

# Dejavniki odločanja in zvestobe potrošnikov v procesu nakupa izdelkov izbrane blagovne znamke

Tina Vukasović, Vanja Junc

## 1 Uvod

»Potrošniki niso »tarče«, ampak posamezniki s prepoznavnimi zahtevami. S slednjimi se začne nakupno vedenje, katero pa ne zavisi zgolj od potrošnika, temveč tudi od podjetja samega. Dejavniki oziroma motivi, ki vplivajo na samoodločanje in posledično nakup, so psihološki, osebni, sociološki, ekonomski, necenovni ali pa situacijski dejavniki« (Habjanič in Ušaj, 1998, str. 38). Dejstvo je, da je usmerjanje pozornosti v potrošnika na strani podjetja v sedanjih časih nujno, kajti obstaja ogromno izbire, ki jo ima potrošnik na razpolago za odločanje in končno izbiro. Posledično zato na koncu tudi niso presenetljivi programi zvestobe.

Z blagovnimi znamkami se praktično spogledujemo vsak dan in imajo kot take pomembno vlogo pri odločitvi za nakup. Chernatony (2002, str. 28) je recimo zapisal, da so »blagovne znamke sklopi funkcionalnih in čustvenih vrednot.« V tem smislu citiramo in povzemamo še Pretnarja (2002, str. 173), ki pravi, da so »znamke temeljna substanca oglaševanja, kateremu ne sme biti prioriteta zgolj povečanje povpraševanja, pač pa tudi vzpostavitev dolgotrajnega učinka lojalnosti do znamke.« Pretnar (2002, str. 63) še zapiše, da blagovne znamke omogočajo razlikovanje blaga in storitev od blaga, ki ga ponuja konkurenca.

Ne obstaja samo ena opredelitev pojma blagovne znamke, zato se opiramo še na Kotlerja (1998, str. 444), ki zapiše, da je »blagovna znamka ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitev enega ali skupine prodajalcev«.

Problem na katerega se bomo osredotočili v članku in bo vodilo vsebine članka bo vprašanje: Kaj vpliva na odločanje in zvestobo potrošnikov pri nakupu izdelkov blagovne znamke Spar? Iskali bomo dejavnike in razloge, ki vplivajo na odločanje in zvestobo pri nakupu izdelkov blagovne znamke Spar, oziroma zakaj se za nakup ali za zvestobo ne odločijo. Namen raziskave je raziskati nakupno vedenje in zvestobo izdelkom blagovne znamke Spar. Cilj je odkriti dejavnike, ki vplivajo na odločitev za nakup izdelkov blagovne znamke Spar in zvestobo tej znamki, ter ugotoviti kakšen pomen ima blagovna znamka pri odločanju potrošnikov. Zraven navedenega je cilj odgovoriti na glavno raziskovalno vprašanje in ter potrditi oziroma ovreči hipoteze.

## 2 Blagovna znamka

O zgodovini blagovnih znamk pričajo številna besedila, katerim je skupno dejstvo, da se je ime pojavilo že vsaj 2000 let nazaj. Prve označbe stvari so se pojavile v času egipčanskih dinastij, poznana pa je tudi lončena posoda iz kamene dobe. Trgovina se je razvijala, prav tako tudi pomen znamk, ki so pravzaprav od antičnega časa naprej postale način oziroma sredstvo za označevanje blaga in začele pridobivati na premoženjski vrednosti. Posebno vlogo

so imele znamke v obdobju industrializacije, ko je bilo potrebno ločevati konkurenčne izdelke. Za pojem blagovne znamke seveda obstajajo različne definicije in tolmačenja, ki pa se v bistvu oziroma jedru ne razlikujejo. Najpogosteje uporabljeno definicijo preberemo v Kotlerju (1998, str. 444) in pravi, »da je blagovna znamka ime, izraz, simbol in oblika ali kombinacija naštetega, ki je namenjena prepoznavanju in razlikovanju izdelkov ali storitev enega oziroma skupine podjetij od konkurenčnih podjetij«. Glede na tradicionalni pogled, pravi Vukasovičeva (2012, str. 269), »blagovna znamka sporoča potrošnikom informacijo o kakovosti izdelka, tradiciji, imidžu, proizvajalcu ter poreklu izdelka«. Avtorica predstavi blagovno znamko še z modernejšo opredelitvijo, pri kateri izpostavi, da je »potrebno upoštevati notranje in zunanje dejavnike ter le-te med seboj povezovati« (2012, str. 269). Pri slednjem notranji dejavniki po de Chernatonyju (2002, str. 69) pomenijo načine, kako managerji usmerjajo vire, da bi vplivali na potrošnika, in načine, kako lahko blagovna znamka pomaga potrošniku pri zaznavi in prepoznavanju blagovne znamke.

## **2.1 Pomen in vloge blagovne znamke**

Za blagovno znamko je značilna asociacija, ki posameznika spomni na nek izdelek. Asociacija prebudi emocionalnost, čustvenost do zamišljenega izdelka. Gre za enega od v nadaljevanju podanih pomenov blagovne znamke, ki uporabnika očitno zadovolji. Nadalje nam blagovna znamka v prvi vrsti zagotavlja funkcionalne koristi. To pomeni, da potrošnik točno ve, zakaj se je odločil za nakup določene znamke. Če citiramo Vukasovičev (2012, str. 270), so »vloge blagovne znamke za potrošnika: prepoznavnost izdelka, zmanjševanje tveganja, zmanjševanje stroškov iskanja, olajšanje in pospeševanje odločitve nakupa, omogočanje preglednosti na trgu, zaveza s proizvajalcem izdelka, sporočanje kakovosti, zvezda stalnica v svetu sprememb, dodana vrednost, informacija o poreklu izdelka in informacija o proizvajalcu«.

»Znamke imajo v nekem pogledu sposobnost, da uveljavljajo same sebe. Ugled pa je mogoče pridobiti, če je zagotovljeno učinkovito pravno varstvo pred kršitvijo znamke, ki je predpostavka spodbude ohranjanja kakovosti proizvodov. Ugled prispeva k povečanju prodaje, konstantnosti pričakovanega dohodka in višji ceni. To ceno pa so potrošniki pripravljeni plačati, ker se lahko zanesejo na kakovost. »Podjetnikovi cilji so usmerjeni k maksimiranju dobička. Znamka je le eno od sredstev učinkovitega nastopa na trgu, ker omogoča individualizacijo in diferenciacijo izdelkov in storitev. Pravica do znamke mora podjetniku zagotavljati izključnost možnosti uporabe znamke v gospodarskem prometu, ki poleg samega označevanja blaga in storitev zajema tudi uporabo znamke na poslovni dokumentaciji in v oglaševanju« (Junc, 2013, str. 7).

