kupca (povečanje prodaje) ter spodbujajo zvestobo kupcev. Vsi razlogi po mnenju porabnikov so navedeni v spodnji sliki.

Slika 3: Razlogi, zakaj trgovci ponujajo izdelke s svojo trgovsko znamko (mnenje porabnikov)



Vir: Vresk, 2005.

V raziskavi, imenovani Trgovinski monitor, ki je bila izvedena decembra 2003, je bilo tudi ugotovljeno, da kar 83 % pred nakupom teh izdelkov pogleda, kdo je izdelek proizvedel, te osebe pa so v večji meri tiste, ki imajo višji dohodek na gospodinjstvo in višjo mesečno porabo za izdelke vsakdanje rabe (Vresk, 2005). To je tudi razumljivo, saj so osebe z nižjimi mesečnimi

prihodki občutljivejše za cene, tiste z višjimi mesečnimi prihodki pa raje izberejo racionalno, ko vidijo, da je proizvajalec isti, le cena je nižja (tudi na račun videza, ki jim ni tako pomemben).

### *1.5.3 STANJE NA TRGU TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK*

Po **raziskavi podjetja ACNielsen** (The power of private label, 2003), ki so jo objavili v juliju 2003, v kateri so trgovske blagovne znamke opazovali v obdobju aprila 2002 do aprila 2003 in se osredotočili na razlike med državami in kategorijami izdelkov, so prišli do zanimivih ugotovitev. V raziskavi je sodelovalo 36 držav, ki predstavljajo 65 % svetovnega BDP-ja in v katerih so trgovske blagovne znamke že usidrane, in 80 kategorij izdelkov. Pri tem je pojem izdelka trgovske blagovne znamke pomenil, da je to vsak izdelek, ki je bil pakiran s strani trgovca in prodajan samo v njegovih trgovinah. Večinoma so merjenja potekala v supermarketih, hipermarketih in velikih trgovskih središčih, čeprav obstaja tudi variacija glede na države.

V splošnem imajo trgovske blagovne znamke 15-odstotni delež, ki je iz leta 2002 v leto 2003 zrasel za 4 %. V kategoriji izdelkov za osebno nego je bil delež le 4-odstoten in je zrasel za 6 %. Evropa je z 22-odstotnim deležem blagovnih znamk trgovcev prva med kontinenti, sledi pa ji Severna Amerika s 16-odstotnim deležem. Razlog za visoko rast deležev je neposredno povezan z dejstvom, da se trgovci širijo tudi zunaj svojih meja in da selijo svoje podružnice in infrastrukturo v tujino. Cene izdelkov trgovskih blagovnih znamk so dokazano nižje za 31 %, pri tem pa ima največjo razliko v ceni Poljska, ki ima trgovske blagovne znamke cenejše za kar 50 %, Hongkong pa ima najmanjšo razliko v ceni, ki znaša le 10 %. Če se osredotočimo samo na izdelke osebne nege, imajo ti izdelki trgovcev cene nižje od proizvajalčevih v povprečju za 45 odstotkov.

Tradicionalne kategorije izdelkov trgovskih blagovnih znamk še vedno vodijo v tržnem deležu, vendar se počasi v ospredje prebijajo nove, netradicionalne kategorije, kot so kozmetika, zamrznjena hrana in jedi vrste »pogrej in pojej«. Tudi v primerjavi s proizvajalčevimi znamkami, je prodaja glede na poročilo visoka in narašča, tako je recimo na Švedskem prodaja narasla kar za 25 % pri trgovskih blagovnih znamkah glede na prejšnje leto, medtem ko je prodaja pri blagovnih znamkah narasla le za 2 % glede na prejšnje leto. Nemčija je glede na to primerjavo pristala na drugem mestu, prodaja trgovskih blagovnih znamk (TBZ) je narasla za 10 %, prodaja blagovnih znamk (BZ) pa je celo upadla za 2 %. Vendar pa je bil v 14 preučevanih državah porast prodaje TBZ manjši kot porast prodaje BZ. Tako se je v recimo Veliki Britaniji, ki je močan trg TBZ, prodaja povečala le 1 % v primerjavi s prodajo BZ, ki se je zvečala za 6 %.

Če se osredotočimo le na del raziskave, to je **izdelke osebne nege**, ki zajemajo izdelke za tuširanje, deodorante, šampone, izdelke za oblikovanje frizure, ustne vode, zobne paste, zobne ščetke, trda mila, kreme za sončenje, enkratne britvice, izdelki za čiščenje obraza, vlažilne kreme za obraz, kreme za telo in izdelki po britju. Od teh izdelkov so bili prvi trije najhitreje rastoči izdelki glede na prodajo izdelki za čiščenje obraza, in sicer z 21-odstotno rastjo, vlažilne



kreme za obraz z 20-odstotno rastjo in kreme za telo z 11-odstotno rastjo. Vendar je potrebno omeniti, da so imeli ti izdelki trgovskih blagovnih znamk le 4-odstotni tržni delež. Na splošno lahko ugotovimo, da je rast prodaje izdelkov s TBZ v primerjavi z izdelki proizvajalčevih blagovnih znamk večja v skoraj dveh tretjinah držav, kjer je bila izvedena pričujoča študija, to je v 22 državah od 36 držav (Trgovske blagovne znamke imajo dobro pozicijo v Evropi, 2003, str.48). Kar se tiče svetovnega razvoja izdelkov s trgovsko blagovno znamko v prihodnosti, je po besedah g. Perina pričakovati, da se bo rast TBZ z razvojem trgovcev nadaljevala in se širila na nove trge. Medtem, ko bo vloga »nizke cene, večje količine« za TBZ vedno obstajala, bodo trgovci gradili na moči njihovih izdelkov s premium cenami in visoko kakovostjo. Proizvajalcem blagovnih znamk bo TBZ predstavljala čedalje večjo konkurenčno grožnjo na svetovnem trgu (Trgovske blagovne znamke imajo dobro pozicijo v Evropi, 2003, str. 50). Iz vsega zgoraj napisanega v tem poglavju lahko ugotovimo, da je uspeh trgovskih znamk na določenem področju odvisen tako od socio-ekonomskih dejavnikov posamezne države kot tudi od različnih nivojev koncentracije trgovskih mrež. Iz tega sledi dejstvo, da so v nekaterih državah ali skupinah izdelkov zelo visoki tržni deleži trgovskih znamk, v drugih pa nasprotno, zelo nizki deleži trgovskih znamk.

Na splošno imajo trgovske blagovne znamke svoje velike prednosti, zaradi česar so doživele tudi uspeh. To je nizka cena, dobra kakovost, smiselna postavitev na policah, pri nekaterih tudi na embalaži označeni proizvajalci. To so prednosti za kupca. Prednosti za trgovskega podjetja pa so večja marža, povečan ugled podjetja, večja pogajalska moč nasproti dobaviteljem ipd. Kot povzetek vsega zbranega in omenjenega lahko ugotovimo, da imajo trgovske blagovne znamke tako priložnosti zaradi pozitivnih lastnosti kot tudi slabosti (predvsem odvisno od sprejemanja kupcev), ki so opisane v Tabeli 3.

Tabela 3: Priložnosti in slabosti trgovskih blagovnih znamk

<b>PREDNOSTI/PRILOŽNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
trgovske blagovne znamke imajo pozitivne lastnosti za kupce kot za prodajalce, kar je obojim v interes in zato »win-win« strategija	trgovci morajo biti pazljivi pri izbiri imena, embalaže, poslovanju celotnega podjetja, kajti prodaja je odvisna v tem primeru od več dejavnikov kot pri blagovnih znamkah (podobi trgovine, prijaznosti prodajalcev itd.)
trgovske blagovne znamke imajo visoko kakovost glede na ceno	kupci ne zaupajo v kakovost
prinašajo trgovcem večje marže kot blagovne znamke, ugled trgovskemu podjetju in posledično večjo prodajo in zvestobo kupcev	večinoma posnemajo blagovne znamke in niso inventivne
so doživele velik uspeh na področju živil, kar po mojem mnenju kažejo na smernice na drugih področjih	blagovne znamke tekmujejo z blagovnimi v poudarjanju svoje enkratnosti, inventivnosti
v Sloveniji imajo še veliko možnosti za večje prodaje	povečuje se konkurenca nizkocenovnih trgovcev

## 1.6 TRG KOZMETIČNIH IZDELKOV

Trg kozmetičnih izdelkov ima vsekakor drugačne značilnosti kot drugi trgi, na primer trg prehrabnih izdelkov. Poleg tega se je od začetka nastanka trgovskih znamk veliko govorilo, raziskovalo in pisalo na temo trgovskih znamk prehrabnih izdelkov (verjetno tudi zaradi pogostosti nakupovanja teh izdelkov). V nasprotju s tem pa ni bilo veliko raziskovanja na področju kozmetičnih izdelkov TBZ, ki so zadnjih 5 let ravno tako dosegle visoko stopnjo razvoja in raznolikosti.

Pri kozmetičnih izdelkih moramo paziti, da ločimo izdelke dekorativne kozmetike, osebne nege in čistilna sredstva, saj se vsaka skupina izdelkov obnaša drugače in se ji morajo tudi trgovske blagovne znamke drugače prilagajati. Pri dekorativni kozmetiki so bolj kot v drugih vrstah kozmetike pomembne smernice in modne muhe. Pri tem je zelo pomembno tudi, da vemo, da obstajajo različni ciljni razredi po starosti. V članku Dernovška (2004, str.28) je omenjeno, da je cena zelo pomemben dejavnik pri nakupu in smo Slovenci še vedno pristaši nizkih in srednjih cenovnih razredov. To dejstvo lahko pozitivno vpliva na rast trgovskih znamk, vendar je treba kljub temu preveriti, kako je s tem dejansko v svetu. Glede na dejstvo, da so za velik del prebivalstva realne plače vedno manjše in da imamo na voljo vedno več izdelkov (zaradi vedno večjih in bolj raznolikih potreb), bi po mojem mnenju lahko pričakovali, da bo relativno veliko kupcev zamenjalo blagovne znamke s trgovskimi.

Vendar to ne velja za vse skupine izdelkov. Pred nekaj leti je še veljalo, da lahko trgovci s svojimi znamkami ustvarijo veliko dobičke, če le vedo, v katere kategorije je treba vlagati, in tudi znajo oglaševati agresivno. Že leta 1997 je Levitt (str. 39) v svojem članku omenil, da je ena izmed teh najuspešnejših panog panoga izdelkov za zdravje in telo (health and body care items), torej tudi kozmetike. Nakupni vzorci kažejo, da ravno tako kot kupci želijo kupovati izdelke trgovskih blagovnih znamk v določenih kategorijah, se nekaterih kategorij v velikem loku izogibajo. Tako je bila prodaja zobne paste trgovskih znamk nizka zaradi močne pozicije blagovne znamke. Izdelki so lahko dobro sprejeti s strani kupcev tudi zaradi pozitivnega sporočila, ki ga o izdelku dajejo mediji.

Po drugi strani naj bi bila glede na članek panoga, v kateri je trgovcem, ki prodajajo večinoma izdelke raznovrstnega blaga, poudarek pa imajo na hrani (Spar, Mercator, Leclerc), najtežje uspeti, ravno panoga dekorativne kozmetike, kjer je prisotna komponenta mode. Ti trgovci namreč nimajo ugleda in znanja o modi, zato tudi ne bi uspevali v prodaji kozmetike, ki je vezana na modo. Za to skrbijo specializirani trgovci, v našem primeru drogerije (Levitt, 1997, str. 40).

Trenutne smernice v kozmetiki so naravni izdelki in izdelki aromaterapije (izdelki, ki poudarjajo vonj). Ljudje so danes pripravljeni odšteti več denarja za mila in čistila za telo, kot so bili nekdanj, če le menijo, da ima naravne (tudi zeliščne) vsebine in seveda, da imajo tudi temu primeren vonj, ki pa mora delovati naravno. Porabniki so se torej usmerili ne samo na naravne

izdelke, ampak jih morajo ti izdelki tudi zadovoljiti z možnostjo omogočiti sprostitve, dati energijo ali duševno ravnovesje (Doyle, 2005, str. 40).

### *1.6.1 TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE V KOZMETIKI*

Podobno kot trg tehnologije se trg kozmetike spreminja z dokaj veliko hitrostjo, saj želijo proizvajalci, za katere se zdi, da jih je vedno več, zadovoljiti naše potrebe v čim večji meri. Tudi pri trgovskih znamkah je čutiti veliko fleksibilnost pri posnemanju vodilnih blagovnih znamk.

Po vstopu Slovenije v Evropsko unijo so, poleg že obstoječih izdelkov domače proizvodnje in večinoma vseh vodilnih blagovnih znamk velikih kozmetičnih hiš, prišle in še prihajajo na slovenski trg kozmetike tudi bolj »eksotične« nepoznane blagovne znamke. Najbolj razvita je skupina nižjega in srednjega cenovnega razreda, glavni dejavnik dobre prodaje pa so cenovne akcije. Slovenski porabnik se veliko bolj kot na ugled blagovne znamke odziva na ceno (Dernovšek, 2004, str. 28).

Emona Merkur se je s svojimi trgovskimi blagovnimi znamkami prva pojavila na slovenskem trgu in je tudi bila prva, ki je imela v svojem prodajnem programu izdelke kozmetike, vendar se to v primeru pralnih praškov in kozmetičnih izdelkov ni najbolje obneslo, zato so program opustili. Za njimi pa so na slovenski trg s svojimi kozmetičnimi izdelki uspešno prodrli v nemški trgovski hiši Drogerie Markt (s kratico DM).

V prilogi revije Gospodarski vestnik, Trgovina, je Dernovšek (2000, str. 23) tudi omenil, da nekatere trgovske hiše razmišljajo o vstopu na trg s svojo blagovno znamko, nekatere, kot je Dom Müller, pa to možnost povsem izključujejo. Kljub temu imajo sedaj tudi v Müller-ju veliko izbiro svojih izdelkov. Z raziskavo med Kesslers International in MORI so ugotovili, da spadajo kozmetični izdelki na vrh tistih, ki jih **porabniki raje nakupijo v trgovini** kot z drugimi oblikami prodajnih poti (recimo internetom), saj tako niso prikrajšani za zadovoljstvo nad izbiranjem in izkušnjo nakupovanja v trgovini (Kessler, 2004, str.41). Tukaj vidim še posebno prednost za trgovska podjetja in njihove znamke, saj več, kot bodo imeli na voljo različnih kozmetičnih izdelkov (glede na rezultat raziskave), večja bo verjetnost, da bodo kupci zavili prav v njihove trgovine po nakup kozmetičnih izdelkov.

Primernost trgovske blagovne znamke po skupinah proizvodov opisuje Zorc (2000, str. 12) v svojem delu in pravi, da niso vsi proizvodi enako primerni za prodajo pod trgovsko blagovno znamko in vsi ne dosegajo enake rasti tržnega deleža. Veliko primernejši in uspešnejši so proizvodi, ki so manj podvrženi inovacijam in so cenovno občutljivejši (npr. papir, konzerve, mlečni koncentradi). Manj uspešni so tisti proizvodi, ki apelirajo na človekova čustva, med te izdelke pa spada tudi kozmetika.

Pri izdelkih za nego telesa je velikega pomena oglaševanje, kot so to recimo storili minulo leto poletje v Intersparu ob prihodu njihove nove trgovske znamke šamponov, tekočih mil in kopeli

z imenom »Kiss me«. V primeru šamponov in penečih kopeli ni njihova funkcija le čiščenje, ampak je še večjega pomena izražanje občutja. Pri negovalni kozmetiki, kot so kreme, losijoni in podobno, je dodatna funkcija še bolj izrazita. Posebno vlogo pri proizvodni igra zaupanje. Zaradi tega so ti proizvodi primerni za trgovsko blagovno znamko le v primeru visoko kakovostnih proizvodov z ugodno ceno (Zorc, 2000, str. 12). Kljub vsemu pa imajo še vedno glavno vlogo pri določanju tega porabniki in njihova prepričanja in izkustva o izdelku.

## 2 ZVESTOBA

Zvestoba nas zanima, ker lahko na njeni podlagi določimo, kako pogosto kupci nakupujejo trgovske znamke. Ta podatek je za podjetja pomemben, saj tako vedo, kolikšna je zvestoba njihovim izdelkom in kako bi se jo dalo povečati. Zvestoba nam na nek način kaže tudi, koliko so kupci zadovoljni z izdelki oziroma kakšne preference čutijo do izdelkov, ki jih kupujejo. Zato bomo v tem poglavju spoznali od česa je odvisna zvestoba – notranje in zunanje dejavnike, kakšne vrste zvestobe poznamo in kakšne koristi imajo podjetja od zvestobe njihovih kupcev.

