

zna

Poreklo izdelka in vrednost blagovne znamke

Tina Vukasović



Znanstvene monografije MFDPŠ

Glavni urednik
dr. Mitja I. Tavčar

Člani uredništva
dr. Drago Dubrovski
dr. Špelca Mežnar
dr. Janez Šušteršič
dr. Nada Trunk Širca

ISSN 2232-2116



reklo izdelka

Poreklo izdelka
in vrednost
blagovne znamke

Tina Vukasović



Poreklo izdelka in vrednost blagovne znamke

dr. Tina Vukasović

Recenzent

dr. Matjaž Novak

Izdala in založila

Mednarodna fakulteta za družbene
in poslovne študije
Mariborska cesta 7
3000 Celje

Celje, 2013

ISBN 978-961-6813-18-1 (PDF)

<http://www.issbs.si/press/ISBN/978-961-6813-18-1.pdf>

ISBN 978-961-6813-19-8 (FlipBook)

<http://www.issbs.si/press/ISBN/978-961-6813-19-8/flipbook.html>



CIP – Kataložni zapis o publikaciji

Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

658.626(0.034.2)

VUKASOVIČ, Tina

Poreklo izdelka in vrednost blagovne znamke [Elektronski vir] /
Tina Vukasović. – El. knjiga. – Celje : Mednarodna fakulteta
za družbene in poslovne študije, 2013. – (Znanstvene
monografije MFDPS, ISSN 2232-2116)

ISBN 978-961-6813-18-1 (pdf)

ISBN 978-961-6813-19-8 (html)

265812224

kazalo

Kazalo

- Seznam preglednic **7**
- Seznam slik **9**
- 1 Razvoj in opredelitev trženja **11**
 - 1.1 Razvoj trženja **11**
 - 1.2 Opredelitev trženja **12**
- 2 Temeljni tržni koncepti **15**
 - 2.1 Opredelitev temeljnih tržnih konceptov **15**
 - 2.2 Miselne naravnosti trženja **19**
 - 2.3 Spremembe v teoriji trženja **21**
- 3 Trženjski splet **25**
 - 3.1 Opredelitev trženjskega spleta izdelka **25**
 - 3.2 Elementi trženjskega spleta izdelka in njihove značilnosti **26**
- 4 Poreklo izdelka – dodatna prvina trženjskega spleta **37**
 - 4.1 Opredelitev porekla izdelka **37**
 - 4.2 Vpliv porekla izdelka na proces nakupnega odločanja porabnikov **37**
 - 4.3 Pregled raziskav **38**
- 5 Blagovna znamka **41**
 - 5.1 Opredelitev blagovne znamke **42**
 - 5.2 Pomen blagovne znamke **43**
 - 5.3 Uravnotežen pogled na blagovno znamko **45**
 - 5.4 Imidž in identiteta blagovne znamke **48**
 - 5.5 Razvrstitev blagovnih znamk **52**
- 6 Zaznana vrednost blagovne znamke v očeh porabnika **55**
 - 6.1 Modeli zaznane vrednosti **59**
 - 6.2 Vrednotenje blagovne znamke **62**
- 7 Strukturni model povezav med poreklom izdelka in vrednostjo blagovne znamke **65**
 - 7.1 Značilnosti živilskopredelovalne industrije v Sloveniji **65**
 - 7.2 Namen in cilji raziskave **67**
 - 7.3 Temeljna teza in hipoteze **67**

Kazalo

7.4	Anketni vprašalnik	71
7.5	Opis vzorca	72
7.6	Uporabljene statistične metode	72
7.7	Preverjanje strukturnega modela povezav med poreklom izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke z uporabo modeliranja z linearnimi strukturnimi enačbami	74
7.8	Ugotovitve testiranja glavne teze in hipotez raziskave	77
Literatura		81

seznam

Seznam preglednic

- 2.1 Razlikovanje med množičnim in individualnim trženjem **22**
- 2.2 Transakcijsko trženje v primerjavi s trženjem, temelječim na odnosih s porabniki **23**
- 3.1 Različice koncepta trženjskega spleta **26**
- 3.2 Proces primerjave odločanja med vsakdanjimi in posebnimi izdelki **29**
- 5.1 Vloga blagovne znamke **43**
- 5.2 Primeri sloganov blagovnih znamk **51**
- 6.1 Pregled najpogostejših opredelitev vrednosti blagovne znamke izdelka **58**
- 6.2 Ocene vrednosti globalnih blagovnih znamk po metodi Interbrand v letu 2011 **63**
- 7.1 Struktura vzorca po starosti **73**
- 7.2 Struktura vzorca po spolu **73**
- 7.3 Zanesljivost in diskriminatorsna veljavnost latentnih spremenljivk za piščančjo salamo izbrane blagovne znamke **75**
- 7.4 Prikaz statističnih izračunov t-testa za analizirano blagovno znamko **77**
- 7.5 Preverjanje hipotez **78**

seznam

Seznam slik

- 2.1 Krogotok trženja oziroma osnovne sestavine trženjskega upravljanja **16**
- 2.2 Izdelčni in storitveni trženjski splet **18**
- 3.1 Pet ravni izdelka (čebulni koncept) **28**
- 3.2 Zaznavanje cene z vidika porabnika **31**
- 3.3 Cenovna elastičnost in neelastičnost povpraševanja **33**
- 5.1 Primeri blagovnih znamk **42**
- 5.2 Uravnotežen pogled na blagovno znamko **45**
- 5.3 Model imidža blagovne znamke **49**
- 5.4 Razlikovanje med imidžem in identiteto blagovne znamke **49**
- 5.5 Ledena gora blagovne znamke – vidni in nevidni del **50**
- 5.6 Primeri logotipov blagovnih znamk športne obutve in oblačil **50**
- 5.7 Primeri embalaže **51**
- 6.1 Aakerjev model premoženja blagovne znamke v očeh porabnikov **57**
- 6.2 Kanov model zaznav porabnikov **60**
- 6.3 Odnos med pričakovano in zaznano vrednostjo ter zadovoljstvom porabnika **61**
- 7.1 Shematski prikaz hipotez in konceptualnega modela **71**
- 7.2 Strukturni model povezav za analizirano blagovno znamko **76**

Razvoj in opredelitev trženja

1.1 Razvoj trženja

Pojem trženje¹ izvira iz anglosaksonskega izraza marketing, ki je nastal iz besede »the market«, kar pomeni trg, tržišče. Številni avtorji so iskali primeren slovenski izraz, vendar se pogosto uporablja beseda marketing, ki jo nado-mešča izraz trženje.

Avtorji si niso enotni glede rojstva trženja. Nekateri omenjajo rojstvo v čas začetkov človeštva. Trženje obravnavajo kot skupek aktivnosti ali pa kot razvoj miselne naravnosti. Primerjalno z ostalimi vedami in poslovnimi področji je trženje relativno mlada veda. S prvimi trženjskimi prijemi, ki so pričeli postavljati v ospredje pomen dolgoročnih odnosov med dvema vpletenima stranema, so se srečali ameriški managerji v multinacionalnih podjetjih v petdesetih letih prejšnjega stoletja. Izraz trženje se je razvil v Združenih državah Amerike kot oblika tržnega raziskovanja. Po drugi svetovni vojni se je začel uveljavljati tudi v Evropi, kar je posledica strukturnih sprememb v proizvodnji in potrošnji. Trženje se je postopoma s pritokom tujega kapitala začelo uveljavljati tudi pri nas v šestdesetih letih.

Prva so trženjske ideje razvila velika večnacionalna podjetja, danes pa skoraj ni podjetja brez trženjske funkcije. Trženje postaja sestavna dimenzija v poslovanju sodobnih podjetij, ki poslujejo v visoko konkurenčnem in hitro spreminjajočem se okolju. Uporabljajo ga skorajda vsi, tako velika kot majhna podjetja, samostojni podjetniki, obrtniki, strokovne dejavnosti, pa tudi neprofitna podjetja, kot so šole, bolnišnice ipd. Dobičkonosnost podjetij se mnogokrat izkazuje v njihovi trženjski naravnosti in sposobnosti razumevanja trga in porabnikov.² Trženjski način razmišljanja mora imeti vpliv na vse funkcije v podjetju.

1. Nekateri slovenski avtorji uporabljajo izraz »marketing«, drugi pa »trženje«. Mnenja smo, da sta izraza vsebinsko enakovredna in ju je možno uporabljati kot sinonima. Oba izraza imata isti koren. V angleškem jeziku je to samostalnik »market«, v slovenskem jeziku pa samostalnik »trg«. V nadaljevanju besedila uporabljamo izraz »trženje« in njegove izvedenke (izvajalec trženja, izvajati trženje, tržna naravnost).

2. V slovenski literaturi zasledimo različne prevode angleške besede »consumer«. Najpogosteje sta uporabljena izraza porabnik in potrošnik. Mnenja smo, da sta izraza vsebinsko enakovredna in ju je možno uporabljati kot sinonima. V nadaljevanju besedila uporabljamo izraz »porabnik« in njegove izvedenke (vedenje porabnikov ipd.).

Spremembe v obdobju nove ekonomije 21. stoletja bistveno vplivajo na razvoj trženja ter na oblikovanje trženjskih strategij: hiter tempo življenja, nepredvidljivost okolja, naraščajoča vloga trženja, spremembe v načinu življenja in prehranjevanja, večji poudarek na poreklu izdelkov, nenehne zahteve po novih izdelkih ter velik vpliv razvoja tehnologij, posebej interneta (spleta). Spreminjajoče se in visoko konkurenčno okolje zahteva od podjetij nenehno spreminjanje razmer na trgu in prilagajanje ponudbe zahtevam ciljnega trga. Podjetja so osredotočena na porabnike, ki imajo vedno večjo moč, zrelost večine trgov vpliva na kratek življenjski cikel izdelkov, vodilni položaj zavzemajo inovativna podjetja, obseg konkurence je globalen. V tako spremenjenih razmerah delovanja je glavni element rasti podjetij znanje: poznavanje porabnikov, konkurence, trgov in trendov na eni strani ter obvladovanje sodobnih trženjskih principov in praks na drugi. Številni razlogi, kot so povečana konkurenca tako na lokalnem kot globalnem trgu, spremenjene nakupne navade porabnikov, katerih potrebe se vedno hitreje spreminjajo, vedno večja storitvena usmerjenost podjetij, vedno večja prisotnost informacijske tehnologije, kličejo po razvoju novih usmeritev v trženju (Hunt, Arnett in Madhavam, 2006).

Lahko zapišemo, da je 21. stoletje pomembno izpostavilo trženjski način razmišljanja, hkrati pa od njega zahtevalo, da se izpopolni in nadgradi.

1.2 Opredelitev trženja

Odkar se je izraz »trženje« ob začetku 20. stoletja pojavil v ameriški strokovni literaturi, obstajajo razprave o ustrezni opredelitvi trženja. Po pregledu literature s področja trženja ugotavljamo, da v trženju nikoli ni bila razvita in sprejeta splošno veljavna teorija (Grönroos, 1997). Prav tako številni avtorji v istem besedilu uporabljajo izraz trženje v različnih pomenih (npr. trženje kot proces ali trženje kot način razmišljanja). Večina avtorjev pri opredeljevanju trženja izrecno ne navaja izhodišč, ki jih uporabljajo kot osnovo za opredeljevanje trženja.

Obstaja vrsta opredelitev trženja, pri čemer nemalokrat naletimo na težave, saj ne obstaja enotna opredelitev, kaj trženje je. Mnogi menijo, da je trženje le drug izraz za prodajo in oglaševanje (primer 1), drugi pojmujejo trženje kot vse poslovne dejavnosti podjetja, ki so povezane s potjo izdelkov in storitev od proizvajalcev do končnih porabnikov, vendar nas lahko takšno ozko razmišljanje kmalu zavede, da razumemo trženje le kot komercialno dejavnost in podjetniški problem. Pa ni tako. Napačno je tudi razmišljanje, da lahko trženje predstavlja zgolj eno izmed poslovnih funkcij v podjetju. Trženje je veliko več. Napake pa ne naredimo, če trdimo, da je trženje način razmišljanja.

Najenostavneje definiramo *trženje kot proces načrtovanja, snovanja in ponudbe izdelkov na trgu, določanja pogojev menjave teh izdelkov, določanja*

Primer 1.1 Trženje kot ledena gora

Dobra osnova, s pomočjo katere lahko razložimo globino trženja, je primerjava med pojmom trženja in ledeno goro. Trženje ni le tisto, kar predstavlja vrh ledene gore in lebdi nad gladino morja (največkrat enačeno z oglaševanjem in prodajo). Trženje predstavlja celotno ledeno goro.

Pod gladino, kamor lahko prištevamo strateški način razmišljanja, prikazan s pomočjo ciljnega trženja in trženjskega spleta, se dogaja večina trženja. Izdelek v končni fazi s pomočjo oglaševanja in ostalih trženjskokomunikacijskih orodij ter ustreznega načina prodaje doseže ciljnega porabnika.

Povzeto po Konečnik Ruzzier (2011, str. 3).

ustreznih tržnih poti (distribucije) in tržnega komuniciranja, z namenom da se s ciljnim skupinami ustvari taka menjava, ki zadovolji pričakovanja ciljnih skupin in izvajalca trženja (prirejeno po Kotler, 1998, str. 13).

Pregled številnih opredelitev trženja nakazuje na to, da obstajajo pri opredeljevanju trženja različni poudarki in pogledi, ki pa se v osnovnih značilnostih skladajo. Ključne trženjske značilnosti bi lahko izpostavili v kratki opredelitvi trženja, po kateri je trženje »dobičkonosno zadovoljevanje potreb/želja«. Omenjena kratka opredelitev trženja izpostavlja ključne značilnosti trženja: da imamo v procesu trženja dve strani (porabnike s svojimi potrebami in željami ter ponudnike), ki želita imeti v procesu menjave svojo korist (porabniki zadovoljstvo, ponudniki dobiček) (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 4). Predmet preučevanja trženja so torej odnosi menjave med porabniki.

Številne spremembe tako na lokalnem kot na globalnem trgu so privedle do nove opredelitve marketinga oziroma trženja. AMA (American Marketing Association) je leta 2004 po 20 letih prenovila opredelitev trženja. Ta opredelitev pravi, da je *trženje organizacijska funkcija in skupek procesov ustvarjanja, komuniciranja in dostavljanja vrednosti porabnikom ter upravljanja odnosov s porabniki na načine, ki so koristni za podjetje in njene zainteresirane segmente javnosti (deležnike, angl. stakeholders) (Grönroos, 1997; Kotler in Keller, 2006, str. 6).* V primerjavi s predhodnimi opredelitvami je ta seveda skladna z navedenimi spremembami in poudarja pomen vrednosti za porabnike (in ne le pojavne oblike izdelkov). Poudarja tudi odnose s porabniki in drugimi zainteresiranimi segmenti javnosti in poudarja koristnost, ki mora biti prisotna v menjavi za obe strani (Pisnik Korda, 2008, str. 30; Gummesson, 1999).

Skladno z razpravami in kritikami opredelitve trženja je bila leta 2007 sprejeta nova opredelitev trženja, ki odpravlja določene slabosti prejšnje opredelitve. Tako v najnovejši opredelitvi ne najdemo več definicije, da je trženje organizacijska funkcija, temveč aktivnost, ki jo upravljajo podjetja in posamezniki s pomočjo različnih procesov in institucij na način, da oblikujejo, posredujejo in izmenjujejo celovito tržno ponudbo, ki ima vrednost za porabnike, dobavitelje, managerje trženja in družbo kot celoto (Ravald in Grönroos,

1996, str. 19). Takšna opredelitev je širša in poleg preseganja trženja kot le organizacijske funkcije, vključuje tudi institucije, ki so del celotnega sistema trženja, kot na primer raziskovalne in oglaševalske agencije (Pisnik Korda, 2008, str. 31).

Z namenom lažjega razumevanja trženja in trženjskih konceptov, ki jih predstavljamo v nadaljevanju povzemamo, definicijo slovenske avtorice Konečnik Ruzzier (2011, str. 4), ki v opredelitvi trženja združuje družbeni in managerski pogled na trženje. *Trženje je tako »proces prostovoljne menjave med ponudniki in porabniki izdelkov/drugih entitet, pri čemer morata biti obe strani v danem procesu menjave zadovoljni. Ponudniki morajo nuditi takšne izdelke/druge entitete, ki bodo modernim porabnikom zagotavljali zadovoljevanje njihovih potreb/želja ter prispevali k njihovemu maksimalnemu zadovoljstvu. Pri tem morajo ponudniki upoštevati pristop ciljnega trženja ter izdelke/druge entitete posedovati ciljnim porabnikom z ustrezno kombinacijo elementov storitvenega trženjskega spleta na način, ki jim bo zagotavljal dobičkonosnost na dolgi rok«.*

Temeljni tržni koncepti

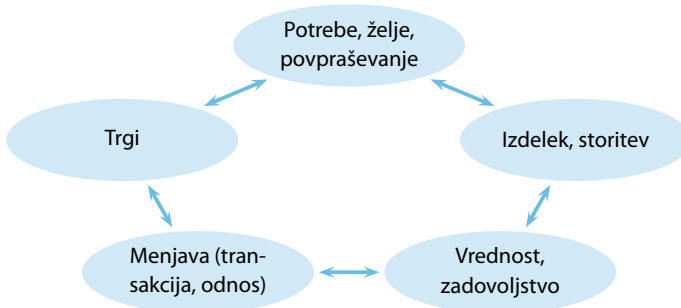
2.1 Opredelitev temeljnih tržnih konceptov

V tesni povezavi z opredelitvijo trženja so *temeljni tržni koncepti*, s katerimi se srečujemo pri opredelitvi trženja in jih opisujemo v nadaljevanju. V družbeni opredelitvi trženja zasledimo pojme *potreba*, *želja*, *povpraševanje*, *izdelek/storitev*, *vrednost*, *zadovoljstvo*, *menjava*, *trg*. To so elementi trženja, ki sestavljajo *krogotok trženja* oziroma *osnovne sestavine trženjskega upravljanja*, ki se v procesu zadovoljevanja potreb skozi zgodovino človeštva neprenehoma odvija na vedno zahtevnejših ravneh.

Razumevanje potreb, želja in povpraševanja ciljnega trga predstavlja osnovno vodilo trženjskega razmišljanja. Trženjsko razmišljanje se prične s človekovimi potrebami. Človekovo vedenje in delovanje je usmerjeno k različnim ciljem, vse to pa je posledica različnih potreb. Potrebe so temeljne človekove zahteve. Ljudje imamo svoje potrebe, želje in povpraševanje. Vendar je treba razlikovati potrebe od želja in želje od povpraševanja. Človeška *potreba* je občutek pomanjkanja, ki ga zaznamo, ko smo prikrajšani za osnovno zadovoljstvo. Ljudje potrebujemo v svojem življenju zrak, vodo, hrano, dom, obleko, spoštovanje, občutek varnosti in pripadnosti. Teh osnovnih potreb ne ustvarita niti družba niti dober oglas. Potrebe so v človeku. So bistvo človeške narave. Nasprotno pa so *želje* povezane s specifičnim izdelkom ali storitvijo, ki naj bi zadovoljila potrebo. Želje se v prostoru in času, za razliko od potreb, nenehno spreminjajo. Ljudje imamo malo potreb in mnogo želja. Želja postane *povpraševanje*, ko dobi podporo v kupni moči. Kupno moč sestavljajo tekoči prihodki. Podjetja morajo ugotoviti ne le to, koliko ljudi bi rado imelo njihov izdelek, ampak, kar je pomembnejše, koliko ljudi bi bilo pripravljeno kupiti njihov izdelek. V zvezi z omenjenimi pojmi se v vsakodnevnih pogovorih pojavlja mnogo napak. Pogosto slišimo pripombe v smislu, da tržniki ustvarjajo potreb. Izhajajoč iz zgornjih opredelitev tržniki ne ustvarjajo potreb. Potrebe ljudi so obstajale že bistveno prej kot trženje. Velja pa, da tržniki skupaj z drugimi družbenimi dejavniki vplivajo na želje in posledično na povpraševanje.