## **3 Raziskava procesa nakupnega odločanja potrošnikov**

Proces nakupnega odločanja potrošnikov se začne s prepoznavanjem potrebe in konča z nakupom; ali potrošnik nakup opravil ali ne. Med tema fazama potrošnik išče informacije ter izbira ponudbo, ki mu najbolj ustreza. V času, ko je ponudba dejansko hitrejša in večja od povpraševanja pa prihaja v ospredje t.i. ponakupno vedenje, katerega Možina s soavtorjema razloži kot »doseganje ponovnih nakupov oziroma zvestobe (lojalnosti) potrošnikov« (Možina et. al., 2002).

Na vedenje potrošnika v procesu nakupnega odločanja vplivajo štirje dejavniki (povzeto po Vukasović, 2013, str. 31): psihološki: motivacija, stališča, zaznavanje, učenje in spomin, družbeni: referenčne skupine, družina ter vloge in položaj posameznika, kulturni:

kultura in družbeni razred, osebni: starost in stopnja življenjskega cikla družine, premoženjsko stanje, življenjski slog ter osebnosti in samopodoba.

V nadaljevanju članka prikazujemo pomembnejše rezultate izvedene raziskave v kateri smo ugotavljali dejavnike, ki vplivajo na odločitev za nakup izdelkov blagovne znamke Spar in zvestobo tej znamki, ter skušali ugotoviti kakšen pomen ima blagovna znamka Spar pri odločanju potrošnikov za nakup. Zraven navedenega je bil cilj raziskave odgovoriti na v nadaljevanju podano glavno raziskovalno vprašanje ter potrditi oziroma ovreči hipoteze.

• **Glavno raziskovalno vprašanje:** Kateri dejavniki vplivajo na odločitev in zvestobo potrošnika za nakup izdelkov blagovne znamke Spar?

• **Hipoteze:**

H1 Za nakup izdelkov blagovne znamke Spar se odločajo predvsem populacije z nižjim življenjskim standardom.

H2: Potrošniki ostajajo zvesti izdelkom blagovne znamke Spar zaradi sorazmerja med ceno in kakovostjo.

H3: Blagovna znamka nima posebnega vpliva za odločitev za nakup in zvestobo blagovni znamki Spar.

H4: Na nakup in zvestobo izdelkom blagovne znamke Spar vpliva odnos zaposlenih.

### 3.1 Metodologija raziskave

V raziskavi smo uporabili kvantitativno metodo raziskovanja s tehniko osebnega anketiranja potrošnikov v trgovinah Spar, na različnih lokacijah v Sloveniji. V vzorec smo vključili 142 naključnih potrošnikov. Anonimni anketni vprašalnik je vseboval devet splošnih vprašanj in pet demografskih vprašanj. Prvo izmed vprašanj je ponujalo možnost izbire več odgovorov, pet vprašanj je od anketiranca zahtevalo samo en odgovor, tri vprašanja pa so zahtevala razporeditev od najpomembnejšega do manj oziroma nepomembnega dejavnika z vidika potrošnika.

V nadaljevanju opisujemo vzorec po demografski strukturi ter analizo in interpretacijo najpomembnejših ugotovitev raziskave.

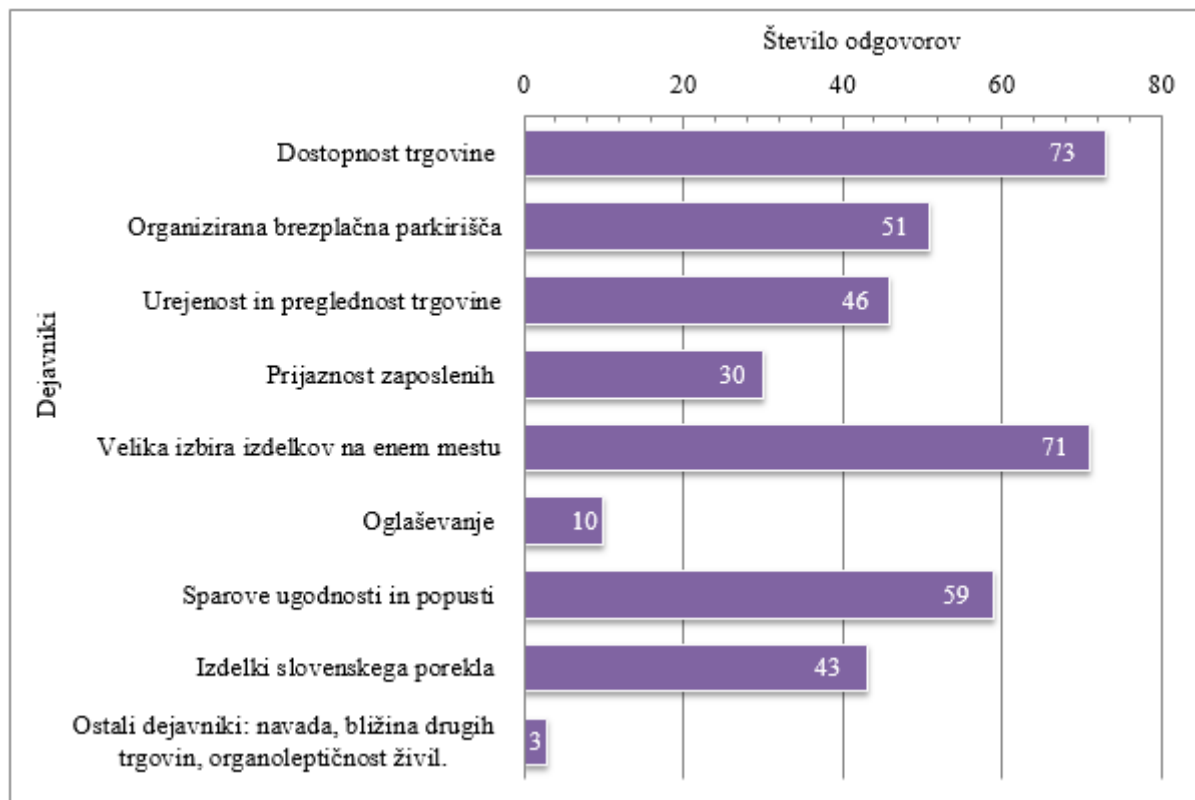
### 3.2 Opis vzorca anketirancev po demografski strukturi

