

UNIVERZA V LJUBLJANI
NARAVOSLOVNOTEHNIŠKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

TANJA MLADENović

LJUBLJANA 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
NARAVOSLOVNOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA TEKSTILSTVO, GRAFIKO IN OBLIKOVANJE

**VPLIV POREKLA IZDELKA NA NAKUPNO VEDENJE
POTROŠNIKOV**

DIPLOMSKO DELO

TANJA MLADENović

LJUBLJANA, julij 2016

UNIVERSITY OF LJUBLJANA
FACULTY OF NATURAL SCIENCES AND ENGINEERING
DEPARTMENT OF TEXTILES, GRAPHIC ARTS AND DESIGN

**INFLUENCE OF THE PRODUCT'S ORIGIN ON THE
CONSUMER BEHAVIOR**

DIPLOMA THESIS

TANJA MLADENović

Ljubljana, July 2016

PODATKI O DIPLOMSKEM DELU

Število listov: 41

Število strani: 31

Število slik: 15

Število preglednic: 3

Število literaturnih virov: 20

Število prilog: 0

Študijski program: Visokošolski strokovni študijski program Grafična tehnika (VSŠ)

Komisija za zagovor diplomskega dela:

Predsednica: *izr. prof. dr. Alenka Pavko Čuden*

Član: *doc. Domen Fras*

Mentorica: *izr. prof. dr. Urška Stanković Elesini*

Ljubljana,

ZAHVALA

Mentorici izr. prof. dr. Urški Stanković Elesini se zahvaljujem za usmerjanje in strokovne nasvete pri izdelavi diplomske naloge.

IZVLEČEK

Živimo v svetu obilja. Potrošniki smo vsak dan izpostavljeni različnim promocijam v obliki letakov, televizijskih in spletnih oglasov, ki na nas vplivajo bolj ali manj. Proizvajalci in trgovci se obenem zavedajo, da so slovenski potrošniki vse bolj naklonjeni kupovanju kakovostnih slovenskih živil. Trgovske družbe slovenske izdelke označujejo z različnimi oznakami: *Slovenija, moja dežela* (Spar); *Naše ime, naš značaj in 100% slovensko* (Mercator); *Spoštujmo, kar je naše, slovensko* (Tuš); *Kakovost iz Slovenije* (Hofer); *Slovenski izdelek* (Lidl).

Cilj diplomske naloge je bil ugotoviti, ali potrošniki poznajo oznake slovenskih trgovcev, ki sporočajo, da je nek izdelek slovenskega porekla. So potrošnikom te oznake oblikovno všeč in od kje jih poznajo? Izvedli smo spletno anketo, na katero se je odzvalo 66 anketirancev. Anketiranci so bili iz različnih starostnih skupin (razdeljeni na mlajše od 35 let in starejše od 36 let), obeh spolov in z različno izobrazbo.

Anketiranci najpogosteje že pred nakupom sestavijo nakupovalni seznam, končno odločitev o nakupu pa sprejmejo šele v trgovini. Promocijske akcije nanje delno vplivajo, pod vplivom promocijskih akcij pa včasih kupijo tudi izdelke, ki jih ne kupujejo redno. Za slovenske potrošnike je pri nakupu najpomembnejše vodilo kakovost in cena. Termin slovenski izdelek si nekoliko napačno razlagajo, namreč, da so surovine slovenske ter da je izdelek narejen v Sloveniji. Dejstvo je, da mora biti poreklo natančno določeno le pri nekaterih živilih, drugače pa označba za slovenski izdelek pomeni, da je le končni proizvod narejen v Sloveniji. Anketiranci slabo prepoznajo logotip določenih blagovnih znamk. Zanimivo je, da so bile najbolj prepoznavne trgovske blagovne znamke za slovenski izdelek anketirancem tudi najmanj všeč.

Ključne besede: potrošnik, nakupno vedenje, nakupno odločanje, nakupovalne navade, slovenski izdelek, oznake na izdelkih

ABSTRACT

We live in the world of opulence. As consumers we are exposed to different promotions every day in the form of leaflets, television advertisements and web advertisements, which have on us more or less influence. At the same time manufacturers and merchants are aware that Slovenian consumers prefer to buy quality Slovene products. Supermarkets mark Slovene products with different Labels or logos: *Slovenia, my country* (Spar); *Our name, our character* and *100% Slovene* (Mercator); *Respect, what is ours, Slovenian* (Tuš); *Quality from Slovenia* (Hofer); *Slovene product* (Lidl).

The objective of the thesis was to establish whether the consumers recognise these labels and logos used by major Slovenian supermarkets which are informing us about Slovenian origin of the product. Do consumers like their designs and from where do they know them? We did an online survey to which 66 people responded. Survey participants were from different age groups (divided into two groups; younger than 35 years and older than 36 years), both sexes and with different education.

Survey participants often make shopping list before going shopping however the final decision to purchase is only made in the shop. Promotions and offers only partly influence them. Under the influence of promotions (offers) they sometimes buy also products which they wouldn't buy normally. The most important guidance for Slovene consumers are quality and price. They understand term »Slovene product« incorrectly as they think it means that the original components or ingredients come from Slovenia and also the product is produced in Slovenia. Country of origin must be declared for certain type of food/groceries only, while label Slovenian product actually means that only the end product is made in Slovenia. Survey respondents weren't very successful at recognising logos of particular brands. It is interesting that the most recognised Supermarket brands for Slovene products are also the ones that are least liked.

Key words: consumer, consumer behaviour, consumer decision making, shopping habits, Slovene product, product labels

VSEBINA

IZVLEČEK	III
ABSTRACT	IV
KAZALO SLIK	VI
KAZALO PREGLEDNIC	VII
1 UVOD	1
2 TEORETIČNI DEL	3
2.1 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA	3
2.2 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA POTROŠNIKOVO ODLOČITEV	4
2.3 VPLIV MEDIJEV NA POTROŠNIKOVO NAKUPNO ODLOČITEV	5
2.4 POTROŠNIKOVO NAKUPNO VEDENJE DO LOKALNIH ZNAMK	6
2.5 KAMPANJA <i>KUPUJEM SLOVENSKO</i>	8
2.6 PREDSTAVITEV BLAGOVNIH ZNAMK IN SLOGANOV ZA SLOVENSKI IZDELEK	9
3 EKSPERIMENTALNI DEL	12
3.1 METODE RAZISKAV	12
3.2 OPIS SPLETNE ANKETE	12
3.3 REPREZENTATIVNOST VZORCA	13
3.4 STAROST IN IZOBRAZBA ANKETIRANIH	13
4 REZULTATI Z RAZPRAVO	15
5 ZAKLJUČEK	27
6 VIRI	29

KAZALO SLIK

Slika 1: Faze procesa odločanja potrošnika (1)	3
Slika 2: Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje potrošnikov (4)	4
Slika 3: Shema kakovosti (6)	7
Slika 4: Oznaka Kupujem slovensko (9)	8
Slika 5: Trgovske znamke slovenskih trgovcev in blagovne znamke, ki predstavljajo slovenski izdelek (14-18)	10
Slika 6: Sprejemanje odločitev anketiranih glede nakupov	15
Slika 7: Vpliv promocijskih akcij na anketirane pri nakupu izdelkov	16
Slika 8: Razlogi, zakaj promocijske akcije ne vplivajo na anketirane pri odločitvi za nakup izdelkov	17
Slika 9: Vpliv promocijskih akcij na nakup izdelkov anketiranih	17
Slika 10: Vpliv lastnosti / navedbe na izdelku na odločitev za nakup	18
Slika 11: Razumevanje pomena oznake slovenski izdelek	19
Slika 12: Asociacija blagovnih znamk, ki označujejo slovenski izdelek	20
Slika 13: Prepoznavnost blagovnih znamk, ki označujejo slovenski izdelek	21
Slika 14: Všečnost blagovnih znamk, ki označujejo slovenski izdelek	22
Slika 15: Oblikovno najmanj všečna blagovna znamka	25

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1: Način/medij, skozi katerega je posamezna blagovna znamka najbolj prepoznavna	23
Preglednica 2: Vzrok všečnosti posamezne blagovne znamke	24
Preglednica 3: Vzrok ne všečnosti posamezne blagovne znamke	26

1 UVOD

V diplomskem delu bomo ugotavljali, kako oznake o poreklu izdelka vplivajo na potrošnikovo nakupno vedenje in kaj si o teh oznakah mislijo sami potrošniki. Zadnja leta postajajo potrošniki vedno bolj osveščeni glede pomena kakovostne in lokalno pridelane hrane, k čemur prispevajo tudi nacionalni projekti na področju promocije kakovostno pridelane lokalne hrane. Njihov namen je slovenske potrošnike izobraziti o prednostih lokalno pridelane hrane, jih opomniti na možnost izbire pred prodajno polico ter osvestiti o pomembnosti potrošnje domačih, slovenskih izdelkov za rast in stabilnost domačega gospodarstva. Da je potrošniku pri nakupni odločitvi pomembno poreklo izdelka, se zavedajo tudi trgovci. Zato na različne načine sporočajo svojim kupcem, da prodajajo slovenske izdelke oziroma izdelke s slovenskim poreklom. Vidnejša kampanja na tem področju je bila *Kupujem slovensko*, ki je vsaj na nekaterih področjih slovenskega nakupovalnega prizorišča prinesla pozitiven preobrat. Zanimalo nas je, kakšen odnos imajo potrošniki do izdelkov slovenskega porekla, ali se pripravijo na nakup in kaj vpliva na njihove nakupne odločitve.

V teoretičnem delu diplomskega dela je opisano potrošnikovo nakupno vedenje, razložen je proces nakupnega odločanja in opisani so dejavniki, ki vplivajo na potrošnikovo odločitev. Razložen je tudi termin slovenski izdelek in kako ga uporabljajo vidnejši trgovci pri označevanju lastnih blagovnih znamk.