Človek zadovoljuje svoje potrebe in želje z raznovrstnimi izdelki. Prišli smo do pojma *izdelek*.¹ Izdelek je vse tisto, kar se ponudi posamezniku ali sku-

1. V mikroekonomiji obravnavamo izdelke in storitve. V monografiji s pojmom izdelek



Slika 2.1 Krogotok trženja oziroma osnovne sestavine trženjskega upravljanja

pini (tržišču), da bi izzvalo njegovo pozornost (nakup, porabo) in zadovoljuje potrebo ali željo. Vsak izdelek ima drugačno sposobnost zadovoljevanja različnih potreb. Veliko izdelkov lahko zadovolji dano potrebo. Pri izbiri izdelka zato priskoči na pomoč *vrednost* oziroma *zadovoljstvo*. *Vrednost*² je porabnikova ocena lastnosti izdelka o zadovoljitvi potreb. Porabnik se mora odločiti, kateri izdelek mu bo prinesel najpopolnejše zadovoljstvo, to je tisto, kjer bo razlika med skupno vrednostjo v njegovih očeh in skupnimi stroški za pridobitev izdelka (cena izražena v denarju, porabljena energija, porabljen čas in psihični napor) največja.

Dejstvo, da ima človek potrebo in željo ter da določi vrednost izdelku, še ne more v celoti opredeliti trženja. Trženje se pojavi, ko se porabniki odločijo z menjavo zadovoljiti svoje potrebe in želje. Predmet preučevanja trženja so odnosi menjave med ljudmi, ne glede na to, kako ga obravnavamo. Do izdelkov lahko porabniki pridejo na različne načine. Izdelek oziroma njegovo vrednost moramo pridobiti z menjavo. *Menjava* predstavlja osrednji pojem trženja. Menjava pomeni, da dobimo želeni izdelek od nekoga, ki ga ima, tako, da mu ponudimo nekaj v zameno. Je proces, ki ustvari vrednost, pri čemer sta obe strani v boljšem položaju kot pred začetkom menjave. Da bi resnično prišlo do menjave, je predvsem odvisno od tega, ali sta se obe strani dogovorili o pogojih menjave, zaradi katerih bosta po menjavi obe na boljšem oziroma vsaj ne na slabšem kot pred njo. Menjava se lahko izvrši neposredno – blago za blago, z denarjem, s kompenzacijo ipd. Menjavo je treba razumeti ne le kot ekonomsko menjavo, pač pa kot družbeno menjavo, saj mora vsak posameznik in vsaka družbena entiteta, od družine, prijateljske skupine, podjetja do naroda, vstopati v proces menjave z drugimi. Nastopa lahko v najrazličnejših

opredeljujemo tako storitve kot fizično oprijemljive izdelke. Zaradi poenostavitve pojmovanja v nadaljevanju besedila uporabljamo pojem izdelek.

2. V ekonomiki oziroma politični ekonomiji pomeni vrednost nekaj drugega kot v določenih poslovnih vedah oziroma v trženju. Delovna teorija vrednosti npr. pravi, da delo določa vrednost izdelka.

vlogah, ne le kot ponudnik menjave, ampak tudi kot spremljevalec pogojev menjave ali pa tisti, ki menjavo onemogoči.

Večina menjav se izvrši na *trgu*. Opredelitev trga se razlikuje glede na zorni kot opazovanj z vidika ekonomistov na eni strani in tržnikov na drugi strani. Z vidika ekonomista opredelimo trg kot zbir porabnikov (povpraševalcev) in prodajalcev (ponudnikov), ki trgujejo z določenim izdelkom. Z vidika tržnika sestavljajo trg vsi potencialni porabniki, ki imajo skupno potrebo oziroma željo in hkrati denar ter so pripravljeni menjavo izpeljati. V trženjskem smislu je trg opredeljen ožje, z vidika porabnikov oziroma povpraševalcev, medtem ko ponudniki oziroma prodajalci v tem pogledu tvorijo panogo. Na trgu se oblikujeta tržna cena kot kompromis med nasprotujočimi si interesi tržnih subjektov. Obe tržni strani se druga drugi prilagajata, pri čemer je povpraševanje praviloma mnogo prožnejše in fleksibilnejše. Nasprotno pa potrebuje ponudba več časa, da se prilagodi katerikoli spremembi povpraševanja.

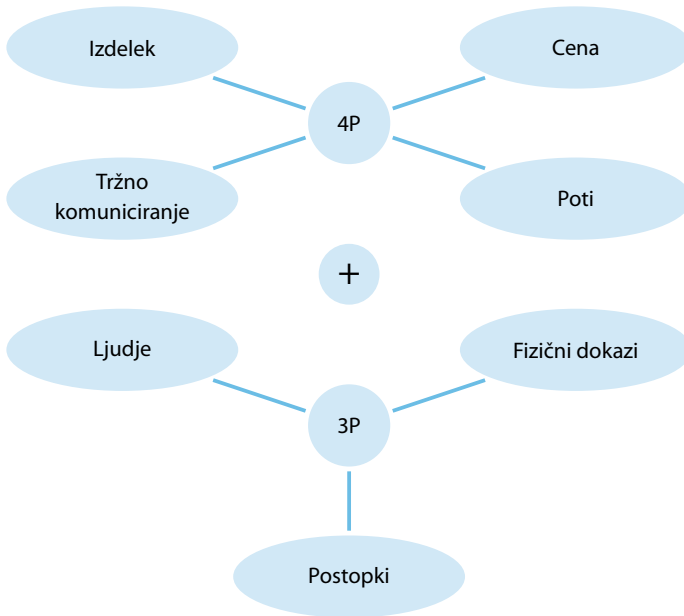
Vse se torej prične na trgu z natančno opredelitvijo trga, izbiro ciljnih trgov in raziskavo potreb porabnikov na trgu. Tržni koncept poslovanja poudarja, da lahko podjetje dolgoročno uresničuje svoje cilje, če uspe zadovoljiti svoje porabnike. *Zadovoljstvo* porabnikov je v središču tržnega načina razmišljanja. Porabnikovo potrebo in željo lahko zadovolji več izdelkov, zato se mora odločiti, kateri izdelek mu bo prinesel največje zadovoljstvo.

Z namenom maksimiziranja zadovoljstva obeh strani v menjalnem procesu morajo tržniki upoštevati pristop t. i. *ciljnega trženja*, ki je sestavljen iz treh korakov: segmentacije, ciljanja in pozicioniranja. *Segmentacija* je postopek razčlenitve trga na posamezne skupine porabnikov, ki imajo določene skupne lastnosti. Tako oblikovane skupine porabnikov imenujemo *segmenti*. Tržni segment, ki je zanimiv za podjetje in zanj pomeni največjo poslovno priložnost, imenujemo *ciljni trg*. Za vsak izbrani ciljni trg podjetje razvije tržno ponudbo, ki na ciljnem trgu zavzema edinstven položaj v primerjavi s konkurenčnimi ponudbami. Postopek oblikovanja takšne ponudbe imenujemo *pozicioniranje*.

V sklopu ciljnega trženja morajo podjetja natančno analizirati *okolje*. Trženjsko okolje je sestavljeno iz notranjega (mikrookolja) in zunanjega (makrookolja) okolja. *Notranje okolje* podjetja sestavlja podjetje samo, njegovi dobavitelji, posredniki, javnost, konkurenti in ciljni porabniki. V okviru *zunanjega okolja* govorimo o dejavniki povpraševanja, kot so ekonomski, demografski, sociokulturni dejavniki, dejavniki regulative, tehnološki dejavniki ter dejavniki, ki se navezujejo na naravno okolje. Na notranje okolje ima podjetje vpliv, medtem ko mora zunanje okolje spremljati, analizirati in se mu prilagajati.

Avtorji (Kotler, 1998; 2004; Ravald in Grönroos, 1996) pogosto obravnavajo koncept trženjskega spleta in njegovo upravljanje kot najbolj splošno teorijo

Temeljni tržni koncepti



Slika 2.2 Izdelčni in storitveni trženjski splet

trženja. *Trženjski splet* je skupek trženjskih elementov, ki jih podjetje uporablja v integriranem programu trženja, da doseže svoje cilje na ciljnim trgu. Skupek teh elementov je največkrat predstavljen z McCarthyhevimi 4 P elementi: izdelek (angl. product), cena (angl. price), distribucija oziroma tržne poti (angl. place) in oglaševanje (angl. promotion). Navedeni 4 P-ji trženja predstavljajo *izdelčni trženjski splet*, ki pa ga je treba zaradi aktualnih tržnih razmer nadgraditi z dodatnimi P-ji, saj je sicer preveč poenostavljen. Realnost na trgu je veliko kompleksnejša. Osnovno nadgradnjo predstavlja *storitveni trženjski splet*, ki zraven prej navedenih P-jev vsebuje dodatne 3 P-je: ljudi (angl. people), postopke (angl. processes) in fizične dokaze (angl. psysical evidence; slika 2.2).

Trženjski način razmišljanja se dograjuje in postavlja v ospredje koncept trženja *blagovnih znamk*. Blagovne znamke postajajo središče trženjskega načina razmišljanja in delovanja. Novejši pristopi opredeljevanja blagovne znamke poudarjajo smiselnost uravnoteženega pogleda na blagovno znamko, ki jo je treba opazovati tako z notranjega kakor tudi zunanjega vidika. Notranji pogled je predvsem s konceptom identitete blagovne znamke, ki navaja njene glavne značilnosti z vidika managerjev oziroma skrbnikov (Kapferer, 1997; de Chernatony, 1999; Aaker in Joachimsthaler, 2000). Zunanji pogled na blagovno znamko v nasprotju z notranjim pogledom zajema njeno ovrednotenje z vidika morebitnih porabnikov, pri katerih anali-

ziramo njihovo zavedanje, podobo, zaznano kakovost ter zvestobo blagovni znamki. Oba pogleda morata biti med seboj povezana.

2.2 Miselne naravnosti trženja

Pot razvoja trženjskega razmišljanja je sledila šestim temeljnim poslovnim naravnostim, ki so hkrati tudi težnja podjetja približati se porabniku: proizvodna, izdelčna, prodajna, tržna in družbeno odgovorno tržna naravnost ter naravnost podjetja v porabnika (Kotler, 2004).

Proizvodna naravnost je ena najstarejših naravnosti podjetja na trg, značilna za čas po drugi svetovni vojni, ko je povpraševanje presegalo ponudbo in so proizvajalci prodali vse svoje izdelke ne glede na njihove lastnosti. Prednost daje izdelkom, ki so poceni in vsesplošno dosegljivi. Vodilnim v podjetju je najpomembnejše, da dosežejo visoko učinkovitost, nizke stroške in množično distribucijo. Vendar se porabniki zanimajo za izdelke, ki so jim povsod na voljo, in to po nizkih cenah samo, ko:

- je povpraševanje po izdelku večje od ponudbe, kot na primer v večini dežel tretjega sveta,
- je kupna moč prebivalstva nizka,
- so stroški izdelave in distribucije izdelka visoki in jih morajo podjetja z racionalizacijo znižati in
- je posameznikom dana »nenavezanost« na izdelke določene blagovne znamke.

Proizvodni naravnosti je sledila *naravnost k izdelku*, ki temelji na prepričanju, da bo porabnika najbolj zadovoljil izdelek, ki bo imel najvišjo kakovost, najboljše zmogljivosti in največ prednosti. Vodstvo podjetja je usmerjeno v proizvodnjo kvalitetnih izdelkov in v njihovo neprestano izpopolnjevanje. Porabniki, ki cenijo novosti in dobro narejene izdelke, so zanje pripravljeni tudi plačati. Žal pa se podjetja, ki sledijo temu konceptu, preveč osredotočijo samo na lasten izdelek in v svoji trženjski kratkovidnosti ne vidijo porabnika, in ne vidijo konkurence, ki zagotovo ne počiva.

Ko so porabniki postali izbirčnejši pri izbiri izdelkov, so se mnoga podjetja osredotočila na *prodajno naravnost*. Podjetja porabnikom vsiljujejo izdelke, ki so že proizvedeni. Prodajna naravnost pravi, da porabniki ne bodo kupili zadostnih količin izdelka, če jih k temu ne spodbudimo z močnimi promocijskimi in prodajnimi naporji. Podjetje je usmerjeno v agresivno prodajo in trženjsko komuniciranje. Prodajni koncept se uporablja največkrat pri prodaji tistih izdelkov, ki jih porabniki nimajo namena kupiti (npr. določene oblike zavarovanj, enciklopedije ...) ali ki se jih želi podjetje zaradi preobsežnih zalog znebiti. Temeljno načelo prodajne naravnosti je prodati to, kar lahko podjetje proizvede, pri čemer pa izdelki niso prilagojeni potrebam

Primer 2.1 Ločnica med prodajno in trženjsko naravnostjo



Prodajna naravnost se osredotoča na potrebe prodajalcev, tržna naravnost pa na potrebe porabnikov. Prodaja se preveč ukvarja s prodajalčevo potrebo, zamenjati izdelek za denar, trženje pa z mislijo, kako bolje zadovoljiti potrebe porabnika, ne samo z izdelkom, ampak z nizom aktivnosti, ki so povezane z ustvarjanjem, dobavo in končno porabo izdelka.

in željam porabnikov. Agresivna prodaja in neprilagajanje izdelkov porabnikom povzročata veliko tveganje v primeru, kadar le-ti niso v skladu z željami porabnikov, ki so zaradi svojega nakupa razočarani. To povzroča odpor do trženja, ki ga porabniki večkrat enačijo z agresivno prodajo in oglaševanjem.

Ker so se vse te naravnosti dolgoročno pokazale kot neuspešne in neučinkovite, jih je zamenjala *tržna naravnost*. Glavna predpostavka, na kateri temelji tržna naravnost, je, da mora podjetje, če želi biti uspešno, ugotoviti potrebe in želje na specifičnem ciljnem trgu in jih zadovoljiti bolje od konkurence. Kot izziv predhodnim poslovnim usmeritvam je nastala v petdesetih letih dvajsetega stoletja. Vse do danes bolj ali manj hitro prodira v posamezne gospodarske panoge ter izpodriva proizvodni in prodajni koncept poslovanja.

Družbeno odgovorna tržna naravnost je nadgradnja trženjske naravnosti. Ciljnim trgom ponuja boljše zadovoljevanje potreb v primerjavi s konkurenti na način, ki je v skladu z dolgoročnim zadovoljstvom in blaginjo posameznika ter celotne družbe. Ta koncept vključuje poleg potreb porabnika na ciljnem trgu še ekološki vidik, demografske trende in socialne storitve. Smiselnost dane usmeritve je še posebej pomembna v današnjem času, saj smo priča prekomernemu uničevanju okolja, pomanjkanju virov ter spremembi družbenih vrednot.

Naravnost podjetja v porabnika se osredotoča na posameznega porabnika, za katerega ustvarja po meri oblikovane izdelke in sporočila. Govorimo

o trženju »eden za enega«. Podjetja, usmerjena v porabnika, zbirajo podatke o svojih porabnikih, njihovih demografskih in psihografskih značilnostih ter preferencah. Podjetja prisegajo na zvestobo porabnikov in vrednost življenjske dobe porabnikove zvestobe. Naravnost podjetja v porabnika je postala izvedljiva šele v zadnjih letih, odkar so možna sistematična spremljanja porabnikov podjetij s pomočjo podatkovnih baz. Danes lahko tovrstno usmeritev najdemo pri vseh vrstah podjetij, tako pri tistih, ki tržijo izdelke (npr. oblikovanje avtomobila in njegovih sestavnih delov po željah porabnika), storitve (zavarovalniške storitve po meri) ali doživetja (po meri sestavljena potovanja) (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 14).

V zadnjem času je v razvitih državah prešlo veliko podjetij od izdelčne ali prodajne usmeritve k trženjski naravnosti. Proizvodna, izdelčna in prodajna naravnost so v sodobnih uspešnih podjetjih zastarele.

2.3 Spremembe v teoriji trženja

Trženje se, tako v praksi kot tudi v teoriji, zadnja leta sooča z velikimi spremembami, ki so posledica turbulentnega okolja, kateremu se želijo podjetja čimbolj prilagajati. O trženju je nesmiselno razmišljati, ne da bi ga povezali z okoljem, v katerem poteka. To okolje pa je zadnjih letih zlasti v razvitem svetu razburkano kot že dolgo ne, kar gre pripisati večinoma razvoju informacijske tehnologije (internetu), globalizaciji in čedalje močnejši soodvisnosti panog. Bistvo trženja v zelo spremenjenih razmerah 21. stoletja (zasičenost trgov, proces internacionalizacije in moč porabnikov ter s tem povečana konkurenčnost trgov) je zagotoviti naravnost podjetja k porabnikom na vseh ravneh. Teoretsko-vsebinski okvir trženja kot znanstvene discipline, pa tudi njegova uporaba v praksi, po mnenju mnogih avtorjev in raziskovalcev s tega področja danes bistveno presega svojo prvotno oziroma izvorno opredelitev. Dejstvo je, da so aktivnosti trženja interdisciplinarne, kar pa pomeni, da je za uspešno in učinkovito udejanjanje trženjske naravnosti potrebna njena vpetost in povezanost z drugimi aktivnostmi v podjetju ter z drugimi področji družbenega razvoja in znanosti v zunanjem okolju podjetja (Radonjič in Iršič, 2011, str. 104).

Z rastjo zahtevnosti porabnikov in razpadom množičnih trgov postajajo današnji porabniki aktivni in soudeleženi pri oblikovanju izdelkov. Prispevati želijo svoje izkušnje in si želijo dialog. Pripravljeni so poskusiti nove izdelke, njihova zvestoba do uveljavljenih ponudnikov in blagovnih znamk upada. Pri nakupovanju postajajo vedno bolj samosvoji in jih je težko uvrstiti v določen življenjski slog ali celo v univerzalni tržni segment. Včasih so varčni, drugič razsipni, ob določenih priložnostih racionalni, drugič bolj čustveni. Postajajo vedno bolj ekološko ozaveščeni. Skoraj ničesar ne kupijo, ne da bi se prej pozanimali. Ne zanesejo se le na oglase in obljube prodajalcev. V času številnih sprememb v nakupnih navadah porabnikov ima vse večji pomen individu-

Preglednica 2.1 Razlikovanje med množičnim in individualnim trženjem

Množično trženje	Individualno trženje
Ponuja en izdelek mnogim porabnikom.	Ponuja več izdelkov enemu porabniku.
Vodi bazo podatkov o izdelku.	Vodi bazo podatkov o porabnikih.
Skuša pritegniti vedno nove porabnike.	Skuša razumeti posameznega porabnika in ga trajno zadovoljiti.
Gradi na ekonomiji obsega.	Gradi na ekonomiji globine.

alno trženje. Podjetje ne razmišlja več o vseh porabnikih ali tržnih segmentih, ampak o posameznem porabniku, kvečjemu o skupinah porabnikov. Govorimo o individualnem trženju.

Končni cilj ni več čim večjemu številu porabnikom prodati izdelek, ampak posameznemu porabniku prodati čim več izdelkov in porabnika obdržati, če je to možno. Cilj trženja je, da na dolgi rok pridobi zveste in zadovoljne porabnike, ne pa da zgolj proda izdelek ali storitev.

Trženje v zadnjem desetletju torej doživlja številne spremembe, ki so privedle do vprašanja, ali ni čas, da preverimo ustreznost modelov, ki opredeljujejo trženje? Med razmišljanji lahko izpostavimo dve smeri, ki pa nista nujno izključujoči se. Tako govorimo o (Grönross, 1997; Belch in Belch, 2001):

- trženju, temelječem na odnosih (angl. relationship marketing) in
- celostnem tržnem komuniciranju (angl. integrated marketing).

Teorija trženja, temelječega na odnosih, je nastala kot kritika trženjskih teorij, temelječih na trženjskem spletu. Trženje, temelječe na odnosih, se postavlja kot antipol transakcijskemu trženju (Christopher in McDonald, 1995). Preglednica 2.2 prikazuje razlike med transakcijskim trženjem in trženjem, temelječem na odnosih s porabniki.