Tiste dobrine, ki nudijo porabnikom večje zadovoljstvo, so tudi kupljene v večji meri in pogosteje. Podjetja se zavedajo, da ima ohranjanje porabnikov nedvomno večje vrednost. Razlog je tudi ta, da je to veliko cenejše kot pridobivanje novih (Ule, Kline, 1996, str. 250). Ohranjanje porabnikov pa za podjetja pomeni, da morajo pridobiti njihovo zvestobo.

Porabniki kupujejo tiste blagovne znamke, ki jim nudijo notranje zadovoljstvo, vrednote in potrjevanje, ki jih iščejo in si z nakupom določene blagovne znamke in izdelka zagotovijo, da bodo te (tudi psihološke) potrebe izpolnjene (Videčnik, 2003, str. 38). Seveda so pri nakupu pomembne tudi druge lastnosti izdelkov, kot je recimo cena, kakovost, priporočila prijateljev ipd.

Zvestoba blagovni znamki pomeni resnično obvezo za ponovne nakupe določene blagovne znamke in se razlikuje od ponavljajočega se nakupnega vedenja, saj se le-to osredotoči le na akcijo nakupnega vedenja, brez da bi se nanašalo na razloge za vedenjski odziv (Peter, Olson, 2002, str. 406). Lojalnost oziroma zvestoba je dajanje prednosti določenemu izdelku tudi v prihodnosti, ne glede na to, kakšne trženjske aktivnosti imajo drugi ponudniki. Po nekaterih raziskavah je bilo ugotovljeno, da lahko povečanje lojalnosti za 5 % vodi v povečanje donosnosti proizvajalca za kar 85 % (Lesjak, 2002, str. 655). Torej ni potrebno še enkrat omenjati, kako pomembno je za trgovca, da so mu kupci zvesti, če hoče povečati donosnost svojih znamk.

»Zvestobo blagovni znamki lahko opredelimo tudi kot obliko človekovih čustev, ki odseva v pripadnosti nekemu izdelku, blagovni znamki, ideji itd. Nanjo vpliva ogromno dejavnikov, a naj omenimo le nekaj pomembnejših« (Golob, 2004, str. 19):

- **Značilnosti porabnika.**

Tri najpomembnejše značilnosti porabnika so: demografske značilnosti, sociološke značilnosti in psihološke značilnosti kupca. Med demografske značilnosti spadajo predvsem starost, zaposlitev, dohodek in izobrazba. Pri socioloških značilnostih opisujemo predvsem značilnosti kupca, ki so odvisne od družbenega okolja, v katerem kupec živi. Psihološke značilnosti porabnika pa večinoma kažejo na to, da je porabnik bolj ali manj zvest določeni blagovni znamki.

- **Značilnosti proizvoda.**

Kotler definira izdelek oziroma proizvod kot stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo in ki lahko zadovolji željo ali potrebo. Značilnosti izdelka so pomembne predvsem zaradi tega, ker so neposredno povezane z zadovoljevanjem potreb in želja kupcev. Poleg tehničnih značilnosti izdelka morajo podjetja razviti tudi komercialne značilnosti izdelkov, kot so embaliranje, označevanje in garancija.

- **Proces nakupovanja.**

Ob nakupu določenega izdelka je kupec hkrati soočen tudi z nakupovalnim procesom, ki dodatno vpliva na zadovoljstvo kupca. Nakupovalni procesi v zadnjih letih vse bolj pridobivajo pomembnost, saj so v sodobni družbi dobili še status družbenega dogodka. Tako lahko rečemo, da nakupovalni proces ne zadovoljuje samo potrebe po dobrinah, pač pa zadovoljuje tudi potrebe po socializaciji. Tako smo priča vse večjemu številu nakupovalnih središč, ki privabljajo kupce in zadovoljujejo že omenjene prednosti takšnih nakupov. Lahko celo trdimo, da so takšni nakupi celo neke vrste razvedrilo za celo družino in mnoga prizadevanja tržnikov so usmerjena tudi na mlajšo populacijo.

Vendar danes težko govorimo o zvestobi do samo ene blagovne znamke v določeni kategoriji izdelkov, pač pa je verjetnejša zvestoba do več blagovnih znamk, katere skupaj nudijo večje zadovoljstvo in več izkušenj kot le ena izmed njih. To imenujemo »poligamnost«. Kljub temu velja, da pri nekaterih kupcih še vedno pride v poštev le ena blagovna znamka, ki so ji 100-odstotno zvesti, kar imenujejo raziskovalci »monogamna zvestoba« (Uncles, Dowling, Hammond, 2003, str. 297). To je posebej opazno pri nezahtevnih in neinformiranih kupcih – recimo starejše gospe poznajo le kreme Nivea oziroma Solea in se ne trudijo iskati boljših alternativ.

Porabnik v svojem nakupnem vedenju vedno stremi k zadovoljstvu in sreči, ki ju poskuša maksimirati. Sreča je v tem primeru odvisna samo od dobrin, ki jih potroši. Pri tem ima veliko različnih potreb za svoje želje, vendar vsaka potreba obstaja samo v omejeni količini. Porabnik bi čutil potrebo po samo določenih dobrinah, če ne bi na trg skozi prihajale nove in tako spreminjale želja kupcev (Ironmonger, 1972, str. 11).

## 2.1 VRSTE ZVESTOBE

Model, ki sta ga oblikovala Dick in Basu (1994, str. 101-102), predpostavlja štiri možne situacije zvestobe uporabnikov glede na njihov ponovni nakup in odnos do nakupljenega:

- **nezvestoba**: razlika med določeno blagovno znamko in drugimi konkurenčnimi je v očeh porabnikov majhna, zato jih dojema bolj ali manj kot substitute. Pri tem vedenju ne prihaja do pogostega in vrednostno oziroma količinsko velikega nakupa določene blagovne znamke.

- **lažna zvestoba**: Kupec nima izoblikovanih izrazitih preferenc do določene blagovne znamke, vendar pa kljub temu posega po tej blagovni znamki. To je možno zaradi različnih dejavnikov: akcije pospeševanja prodaje, ugodne lokacija, asortimenta v trgovini, pomanjkanje drugih alternativ ipd. V primeru, da se pojavi izdelek, ki je v očeh kupca na kakršenkoli način boljši, bo kupil tega.

- **prikrita zvestoba**: v tem primeru ima kupec visoko preferenco do določene blagovne znamke, pa kljub temu ne opravlja nakupov zelo pogosto. To se zgodi, kadar kupec iz kakršnikoli razlogov ne more priti do blagovne znamke, recimo zaradi neprimerne lokacije, pomanjkanja zalog, negativnih izkušnje prijateljev ipd.

- **dejanska zvestoba**: V tem primeru ima kupec močno preferenco do določene blagovne znamke in jo tudi kupuje pogosto, ker ga pri tem nič ne ovira. Kupec ve, kaj išče, in to tudi najde. V tem primeru je podjetju uspelo razviti in tržiti ponudbo, ki ima zanj dolgoročne koristi.

Jones in Sasser ločita med **dolgoročno in kratkoročno** vrsto zvestobe. Tako naj bi dolgoročna bila tista, ki pomeni, da kupci kupujejo isti izdelek dolgo časa in je težko spremeniti njihovo mnenje in preference do tega izdelka. Kratkoročna zvestoba (lažna) do določenega izdelka pa traja, dokler kupec ne najde boljšega izdelka, kajti v takem primeru se takoj odloči za boljši izdelek (1995, str. 90).

## 2.2 DEJAVNIKI VPLIVANJA NA ZVESTOBO

Na osnovi literature različnih avtorjev sem izluščila štiri pomembne dejavnike, ki vplivajo na zvestobo:

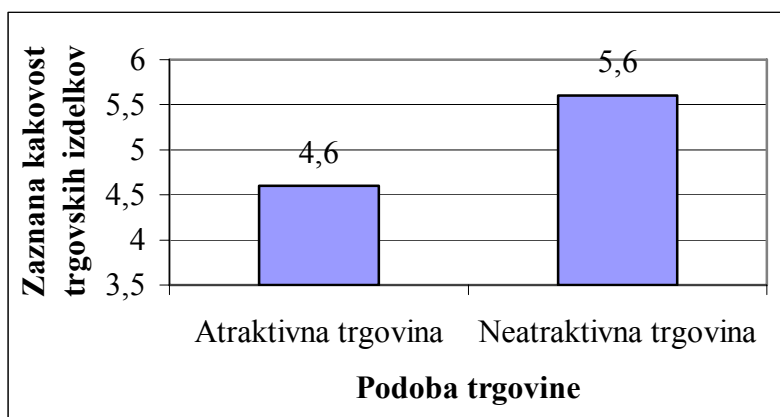
- **Lokacija in urejenost trgovine.**

Avtorja Chang in Tu (2005, str. 197-202) sta naredila raziskavo na nacionalnem Tajvanskem tržišču glede povezanosti podobe trgovine, zadovoljstva porabnikov in njihove zvestobe. Prišla sta do zanimivih rezultatov; ne samo, da je glede na predpostavljeno hipotezo značilno, da ima zadovoljstvo visok vpliv na zvestobo, pač pa tudi, da ima podoba trgovine tudi vpliv na zadovoljstvo. Iz tega sledi, da ima podoba trgovine tudi vpliv na zvestobo kupcev.

Posebej trgovske blagovne znamke imajo priložnost za večje doseganje zvestobe svoji znamki na podlagi kakovosti trgovske znamke kot celote. K zvestobi trgovskim izdelkom lahko pripomore tudi estetika trgovine, saj kupci na podlagi videza trgovine ugotavljajo,

kako so trgovski izdelki kakovostni. Na podlagi raziskave so tako ugotovili, da čiste, dobro osvetljene in moderne trgovine vzbudijo porabnikom podobo o izdelku, ki ima dobre sestavine, je pazljivo izdelan in je v splošnem brez napak (Richardson, Jain, Dick, 1996, str. 20). V spodnji Sliki 1 je tudi prikazano, kako pomembna je podoba trgovine, saj lahko pripomore h kar 21-odstotni večji zaznani kakovosti trgovskih znamk.

Slika 1: Učinek podobe trgovine na zaznano kakovost trgovskih znamk

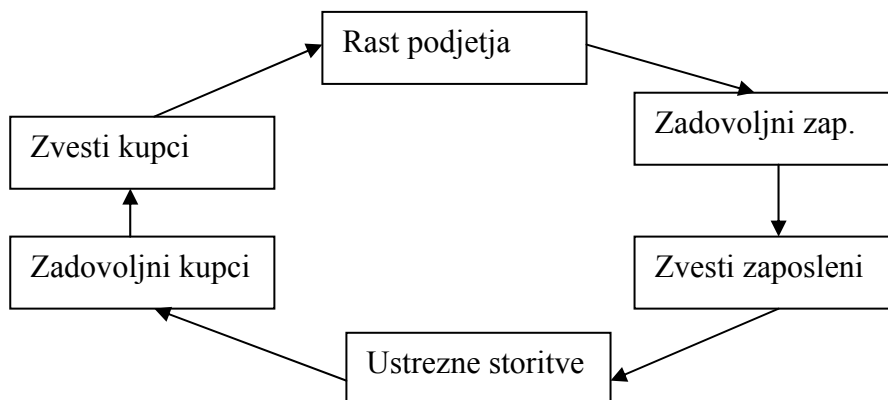


Vir: Richardson, Jain, Dick, 1996, str. 25.

- **Zvestoba zaposlenih**

Na zvestobo v veliki meri lahko vpliva tudi zvestoba zaposlenih. Ložar (1999, str. 60) zagovarja trditev, da so zadovoljni kupci tisti, ki so tudi zvesti. Ravno tako je z zaposlenimi; če so zadovoljni, so tudi zvesti. In med tema dvema skupinama deležnikov podjetja je vzajemnost. Zvesti zaposleni tako nudijo ustrezne storitve in pripomorejo k zvestim kupcem. In nasprotno, zvesti kupci bodo zagotavljali podjetju stabilno rast. Ta pa je tudi del skupnega plačila zaposlenih. Tako vidimo, da je krog zadovoljstva in zvestobe sklenjen, kar se še nazorneje vidi v spodnji Sliki 2.

Slika 2: Medsebojni vplivi dveh lojalnosti



Vir: Ložar, 1999, str. 59.

- **Zadovoljstvo.**

Obstaja več pristopov k merjenju zadovoljstva porabnikov, vendar je najbolj uveljavljen način tisti, kjer se meri stopnjo, do katere uporaba izdelka preseže porabnikova pričakovanja glede izdelka. Zadovoljstvo porabnikov je lahko tako glede na razliko med prednakupnimi pričakovanji in ponakupnimi izkušnjami z izdelkom pozitivno, nevtrarno ali negativno. Pri pozitivnem zadovoljstvu so pričakovanja izpolnjena boljše kot mišljeno, pri negativnem zadovoljstvu, torej nezadovoljstvu, so pričakovanja izpolnjena slabše in pri nevtralnem so pričakovanja izpolnjena brez odstopanj (Peter, Olson, 2002, str. 403).

Nekateri avtorji še vedno poudarjajo, da so zvesti kupci tisti, ki so zadovoljni oziroma »da bodo zadovoljni kupci najverjetneje tudi zvesti«. Po raziskavah naj bi namreč kazalo, da samo 5-odstotno večje zadovoljstvo kupcev lahko prinese kar 25-75-odstotno povečanje dobička. Dobičkonosnost podjetja pa je tem večja kot je večji tudi delež zvestih kupcev (Ložar, 1999, str. 58-59). Po raziskavah Johna T. Bowna in Shiang-Lih Chena z Bostonske univerze obstaja povezava med zadovoljstvom in zvestobo hotelskih gostov. Vendar že majhne razlike v zadovoljstvu lahko spremenijo precej njihovo zvestobo. Zadovoljni kupci se bodo namreč vrnil, vendar bodo prešli h konkurenci, če bodo tam zaznali dodatno korist. Zelo zadovoljni kupci pa bodo nakup ponovili, če bo le mogoče, in se bodo neradi selili h konkurenci (Tomin Vučkovič, 2005, str. 50).

- **Enkratnost in neponovljivost blagovne znamke.**

Blagovne znamke so danes poznane po izkušnji, ki jo prinesejo kupcu. V preteklosti so bile blagovne znamke ustvarjene z reklamnimi slogani, danes pa želijo kupci dobiti dodatno in pristno vrednost. Kot primer lahko vzamemo verigo kavarn Starbucks, ki se izogiba velikim reklamnim potezam in se posveča kakovosti blagovne znamke, med katero v tem primeru spada tudi atmosfera v kavarnah. Njihovo stališče ustvariti enkratnost in neponovljivost vodi do zvestobe kupcev in zaposlenih (Duffy, 2003, str. 483). Trgovske blagovne znamke v nižjih stopnjah niso inventivne, vendar pa inventivnost dosegajo trgovske blagovne znamke na najvišji stopnji razvoja.

## **2.3 KDO SO ZVESTI KUPCI?**

Eden ključnih dejavnikov, ki izhajajo iz zadovoljstva je zvestoba izdelku (lojalnost). Velja, da je zvestoba nižja pri ljudeh z višjim socialnim statusom, višjo izobrazbo in v primeru, da je gospodinjstvo večje. Zvesti blagovnim znamkam so starejši, tisti z nizkim dohodkom in manjša gospodinjstva. Seveda se stopnja lojalnosti razlikuje med posameznimi kategorijami izdelkov in je najnižja v kategoriji izdelkov za vsakdanjo rabo. Z naraščanjem prestižnosti pa narašča tudi zvestoba do izdelka (Vodlan, 1995, str. 22; Howell, 2004, str. 29). Vendar danes ne govorimo več o zvestobi v klasičnem pomenu besede, saj kupci kupujejo med seboj si konkurenčne blagovne znamke. Enkrat so bolj naklonjeni eni in drugič drugi, to imenujemo nagnjenost k nakupu izdelka določene blagovne znamke (Vodlan, 1995, str. 37). Znanstveniki trdijo, da je zvestoba umrla, in temu se pridružuje statistika, ki kaže, da ameriška korporacija izgubi pol



svojih kupcev v povprečju v petih letih, pol svojih zaposlenih v štirih letih in pol svojih investitorjev v manj kot enem letu. Vsi se strinjajo, da so zvesti kupci dobra sestavina uspešnega poslovanja. Vendar večina podjetij ne ve, kolikšna je denarna vrednost kupčeve zvestobe (Reichheld, Teal, 1996, str. 1, 35). Za razliko od zgornjih dveh avtorjev Timm (1995, str. 14) napove, da bo v letu izida ameriško podjetje izgubilo od 10 do 30 % vse kupcev, večinoma zaradi slabih storitev. Ko imajo kupci izbiro, bo tretjina vseh odšla h konkurenci. Po drugi strani je tudi dokazano, da so podjetjem, ki jim je uspelo uvesti učinkovite programe ohranjanja kupcev, poskočili dobički za od 25 do 100 %.