V vzorec je bilo zajeto večje število moških, ki pa bistveno ne odstopa od števila žensk. Razmerje med obema spoloma je 52,1 % v korist moških. Največji delež v vzorcu so osebe v starostnem razponu od 46 do 55 let, teh je skupaj 25,3 %, od tega 13,4 % moških in 11,9 % žensk. Temu starostnemu razponu sledi razpon od 26 do 35 let, teh je skupaj 24,6 %, od tega 14,1 % moških in 10,5 % žensk. Glede na izobrazbo je največ anketirancev z opravljeno srednjo šolo, to je 51,4 % vseh anketirancev. Nato sledita višja oziroma visoka šola, ki je v prikazu izobrazbene strukture udeležena z 20,4 % anketiranih potrošnikov. Le v enem primeru nastopa oseba z zaključenim doktorskim študijem, ta pa predstavlja 0,7 %. Največ anketiranih potrošnikov ima mesečni neto dohodek v razponu od 1001 do 2000 €, ti predstavljajo 43,7 % vseh anketirancev. Tem pa sledijo potrošniki z mesečnimi neto dohodki v razponu od 501 do 1000 €, ki predstavljajo 34,5 % vseh anketiranih potrošnikov. Smiselno je bilo vprašati tudi o številu gospodinjskih članov, saj lahko tudi ta dejavnik vpliva na nakup izdelkov blagovne znamke Spar in zvestobi le-tej. Največji delež anketiranih oseb predstavlja po štiri gospodinjske člane, to je 33,1 odstotni delež. Sledijo tisti, ki imajo pet in več gospodinjskih članov z 21,1 odstotnim deležem. 19,0 % potrošnikov živi v skupnem gospodinjstvu, kjer sta dve osebi in 12,0 % anketiranih potrošnikov živijo v gospodinjstvu sami.

### 3.3 Rezultati raziskave

Anketiranci med razlogi za nakup v trgovinah Spar postavljajo daleč na prvo mesto dostopnost trgovine (73 odgovorov, 51,4 %) in le malo za tem veliko izbiro izdelkov na enem mestu (71 odgovorov, 50,0 %). Velik pomen pripisujejo tudi ugodnostim in popustom (59 odgovorov, 41,5 %) in le malo manjšo pomembnost organiziranim brezplačnim parkiriščem (51 odgovorov, 35,9 %). Urejenost in preglednost trgovine je pomembna 46 anketirancem (32,4 %). Takoj zatem sledijo potrošniki, ki so jim pomembni izdelki slovenskega porekla (43 odgovorov, 30,3 %). Prijaznost zaposlenih je pomembna le za 30 anketirancev, to je 21,1 % od 142 anketiranih potrošnikov. Desetim anketirancem, ki predstavljajo 7,0 % celotnega vzorca, pa je pomembno oglaševanje. Le trije anketiranci, to je 2,1 % anketiranih potrošnikov, so v anketi navedli tudi svoje pomembne ostale dejavnike. To pa so navade potrošnikov, bližina konkurenčnih trgovin, organoleptična živila (slika 1).

Slika 1: Razlogi za nakup v trgovinah Spar



Vir: Junc, 2014.

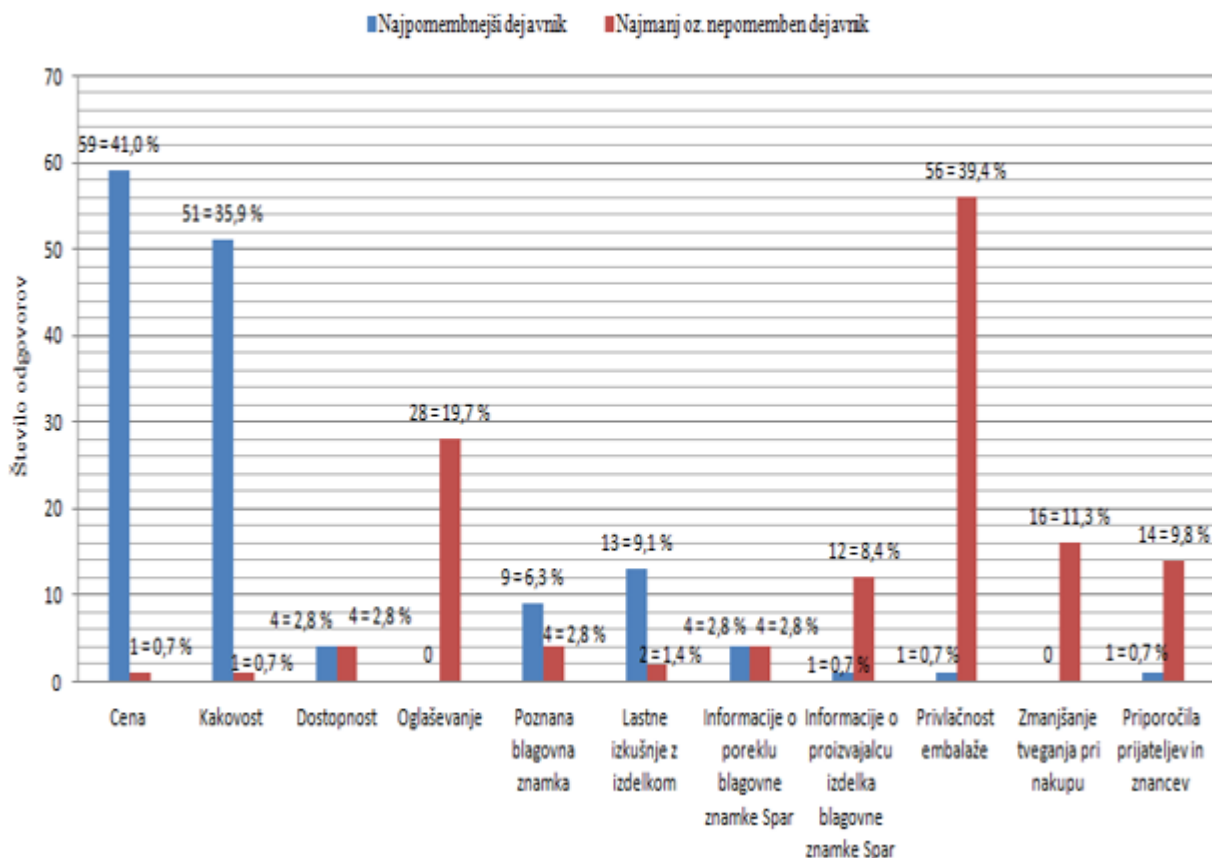
Iz slike 2 sledi, da je 25 % anketiranih potrošnikov mnenja, da odnos prodajalcev za odločitve o nakupu v trgovinah Spar nima vpliva na njihove odločitve o nakupu v trgovinah Spar. Za 44 % anketirancev odnos prodajalcev ima vpliv na njihove odločitve o nakupu v trgovinah Spar, 30 % anketirancev pa meni, da ima odnos prodajalca na njihove odločitve o nakupu v trgovinah Spar velik vpliv. Torej 74 % anketirancev meni, da je kakršen koli odnos prodajalca pomemben za njihove odločitve o samem nakupu ali nenakupu v trgovinah Spar in prav tako pri odločitvi potrošnikov, da se bodo še vračali k nakupu izdelkov blagovne znamke Spar v prihodnjem obdobju.