Trženje naj zato temelji na odnosih s porabniki, ker le tako lahko ustvari visoko stopnjo porabnikovega zadovoljstva. Trženjski način razmišljanja v 21. stoletju se torej sooča z novo paradigmo, imenovano trženje, temelječe na odnosih s porabniki (angl. relationship marketing), oziroma trženje, naravnano na trajnejše odnose. Osnova koncepta trženja, ki temelji na odnosih, sloni na udejanjanju, razvijanju in ohranjanju povezovalnih odnosov med udeleženci v menjalnem procesu. Podjetje ustvarja svojo ponudbo z upoštevanjem želja porabnika. Kaj hitro se izkaže, da je ohranjanje stikov z obstoječimi porabniki bistveno cenejše kot kontinuirano iskanje novih porabnikov.

Pojem trženje, temelječe na odnosih s porabniki, je prvi uporabil Berry (1983). Postavil je tezo, da tako raziskovalci kot tudi managerji namenjajo preveč pozornosti pridobivanju porabnikov in premalo njihovem zadržanju. Zagovarjal je prehod s transakcijskega pristopa na pristop, katerega namen je ustvarjanje trajnejših odnosov, kjer je pridobivanje porabnikov le vmesna,

Preglednica 2.2 Transakcijsko trženje v primerjavi s trženjem, temelječim na odnosih s porabniki

Transakcijsko trženje	Trženje, temelječe na odnosih s porabniki
Osredotočenost na prodajo.	Osredotočenost na obdržanje porabnikov.
Prekinjajoči odnos s porabniki.	Kontinuiran odnos s porabnikom.
Osredotočenost na značilnost izdelka/storitve.	Osredotočenost na vrednost porabnika.
Kratkoročnost.	Dolgoročnost.
Taktične trženjske aktivnosti.	Strateško trženje.
Majhen poudarek na dodatnih storitvah.	Velik poudarek na dodatnih storitvah.
Omejena predanost cilju zadovoljevanja potreb porabnika.	Velika predanost cilju zadovoljevanja potreb porabnika.
Za kakovost izdelka je odgovorna proizvodnja oziroma tim za kontrolo kakovosti.	Za kakovost izdelka je odgovorno celotno podjetje.
Poudarek na agresivnem trženju.	Poudarek na ustvarjanju in vzdrževanju trajnostnih razmerij.

Povzeto po Christopher in McDonald (1995).

vendar ne najpomembnejša stopnja v trženjskem procesu. Trženje, temelječe na odnosih s porabniki, opredeli kot pridobivanje, vzdrževanje in razširjanje trajnejših odnosov s porabniki (Hunt, 1997, str. 431). Medtem ko je »klasični« koncept trženja pogosto usmerjen predvsem v pridobivanje novih porabnikov, pa je za koncept trženja, ki temelji na odnosih s porabniki, značilnih sedem sestavnih elementov (Payne, 1994, str. 615):

- osredotočenost na ohranjanje porabnikov, ne pa na posamično transakcijo,
- poudarek je na vrednosti za porabnika, ne pa na značilnostih izdelka,
- prisotna je dolgoročna perspektiva,
- poudarek je na visoki ravni ponujanja storitev porabniku,
- visoka stopnja izvedbe v korist porabnika,
- visoka stopnja komuniciranja s porabnikom,
- kakovost se nanaša na celovito obvladovanje sestavnih delov izvedbe, ne pa zgolj na postopke in končni rezultat.

Trženje je usmerjeno predvsem k preučevanju menjalnih odnosov med podjetji in njenimi končnimi porabniki (gospodinjstva in posamezniki), kasneje pa se preučevanje razširi še na medpodjetniške trge (preučevanje menjalnih odnosov med podjetji; t. i. *medpodjetniško trženje* oziroma medpodjetniški marketing, angl. »business-to-business« marketing). Mednje sodijo predvsem malo število organiziranih skupin porabnikov, večji porabniki

(upoštevajoč vrednost nakupa), tesni odnosi med dobaviteljem in porabnikom, geografska osredotočenost porabnikov, na nakupne odločitve pogosto vpliva več ljudi ipd. (Kotler, 1998, str. 206–207).

Naraščajoča vloga in pomen storitev kot specifične pojavne oblike izdelka v družbi vpliva na potrebo po spoznavanju posebnosti storitev v menjalnih procesih (*trženje storitev*).

Trženje postane uporabno tudi v različnih nepridobitnih podjetjih (npr. v javnem sektorju). Temeljno izhodišče pri obravnavanju *trženja nepridobitnih podjetij* je osnovni in izhodiščni cilj takih podjetij, ki ni povezan z maksimiziranjem dobička. V to skupino sodijo predvsem podjetja, ki nastopajo na trgu zaradi posebnega družbenega ali zasebnega interesa s ciljem zadovoljitve posebnih individualnih ali skupnih potreb in želj porabnikov kot posameznikov ali družbe kot celote, svoje delovanje, ki vključuje potrebne vire, pa si omogočajo bodisi sami bodisi jim jih namenja družbeni ali državni organ (Radonjič in Iršič 2011, str. 106).

Potreba po pospeševanju uporabe družbenih vrednot in vedenja je vplivala na razvoj koncepta *družbenega trženja*, ki ga lahko definiramo kot »uporabo načel in tehnik trženja s ciljem vplivanja na ciljno javnost, da le-ta prostovoljno sprejme, zavrne, spremeni ali opusti določeno vedenje v korist posameznikov, skupin ali družbe kot celote« (Kotler in Gertner, 2002, str. 5).

Z razvojem informacijske tehnologije se obstoječe oblike komuniciranja v menjalnih odnosih dopolnjujejo z novimi (pojav *neposrednega trženja*, *mrežnega trženja*, »on line« trženja itd.).

Tradicionalna znanja s področja trženja se vse bolj preusmerjajo v harmoniziranje vrednot, potreb, pričakovanj in preferenc med dvema osnovnima skupinama trgov podjetij in sicer zunanjih trgov in notranjih trgov, kar je narokovalo potrebo po razvijanju področja t. i. *notranjega trženja*. Notranje trženje v podjetjih je uporabljano načel in znanj trženja, ki je usmerjeno v management zaposlenih v teh podjetjih. Zaposleni tako postanejo interni porabniki podjetja in hkrati tudi njene primarne ciljne skupine. Vodstvo podjetja se namreč mora zavedati, da mora najprej spoznati in urediti razmerja znotraj kolektiva, da bo lahko podjetje poslovalo v skladu z zahtevami zunanjega okolja. Tako je kot temeljni cilj notranjega trženja mogoče opredeliti oblikovanje vzdušja medsebojnega razumevanja in zaupanja med različnimi interesnimi skupinami v podjetju, ki je potrebno za udejanjanje predvsem strateško pomembnih sprememb za podjetje (Snoj in Gabrijan, 2002, str. 182–183).

Omeniti velja pojav globalizacije v družbi, ki se kaže tudi na področju razvoja trženja na globalnih trgih, t. i. »*globalno trženje*«, pri čemer je treba upoštevati predvsem dejavnike širšega (makro) okolja.

Trženjski splet

3.1 Opredelitev trženjskega spleta izdelka

Spremembe, s katerimi so se srečale teorije trženja v zadnjih desetletjih, so odziv na čedalje večje dvome v funkcionalnost že uveljavljenega trženjskega spleta 4 P, izdelek (angl. product), cena (angl. price), oglaševanje (angl. promotion) in tržne poti (angl. place). Vse močnejši je poudarek na zvestobi porabnika ter na vzpostavljanju in ohranjanju dolgotrajnega, tesnega odnosa med porabnikom, ponudnikom in drugimi deležniki. Odmik od trženjskega spleta je potisnil v ospredje modele odnosov trženja, ki temeljijo na omejenih vrednotah. Razvili so se iz potrebe po oblikovanju partnerstva, ki bi pomagalo pri pridobivanju in ohranjanju konkurenčnih prednosti.

Koncept trženjskega spleta je prvotno vseboval 12 spremenljivk: izdelek, ceno, blagovno znamko, nabavne in prodajne poti, osebno prodajo, oglaševanje, pospeševanje prodaje, embalažo, razstavljanje izdelkov, storitve, fizično rokovanje, iskanje podatkov in analizo (Borden, 1964; Rafiq in Ahmed, 1995). Nekaj let pozneje je McCarthy (1964) predstavil prenovljeni koncept trženjskega spleta, t. i. koncept 4 P, ki je eden najbolj znanih, najpogosteje preučevanih in tudi kritiziranih konceptov v trženju. Nekateri avtorji (Kent, 1986; Mindak in Fine, 1981; Sheth, Newman in Gross, 1991; Grönroos, 1997; Duncan in Moriarty, 1998) pravijo, da gre za pretirano poenostavitev seznama spremenljivk in da ta ni bil mišljen kot temeljna opredelitev ali metoda v teoriji trženja, temveč le kot skupek vodil, ki naj jih podjetje upošteva v integriranem trženjskem programu. Vendar je prav poenostavljen in privlačen koncept 4 P postal zelo popularen. Koncept so razvili v Združenih državah Amerike (ZDA) po drugi svetovni vojni. Takrat je povpraševanje močno presegalo ponudbo, ZDA so bile velik trg z relativno homogenimi porabniki, visoko stopnjo zaupanja porabnikov, s slabo razvitimi tržnimi potmi in dominantnimi proizvajalci (Harker in Egan, 2006). V takšnih okoliščinah je koncept 4 P odlično deloval, zato so ga prav v tistem času začeli navajati kot osnovo modernega trženja (Pisnik Korda, 2008, str. 24).

Po letu 1980 zasledimo čedalje več kritik koncepta 4 P. Koncept trženjskega spleta je preveč poenostavljen, saj je namreč realnost na trgu veliko kompleksnejša. Ponudnik je tisti, ki ima aktivno vlogo, ki torej oblikuje svojo ponudbo, porabnik pa nastopa le v pasivni vlogi. Kritike in pozneje seveda tudi

Preglednica 3.1 Različice koncepta trženjskega spleta

Avtor/avtorji	Kritika 4P	Predlog
Ohmae (1982)	Trženjski splet ne vsebuje strateških elementov; tržna strategija je določena s tremi C-ji.	Trije C-ji, ki določajo strategijo trženja: porabniki (angl. customers), konkurenti (angl. competitors), podjetje (angl. company).
Lauterborn (1990)	Trženjski splet 4P je izdelčno naravnani, uspešen načrt trženja mora vključevati osredotočenost na porabnika.	Predlaga koncept 4C, ki bi nadomestil obstoječi 4P koncept: potrebe porabnika (angl. customer needs), udobje (angl. convenience), stroški za porabnika (angl. customer's cost), komuniciranje (angl. communication).
Doyle (1994)	Večina managerjev trženja vključuje v koncept trženjskega spleta dodatna elementa, ki vplivata na pozicioniranost izdelkov in izvedbo aktivnosti trženja.	Dva dodatna elementa je treba vključiti v obstoječi 4P trženjski splet: storitve (angl. services), ljudje (angl. staff)

Nadaljevanje na naslednji strani

razvoj novih pogledov na trženje so se začeli razvijati v Evropi (Harker in Egan, 2006). Koncept trženjskega spleta je bil tudi preveč preprost, predvsem pri izvajanju tržnih aktivnosti med podjetji (B2B, angl. bussiness to bussiness) in na področju storitev, zato je nadaljnji razvoj koncepta trženjskega spleta z dodajanjem različnih P-jev razumljiv in logičen. Tako so Kotler (1986) ter Mindak in Fine (1981) dodali še odnose z javnostmi (angl. public relations), Kotler (1986) tudi politiko (angl. politics), Judd (1987) ljudi (angl. people), Booms in Bitner (1981) sodelujoče, fizične dokaze in procese (angl. participants, physical evidence, process), Christopher, Payne in Ballantyne (1991) ljudi (angl. people), procese (angl. process) in storitve porabnikov (angl. customer service). Nekateri avtorji so dodajali tudi elemente, ki so zunaj P-jev, na primer Harker in Egan (2006), ki sta kot peti P navedla tržne raziskave, Doyle (1994) predlaga razširitev 4 P z 2 S, storitvami in osebjem (angl. services, staff). Ti avtorji so le razširjali obstoječi trženjski splet, nekateri avtorji pa so bolj revolucionarno predlagali večje spremembe. Različice koncepta trženjskega spleta prikazuje preglednica 3.1.

3.2 Elementi trženjskega spleta izdelka in njihove značilnosti

V nadaljevanju monografije se bomo osredotočili na ključne značilnosti elementov trženjskega spleta 4 P, ki je eden najbolj preučevanih konceptov v trženju. Elemente trženjskega spleta 4 P bomo preučevali tudi na izbranem raziskovalnem primeru v zadnjem delu monografije, in sicer v povezavi z zaznano vrednostjo blagovne znamke.

Preglednica 3.1 *Nadaljevanje s prejšnje strani*

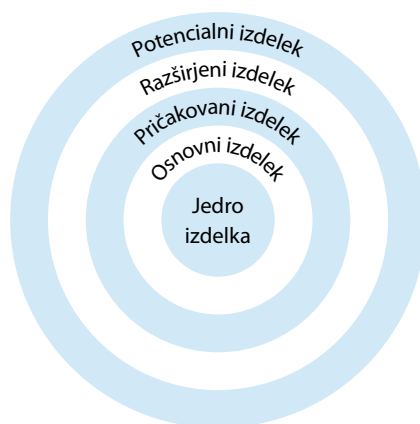
Avtor/avtorji	Kritika 4P	Predlog
Vignalli in Davies (1994)	Načrtovanje trženja bo pripomoglo k uspešnosti podjetja samo, če bo načrtovanje usklajeno in povezano s tržno strategijo. Trženjski splet je premalo strateško naravnani in ne izraža eksterne naravnosti.	Predlagata metodo, ki omogoča kombiniranje elementov trženjskega spleta in njihovih sprememb, tako da je zagotovljena konsistentnost med strateško in taktično ravni (MIXMAP metoda).
Benett (1997)	Trženjski splet oziroma njegovi elementi so preveč interno naravnani. Potreba po naravnosti na porabnike.	Predlaga koncept 5V: celovita vrednost za porabnika (angl. value), raznolikost (angl. variety), obseg prodaje (angl. volume), učinkovitost (angl. virtue), sposobnost za razvoj (angl. viability).
Yudelson (1999)	Trženjski splet ni primerna podlaga za trženje v 21. stoletju. Treba je razviti novo, bolj dinamično osnovo.	Predlaga koncept 4P, ki temelji na menjalnih aktivnostih: izdelek: delovanje, izvajanje (angl. performance), cena: žrtve (angl. penalty), komuniciranje: zaznave (angl. perceptions), poti: procesi (angl. process).
Beckwith (2001)	Spreminjajoče se poslovno okolje zahteva večjo osredotočenost na porabnike in njihovo zadovoljstvo.	Predlaga štiri ključne moderne trženja: cena (angl. price), blagovna znamka (angl. brand), embalaža in embaliranje (angl. package and packaging), trajnejši odnosi (angl. relationship).

Povzeto po Constantinides (2006, str. 414–416) in Goi (2009, str. 8–10).

Izdelek

Temeljni instrument trženjskega spleta je izdelek, ki predstavlja oprijemljivo ponudbo izdelka na trgu, vključno s kakovostjo, obliko, lastnostmi, opremljanjem z blagovno znamko in embaliranjem izdelka. Izdelek pojmuje kot celoto otipljivih (stvari, snovi, fizičnih sestavin) in neotipljivih sestavin (aktivnosti, dejanj, storitev), ki porabniku ponujajo funkcionalne, družbene in psihološke koristi (Gabrijan in Snoj, 1994, str. 175). Izdelek je glavni vir znane vrednosti blagovne znamke. Z njim se porabniki srečujejo z blagovno znamko, prek njega podjetje blagovno znamko komunicira (Keller, 1998, str. 176). Uporabna vrednost izbranega izdelka za porabnika je njegova sposobnost zadovoljiti njegove specifične potrebe. Vrednost izdelka za porabnika je enaka razliki med njegovo uporabno vrednostjo za porabnika in vsemi stroški, ki so povezani s pridobitvijo in uporabo izdelka.

Ravni izdelka. Če razmišljamo o izdelku s trženjskega zornega kota, torej iz zornega kota končnih porabnikov, razmišljamo o izdelku kot o sestavljenem



Slika 3.1

Pet ravni izdelka (čebulni koncept; povzeto po Kotler, 1998, str. 433)

skupku vrednosti, ki porabniku omogočajo zadovoljitev njegovih potreb. Pri načrtovanju ponudbe oziroma izdelka razmišljamo o *petih ravneh izdelka*, ki jih ponazarjamo na sliki 3.1. Ta koncept razdelitve izdelkov lahko poimenujemo čebulni koncept zaradi oblike, s katero ponazarjamo ravni izdelka. Ravni izdelka se nanašajo na sestavine izdelka, na njihovo delovanje (funkcije) in rezultate tega delovanja.

Najosnovnejša raven je jedro izdelka, ki predstavlja osnovno korist ali storitev, ki jo porabnik kupuje. Jedro izdelka moramo pretvoriti v osnovni izdelek, ki je temeljna različica izdelka. Na tretji ravni zasledimo pričakovani izdelek, ki ga sestavlja niz lastnosti in pogojev, ki jih ponavadi porabniki pri nakupu pričakujejo in z njimi soglašajo. Na četrti ravni zasledimo razširjeni izdelek, ki vsebuje dodatne koristi in storitve, zaradi katerih se ponudba podjetja razlikuje od konkurenčnih ponudb. Današnja konkurenca je pravzaprav na ravni razširjenega izdelka. Razširitev izdelka vodi managerja trženja, da gleda na celotni sistem porabe porabnika: način, kako porabnik izdelka izpelje vse naloge za doseg tistega, kar želi z uporabo izdelka doseči. Ponuditi izdelek, ki popolnoma zadovoljuje porabnikove potrebe in želje, je predpogoj uspešnega trženja. Tako bo manager trženja prepoznal veliko možnosti za konkurenčno učinkovito razširitev svoje ponudbe. Na peti ravni je potencialni izdelek z vsemi razširitvami in spremembami, ki bi jim izdelek lahko bil izpostavljen v prihodnosti. Medtem ko razširjeni izdelek prikazuje, kaj vsebuje izdelek danes, potencialni izdelek nakazuje možen razvoj izdelka (Kotler, 1998, str. 432–433; Logman, 1997, str. 40).

Glede na nakupne navade porabnikov govorimo o štirih vrstah izdelkov trga porabnikov (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 120):

- *Izdelki za vsakdanjo rabo*, ki jih porabniki kupujejo z najmanjšim vložnim naporom in kjer ima porabnik že pred nakupom za to potrebne informacije in znanje. Proces nakupnega vedenja pri tovrstnih izdelkih

Preglednica 3.2 Proces primerjave odločanja med vsakdanjimi in posebnimi izdelki

Vsakdanji izdelki	Posebni izdelki
Nizka cena na enoto	Visoka cena za enoto
Rutinsko iskanje informacij	Intenzivno iskanje informacij
Nizka vpletenost porabnika	Visoka vpletenost porabnika
Visoka pogostost nakupa	Nizka pogostost nakupa
Hiter proces odločanja	Počasen proces odločanja
Široka distribucija	Omejena distribucija
Poudarek na vedenjski zvestobi	Poudarek na stalni zvestobi

Povzeto po Konečnik Ruzzier (2011, str. 90).

je skrajšan, navadno poteka brez podrobnega preučevanja komunikacijskih poti in procesa odločanja. Primeri tovrstnih izdelkov so: živila, izdelki za osebno higieno, čistila.