Dandanes živimo v tako imenovani exit družbi, kar pomeni, da hitro zamenjamo stvari, če nismo z njimi zadovoljni. Ravno tako kot pri nezadovoljstvu menjamo partnerje, avtomobile, karkoli tako še toliko lažje menjamo izdelke. Dandanes nismo več tako čustveno navezani. To pa zmanjšuje zvestobo in otežuje konstantno dobro dolgoročno poslovanje podjetjem.

## **2.4 KORISTI ZA PODJETJA, KI IMAJO ZVESTE KUPCE**

Podjetja vedo, da je manj drago obdržati stare kupce kot privabljati nove. Zato je zvestoba, ki temelji na resničnem in ponavljajočem se zadovoljstvu, velikansko premoženje, ki ga podjetje lahko razvije. Po drugi strani pa vedno več kupcev postaja muhastih in želijo poskusiti nove proizvode, še posebej tiste v akcijah, in zato ne ostajajo zvesti neki blagovni znamki. Podjetja so zato v take namene začela razvijati programe zvestobe (Blackwell, Miniard, Engel, 2001, str. 50). Ti programi imajo namen povečati zvestobo kupcev do ene določene blagovne znamke (Uncles, Dowling, Hammond, 2003, str. 303). V primeru trgovskih blagovnih znamk pa se podjetja trudijo s takimi programi oblikovati zvestobo do več svojih izdelkov.

Duffy (2003, str. 480) v svojem komentarju omenja mnoge koristi, ki jih imajo podjetja na račun svojih zvestih kupcev:

- nižji stroški povezani s kupci, saj že poznajo blagovno znamko,
- reference, ki jih dajejo zvesti kupci svojim prijateljem in znancem. Poleg tega je »word of mouth« zelo učinkovita oblika reklame,
- pritožbe, ki jih dajejo z veseljem, če je kaj narobe, saj se počutijo povezane z blagovno znamko in jo hočejo »popraviti«,
- uporabljajo različne oblike prodajnih poti, predvsem internet, saj so z izdelkom že seznanjeni,
- visoko zavedanje, ki pride prav, ko pripeljejo nove kupce in tudi same več in pogosteje kupujejo,
- večje zavedanje drugih prednosti izdelka, t.i. »skritega« premoženja blagovne znamke, kot je npr. zastoj dostava,
- v časovnih stiskah se odločijo za že poznani izdelek in blagovno znamko.

Podobno, po besedah prof. Žabkarjeve z Ekonomske fakultete, zvestoba vpliva na (Tomin Vučkovič, 2005, str. 50):

1. povečanje prihodkov podjetja kot rezultat ponavljajočega se nakupa zvestih uporabnikov,
2. znižanje stroškov, to pa zaradi nižjih stroškov pridobivanja uporabnikov in večje učinkovitosti spremljevalnih storitev, ki so namenjene izkušnim uporabnikom,
3. višje stopnje vedenja zaposlenih (med seboj, do strank ...).

Zvestoba porabnikov je tudi osnova za trdnost podjetja in s tem veliko bogastvo. Študije so pokazale, da imajo podjetja, ki dosegajo večji tržni delež, večji krog zvestih kupcev in s tem večjo možnost za nadaljnji razvoj. Tudi poslovanje je stabilnejše, tako da je načrtovanje lažje (Damjan, Možina, 1999, str. 144). Na zvestobo pa vpliva mnogo dejavnikov, med drugim neposredno in posredno tudi zaznana kakovost izdelka in cenovna »pravičnost«. Prek zadovoljstva porabnikov na zvestobo vpliva posredno tudi zaznana kakovost storitve (Bei, Chiao, 2001, str. 139).

Blagovna znamka, njene vrednote in podoba lahko veliko pripomorejo k zvestobi. Znamka mora biti zvesta enemu samemu sporočilu, ki ga daje. Podjetja, ki ne spodbujajo zvestobe, imajo več različnih sporočil, ki se prenašajo od zaposlenih preko ponudnikov do strank. V tem primeru nihče nima točnega vedenja, kaj sploh je sporočilo in namen znamke (Duffy, 2003, str. 484).

Zvestobo lahko po mojem mnenju dosežejo trgovska podjetja z zaupanjem v določen izdelek, in sicer z večjo publiciteto in manjšim tveganjem nakupa, ki določa tudi nižja cena. Trgovska podjetja pa imajo pri doseganju zvestobe še prednost, ker imajo na voljo veliko število izdelkov v svojem asortimentu. To pomeni, da zvesti kupec ni samo tisti, ki vedno kupuje en izdelek, ampak lahko kupuje izdelke različnih blagovnih znamk, ki so pod okriljem istega trgovskega podjetja.

Poleg tega menim, da je v Sloveniji lažje biti zvest trgovskim znamkam, saj imajo na embalaži večinoma napisano, kdo je proizvajalec. V svetu, kjer te prednosti trgovske hiše nimajo, je prodaja in zvestoba tem znamkam odvisna od tega, koliko kupec dejansko zaupa trgovski hiši, da izbere proizvajalca, ki bo delal kakovostne izdelke. Seveda to velja za izdelke slovenskega izvora, tako da ne moremo reči, da je zaradi tega razloga prodaja lahko večja. Mogoče to velja za izdelke slovenskega izvora, ne pa tudi za večino kozmetičnih izdelkov trgovskih znamk, ki se proizvajajo v tujini.

V današnjem času je cikel izdelka krajši kot nekdanj, kar pomeni, da tudi zvestoba blagovni znamki traja manj časa. Danes imamo več raznolikih izdelkov in kupec je seveda pripravljen poskusiti več. Ta težava se je pojavila predvsem zaradi naraščajoče konkurence, ki mora diferencirati svoje izdelke od drugih, kar ji lahko uspe že z majhnimi popravki obstoječih izdelkov. To vodi v ogromno število izdelkov za zadovoljitev ene potrebe, in tako ima kupec možnost velikokrat menjati izdelke.

### 3 SMERNICE V VEDENJU PORABNIKOV

Smernice v vedenju porabnikov vplivajo na njihovo zvestobo do izdelkov in znamk. Kot opisano v predhodnem poglavju, se zvestoba v času zmanjšuje. To je na račun naših vrednot, delno pa tudi na račun vedno novih izdelkov, med katerimi je težko izbrati pravega. Celo kozmetičnih izdelkov trgovskih blagovnih znamk imamo sedaj na voljo že mnogo. In predvidevam, da so tudi trgovske znamke pripomogle k zmanjšani zvestobi. Navadile so nas namreč, da lahko dobimo poceni izdelke, tako da smo v današnjem času pozornejši na ceno. Po navadi pa so cenejši izdelki tisti, ki šele vstopajo na trg, kar imenujemo strategija penetracijskih cen (in s tem doseganje velikega števila kupcev).

Ljudje na splošno v današnjem času preživimo več časa na delovnem mestu, smo bolj pod stresom in imamo na voljo manj časa in manj zadovoljstva za/pri nakupovanju/u. To se kaže v tem, da smo pripravljeni plačati več denarja za nakup časa, seveda povezano z različnimi aktivnostmi, recimo tenis, smučanje, potovanja. Po drugi strani pa smo pripravljeni plačati več denarja za to, da prihranimo čas, recimo najem čistilke za stanovanje (Blackwell, Miniard, Engel, 2001, str.150).

Vedenje porabnikov se v času spreminja. Razlog je tudi v naraščanju dohodka. V minulem stoletju so dohodki Američanov rasli, tako da so porabljali vse manj celotnega dohodka za nujne dobrine, ki so leta 1918 pomenile kar 41 % celotnega dohodka, sedaj pa le še približno 19 % celotnega dohodka (Solomon, Bamossy, 1999, str. 413). Danes velja več dobrin za nujno potrebne v primerjavi s preteklostjo. Kljub temu zanje še vedno porabimo manjši delež našega dohodka.

#### 3.1 »POSTMODERNI« ČASI

Porabnik še nikoli do sedaj ni bil tako svoboden pri odločanju o izbiri na osebni in socialni ravni, prav tako pa še nikoli tako sam in odsekan od duha skupnosti. Postmodernost tako pomeni individualnost, ki je logičen odgovor na moderne zahteve po osvoboditvi od socialnih vezi, tako tistih tradicionalnih kot tudi kompleksnih modernih družb. To je doba običajnega individualista, doba, ko lahko (mora) vsak prevzeti akcijo, da ustvari in pokaže svoj jaz, ki je različen od drugih. Najbolj vidno se posameznik pokaže na področju porabe (Brownlie et al., 1999, str. 66).

V današnjih časih je lahko izraz »postmoderni individualizem« dejavnik, ki razloži zmedeno stanje nakupovanja. Lahko namreč razloži oboje, težavnost pri opredeljevanju kupčevih preferenc in nestabilnost teh preferenc. To pomeni, da so kupci v današnjem času zelo lahkomišeln, nezanesljivi in nestanovitni (Brownlie et al., 1999, str. 69, 70).

Porabnik pa je neredko tudi zmeden, saj ne ve, kako naj se identificira in zato kateri skupini pripada. Do tega pride tudi zaradi velike izbire možnosti, kaj lahko odseva kot oseba. Tako pride

do pojava, kjer ni več segmentov, ki bi jim porabniki pripadali. Še veliko težje pa je za podjetja, predvsem trgovska, predvideti obnašanje porabnikov, če sami niso opredeljeni za neko stvar, za določene dobrine (Baker, Bass, 2003, str. 30). Kljub temu lahko modernega človeka opredelimo kot »**homo consumericus-a**«, torej osebo, ki je definirana z nakupovanjem, porabo in doživljaji, ki izhajajo iz tega (Goulding, 2003, str. 154).

### **3.2 PORABNIKOVO »DOŽIVETJE«**

Poleg tega v današnjih časih za nekatere skupine kupcev nakupovanje ni več zgolj pot do nakupa dobrin. Rast izbire proizvodov in trgovcev nam je prinesla svojevrstno kulturo nakupovanja, kjer je nakupovanje nova oblika zabave in/ali nova dimenzija doživljanja (Bakewell, Mitchell, 2003, str. 95). Za primer lahko vzamemo trgovske centre, ki se spreminjajo v zabavna središča.

Z vidika podjetij postaja pomemben izraz porabnikova izkušnja/doživetje. O zadovoljstvo slišimo že skoraj na vsakem koraku v poslovnem svetu, tako da bo sčasoma verjetno izgubilo svoj pomen, namesto njega pa bodo v ospredje prišle druge teme, kot je doživetje porabnikov, ki ga občutijo in izkusijo pri nakupovanju. Porabnikovo doživetje je orientirano procesno. Če kot primer vzamemo nakupno izkušnjo, poleg dobiti želeni izdelek vključuje še vse druge aktivnosti, ki so del nakupa. To je okolje v trgovini, zaposlene, odnos zaposlenih do strank, občutke med nakupovanjem in še druge dejavnike (Schmitt, 2003, str. 14).

V današnjih časih gremo redkeje nakupovat z določenim seznamom stvari, ki jih potrebujemo. Raziskovanje in nakupovanje sta postala eno. Gledanje po izložbah, v trgovinah in v katalogih zavzema velik del časa, ki ga porabimo za nakupovanje. Zelo prepričljiva je lahko prodaja po katalogih, televiziji in spletu, ki vključujejo tudi sliko, saj smo ljudje večinoma vizualna bitja.

### **3.3 NOVODOBNI PORABNIK**

V zadnjem času je v uporabi tudi izraz »novi porabnik«, ki pomeni porabnika postmoderne obdobja, ki je aktiven in željan znanja. Kupci so vedno manj standardni, niso razporejeni v segmente, kot že omenjeno. To pripelje do novega načina razmišljanja podjetij, ker se morajo zaradi heterogenosti porabnikov osredotočiti na trženjske strategije, ki pripeljejo do ožjega in globljega koncepta maloprodaje (Baker, Bass, 2003, str. 37).

Novodobni porabnik ima več izrazov, ki jih uporabljajo različni avtorji. V literaturi tako najdemo še uporabo novega porabnik in postmoderne porabnika. Vsi pa opisujejo porabnika, ki ima spodaj naštetih značilnosti, ki vplivajo na njegovo nakupno vedenje (Baker, Bass, 2003, str. 28 – 34):

- **Novodobnega porabnika omejuje čas.**

Čas je postal redka dobrina, kar se odraža tudi v izdelkih in storitvah, ki jih najdemo na tržišču in se nanašajo na kupce, ki so časovno revni, pa zato denarno premožni. Primer tovrstnih dobrin in storitev so: čistilni servisi, na pol pripravljena hrana, varuške, osebni asistenti itd.

- **Novodobni porabnik živi zapleteno življenje.**

Današnji trg je razdeljen na veliko različnih podtrgov, kar je v veliki meri posledica številnih vlog, ki jih ljudje živijo vsakodnevno. Tudi mediji poudarjajo, da smo lahko različni ljudje ob različnih dnevih oziroma ob različnih delih dneva (recimo revija *Cosmopolitan*). Torej je celo zaželeno, da imamo čimbolj kompleksna življenja. Toda te zahteve družbe vodijo v stres. Hkrati to predstavlja probleme za podjetja, ki so delujejo na principu segmentiranja kupcev, saj v tem primeru ni več zagotovljenih segmentov.

- **Novodobni porabnik išče »doživljaje, izkušnje«.**

Kupci iščejo za zadovoljevanje svojih potreb nekaj posebnega. Ne samo izdelke in storitve, ampak poleg tega doživljaje. Tako želijo imeti poleg običajne kavice v dnevnem baru občutek, da so v nekem drugem času in prostoru. Ali pa se želijo prepustiti izkušenim maskerjem in fotografom in narediti fotografije, ki jih prikazujejo v polnem sijaju. Nekateri želijo voziti ekstremno drage športne avtomobile. Namesto zanašanja nase in svoje možnosti doživljanja bomo kmalu raje plačevali podjetjem, da nam bodo zrežirali dogodke, ki nam bodo prinesli tako želene nove doživljaje.

- **Novodobni porabniki so tržno pismeni in imajo visoke zahteve.**

Dejstvo je, da so porabniki zahtevnejši, jim je težje ustreči in razlog tiči tudi v tem, da so sposobni »razgraditi« marketinške aktivnosti skoraj s toliko vpogleda in tako popolno kot večina tržnikov. Imajo svoje mnenje, ki ga skrbno skrivajo. Imajo možnosti kupovati po različnih prodajnih poteh. Lažje jim je zamenjati dobavitelje in prodajalce. In nenazadnje zahtevajo drugačne odnose, ki jih imajo s prodajalci sedaj.

Kaj povzroča nestabilnost kupčevih preferenc? Na eni strani je to prosta izbira v vseh sferah dnevnega življenja. Take vrste porabnik je celo nepredvidljiv glede na njegovo dosedanje vedenje. Kot da bi bila potrošnja igra, hoče poskusiti vse možne izdelke. Tako postane izjemno nezvest do blagovnih znamk, kar mu daje še več užitka pri uporabi in porabi izdelkov. Industrija, ki skrbi za porabnike v smislu duhovne rasti, zdravja in lepote, doživljajev, potovanj, hobijev in podobnega, je v velikem razmahu. Tovrstne industrije imajo veliko dohodka zato, ker so ugotovile, da so porabniki željni samoraziskovanja in posvečanja samemu sebi. Hkrati pa morajo zadostiti kupcu željo po uživanju kot celostnem čustvenem doživljaju (Thomas, 1997, str. 56-57).

### *3.3.1 NAKUPNO VEDENJE »NOVODOBNEGA« PORABNIKA*

Zakaj in kateri ljudje se odločajo za nakup trgovskih blagovnih znamk? Mednje spadajo tudi tako imenovani racionalni kupci, ki bi si sicer lahko privoščili nakup podobne dražje blagovne

znamke proizvajalcev, vendar se zaradi nizke cene in visoke zaznane kakovosti raje odločijo za trgovske blagovne znamke.

Medtem ko kupci z višjim razpoložljivim dohodkom želijo večjo izbiro izdelkov in pripisujejo večji pomen ugledu blagovne znamke in z njim povezano kakovostjo izdelkov in storitev, so kupci z nižjim razpoložljivim dohodkom praviloma cenovno občutljivejši, zato iščejo cenovno ugodnejšo ponudbo. Vendar pa to ne pomeni, da kupci iz višjih dohodkovnih razredov zavračajo izdelke s trgovsko blagovno znamko, saj ima pri nakupni odločitvi velik pomen tudi tako imenovana samozaznava »pametnega kupca« (Dmitrović, 1999, str. 74).