Večkrat potrjeno dejstvo je, da oglaševanje preko medijev močno vpliva na nakupne odločitve. To pravilo prav tako velja za oglaševanje in spodbujanje k nakupovanju slovenskih izdelkov. Sporočila o slovenskih izdelkih in poreklu so objavljena v reklamnih letakih trgovcev ali s posebnimi promocijami. Na mikro ravni je končno sporočilo natisnjeno tudi na embalaži izdelkov. To so posebne oznake in slogani, ki so natisnjeni na embalaži izdelkov proizvajalcev kot tudi lastnih trgovskih znamk.

Osrednji element naloge so oznake, ki poudarjajo, da je to slovenski izdelek, in ki jih uporabljajo slovenski trgovci. Sloganov in oznak je na trgu veliko, zato nas je

zanimalo, katere med izbranimi potrošniki najbolj poznajo in zakaj. Zanimalo nas je tudi, ali potrošniki oznake povežejo z njihovim izvorom.

Cilj naloge je bil ugotoviti, ali potrošniki poznajo oznake, ki sporočajo, da je nek izdelek slovenskega porekla. S pomočjo ankete smo skušali ugotoviti, v kolikšni meri potrošniki prepoznavajo in razumejo oznake naslednjih trgovskih družb: *Slovenija, moja dežela* (Spar); *Naše ime, naš značaj* in *100% slovensko* (Mercator); *Spoštujmo, kar je naše, slovensko* (Tuš); *Kakovost iz Slovenije* (Hofer) in *Slovenski izdelek* (Lidl). Ugotavljali smo tudi, ali potrošniki povezujejo poreklo izdelka z višjo kakovostjo ter ceno izdelka, in če poreklo izdelka vpliva na nakupne odločitve potrošnikov.

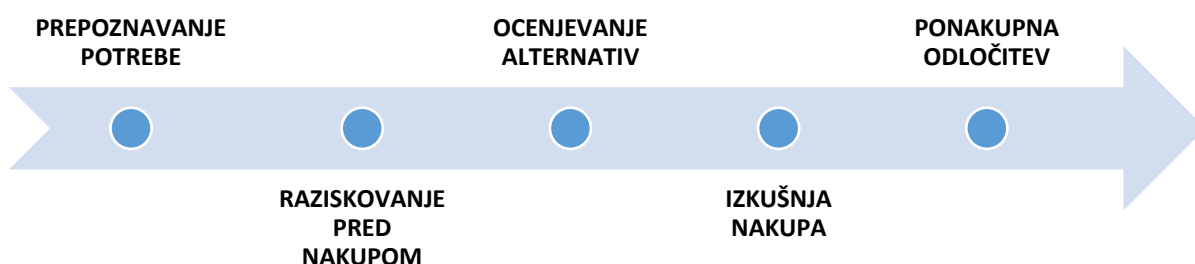
Rezultati odgovorov na anketna vprašanja so prikazani opisno in grafično. Z izvedbo ankete smo želeli pridobiti odgovore, kako potrošniki zaznavajo oznake trgovcev za slovenske izdelke, s katerimi pojmi jih povezujejo in ali poznavanje porekla izdelka vpliva na njihove nakupne odločitve.

2 TEORETIČNI DEL

2.1 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

Nakupno odločanje je proces izbire med dvema ali več možnostmi. Proces se močno spreminja od situacije do situacije, od nakupa do nakupa. (1) V določenih primerih gre za celovito odločanje, ki zahteva veliko časa in energije, kot na primer pri nakupu avtomobila, medtem ko pri cenejših manjših nakupih kot npr. pri nakupu živil običajno ne razmišljamo veliko. Tržne raziskave so pokazale, da se povečuje število impulznih nakupov. (2) Do sprememb v nakupnem vedenju prihaja zaradi naraščanja kupne moči, hitro dostopnih ugodnih posojil, nakupovalnih središč ter sprejemanjem nakupovanja kot načina za preživljanja prostega časa. (3)

Proces potrošnikovega odločanja za nakup lahko razdelimo na več faz in sicer (slika 1) (4): prepoznavanje potrebe, raziskovanje pred nakupom, ocenjevanje alternativ, izkušnja nakupa in ponakupna odločitev.



Slika 1: Faze procesa odločanja potrošnika (1)

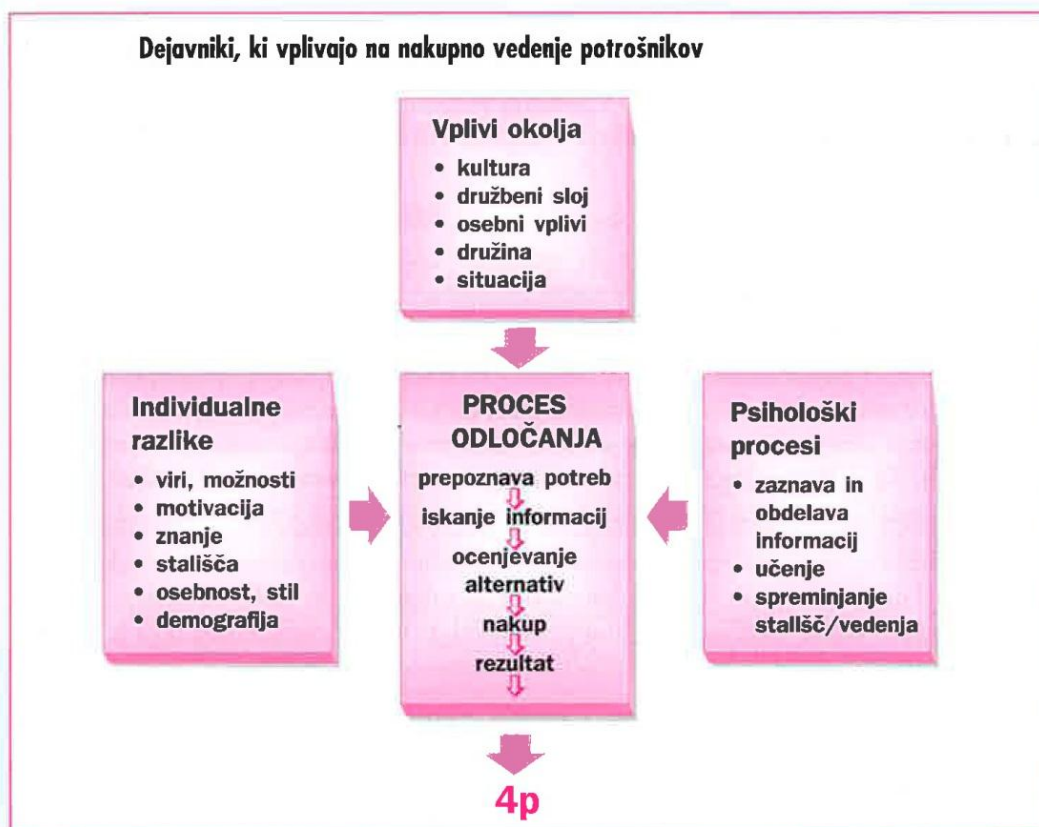
Prepoznavanje potrebe je začetek procesa odločanja. Sledita mu iskanje informacij, ki jih potrošnik potrebuje za ugotavljanje in presojanje razpoložljivih možnosti. Faze iskanja informacij in presojanje možnosti ter odločitve in nakupa je pogosto težko ločiti. Nakupu sledi ponakupna predelava informacij. Ta faza je lahko zelo pomembna; v kolikor je bil potrošnik zadovoljen z nakupom, je velika verjetnost, da bo ponovno kupil izdelek iste blagovne znamke. (1)

2.2 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA POTROŠNIKOVO ODLOČITEV

Na proces odločanja vplivajo dejavniki posameznika in dejavniki njegovega okolja. Odločitev »kupim«/»ne kupim« je posameznikova odločitev. Posameznik je pri tem lahko izpostavljen vplivom oglaševanja. Informacije, ki prihajajo iz okolja, se integrirajo v posamezniku in tvorijo specifičen okvir, v katerem oseba deluje, ko je izpostavljena tržni situaciji. (4)

Dejavnike, ki vplivajo na proces odločanja, delimo v tri skupine (slika 2) (4):

1. Individualne razlike; razdelimo jih v pet kategorij in sicer porabnikovi viri, znanje, stališča, motivacija, osebnost, vrednote in življenjski slog.
2. Vplivi okolja; vplivajo na proces odločanja in so npr. kultura, socialni sloj, osebni vpliv, družina in situacija.
3. Psihološki procesi; to so obdelava informacij, učenje, spreminjanje stališč in vedenja.



Slika 2: Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje potrošnikov (4)

Kline je celotno potrošnikovo vedenje in vplive razdelil na tri ravni (1):

1. Zunanje spremenljivke; kultura, družbeni sloj, družina in referenčna skupina.
2. Notranje spremenljivke; motivacija, zaznavanje, učenje, osebnost in stališča.
3. Proces sprejemanja odločitve; vse človekove notranje spremenljivke neposredno vplivajo na potrošnikov proces odločanja o načinu nakupovanja in o izboru nakupa določenega izdelka ali blagovne znamke.

2.3 VPLIV MEDIJEV NA POTROŠNIKOVO NAKUPNO ODLOČITEV

Med vplive prištevamo tudi oglaševanje, za katerega podjetja porabijo veliko sredstev, da prenesejo svoje sporočilo do ciljnih kupcev. Cilj je kupce prepričati k odločitvi za nakup, tako da se predstavi izdelek/storitev oziroma se potrošnike spomni, da je izdelek/storitev v ponudbi.