- *Izdelki, ki se kupujejo po preudarku*, pri katerih vложи porabnik razmeroma več napora v načrtovanje in izvedbo nakupa in jih niti ne kupuje zelo pogosto. V to skupino sodijo npr. pohištvo, gospodinjski aparati, nakit.
- *Posebni ali luksuzni izdelki*, ki imajo nekatere edinstvene značilnosti, zaradi česar so posamezni porabniki pripravljene vložiti veliko truda in denarja, da jih dobijo. Niso pripravljene sprejeti nadomestnih izdelkov. V to blagovno skupino sodijo izdelki svetovno priznanih blagovnih znamk na področju fotografske opreme, zabavne elektronike, avtomobilov, oblačil, zlatnine ipd.
- *Še ne iskani izdelki* so izdelki, ki jih porabnik še ne pozna ali pa zaenkrat ne čuti želje po njih. Prodajalec mora vzeti v zakup, da bo moral v zvezi z njihovim trženjem vložiti ogromno napora v osebno prodajo in oglaševanje. Kot primer takšnih izdelkov lahko navedemo življenjska zavarovanja, enciklopedije.

Cena

Naslednji element trženjskega spleta izdelka je cena. Sodeč po različnih avtorjih je med vsemi spremenljivkami trženjskega spleta cena najbolj prilagodljiva. Je edini element trženjskega spleta, ki prinaša prihodek in ne stroškov podjetju. Podjetja lahko prilagodijo ceno izdelka mnogo laže in hitreje, kot pa prilagodijo izdelek, strategijo oglaševanja in preuredijo distribucijo. Porabniki uporabljajo informacijo o ceni izdelka kot zunanjo lastnost izdelka in kot kazalnik kakovosti ter koristi izdelka. Avtorji (Rao in Monroe, 1989; Sweeney, Soutar in Johnson, 1999; Erevelles, Abhik in Vargo, 1999) so ugotovili, da višja zaznana cena vodi k višji zaznani kakovosti izdelkov. Rezultati raziskav avtorjev (Dodds, Monroe in Grewal, 1991; Grewal, Monroe in Krishnan, 1998; Sweeney idr., 1999; Erevelles idr., 1999; Pisnik Korda, 2008; Vukasović,

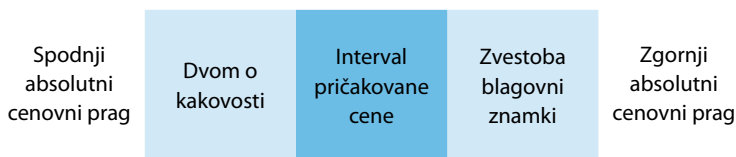
2010a) tudi kažejo, da zaznana cena neposredno vpliva na zaznano vrednost. Cena se oblikuje glede na tri C-je: stroške (angl. costs), porabnike (angl. consumers) in konkurenco (angl. competition). Podjetje lahko postavi nizko ceno in si na ta račun poveča tržni delež, ali pa se nasprotno odloči za visoko ceno in pobere smetano. Lahko se odloči, da bo cena le preživetvena, kar pomeni, da krije le variabilne stroške, ali pa jo postavi glede na to, koliko so porabniki pripravljeni plačati za izdelek. Metod je več, pomembno je le, da podjetje svojega izdelka ne preceni ali podceni. Ko je cena enkrat določena, prepogosto spreminjanje ni dobro. S tem so mišljene predvsem akcijske ponudbe, ki porabnike hitro razvadijo.

Vloga cene v procesu nakupnega vedenja porabnikov. Pri oblikovanju in postavljanju cen morajo tržniki razumeti, kako jih porabniki dojemajo, saj lahko le pravilno oblikovana cena potencialnim porabnikom sporoči tisto informacijo o kakovosti ponujenega izdelka in njegovih konkurenčnih prednostih, ki jim jo želijo v podjetju sporočiti. Hkrati pa mora pravilno oblikovana in postavljena cena pokrivati stroške ter na dolgi rok prinašati dobiček. Cena ima pomembnejšo vlogo pri ponudnikih oziroma prodajalcih kakor pri porabnikih. Porabniki jo, če se jim zdi previsoka, preprosto zavrnejo. Podjetja, ki določajo cene zgolj na osnovi dejavnikov znotraj podjetja, s takšnim ravnanjem izgubljajo (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 178–179; Nagle, 2002).

Cena ima pomembno vlogo v procesu nakupnega vedenja porabnikov, saj jo večina porabnikov opazi kot eno izmed značilnosti izdelka. Porabnike lahko glede na njihovo prepoznavanje in dožemanje cene delimo v tri skupine (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 179):

- Prvo skupino predstavljajo tisti porabniki, ki imajo okvirno idejo o tem, koliko stane določen izdelek. Pristanejo le na manjša odstopanja od njim sprejemljive cene. V to skupino spada bolj malo porabnikov.
- Drugo skupino sestavljajo porabniki, ki imajo medlo predstavo o tem, koliko naj bi stal določen izdelek in so manj občutljivi na velika odstopanja od njim sprejemljive cene. Takšnih je večina porabnikov.
- K tretji skupini porabnikov prištevamo tiste, ki ne vedo, koliko naj bi stal določen izdelek. V to skupino spada malo porabnikov.

Velika večina porabnikov ima neko približno predstavo o ceni izdelka. Ponudniki izdelkov imajo možnost, da postavijo ceno na intervalu med spodnjim in zgornjim absolutnim cenovnim pragom. Pomembno je vedeti, da različno postavljena cena na omenjenem intervalu potencialnim porabnikom sporoča drugačne namige o izdelku. Če je cena postavljena v razponu cen, ki je porabniku ustrezen, pravimo, da je cena postavljena v *intervalu pričakovane cene*. Cena izdelka, ki je postavljena pod najnižjo ceno, ki je porabniku za ponujeni izdelek ustrežna, po vsej verjetnosti pri njem sproži dvom o njegovi kakovosti. Nasprotno pa visoko postavljena cena posreduje namig o



Slika 3.2 Zaznavanje cene z vidika porabnika (povzeto po Konečnik Ruzzier, 2011, str. 180)

kakovosti izdelka, ki lahko v primeru porabnikovega zadovoljstva pripelje do porabnikove zvestobe (slika 3.2) (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 179).

Podjetje mora jasno vedeti, kako želi cenovno pozicionirati svoj izdelek glede na kakovost izdelka.

Določanje cene. Cena je najbolj prožen instrument trženjskega spleta glede na to, da jo je mogoče hitro spremeniti, zato tudi konkurenti hitro in relativno enostavno posnemajo tudi odločitve na področju cene. Med dejavniki na področju izdelka, ki najbolj vplivajo na oblikovanje cene, sodijo predvsem odločitve o širini, globini in konsistentnosti asortimenta, odločitve o strategiji znamke ter kakovost in značilnosti izdelka.

Glede na to kateri dejavniki bodo, po mnenju podjetje, igrali aktivno vlogo pri oblikovanju cene (bolj stroškovni, tržni ali kombinirano), lahko podjetje izbira med različnimi metodami oblikovanja cen (Kotler, 1998, str. 500–506):

- *Določanje cen na osnovi pribitka* (metoda »stroški plus« oziroma angl. »mark-up«). Najpreprostejša metoda določanja cen je, da dodamo stroškom (lastni ceni izdelka) določen standardni pribitek, ki se lahko razlikuje glede na vrsto izdelka. Uporaba standardnih pribitkov za določanje cen v splošnem ni smiselna, ker ne upošteva trenutnega povpraševanja, porabnikove zaznane vrednosti in konkurence in zato verjetno ne bo pripeljala do optimalne cene.
- *Določanje cen na osnovi ciljnega donosa*. Podjetje opredeli tolikšno ceno, ki bo prinesla ciljno stopnjo donosnosti naložb (angl. ROI – »return on investment«). Pri tem si pomagamo z *diagramom točke preloma* oziroma *pokritja* (angl. »break-evenpoint«), ki pomeni tisti obseg prodaje, pri katerem se celotni prihodki ob določeni ceni, izenačijo s celotnimi stroški. Prodaja nad točko preloma prinaša dobiček, pod njo pa izgubo. Obseg prodaje na tej točki izračunamo (preverimo) z naslednjo formulo:

$$\text{Obseg prodaje na točki preloma} = \frac{\text{fiksni stroški}}{\text{cena} - \text{variabilni stroški}}$$

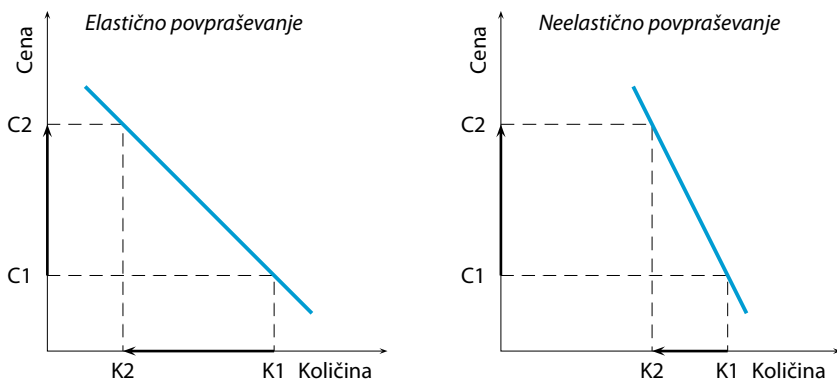
- *Določanje cen na osnovi zaznane vrednosti pri porabniku*. Določanje cen na osnovi zaznane vrednosti izdelka pri porabniku temelji na predpostavki, da je porabnikovo zaznavanje vrednosti izdelka ključnega po-

mena pri določanju cen. Porabnik se bo največkrat odločil za nakup tiste blagovne znamke oziroma tistega izdelka, ki v njegovih očeh predstavlja največjo vrednost. Ceno podjetje določi tako, da se ujema z zaznano vrednostjo. Pri tem poznamo različne pristope: določanje cene, ki temelji na »vrednosti ob uporabi«, določanje cen na osnovi vrednosti sestavin (ali komponent) izdelka.

- *Določanje cen po načelu »več vrednosti za manj denarja«* (angl. »value for money«). Podjetja pri tej metodi zaračunavajo nizko ceno za visokokakovostno ponudbo. Ta metoda zasleduje cilj, da naj cena predstavlja za podjetje izredno ugoden nakup.
- *Določanje cen na osnovi trenutnih cen na trgu.* Gre predvsem za določanje cen na osnovi cen pri konkurenci. Podjetje je manj pozorno na lastne stroške in povpraševanje. Pri tem manjša podjetja sledijo tržnemu vodji. Svoje cene spremenijo zgolj takrat, ko spremeni ceno tržni vodja, ne pa kadar se spremenijo njihovi stroški ali povpraševanje.
- *Določanje cen ob ponudbi na natečaju.* Konkurenčno usmerjeno določanje cen je običajno, ko se podjetja potegujejo za dela na osnovi dajanja pisnih ponudb. Podjetje določi svojo ceno na osnovi pričakovanj o tem, kako bodo konkurenti opredelili cene in ne na osnovi stroškov ali povpraševanja.
- *Določanje cen na osnovi ocene povpraševanja.* Za večino izdelkov obstaja obratno razmerje med ceno in količino, po kateri povprašujejo porabniki. Krivulja povpraševanja prikazuje količino izdelkov, ki so jo pripravljene porabniki kupiti pri različnih cenah. Če ceno znižamo, bo povpraševanje večje, in obratno. Povpraševanje je odvisno tudi od drugih elementov trženjskega spleta, od značilnosti izdelkov, oglaševanja, tržnih poti. Po ocenitvi povpraševanja mora podjetje opredeliti cenovno elastičnost povpraševanja. Cenovna elastičnost povpraševanja pomeni odzivnost porabnikov na spremembo cene. Cenovno elastičnost ugotavljamo tako, da primerjamo odstotno spremembo količine z odstotno spremembo cene. Povpraševanje je elastično, če je odstotna sprememba količine večja od odstotne spremembe cene izdelka. Čim manj je povpraševanje elastično, toliko lažje podjetje poveča ceno izdelka. Povpraševanje je manj elastično za izdelke z enkratnimi značilnostmi, ki jih konkurenčni izdelki nimajo, za izdelke, ki so nujni za kupce, za izdelke, kjer je na izbiro malo razpoložljivih nadomestkov, in za izdelke, ki niso dragi.

Tržne poti

Skupek medsebojno povezanih podjetij prek katerih potuje izdelek od proizvajalca do kupca oziroma končnega porabnika imenujemo *tržne poti* ozi-



Slika 3.3 Cenovna elastičnost in neelastičnost povpraševanja

roma *distribucija izdelka*.¹ Predstavljajo tretji element izdelčnega tržnega spleta. Tržne poti so različne, odvisne od števila posrednikov. Delijo se na neposredne (osebni stiki, pošta, telefonski pogovori, elektronska oblika) in posredne (prek tretje osebe – distributerji, uvozniki, trgovske verige). Več kot bo tržnih poti, dražji bo praviloma izdelek na policah.

Predhodne raziskave (Ferris, Oliver in de Kluyver, 1989; Smith, 1992), ki so preučevale povezave med distribucijo, zadovoljstvom porabnikov in zaznano vrednostjo blagovne znamke, kažejo, da redna prisotnost izdelka na prodajnih policah vpliva na zadovoljstvo porabnikov in na zaznano vrednost blagovne znamke. Porabnikom skrajša čas iskanja izbranega izdelka v različnih tipih prodajaln. Kakovostna distribucija oziroma redna prisotnost izdelka na prodajnih policah je tudi oglaševanje, kar lahko pozitivno vpliva na zaznano vrednost blagovne znamke izdelka. V primeru slabše distribucije izdelka oziroma če izdelek ni širše oziroma vedno dostopen porabnikom, poveča to pri porabnikih nezadovoljstvo. V primeru sistematičnega ponavljanja nedostopnosti izdelka pomeni to na srednji in dolgi rok negativen vpliv na zaznano vrednost blagovne znamke izdelka.

Oglaševanje

Ena od štirih temeljnih sestavin trženjskega spleta je tudi oglaševanje, ki ga ob neposrednem trženju, pospeševanju prodaje, odnosih z javnostmi, osebni prodaji, elektronskem trženju in trženju od ust do ust uvrščamo v tržno komunikacijski splet.

Opredelitev oglaševanja, ki jo je podalo ameriško združenje za marketing (AMA), je naslednja: »oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve ali promocije idej, izdelkov ali storitev za znanega naročnika«. Neka-

1. V monografiji sta pojma tržna pot in distribucija obravnavana kot sinonima.

teri avtorji govorijo o ekonomski propagandi ali reklami, pri tem pa mislijo na oglaševanje (angl. advertising). Običajno pa avtorji dodajajo k omenjeni opredelitvi še ugotovitev, da oglaševanje poteka prek množičnih medijev.

Cilji oglaševanja so predvsem oblikovati zavedanje o izdelku in blagovni znamki ter vplivati na namero nakupa ter nakup pospešiti. Vsi elementi tržno komunikacijskega spleta morajo biti integrirani. Podjetja se morajo zavedati tudi tega, da ne komunicirajo le prek načrtovanih, plačanih sporočil, pač pa ravno tako prek nenačrtovanih sporočil in sporočil, ki jih nosita izdelek oziroma storitev.

Osnovna naloga oglaševanja je širjenje informacij o izdelkih, storitvah, idejah podjetja in drugih procesih. Na izbiro določene oglaševalske aktivnosti vplivajo zlasti cilji in strategije, razpoložljiva denarna sredstva ter značilnosti trga in izdelka. Zato je za sodobno podjetje temeljno vprašanje, kako in s kom naj komunicira, o čem in kako pogosto, da se bo porabnik odločil za njegov ne pa za konkurenčni izdelek. Privabiti porabnika konkurenčnega izdelka k sebi, da postane lojalen, je ključ do uspeha na trgu. Posredovane informacije morajo biti čim bližje tistim, ki jih porabniki uporabljajo pri svojih nakupnih odločitvah, in morajo prepričati v koristnost določenega nakupa (Potočnik, 2002, str. 302–303). Pomembno je izbrati pravi način komunikacije, bodisi oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, osebno prodajo, trženje od ust do ust in elektronsko trženje (Kotler, 2004, str. 596). Pravilno izbran način komunikacije v veliki meri omogoča, da podjetje doseže želene cilje, kot sta na primer dvig stopnje zvestobe porabnikov in vpliv na zaznano vrednost blagovne znamke izdelka.

Pri načrtovanju oglaševanja je treba upoštevati nekaj splošnih pravil, namreč da (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 211):

- je usklajeno z osnovno strategijo podjetja,
- je ustrezno prilagojeno glede na ciljno skupino in medij oglaševanja,
- je osnovano na realnih temeljih, ki jih izdelek ciljnemu trgu lahko nudi, in posreduje sporočila le o tistih obljubah, ki jih bo izdelek lahko izpolnil,
- ima sposobnost, da si porabniki o izdelku ustvarijo svoje mnenje,
- je inovativno,
- ustvarja razlikovanje med oglaševanim izdelkom in konkurenti,
- je stroškovno učinkovito,
- ima pozitiven vpliv na ostale interesne skupine podjetja.

Veliki in pomembni oglaševalci so v posameznih državah različni. Največ oglašujejo podjetja iz določenih panog, npr. avtomobilska industrija, mobilna telefonija ipd.

3.2 Elementi trženjskega spleta izdelka in njihove značilnosti

Po pregledu literature s področja razvoja trženja in trženjskega spleta zaključujemo to podpoglavje z razmišljanjem avtorja Constantinidesa (2006, str. 431), ki v svojem delu pravi, da če želi trženje ostati pomembna poslovna funkcija, morajo managerji trženja usmeriti svoja prizadevanja na izboljšanje poglobljenega vpogleda v dinamiko in neprestano spreminjajoča se pravila trženjskega okolja 21. stoletja. Ni dovolj, da se ukvarjajo s 4 P elementi trženjskega spleta. Energijo morajo usmeriti na dejavnike, ki vplivajo na vrednost za porabnike in jo hkrati tudi oblikujejo, in tudi v graditev tržno naravnane in fleksibilnega podjetja, ki bo sposobno nenehnega inoviranja in prilagajanja hitro spreminjajočim se razmeram na trgu (Pisnik Korda, 2008, str. 31).

Poreklo izdelka – dodatna prvina trženjskega spleta

4.1 Opredelitev porekla izdelka

Znano poreklo izdelka se je v mednarodnem raziskovanju izkazalo za enega izmed dejavnikov razlikovanja izdelkov in izbire porabnikov in s tem tudi konkurenčnosti.¹

Avtorji si glede definicije porekla izdelka niso povsem enotni. Pri pregledu literature namreč ugotavljamo, da ni soglasno sprejete in enovite opredelitve porekla izdelka. Johansson, Douglas in Nonaka (1985) so državo porekla (angl. country of origin) izdelka opredelili kot državo, kjer stoji sedež podjetja. Ponavadi je to matična država krovnega podjetja. Država porekla izdelka je povezana z določeno blagovno znamko. Han in Terpstra (1988) ter Papadopoulos in Heslop (1993) opredeljujejo državo porekla izdelka kot državo, kjer je bil izdelek proizveden. Avtorji Bilkey in Nes (1982) ter Lampert in Jaffe (1998) so pri svoji definiciji države porekla izdelka izhajali s trženjskega vidika ter državo porekla opredelili kot porabnikovo splošno zaznavo kakovosti izdelkov iz različnih držav. Izhajajoč iz zgornje definicije sta Roth in Romeo (1992) državo porekla izdelka definirala kot porabnikovo celostno zaznavo izdelkov iz določene države, ki temelji na njihovih predhodnih zaznavah o proizvodnih in tržnih prednostih ter slabostih posamezne države.

4.2 Vpliv porekla izdelka na proces nakupnega odločanja porabnikov

Raziskovanje vpliva porekla izdelka na vedenje porabnikov v procesu nakupnega odločanja se kot predmet preučevanja pri različnih avtorjih (Bilkey in Nes, 1982; Han in Terpstra, 1988; Papadopoulos in Heslop, 1993; Kaynak idr., 2000) pojavlja že na začetku druge polovice dvajsetega stoletja. Vzroki, zakaj poreklo izdelka vpliva na nakupno odločitev, so raznovrstni: obsegajo poznavanje kategorije, znanje o določeni državi in patriotizem. Realnost dana-

1. Področje raziskovanja porekla izdelka obravnavajo v študijah številni avtorji, kot na primer Bilkey in Nes, 1982; Han in Terpstra, 1988; Kaynak, Kucukemiroglu in Hyder, 2000; Vida in Dmitrovič, 2001b; Vida, 2002; Kaynak in Kara, 2002; Kotler in Gertner, 2002; Papadopoulos in Heslop, 2002; Balabanis in Diamantopoulos, 2004; Dosen Ozretic, Skare in Krupka, 2007; Vukasović 2009a; Strašek, 2010; Vukasović, 2010a; 2010b.