Na ta način tudi prihranijo nekaj denarja za druge dobrine, ki jih raje kupijo pod zelo znano blagovno znamko. Znanstveniki so ugotovili, da vedenje kupcev zahodne Evrope kaže znamenja zmedenosti. Strokovnjaki, ki vedenje preučujejo, govorijo o hibridnem ali multinacionalnem kupcu, to pa naj bi pomenilo beg iz povprečja. Kupci naj bi po novem kupovali večinoma v diskontih, vendar ne zaradi varčevanja, pač pa zato, da jim ostane več denarja za stvari, ki so jim pri srcu. V Evropi ima izginjanje srednjega sloja vzroke tudi v miselnosti, kajti nihče mu noče pripadati, vsi hočejo biti nekaj posebnega (Urbanija, 2005, str. 32).

Da bi lahko takšne porabnike še bolje razumeli, so jih raziskovalci razdelili na tri skupine (Urbanija, 2005, str. 33): krepostniki, lačni in odbiralci. »**Krepostniki** namenjajo denar za potrebne in razumne stvari, varčevanje je zanje železno pravilo. Od te skupine ni mogoče pričakovati, da bi hitro in več kupovali. **Lačni**, kot strokovnjaki imenujejo sodobni spodnji sloj, ne pridejo v poštev za lokomotive gospodarskega vzpona. Poraba je zanje res način, da gredo v korak z drugimi, a z nakupi ženejo posle diskontov in posnemovalce blagovnih znamk. Ostanejo še **odbiralci**, nove vrste kupci, za katere je nakupovanje že zdavnaj izgubilo vso čarobnost. Taki so pripravljene porabiti več denarja. Se pa obotavljajo, ker se podjetjem vse prereditko posreči ustreči njihovim resničnim željam. Mnogi se radi umaknejo v igrive oblike porabe, kot je na primer kupovanje in prodaja na Ebayu.«

Trstenjak (1982, str. 127) v svoji knjigi omenja zgornjo in spodnjo mejo, pri kateri so kupci še pripravljene kupovati. Menim, da se je s t. i. novodobnim porabnikom spremenila marsikatera percepcija o lastnostih izdelka in njegovih komponentah. Tako si upam reči, da je v času pred trgovskimi znamkami veljal neki izdelek za še kakovosten, če je imel spodnjo raven cene višjo, kot jo ima danes. Ravno tako se je zgornja meja, pri kateri še kupimo neki izdelek, znižala pri nekaterih porabnikih. Vendar to velja za izdelke, ki jih pogosto nakupujemo. Tako imamo več denarja za luksuzne dobrine, za katere pa smo pripravljene odšteti več (saj imamo več razpoložljivega dohodka na račun trgovskih znamk), za kar pa spet lahko krivimo emocionalne dejavnike pri odločanju; na primer: za ohranitev ugleda pri prijateljih kupimo dražje vino.

Smernice vodijo v zmanjšanje pomembnosti določenih vrednot, kot je zvestoba, in povečanje drugih vrednot, kot je potrošništvo in zabava, ki mu jo ta prinaša. Po eni strani smernice negativno vplivajo na zvestobo do trgovskih blagovnih znamk, vendar po drugi strani potrošništvo spodbuja nakup teh znamk, saj so cenejše in enake zaznane kakovosti, tako da

lahko kupcem ostane več dohodka za druge dobrine. Zvestoba se spreminja tudi zaradi vrednot, ki jih imamo kupci, te pa se spreminjajo glede na smernice v svetu. Dandanes zvestoba kot vrednota ni več cenjena kot nekoč, kar se pozna na vseh ravneh našega življenja (pri nakupih, v partnerskih odnosih, pri veri ipd.). Smernice nam prinašajo spremembe. To pomeni, da je današnjim podjetjem težje obdržati kupce, kljub kakovostnim izdelkom in nizki ceni.

## 4 EMPIRIČNI DEL

### 4.1 IZHODIŠČA RAZISKAVE

Osrednji del mojega diplomskega dela je raziskava o zaznani kakovosti kozmetičnih izdelkov trgovskih blagovnih znamk in blagovnih znamk ter zvestobi kupcev do kozmetičnih izdelkov trgovskih blagovnih znamk. Poleg tega me zanima, kako novodobnost (torej smernice) vpliva na zvestobo in cenovno občutljivost.

V raziskavi sem ugotovila:

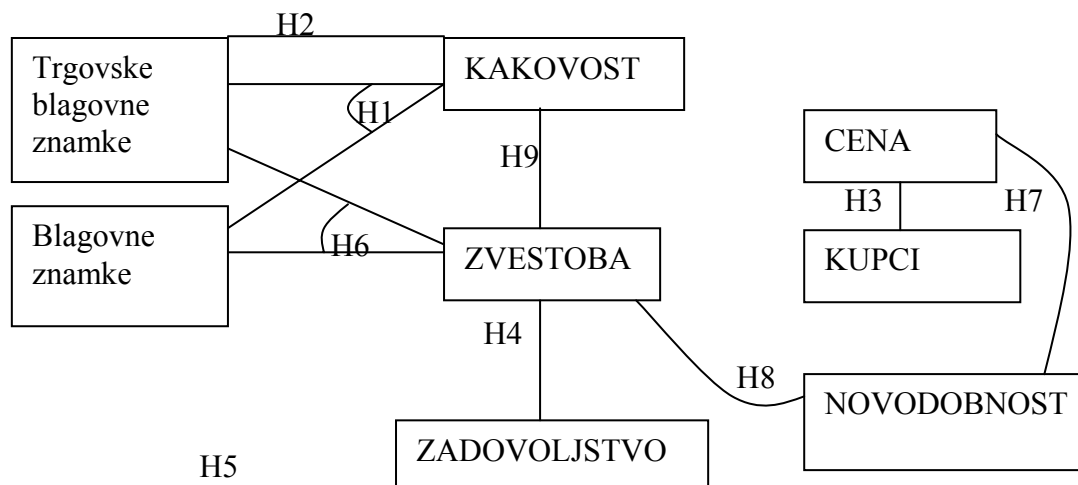
- ali anketirani kupci zaznavajo razliko v kakovosti blagovnih in trgovskih znamk,
- ali anketirani kupci zaznavajo kozmetične izdelke trgovskih znamk drogerij kot kakovostnejše od lastnih znamk splošnih trgovin,
- ali so anketirani kupci kozmetičnih izdelkov cenovno občutljivi,
- ali so ob visokem zadovoljstvu kozmetičnih izdelkov kupci tudi zvesti,
- ali je večina kupcev lažno zvesta do trgovskih znamk,
- ali so kupci, ki v večji meri kupujejo trgovske znamke tudi manj zvesti od tistih, ki v večji meri kupujejo blagovne znamke,
- ali obstaja pozitivna povezava med novodobnostjo kupcev in njihovo cenovno odzivnostjo,
- ali obstaja negativna povezava med novodobnostjo kupcev in njihovo zvestobo in
- ali obstaja pozitivna povezava med zaznano kakovostjo in zvestobo.

Iz raziskave, v kateri je bilo ugotovljeno tudi, kateri kupci največ kupujejo trgovske znamke glede na spol, starost in izobrazbo, sem na podlagi dobljenih rezultatov na koncu podala napotke za povečanje zvestobe do kozmetičnih izdelkov trgovskih znamk in s tem tudi zvestobo do trgovin. Omejitev, ki se pojavlja pri izvedbi raziskave, je pomanjkanje finančnih sredstev, zato je bila raziskava narejena v obsegu 176 izpolnjenih vprašalnikov. Za boljšo krajevno in starostno razpršenost sem anketirala prek spletnih forumov in pred trgovinami oziroma drogerijami.

### 4.2 KONCEPTUALNI MODEL IN HIPOTEZE

Na podlagi prebrane in preučene literature v Sliki 3 predstavljam koncepte (pojme, vsebine), ki so se pojavljali skozi teorijo v diplomskem delu in povezave med njimi. Iz konceptualnega modela bodo naprej izhajale hipoteze, ki sem jih preverila z vprašanji iz ankete.

Slika 3: Konceptualni model z relacijami, ki vodijo v hipoteze (H)



**Hipoteza 1: Kupci ne zaznavajo razlik v kakovosti kozmetičnih izdelkov trgovskih in blagovnih znamk.**

Ko podjetje z uvedbo trgovske blagovne znamke doseže relativno dobro razmerje med kakovostjo in ceno, se poskuša posvetiti visoki zaznani kakovosti (Richardson, 1997, str. 388). V drugi fazi razvoja podjetje še vedno zanima razmerje cena/kakovost, medtem ko se v tretji fazi usmeri v izboljševanje kakovosti. Večina kozmetičnih izdelkov trgovskih znamk je v Sloveniji v tretji (ali celo četrti) fazi razvoja, tako da predvidevam, da so bila trgovska podjetja uspešna pri ustvarjanju kakovosti svojih proizvodov in zato kupci ne opazijo bistvene razlike med enimi in drugimi. Pri postavitvi hipoteze mi je pomagal tudi članek Sethuramana in Cola (1999, str. 346), ki sta v svoji raziskavi ugotovila, da kar 30 % njunih anketirancev zaznava trgovske blagovne znamke enako kakovostne blagovnim, 8 % pa zaznava višjo kakovost trgovskih znamk.

**Hipoteza 2: Zaznana kakovost kozmetičnih izdelkov trgovskih znamk je v drogerijah višja kot v splošnih trgovinah.**

Drogerije so specializirane trgovine za prodajo kozmetičnih izdelkov, splošne trgovine pa poleg prehranskih izdelkov prodajajo še izdelke, kot so kozmetika, oblačila, čistila in drugo, katerih delež na policah trgovin je majhen. Poleg tega so drogerije večinoma lepo urejene in osvetljene ter primerno prirejene prodaji izdelkov kozmetike. Splošne trgovine pa so prirejene prodaji izdelkov prehrane. Ne samo da imidž trgovine, ki ga določa tudi videz trgovine, služi kot neposredni indikator ugotavljanja kakovosti izdelka, pač pa tudi zmanjšuje tveganje, povezano z nakupom izdelkov (Semeijn, Van Riel, Ambrosini, 2004, str. 249). Richardson, Dick in Jain (1994, str. 34) so v svoji raziskavi ugotovili, da je zaznana kakovost v veliki meri rezultat zunanjih dejavnikov, ne pa vsebine same.

**Hipoteza 3: Kupci so cenovno občutljivi pri nakupu kozmetičnih izdelkov.**

V članku Dernovška (2004, str. 28) sta po besedah Petre Vidic iz podjetja Medicopharmacia na slovenskem trgu najbolj razviti skupini izdelkov nižjega in srednjega cenovnega razreda. Glavni



dejavniki učinkovitih prodaj so cenovne akcije, saj se slovenski kupci veliko bolj kot na ugled blagovne znamke odzivajo na ceno.

**Hipoteza 4: Kupci bodo ob visokem zadovoljstvu tudi zvesti.**

Kot omenja Tomin Vučkovič (2005, str. 50) v svojem delu, po raziskavah Johna T. Bowna in Shiang-Lih Chena z Bostonske univerze obstaja povezava med zadovoljstvom in zvestobo hotelskih gostov, čeprav funkcija ni povsem linearna, saj se šele ob relativno zelo visoki stopnji zadovoljstva tudi zvestoba začne močno večati.

**Hipoteza 5: Večina zvestih kupcev trgovskih znamk je zvestih le lažno.**

Pogoj za dejansko zvestobo (redni nakup izdelkov, ki so nam všeč) je, da imajo kupci poleg možnosti rednega kupovanja tudi oblikovane preference do tega izdelka. V primeru, ko kupci kupujejo izdelek zaradi različnih razlogov, kljub temu da nimajo izoblikovanih preferenc, se taka zvestoba imenuje lažna (Vesel, Žabkar, 2003, str. 42). Ker trgovske hiše ne namenjajo veliko denarja za oglaševanje svojih znamk, nimajo dobro izoblikovanega imidža. Sklepam, da torej kupci nimajo jasnih preferenc do kozmetičnih izdelkov trgovskih znamk. Preference oziroma pozitivna stališča merim z istimi trditvami, ki so jih avtorji Uncles, Dowling in Hammond (2003, str. 296) uporabili pri svoji raziskavi o zvestobi kupcev.

**Hipoteza 6: Kupci, ki pretežno kupujejo trgovske znamke kozmetičnih izdelkov, so manj zvesti od kupcev, ki pretežno kupujejo blagovne znamke kozmetičnih izdelkov.**

Kupci, ki so bolj nagnjeni k nakupu trgovskih znamk, dajejo pri ocenjevanju kakovosti izdelkov trgovskih znamk manjšo težo pomenu zunanjih dejavnikov. Pomenu cene ne dajejo tolikšne teže v primerjavi s tistimi kupci, ki so bolj nagnjeni k nakupu blagovnih znamk (Dick, Jain, Richardson, 1996, str. 24). Iz tega sledi, da so bolj cenovno občutljivi, in iz tega naprej sklepam, da bodo ob cenovnih akcijah lažje preskočili h konkurenci. Bilo je že dokazano, da so kupci bolj trgovskih blagovnih znamk bolj cenovno občutljivi kot kupci blagovnih znamk (Aggarwal, Cha, 1998, str. 244).

**Hipoteza 7: Obstaja pozitivna povezava med novodobnostjo kupcev in njihovo cenovno občutljivostjo.**

Značilnosti sodobnega časa so naslednje: ljudje veliko časa preživimo na delovnem mestu, smo pod stresom, imamo več denarja, vendar ne časa, da bi ga porabili. Imamo veliko možnosti, smo zelo svobodni pri odločanju na osebni ravni, vendar tudi zelo odsekani od duha skupnosti. Porabniki so neredko tudi zmedeni, saj ne vedo, kako naj se identificirajo in zato kateri skupini pripadajo. To je doba individualista, kar se kaže tudi v vedno več samskih ljudeh in ločitvah. Novodobni kupci so bolj muhasti, vedo, da lahko dobijo visoko kakovost za nižjo ceno, so bolj izobraženi, vedo, kako nastanejo trgovske znamke, in imajo na voljo ogromno število vsakršnih dostopnih izdelkov. Ravno zato predpostavljam, da so novodobni kupci tudi cenovno bolj občutljivi.

**Hipoteza 8: Bolj kot so kupci novodobni, manj so zvesti oziroma obstaja negativna povezava med novodobnostjo kupcev in njihovo zvestobo.**

Bolj kot so kupci novodobni, bolj zanje velja, da jim potrošnja predstavlja igro, da hočejo preizkusiti vsak izdelek in zato tudi hodijo po nakupih brez seznama. Glede na to, da je izdelkov za vsako potrebo nešteto in še vedno prihajajo na trg novi, bodo taki kupci nezvesti, kajti vedno bodo na voljo izdelki, ki jih bo treba preizkusiti.

**Hipoteza 9: Obstaja pozitivna povezava med zaznano kakovostjo in zvestobo.**

Po logiki bodo tisti kupci, ki bodo zaznali v izdelku visoko kakovost, z njim tudi zadovoljni, če bodo tudi drugi dejavniki izpolnjeni pozitivno. Zadovoljstvo je po Chang-u in Tu-ju (2005, str. 200) zelo visoko povezano z zvestobo. Po tem lahko sklepamo, da bo tudi zaznana kakovost pozitivno povezana z zvestobo.

### **4.3 NAČRT RAZISKAVE**

**Oprelitev virov pridobljenih podatkov:** najprej sem zbrala sekundarne podatke iz teoretskih knjig in iz člankov z omejenim dostopom prek baz podatkov Proquest, Emerald ipd. Sekundarnih podatkov na temo trgovskih znamk je veliko, vendar se je zataknilo pri sekundarnih podatkih na temo zvestobe do trgovskih znamk kozmetičnih izdelkov. V raziskavi sem se opirala predvsem na prebrano literaturo in dosedanja dognanja in opažanja na področju trgovskih blagovnih znamk, zvestobe in smernic v nakupovanju, ki so že prisotne v tujini in prihajajo tudi k nam. Primarne podatke sem zbrala s pomočjo vprašalnika, ki so ga anketiranci izpolnjevali sami. Vprašalnik so izpolnjevale osebe, ki so polnoletne in same kupujejo kozmetične izdelke trgovskih blagovnih znamk.

**Metoda zbiranja podatkov:** Podatke sem zbrala z opisovalno raziskavo, in sicer s pomočjo strukturiranega vprašalnika, ki so ga kupci sami izpolnili. Tako so podatki bolj verodostojni in resnični. Nanaša se na zvestobo in novodobnost kupcev pri kozmetičnih izdelkih.