Tudi pri odnosu prodajalcev do potrošnikov pridejo do izraza občutljive značajske poteze posameznih obiskovalcev trgovine Spar, ki jih lahko že manjša nepozornost prodajalca odvrne od nakupa. Prav tako je lahko moteč dejavnik nepripravljenost ali pa pomanjkljivo znanje prodajalca, da bi potrošniku predstavil tehnične ali kakršne koli druge lastnosti izdelka, za katerega se obiskovalec trgovine Spar zanima. Vsak zaznan nezaželen odnos zaposlenih v trgovinah Spar se zagotovo odrazi pri nakupni nameri potrošnikov.

Iz raziskave sledijo zanimivi podatki o razvrstitvi najpomembnejših in manj pomembnih dejavnikov pri izbiri izdelkov blagovne znamke Spar, kar predstavljamo na sliki 2. Pri odgovorih na zastavljena anketna vprašanja je imel vsak anketiranec možnost po vrednostnem vrstnem redu označiti dejavnika od 1 do 11 padajoče zaporedje vrednosti pomembnosti. Pri tem je pomenilo število ena najpomembnejši dejavnik in število enajst najmanj oziroma nepomemben dejavnik pri izbiri izdelkov blagovne znamke Spar.

Iz rezultatov raziskave ugotavljamo, da je cena najpomembnejši dejavnik pri izbiri izdelkov blagovne znamke Spar, saj se je za to odločilo 41 % anketirancev. Temu dejavniku pri izbiri izdelkov blagovne znamke Spar sledi dejavnik kakovosti. Zanj se je odločilo 37 % anketiranih potrošnikov. Kot tretji pomemben dejavnik predstavljajo lastne izkušnje z izdelkom. To je potrdilo 20 % anketiranih potrošnikov. Temu sledi dejavnik informacije o poreklu blagovne znamke Spar s 16 % deležem. Enako število odgovorov anketiranih potrošnikov smo dobili tudi pri dejavniku informacije o proizvajalcu izdelka blagovne znamke Spar. Iz anketnih odgovorov pa tudi sledi, da je oglaševanje potrošnikom manj pomembno, saj je 21 % potrošnikov uvrstilo oglaševanje na deseto mesto po lestvici pomembnosti padajočih dejavnikov pri izbiri izdelkov blagovne znamke Spar. Privlačnost embalaže pa je večina anketirancev umestila na zadnje, enajsto mesto, kar pomeni, da jim je izgled embalaže najmanj pomemben. Kombinacija dejavnikov cene, kakovosti in lastnih izkušenj z izdelkom imajo največji vpliv na odločitev pri izbiri izdelkov blagovne znamke Spar. Glede na to, da so potrošniki sami preizkusili izdelke in jih je kvaliteta blagovne znamke Spar čustveno prepričala, se raje odločajo pri izbiri in ostajajo zvesti blagovni znamki Spar. Raziskava tudi potrjuje, da blagovna znamka Spar ne sloni na oglaševanju, ampak predvsem na dožemanju in doživljanju potrošnikov blagovne znamke Spar in prepričanju le-teh, da ta znamka najbolj zadovolji njihove želje in potrebe.

Slika 2: Grafični prikaz najpomembnejšega in najmanj oziroma nepomembnega dejavnika pri nakupu izdelkov blagovne znamke Spar



Vir: Junc, 2014.