šnjega sveta je, da sodobni porabniki izbirajo med mnogimi izdelki, ki so izdelani v različnih deželah sveta. Odzivi porabnikov na to dejstvo so različni in odvisni od značilnosti in prepričanja posameznika ter od drugih objektivnih zunanjih vplivov. V določenih primerih je poreklo izdelka temelj za zažnavo boljše ali slabše kakovosti izdelka. Na splošno ljudje radi ovrednotijo izdelke iz lastne države bolje kot tuje, izdelke iz razvitih držav bolje kot tiste iz manj razvitih. S tem postane podatek o poreklu izdelka pomembna informacija v procesu porabnikovega vrednotenja in v kasnejši fazi nakupne odločitve (Speece in Pinkaeo, 2002, str. 60; Balabanis, Mueller in Melewar, 2002, str. 584).

V literaturi zasledimo dva nasprotujoča si pogleda glede porabnikovega vedenja v nakupnem procesu odločanja in verjetnosti, da nanj vplivajo informacije o poreklu izdelka. Zagovorniki prvega pogleda trdijo, da bo porabnik informacijo o poreklu izdelka izbral kot osnovo za vrednotenje kakovosti izdelka v primeru pomanjkanja ostalih podatkov o izdelku. Drugi pogled zagovarja, da večje število dosegljivih informacij o izdelku samo pospeši in poveča uporabno vrednost zunanjih informacij, kot je informacija o poreklu izdelka (Schaefer, 1995, str. 56).

Raziskave vpliva porekla izdelka na vedenje porabnikov temeljijo na prepričanju, da na nakupno odločitev porabnika vplivajo tako zunanje (na primer cena, blagovna znamka, embalaža, proizvajalec) kot notranje (na primer oblika, uporabnost) lastnosti izdelka (Vida in Damjan, 2000; Huddleston, Linda in Stoel, 2001, str. 238). Informacija o poreklu izdelka predstavlja zunanjo lastnost izdelka, ki porabniku sporoča kakovost in vrednost izdelka ter vpliva na njegovo vrednotenje izdelka, odnos do izdelka ter tudi na nakupno odločitev. Hkrati pa je ta zunanja lastnost, podobno kot blagovna znamka, nekaj posebnega, saj lahko porabnik na njeni osnovi sklepa o drugih lastnostih izdelka, pomembnih za njegovo vrednotenje (Han, 1988, str. 228).

4.3 Pregled raziskav preučevanja povezav med poreklom izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke izdelka

Podobo določene države v veliki in pomembni meri oblikuje podoba izdelkov in blagovnih znamk, ki izvirajo iz te države. Številni avtorji (Cattin, Jolibert in Lohnes, 1982; Jaffe in Nebenzahl, 2001) trdijo, da je učinek države porekla posebej pomemben v primeru, ko porabniki o izdelku oziroma blagovni znamki ne vedo veliko, oziroma takrat, ko nimajo dostopnih dovolj informacij.

Papadopolous in Heslop (1989, str. 32) glede na rezultate raziskav trdita, da imajo porabniki stereotipne podobe o različnih državah in da te podobe vplivajo na način ocenjevanja kakovosti in podob izdelkov oziroma blagovnih znamk iz teh držav. Trdita tudi, da so porabniki pripravljene plačati višjo ceno za izdelke oziroma blagovne znamke, ki izvirajo iz njim zaželene oziroma všečne države.

Prve empirične raziskave so preučevale odnose med izdelkom, njegovim poreklom in porabnikovim vrednotenjem teh izdelkov skozi preučevanje oznake »narejeno v ...«. Usunier (1993) je v svojih raziskavah razlikoval naslednje elemente, ki lahko vplivajo na zaznave in sklepanja o značilnostih izdelkov glede na njegovo poreklo:

- oblikovanje podobe mednarodnih izdelkov v odnosu do oblikovanja podobe nacionalnih izdelkov (negativne ali pozitivne pristranskosti do tujih izdelkov – razlike med vrednotenjem tujih izdelkov v državah v razvoju in v razvitih državah),
- nacionalna podoba izdelkov (na primer testenine v Italiji, parfumi v Franciji),
- nacionalna podoba podjetja – proizvajalca,
- podoba oznake »narejeno v« kot poreklo proizvodnje, ki pravno opredeljuje izdelavo izdelka.

Rezultati raziskav nekaterih avtorjev (Papadopolous in Heslop, 1989; Vukasović, 2003) dokazujejo, da država porekla izdelka vpliva na porabnikovo zaznavanje blagovnih znamk in njihove vrednosti. V kolikšni meri se ta vpliv pokaže pri posameznem porabniku, pa je odvisno od njegovih socio-demografskih in psiholoških značilnosti ter od skupine izdelkov, v katero se preučevana blagovna znamka uvršča. Podjetjem se tako postavlja ključno vprašanje, ali pri svojih blagovnih znamkah izpostaviti poreklo izdelka. Kot odgovor lahko povzamemo ugotovitve lastne kvalitativne raziskave (Vukasović, 2010a), kjer smo ugotovili, da je smiselno poreklo izdelka poudariti, kadar ima država pozitivno podobo, skriti pa v primeru njene negativne podobe. Zaključimo lahko torej, da je pomembno, kakšno podobo ima država, v kateri nastajajo izdelki, saj je to lahko ključnega pomena v nakupnem procesu odločanja porabnikov.

Iz pregleda izvedenih raziskav ugotavljamo, da skuša večina raziskav meriti vpliv porekla izdelka na zaznano vrednost blagovne znamke pri porabnikih skozi spremenljivke, ki jih v svojih modelih zaznane vrednosti navajata Aaker (1996) in Keller (1998): prepoznavnost imena blagovne znamke, zaznana kakovost, asociacije o blagovni znamki, zvestoba blagovni znamki, druge edinstvene lastnosti blagovne znamke, njen imidž in opaznost. Ne zasledimo pa raziskav, ki poskušajo meriti vpliv porekla izdelka na zaznano vrednost blagovne znamke pri porabnikih skupaj z izbranimi elementi trženjskega spleta, kot so oglaševanje, izdelek, distribucija in cena.

Na podlagi pregleda teorije in empiričnih raziskav preučevanja povezav med poreklom izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke ugotovimo, da se z vidika celovitega preučevanja povezav med omenjenimi dejavniki pri porabnikih kaže potreba po bolj poglobljenem preučevanju omenjenega

področja, predvsem pa potreba po jasnejši preučitvi tako neposrednih in posrednih povezav in moči teh povezav med posameznimi dejavniki. Ker ni dovolj celovitih pristopov, je mogoče, da obstoječi modeli povezav med poreklom izdelka in ostalimi lastnostmi izdelka dajejo nepopolno sliko.

Na slovenskem trgu izdelkov široke potrošnje zasledimo pestro izbiro uvoženih izdelkov uveljavljenih blagovnih znamk. Za porabnike, ki so od dneva vstopa Slovenije v EU soočeni z veliko izbiro blagovnih znamk in njihovih izdelkov, pa predstavljajo relativno novost. Naraščajoča tuja konkurenca ima pogosto uničujoč vpliv na domače gospodarstvo, zato je za managerje trženja pomembno, da poznajo stališča in vedenje porabnikov v zvezi z nakupovanjem domačih oziroma tujih (uvoženih) izdelkov. V tem okviru je raziskovanje vpliva porekla izdelka na proces nakupnega odločanja porabnika in njegovo odločitev o blagovni znamki izdelka domačega oziroma tujega porekla zelo zanimivo, saj predstavlja pomemben dejavnik vedenja porabnikov.

V poglavjih 4.1, 4.2 in 4.3 smo naredili pregled teoretičnih osnov porekla izdelka ter pripravili pregled izvedenih raziskav preučevanja povezav med poreklom izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke. Analizirali smo glavne smeri preučevanja in povzeli ključne ugotovitve nekaterih raziskav. Pregledali smo tudi dosedanje raziskovalne študije omenjenega področja v Sloveniji. Zbrani sekundarni podatki teoretičnih osnov porekla izdelka ter rezultati izvedenih preteklih raziskav obravnavanega področja so izhodišče za izvedbo poglobljene raziskave, s katero smo zasnovali konceptualni model za ugotavljanje povezav med poreklom izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke. Sočasno smo pri oblikovanju temeljne teze raziskave upoštevali razmišljanja avtorjev Jaffe in Nebenzahl (2001), Papadopoulos in Heslop (1993), Parameswaran in Pisharodi (1994), ki poreklo izdelka že štejejo kot dodatno sestavino trženjskega spleta, ki ima močan vpliv na vedenje porabnikov. Navedeno razmišljanje sicer še ni dokazano in podprto s številnimi raziskavami, ki bi jih lahko zasledili v literaturi, posebej pa ne z raziskavami s področja izdelkov široke potrošnje. Iz navedenega razloga smo temeljno tezo raziskave preverjali v sklopu tržne raziskave, na primeru izdelkov široke potrošnje, natančneje na primeru piščančjih izdelkov. Rezultate raziskave prikazujemo v nadaljevanju monografije.

Blagovna znamka

Koncept blagovne znamke opredelimo kot koncept njene identitete oziroma kot koncept vrednosti blagovne znamke. Koncept identitete blagovne znamke obravnavamo z vidika skrbnikov, koncept vrednosti blagovne znamke pa z vidika porabnikov (Konečnik, 2006). V monografiji se bomo osredotočili na koncept vrednosti blagovne znamke, saj bomo v nadaljevanju preučevali povezave med poreklom izdelka, elementi trženjskega spleta izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke z vidika slovenskih porabnikov ter skušali potrditi temeljno tezo in ostale hipoteze tržne raziskave, ki predpostavljajo pozitivne povezave med omenjenimi dejavniki.

Blagovne znamke postajajo ena izmed aktualnejših tem razmišljanj in pogovorov tudi na slovenskem poslovnem področju. Glavni vzrok je predvsem dejstvo, da so po mnenju managerjev blagovne znamke največje premoženje podjetij (Konečnik, 2005). Opremljanje oziroma označevanje z blagovno znamko je v današnjem času tako močan dejavnik, da skoraj ni stvari, ki ne bi bila označena z imenom blagovne znamke. Porabniki imajo vedno več zahtev, pričakovanj odlične kakovosti, funkcionalnosti izdelka ter imidža blagovne znamke. Spreminjanje vrednot porabnikov močno vpliva na njihov odnos do blagovnih znamk. Potreba po poznavanju vedenja porabnikov je skozi razvoj proizvodne, izdelčne, prodajne in trženjske usmerjenosti postajala vedno večja in sčasoma nujna. Navedene spremembe in zahteve porabnikov silijo podjetja, da prilagajajo strategije upravljanja blagovnih znamk spremembam na trgu.

Definiranje strategije blagovne znamke je neposredno povezano z oblikovanjem trženjskega spleta. Bolj kot bomo pozorni na to, kaj porabniki potrebujejo, na razvoj izdelkov, ki njihove potrebe zadovoljujejo, na oblikovanje ustrezne cenovne politike in distribucijske mreže ter na učinkovito tržno komuniciranje s ciljnim trgi, tem večji uspeh lahko pričakujemo, saj bodo naši izdelki prilagojeni potrebam in zahtevam porabnikov. Uspeh bo hkrati vodilo k zvestobi, ki je podlaga za ponavljajoče se nakupe in temelj vsake močne blagovne znamke (Arnold, 1992). Končni cilj koncepta blagovne znamke je zasnovati in oblikovati blagovno znamko ter o njej komunicirati tako uspešno, da postane privlačna za katero koli skupino osnovnih potreb porabnikov (Kline, 1999, str. 10).

5.1 Opredelitev blagovne znamke

V literaturi je mogoče najti več različnih definicij blagovne znamke, ki so si morda vsaj navidezno različne, v svojem bistvu pa večinoma izražajo isto. Najpogosteje navedeno pojmovanje blagovne znamke je pojmovanje AMA (Kotler, 1998). AMA opredeljuje blagovno znamko kot »ime, izraz, simbol in obliko ali kombinacijo naštetega, ki je namenjena prepoznavanju in razlikovanju izdelkov ali storitev enega oziroma skupine podjetij od konkurenčnih podjetij« (Kotler, 1998, str. 444; Kapferer, 1997, str. 187). Navedeno opredelitev uvrščamo med *tradicionalne poglede* na blagovno znamko. Tudi Aaker (1991) je podobno opredelil blagovno znamko, in sicer kot razlikovalno ime oziroma simbol (logo, zaščitni znak, značilna embalaža), ki ima namen razlikovati izdelek oziroma storitev od konkurentov. Kapferer (1997, str. 25) in Upshaw (1995, str. 6) razlikovalni in komunikacijski funkciji dodajata še pomenko in simbolno, nobeden od njiju pa blagovne znamke ne opredeljuje kot izdelek, temveč kot njegovo poreklo. Tako Kapferer (1997, str. 25) poudarja, da blagovna znamka ni izdelek, temveč poreklo le-tega, Upshaw (1995, str. 6) pa navaja, da je blagovna znamka simbol, ki služi za razlikovanje izdelkov ali storitev enega podjetja od drugih in ima dve osnovni funkciji: razlikuje izdelke med seboj in opredeljuje poreklo izdelka. Iz rezultatov lastne raziskave lahko izpeljemo definicijo, da blagovna znamka sporoča porabnikom informacijo o kakovosti izdelka, tradiciji, imidžu, proizvajalcu ter poreklu izdelka. Blagovna znamka se tesno povezuje s poreklom izdelka (Vukasović, 2010a).

Modernejše opredelitve blagovne znamke opisujejo blagovno znamko kot kompleksno entiteto, ki zahteva celovitejše obravnavanje in pogled nanjo. V skladu z modernejšim pogledom na blagovno znamko lahko izpostavimo pomen njene celovite obravnave tako z notranjega kot z zunanjega vidika. Še posebej pa je treba izpostaviti pomen medsebojnega povezovanja med obema vidikoma (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 157).

Moč blagovne znamke je v njeni zmožnosti, da vpliva na naše nakupno vedenje! Slaba blagovna znamka te zmožnosti nima.



Slika 5.1 Primeri blagovnih znamk

5.2 Pomen blagovne znamke

V današnjem času prenasičenosti z informacijami in tržnim pritiskom nad porabniki, predstavljajo blagovne znamke temelj kakovosti, doslednosti in zaupanja (Kapferer, 1997, str. 15–18). Blagovna znamka porabnikom olajša nakup, saj vedo katere koristi bodo pridobili z nakupom izdelka uveljavljene blagovne znamke. Močna in uveljavljena blagovna znamka porabniku poleg funkcionalnih koristi zagotavlja še emocionalne koristi. Njihovo vlogo tako za porabnike kot za lastnike prikazuje preglednica 5.1.

V nadaljevanju monografije se bomo osredotočili na vlogo blagovne znamke za porabnike, saj bomo v empiričnem delu prikazali rezultate raziskave preučevanja zaznane vrednosti blagovne znamke z vidika slovenskih porabnikov na primeru izdelkov široke potrošnje, natančneje na primeru piščančjih izdelkov.

Kotler idr. (1999, str. 571–572) delijo vlogo blagovne znamke za porabnika na štiri ravni:

- *Lastnosti* – blagovna znamka priključuje določene lastnosti izdelka.
- *Koristi* – porabnik ne kupuje lastnosti, temveč koristi (maksimira lastno funkcijo koristnosti). Lastnosti se tako spremenijo v funkcionalne in emocionalne koristi (npr. lastnosti visoka varnost, visoka kakovost lahko prevedemo v korist: ni mi treba vedno razmišljati o tem, ali se varno in kakovostno prehranjujem).
- *Vrednote* – blagovna znamka opredeljuje lastnikove vrednote.
- *Osebnost* – blagovna znamka privlači tiste porabnike, ki enačijo predstavo o sebi s predstavo o izdelku.

Vse to nam pove, da je blagovna znamka zapleten simbol. Če podjetje ravna z blagovno znamko, kot da je zgolj ime, zgreši smisel določanja bla-

Preglednica 5.1 Vloga blagovne znamke

Porabnik	Lastnik
Prepoznavnost izdelka	Diferenciacija in segmentacija trga
Zmanjševanje tveganja	Vir konkurenčne prednosti
Zmanjševanje stroškov iskanja	Vir pogajalske moči
Olajša in pospeši odločitev nakupa	Predmet prodaje na finančnih trgih
Omogoča preglednost na trgu	Olajša uvajanje novih izdelkov
Zaveza s proizvajalcem izdelka	Dodatna donosnost
Sporočanje kakovosti	Krepi konkurenčni položaj
Zvezda stalnica v svetu sprememb	Odpira vrata novim porabnikom
Dodana vrednost	Dodajanje edinstvenih asociacij izdelku
Informacija o poreklu izdelka	
Informacija o proizvajalcu	

Povzeto po Keller (1998, str. 7–9).

Primer 5.1 Blagovna znamka GAP

Blagovna znamka GAP priključuje v spomin športni način življenja, ki zahteva preprosto obleko iz naravnih materialov (<http://www.gap.com>).

govne znamke, ki pa je razvijanje skupine pomenov za blagovno znamko. Če si lahko predstavljamo vse razsežnosti blagovne znamke, ki smo ji našli, potem blagovno znamko imenujemo globoka blagovna znamka, sicer je plitka blagovna znamka. Ko tržniki določijo vse pomenske ravni blagovne znamke, se morajo odločiti, na kateri ravni bodo globoko zasidrali identiteto blagovne znamke. Napaka bi bila oglaševati le lastnosti blagovne znamke. Prvič, ker porabnika ne zanimajo toliko lastnosti blagovne znamke, kot njene koristi. Drugič, konkurenti zlahka posnemajo lastnosti. Tretjič, trenutnim lastnostim se kasneje lahko zmanjša vrednost, če je blagovna znamka preveč vezana na te lastnosti.

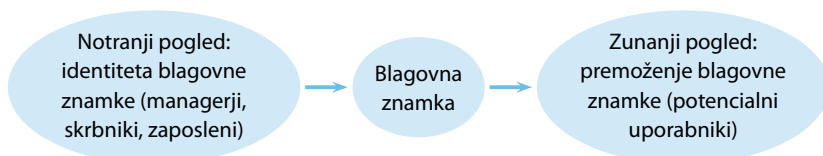
Najbolj trajni pomeni blagovne znamke predstavljajo njene vrednote, kulturo in osebnost. Blagovna znamka torej ni zgolj neka predstava ali imidž, ki jo oblikujejo nenavadno ime in hrupno oglaševanje. Predstava o blagovni znamki – imidžu je zelo kompleksna kategorija. To predstavo si porabnik ustvari sčasoma in pod vplivom različnih dejavnikov, kot so lastne izkušnje, informacije, ki se širijo od ust do ust in seveda vse komunikacijske sestavine: ime, embalaža in oglaševanje. Porabnik selektivno zaznava vse omenjene informacije, jih predela, nekatere pozabi, druge interaktivno poveže. Na koncu je pomembna predstava o blagovni znamki, velikokrat pa si je ne znamo smiselno razložiti. Proizvajalec lahko vpliva na določene vidike predstave o blagovni znamki. Bistveno je, da izdelek z blagovno znamko porabniku poleg funkcionalnih lastnosti (mislimo na tehnično sposobnost izdelka, da zadošča namenu uporabe, za katerega je bil oblikovan) nudi tudi neotipljive, na zunaj nevidne koristi.