**Raziskovalni instrument:** Vprašalnik sem sestavila na podlagi 10 korakov, ki jih za vprašalnike priporoča Malhotra (2002, str. 311) v svoji knjigi: opredelitev potrebnih informacij, opredelitev vrste vprašalnika, določitev vsebine vprašanj, oblikovanje vprašanj tako, da bodo anketiranci zmožni in voljni odgovarjati, odločitev o strukturi, določitev vrstnega reda vprašanj, oblikovanje pravilnega vrstnega reda vprašanj, izbira oblike vprašalnika, tiskanje več enakih vprašalnikov in njihovo testiranje. Način izvajanja anketiranja je bila osebna izročitev v izpolnjevanje, prek spletnih forumov in po elektronski pošti. Te oblike anketiranja sem uporabila zaradi boljše krajevne razpršenosti. Vprašanja (razen prvega, ki je delno odprto) so zaprtega tipa in nimajo prikritega namena raziskave. Vprašanja stališča večinoma merijo z Likertovo lestvico. V vprašalniku je šest sklopov vprašanj, ki merijo (v tem vrstnem redu): zaznano kakovost, cenovno občutljivost pri nakupu kozmetičnih izdelkov, zvestobo, zadovoljstvo, dojemanje trgovskih znamk in na koncu novodobnost porabnikov. Vprašalnik je viden v Prilogi 1.

**Obdelava podatkov:** Podatke iz vprašalnika sem vstavila v računalniški program SPSS 13.0 in v program Excel. Program je dal rešitve, iz katerih sem ugotovila, ali so rezultati glede na predpostavljene hipoteze sprejeti kot pravilni ali ne. Odgovore na vprašanja sem analizirala v SPSS programu s t-testom, s  $\chi^2$ -preizkusom in Pearsonovim koeficientom. Vsi rezultati so predstavljeni v naslednjem poglavju.

**Vzorec:** Anketirala sem ljudi, stare nad 16 let, saj se mi ta leta zdi primerna starostna meja, pri kateri ljudje že sami kupujejo kozmetične izdelke. Vsekakor pa menim, da so ženske verodostojnejši vir, saj kupujejo kozmetične izdelke v večji meri, pogosteje in jih potrebujejo več kot moški, tako da imajo več znanja na tem področju. Raziskavo sem opravila na vzorcu 176 ljudi, od katerih se je na anketo odzvalo več žensk kot moških. Anketiranje sem izvajala drugi in tretji teden v decembru. Tako so bile anketirane 104 ženske in 72 moških, kar znaša v deležu slabih 60 % žensk in dobrih 40 % moških. Anketiranci so bili stari od 16 let naprej, pri tem sem jih razdelila v pet starostnih razredov, od katerih jih je bilo največ v prvem (38,1 %) in drugem razredu (30,7 %). Menim, da so le-ti tudi najbolj pozorni na razliko med trgovskimi in blagovnimi znamkami, saj so še razmeroma mladi in niso tako čustveno vpleteni v nakup teh izdelkov, poleg tega pa so tudi cenovno občutljivejši zaradi nižjega dohodka.

#### 4.4 UGOTOVITVE RAZISKAVE

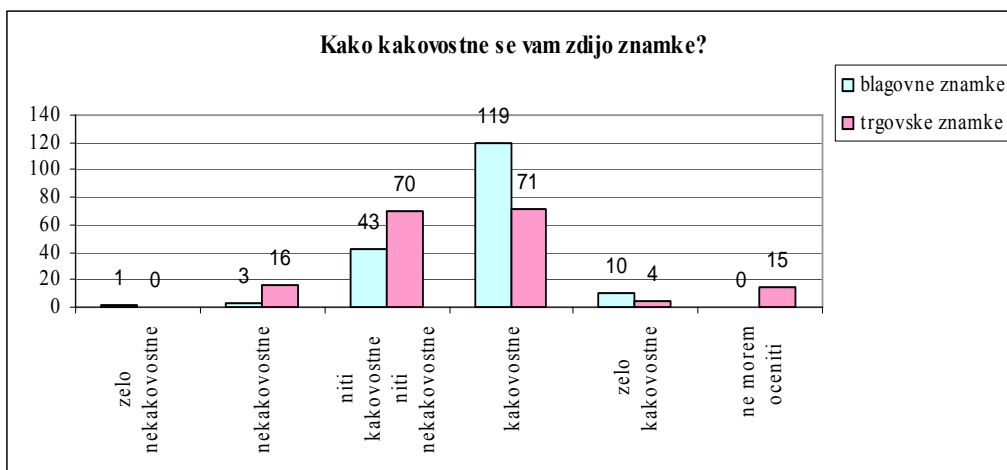
Pri analizi rezultatov raziskave moram najprej omeniti, da zaradi omejitve vzorca kljub statistični značilnosti rezultate ne moremo posploševati na celoten trg. Pri tem velja, da je bil vzorec tudi priložnostni in se je zaradi teme odzvalo več žensk, ki so tudi bolj vpletene v nakupe kozmetičnih izdelkov in so zato rezultati, lahko rečem, točnejši, kot če bi imela enako razmerje moških in žensk.

##### 4.4.1 OSNOVNE UGOTOVITVE

Na prvo vprašanje, ki je merilo, ali so kupci že kupili kozmetični/e izdelek/ke trgovskih blagovnih znamk, je 82 % anketirancev odgovorilo z da, 18 % pa teh izdelkov še ni poskusilo. To vprašanje je bilo delno odprtega tipa, ker so anketiranci imeli možnost na črto napisati, katere izdelke so že preizkusili. Z vprašanjem sem tudi preverjala, ali anketiranci vedo, kaj so trgovske znamke. Tako sem tiste ankete, ki so vsebovale »nepravilen« odговор, izločila.

V Sliki 4 vidimo porazdelitev odgovorov na drugo in tretje vprašanje, ki sta ugotavljali, kako kakovostne zaznavajo kupci kozmetične izdelke blagovnih znamk in kako trgovskih znamk. Porazdelitev je pri zaznani kakovosti blagovnih znamk nagnjena v desno (v območje kakovosti), pri zaznani kakovosti trgovskih znamk pa sredinsko. Torej lahko vidimo, da kupci dojemajo blagovne znamke kot kakovostnejše od trgovskih.

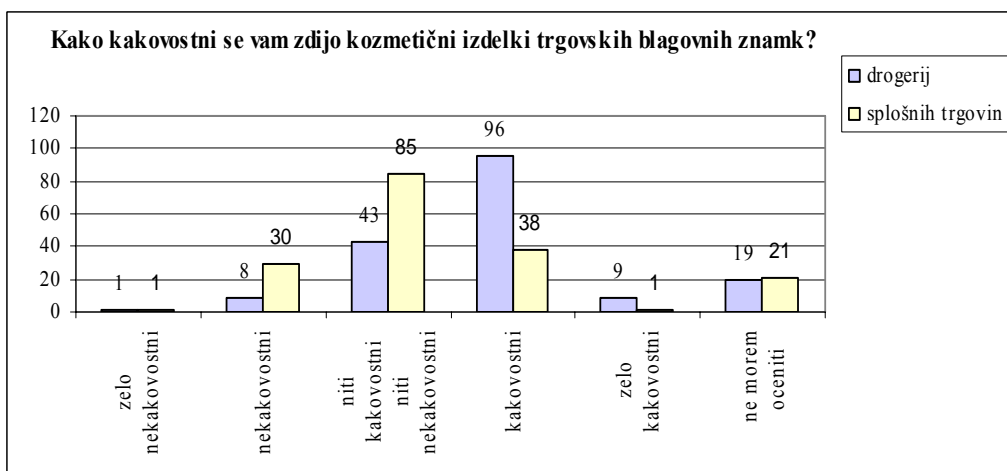
Slika 4: Mnenje o kakovosti blagovnih in trgovskih znamk kozmetičnih izdelkov



Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 2 in 3).

Odgovori na vprašanji 4 in 5 so vidni v Sliki 5. Pri teh dveh vprašanjih sem merila zaznano kakovost kozmetičnih izdelkov trgovskih blagovnih znamk splošnih trgovin in drogerij. Tudi tu se pokaže, da se kupcem zdijo izdelki lastnih znamk drogerij zaznano kakovostnejši.

Slika 5: Mnenje o kakovosti kozmetičnih izdelkov trgovskih znamk drogerij in splošnih trgovin



Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 4 in 5).

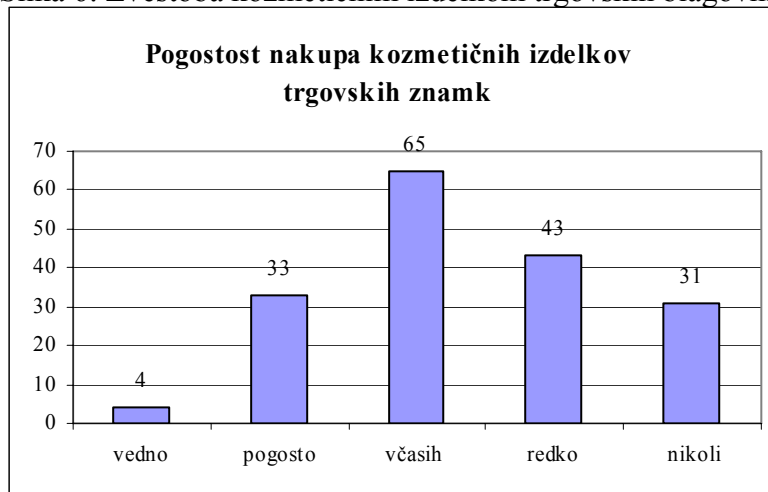
Vprašanje številka 6 je merilo cenovno občutljivost pri nakupu kozmetičnih izdelkov trgovskih znamk. Vprašanje je imelo štiri trditve cenovne občutljivosti in pri treh je bila rahla porazdelitev odgovorov v levo, kar pomeni, da kupci niso cenovno občutljivi. Pri drugi trditvi, ki pravi, da je cena zelo pomemben dejavnik pri nakupu kozmetičnih izdelkov, je bila porazdelitev odgovorov presenetljivo v desno, kar pomeni, da so kupci večkrat obkrožili, da se s trditvijo strinjajo.

Vprašanje 7 je merilo zvestobo kupcev kozmetičnim izdelkom. Kar 77,3 % jih kupi isti izdelek iste blagovne znamke ali pogosto ali vedno, torej lahko rečemo, da so v splošnem kupci dokaj zvesti določenim znamkam kozmetičnih izdelkov. Pri tem je 10,8 % obkrožilo, da vedno kupi isti izdelek in 66,5 %, da pogosto kupi isti izdelek.

Kar se tiče zadovoljstva z izdelki, katerega je merilo vprašanje 8, smo bolj nezadovoljni kot zadovoljni, saj je skupno kar 19,3 % anketiranih obkrožilo, da njihova pričakovanja sploh niso bila oziroma niso bila zadovoljena. Pri tem jih je velika večina, to je 72,7 %, obkrožila, da njihova pričakovanja niti niti so bila zadovoljena. Vendar je presenetljivo dejstvo, ki se je pokazalo, da ne glede na zadovoljstvo kupci še vedno pogosto kupujejo isti izdelek iste blagovne oziroma trgovske znamke.

Pri devetem vprašanju ugotavljam, kako pogosto kupci kupujejo trgovske znamke kozmetičnih izdelkov. Aritmetična sredina odgovorov znaša pri tem 3,36, kar pomeni, da kupci bolj redko kot pogosto kupujejo trgovske znamke kozmetičnih izdelkov. Še vedno pa velja, da jih največje število kupuje včasih, kar pomeni, da kupci kljub vsemu kupujejo tudi trgovske znamke kozmetičnih izdelkov in da so trgovske znamke že dosegle stopnjo, ki jim da pozicijo vsečnosti.

Slika 6: Zvestoba kozmetičnim izdelkom trgovskih blagovnih znamk



Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 9).

Vprašanje 10 je merilo preference kupcev do trgovskih blagovnih znamk. Iz aritmetičnih sredin vprašanja 10, ki vse znašajo manj kot 3, ugotavljam, da v splošnem kupci nimajo oblikovanih preferenc do kozmetičnih izdelkov trgovskih znamk. Če naredim za te trditve t-test, ugotovim, da lahko pri prvih treh trditvah celo s statistično značilnostjo privzamem, da kupci nimajo oblikovanih preferenc (ne velja, da so jim všeč, se jim ne počutijo pripadni in jih nimajo želje priporočiti drugim). Vendar kot se bo pozneje pokazalo pri preverjanju hipoteze 5, da to ne velja za zveste kupce trgovskih blagovnih znamk.

Vprašanje 11 je merilo nakupne vedenje pri nakupu kozmetičnih izdelkov (nakup blagovnih in trgovskih znamk). Iz analize odgovorov ugotavljam, da kupci v večji meri kupujejo blagovne kot trgovske znamke, saj se niti eden izmed anketirancev ni opredelil, da kupuje samo trgovske znamke, takih na strani blagovnih znamk pa je bilo kar 20,5 %. Rezultati odgovorov so prikazani v spodnji Sliki 7 in so pričakovani, kajti tudi izdelkov blagovnih znamk obstaja večje število.

Slika 7: Vedenje kupcev pri nakupu kozmetičnih izdelkov



Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 11).

Pri vseh trditvah vprašanja 12, ki meri novodobnost kupcev z desetimi trditvami, je aritmetična sredina več kot 3, le pri trditvi »Imam dovolj denarja, vendar ne časa za nakupovanje« je znašala 2,69. Lahko rečemo, da so kupci v splošnem glede na dane odgovore bolj novodobni kot ne, če ne štejemo med odgovore prej omenjene trditve.

#### 4.4.2 PREVERJANJE HIPOTEZ

Iz rezultatov vprašanj 2 in 3 sem preverjala **hipotezo 1** (*Kupci ne zaznavajo razlik v kakovosti kozmetičnih izdelkov trgovskih in blagovnih znamk*). S t- testom sem ugotovila, da ničelne hipoteze ne morem zavrniti (ne morem privzeti alternativne v oklepaju zgoraj), torej ne morem trditi s statistično značilnostjo, da kupci ne zaznavajo razlik v kakovosti blagovnih in trgovskih znamk. Pri tem so rezultati pokazali, da kupci menijo, da so blagovne znamke v splošnem kakovostnejše kot trgovske, kar kažeta tudi aritmetični sredini, ki znašata 3,76 in 3,39.

Iz rezultatov vprašanj 4 in 5 sem s t- testom preverjala **hipotezo 2**, ki pravi, da kupci zaznavajo kakovost trgovskih znamk drogerij kot višjo od kakovosti trgovskih znamk splošnih trgovin. Pri tem zavrnem ničelno hipotezo, da kupci ne zaznavajo razlik in privzamem alternativno, saj je bilo s t-testom dokazano, da je razlika statistično značilna (stopnja značilnosti  $P = 0,000$ ). Aritmetična sredina odgovorov vprašanja 4 je namreč znašala 3,66 in aritmetična sredina vprašanja 5 3,05. Velja torej, da je zaznana kakovost kozmetičnih izdelkov lastnih znamk drogerij v očeh kupcev višja od zaznane kakovosti kozmetičnih izdelkov lastnih znamk splošnih trgovin.

Iz štirih trditev pri vprašanju 6 sem ugotovila, da kupci niso cenovno občutljivi, torej da ne morem zavrniti ničelne hipoteze, da so kupci cenovno neobčutljivi. Rezultati namreč kažejo, da so kupci bolj cenovno neobčutljivi, saj so vse aritmetične sredine odgovorov vseh štirih trditev

pod 3. Pri tem bi lahko za trditev a in d rekli, da so kupci statistično potrjeno cenovno neobčutljivi. Vsekakor moram **hipotezo 3** na podlagi teh podatkov zavrniti. Rezultati so vidni v Prilogi 3, Tabele 10. Zanimiv podatek je tudi, da lahko s statistično značilnostjo trdimo, da za kupce sploh ne velja, da če najdejo cenejši izdelek, ga bodo kupili. Prav tako ne velja (s statistično značilnostjo), da kupujejo kozmetične izdelke v trgovini v času cenovnih akcij.

Z vprašanjema 7 in 8 preverjam **hipotezo 4**, in sicer ali so zadovoljni kupci res tudi zvesti. Naredila sem  $\chi^2$ -preizkus, pri katerem sem preverila, ali obstaja odvisnost zvestobe od zadovoljstva. Pri tem preizkus ni pokazal statistične značilnosti, saj je bila stopnja značilnosti  $P = 0,396$ . Torej hipotezo zavrnem, kajti ne morem z gotovostjo trditi, glede na rezultate, da so zadovoljnejši kupci tudi zvestejši. Pravzaprav se je pokazalo, kot že omenjeno zgoraj, da je največ tistih, ki pogosto kupujejo iste izdelke ne glede na to, ali so bili zadovoljni ali nezadovoljni.