Naloge oglaševanja so (5):

1. Izdelek predstaviti čim bolj privlačno.
2. Usmeriti neodločne kupce, da med istovrstnimi izdelki izberejo ravno njihovega.
3. Delovati z namenom, da se pri potrošnikih spremenijo ustaljene navade pri porabi izdelkov.
4. Obveščanje o novih izdelkih, ki so tehnološko boljši od obstoječih.
5. Ustvarjanje pozitivnega odnosa do podjetja in njegovih izdelkov.
6. Posredno vplivanje na rast proizvodnje in zniževanje stroškov zaradi povečane prodaje.

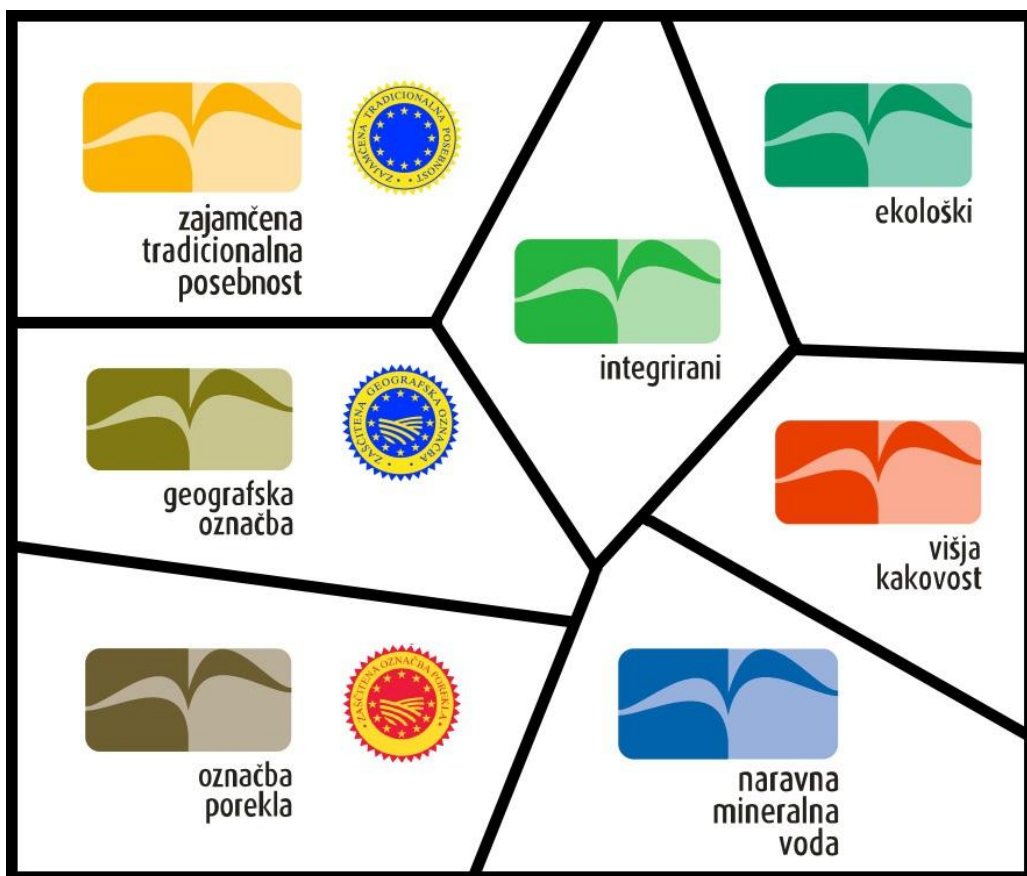
Oglaševanje pomembno vpliva na nakupne odločitve ciljnih skupin, saj ciljno, pa tudi umetno od zunaj ustvarja potrebo po določenem izdelku/storitvi.

2.4 POTROŠNIKOVO NAKUPNO VEDENJE DO LOKALNIH ZNAMK

Potrošnikovo vedenje je proces, v katerem posameznik ali skupine izbirajo, kupujejo, uporabljajo oz. zavržejo izdelke, storitve, ideje ali izkušnje z namenom zadovoljevanja potreb in želja. (4)

Oznake na izdelkih predstavljajo dodano vrednost, ki lahko zgradi trajno zaupanje potrošnika v določen izdelek. Označbe kakovosti nam lahko olajšajo nakup, če smo z njimi seznanjeni in nam je pomembno, da je živilo, ki ga iščemo, kakovostno.

Vodilo »poglej, preden kupiš« je med Slovenci precej dobro razširjeno. Deklaracije na izdelkih (predvsem živilih) govorijo jezik statistike. Označbe, povezane s sporočilom kakovosti, gradijo trajno zaupanje. Nekateri izdelki na slovenskem trgu nosijo posebne označbe, ki sodijo v tako imenovane *sheme kakovosti*. Sheme kakovosti so evropske in nacionalne. Mednje sodijo zaščitena označba porekla, zaščitena geografska označba, zajamčena tradicionalna kakovost, označba višje kakovosti, ekološka in integrirana pridelava ter dobrote z naših kmetij (slika 3).



Slika 3: Shema kakovosti (6)

Izdelki, ki sodijo med kakovostne, so označeni z enotnim logotipom oziroma zaščitnim znakom, ki ga proizvajalec prejme s postopkom certificiranja.

Raziskava družbe Valicon kaže, da so slovenski potrošniki vse bolj naklonjeni kupovanju kakovostnih slovenskih živil, ter da potrošniki pri kupovanju izdelkov raje posežejo po slovenskih znamkah, tudi če je cena nekoliko višja (8). V raziskavi so bili zanimivi odgovori na vprašanje »zakaj kupujem slovenske znamke«. 34 odstotkov vprašanih je odgovorilo, da so izdelki slovenskih znamk boljši in kvalitetnejši, 29 odstotkov potrošnikov slovenskim znamkam bolj zaupa, malo manj (25 odstotkov) pa slovenske izdelke kupuje zato, ker podpirajo/pomagajo slovenskemu gospodarstvu. (8)

2.5 KAMPANJA KUPUJEM SLOVENSKO

Slovenska kmetijska in živilska podjetja so aprila 2008, pod vodstvom Zbornice kmetijskih in živilskih proizvodov ter v sodelovanju s slovenskimi podjetji, začela izvajati nacionalno kampanjo *Kupujem slovensko* (9) (slika 4).



Slika 4: Oznaka Kupujem slovensko (9)

Kampanja *Kupujem slovensko* je bila namenjena slovenskemu potrošniku in njegovim nakupnim odločitvam. Spodbujala je k nakupovanju z zavedanjem, da imajo slovenski izdelki posebno vrednost ne le za proizvajalca, temveč tudi za končnega potrošnika. Nakupovalce je nagovarjala, da se pred polico zadržijo trenutek dlje in na embalaži preverijo, kateri izdelek bodo vzeli s seboj domov. Poceni izdelki niso vedno najboljša odločitev, kljub temu, da velikokrat lahko z njimi količinsko prej napolnimo košarico. Glavni cilj je bilo opozoriti potrošnike, da imajo slovenski izdelki garancijo kvalitete, z njihovim nakupom pa tudi pozitivno sovplivamo na domače gospodarstvo, zato naj potrošniki pri nakupu ozavešijo ta dejstva. Rezultat kampanje je bil izredno pozitiven, sploh pri nekaterih kategorijah izdelkov. Največje povečanje zaupanja v nakup slovenskih izdelkov je bilo opaziti pri mlečnih in mesnih izdelkih (kampanja je bila izvedena na podlagi Dnevnikove telefonske raziskave opravljene aprila 2009 in ankete na Kmetijsko živilskem sejmu v Gornji Radgoni v mesecu avgustu leta 2008). (10)

Blagovna znamka kampanje *Kupujem slovensko* zajema štiri ključne elemente, ki predstavljajo slovenske izdelke, in sicer kakovost, varnost, tradicijo in okus. K temu so dodali še en element, to je ohranitev delovnih mest. (11)

Kampanjo *Kupujem slovensko* so podprli mnogi slovenski proizvajalci hrane, tako da tudi sami svoje izdelke prodajajo pod tem sloganom. Med njimi je kar nekaj takšnih, ki so že dolgo prisotni na slovenskem trgu, njihovi izdelki pa so med slovenskimi potrošniki prepoznani kot sinonim za kakovost. Med njimi najdemo proizvajalce, kot so na primer Fructal, Žito, Ljubljanske mlekarne, Kras, Mlinotest, Vina Koper itd. (12)

2.6 PREDSTAVITEV BLAGOVNIH ZNAMK IN SLOGANOV ZA SLOVENSKI IZDELEK

Za slovenske izdelke štejemo tiste izdelke, pri katerih je zadnja faza narejena oziroma predelana v Sloveniji, surovine pa so lahko tudi od drugod. *Torej slovenski izdelek ne označuje vedno tudi slovenskega porekla.* Obvezno označevanje porekla velja le za določene nepredelane izdelke, to je za sveže, nepredelano sadje in zelenjavo, olivno olje, sveže ribe, sveže in zamrznjeno ter mleto goveje in svinjsko meso, svežo in zamrznjeno perutnino, ki ni iz držav članic EU, vino, med in jajca. Pri predelanih izdelkih (npr. mlevski izdelki, slaščice itd.), pri katerih je končni izdelek sestavljen iz več sestavin, pa bi bilo potrebno vsako posamezno sestavino pridobiti iz Slovenije, da bi lahko rekli, da ima izdelek slovensko poreklo.