5.3 Uravnotežen pogled na blagovno znamko

Novejši pristopi opredeljevanja blagovne znamke poudarjajo smiselnost uravnoteženega pogleda na blagovno znamko, ki jo je treba opazovati tako z notranjega kakor tudi z zunanjega pogleda. Notranji pogled je predstavljen predvsem s konceptom identitete blagovne znamke, ki navaja njene glavne značilnosti z vidika managerjev oziroma skrbnikov (Kapferer, 1997; de Chernatony, 1999; Aaker in Joachimsthaler, 2000). Zunanji pogled blagovne znamke v nasprotju z notranjim zajema njeno ovrednotenje z vidika morebitnih porabnikov, pri katerih analiziramo njihovo zavedanje, podobo, zaznano kakovost ter zvestobo blagovni znamki. Splet navedenih dejavnikov analizirajo porabniki v nakupnem procesu odločanja s pomočjo elementov trženskega spleta izdelka (cena, izdelek, razpoložljivost/dostop izdelka, oglaševanje). Rezultat predstavlja zaznano vrednost blagovne znamke v očeh porabnikov (Keller, 1993; Aaker, 1996). Čeprav z omenjenima pogledoma pristopamo k analizi blagovne znamke z različnih zornih kotov, predlagajo strokovnjaki oba vidika kot soodvisna in povezana pristopa pri modernem analiziranju blagovnih znamk (de Chernatony, 1999).

Pri uravnoteženem pogledu na blagovno znamko igrata pomembno vlogo identiteta in premoženje blagovne znamke (slika 5.2). Identiteta blagovne znamke opredeljuje, kakšna je blagovna znamka v resnici, kako naj bi jo porabniki videli, razumeli in kakšen odnos naj bi z njo izoblikovali. Je element prenašanja sporočil o izdelkih širšemu občinstvu (Kapferer, 1997). Identiteto blagovne znamke oblikujejo v podjetju. Pri ustvarjanju identitete blagovne znamke igrajo pomembno vlogo tako managerji in skrbniki znamke, kakor tudi ostali zaposleni, ki skrbijo za njeno uveljavitev na trgu (Konečnik, 2006, str. 268).

Pri opredeljevanju blagovne znamke z notranjega vidika prihaja vedno bolj v ospredje tudi njeno dojetanje v očeh potencialnih porabnikov. V danem okviru lahko izpostavimo predvsem blagovno znamko kot podobo, ki jo zaznavajo porabniki v svojih glavah (Boulding, 1956; Joyce, 1963), blagovno znamko kot osebnost, ki se skuša čim bolj približati osebnostnim značilnostim njenih potencialnih porabnikov (Plummer, 1985; Blackston, 1992) ter



Slika 5.2 Uravnotežen pogled na blagovno znamko
(povzeto po Konečnik, 2006, str. 266)

tako zgraditi dolgoročen odnos med porabniki in blagovno znamko (Blackston, 1992).

V okviru iskanja bistvenih značilnosti identitete blagovne znamke, je treba skrbno preučiti značilnosti potencialnih porabnikov, še posebej tistih, ki predstavljajo naš ciljni tržni segment. V tem koraku ne smemo pozabiti niti na naše konkurente in značilnosti njihovih blagovnih znamk, ki so osnova za pozicioniranje naše blagovne znamke. Nato skrbno pretehtamo še naše prednosti in slabosti. Vse skupaj nam predstavlja osnovo za oblikovanje identitete blagovne znamke. Pri tem lahko izpostavimo izdelek, storitev, podjetje ali destinacijo in v okviru tega izberemo specifične značilnosti, ki jih bolj poudarimo. Avtorja Aaker in Joachimsthaler (2000) priporočata, da naj identiteta blagovne znamke zajema izbrane značilnosti, ki v porabnikovih očeh predstavljajo edinstveno pozicijo (Konečnik, 2006, str. 268).

Te značilnosti lahko podamo potencialnim porabnikom prek oblikovanja asociacij. Aaker (1991, str. 114–128) navaja naslednje možnosti (vrste asociacij):

- *Specifične lastnosti izdelka.* Največkrat izbrana strategija pozicioniranja, saj so asociacije povezane z lastnostmi in značilnostmi izdelka. Kadar je porabniku pomembna določena lastnost izdelka in se na podlagi te lastnosti odloči za nakup, je učinkovito razvijanje specifičnih lastnosti izdelka (asociacij izdelka). Poudarjanje preveč lastnosti naenkrat ni smiselno, da ne zmedemo porabnikov. Če želimo poudariti več lastnosti, moramo izbrati tiste, ki se dopolnjujejo.
- *Neotipljive prednosti izdelka.* Podjetja zelo rada uporabljajo primerjave s konkurenti na področju zaznane kakovosti, tehnološke izpopoljenosti, zaznane vrednosti in zdravja. Ob tem moramo upoštevati hitre spremembe na trgu, ki so posledica novih izumov in inovacij.
- *Porabnikova korist.* Razlikujemo med racionalno in psihološko koristjo porabnika. Racionalna korist je bolj tesno povezana s specifično lastnostjo izdelka in je del racionalne nakupne odločitve. Psihološka korist pa je povezana predvsem z občutki ob nakupu in uporabi določene blagovne znamke ne glede na njene specifične lastnosti.
- *Relativna cena.* Z določitvijo cenovnega razreda, ki mu blagovna znamka pripada, opredelijo porabniki vrednost blagovne znamke. To je zelo kompleksna odločitev podjetja, saj mora jasno določiti, v kateri cenovni razred bo blagovna znamka sodila in v kateri del tega cenovnega razreda jo bodo pozicionirali. Če podjetje blagovno znamko pozicionira pre nizko, tvega, da bo v očeh porabnikov obravnavana kot manj kakovostna, če pa jo pozicionira previsoko, tvega, da porabniki ne bodo zaznali potrebnih prednosti pred konkurenco in ne bodo pripravljeni toliko plačati.

- *Situacije uporabe.* Blagovno znamko lahko asociiramo s pomočjo prikaza uporabe izdelka. Ta način je še posebej primeren, kadar hočemo razširiti trg.
- *Tip porabnika.* To je najboljši način za pritegnitev pozornosti ciljne skupine. Vendar moramo upoštevati pogoj, da se v tej osebnosti porabniki prepoznajo.
- *Znana osebnost.* Veliko lažje prepričamo potencialne porabnike o koristnosti in tehničnih lastnostih našega izdelka, če vključimo znane osebnosti, kot pa da zgolj komuniciramo dejstva. Znane osebnosti imajo določeno kredibilnost.
- *Življenjski slog oziroma osebnost.* Blagovni znamki lahko pripišemo osebnost oziroma si to porabniki že sami predstavljajo, s pomočjo tržnega komuniciranja pa lahko vplivamo na njihove predstave.
- *Razred izdelkov.* Ob omembi blagovne znamke porabnik najprej pomisli na razred izdelkov, v katerega se blagovna znamka uvršča.
- *Konkurenca.* Pogosta osnova pozicioniranja je pozicioniranje na osnovi znanega konkurenta, kar je pomembno zlasti pri izdelkih, ki jih porabniki težko ovrednotijo. Pozicioniranje s konkurentom je običajno v povezavi s specifičnimi lastnostmi izdelka, največkrat s ceno.
- *Geografsko poreklo.* Lahko ustvari močno povezavo z blagovno znamko. Velik pomen pri tem ima poznavanje države oziroma določenega geografskega območja pri potencialnem porabniku. Ob pozitivnih asociacijah je uporaba geografskega porekla smiselna, vendar ne na vseh trgih. Porabniki državi porekla pripisujejo različno velik pomen.

Premoženje blagovne znamke, kot zunanji pogled na blagovno znamko (Konečnik, 2006), je tem večje, čim višja je zvestoba blagovni znamki, zavedanje o obstoju blagovne znamke, zaznana kakovost blagovne znamke ter jasnost asociacij v zvezi z blagovno znamko. S trženjskega vidika premoženja blagovne znamke pa je pomemben predvsem vidik porabnika in njegovo zaznavanje določene znamke. Porabniki so vedno bolj občutljivi na spremembe na trgu, prav tako pa se tudi vedno bolj zavedajo svojih pravic. Zato še zdaleč ni več dovolj zgolj postaviti določen izdelek na prodajno polico, kot je bilo to morda mogoče nekoč, temveč je treba v prvi vrsti raziskati, kaj porabniki sploh želijo, potrebujejo in so pripravljeni kupiti, nenazadnje tudi po kakšni ceni. Prav zato je pomembno, kaj si o določenem izdelku ali blagovni znamki mislijo porabniki, kakšna so njihova mnenja in stališča, saj je od tega odvisna prodaja in posledično dobiček podjetja.

Koncept premoženja blagovne znamke je področje, ki ga preučujemo v sklopu tržne raziskave ob koncu monografije. Premoženje blagovne znamke preučujemo v povezavi z zaznano vrednostjo blagovne znamke v očeh slo-

venskih porabnikov. V sklopu tržne raziskave smo skušali ugotoviti, kakšen vpliv ima poreklo izdelka na zaznano vrednost blagovne znamke. Sočasno smo iskali povezave med elementi trženjskega spleta in zaznano vrednostjo blagovne znamke. Zaznano vrednost blagovne znamke smo preučevali z zunanjega vidika, torej z vidika zaznane vrednosti blagovne znamke v očeh slovenskih porabnikov. Iz navedenega razloga smo v monografiji predhodno preučili koncept blagovne znamke, uravnotežen pogled nanjo ter pomen blagovne znamke za porabnika.

Porabniki so pogosto pristranski do izdelkov tujega porekla. Zavračajo uvožene izdelke, ker so zaskrbljeni za blaginjo domačega gospodarstva (Bilkey in Ness, 1982; Vida in Dmitrovič, 2001a). Blagovne znamke in izdelke, ki so proizvedeni v lastni državi, vrednotijo bolje kot izdelke iz tujih držav (Han in Terpstra, 1988; Good in Huddleston, 1995). Navedene ugotovitve so pomembne v našem primeru raziskovanja, saj prav tako predvidevamo pozitivno povezavo med domačim (slovenskim) poreklom izdelka in zaznano vrednostjo njegove blagovne znamke.

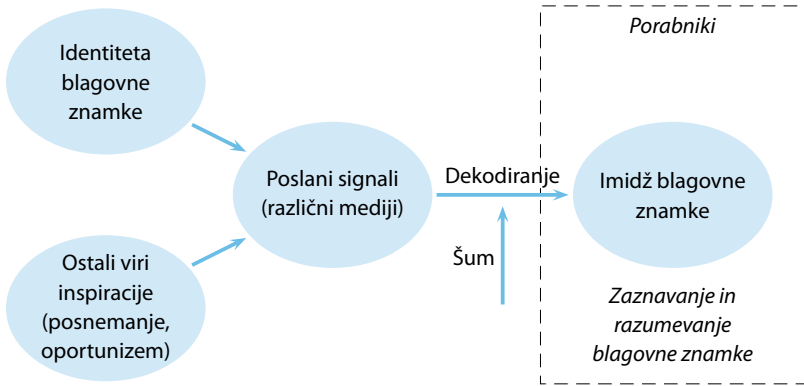
5.4 Imidž in identiteta blagovne znamke

Identiteta blagovne znamke opredeljuje, kakšna je blagovna znamka v resnici, kako naj bi jo porabniki videli, razumeli in kakšen odnos naj bi z njo izoblikovali. Je element prenašanja sporočil o izdelkih, dejanjih in sloganih širšemu občinstvu. Bistvo identitete je v njeni individualnosti, vrednotah, prihodnosti, lastnostih in zunanji podobi izdelka (Kapferer, 1997). Identiteto blagovne znamke oblikujejo v podjetju.

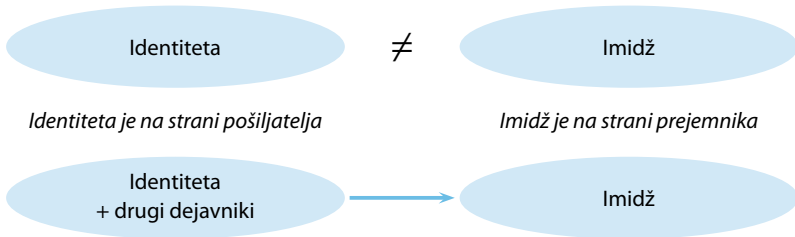
Trdna identiteta je najbolj jasen in razumljiv vir za oblikovanje imidža. Podjetje skozi komunikacijo na trgu sporoča svojim porabnikom, kaj le-ta predstavlja, katere so njene vrednote, kaj blagovna znamka porabniku nudi oziroma zagotavlja. Porabniki tako na podlagi pridobljenih informacij o blagovni znamki izoblikujejo subjektivno percepcijo – izoblikujejo *imidž blagovne znamke*. Seveda pri tem ni nujno, da se videnje blagovne znamke »pokriva« z videnjem, kot so si ga zamislili v podjetju. Če je bila komunikacija nejasna ali dvoumna, je lahko slika kar precej drugačna.

Če želimo ustvariti močno in uveljavljeno blagovno znamko, moramo ustvariti in komunicirati želeno identiteto. Pomembno je razlikovati identiteto blagovne znamke od njene podobe (imidža). Razumevanje razlik med imidžem in identiteto blagovne znamke prikazujemo na sliki 5.4.

Ustrezno upravljanje blagovne znamke je v današnjem konkurenčnem obdobju postalo ključnega pomena. Imidž v grobem predstavlja način porabnikovega razmišljanja o blagovni znamki in čustva, ki jih blagovna znamka vzbuja, ko porabnik pomisli nanjo. Prav na podlagi teh lastnosti, ki jih porabnik povezuje z blagovno znamko, podjetje gradi konkurenčno prednost svoje blagovne znamke.



Slika 5.3 Model imidža blagovne znamke (povzeto po Vukasović, 2009b, str. 168)



Slika 5.4 Razlikovanje med imidžem in identiteto blagovne znamke (povzeto po Vukasović, 2012, str. 278)

Na imidž ne vplivajo samo oglasi, na katere vsi najprej pomislimo. Pomembne so tudi informacije, kot so ime blagovne znamke, simbol in drugi vizualni simboli, dizajn embalaže, neposredne izkušnje v nakupni situaciji in pri uporabi, zaznavanje proizvajalca oziroma podjetja, njihovih sponzorskih aktivnosti itd. Kako bo porabnik interpretiral informacijo o blagovni znamki, je odvisno tudi od njegovega kulturnega in socialnega okolja, izobrazbe, vrednot, izkušenj, motivov, potreb in pričakovanj.

Vse blagovne znamke imajo identiteto, ne glede na to ali z njo jasno upravljajo ali ne, se tega zavedajo ali ne. Identiteta je individualnost blagovne znamke, po kateri blagovno znamko prepoznamo v množici konkurenčnih blagovnih znamk na trgu.

Opisana identiteta blagovne znamke pa predstavlja zgolj njen nevidni del, ki je osnova za izgradnjo vidnega oziroma vizualnega dela blagovne znamke (slika 5.5). Vizualna identiteta blagovne znamke vključuje tiste elemente, ki naredijo blagovno znamko vidno. Na osnovi teh elementov si porabnik lažje predstavlja, kaj blagovna znamka je. Vizualna identiteta mora izražati ključne značilnosti blagovne znamke. K vizualni identiteti blagovne znamke prište-



Slika 5.5 Ledena gora blagovne znamke – vidni in nevidni del (povzeto po de Chernatony, 2002, str. 23)



Slika 5.6 Primeri logotipov blagovnih znamk športne obutve in oblačil

vamo *ime, slogan, simbol*. Vizualni elementi predstavljajo vrh ledene gore oziroma njen vidni del, ki je precej manjši kot nevidni del. Nevidni del predstavlja *poslanstvo, vizijo, osebnost, vrednote, koristi in razlikovalne prednosti*. Uspešne blagovne znamke niso zgrajene zgolj na vizualnih elementih, temveč so zastavljene celovito in komunicirajo svojo zgodbo.

Ime blagovne znamke je osnova za njeno predstavitev na trgu in zavedanje blagovne znamke med porabniki. *Simbol* blagovne znamke pomembno vpliva na premoženje blagovne znamke v očeh porabnikov. V slikovni predstavitvi opozarja na bistvo blagovne znamke in se lahko navezuje na več identitetnih značilnosti blagovne znamke ali pa se osredotoča le na razlikovalno, ki jo močno poudari. K simbolu blagovne znamke lahko prištevamo geometrijske like, predmete, embalažo, logotipe, osebe, like iz risank, specifične barve (Keller, 2010). *Logotip* je največkrat uporabljen simbol blagovne znamke. Njegova naloga je slikovno predstaviti bistvo identitetne zgodbe blagovne znamke. Z logotipom kot vizualnim in grafičnim prikazom blagovne znamke še bolj povečamo prepoznavnost blagovne znamke v očeh porabnikov. Logotip lahko enačimo tudi s podpisom blagovne znamke.

5.4 Imidž in identiteta blagovne znamke



Slika 5.7 Primeri embalaže (http://www.sparslovenija.si/spar/2011/aktualnozakupce/flipbooks/public/upload/flipbooks/flipbook_62809_vikend-09-12/Vikend_09-12-web.pdf)

Preglednica 5.2 Primeri sloganov blagovnih znamk

Blagovna znamka	Slogan
Nokia	Connecting people
Nike	Just do it
Apple	Think different
Volkswagen	Das Auto

Slika 5.6 predstavlja logotipe blagovnih znamk športne obutve in oblačil.

Ob logotipu se kot simbol blagovne znamke v visoko konkurenčnem okolju izpostavlja tudi njena *embalaža* (slika 5.7). Osnovni namen embalaže je predvsem nositi in varovati, ohraniti vrednost in izdelek zaščititi med distribucijo. Pomemben vpliv ima embalaža tudi pri promociji blagovne znamke. Mora izžarevati in poudarjati želeno identiteto blagovne znamke. Embalaža naredi prvi vtis o blagovni znamki – krepi poželenje, radovednost in strast odkrivanja izdelka ter predstavlja v mnogih primerih glavni in prvi stik s porabnikom. Pomembno je, da je embalaža praktična, okolju prijazna, varčna s prostorom in primerna za prevoz. Pri oblikovanju embalaže je pomembna inovativnost, pri čemer je pomembno upoštevati osnovna merila funkcionalnosti (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 166).

Med vidne dele identitete blagovne znamke prištevamo tudi *slogan*, ki v besedah predstavlja identiteto blagovne znamke. V primerjavi z imenom in logotipom slogan utrdi identiteto blagovne znamke, tako da o njej pove še več. Primere nekaterih sloganov prikazuje preglednica 5.2.

Blagovne znamke se gradijo skozi daljše časovno obdobje, zato je smiselna sistematična in dolgoročnejša uporaba vizualnih elementov.

Blagovna znamka ima svoje *jedro, koristi in otipljive sestavine*. *Jedro blagovne znamke* pomeni osebnost blagovne znamke, v kateri so združeni osnovni geni, ki delajo znamko enkratno, drugačno od konkurence ter nepovljivo. Jedro blagovne znamke je razlog zvestobe porabnikov blagovni

Primer 5.2 Spar Slovenija

Spar Slovenija že vse od odprtja prve trgovine ponuja veliko izbiro lastnih in ekskluzivnih blagovnih znamk. Izdelke pod lastnimi blagovnimi znamkami prodajajo izključno v lastnih trgovinah in so prisotni v skoraj vseh blagovnih skupinah. Trgovinska znamka Spar predstavlja že več kot 1.400 izdelkov. Med številnimi izdelki lahko izbere porabnik prav vse, kar dnevno potrebuje za svoje potrebe. Izdelke odlikuje odlično razmerje med ceno in kakovostjo, kar pomeni, da lahko pri vsakodnevnem nakupu Spar izdelkov porabnik prihrani tudi do 50 % (<http://www.spar.si>). Nekaj linij trgovinske blagovne znamke Spar:

- S budget (strategija nizkih cen, »Skrbim za vaš prihranek«),
- Spar Vital (prehransko uravnoteženi izdelki, »Živim zdravo«),
- Spar Natur*Pur (linija ekološko pridelanih izdelkov, »Okus čiste narave«),
- Spar Premium (izdelki višje kakovosti, »Najboljše za vsak dan«),
- Spar Free from (linija izdelkov za posebne prehranske namene, izdelki brez glutena in brez laktoze),
- Spar Gourmet in Spar Feine Küche (izdelki za hitro in enostavno pripravo, »Hitro – enostavno – okusno«),
- Sparky (izdelki za otroke z ugodno ceno).

znamki. *Koristi* predstavljajo racionalne in emocionalne razloge za nakup izdelkov določene blagovne znamke. *Koristi* so razlogi, ki privedejo do nakupa. *Otipljive sestavine* združujejo vse, kar zaznajo porabnikova čutila, in pomenijo razloge, zaradi katerih porabnik opazi blagovno znamko.