**Hipotezo 5**, pri kateri ugotavljam, ali so kupci zvesti trgovskim znamkam kozmetičnih izdelkov lažno, sem merila z vsako posamezno trditvijo vprašanja 10 v povezavi z vprašanjem 9. Pri primerjavi s prvo trditvijo sem ugotovila, da zvestim kupcem so vseč trgovske blagovne znamke, in to celo potrjeno statistično značilno. Pri drugi trditvi se zvesti kupci trgovskih blagovnih znamk bolj nagibajo k oceni manj kot 3 kot več kot 3, kar pomeni, da se ne počutijo pripadni trgovskim znamkam. Tretja in četrta trditev nam pokažeta isti rezultat kot prva, in sicer, da kupci imajo preference do izdelkov trgovskih znamk. Kot celoto vseh primerjav ugotavljam, da ničelne hipoteze ne morem zavrniti in tako privzeti alternativne, saj kar v treh primerih (od štirih) trditev kupci trgovskih znamk imajo preference do teh znamk, kar pomeni, da so zvesti dejansko, ne lažno (Priloga 3, Tabele 16).

V sklopu vprašanja 11 in vprašanja 7 sem preverjala **hipotezo 6**, ali so tisti, ki v večji meri kupujejo trgovske znamke, res manj zvesti od tistih, ki pretežno kupujejo blagovne znamke. Hipotezo sem preverjala s  $\chi^2$ -preizkusom. Pri tem je preizkus pokazal, da moram privzeti ničelna hipoteza, da ne obstaja povezava med zvestobo in nakupovalnimi navadami ( $P = 0,062$ ).

Vprašanje 12 je bilo postavljeno za preverjanje hipoteze 7 in hipoteze 8. **Hipoteza 7** trdi, da »Obstaja pozitivna povezava med novodobnostjo kupcev in njihovo cenovno občutljivostjo«. Hipotezo preverjam s Pearsonovim koeficientom, in sicer vsako od trditev vprašanja 6 z vsako trditvijo vprašanja 12. Pearsonov koeficient pokaže pozitivno povezavo pri primerjavah trditev dvajsetkrat, od tega le 7 statistično značilnih. Od tega je 20 primerjav negativno povezanih, od tega 3 statistično značilne. Ničelno hipotezo moram na podlagi teh podatkov privzeti, torej velja, da ne obstaja pozitivna povezava med novodobnostjo kupcev in njihovo cenovno občutljivostjo.

Taisto vprašanje 12 in njegove trditve sem potrebovala tudi pri **hipotezi 8**, ki trdi, da obstaja negativna povezava med novodobnostjo kupcev in njihovo občutljivostjo. Hipotezo sem preverjala s  $\chi^2$ -preizkusom in Pearsonovim koeficientom. Hipotezo lahko zavrnemo, če primerjamo med seboj trditve vprašanja 7 in vsa vprašanja 12 od a do vključno g, saj so

Pearsonovi koeficienti pozitivni in pri trditvah b, g, e in d celo statistično značilni. Zadnje tri trditve vprašanja 12 pa kažejo, da je Pearsonov koeficient negativen, vendar razlika ni statistično značilna, tako da za te tri trditve ne moremo sprejeti hipoteze. Iz tega skupno sledi, da hipoteze ne moremo sprejeti.

Z vprašanji 2, 3, 4, in 5, ki merijo zaznano kakovost, in vprašanjem 7 preverjam **hipotezo 9**. To hipotezo preverjam tako kot pri hipotezi 7 s Pearsonovim koeficientom. Pri vseh povezavah vprašanj 2, 3, 4 in 5 z vprašanjem 8 ugotavljam, da so povezave negativne, tako da ne moremo trditi, da sploh obstaja pozitivna povezava med njimi. Poleg tega so povezave še šibke, kar je še dodaten razlog, da ne moremo sprejeti alternativne hipoteze 9 kot pravilne, ampak jo mora zavrniti.

#### 4.5 RAZPRAVA IN IMPLIKACIJE

Iz rezultatov raziskave sem prišla do spoznanja, da so kupci večinoma že kupili/preizkusili kozmetične izdelke trgovskih blagovnih znamk. Tisti, ki jih niso, so predvsem moški. To potrjuje tudi raziskava Top Brands, ki pravi, da so moški bolj zvesti blagovnim znamkam (Howell, 2004 str. 30), kar navsezadnje pomeni, da težje zamenjajo priljubljene blagovne znamke s trgovskimi. In dejansko se je to tudi pokazalo v mojih rezultatih, saj je bilo relativno veliko moških, ki še niso poizkusili trgovskih znamk kozmetičnih izdelkov, le malo pa je bilo žensk. Moški so po mojem mnenju bolj racionalni in težje zaupajo v trgovske blagovne znamke. Ženske pa so radovedne in tudi cenovno občutljivejše (saj potrebujejo večje število kozmetičnih izdelkov in imajo v povprečju nižje dohodke).

Kupci dojemajo blagovne znamke kot kakovostnejše, vendar razlika v oceni kakovosti aritmetičnih sredin ni bila zelo velika. Največ je bilo tistih, ki so obkrožili, da se jim zdijo tako blagovne kot trgovske znamke kakovostne. Vendar so opazili razliko med kozmetičnimi izdelki trgovskih blagovnih znamk splošnih trgovin in drogerij in dojemajo izdelke drogerij kot kakovostnejše. Iz tega sledi, da kupci opazijo razliko in da imajo več možnosti tiste trgovske blagovne znamke, ki so na višji stopnji razvoja, ne glede na to, da je mogoče tudi cena zaradi tega višja, v primerjavi s tistimi, ki so na nižji stopnji razvoja. Dejansko stanje je namreč tako, da so izdelki splošnih trgovin na nižji stopnji razvoja kot izdelki drogerij. Zato morajo trgovska podjetja delati na kakovosti tudi dejavnikov, kot so znamka izdelka, embalaža ipd., ne le vsebine same, kajti ti dejavniki so za mnoge kupce indikator vsebine same in zato lahko tudi spodbuda za prvi nakup.

Blagovne znamke so prisotne skoraj povsod, trgovske pa le v trgovinah tega trgovskega podjetja. Ob učinkovitem trženju (postavitvi na policah, informiranju kupcev o trgovskih znamkah) lahko dosežejo visoko prodajo. S tem pa so, kot trdijo Dick, Jain in Richardson (1996, str. 26), sredstvo za zvestobo kupcev do trgovine oziroma mreže trgovin trgovskega podjetja. Trgovska podjetja se morajo zavedati, da so trgovske znamke za njih prednost, ne samo v smislu njihove prodaje in iz tega izhajajoče marže, vendar tudi kot vezava kupcev na njihove trgovine.



Iz analize raziskave sledi, da kupci pri nakupu kozmetičnih izdelkov niso cenovno občutljivi; iz tega sklepam, da kupujejo trgovske blagovne znamke res zato, ker se jim zdijo kakovostne. Še najbolj so se približali strinjanju pri trditvi, da je cena zelo pomemben dejavnik pri njihovih nakupih kozmetičnih izdelkov, vendar je tudi tukaj znašala aritmetična sredina le pod sredino, ki je 3. Da zvesti kupci kupujejo trgovske znamke zaradi preferenc, kaže tudi analiza vprašanja, ki je merilo všečnost, pripadnost, pozitivno mnenje in ali bi jih priporočili drugim. Še enkrat se pokaže, da je za kozmetične izdelke trgovskih znamk bolje, da so na višji stopnji razvoja, čeprav je zato cena višja, saj kupci niso cenovno zelo občutljivi.

Pokazalo se je tudi, da imajo kupci visoka pričakovanja glede kozmetičnih izdelkov in da so njihova pričakovanja bolj ne kot zadovoljena. Menim, da je vzrok v predstavitvi izdelkov kot čudežnih in da kupci dejansko verjamejo oglasom. Na koncu pa se izkaže, da izdelek ni tako kakovosten, kot je bil prikazan in kot so pričakovali. Pri tem imajo trgovske blagovne znamke priložnost, saj se ne oglašujejo kot »čudežni« izdelki, ampak bolj posnemajo že obstoječe izdelke blagovnih znamk.

Pri zadovoljstvu v povezavi z zvestobo velja, da ni nujno, da bodo ob nizkem zadovoljstvu kupci tudi nezvesti. Pokazalo se je namreč, da je največ tistih, ki kupujejo pogosto iste izdelke ne glede na zadovoljstvo. Tisti kupci, ki pogosto ali vedno kupujejo kozmetične izdelke trgovskih blagovnih znamk, se jim počutijo pripadni. Torej ni res, da so kupci zvesti le lažno oziroma da nimajo izoblikovanih preferenc do teh izdelkov. Zato lahko rečem, da so kupci ne glede na mala nihanja v zadovoljstvu verjetno zvesti ravno zaradi svojih preferenc do blagovne oziroma trgovske blagovne znamke. Prav tako ne velja, da so kupci, ki v večji meri kupujejo blagovne znamke, tudi bolj zvesti. Zvestoba tudi ni odvisna od novodobnosti kupcev (in kupci so, glede na raziskavo, novodobni). Nenazadnje sem ugotovila tudi, da zaznana kakovost pri kupcih ne vpliva na njihovo zvestobo, kar je posredno omenjeno že zgoraj, saj so kupci ne glede na zadovoljstvo zvesti. Že tretjič se potrди domneva, da imajo kupci izoblikovane preference do izdelkov, ki jih kupujejo, in da je zvestoba v Sloveniji še vedno v veljavi. In da je verjetno težka naloga trgovskih podjetij pridobiti kupce blagovnih znamk na svojo stran trgovskih znamk, vendar ko bo enkrat to doseženo, potem imajo trgovske blagovne znamke dobro pozicijo nasproti vsem ostalim prišlekom kakršnihkoli znamk v prihodnosti.

Pri razdeljevanju vprašalnikov sem opazila, da nekateri kupci ob svojem nakupu ne posvečajo pozornosti temu, kaj so izdelki trgovskih znamk, kaj pa blagovnih znamk. Kupci večinoma ne poznajo te razlike, opazijo pa druge elemente – recimo ceno in embalažo, ki pa v primerjavi z blagovnimi večinoma nakazujeta nižjo kakovost. Menim, da bi s še večjim poudarjanjem in razlago, kaj sploh so trgovske znamke (recimo v reklamnih prospektih) pripomogli k večji informiranosti kupcev in posledično k zaupanju v kakovost teh znamk. Še vedno je namreč preveč tistih, ki se sploh ne zavedajo, da trgovske blagovne znamke obstajajo. Je tudi res, po drugi strani, da nekatere kupce pa ravno zaradi podobnosti embalaže trgovskih in blagovnih znamk zavede k nakupu cenejših trgovskih znamk. Vendar je v današnji informacijski dobi teh verjetno vedno manj.

## SKLEP

V Sloveniji so do sedaj trговske blagovne znamke na področju kozmetičnih izdelkov dosegle precej, saj se je iz raziskave pokazalo, da so jih nekaterim dejansko ljubše in jih kupijo, ker so jim bolj všeč. Tudi prodajni deleži kažejo na to, da se trgovskim podjetjem splača imeti jih v svojem asortimentu. Trgovske blagovne znamke na področju prehrane so imele torej skoraj zagotovljen uspeh, na področju kozmetičnih izdelkov pa je bilo potrebno več truda in več časa, da jih kupci sprejmejo.

Iz raziskave se je pokazalo, da so trговske blagovne znamke na področju kozmetičnih izdelkov dober približek blagovnim znamkam, vendar še vedno niso na isti stopnji kot blagovne znamke. Trgovske blagovne znamke so priljubljene večinoma zaradi nizke cene, ne toliko zaradi edinstvenosti in kakovosti same. Nekaterim so, kot že omenjeno, ljubše in jih kupujejo tudi zaradi svoje želje kupiti te znamke. Lahko da so se preference kupcev izoblikovale zaradi nizke cene, lahko pa tudi zaradi všečnosti ali česa drugega. Po mojem mnenju bi se morala trговska podjetja še bolj posvetiti ravno naklonjenosti porabnikov. Na ta način se bo povečala zvestoba do njihovih znamk in se tudi ohranjala.

Dejstvo je, da se zvestoba v času zmanjšuje, tudi zaradi spremenjenih življenjskih navad in vrednot. Tako kot zvestoba ni več tako cenjena na področju osebnih odnosov, tako je tudi pri nakupu izdelkov. Pomembno je, da se zabavamo in uživamo in uživamo tudi tako, da preizkušamo nove izdelke (kar 48 % anketirancev). Ti podatki ne govorijo v prid zvestobi. Vendar lahko trговska podjetja uspevajo s svojimi izdelki le na dolgi rok, kar pomeni, da jim morajo kupci biti zvesti oziroma jih kupovati redno. Poznati merila zvestobe in sposobnost definirati dejavnike, ki povečujejo zvestobo lahko pomaga menedžerjem razviti in poudariti pri izdelkih tiste dejavnike, ki zvestobo povečujejo.

Pred trgovskimi blagovnimi znamkami na katerem koli področju (tudi kozmetičnem) je lepa prihodnost. Uspeh trgovskih blagovnih znamk se bo po mojem mnenju še nadaljeval in s pridobljenim zaupanjem kupcev in inventivnostjo trgovskih hiš bodo trговske blagovne znamke uspele tudi na področjih, na katera še niso prišle. Mogoče bodo celo trговske znamke tiste, ki bodo zavzemale večino prodajnega prostora, blagovne znamke pa bodo le v manjšini.

To diplomsko delo je lahko kot snov za nadaljnje raziskave s področja kozmetičnih izdelkov trgovskih znamk, kot je recimo raziskava o vplivu embalaže na zvestobo trgovskih znamk, raziskava o postavitvi izdelkov na policah na primeru kozmetičnih izdelkov trgovskih znamk ali pa tema sprememb preferenc porabnikov glede na spremembo stopnje v kateri se trговske znamke nahajajo. Vsekakor je moje delo primerno kot opora za kakršnekoli teme s področja kozmetičnih izdelkov trgovskih znamk.

## LITERATURA

1. Aggarwal Praveen, Cha Taihoon: Asymmetric price competition and store vs national brand choice. *Journal of product & brand management*, Santa Barbara (CA), 7(1998), 3, str. 244-253.
2. Baker Susan, Bass Margrit: *New Consumer Marketing. Managing a Living Demand System*. Chichester : John Wiley & Sons, 2003. 204 str.
3. Bakewell Cathy, Mitchell Vincent-Wayne: Generation Y female consumer decision – making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Manchester, 31(2003), 2, str. 95-106.
4. Baltas George: Determinants of store brand choice: a behavioural analysis. *Journal of Product & Brand management*, Santa Barbara (CA), 6(1997), 5, str. 315-324.
5. Bei Lien-Ti, Chiao Yu-Ching: An integrated model for the effects of perceived product, preceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaciton and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Provo, 14(2001), str. 125-141.
6. Binter Katra: *Posebnosti trženja parfumskih izdelkov*. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1995. 61 str.
7. Blackwell Roger D., Miniard Paul W., Engel James F.: *Consumer behaviour*. Ninth edition. B.k.: Hartcourt College Publishers, 2001. 570 str.
8. Brownlie Douglas et al.: *Rethinking Marketing. Towards Critical Marketing Accountings*. London : Sage publications, 1999. 273 str.
9. Bruhn Manfred: *Handelsmarken. Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik*. Stuttgart : Schäffer-Poeschel Verlag, 1997. 432 str.
10. Chang Chih-Hon, Tu Chia-Yu: Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry. *Journal of American academy of business*, Cambridge, 7(2005), 2, str. 197-202.
11. Corstjens Marcel, Lav Rajiv: Building Store Loyalty Trough Store Brands. *Journal of Marketing Research*, Chicago, 37(2000), 8, str. 281-291.
12. Damjan Janez, Možina Stane: *Obnašanje potrošnikov*. 3. izdaja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 248 str.
13. Dernovšek Igor: Imajo jih samo veliki trgovci. *Gospodarski vestnik. Trgovina (priloga GV)*, Ljubljana, 5(2000), 5, str. 23.
14. Dernovšek Igor: Glavna je cena. *Gospodarski vestnik. Trgovina (priloga GV)*, Ljubljana, 9(2004), 9, str. 28
15. DelVecchio Devon: Consumer perception of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of retailing and consumer services*, New York, 8(2001), 5, str. 239-249.
16. Dick Alan S., Basu Kunal: Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, London, 22(1994), 2, str. 99-113.
17. Dick Alan, Jain Arun, Richardson Paul: How consumers evaluate store brands. *Journal of product & brand management*, Santa Barbara (CA), 5(1996), 2, str. 19-28.