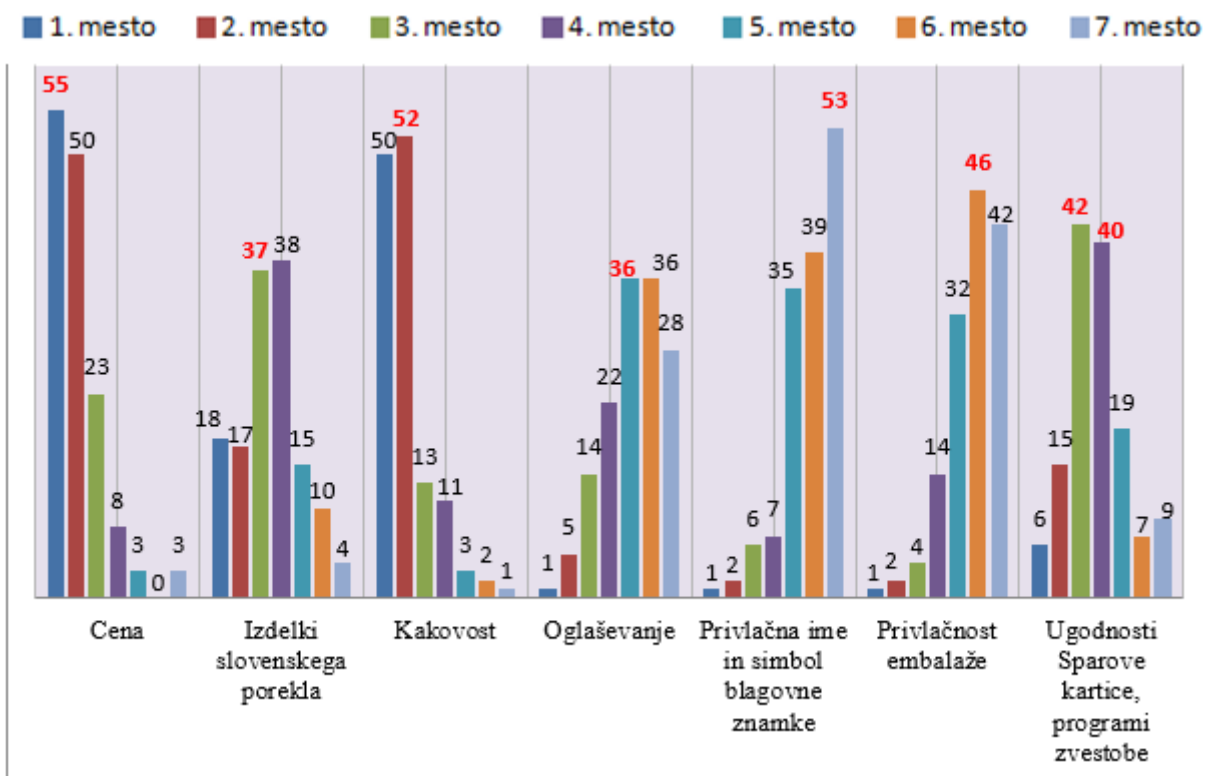
V raziskavi smo tudi preverjali dejavnike zvestobe izdelkom blagovne znamke Spar. Pri odgovorih na zastavljena anketna vprašanja je imel vsak anketiranec možnost po vrednostnem vrstnem redu označiti od 1 do 7 padajoče zaporedje vrednosti najpomembnejšega do najmanj pomembnega dejavnika zvestobe izdelkom blagovne znamke Spar. Pri tem je pomenilo število ena najbolj pomemben dejavnik zvestobe izdelkom blagovne znamke Spar in število sedem najmanj pomemben dejavnik zvestobe izdelkom blagovne znamke Spar.

Iz slike 3 razberemo, da je poglavitni dejavnik zvestobe izdelkom blagovne znamke Spar cena, saj ga postavlja na prvo mesto skoraj 39 % anketirancev. Takoj za tem sledi dejavnik kakovosti, kateremu je skoraj 37 % anketiranih potrošnikov namenilo drugo mesto med dejavniki zvestobe izdelkom blagovne znamke Spar. 28 % anketiranih potrošnikov postavlja ugodnosti kartice Spar zvestobe ter programe zvestobe na četrto mesto kot pomemben dejavnik zvestobe izdelkom blagovne znamke Spar. Zagotovo je bilo podjetje Spar zaradi številnih konkurenčnih podjetij na nek način prisiljeno pristopiti k uvajanju več vrst programov zvestobe, tako kot vsa ostala konkurenčna podjetja; konkurenčna tekma pri oblikovanju cene se na trgu vedno bolj zaostrojuje. Oglaševanju kot dejavniku zvestobe je 25 % anketirancev dodelilo peto mesto znotraj vseh omenjenih dejavnikov. Privlačnost embalaže je 32 % anketirancev postavilo na šesto mesto. Zadnje, to je sedmo mesto, pa je 37 % anketirancev dodelilo privlačnosti imena in simbola blagovne znamke Spar.

Odgovori na anketno vprašanje kažejo, da so potrošniki v večjem deležu postavili ceno kot najpomembnejši dejavnik zvestobe izdelkom blagovne znamke Spar, na kar zagotovo vpliva tudi splošna gospodarska in finančna kriza, ki jo doživljajo podjetja in potrošniki. Seveda pa

potrošnikom veliko pomeni tudi dejavnik kakovosti, saj so ga uvrstili na drugo mesto, torej takoj za dejavnikom cene. Iz tega lahko zaključimo, da potrošniki dejavnike cene in kakovosti razvrščajo v sam vrh dejavnikov zvestobe izdelkom blagovne znamke Spar. Torej kakovost blagovne znamke Spar zadovoljuje potrebe in zahteve potrošnikov, kar zagotavlja trgovini Spar izboljšanje rezultatov in dolgotrajen obstoj na ciljnih trgih, saj je pri današnjem širokem spektru konkurenčnih podjetij in pri vedno večjih zahtevah potrošnikov ključno za blagovno znamko Spar, da neprestano gradi svoj trženjski splet na zadovoljstvu potrošnikov, njihovih izkušnjah z izdelki in s tem posledično dosega zvestobo potrošnikov izdelkom blagovne znamke Spar. Potrošniki so izdelkom blagovne znamke Spar zvesti tudi zaradi oglaševanja, čeprav je postavljeno na peto mesto. Iz oglaševanja dobijo potrošniki osnovne podatke o blagovni znamki Spar, njeni poudarjeni prednosti v razmerju do tovrstnih izdelkov konkurenčnih blagovnih znamk in ceni. Zaradi stalnega oglaševanja potrošniki dodobra spoznavajo blagovno znamko in si jo želijo tudi ogledati ter preveriti njeno ustreznost njihovim zahtevam in potrebam. Privlačnost embalaže in privlačnost samega imena ter simbola blagovne znamke pa potrošnikom ne predstavljajo toliko pomembnega dejavnika pri zvestobi izdelkom omenjene blagovne znamke, vendar pa ni zanemarljiva.

Slika 3: Najpomembnejši in manj oziroma nepomembni dejavniki zvestobe izdelkom blagovne znamke Spar



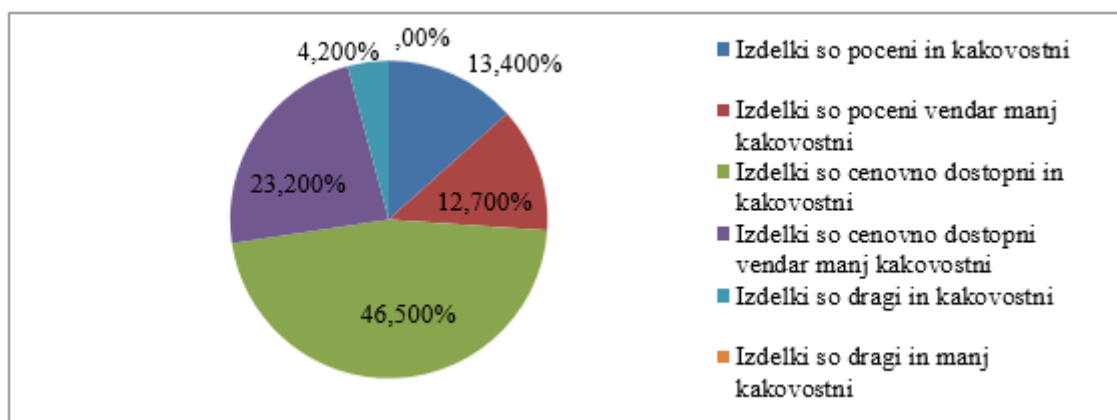
Vir: Junc, 2014.