5.5 Razvrstitev blagovnih znamk

Blagovne znamke lahko razvrstimo na blagovne znamke proizvajalcev in trgovinske blagovne znamke:

- *Z blagovnimi znamkami proizvajalcev* označujemo izdelke, ki jih proizvajajo podjetja pod lastnimi blagovnimi znamkami.

- S *trgovinskimi blagovnimi znamkami* označujemo izdelke, ki jih prodajajo trgovinska podjetja. Izdelke trgovinskih blagovnih znamk so povprečne kakovosti v primerjavi z izdelki, ki se ponašajo z blagovno znamko proizvajalca. Zato so tudi cenejši v primerjavi z njimi. Izdelki trgovinskih blagovnih znamk so ustrezno označeni in zasedajo vidna mesta na trgovskih policah. V svetu je opazen trend naraščanja števila trgovinskih blagovnih znamk, ki jih razvijajo veliki trgovci na drobno in na debelo (Miranda in Joshi, 2003; Davies in Brito, 2004). V nadaljevanju navajamo primer trgovinskih znamk trgovca Spar.

Širina uporabe blagovne znamke je naslednje merilo za razvrstitev blagovnih znamk. Podjetje kot proizvajalec se mora odločiti, kako bo svoje izdelke opremilo z blagovno znamko ter kakšno strategijo bo ubralo za namene ohranjanja prepoznavnosti. V literaturi zasledimo več različnih strategij označevanja z blagovno znamko. Pickton in Broderick (2001, str. 24, 25) navajata štiri glavne strategije označevanja z blagovno znamko:

- *korporacijsko označevanje* (korporativna blagovna znamka): komuniciranje podjetja in vseh njegovih izdelkov poteka v okviru skupne korporativne blagovne znamke,
- *družinsko označevanje* (družinska blagovna znamka): podjetje komunicira korporativno blagovno znamko, posamezni izdelki pa posredujejo svoje lastne blagovne znamke,
- *skupinsko označevanje* (skupinska blagovna znamka): posamezni med seboj povezani izdelki tvorijo skupino v okviru ene blagovne znamke oziroma označevanja skupine izdelkov,
- *posamično označevanje z blagovno znamko* (posamična blagovna znamka): vsak izdelek je označen s svojo blagovno znamko.

Naslednja delitev blagovnih znamk je *delitev glede na geografsko razsežnost območja, na katerem je mogoče kupiti izdelek z blagovno znamko*. Blagovne znamke delimo na: regionalne, nacionalne in mednarodne.

Zaznana vrednost blagovne znamke v očeh porabnika

V tem poglavju bomo prikazali razvoj teorije in modelov koncepta zaznane vrednosti blagovne znamke za porabnika in predstavili sodobne opredelitve in modele zaznane vrednosti, kot jih navajajo izbrani avtorji s področja trženja. Poglavje bomo smiselno zaokrožili s pregledom merilnih lestvic zaznane vrednosti izdelkov in blagovnih znamk.

Velik izziv slovenskim managerjem pomeni iskanje odgovora na vprašanje: ali bo podjetje sposobno obdržati oziroma ustvariti močne blagovne znamke v očeh porabnikov, za katere bodo pripravljene plačati zahtevano vrednost? Takšna skrb za blagovne znamke je po vstopu Slovenije v EU še izrazitejša, saj postajajo slovenske znamke evropske in imajo možnost nastopa na večjem trgu. Ta ponuja več priložnosti za njihov uspeh, pa tudi večje nevarnosti za njihov obstoj. Avtorji, ki preučujejo zaznano vrednost izdelkov, se soočajo s težavami pri njenem opredeljevanju. Težave izhajajo predvsem iz subjektivnosti in dinamičnosti koncepta (Pisnik Korda, 2008, str. 42). Kljub temu obstajajo splošno veljavna pravila, kot je na primer, da zaznana vrednost določijo porabniki, ne pa podjetja (Anderson in Narus, 1998; Woodruff in Gardial, 1996; Zeithaml, 1988), ali kot pravi Khalifa (2004): »Vrednost ni tisto, kar ponudnik da v menjavo, temveč tisto, kar porabnik dobi iz menjave.«

Zaznana vrednost je široko uporabljen koncept, ki ga uporabljajo različne discipline v poslovnih vedah, kot na primer računovodstvo, finance, proizvodni management in trženje (Ulaga in Chacour, 2001, str. 527). Število izdelkov ter njihovih blagovnih znamk zaradi svojega naraščajočega značaja iz leta v leto dobesedno preplavlja sodobne porabnike, ki pa imajo zaradi spremenjenega življenja vedno manj časa za poglobitev v resnične prednosti in koristi našega izdelka v primerjavi s konkurenčnimi izdelki. Kreiranje superiorne vrednosti izdelka in blagovne znamke za porabnika je edina pot, ki zagotavlja dolgoročen uspeh na trgu (Pisnik Korda, 2008, str. 11).

Blagovne znamke se med seboj razlikujejo glede na moč in vrednost, ki jo imajo na trgu. Obstajata dva glavna razloga, zaradi katerih je bilo v zadnjem desetletju preučevanju vrednosti blagovne znamke namenjeno tako veliko pozornosti. Prvi razlog je finančna ocena vrednosti blagovne znamke.

Za podjetje je zelo pomembno, da ve, kako investicije v blagovne znamke ter različne strategije upravljanja blagovne znamke vplivajo na poslovni rezultat. Drugi razlog je potreba po poznavanju vrednosti blagovne znamke, ki se je pojavila kot posledica višjih stroškov trženja ter večje konkurence. Zaradi tega so podjetja začela iskati metode, s katerimi bi lahko preučevala učinkovitost trženjskih vložkov (Keller, 1993, str. 2). Ta dva razloga sta tudi povod za ločevanje med *finančno vrednostjo* (angl. brand value) in *premoženjem blagovne znamke* (angl. brand equity). Terminološko se razlikujeta. Vrednost blagovne znamke pomeni njeno finančno vrednost. Premoženje blagovne znamke pa gledamo v okviru trženjskega vidika, ki pomeni osnovo vrednosti blagovne znamke. Za številna podjetja predstavlja blagovna znamka premoženje.

Premoženje blagovne znamke sestavljajo po guruju blagovnih znamk, Davidu Aakerju (1991), štiri elementi:

- *Zavedanje o obstoju blagovne znamke*: zmožnost potencialnega porabnika, da določeno blagovno znamko prepozna in se spomni, da spada v določeno blagovno skupino izdelkov.
- *Asociacije blagovne znamke*: vse kar porabniki povezujejo z določeno blagovno znamko (izdelek, simbol, osebnost).
- *Zaznana kakovost blagovne znamke*.
- *Zvestoba (lojalnost) blagovni znamki*.

Premoženje blagovne znamke je tem višje, čim višje so zvestoba blagovni znamki, zavedanje o obstoju blagovne znamke, zaznana kakovost blagovne znamke ter jasnost asociacij v zvezi z blagovno znamko.

Aakerjev model (slika 6.1) sodi med najbolj znane konceptualne modele, katerih cilj je opredelitev in razlaga dejavnikov premoženja blagovne znamke z vidika porabnika.

- *Zvestoba blagovni znamki* je merilo, ki pomeni porabnikovo vdanost blagovni znamki. Zvesti porabniki so bolj dovzetni do sprememb same blagovne znamke. Zvestoba je v Aakerjevem modelu ključni dejavnik premoženja blagovne znamke z vidika porabnikov. Množica zvestih porabnikov predstavlja podjetju, ki je lastnik blagovne znamke, konstanten denarni tok v prihodnosti.
- *Prepoznavnost imena blagovne znamke* je sposobnost prepoznavanja blagovne znamke izbrane kategorije izdelkov (Aaker, 1991, str. 61). Prepoznavnost se običajno nanaša na prisotnost blagovne znamke v mišljenju porabnikov in je začetni dejavnik premoženja blagovne znamke z vidika porabnikov. Komunicirati lastnosti blagovne znamke prek gradnje imidža ali drugih dimenzij je brezpredmetno, če porabniki prej ne poznajo blagovne znamke. Kakovost vpelje Aaker v svojem modelu kot porabnikovo subjektivno zaznavanje kakovosti v primerjavi s kon-



Slika 6.1 Aakerjev model premoženja blagovne znamke v očeh porabnikov (povzeto po Aaker, 1991, str. 1)

kurenčnimi blagovnimi znamkami (Aaker, 1991, str. 84). Ključno v tej definiciji je porabnikovo zaznavanje. Zaznana kakovost je plod porabnikovega razmišljanja o kakovosti izdelka.

- *Zaznana kakovost* je v veliko primerih glavni razlog, da se porabnik odloči za nakup.
- Osnovna vrednost imena določene blagovne znamke se ustvari na osnovi specifičnih *asociacij*, ki jih imajo porabniki v povezavi z blagovno znamko. Aaker preprosto opredeli asociacije kot vse, kar je v porabnikovem spominu vezano na blagovno znamko (Aaker, 1991).

Teoretično podlago koncepta zaznane vrednosti izdelka najdemo v moderni mikroekonomski teoriji, natančneje v teoriji koristnosti (Caruana, Money in Berthon 2000). Porabniki danes ne kupujejo izdelkov zaradi njih samih ali zaradi značilnosti, ki jih imajo, temveč kupujejo splet koristi, ki jim ob upoštevanju vseh stroškov, ki jih morajo žrtvovati, nudijo čisto koristnost. Tako je torej vrednost nekega izdelka za porabnika enaka razliki med uporabno vrednostjo izdelka, ki pomeni splet koristi, ki jih izdelek daje porabniku, in vsemi stroški, ki jih ima porabnik s pridobitvijo in uporabo izdelka (Snoj in Pisnik Korda, 2006, str. 50).

Glede na omenjeno opredelitev lahko zaznana vrednost zapišemo tudi v obliki enačbe:

$$ZV = UV - C,$$

kjer je *ZV* zaznana vrednost izdelka za porabnika, *UV* uporabna vrednost iz-

Preglednica 6.1 Pregled najpogostejših opredelitev vrednosti blagovne znamke izdelka

Avtor(ji)	Opredelitev
Zeithaml (1988)	Zaznana vrednost je sestavljena iz kvalitativnih in kvantitativnih, objektivnih in subjektivnih dejavnikov, ki skupaj tvorijo nakupno izkušnjo porabnika.
Farquhar (1989)	Vrednost blagovne znamke pomeni dodano vrednost podjetju, trgu ali porabniku, s katero blagovna znamka obogati izdelek.
Zeithaml (1988), Sweeney idr. (1999), Ulaga in Chacour (2001)	Vrednost je celotna ocena porabnikov o koristih izdelka določene blagovne znamke. Ta ocena temelji na zaznavanju razlik med tistim, kar morajo dati porabniki, in tistim, kar z izdelkom pridobijo.
Monroe (1990), Dodds idr. (1991)	Vrednost je razmerje med zaznanimi koristmi in zaznanimi žrtvami.
Aaker (1991)	Vrednost blagovne znamke je skupek elementov v očeh porabnika: prepoznavnost imena blagovne znamke, asociacije o blagovni znamki, zaznana kakovost in zvestoba blagovni znamki.
Keller (1998)	Vrednost blagovne znamke je skupek asociacij in vedenj porabnikov, dobaviteljev in podjetja, lastnika blagovne znamke, ki omogočajo večji obseg prodaje in/ali višje marže, kot bi bile mogoče brez blagovne znamke, in dajejo blagovni znamki močno ubranljivo razlikovalno konkurenčno prednost (Marketing Science Institute).
Myers (2003), Pappu, Quester in Coxsey (2005)	Vrednost blagovne znamke je dodana vrednost podjetju, trgu ali porabniku, s katero blagovna znamka obogati izdelek.
Wang, Wei in Yu (2008)	Vrednost blagovne znamke je vir konkurenčne prednosti za podjetje, saj so porabniki nagnjeni h kupovanju izdelkov, ki niso dobro poznano in cenjeno ime.

Povzeto po Pisnik Korda (2008, 50), Keller (1998, 43), Myers (2003), Pappu idr. (2005) ter Wang idr. (2008).

delka, to so vse koristi, ki jih porabnik prejme s pridobitvijo izdelka, in C cena izdelka, ki vključuje poleg nominalne cene (cena, izražena v denarju) še vse druge stroške pridobitve, ki jih pogosto imenujemo nedenarni stroški (porabljen čas, vložen napor) in stroške uporabe izdelka v denarni ali nedenarni obliki (popravila, inštrukcije za uporabo).

Sintezo sodobnih opredelitev vrednosti blagovne znamke izdelka predstavljamo v preglednici 6.1.

Če povzamemo opredelitve zaznane vrednosti, lahko zapišemo, da med njimi pri različnih avtorjih najdemo več stičnih točk. Vrednost za porabnika je povezana z njegovim poznavanjem izdelka, nakupom in uporabo izdelka. Prav tako je vrednost za porabnika vezana na zaznavanje porabnika in je podjetje ne more objektivno določiti, torej govorimo o izrazito subjektivnem konceptu. Vse opredelitve po svoje pomenijo kompromis med tistim, kar porab-

nik dobi z izdelkom, in tistim, kar mora vložiti za pridobitev izdelka. Vrednost za porabnika je kompleksen (Lapierre, 2000), dinamičen (Parasuraman in Grewal, 2000) in večplasten koncept (Woodall, 2003).

6.1 Modeli zaznane vrednosti

Ne glede na številne opredelitve zaznane vrednosti lahko teoretične prispevke avtorjev združimo v tri kategorije modelov zaznane vrednosti (Khalifa, 2004, str. 647):

- modeli sestavin vrednosti,
- modeli, ki poudarjajo razmerje med koristmi in žrtvami in
- modeli vzrokov in posledic (angl. means-end models).

Modeli sestavin vrednosti

Osnovni tipi vrednosti, uporabljeni v raziskavah vrednosti, so (Khalifa, 2004):

- vrednost ugleda ali hotenje, ki pri porabniku kaže stopnjo želje po lastništvu in/ali uporabi konkretnega izdelka zaradi spoštovanja, ki ga ima ta izdelek med porabniki,
- menjalna vrednost ali premoženje, ki pojasnjuje, zakaj je izdelek za porabnika zanimiv ter kako in kdaj bo porabnik izdelek uporabljal, in
- koristnost, ki je primarni element vrednosti.

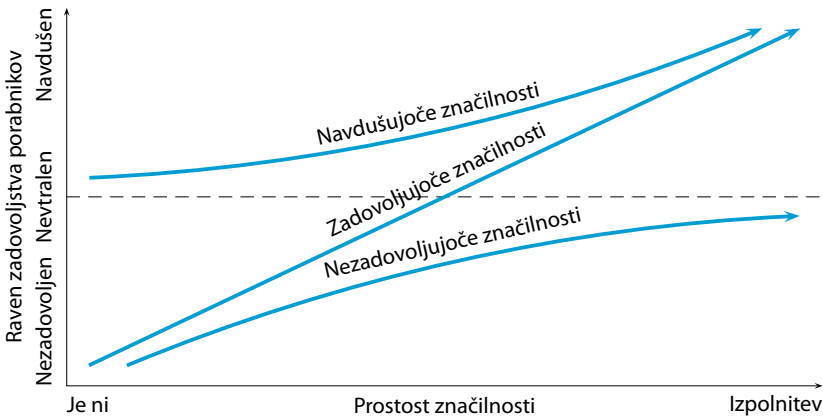
Kanov model zaznane vrednosti (slika 6.2), ki ga uvrščamo med elemente sestavin vrednosti vsebuje tri sestavine vrednosti (Khalifa, 2004):

- nezadovoljujoče značilnosti ali sestavine izdelka (angl. dissatisfiers), ki morajo biti prisotne,
- zadovoljujoče značilnosti ali sestavine izdelka (angl. satisfiers), za katere je značilno, da več kot jih je, bolj bo porabnik zadovoljen, in
- značilnosti ali sestavine, ki porabnika navdušujejo (angl. excitors).

Pojasnimo sliko 6.2 (na strani 60):

- *Nezadovoljujoče značilnosti* so značilnosti, ki jih imenujemo »must-be« potrebe (Thomson 1998, str. 19). Po Levittovem (1980, str. 85–86) konceptu ravni izdelka so to značilnosti, ki so vsebovane v osnovni in pričakovani ravni izdelka in jih imenujemo higieniki.
- *Zadovoljujoče značilnosti* so tiste, ki jih porabniki pričakujejo in izrazito zahtevajo. Porabniki so razočarani, če so njihove potrebe slabo zadovoljene, ob prisotnosti teh značilnosti pa porabniki izkazujejo zadovoljstvo. Te značilnosti so pogosto opredeljene kot minimalni standardi za obstoj izdelka na trgu.

Zaznana vrednost blagovne znamke v očeh porabnika



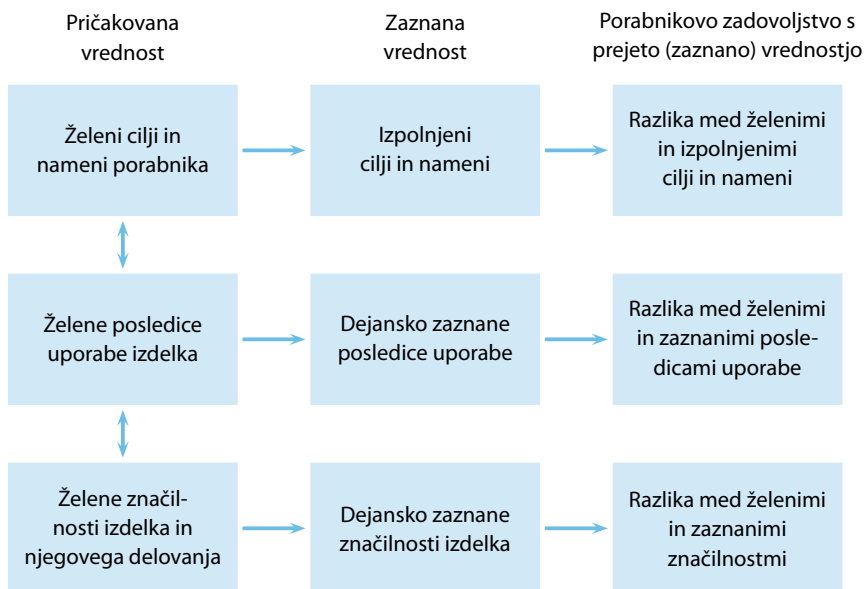
Slika 6.2 Kanov model zaznav porabnikov (povzeto po Khalifa, 2004, str. 648)

- *Navdušujoče značilnosti* so tiste, ki jih porabniki ne pričakujejo in pogosto pomenijo domiselne značilnosti izdelka ali storitve. Pogosto te značilnosti na domiselni način zadovoljujejo latentne potrebe porabnikov. Ker so nepričakovane, ni negativnih učinkov, če jih ni, če pa so prisotne, imajo ponavadi pozitiven učinek, ki povzroča pri porabnikih navdušenost.

Modeli, ki poudarjajo razmerje med koristmi in žrtvami

V teh modelih je zaznana vrednost opredeljena kot razmerje, kompromis ali razlika med vsemi koristmi, ki jih porabnik dobi z izdelkom, in vsemi stroški, ki jih ima z njegovo pridobitvijo in uporabo. Večina avtorjev med celotne stroške vključuje tako denarne kot nedendarne stroške porabnika. Grönroos (2000) razdeli tako koristi kot žrtve na dva dela, in sicer na epizodno raven in na raven odnosa. Ob tem ločuje tudi med osnovno vrednostjo (angl. core value) in dodano vrednostjo (angl. added value). Osnovna vrednost se nanaša le na razmerje med koristmi in žrtvami, ki izhajajo iz osnovnega izdelka, dodana vrednost pa je tista, ki izhaja iz spremljajočih in dodatnih storitev v procesu odnosa, v primerjavi z vsemi stroški, ki nastanejo v odnosu v nekem časovnem obdobju.