18. Dmitrović Tanja: Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji. Akademija MM, Ljubljana, 3(1999), 4, str. 71-78.
19. Doyle Lisa: New Scents Revive Soaps. Global cosmetic industry, New York, 173(2005), 1, str. 40-43.
20. Duff Mike: Private Label Hits Its Stride. DSN Retailing Today, New York, 43(2004), 20, str. 35-37.
21. Duffy Dennis L.: Commentary: Internal and external factors which affect customer loyalty. Journal of consumer marketing, Paramus, 20(2003), 5, str. 480-485.
22. Golob Eva: Zvestoba in zadovoljstvo kupca ob uporabi Kolinskih blagovnih znamk. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 108 str.
23. Gorjup Nina: Da se bo kupec vrnil. Podjetnik, Ljubljana, 12(2003), 6, str. 54-55.
24. Goulding Christina: Issues in representing the postmodern consumer. Qualitative Market Research: An International Journal, 6(2003), 3, str. 152-159.
25. Howell Debbie: Today's consumers more open to try new brands. DSN Retailing Today, New York, 43(2004), 20, str. 29-31.
26. Ironmonger D.S.: New commodities and consumer behaviour. Cambridge : At the university Press, 1972. 200 str.
27. Jones Thomas O., Sasser Earl W.: Why Satisfied Customers Defect. Harvard Business Review, Boston, 73(1995), 6, str. 88-99.
28. Kapferer Jean-Noël: Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Second Edition. London : Kogan Page, 1997. 443 str.
29. Kenning Peter, Markmann Frank: Profilierung mit Handelsmarken. Dynamik im Handel, EHI, 1999, 7, str. 45.
30. Kessler Charles: What's in-store. Global Cosmetic Industry, New York, 2004, str. 41-42.
31. Korelc Tomaž: Kaj je blagovna znamka. [URL: <http://www.oglaševalska-agencija.com>], 23.2.2005.
32. Košir Kristjan: Tržno-komunikacijski program za blagovno znamko Zdravo življenje. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 54 str.
33. Kotler Philip: Marketing management – Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Mladinska knjiga, 1996. 832 str.
34. Lesjak Irena: Pomen blagovne znamke in njenega pozicioniranja za uspešnost na trgu. Naše gospodarstvo, Ljubljana, 2002, 5/6, str. 647-659.
35. Levitt Craig: A private party. Discount Merchandiser, Bristol, 37(1997), 11, str. 39-40.
36. Ložar Borut: Lojalnost – temelj uspešnega podjetja. Podjetnik, Ljubljana, 8(1999), 6, str. 58-60.
37. Malhotra Naresh K.: Basic Marketing Research: Application to Contemporary Issues. Upper Saddle River (NJ) : Prentice Hall, 2002. 685 str.
38. Peter Paul J., Olson Corrie J.: Consumer behaviour and marketing strategy. 6. izdaja. Boston : McGraw-Hill, 2002. 582 str.
39. Petrovič Vida: Cenejši originali. Glas gospodarstva, Ljubljana, 2001, 7/8, str. 22-23.
40. Potočnik Vekoslav: Trženje v trgovini. Ljubljana : GV Založba, 2001. 417 str.

41. Reichheld Frederick F., Teal Thomas: The loyalty effect. Boston : Harvard business school press, 1996. 323 str.
42. Richardson Paul S.: Are store brands perceived to be just another brand?. Journal of product & brand management, Santa Barbara (CA), 6(1997), 6, str. 388-404.
43. Richardson Paul S., Dick Alan S., Jain Arun K.: Extinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. Journal of Marketing, Chicago, 58(1994), str. 28-36.
44. Richardson Paul, Jain Arun K., Dick Alan: The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands. Journal of product & brand management, Santa Barbara (CA), 5(1996), 1, str. 19-28.
45. Richnák Martin: Private labels in Slovakia in 2003. Gfk Slovakia. [URL: [http://www.gfk.sk/download/press/znacky\\_eng.doc](http://www.gfk.sk/download/press/znacky_eng.doc)], 17.1.2005.
46. Schmitt H. Bernd: Customer experience managment. A revolutionary approach to connecting with customers. B.k.: John Wiley & Sons, inc., 2003. 242 str.
47. Semeijn Janjaap, Van Riel Allard C.R., Ambrosini Beatriz A.: Consumer evaluation of store brands: effects of store image and product attributes. Journal of retailing and consumer services, New York, 11(2004), 4, str. 247-258.
48. Sethuraman Raj, Cole Catherine: Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. Journal of product & brand management, Santa Barbara (CA), 8(1999), 4, str. 340-351.
49. Sfiligoj Nada: Vplivi marketinga na vedenje potrošnikov in njihove nakupne odločitve. Akademija MM, Ljubljana, 6(2003), 10, str. 75-80.
50. Solomon Michael, Bamossy Gary: Consumer behaviour: a European perspective. New York : Prentice Hall Europe, 1999. 589 str.
51. Strmšek Mamić Mojca: Trgovska blagovna znamka. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 38 str.
52. Šubic Petra: Trgovske blagovne znamke: Vrata v Evropo za proizvajalce. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 53(2004), 25, str. 134-135.
53. Thomas Michael J.: Consumer market research: does it have validity? Some postmodern thoughts. Marketing intelligence & planning, Bradford (W.Yorks), 15(1997), 2, str. 54-59.
54. Timm Paul R.: 50 Powerful Ideas You Can Use to Keep Your Customers. 2nd edition. Franklin Lakes : Career Press, 1995. 121 str.
55. Tomin Vučkovič Mateja: Za zvestobo se je treba pretegniti. Manager, Ljubljana, 16(2005), 3, str. 49-51.
56. Trgovske blagovne znamke imajo dobro pozicijo v Evropi. Kapital, Maribor, 13(2003), 10, str. 48-50.
57. Trstenjak Anton: Temelji ekonomske psihologije. Ljubljana : ČGP Delo – TOZD Gospodarski vestnik, 1982. 285 str.
58. Ule Mirjana, Kline Miro: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.
59. Uncles Mark D., Dowling Grahame R., Hammond Kathy: Customer loyalty and customer loyalty programs. Journal of consumer marketing, Paramus, 20(2003), 4, str. 294-316.

60. Urbanija Anamarija: Zakaj bi plačevali razliko, če je ne opazite. *Gospodarski vestnik. Trgovina (priloga GV)*, Ljubljana, 2(1997), 10, str. 8.
61. Urbanija Anamarija: Beg iz povprečja. *Finance. Trgovina (priloga Financ)*, Ljubljana, 10(2005), 2, str. 32-33.
62. Urh Polona: Cena prepriča. Kaj pa kakovost? *Gospodarski vestnik. Trgovina (priloga GV)*, Ljubljana, 9(2004), 4, str. 20-22.
63. Verhoef Peter C., Nijssen Edwin J., Sloot Laurens M.: Strategic reactions of national brand manufacturers towards private labels. An empirical study in the Netherlands. *European Journal of Marketing*, Bradford, 36(2002), 11, str. 1309-1326.
64. Vesel Patrick, Žabkar Vesna: Program zvestobe kupcev na primeru poslovnega sistema Mercator. *Akademija MM*, Ljubljana, 6(2003), 10, str. 41-49.
65. Videčnik Mateja: Imidž blagovne znamke. *Kapital*, Maribor, 13(2003), 10, str. 38-39.
66. Vresk Darja: Trgovske blagovne znamke – zaupamo trgovcu ali proizvajalcu? [URL: [http://www.graliteo.si/4\\_2\\_1clank.php?cid=886](http://www.graliteo.si/4_2_1clank.php?cid=886)], 23.2.2005.
67. Vodlan Mateja: Vrednotenje blagovne znamke. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1995. 56 str.
68. Zorc Maja: Trgovska blagovna znamka – pogled proizvajalcev. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 51 str.

## **VIRI**

1. History of private label. [URL: <http://www.vijon.com/privatehistory.html>], 1.3.2005.
2. The power of private label: A review of growth trends around the world. New York : ACNielsen company, 2003. 25 str.

## PRILOGA 1: VPRAŠALNIK

Pozdravljeni!

Sem absolventka Ekonomske fakultete in pripravljam diplomsko delo s področja obnašanja porabnikov s področja kozmetičnih izdelkov trgovskih znamk. Vljudno vas prosim, da izpolnite ta vprašalnik, ki ga bom uporabila pri svojem delu. Sodelovanje je anonimno. Vzelo vam bo okoli 5 minut časa.

**Vsa vprašanja v anketi se nanašajo na kozmetične izdelke, in sicer blagovnih znamk in trgovskih znamk.**

**Trgovske znamke** imajo ponavadi označeno na embalaži, z imenom, logotipom ali pa je poudarjeno na policah ali v reklamnih letakih, da je to njihova znamka. Nekaj primerov trgovskih znamk: Müllerjeve znamke **Isana, Wellness & Beauty, Accent**, DM-jeve znamke **Alverde, Balea, Soft +Care**, Mercatorjeva **Popolna nega**, Sparov **Beauty Kiss, Free**, Tušev **Olimp** ....

### 1. Ali ste že kdaj kupili kozmetični izdelek trgovske znamke?

DA

NE

Kateri/e? \_\_\_\_\_

### 2. Na spodnji lestvici ocenite, kako kakovostni se vam v splošnem zdijo kozmetični izdelki blagovnih znamk (kot so Nivea, Fa, Afrodita, Axe ...).

- 1 – zelo nekovostni
- 2 – nekovostni
- 3 – niti nekovostni niti kakovostni
- 4 – kakovostni
- 5 – zelo kakovostni

### 3. Podobno kot pri zgornjem vprašanju ocenite, kako kakovostni se vam v splošnem zdijo kozmetični izdelki trgovskih znamk (kot so Mercatorjeva Popolna nega, Sparov Beauty Kiss, Tušev Olimp, DM-jeva Balea, Müller-jeva Isana ...).

- 1 – zelo nekovostni
- 2 – nekovostni
- 3 – niti nekovostni niti kakovostni
- 4 – kakovostni
- 5 – zelo kakovostni
- 6 – ne morem oceniti, ker še nisem nikoli poskusil/a nobenega

### 4. Kako kakovostni se vam zdijo kozmetični izdelki trgovskih znamk drogerij (to so izdelki drogerij Müller, DM, Drogerija ...) ?

- 1 – zelo nekovostni
- 2 – nekovostni
- 3 – niti nekovostni niti kakovostni
- 4 – kakovostni
- 5 – zelo kakovostni
- 6 – ne morem oceniti, ker še nisem nikoli poskusil/a nobenega

5. **Kako kakovostni se vam zdijo kozmetični izdelki trgovskih znamk splošnih trgovin (to so izdelki trgovin Mercator, Spar, Tuš, Plus, Hardi ...)?**

- 1 – zelo neakovostni
- 2 – neakovostni
- 3 – niti neakovostni niti kakovostni
- 4 – kakovostni
- 5 – zelo kakovostni
- 6 – ne morem oceniti, ker še nisem nikoli poskusil/a nobenega

6. **Na lestvici od 1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – se niti ne strinjam niti se strinjam, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam označite v kolikšni meri veljajo za vas našete trditve pri nakupu kozmetičnih izdelkov .**

V primeru, da najdem cenejši izdelek, bom kupil/a le-tega	1	2	3	4	5
Cena je zelo pomemben dejavnik pri mojih nakupih kozmetičnih izdelkov	1	2	3	4	5
Če vem, da je izdelek zelo kakovosten, a tudi zelo drag, ga ne bom kupil/a	1	2	3	4	5
V trgovini kupujem v času cenovnih akcij	1	2	3	4	5

7. **Kako pogosto v povprečju kupite isti kozmetični izdelek iste znamke?**

- a) vedno
- b) pogosto
- c) včasih
- d) redko
- e) nikoli

8. **V kolikšni meri so bila vaša pričakovanja glede kozmetičnih izdelkov v splošnem presežena?**

- a) sploh niso bila presežena
- b) niso bila presežena
- c) bila so zadovoljena
- d) bila so presežena
- e) zelo so bila presežena

9. **Kako pogosto v povprečju kupite trgovske znamke pri vsakem ponovnem večjem nakupu kozmetičnih izdelkov ?**

- a) vedno
- b) pogosto
- c) včasih
- d) redko
- e) nikoli



10. Na lestvici od 1 – najmanj, 2 – malo, 3 – srednje, 4 – zelo, 5 – največ označite, kako dojemate kozmetične izdelke trgovskih znamk:

So mi všeč	1	2	3	4	5
Se jim počutim pripaden/na	1	2	3	4	5
Bi jih priporočil/a drugim	1	2	3	4	5
Imam pozitivno mnenje o njih	1	2	3	4	5

11. Katera trditev najbolje opisuje vaše nakupno vedenje za kozmetične izdelke?

- a) kupujem samo trgovske znamke
- b) kupim več trgovskih kot blagovnih znamk
- c) kupujem približno enako trgovskih kot blagovnih znamk
- d) kupim več blagovnih kot trgovskih znamk
- e) kupujem samo blagovne znamke

12. Ocenite v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami, pri čemer pomeni 1 - sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti se ne strinjam, niti se strinjam, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam

Večino dneva preživim na delovnem mestu oziroma v šoli	1	2	3	4	5
Včasih mi je bolj všeč ena, včasih bolj druga znamka	1	2	3	4	5
Imam dovolj denarja, vendar ne časa za nakupovanje	1	2	3	4	5
Imam oz. bom imel/a višjo stopnjo izobrazbe kot moja starša	1	2	3	4	5
Rad/a preizkušam nove izdelke	1	2	3	4	5
Po nakupih grem večinoma brez seznama	1	2	3	4	5
Izdelke kupujem glede na ceno	1	2	3	4	5
Pri mojih osebnih odločitvah me nihče ne omejuje	1	2	3	4	5
Imam občutek, da je vedno več samskih	1	2	3	4	5
V nakupovanju uživam	1	2	3	4	5

Še nekaj demografskih podatkov:

13. Spol

M

Ž

14. Vaša starost

- a) 16-25 let
- b) 26-35 let
- c) 36-50 let
- d) 51-65 let
- e) več kot 65 let

15. Status:

- a) Dijak
- b) Študent
- c) Zaposleni
- d) Nezaposleni
- e) Upokojenec

*NAJLEPŠA HVALA ZA VAŠE SODELOVANJE!*

## PRILOGA 2: STRUKTURA VZORCA

Tabela 1: Struktura vzorca anketirancev glede na spol in starost

Starostni razredi	MOŠKI		ŽENSKE		SKUPAJ	
	f	%	f	%	f	%
16-25	21	11,93	46	26,14	67	38,07
26-35	25	14,20	29	16,48	54	30,68
36-50	16	9,09	20	11,36	36	20,45
51-65	7	3,98	7	3,98	14	7,95
65 in več	3	1,70	2	1,14	5	2,84
<b>SKUPAJ</b>	<b>72</b>	<b>40,91</b>	<b>104</b>	<b>59,09</b>	<b>176</b>	<b>100,00</b>

Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 13 in 14).

Tabela 2: Struktura anketirancev glede na status (izpis SPSS)

	f	%	Kumulativni %
dijak	3	1,7	1,7
študent	49	27,8	29,5
zaposleni	104	59,1	88,6
nezaposleni	9	5,1	93,8
upokojenec	11	6,3	100,0
Skupaj	176	100,0	

Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 15).

### PRILOGA 3: REZULTATI RAZISKAVE (IZPIS SPSS)

Tabela 3: **Odgovori na vprašanje št. 2**

	f	%	Kumulativni %
zelo neakovostni	1	,6	,6
neakovostni	3	1,7	2,3
niti kakovostni niti neakovostni	43	24,4	26,7
kakovostni	119	67,6	94,3
zelo kakovostni	10	5,7	100,0
Skupaj	176	100,0	

Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 2).

Tabela 4: **Odgovori na vprašanje št. 3**

	f	%	Kumulativni %
neakovostni	16	9,1	9,1
niti kakovostni niti neakovostni	70	39,8	48,9
kakovostni	71	40,3	89,2
zelo kakovostni	4	2,3	91,5
ne morem oceniti	15	8,5	100,0
Skupaj	176	100,0	

Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 3).

**Tabela 5: Rezultati raziskovalne hipoteze 1: Kupci ne zaznavajo razlik v kakovosti kozmetičnih izdelkov trgovskih in blagovnih znamk.**

Tabela 5a : Aritmetični sredini

	Vprašanje 2	Vprašanje 3
Aritmetična sredina	3,76	3,39

Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 2 in 3).

Tabela 5b : Aritmetične sredine

	Število odgovorov	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
$\geq 6$	15	3,67	,724	,187
$< 6$	161	3,77	,594	,047

Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 2 in 3).

Tabela 5c: t- test za preverjanje hipoteze 1

	Levenov test o enakosti varianc		t-test o enakosti aritmetičnih sredin					
	F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Standardna napaka ocene aritmetične sredine	Intervalna ocena aritmetične sredine <sup>1</sup>	
							Spodnja meja	Zgornja meja
Enakost varianc	1,464	,228	-,633	174	,527	,164	-,426	,219
Neenakost varianc			-,537	15,808	,599	,193	-,512	,305

<sup>1</sup>95 % interval zaupanja (st. tveganja  $\alpha = 0,05$ ).

Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 2 in 3).