Zaradi majhnosti Slovenije je včasih težko zagotoviti dovolj vseh sestavin s slovenskim poreklom, saj slovenska pridelava preprosto ne pokriva potreb slovenskega trga. Zato so se proizvajalci prisiljeni zatekati k nabavi surovin izven slovenskih meja. Takšen primer predstavljajo npr. izdelki podjetja Žito, kjer marsikatero surovino, ki jih pri proizvodnji potrebujejo, uvozijo, saj jih na slovenskem trgu primanjkuje in jih ni zaradi geografskih oziroma klimatskih razmer ali pa so količine premajhne za obseg proizvodnje. Zato uvažajo lešnike, kakavove surovine, sladkor, riž, durum zdrob, začimbe in podobno«. (13) Kljub temu, da se večina surovin uvozi, pa je čokolada Gorenjka slovenski izdelek, izdelan v Sloveniji, s čimer zagotavlja delo določenemu številu slovenskih ljudi. Pomembno je, da slovenski potrošnik loči med oznakama slovenski izdelek in slovensko poreklo.

Javnomnenjske raziskave (Valicon) kažejo, da Slovenci zaupamo blagovnim znamkam slovenske (živilske) industrije. To so spoznale tudi trgovske hiše, ki izbrane izdelke promovirajo z ustreznim logotipom in sloganom. V raziskavi smo preučevali naslednje blagovne znamke (slika 5):

- *100% slovensko* (Mercator),
- *Slovenija moja dežela* (Spar),
- *Kakovost iz Slovenije – slovenski izdelek* (Lidl),
- *Kakovost iz Slovenije* (Hofer) in
- *Spoštujmo slovensko* (Tuš).



Slika 5: Trgovske znamke slovenskih trgovcev in blagovne znamke, ki predstavljajo slovenski izdelek (14-18)

V trgovskem podjetju **Mercator** pod oznako *100-odstotno slovensko* ponujajo mleko in iz njega narejene izdelke, domače sadje, zelenjavo in meso. Za ohranitev ponujenega sodelujejo s preverjenimi dobavitelji, ki imajo zagotovljeno sledljivost,

katero dokazujejo z vsemi potrebnimi izjavami in deklaracijami. Nadzirajo jih tudi z obiski na terenu. (14)

V trgovskem podjetju **Spar** izdelke označujejo z blagovno znamko *Slovenija, moja dežela*. Za sadje in zelenjavo znamki dodajo slogan *Pridelano v Sloveniji*, za meso pa *Rejeno v Sloveniji*. Da so izdelki resnično slovenski, se držijo pravil evropske zakonodaje; pri tem izvajajo nadzor izpolnjevanja meril za označbe v celotni dobavni verigi, tako v fazi naročanja, pri prevzemu, pred samo označitvijo v trgovini kot tudi na prodajnem mestu. (15)

Trgovsko podjetje **Lidl** z blagovno oznako *Slovenski izdelek* označuje mlečne in mesne izdelke, vodo z okusom, dnevno svež predpakiran kruh, piškote in drugo. Dobavitelji izdelkov Lidlovih blagovnih znamk morajo pridobiti IFS certifikat (International Food Standard), ki poleg stalnega zagotavljanja varnosti in kakovosti izdelkov na visoki ravni zahteva tudi stalno sledljivost izdelkov in surovin ter embalažnega materiala. (16)

Označbo *Kakovost iz Slovenije* v trgovskem podjetju **Hofer** trenutno nosi več kot 350 izdelkov. Tako jih označijo, če je »večina sestavin izdelka iz Slovenije, če je njegovo poreklo slovensko ali če je večina nastanka surovine za izdelek potekala v Sloveniji«. Ustreznost tovrstne oznake jim za vsak izdelek potrdijo dobavitelji. (17)

Trgovsko podjetje **Tuš** je lastnik oznake s sloganom *Spoštujmo, kar je naše slovensko*. Po zagotovilih trgovca je na njihovih policah več kot 70 odstotkov izdelkov slovenskega porekla. (18)

3 EKSPERIMENTALNI DEL

3.1 METODE RAZISKAV

V okviru diplomskega dela je bil v spletni aplikaciji MojaAnketa.si izdelan vprašalnik. Preko spletne pošte je bilo na različne elektronske naslove poslano elektronsko sporočilo z dopisom, kjer je bil obrazložen namen vprašalnika ter direktna povezava na spletni vprašalnik. Obvestilo je bilo objavljeno tudi na družabnem medmrežju Facebook. Rezultate ankete smo analizirali v programu Excel.

3.2 OPIS SPLETNE ANKETE

V vprašalniku smo uporabili izbirna vprašanja zaprtega in pol odprtega tipa z enim ali več možnimi odgovori. Pri pol odprtem tipu vprašanj so sodelujoči pod *drugo* lahko vpisali poljuben odgovor. Glede na možne odgovore se je vprašalnik nadaljeval z naslednjim smiselnim vprašanjem. Vprašanja so bila strukturirana v štiri sklope.

Glede na to, da so bila nekatera vprašanja med seboj sosledno povezana, je anketiranec lahko odgovarjal na najmanj 16 oziroma največ 17 vprašanj. Vprašanja v posameznih sklopih so podana v nadaljevanju.

Sklop 1: V prvem sklopu so bili anketiranci razdeljeni glede na to, *kateri notranji in zunanji dejavniki vplivajo na njihove odločitve pri nakupu*. Zanimalo nas je, kako anketirani sprejemajo odločitve glede večine nakupov in ali na njihov nakup izdelkov vplivajo promocijske akcije, kot so reklamni letaki, televizijska oziroma radijska reklamna sporočila. Če promocijske akcije vplivajo na nakup, smo želeli izvedeti, ali kupijo samo izdelke iz letaka, ki jih redno kupujejo ali tudi tiste, ki jih ne kupujejo redno.

Tisti, na katere promocijske akcije ne vplivajo pri nakupu, smo povprašali, zakaj je temu tako. Vprašanje je bilo odprtega tipa, anketiranec je lahko sam vpisal odgovor.

Sklop 2: Drugi sklop je vseboval tabelo, v kateri je anketiranec označil, *kako določene navedbe na izdelku oziroma njegove lastnosti vplivajo na odločitev o nakupu*.

Sklop 3: V tretjem sklopu sta bili dve vprašanji povezani s *poznavanjem oznak, ki označujejo slovenski izdelek*. Zanimalo nas je, ali anketiranci vedo, kaj pomeni oznaka slovenski izdelek oziroma kaj si predstavljajo pod tem terminom. V nadaljevanju so morali povezati oznake (logotipe), ki označujejo slovenski izdelek, z ustrezno trgovsko blagovno znamko. Navedenih je bilo pet logotipov in ravno toliko blagovnih znamk.

Sklop 4: Četrti sklop je vseboval štiri vprašanja o *všečnosti oznak (logotipov)*, ki označujejo slovenski izdelek. Uporabili smo pet logotipov, katere so anketirani morali rangirati glede na všečnost. V nadaljevanju nas je zanimalo, od kje so anketirani poznali najbolj všečno blagovno znamko in kaj jim je na njej najbolj všeč. Enako smo anketirane vprašali tudi pri tistem logotipu, ki jim je bil najmanj všečen.

Zadnje vprašanje v anketi se je nanašalo na mesečni dohodek anketirancev.

3.3 REPREZENTATIVNOST VZORCA

V anketi je sodelovalo 66 anketirancev, od tega 90,9 odstotka žensk in 9,1 odstotka moških. Vzorec je glede na slovensko populacijo majhen. V Sloveniji je okoli 50 odstotkov žensk in 50 odstotkov moških (19), zato vzorec anketiranih oseb glede na spol ni uravnotežen.

3.4 STAROST IN IZOBRAZBA ANKETIRANIH

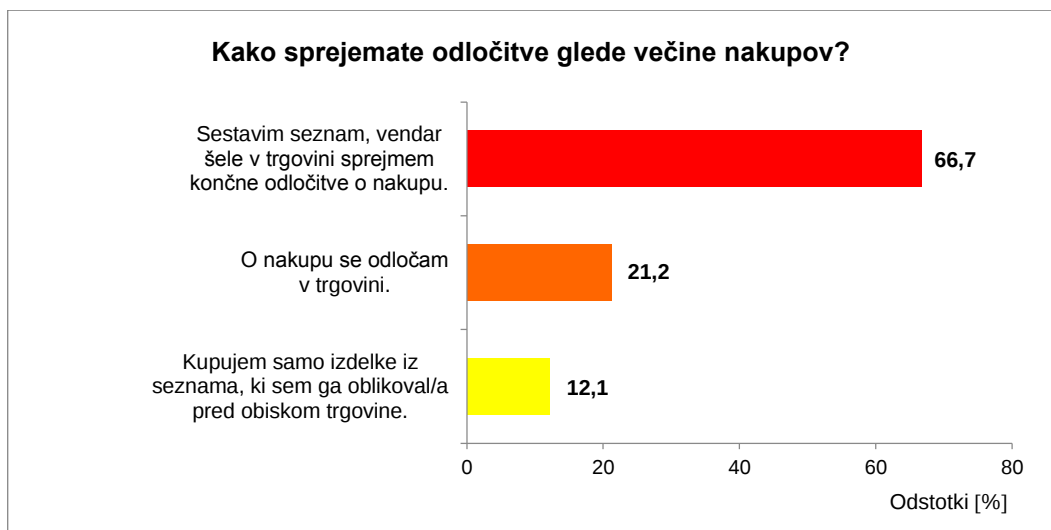
Povprečna starost anketirancev je bila 42,2 let, pri čemer je bilo 22,7 odstotka mlajših od 35 let, preostali delež (77,3 odstotka) pa starejših od 35 let.