Skoraj polovica, to je 46 % anketiranih potrošnikov iz izbranega vzorca, se strinja, da so izdelki blagovne znamke Spar cenovno dostopni in istočasno kakovostni. Polovica manj anketirancev, to je 23 %, pa meni, da so izdelki sicer cenovno dostopni, vendar manj kakovostni. 13 % anketirancev je mnenja, da so izdelki poceni in kakovostni, medtem ko skoraj isti odstotek, to je skoraj 13 % anketirancev, meni, da izdelki so poceni, vendar manj

kakovostni. Komaj 4 % anketirancev meni, da so izdelki dragi in kakovostni. Med anketiranci iz izbranega vzorca ni niti enega, ki bi menil, da so izdelki blagovne znamke Spar dragi in hkrati manj kakovostni (slika 4).

Raziskava kaže, da večjemu delu anketirancem ustreza blagovna znamka Spar zaradi cenovne dostopnosti, ki je povezana tudi s kakovostnimi izdelki. To pa je tudi osnovni cilj vsakega podjetja, če želi pritegniti nove potrošnike in obdržati obstoječe potrošnike. To mu tudi zagotavlja dolgoročni obstoj na trgu in prednost med konkurenčnimi podjetji. Ker pa se razmere na trgu neprestano spreminjajo, se mora tudi blagovna znamka Spar neprestano prilagajati potrošnikom in ne stagnirati, saj se tudi njihove zahteve in potrebe neprestano spreminjajo.

Slika 4: Odnos med ceno in kakovostjo blagovne znamke Spar



Vir: Junc, 2014.

Na skoraj 58 % anketirancev imajo programi zvestobe velik vpliv pri izbiri izdelkov blagovne znamke Spar. Na malo manj kot polovico anketirancev, to je 42 % delež potrošnikov, pa programi zvestobe nimajo vpliva. V modernem svetu so blagovne znamke tako močne in med seboj tako močno konkurirajo, da je bilo podjetje Spar Slovenija skoraj prisiljeno uvajati programe zvestobe za svoje potrošnike, če je hotelo obstati na trgu. Tako je že leta 2011 podjetje Spar Slovenija uvedlo kartico zvestobe, ki je še danes nepogrešljiva pri vsakokratnem nakupu izdelkov blagovne znamke Spar. Kasneje pa je omenjeno podjetje k temu dodalo še več drugih programov zvestobe. Danes je vseh programov že osem. S tovrstnimi programi zvestobe, ki jih nudi blagovna znamka Spar potrošnikom, podjetje Spar zaradi večjega obsega prodaje dosega višje prihodke in posredno več dobička ter večji delež na trgu. Ob evidentiranju nujenih ugodnosti blagovne znamke Spar si podjetje Spar tudi izgrajuje in razširja podatkovno bazo podatkov, ki jih potrebuje pri raziskavi trga, izdelavi trženjskih in storitvenih spleto in prav tako tržno komunikacijskih spleto. Ob tem pa podjetje nikakor ne sme pozabiti, da je potrošnik njegov največji kapital in da mora upoštevati njegove želje, potrebe in zahteve, v kolikor ga želi pridobiti, ali obdržati pri nakupu izdelkov blagovne znamke Spar. Seveda pa ima vsako podjetje vrednostne meje, do katerih lahko nudi vsakovrstne popuste oziroma ugodnosti.

### 3.4 Odgovor na raziskovalno vprašanje in testiranje raziskovalnih hipotez



Analiza vzorčnega primera potrošnikov izdelkov blagovne znamke Spar je podala odgovor na glavno raziskovalno vprašanje, ki se je glasilo: kateri dejavniki vplivajo na odločitev in zvestobo potrošnikov za nakup izdelkov blagovne znamke Spar?

Analiza rezultatov raziskave je pokazala, da na odločitev in zvestobo potrošnikov za nakup navedene blagovne znamke vpliva več dejavnikov. Potrošniki se za nakup izdelkov blagovne znamke Spar odločajo zaradi notranjih ali zunanjih dražljajev. Na odločitev za nakup izdelkov blagovne znamke Spar najbolj vpliva možnost dostopnosti do trgovine, kar pomeni, da je trgovina blizu potrošniku, blizu prometnih vpadnic, v ne pregosto naseljenem predelu mesta, ampak na obrobju le-tega in da nudi možnost uporabe organiziranih brezplačnih parkirišč, zadnje čase tudi v pokritem delu, čemur dajejo potrošniki prednost predvsem v vseh vremenskih pogojih in še posebej ob prometnih konicah. Potrošnikom je pomemben dejavnik velika izbira izdelkov na enem mestu, kar pomeni, da jim ni potrebno iskati posameznih izdelkov po različnih konkurenčnih trgovinah, ampak se lahko odločajo na enem mestu o vseh nakupih. Velika in privlačna ponudba različnih izdelkov na eni lokaciji največkrat potrošnika pritegne k večjemu nakupu kot je bilo načrtovano pred prihodom v trgovino. Torej je nakupna namera manjša od nakupne odločitve, to pa prispeva k zvestobi izdelkom blagovne znamke Spar. Oglaševanje anketirancem ni toliko pomembno sedaj, ko že poznajo blagovno znamko Spar. Zagotovo pa je bilo zelo pomembno pred tem, da so zaznali blagovno znamko Spar in ob tem ugotovili, da ta blagovna znamka ponuja kvalitetno blago, ki se ga splača videti in morebiti tudi kupiti. Pri slednjem pa ima privlačnost embalaže najmanjši pomen pri izbiri in zvestobi izdelkom blagovne znamke Spar. Anketirancem veliko pomenijo tudi lastne izkušnje z izdelkom, ki ga nameravajo ponovno kupiti, ali pa ga priporočijo svojim znancem in sorodnikom. Slednjehkrati pomeni tudi neke vrste oglaševanje za izdelke blagovne znamke Spar.