Tabela 6: **Odgovori na vprašanje št. 4**

	f	%	Kumulativni %
zelo neakovostni	1	,6	,6
neakovostni	8	4,5	5,1
niti kakovostni niti neakovostni	43	24,4	29,5
kakovostni	96	54,5	84,1
zelo kakovostni	9	5,1	89,2
ne morem oceniti	19	10,8	100,0
Skupaj	176	100,0	

Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 4).

Tabela 7: **Odgovori na vprašanje št. 5**

	f	%	Kumulativni %
zelo neakovostni	1	,6	,6
neakovostni	30	17,0	17,6
niti kakovostni niti neakovostni	85	48,3	65,9
kakovostni	38	21,6	87,5
zelo kakovostni	1	,6	88,1
ne morem oceniti	21	11,9	100,0
Skupaj	176	100,0	

Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 5).

**Tabela 8: Rezultati raziskovalne hipoteze 2: Zaznana kakovost kozmetičnih izdelkov trgovskih znamk je v drogerijah višja kot v splošnih trgovinah.**

Tabela 8a : Aritmetični sredini

	Vprašanje 4	Vprašanje 5
Aritmetična sredina	3,66	3,05

Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 4 in 5).

Tabela 8b : Aritmetične sredine

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
štiri >= 6	21	5,33	1,017	,222
< 6	155	3,72	,802	,064

Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 4 in 5).

Tabela 8c: t- test za preverjanje hipoteze 2

	Levenov test o enakosti varianc		t-test o enakosti aritmetičnih sredin					
	F	Stopnja značilnosti	t	Stopnje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Standardna napaka ocene aritmetične sredine	Intervalna ocena aritmetične sredine <sup>1</sup>	
							Zgornja meja	Spodnja meja
Enakost varianc	5,596	,019	8,350	174	,000	,193	1,230	1,991
Neenakost varianc			6,973	23,494	,000	,231	1,133	2,088

<sup>1</sup> 95 % interval zaupanja (st. tveganja  $\alpha = 0,05$ ).

Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 4 in 5).

Tabela 9: Porazdelitev odgovorov na vprašanje 6

	V primeru, da najdem cenejši izdelek, bom kupil/a le-tega	Cena je zelo pomemben dejavnik pri mojih nakupih kozmetičnih izdelkov	Če vem, da je izdelek zelo kakovosten, a tudi zelo drag, ga ne bom kupil/a	V trgovini kupujem v času cenovnih akcij
sploh se ne strinjam	34	18	30	32
se ne strinjam	43	37	54	43
se niti ne strinjam niti se strinjam	59	62	42	67
strinjam se	31	46	26	21
popolnoma se strinjam	9	13	24	13

Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 6).

Tabeli 10: Rezultati raziskovalne hipoteze 3: Kupci so cenovno občutljivi pri nakupu kozmetičnih izdelkov.

Tabela 10a: Srednje vrednosti štirih trditev vprašanja 6

	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
V primeru, da najdem cenejši izdelek, bom kupil/a le-tega	2,65	1,132	,085
Cena je zelo pomemben dejavnik pri mojih nakupih kozmetičnih izdelkov	2,99	1,088	,082
Če vem, da je izdelek zelo kakovosten, a tudi zelo drag, ga ne bom kupil/a	2,89	1,991	,150
V trgovini kupujem v času cenovnih akcij	2,66	1,130	,085

Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 6).

Tabela 10b: t- test za preverjanje hipoteze 3

	Testna vrednost = 3					
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Aritmetična sredina	Intervalna ocena aritmetične sredine <sup>1</sup>	
					Spodnja meja	Zgornja meja
V primeru, da najdem cenejši izdelek, bom kupil/a le-tega	-4,129	175	,000	-3,352	-,52	-,18
Cena je zelo pomemben dejavnik pri mojih nakupih kozmetičnih izdelkov	-,069	175	,945	-,006	-,17	,16
Če vem, da je izdelek zelo kakovosten, a tudi zelo drag, ga ne bom kupil/a	-,757	175	,450	-,114	-,41	,18
V trgovini kupujem v času cenovnih akcij	-4,002	175	,000	-3,341	-,51	-,17

<sup>1</sup>95 % interval zaupanja (st. tveganja  $\alpha = 0,05$ ).

Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 6).

Tabela 11: **Odgovori na vprašanje št. 7**

	f	%	Kumulativni %
vedno	19	10,8	10,8
pogosto	117	66,5	77,3
včasih	31	17,6	94,9
redko	9	5,1	100,0
Skupaj	176	100,0	

Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 7).

Tabela 12: **Odgovori na vprašanje št. 8**

	f	%	Kumulativni %
sploh niso bila presežena	6	3,4	3,4
niso bila presežena	34	19,3	22,7
bila so zadovoljena	128	72,7	95,5
bila so presežena	8	4,5	100,0
Skupaj	176	100,0	

Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 8).

**Tabela 13: Rezultati raziskovalne hipoteze 4: Kupci bodo ob visokem zadovoljstvu tudi zvesti**

Tabela 13a: Tabela porazdelitve odgovorov

Kako pogosto v povprečju kupite isti kozmetični izdelek iste znamke?	V kolikšni meri so bila vaša pričakovanja glede kozmetičnih izdelkov trgovskih znamk v splošnem presežena?				Skupaj	
	Sploh niso bila presežena	niso bila presežena	bila so zadovoljena	bila so presežena		
vedno	Count	1	3	13	2	19
pogosto	Count	3	22	87	5	117
včasih	Count	2	9	20	0	31
redko	Count	0	0	8	1	9
Skupaj	Count	6	34	128	8	176
	% within sedem	3,4%	19,3%	72,7%	4,5%	100,0%
	% within osem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 7 in 8).

Tabela 13b:  $\chi^2$  – preizkus za hipotezo 4

Hi-kvadrat	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
9,455(a)	9	,396

Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 7 in 8).

Tabela 13c: Porazdelitev odgovorov na vprašanji 7 in 8

	sploh niso bila presežena	niso bila presežena	bila so zadovoljena	bila so presežena
vedno	1	3	13	2
pogosto	3	22	87	5
včasih	2	9	20	
redko			8	1

Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 7 in 8).

Tabela 14: **Odgovori na vprašanje 9**

	devet
Aritmetična sredina	3,36
Mediana	3,00
Modus	3

Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 9).

Tabela 15: **Odgovori na vprašanje št. 10**

	So mi všeč	Se jim počutim pripaden/na	Bi jih priporočil/a drugim	Imam pozitivno mnenje o njih
Aritmetična sredina	2,74	1,80	2,61	2,86
Mediana	3,00	1,00	3,00	3,00
Modus	3	1	3	3

Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 10).

**Tabela 16: Rezultati raziskovalne hipoteze 5: Večina zvestih kupcev trgovskih znamk so zvesti le lažno.**

Tabela 16a: Porazdelitev odgovorov

			Trditev 10a: So mi všeč				Skupaj
			malo	srednje	zelo	največ	
Pogostost nakupa trgovskih znamk	vedno	Count	1	1	0	2	4
	pogosto	Count	1	18	14	0	33
Skupaj		Count	2	19	14	2	37
		% within devet	5,4%	51,4%	37,8%	5,4%	100,0%
		% within deset_a	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 9 in 10a).

Tabela 16b:  $\chi^2$  – preizkus za hipotezo 5

Hi-kvadrat	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
21,989(a)	3	,000

Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 7 in 10a).

Tabela 16c: Porazdelitev odgovorov

			Trditev 10b: Se jim počutim pripaden/na					Skupaj
			najmanj	malo	srednje	zelo	največ	
Pogostost nakupa trgovskih znamk	vedno	Count	0	1	0	2	1	4
	pogosto	Count	9	10	7	7	0	33
Skupaj		Count	9	11	7	9	1	37
		% within devet	24,3%	29,7%	18,9%	24,3%	2,7%	100,0%
		% within deset_b	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 9 in 10b).

Tabela 16d:  $\chi^2$  – preizkus za hipotezo

Hi-kvadrat	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
11,439(a)	4	,022

Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 7 in 10b).

Tabela 16e: Porazdelitev odgovorov

			Trditev 10c: Bi jih priporočil/a drugim					Skupaj
			najmanj	malo	srednje	zelo	največ	
Pogostost nakupa trgovskih znamk	vedno	Count	0	0	1	1	2	4
	pogosto	Count	1	3	14	12	3	33
Skupaj		Count	1	3	15	13	5	37
		% within devet	2,7%	8,1%	40,5%	35,1%	13,5%	100,0%
		% within deset_c	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 9 in 10c).



Tabela 16f:  $\chi^2$  – preizkus za hipotezo 5

Hi-kvadrat	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
5,301(a)	4	,258

Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 7 in 10c).

Tabela 16g: Porazdelitev odgovorov

			Trditev 10d: Imam pozitivno mnenje o njih				Skupaj
			malo	srednje	zelo	največ	
Pogostost nakupa trgovskih znamk	vedno	Count	0	1	2	1	4
	pogosto	Count	2	12	17	2	33
Skupaj		Count	2	13	19	3	37
		% within devet	5,4%	35,1%	51,4%	8,1%	100,0%
		% within deset_d	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 7 in 10d).

Tabela 16f:  $\chi^2$  – preizkus za hipotezo 5

Hi-kvadrat	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
1,953(a)	3	,582

Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 7 in 10d).

**Tabele 17: Rezultati raziskovalne hipoteze 6: Kupci, ki pretežno kupujejo trgovske znamke kozmetičnih izdelkov so manj zvesti od kupcev, ki pretežno kupujejo blagovne znamke kozmetičnih izdelkov.**

Tabela 17a: Porazdelitev odgovorov

			enajst				Skupaj
			kupujem več trgovskih kot blagovnih znamk	kupujem približno enako trgovskih kot blagovnih znamk	kupujem več blagovnih znamk	kupujem samo blagovne znamke	
sedem	vedno	Count	1	2	6	10	19
	pogosto	Count	7	30	60	20	117
včasih		Count	3	10	13	5	31
	redko	Count	0	3	5	1	9
Skupaj		Count	11	45	84	36	176
		% within sedem	6,3%	25,6%	47,7%	20,5%	100,0%
		% within enajst	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 7 in 11).

Tabela 17b:  $\chi^2$  – preizkus za hipotezo 6

Hi-kvadrat	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
16,237(a)	9	,062

Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 7 in 11).

Tabela 17c: porazdelitev odgovorov na vprašanji 7 in 11

	kupujem več trgovskih kot blagovnih znamk	kupujem približno enako trgovskih kot blagovnih znamk	kupujem več blagovnih znamk	kupujem samo blagovne znamke
vedno	1	2	6	10
pogosto	7	30	60	20
včasih	3	10	13	5
redko		3	5	1

Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 7 in 11).

**Tabele 18: Rezultati raziskovalne hipoteze 7: Obstaja pozitivna povezava med novodobnostjo kupcev in njihovo cenovno občutljivostjo.**

Tabela 18a: Pearsonovi korelacijski koeficienti za preverjanje hipoteze 7

		šest a	šest b	šest c	šest d
dvanajst_a	Pearsonov korelacijski koeficient	,108	,047	,013	,103
	Stopnja značilnosti (2-stranska)	,152	,540	,868	,172
	N	176	176	176	176
dvanajst_b	Pearsonov korelacijski koeficient	,208(**)	,069	,107	,191(*)
	Stopnja značilnosti (2-stranska)	,006	,362	,158	,011
	N	176	176	176	176
dvanajst_c	Pearsonov korelacijski koeficient	-,078	-,108	-,085	-,001
	Stopnja značilnosti (2-stranska)	,305	,155	,264	,988
	N	176	176	176	176
dvanajst_d	Pearsonov korelacijski koeficient	,131	,167(*)	,097	,064
	Stopnja značilnosti (2-stranska)	,082	,027	,199	,402
	N	176	176	176	176
dvanajst_e	Pearsonov korelacijski koeficient	-,080	-,003	-,049	,024
	Stopnja značilnosti (2-stranska)	,294	,969	,516	,753
	N	176	176	176	176
dvanajst_f	Pearsonov korelacijski koeficient	-,067	-,040	-,141	-,058
	Stopnja značilnosti (2-stranska)	,377	,595	,062	,441
	N	176	176	176	176
dvanajst_g	Pearsonov korelacijski koeficient	,375(**)	,480(**)	,350(**)	,396(**)
	Stopnja značilnosti (2-stranska)	,000	,000	,000	,000
	N	176	176	176	176
dvanajst_h	Pearsonov korelacijski koeficient	-,164(*)	-,021	-,212(**)	-,024
	Stopnja značilnosti (2-stranska)	,030	,779	,005	,753
	N	176	176	176	176
dvanajst_i	Pearsonov korelacijski koeficient	,057	-,004	-,048	,084
	Stopnja značilnosti (2-stranska)	,451	,958	,530	,267
	N	176	176	176	176
dvanajst_j	Pearsonov korelacijski koeficient	-,021	-,145	-,194(**)	,110
	Stopnja značilnosti (2-stranska)	,785	,055	,010	,148
	N	176	176	176	176

\*\* Korelacija je statistično značilna pri  $\alpha = 0,01$  (dvostransko).\* Korelacija je statistično značilna pri  $\alpha = 0,05$  (dvostransko).

Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 6a in 12).

**Tabele 19: Rezultati raziskovalne hipoteze 8: Bolj kot so kupci novodobni, manj so zvesti oz. obstaja negativna povezava med novodobnostjo kupcev in njihovo zvestobo.**

Tabela 19a: Pearsonovi korelacijski koeficienti

		sedem
dvanajst_a	Pearsonov korelacijski koeficient	,097
	Stopnja značilnosti (2-stranska)	,200
	N	176
dvanajst_b	Pearsonov korelacijski koeficient	,235(**)
	Stopnja značilnosti (2-stranska)	,002
	N	176
dvanajst_c	Pearsonov korelacijski koeficient	,052
	Stopnja značilnosti (2-stranska)	,490
	N	176
dvanajst_d	Pearsonov korelacijski koeficient	,150(*)
	Stopnja značilnosti (2-stranska)	,047
	N	176
dvanajst_e	Pearsonov korelacijski koeficient	,158(*)
	Stopnja značilnosti (2-stranska)	,036
	N	176
dvanajst_f	Pearsonov korelacijski koeficient	,106
	Stopnja značilnosti (2-stranska)	,162
	N	176
dvanajst_g	Pearsonov korelacijski koeficient	,164(*)
	Stopnja značilnosti (2-stranska)	,030
	N	176
dvanajst_h	Pearsonov korelacijski koeficient	-,071
	Stopnja značilnosti (2-stranska)	,347
	N	176
dvanajst_i	Pearsonov korelacijski koeficient	-,134
	Stopnja značilnosti (2-stranska)	,077
	N	176
dvanajst_j	Pearsonov korelacijski koeficient	-,088
	Stopnja značilnosti (2-stranska)	,247
	N	176

\*\* Korelacija je statistično značilna pri  $\alpha = 0,01$  (dvostransko).

\* Korelacija je statistično značilna pri  $\alpha = 0,05$  (dvostransko).

Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 6a in 12).

**Tabele 20: Rezultati raziskovalne hipoteze 9: Obstaja pozitivna povezava med zaznano kakovostjo in zvestobo.**

Tabela 20a: Korelacijski koeficienti za hipotezo 9

		dva	sedem
dva	Pearsonov korelacijski koeficient	1	-,095
	Stopnja značilnosti (2-stranska)		,209
	N	176	176
sedem	Pearsonov korelacijski koeficient	-,095	1
	Stopnja značilnosti (2-stranska)	,209	
	N	176	176

Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 2 in 7).

Tabela 20b: Korelacijski koeficienti za hipotezo 9

		sedem	tri
sedem	Pearsonov korelacijski koeficient	1	-,122
	Stopnja značilnosti (2-stranska)		,106
	N	176	176
tri	Pearsonov korelacijski koeficient	-,122	1
	Stopnja značilnosti (2-stranska)	,106	
	N	176	176

Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 3 in 7).

Tabela 20c: Korelacijski koeficienti za hipotezo 9

		sedem	štiri
sedem	Pearsonov korelacijski koeficient	1	-,090
	Stopnja značilnosti (2-stranska)		,237
	N	176	176
štiri	Pearsonov korelacijski koeficient	-,090	1
	Stopnja značilnosti (2-stranska)	,237	
	N	176	176

Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 4 in 7).

Tabela 20d: Korelacijski koeficienti za hipotezo 9

		sedem	pet
sedem	Pearsonov korelacijski koeficient	1	-,174(*)
	Stopnja značilnosti (2-stranska)		,021
	N	176	176
pet	Pearsonov korelacijski koeficient	-,174(*)	1
	Stopnja značilnosti (2-stranska)	,021	
	N	176	176

\* Korelacija je statistično značilna pri 0.05 stopnji (dvostranska).

Vir: Rezultati vprašalnika (odgovori na vprašanje 5 in 7).