Glede na izobrazbeno strukturo anketirancev so bili sodelujoči razvrščeni v sedem skupin. Najvišji delež predstavljajo anketiranci, ki imajo diplomu (30,3 odstotka), njim sledijo anketiranci s srednješolsko izobrazbo (25,8 odstotka), tem osebe z višješolsko izobrazbo (18,2 odstotka), nato pa anketiranci z magisterijem (15,2

odstotka). Sledijo jim anketiranci, ki imajo več kot magisterij (7,6 odstotka). Enak delež je anketirancev, ki imajo končano poklicno izobrazbo (1,5 odstotka) in tistih z nedokončano višješolsko izobrazbo (1,5 odstotka). Anketiranci so imeli glede na podatke statističnega urada Slovenije višjo izobrazbo od slovenskega povprečja leta 2012 (20).

4 REZULTATI Z RAZPRAVO

Potrošniki različno sprejemajo odločitve glede večine nakupov (slika 6).



Slika 6: Sprejemanje odločitev anketiranih glede nakupov

Kot je razvidno iz slike 6, 66,7 odstotka anketiranih pred nakupom sestavi seznam, vendar šele v trgovini sprejmejo končne odločitve o nakupu. To pomeni, da je večina potrošnikov pri nakupu podvržena stimulansom iz nakupovalnega okolja, kot so na primer promocijske akcije, ki se dogajajo v trgovini v kateri trenutno nakupujejo, nanje vplivajo tudi dovolj velike in vsečno narejene označbe posebnih akcij itd. Sledi jim znatno manjši delež (21,2 odstotka) tistih, ki se o nakupu odločajo v trgovini. Ta skupina nakupovalcev je najbolj podvržena zunanjim vplivom in notranjemu počutju in so tudi idealni nakupovalci za trgovce, saj jih je s privlačnim oglaševanjem in akcijami moč dodatno prepričati, da v košarico vzamejo še kakšen izdelek, ki ga ne potrebujejo, oziroma pridejo kmalu zopet nakupovat, saj v prvem nakupu niso kupili vsega, kar so potrebovali. Desetina anketirancev (12,1 odstotka) nakupuje tako, da kupuje samo izdelke iz seznama, ki so ga oblikovali pred obiskom trgovine. Ti potrošniki so najmanj podvrženi oglaševanju trgovcev, pri čemer jih 87,9 odstotka le-teh trgovci lahko še dodatno prepričajo na samem nakupovalnem mestu.

Iz slike 7 je razvidno, da na nakup sodelujočih anketirancev promocijske akcije le delno vplivajo (68,2 odstotka). Delež tistih, na katere promocijske akcije ne

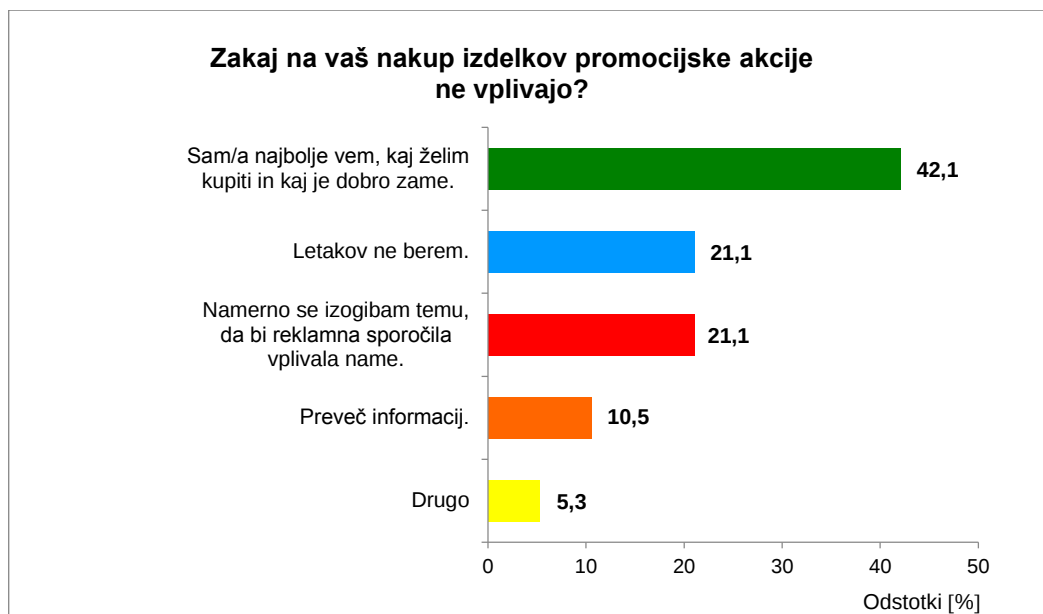
vplivajo (16,7 odstotka) in tistih, na katere promocijske akcije vplivajo (15,2 odstotka) je skoraj enak.



Slika 7: Vpliv promocijskih akcij na anketirane pri nakupu izdelkov

Odgovori na zgornjih dveh diagramih (sliki 6 in 7) se dopolnjujejo: kljub doma izdelanemu seznamu o izdelkih, anketirani šele v trgovini sprejmejo končne odločitve o nakupu (66,7 odstotka), pri čemer na njihov nakup delno vplivajo tudi promocijske akcije, kot so reklamni letaki, televizija oziroma radijska reklamna sporočila (68,2 odstotka). Lahko gre za naključno povezavo, pa vendar, gre za kupce, ki so vsaj delno podvrženi akcijski ponudbi trgovca pri katerem nakupujejo, oziroma se ne odločijo/prilagodijo za nakup, če oglaševan izdelek ne ustreza pričakovanjem ali pa najdejo ustrežnejšega.

Anketiranci, na katere promocijske akcije ne vplivajo (16,7 odstotka od vseh anketirancev), so v nadaljevanju pojasnili, čemu je tako (slika 8). 42,1 odstotka anketiranih je zatrdilo, da sami najbolje vedo, kaj želijo in kaj je zanje dobro. 21,1 odstotka anketiranih letakov ne bere. Prav tako se 21,1 odstotka anketirancev namerno izogiba branju, saj ne želijo, da bi reklamna sporočila nanje vplivala.



Slika 8: Razlogi, zakaj promocijske akcije ne vplivajo na anketirane pri odločitvi za nakup izdelkov

Vplive promocijskih akcij na nakup izdelkov anketiranih prikazuje slika 9. Med promocijske akcije štejemo reklamne letake trgovcev in televizijska oziroma radijska reklamna sporočila.

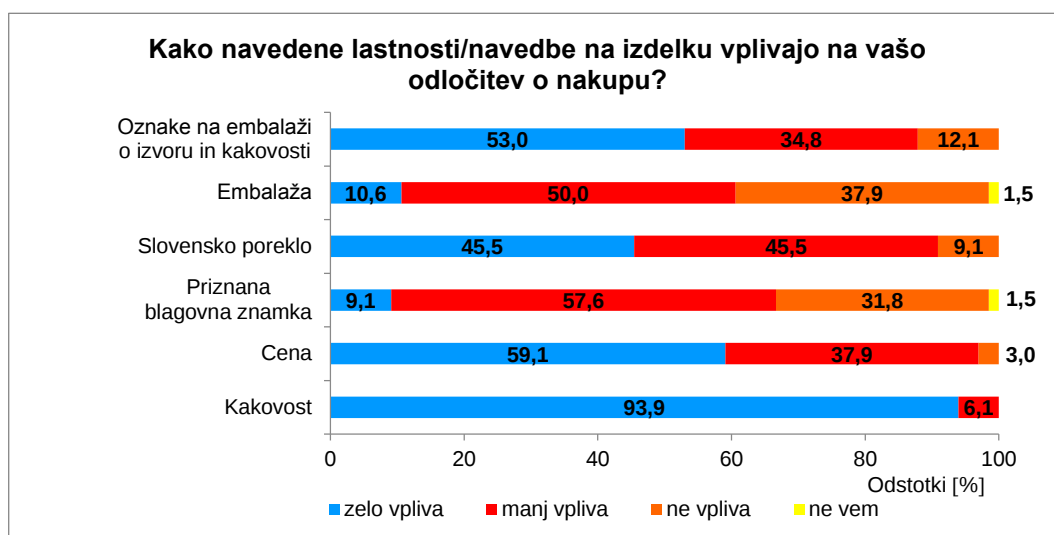


Slika 9: Vpliv promocijskih akcij na nakup izdelkov anketiranih

Kot je razvidno iz slike 8, 78,2 odstotka anketiranih pod vplivom promocijskih akcij kupi včasih tudi izdelke, ki jih sicer ne kupuje redno. 18,2 odstotka anketiranih kupi

samo izdelke, ki jih redno kupuje, medtem ko 1,8 odstotka anketirancev kupi tudi izdelke, ki jih ne kupuje redno.

Z anketo smo želeli izvedeti, kako lastnosti izdelka kot so kakovost, cena, priznana blagovna znamka itd., vplivajo na potrošnikovo nakupno odločitev (slika 10). Med vsemi lastnostmi, najbolj vpliva kakovost (93,9 odstotka), sledi cena (59,1 odstotka), oznake na embalaži o izvoru in kakovosti (53,0 odstotka) ter slovensko poreklo izdelka (45,5 odstotka). Na nakup najmanj vplivata priznana blagovna znamka (89,4 odstotke) ter embalaža (87,9 odstotka).