Hipoteze, ki smo jih predstavili v empiričnem delu članka smo postavili na osnovi dosegljive literature z obravnavanega teoretičnega področja. Na osnovi rezultatov raziskave smo potrdili ali zavrnili postavljene hipoteze, ki izhajajo iz naslednjih izhodišč: kdo izmed demografske populacije se odloča za nakup izdelkov blagovne znamke Spar, zakaj potrošniki ostajajo zvesti blagovni znamki Spar, kaj je pri potrošnikih odločilno za nakup izdelkov blagovne znamke Spar, koliko blagovna znamka Spar vpliva na odločitve pri nakupih in zvestobi blagovni znamki Spar in kako na blagovno znamko Spar vplivajo zaposleni v trgovinah Spar.

H1: Za izdelke blagovne znamke Spar se odločajo predvsem populacije potrošnikov z nižjim življenjskim standardom.

Po končani analizi rezultatov raziskave hipotezo 1 zavračamo. Ugotavljamo namreč, da se za nakup izdelkov blagovne znamke Spar ne odloča populacija z nižjim življenjskim standardom, pač pa prevladuje populacija tistih potrošnikov, ki imajo višji življenjski standard. Teh je skoraj polovica. Preostali delež potrošnikov je pod, na ali malo nad nivojem minimalne slovenske plače. Med potrošnikovo nakupno nmero in nakupno odločitvijo v praksi posežejo različni dejavniki, ki vplivajo na odločitev. Ko smo oblikovali hipotezo 1, da blagovno znamko Spar kupujejo potrošniki z nižjim življenjskim standardom, smo imeli v mislih še nepričakovane okoliščine. Kar pomeni, da potrošnik nima dovolj sredstev za nakup dražje blagovne znamke in se posledično nagne k blagovni znamki Spar. Ne moremo pa k temu pripisati še zaznanega tveganja neprepričanosti v izdelke, saj so rezultati ankete pokazali, da potrošniki zaupajo blagovni znamki Spar in jim pri izbiri izbrane znamke kot drugi prevladujoči dejavnik pomeni prav kakovost. Poleg tega je skoraj polovica anketiranih prepričanih, da so izdelki cenovno dostopni in hkrati kakovostni.

H2: Potrošniki ostajajo zvesti izdelkom blagovne znamke Spar zaradi sorazmerja med ceno in kakovostjo.

Najpomembnejši dejavnik zvestobe izdelkom blagovne znamke Spar je v našem primeru cena. Zaznava kakovosti izdelkov blagovne znamke Spar se je izkazala kot drugi pglavitni razlog pri sami odločitvi in nadalje zvestobi izdelkom blagovne znamke Spar. Potrošnik mora zaznati vsaj enako kakovost kot jo je pričakoval ter imeti zagotovljene funkcionalne koristi blagovne znamke, da jo bo kot tako še kdaj kupil. To je tudi pogoj, da bo posledično izbrani znamki ostal zvest. To pomeni, da se v trgovine Spar vrača, četudi kombinira nakup izdelkov različnih blagovnih znamk. Ob analizi ankete pa še ugotovimo, da k zvestobi pripomorejo tudi lastne izkušnje z izdelkom, kar nas dodatno opozori na kakovost. Potrošniki so korelacijo med ceno in kakovostjo ocenili kot pozitivno oziroma so v veliki večini prepričani, da so izdelki cenovno dostopni in kakovostni. Sledijo tisti, ki pravijo, da izdelki sicer so cenovno dostopni, vendar manj kakovostni, ter naslednji potrošniki, ki pravijo, da so izdelki poceni in kakovostni. Iz zapisanega hipotezo 2 potrjujemo. Podjetje mora delovati tako, da bo kupcem še naprej omogočalo kvalitetne izdelke, s čimer bo doseglo večje zadovoljstvo potrošnikov in pridobilo zveste potrošnike, hkrati pa slednjih ne sme izkoriščati v smislu, da bi zaradi tega podjetje povišalo ceno ponujenih izdelkov.

H3: Blagovna znamka nima posebnega vpliva na odločitev za nakup in zvestobo izdelkov blagovni znamki Spar.

Povpraševanje po blagovnih znamkah se največ odraža preko oglaševanja. Na ta način podjetja seveda privabljajo nove potrošnike in zadržujejo že obstoječe. Na kakšen način bo blagovna znamka Spar oglaševana, je moralo podjetje pred oblikovanjem blagovne znamke opredeliti v tržno komunikacijskem spletu. Prepoznavnost imena blagovne znamke Spar se odraža v zaznavi, naklonjenosti in zavezanosti potrošnikov, pri čemer pa ugled nima pretiranega pomena. Še več, prepričanje, da blagovna znamka sama po sebi nosi dobro ime, gradi podobo blagovne znamke. Rezultati raziskave so pokazali, da blagovna znamka Spar nima posebnega vpliva pri odločitvi za nakup in zvestobi izdelkov blagovne znamke Spar, saj potrošniki dajejo absolutno prednost najprej ceni, nato dobri kakovosti in programom zvestobe. Šele po vsem tem jim je pomembno oglaševanje blagovne znamke Spar, medtem ko sta jim izgled embalaže in samo ime ter simbol blagovne znamke Spar najmanj pomembna. Slednjega postavljajo celo na zadnje mesto raziskanega vzorca. Zato hipotezo 3 potrjujemo.

V raziskavi smo tudi ugotovili, da je po izobrazbeni strukturi največ anketirancev, ki se odzivajo na oglaševanje izdelkov blagovne znamke Spar, tistih, ki imajo dokončano srednješolsko izobrazbo. Teh je nad polovico vseh anketiranih potrošnikov. Za to je možna razlaga, da bolj izobraženi potrošniki počasneje nasedajo marketinškim pastem. Zanje bodo zanimivi predvsem tehnično izpopolnjeni in visoko kvalitetni izdelki. Potrošniki z nižjo izobrazbo pa zasedajo manj zahtevna delovna mesta in zaradi tega imajo tudi manjše mesečne dohodke, kar jim omejuje nakupe.

H4: Na nakup in zvestobo izdelkom blagovne znamke Spar vpliva odnos zaposlenih v trgovinah Spar.