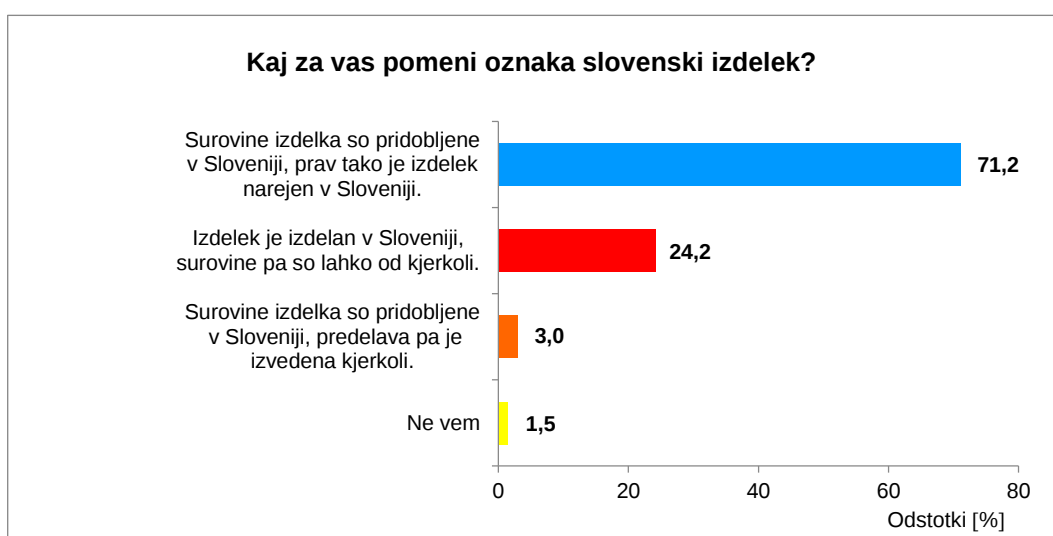
Slika 10: Vpliv lastnosti / navedbe na izdelku na odločitev za nakup

Razumevanja pojma in oznak, ki označujejo slovenski izdelek, prikazujejo odgovori na sliki 11. Iz odgovorov je razvidno, da:

- večina anketirancev (71,2 odstotka) pod oznako slovenski izdelek razume, da so surovine izdelka pridobljene v Sloveniji, ter da je izdelek narejen v Sloveniji;
- znatno manjši delež (24,2 odstotka) meni, da je izdelek izdelan v Sloveniji, surovine pa lahko pridejo od kjerkoli;

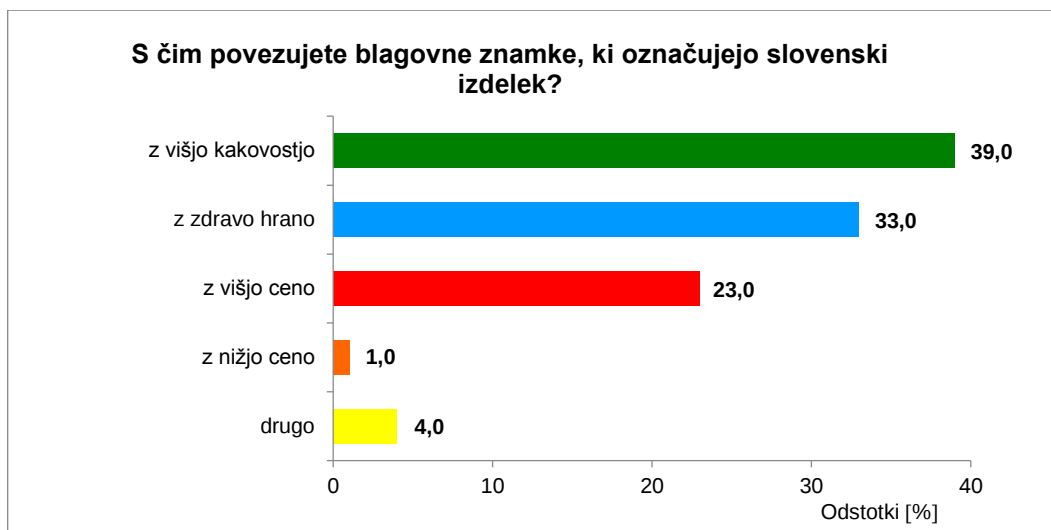
- v zelo majhnem odstotku (3,0 odstotka) anketiranci razumejo pojmovanje tako, da so surovine izdelka pridobljene v Sloveniji, predelava pa je izvedena kjerkoli;
- najmanjši odstotek anketirancev (1,5 odstotka) prizna, da ni prepričana, katera formulacija bi bila prava.

Ugotavljamo, da je bil to najbolj presenetljiv rezultat ankete, saj večina anketirancev (71,2 odstotka) napačno razume pojmovanje in oznako slovenski izdelek. Le četrtna anketirancev (24,2 odstotka) pozna pomen oznake.



Slika 11: Razumevanje pomena oznake slovenski izdelek

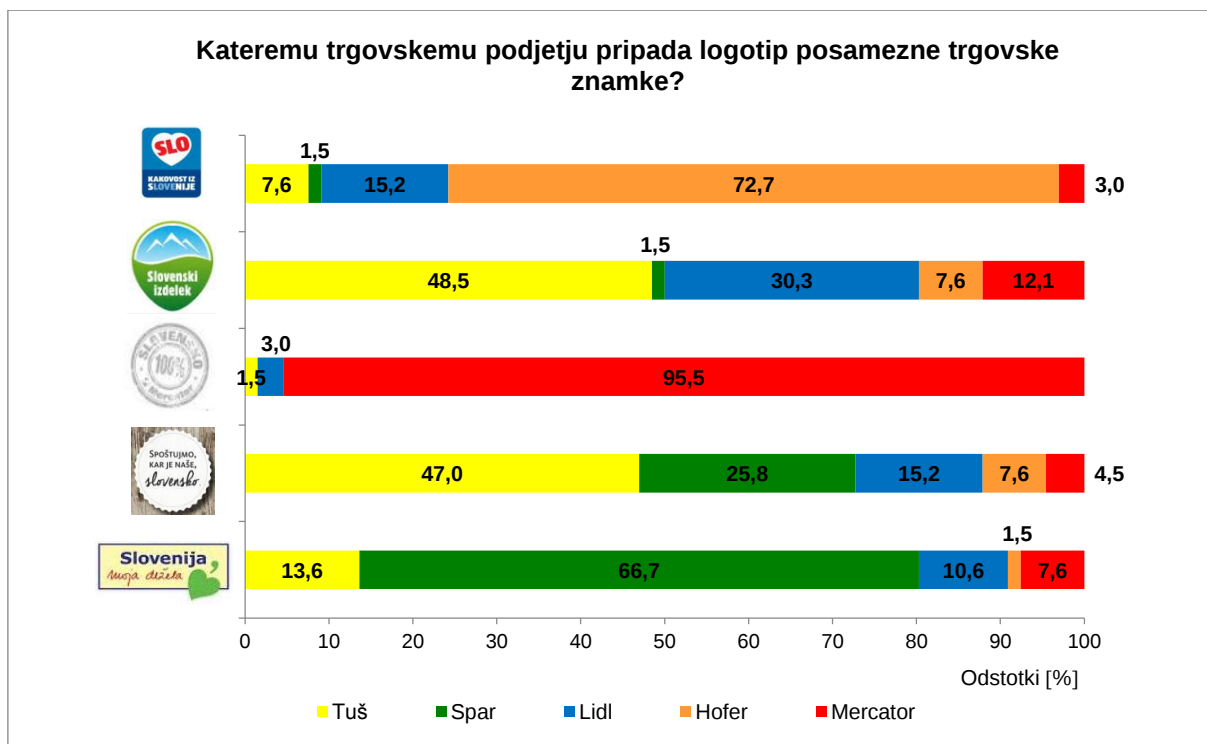
Anketiranci so v nadaljevanju vprašalnika povezovali blagovne znamke, ki označujejo slovenski izdelek, z različnimi lastnostmi (slika 12).



Slika 12: Asociacija blagovnih znamk, ki označujejo slovenski izdelek

Kot je razvidno iz slike 12, dobra tretjina anketirancev (39,0 odstotka) povezuje blagovno znamko, ki označuje slovenski izdelek, z višjo kakovostjo. Tretjina anketirancev (33,0 odstotka) jo povezuje z zdravo hrano, dobra petina (23,0 odstotka) z višjo ceno, medtem ko skoraj nihče (1,0 odstotka) teh blagovnih znamk ne povezuje z nižjo ceno. Pri tej izbiri odgovora sta dva anketiranca pojasnila, da slovenski izdelek povezujejo z lokalno kvaliteto, ki zaznamuje manj potrebe po predelavi, drugi pa kot marketinško potezo.

Anketirancem je bilo dano na vpogled 5 logotipov blagovnih znamk, ki jih trgovci v Sloveniji uporabljajo za označevanje slovenskih izdelkov (slika 13).

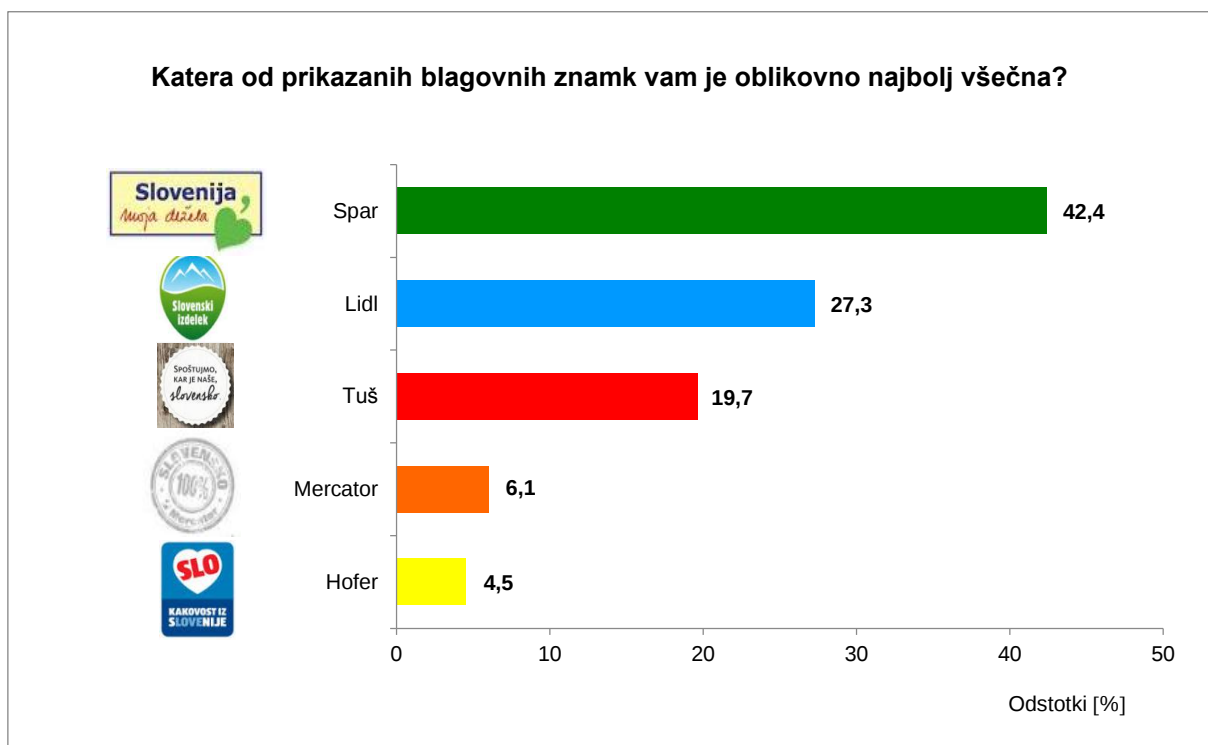


Slika 13: Prepoznavnost blagovnih znamk, ki označujejo slovenski izdelek

Prepoznavnost blagovnih znamk za slovenski izdelek je bila naslednja (slika 13):

- 95,5 odstotka anketiranih je prepoznalo Mercatorjevo blagovno znamko *100% slovensko*;
- 72,7 odstotka anketiranih je prepoznalo Hoferjevo blagovno znamko *Kakovost iz Slovenije*;
- 66,7 odstotka anketiranih je prepoznalo Sparovo blagovno znamko *Slovenija, moja dežela*;
- 47,0 odstotka anketiranih je prepoznalo Tuševo blagovno znamko *Spoštujmo kar je naše, slovensko*;
- 30,3 odstotka anketiranih je prepoznalo Lidlovo blagovno znamko *Slovenski izdelek*;
- logotip Lidla je bil najmanj prepoznaven, saj ga je prepoznala le slaba tretjina anketirancev (30,3 odstotka).

Nadalje nas je zanimalo, kateri izmed naštetih petih logotipov je bil anketirancem oblikovno najbolj všeč (slika 14).



Slika 14: Všečnost blagovnih znamk, ki označujejo slovenski izdelek

Kot je razvidno iz slike 14, se skoraj polovica anketirancev (42,4 odstotka) strinja, da je to logotip *Slovenija moja dežela* trgovskega podjetja Spar, ki je najbolj všečen. Sledi mu Lidlov *Slovenski izdelek* (27,3 odstotka), Tušev *Spoštujemo, kar je naše* (19,7 odstotka), Mercatorjev *100% slovensko* (6,1 odstotka) ter Hoferjev *Kakovost iz Slovenije* (4,5 odstotka).

Pri povezavi odgovorov prikazanih na slikama 13 in 14 ugotovimo, da se prepoznavnost blagovne znamke in všečnost »ne prekrivata«. Blagovni znamki, ki ju je prepoznalo največ anketirancev (Mercatorjevo 95,5 odstotka in Hoferjevo 72,7 odstotka anketirancev), sta najmanj všečni (Mercatorjeva je všeč le 6,1 odstotka, Hoferjeva pa 4,5 odstotka anketirancem). Iz navedenega je sklepati, da:

- sta blagovni znamki sicer dobro izbrani, saj ju je prepoznalo največ anketirancev;
- sta trgovski podjetji z uspešnim oglaševanjem ter dobro zastopanostjo trgovin po celi Sloveniji dosegli, da so si potrošniki zapomnili njuni blagovni znamki, medtem ko je priporočljivo, da v prihodnosti delata na podobi svojega logotipa.

Glede na posamezno blagovno znamko smo želeli izvedeti, na kakšen način/skozi kateri medij jo najbolj poznajo. Rezultati so prikazani v preglednici 1.

Preglednica 1: Način/medij, skozi katerega je posamezna blagovna znamka najbolj prepoznavna

	 (Spar)	 (Lidl)	 (TUŠ)	 (Mercator)	 (Hofer)
Kupujem v trgovini, kjer prodajajo izdelke pod to blagovno znamko	42,9	11,1	23,1	25,0	100
Iz reklamnih panojev	17,9	-	7,7	-	-
Poznam izdelke, ki nosijo to blagovno znamko	14,3	16,7	23,1	-	-
Iz TV oglaševanj	10,7	11,1	23,1	25,0	-
Iz reklamnih letakov	7,1	33,3	7,7	50,0	-
Ne poznam	3,6	16,7	15,4	-	-
drugo	3,6	11,1	-	-	-

Iz preglednice 1 je razvidno, da anketiranci:

- Sparovo blagovno znamko poznajo, ker kupujejo v trgovini, kjer prodajajo izdelke pod to blagovno znamko;
- Lidlovo blagovno znamko poznajo iz reklamnih letakov;
- Tuševo blagovno znamko poznajo v enaki meri, ker kupujejo v trgovini, kjer se prodajajo izdelki pod to blagovno znamko, ker poznajo izdelke pod to blagovno znamko in iz TV reklam;
- Mercatorjevo blagovno znamko poznajo iz reklamnih letakov;

- Hoferjevo blagovno znamko prav vsi anketiranci poznajo, ker kupujejo v trgovini, kjer prodajajo izdelke pod to blagovno znamko.

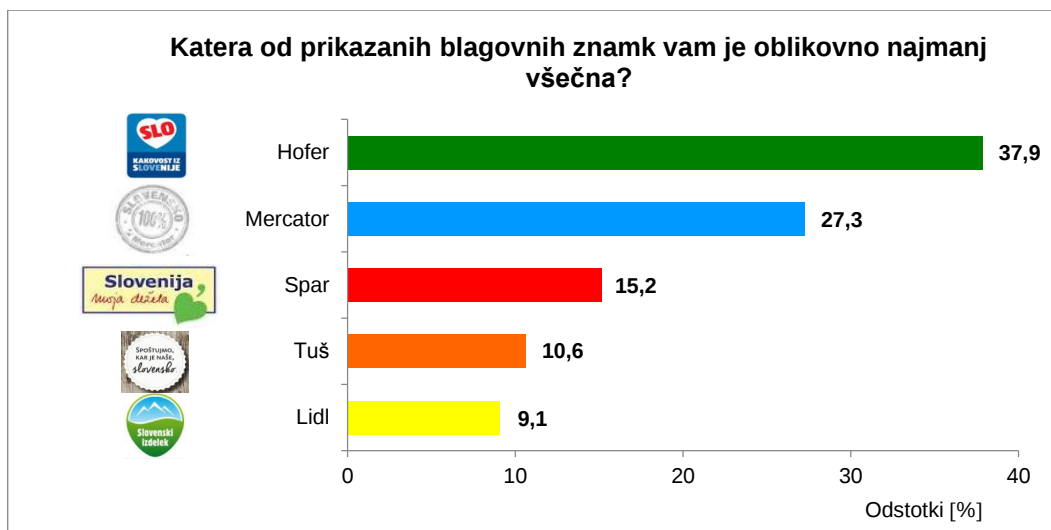
Anketiranci so odgovarjali tudi na vprašanje, kaj jim je najbolj všeč pri izbrani blagovni znamki. Rezultati so prikazani v preglednici 2.

Preglednica 2: Vzrok všečnosti posamezne blagovne znamke

	 (Spar)	 (Lidl)	 (TUŠ)	 (Mercator)	 (Hofer)
Zdi se mi prepoznavna	68,6	36,7	25,0	-	50,0
Je vpadljiva oziroma vidna	2,9	17,9	6,3	-	50,0
Všeč so mi barve znamke	14,3	28,6	12,5	-	-
Razmerje med obliko, barvami in besedilom	14,3	14,3	50,0	100,0	-
Drugo	-	3,6	6,3	-	-

Iz preglednice 2 je razvidno da sta Sparova in Lidlova blagovna znamka prepoznavni. Tuševa in Mercatorjeva blagovna znamka sta anketiranim všeč zaradi razmerja med obliko, barvami in besedilom, medtem ko se anketiranim Hoferjeva blagovna znamka zdi prepoznavna in vpadljiva.

Anketirance smo povprašali tudi o najmanj všečni blagovni znamki. Rezultati so prikazani na sliki 15.



Slika 15: Oblikovno najmanj všečna blagovna znamka

37,9 odstotka anketiranih je Hoferjevo blagovno znamko *Kakovost iz Slovenije* označilo za najmanj všečno. Sledijo mu Mercatorjeva znamka *100% slovensko*, Sparova znamka *Slovenija moja dežela*, Tuševa znamka *Spoštujmo kar je naše, slovensko* in Lidlova *Slovenski izdelek*. Iz odgovorov je razbrati povezavo med odgovori najbolj in najmanj všečne trgovske znamke za slovenski izdelek. Glede na to, da je trgovsko znamko Hoferja izbralo najmanj anketirancev za najbolj všečno (4,5 odstotka) in največ za oblikovno najmanj všečno (37,9 odstotkov) gre sklepati, da je to oblikovno »najslabše« narejen logotip. Iz istega razloga je drugi »najslabše« narejen logotip trgovca Mercator, saj se je uvrstil na predzadnje mesto najbolj všečnega logotipa (6,1 odstotka) in na drugo mesto (37,0 odstotka) oblikovno najmanj všečnega logotipa.