Analiza odgovorov anketnega vprašalnika prikaže, da skoraj polovica anketirancev meni, da ima odnos prodajalcev v trgovinah Spar vpliv na nakup, ostalo polovico pa si delijo potrošniki, ki menijo, da ima odnos ali še večji vpliv na nakup ali pa ga sploh nima. Hipotezo 4 potrjujemo, oziroma trdimo, da na nakup in zvestobo izdelkom blagovni znamki Spar vpliva

odnos zaposlenih v trgovinah Spar. Pri tem velja izpostaviti, da je zaradi velikega števila stalnih potrošnikov izdelkov blagovne znamke Spar očitno, da je vsem zaposlenim pomemben njihov odnos do potrošnika. Dober odnos vseh zaposlenih v trgovinah Spar do njihovih potrošnikov močno prispeva k ponakupnemu vedenju: ali bo potrošnik odšel domov zadovoljen ali ne ter ali bo ostal zvest blagovni znamki Spar ali ne. Tak potrošnik zagotavlja stalno prodajo, boljše poslovne in finančne uspehe ter širi dobro ime blagovne znamke Spar.

Ker pa se tudi konkurenčna podjetja prav tako trudijo čim bolj prisluhniti potrošnikom in čim bolj uspeti na že obstoječem ali novem trgu, mora podjetje Spar Slovenija znova in znova preverjati potrebe potrošnikov, tako z vidika psiholoških dejavnikov kot tudi vedenjskih vzorcev, da bi pridobil nove potrošnike, pridobil njihovo zaupanje in zvestobo ter le-to obdržalo pri obstoječih potrošnikih. Zaposleni v trgovinah Spar morajo biti vsak trenutek pozorni na to, da ravnajo etično v odnosu do potrošnikov, saj se vsaka najmanjša napaka pri neetičnih odnosih do potrošnika močno odraža prav pri zvestobi izdelkov blagovne znamke Spar.

## 4 Zaključek

Z globalizacijo nastopa na trgu vedno več konkurenčnih podjetij. Zato je tudi vedno večja ozaveščenost potencialnih potrošnikov in vedno večje zahteve le-teh. Do druge svetovne vojne so podjetja zaznavala na trgu le klasične potrošnike, danes pa se zaradi naraščajoče konkurence potrošniki že aktivirajo pri samem oblikovanju, razvijanju izdelkov in ponujanju na trgu. Podjetja morajo danes pri vseh trženjskih postopkih dosledno upoštevati in iz tega izhajati že pri sestavljanju osnovnih tržnih elementov, sestavljanju percepcijskih zemljevidov, določanju potrošnikovih preferenc na trgu že obstoječih blagovnih znamk in oblikovanju trženjskega spleta, storitveno trženjskega spleta in pri končnem oblikovanju tržno komunikacijskega spleta. Od vseh naštetih elementov in spleto je zelo odvisno oblikovanje blagovne znamke, ki predstavlja del intelektualne lastnine podjetja, blagovna znamka pa je veliko premoženje za podjetja. Vrednost blagovne znamke je danes že mogoče izraziti celo z ekonomsko vrednostjo. Vse navedeno sili podjetja, da oblikujejo čim boljše blagovne znamke in celo trgovska podjetja, da oblikujejo več linij trgovinske blagovne znamke.

Primarni cilj blagovne znamke Spar mora biti, da si pridobi ne samo vedenjsko zvestobo, torej tiste potrošnike, ki se radi vračajo, ampak tudi čustveno zvestobo potrošnikov, kar pomeni, da se pri potrošnikih ustvari občutek, da je blagovna znamka Spar zanje najboljša od vseh blagovnih znamk na trgu.

Mnenja smo, da obstaja več prednosti, ki jih daje potrošniku odnos zaposlenih v trgovinah Spar. Ena je zaupanje in prepričanje, da bo blagovna znamka Spar še naprej stremela k izpolnjevanju in uresničevanju potrošnikovih potreb. Nadalje bo dal pozitiven in ugoden odnos zaposlenih do potrošnika občutek potrošniku, da pripada blagovni znamki Spar oziroma zaposlenim, imel bo manjši občutek tveganja pri nakupu in cenil bo pripravljene ugodnosti. Na zvestobo potrošnikov zagotovo v veliki meri vpliva pripravljenost zaposlenih pri svetovanju ob nakupu izdelkov blagovne znamke Spar.

V bodoče predlagamo, da bi izvedli raziskavo o segmentiranju trga potrošnikov izdelkov blagovne znamke Spar in tako dobili vpogled v šest tipov »zvestih« potrošnikov blagovne znamke Spar in vpogled v dimenzije njihovega odnosa do podjetja Spar Slovenija. To bi omogočilo omenjenemu podjetju, da bi ob sestavljanju novega trženjskega spleta lahko razmišljali o morebitnih potrebnih spremembah v komunikaciji in grajenju odnosas svojimi

potrošniki.

## **Literatura**

1. De Chernatony, L. (2002) Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja, Ljubljana, GV Založba.
2. Habjanič, D. in Ušaj, T. (1998) Osnove trženja, Ljubljana, I&S Aladin d.o.o.
3. Junc, V. (2013) Upravljanje z blagovno znamko Fypryst, Maribor, Doba Fakulteta.
4. Junc, V. (2014) Odločanje in zvestobapotrošnikovprinakupublagovneznamke Spar kotsubjektintelektualnelastnine,Maribor, Doba Fakulteta.
5. Kotler, P. (1998) Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje izvajanje in nadzor, Ljubljana, Slovenska knjiga.
6. Možina, S., Zupančič, V., Štefančič Pavlovič, T. (2002) Vedenje potrošnikov, Ljubljana, Visoka strokovna šola za podjetništvo Portorož.
7. Pretnar, B. (2002) Intelktualna lastnina v sodobni konkurenci in poslovanju, Ljubljana, GV Založba.
8. Vukasović, T. (2012) Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja, Koper, Založba Univerze na Primorskem.
9. Vukasović, T. (2013) Vedenje porabnikov, Celje, Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.

## **O avtorjih**

**doc. dr. Tina Vukasović;** [tina.vukasovic@net.doba.si](mailto:tina.vukasovic@net.doba.si)  
**Vanja Junc;** [vanja.junc@gmail.com](mailto:vanja.junc@gmail.com)