Tudi pri izbranih najmanj všečnih blagovnih znamkah smo anketirane vprašali po vzroku za takšno uvrstitev. Rezultati so prikazani v preglednici 3.

Preglednica 3: Vzrok nevšečnosti posamezne blagovne znamke

	 (Spar)	 (Lidl)	 (TUŠ)	 (Mercator)	 (Hofer)
Ni mi všeč oblika	21,4	50,0	27,3	12,9	47,1
Ni prepoznaven	7,1	12,5	45,5	19,4	23,5
Ni mi všeč barva znamke	28,6	25,0	-	25,8	20,6
Na izdelku ni oz. je slabo vidna	-	-	18,2	35,5	5,9
Sporočilo slogana ni razumljivo	28,6	-	9,1	3,2	2,9
Drugo	14,3	12,5	-	3,2	-

Iz preglednice 3 je razvidno, da anketirane:

- pri Sparovi blagovni znamki moti sporočilo slogana, ki ni razumljivo, ter da jim ni všeč barva znamke;
- pri Lidlovi blagovni znamki moti oblika;
- pri Tuševi blagovni znamki moti neprepoznavnost;
- pri Mercatorjevi blagovni znamki moti slaba vidnost pri izdelku;
- pri Hoferjevi blagovni znamki moti oblika.

Anketa je dala globlji vpogled v to, kako potrošniki sprejemajo nakupne odločitve in od kje poznajo izdelke slovenskih trgovskih znamk. Zanimivi so bili tudi rezultati, kjer so potrošniki ocenjevali všečnost logotipov trgovskih oznak za slovenske izdelke. Iz rezultatov se je dalo razbrati, kako uspešno so narejene posamezne blagovne znamke slovenskih trgovcev za slovenske izdelke.

5 ZAKLJUČEK

Potrošniki postajajo vedno bolj osveščeni glede pomena kakovostne in lokalno pridelane hrane. K temu prispevajo nacionalni projekti na področju promocije kakovostne lokalne hrane. Trgovci skušajo na različne načine sporočati svojim kupcem, da prodajajo izdelke slovenskega porekla. Vidnejša kampanja na tem področju je bila *Kupujmo slovensko*, ki je pri mlečnih in mesnih izdelkih povečala zaupanje v nakup slovenskih izdelkov.

Nekateri izdelki na slovenskem trgu nosijo posebne označbe za evropske in nacionalne sheme kakovosti. Sem sodijo zaščitena označba porekla, zaščitena geografska označba, zajamčena tradicionalna kakovost, označba višje kakovosti, ekološka in integrirana pridelava ter dobrote z naših kmetij.

Pomembnost označbe za slovenski izdelek oziroma slovensko poreklo poznajo tako proizvajalci kot trgovci, zato svoje izdelke označujejo z oznakami ter jih kot take tudi oglašujejo. Medijsko podprte akcije zagotavljajo boljšo prodajo izdelkov ter višjo osveščenost potrošnikov.

Za slovenske izdelke štejemo tiste izdelke, katerih zadnja faza je narejena oziroma predelana v Sloveniji, surovine pa so lahko tudi od drugod. Pomembno je razlikovati med slovenskim izdelkom in slovenskim poreklom.

V praktičnem delu diplomske naloge smo ugotavljali ali oznake za slovenski izdelek vplivajo na potrošnikovo nakupno vedenje. Namen ankete je bil ugotoviti, koliko potrošniki poznajo in razumejo oznake trgovskih družb. V anketi je sodelovalo 66 anketirancev obeh spolov, starostno razdeljenih na mlajše od 35 let in starejše od 36 let ter z različno izobrazbo. Iz ankete smo ugotovili naslednje:

- večina anketirancev ne razume definicije slovenskega izdelka;
- na potrošnikovo odločitev za nakup najbolj vplivata kakovost in cena;
- tretjina anketirancev povezuje blagovno znamko »slovenski izdelek« z višjo kakovostjo in zdravo hrano, dobra petina pa tudi z višjo ceno;
- najbolj všečna trgovska znamka za slovenski izdelek je Sparova, ki jo anketirani prepoznajo iz trgovin, v katerih kupujejo;

- najmanj všečna blagovna znamka za slovenski izdelek je Hoferjeva; anketirancem ni bila všeč njena oblika.

Najbolj prepoznavne trgovske blagovne znamke za slovenski izdelek so bile najmanj všečne, kar nakazuje možnosti izboljšanja podobe označevanja slovenskih izdelkov.

6 VIRI

- (1) ULE, M. , KLINE, M. *Psihologija tržnega komuniciranja*: Fakulteta za družbene vede, 1996, str. 216 - 225.
- (2) PERRY, C., NIELSEN, W. Enthusiastic for listless shopping. *Marketing week*, 2004, št. 27, str. 30 – 31.
- (3) KODRIN, L., KREGAR BRUS, A., ŠUŠTER ERJAVEC, H. *Osnove trženja*: 2. izdaja. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede, 2013, str. 90 – 91.
- (4) MOŽINA, S.,TAVČAR, M., ZUPANČIČ, V. *Vedenje potrošnikov in tržnikov*: 1. izdaja Maribor : Založba Pivec, 2012 Univerzitetna knjižnica Maribor, 2012, str. 57, 213 – 215.
- (5) POTOČNIK, V., UMEK, A. *Temelji trženja*: 1. izdaja Ljubljana: GV Založba, 2002, str. 324.
- (6) SHEMA KAKOVOSTI. V *Lokalna – kakovost.si* [dostopno na daljavo]. [citirano 26. 3. 2016]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://lokalna-kakovost.si/kakovost-zapomnis/>> shema kakovosti>.
- (7) Zvestoba potrošnika. V *Lokalna – kakovost.si* [dostopno na daljavo]. Obnovljeno 21.1.2014 [citirano 26. 3. 2016]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://lokalna-kakovost.si/kakovost-zapomnis/>>.
- (8) ZORKO, A. *Odnos do slovenskega porekla : Odnos do slovenskega porekla* [dostopno na daljavo]. Obnovljeno 4.7.2013 [citirano 26. 3. 2016]. Dostopno na svetovnem spletu: <https://www.google.si/?gws_rd=ssl#q=ZORKO%2C+A.+Odnos+do+slovenskega+porekla>.
- (9) Kupujem slovensko. V *Kupujemslovensko.si* [dostopno na daljavo]. [citirano 26. 3. 2016]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://www.kupujemslovensko.si/kampanja>>.
- (10) PIHLAR, T. *Kupujmo slovensko in pomagali bomo drug drugemu* [dostopno na daljavo]. *Dnevnik* [citirano 26. 3. 2016]. Dostopno na svetovnem spletu: <<https://www.dnevnik.si/1042268355>>.

- (11) Začenja se tretja faza kampanje Kupujmo slovensko. V *Kupujemslovensko.si*, [dostopno na daljavo]. [citirano 26. 3. 2016]. Dostopno na svetovnem spletu: <http://www.kupujemslovensko.si/sites/default/files/Zacenja_se_tretja_faza_kampanje_Kupujmo_slovensko.pdf>.
- (12) Kampanja Kupujmo slovensko. V *Kupujemslovensko.si* [dostopno na daljavo] Obnovljeno 4.11.2009 [citirano 26. 3. 2016]. Dostopno na svetovnem spletu: < <http://www.kupujemslovensko.si/arhiv> >
- (13) Kako veste, da je izdelek, ki ste ga kupili, res slovenski. V *Kako veste da je izdelek, ki ste ga kupili res slovenski*, [dostopno na daljavo]. [citirano 26. 3. 2016]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://siol.net/novice/slovenija/kako-veste-da-je-izdelek-ki-ste-ga-kupili-res-slovenski-296206>>.
- (14) *Druge oznake*. V *Mercator.si*, [dostopno na daljavo]. 26. 3. 2016 [citirano 26. 3. 2016]. Dostopno na svetovnem spletu: <<https://www.mercator.si/radi-imamo-domace/radi-imamo-domace/>>.
- (15) *Druge oznake*. V *Spar.si*, [dostopno na daljavo]. 26. 3. 2016 [citirano 26. 3. 2016]. Dostopno na svetovnem spletu: <https://www.spar.si/sl_SI/aktualno/slovenija--moja-deela.html>.
- (16) Kako veste, da je izdelek, ki ste ga kupili res slovenski. V *Siol novice* [dostopno na daljavo]. [citirano 26. 3. 2016]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://siol.net/novice/slovenija/kako-veste-da-je-izdelek-ki-ste-ga-kupili-res-slovenski-296206>>..
- (17) *Druge oznake*. V *Hofer.si*, [dostopno na daljavo]. 26. 3. 2016 [citirano 26. 3. 2016]. Dostopno na svetovnem spletu: <<https://www.hofer.si/sl/sortiment/kakovost-iz-slovenije/>>.
- (18) *Druge oznake*. V *Tus.si*, [dostopno na daljavo]. 26. 3. 2016 [citirano 26. 3. 2016]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://www.tus.si/spostujmo-slovensko>>.
- (19) Prebivalstvo, Slovenija, 1. januar 2014 – končni podatki. V *stat. si* [dostopno na daljavo]. [citirano 21. 3. 2016]. Dostopno na svetovnem spletu:

<<http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?IdNovice=6200>>.

- (20) Socioekonomske značilnosti prebivalstva, Slovenija, 1. januar 2012 – končni podatki. V stat.si [dostopno na daljavo]. [citirano 21. 3. 2016]. Dostopno na svetovnem spletu: <<http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?IdNovice=5411>>.