Bistven pozitiven razvojni korak v modelih, ki poudarjajo razmerje med koristmi in žrtvami, je upoštevanje žrtev, ki jih (začetni) modeli sestavin vrednosti ne upoštevajo. Njihova slabost pa je v tem, da ne namenjajo dovolj pozornosti niti dinamiki oblikovanja vrednosti niti vzrokom za višanje oziroma nižanje vrednosti. Ti modeli ne povezujejo na primer koristi in žrtev z vrednotami porabnikov, z motivi porabnikov ter s posledicami, ki se kažejo v nadaljnjih vedenjskih odzivih porabnikov.



Slika 6.3 Odnos med pričakovano in zaznano vrednostjo ter zadovoljstvom porabnika (povzeto po Woodruff in Gardial, 1996, str. 65; Woodruff 1997, str. 142)

Modeli vzrokov in posledic

Teorija vzrokov in posledic (angl. means-end theory) domneva, da povezave med značilnostmi izdelka, posledicami, ki nastanejo v času uporabe in osebnimi vrednotami porabnika tvorijo podlago za njegov odločitveni proces (Khalifa, 2004). Teorija vzrokov in posledic poskuša pojasniti, kako porabniku izbira izdelka omogoča dosego njegovih želja in stanj. Porabnik doseže (želene ali neželene) posledice uporabe izdelka bodisi neposredno, to je z uporabo izdelka, ali posredno, to je po uporabi izdelka (Huber, Hermann in Morgan, 2001). Levitt pravi (1980, str. 84), da je izdelek celovitu skupek vrednostnih zadovoljstev. Porabniki pripisujejo vrednost izdelkom skladno z zaznanimi sposobnostmi izdelka, da zadovolji njihove potrebe. Izdelek, ki zadovolji porabnikove praktične potrebe, ima funkcionalno vrednost, medtem ko izdelek, ki zadovolji porabnikove potrebe po samoizražanju (angl. self-expression), posreduje simbolično vrednost (de Chernatony, Harris in Riley, 2000, str. 46). Vrednost izhaja iz naučenih zaznav porabnika, njegovih preferenc in njegovega sistema vrednotenja (Woodruff, 1997).

Model na sliki 6.3 prikazuje povezavo med pričakovano in zaznano vrednostjo ter zadovoljstvom porabnika.

Porabniki razmišljajo o izdelku kot o skupku specifičnih značilnosti izdelka in značilnostih njegovega delovanja ter vseh mogočih koristih, ki izhajajo iz

tega. Ob uporabi izdelka oblikujejo tudi zelene posledice uporabe izdelka, kar se izraža v uporabni vrednosti izdelka. Na podlagi posledic uporabe izdelka porabniki oblikujejo nove, zelene cilje in namene, povezane z izdelkom. Med cilji in nameni, zelenimi posledicami uporabe in zelenimi značilnostmi izdelka obstajajo dvosmerne povezave. Tako so cilji in nameni porabnika, povezani z določenim izdelkom, podlaga za določitev pomembnosti posamezne posledice uporabe izdelka. Oboje, tako cilji in nameni kot zelene posledice uporabe, pa so podlaga za določitev pomembnosti posameznih značilnosti izdelka. Porabniki ocenjujejo izdelke ob upoštevanju zelenih značilnosti, posledic in ciljev glede na položaj, v katerem so. Če se položaj spremeni, se spremenijo tudi zelene značilnosti, posledice in cilji.

6.2 Vrednotenje blagovne znamke

Močna in uveljavljena blagovna znamka omogoča postavljanje in vzdrževanje visokih cen. Omogoča višji dobiček, spodbuja povpraševanje, je vir pogajalske moči podjetja, omogoča enostavnejše širjenje asortimenta in uvajanje novih izdelkov ter odpira vrata do novih porabnikov in na nove trge. Prelomnico v odnosu do blagovnih znamk je mogoče zaslediti v osemdesetih letih prejšnjega stoletja. Managerji so spoznali, da so blagovne znamke pomembno premoženje podjetja.

Z vrednotenjem razumemo določitev subjektivne vrednosti določenemu izdelku ali storitvi. Vrednost blagovne znamke je različna glede na cilj vrednotenja. Ob prevzemu ali združitvi je v oceno vrednosti prevzetega podjetja vključena tudi ocena možnih sinergij med obema podjetjema in posledičnih znižanj stroškov (proizvodnje, logistike, distribucije, trženja) prevzemajočega podjetja. Poleg prevzemov in združitvev se med razlogi za povečano zanimanje za vrednotenje blagovnih znamk pojavljajo (Doyle, 1994, str. 250):

- vključitev v finančne izkaze podjetja (delna odprodaja sredstev, nakup blagovne znamke),
- odnosi z delničarji,
- interna ocena poslovanja,
- licenciranje in franšizing,
- poroštvo ob zadolževanju (pridobitev ugodnejših posojil),
- pravni spori (na primer za oceno nastale škode ob kršitvi pravne zaščite pravic industrijske lastnine; likvidna vrednost ob prisilni prodaji),
- davčno načrtovanje (davčne oblasti terjajo, da podjetje svojim mednarodnim izpostavam zaračuna pristojbino za uporabo blagovnih znamk).

Literatura navaja več kot sto različnih sestavkov, pozicij ali modelov, ki se ukvarjajo z vrednotenjem blagovnih znamk. V strokovni literaturi in poslovni praksi so se uveljavili *finančni* in *vedenjski modeli za vrednotenje blagovnih*

Preglednica 6.2 Ocene vrednosti globalnih blagovnih znamk po metodi Interbrand v letu 2011

Mesto v letu 2011/blagovna znamka	Vrednost blagovne znamke (v mio \$) v letu 2011	Sprememba 2011/2010
1. Apple	153.285	84 %
2. Google	111.498	-2 %
3. IBM	100.849	17 %
4. McDonald's	81.016	23 %
5. Microsoft	78.243	2 %
6. Coca-cola	73.752	8 %
7. AT&T	69.916	N/A
8. Marlboro	67.522	18 %
9. China Mobile	57.326	9 %
10. General Electric	50.318	12 %

znamk. Omejitve in pomanjkljivosti, ki izhajajo iz omenjenih modelov, želijo preseči *kombinirani modeli*, med katere uvrščamo tudi večino komercialnih modelov, kot npr. Interbrandov model, Nielsenov model idr. Izračuni vrednosti blagovne znamke združujejo finančne in tržne analize.

Najbolj poznan je *Interbrandov model vrednotenja blagovnih znamk*, saj je na osnovi njegovih izračunov vsako leto v ameriškem poslovnem tedniku *Business Week* sestavljena lestvica najvrednejših globalnih blagovnih znamk. Interbrand v kombiniranem modelu vrednotenja vsako leto razvrsti 100 globalnih blagovnih znamk, katerih vrednost presega milijardo dolarjev. Blagovne znamke izbere po dveh merilih: globalnosti, ki jo opredeli kot vsaj 20 odstotkov prodaje določene blagovne znamke zunaj države, v kateri imajo podjetja sedež, ter da so trženjski in finančni podatki, ki so osnova vrednotenja, javno dostopni. Gre za kompleksno metodo izračuna vrednosti blagovnih znamk, ki vključuje finančne analize, tržne analize in analize blagovne znamke (Interbrand).

V preglednici 6.2 prikazujemo ocene vrednosti globalnih blagovnih znamk v letu 2011 po Interbrandovem modelu.

Podjetje Interbrand je tržno vrednost blagovnih znamk preoblikovalo v ekonomsko vrednost, na podlagi katere vsako leto sestavi lestvico največ vrednih blagovnih znamk na svetu. Metodo, na podlagi katere računajo vrednost blagovne znamke, je podjetje samostojno razvilo pred 14 leti in od takrat ocenilo vrednost več kot 2.500 blagovnih znamk. Metodo Interbrand priznavajo podjetja, ki poslujejo na področju poslovnega, finančnega in tržnega svetovanja, revizijske hiše, banke, borze, oglaševalske agencije, davčni uradi in ostale vladne institucije. Vrednost blagovne znamke temelji na trženjskem principu (povečevanje in zagotavljanje povpraševanja na podlagi

Primer 6.1 Coca Cola



Coca Cola ni niti najcenejša, niti najbolj okusna, niti najbolj zdrava pijača. In vendar je najboljša pijača na svetu. Coca Cola je tržna zgodba. Strateško in sistematično investiranje v trženje jo je privedlo med najmočnejše globalne blagovne znamke. S pomočjo investicije v trženje je ustvarila tržni položaj, ki ji je omogočil prevlado na trgu. Vrednost blagovne znamke: 74 milijard ameriških dolarjev.

Sedem naukov, ki se jih lahko naučimo od Coca Cole (Korelc, 2010, str. 32):

- Trženje je pomembnejše od proizvodnje in razvoja.
- Ni pomembna inovacija izdelka, temveč inovacija blagovne kategorije (Coca Cola je ustvarila novo kategorijo/blagovno skupino – gazirane pijače).
- Dizajn embalaže je pomembnejši od vsebine.
- Pomembna je intenzivna komunikacija s ciljnimi skupinami.
- Porabniki ne kupujejo funkcionalnega izdelka, temveč življenjski slog – zgodbo.
- Ko ustvariš novo blagovno skupino, je konkurenca dobrodošla, saj prispeva k razvoju in promociji kategorije. Če želiš uspeti, potrebuješ močnega tekmeča – Pepsi, ki bo promoviral tvojo blagovno skupino.
- Če si prvi in vodilni, komuniciraj, da si prvi in vodilni.

blagovne znamke) in finančnem principu kapitalske vrednosti donosov, ki jih bo blagovna znamka predvidoma prispevala in zagotovila v prihodnosti. Pri zbiranju podatkov upoštevajo štiri kriterije: kolikšen vpliv ima blagovna znamka znotraj svoje panoge, kolikšna je stopnja prepoznavnosti blagovne znamke zunaj in znotraj panoge v izbranem časovnem obdobju, kolikšen je prodajni obseg ob upoštevanju časa, tipa potrošnje in prepoznavnosti blagovne znamke v mednarodnem merilu ter kakšna je lojalnost porabnikov izbrani blagovni znamki.

Močne blagovne znamke kreirajo večjo lojalnost porabnikov, omogočajo pozicioniranje izdelkov v višji cenovni razred, so manj občutljive na spremembe v okolju in dosegajo dobre marže.

V primeru 6.1 navajamo primer blagovne znamke Coca Cola in njene trženjske zgodbe.

sedem

Strukturni model povezav med poreklom izdelka in vrednostjo blagovne znamke

Povezanost med poreklom izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke je v nadaljevanju monografije teoretično-konceptualno in empirično analizirana na primeru izdelka široke potrošnje v Sloveniji. Ugotavljamo pomanjkanje raziskav, v katerih bi avtorji preučevali medsebojne povezave med poreklom izdelka, elementi trženjskega spleta izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke, posebej še na primeru izdelkov široke potrošnje, kakor tudi na primeru piščančjih izdelkov, kjer ima poreklo izdelka vse večji pomen v nakupnem procesu odločanja, predvsem kot posledica dogodkov, ki so se zgodili na svetovnem trgu perutninskega mesa (izbruh aviarnе influence H5N1). Neraziskana povezanost med poreklom izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke, raziskovalni in strokovni pomen upravljanja blagovne znamke pri uspešnem trženju izdelka so motivirali izvedbo raziskave.

7.1 Značilnosti živilskopredelovalne industrije v Sloveniji

Živilskopredelovalna industrija je ena izmed najpomembnejših gospodarskih dejavnosti tako v Evropski uniji (EU) kot v Sloveniji in se uvršča med najstarejše industrijske veje. Rezultat proizvodnje živilskopredelovalne industrije so živilski izdelki za končno porabo ali polizdelki, ki so namenjeni za nadaljnjo predelavo. Vse do leta 1995 se je v Sloveniji uporabljala Enotna klasifikacija dejavnosti (EKD), po kateri so živilskopredelovalno industrijo sestavljale tri panoge: proizvodnja živilskih izdelkov (oznaka 0130), proizvodnja pijač (0131) in proizvodnja krmil (0132). Vse panoge, razen panoge proizvodnje krmil, so se delile naprej v podskupine. S prehodom slovenskega gospodarstva v tržno gospodarstvo ter z njegovim vse večjim vključevanjem v mednarodno menjavo je nastala potreba po zagotovitvi mednarodno primerljivih podatkov, zato je Vlada Republike Slovenije leta 1994 sprejela in leta 2007 dopolnila Uredbo o uvedbi in uporabi Standardne klasifikacije dejavnosti (2007). Tako je Standardna klasifikacija dejavnosti (SKD) nadomestila EKD. Po SKD uvrščamo živilskopredelovalno industrijo v področje C – predelovalne

dejavnosti, v podpodročje proizvodnja hrane (živil) (10), pijač (11) in tobačnih izdelkov (12) ter v posamezne skupine (Statistični urad Republike Slovenije, 2010):

- C/10 proizvodnja živil in pijač,
- C/10.1 proizvodnja mesa in mesnih izdelkov,
- C/10.2 predelava in konzerviranje rib, rakov in mehkužcev,
- C/10.3 predelava in konzerviranje sadja in zelenjave,
- C/10.4 proizvodnja rastlinskih in živalskih olj in maščob,
- C/10.5 predelava mleka,
- C/10.6 mlinarstvo, proizvodnja škroba in škrobnih izdelkov,
- C/10.7 proizvodnja pekarskih izdelkov in testenin,
- C/10.8 proizvodnja drugih prehrabmenih izdelkov,
- C/10.9 proizvodnja krmil in hrane za hišne živali,
- C/11 proizvodnja pijač,
- C/12 proizvodnja tobačnih izdelkov.

Mesnopredelovalna industrija vključuje proizvodnjo različnih vrst mesa in mesnih izdelkov: goveje meso in izdelki, svinjsko meso in izdelki, predelava in konzerviranje rib, rakov in mehkužcev ter perutninsko meso in izdelki, kamor se uvrščajo kot podskupina zraven piščančjega mesa tudi piščančji izdelki. Slednji so predmet tržne raziskave, katere rezultate prikazujemo v nadaljevanju monografije.

V zadnjem času se na področju prodaje hrane pojavljajo velike spremembe in s tem tudi novi izzivi in priložnosti. Sodobna živilska podjetja dopolnjujejo svoj tradicionalni proizvodni program glede na zahteve vse bolj izbirčnih porabnikov. S pomočjo sodobne tehnologije predelave proizvajajo izdelke, ki se odlikujejo z ustreznostjo sestavin, zajamčeno kakovostjo, zdravstveno neoporečnostjo in praktično uporabo. K temu pripomorejo tudi sodobni postopki pakiranja, distribucije, prodaje in kontrole.

V kvantitativni raziskavi bomo na primeru blagovne znamke piščančjih izdelkov evalvirali konceptualni model povezav med poreklom izdelka, elementi trženjskega spleta izdelka in zaznana vrednostjo blagovne znamke. V čedalje širšem in odprtem konkurenčnem okolju naraščajoče število konkurentov in predvsem agresivne strategije trženja domačih trgovcev z nižje cenovno pozicioniranimi trgovinskimi blagovnimi znamkami piščančjih izdelkov ter pojav konkurenčnih piščančjih izdelkov tujega porekla, silijo proizvajalce, da namenjajo večjo pozornost celovitemu upravljanju blagovnih znamk.

Tako gradijo zvestobo porabnikov in večjo vrednost blagovnih znamk za porabnike, hkrati pa zagotavljajo uspeh na trgu. Podjetja so osredotočena na porabnike, ki imajo vedno večjo moč, zrelost večine trgov vpliva na kratek življenjski cikel izdelkov, poreklo izdelka ima vedno večji pomen v nakupnem

procesu odločanja, obseg konkurence je globalen, zmagujejo pa inovativna podjetja.

7.2 Namen in cilji raziskave

Namen tržne raziskave, katere rezultate prikazujemo v nadaljevanju monografije, je ugotavljanje povezav med poreklom izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke. Hkrati primerjamo vpliv izbranih elementov trženjskega spleta izdelka z vplivom, ki ga ima poreklo izdelka na zaznano vrednost blagovne znamke. Evalvirali smo primernost konceptualnega modela za preučevanje omenjenih povezav. Konceptualni model je testiran na rezultatih kvantitativne raziskave s pomočjo uporabe strukturnega modela. Predpostavljamo, da ga je z ustreznimi prilagoditvami mogoče razširiti tudi kot temelj za konstrukcijo splošnega modela in pripravo bolj poglobljenih eksperimentalnih raziskav s področja merjenja vpliva porekla izdelka na vedenje porabnikov ter njihovo percepcijo zaznane vrednosti blagovne znamke.

Cilj pričujoče raziskave je preveriti temeljno tezo, ki je razvita skozi raziskovalne hipoteze in evalvirati konceptualni strukturni model povezav med poreklom izdelka in njegovim vplivom na zaznano vrednost blagovne znamke ter pri tem upoštevati tudi povezave med vplivi elementov trženjskega spleta na zaznano vrednost blagovne znamke izbranega izdelka. Preučevali smo način in moč povezav latentnih spremenljivk v modelu.

7.3 Temeljna teza in hipoteze

Temeljna teza tržne raziskave se glasi: poreklo izdelka ima vsaj tako statistično značilen vpliv na zaznano vrednost blagovne znamke kot izbrani elementi trženjskega spleta (oglaševanje, izdelek, distribucija in cena).

K oblikovanju temeljne teze raziskave je pripomoglo preučevanje, da ima poreklo izdelka, ob naraščajočem zavedanju lastne nacionalne in kulturne identitete porabnikov, statistično značilen vpliv na zaznano vrednost blagovne znamke. Ugotavljamo, da učinek porekla izdelka v splošnem deluje z drugimi vhodnimi spremenljivkami, kot so poznavanje izdelka, značilnosti porabnika, značilnosti države, nacionalna pripadnost in domoljubnost. Naštete vhodne spremenljivke vplivajo na zaznavanje vrednosti blagovne znamke izdelka in nakupne odločitve porabnika. Informacija o poreklu izdelka vpliva na porabnika v procesu vrednotenja izdelka in njegove blagovne znamke glede na njegovo zaznano poreklo. Pozitivna podoba države porekla izdelka v očeh porabnika vpliva na njegovo nakupno odločitev in višjo zaznano vrednost blagovne znamke. Porabnik je izdelkom, ki izvirajo iz držav s pozitivno podobo, naklonjen, medtem ko je izdelkom iz držav z neugodno podobo nenaklonjen (Johansson, 2000, str. 70).

Z namenom testiranja temeljne teze raziskave so uporabljene v nadaljevanju navedene hipoteze, ki so preverljive v praksi, izražajo odnose med spre-

menljivkami in so empirično testirane s statističnimi metodami in metodami multivariatne statistične analize.

H1a Obstaja pozitivna povezavo med domačim poreklom piščančjega izdelka in zaznana vrednostjo blagovne znamke izbranega izdelka pri porabnikih.

V raziskavi smo v zvezi s poreklom izdelka in zaznana vrednostjo blagovne znamke preverili tudi hipotezo H1b, ki predpostavlja, da je zaznana vrednost preučevane blagovne znamke piščančjega izdelka domačega (slovenskega) porekla statistično značilno višja kot zaznana vrednost te blagovne znamke piščančjega izdelka, ki ni domačega porekla (primerjava razlike s Hrvaško), ter hipotezo H1c, ki preverja različne geografske ravni porekla izdelka (kot so regija/država/širše geografske entitete, na primer Evropska unija) na podlagi katerih lahko porabniki vrednotijo izdelke (slika 7.1).

Poleg omenjenih hipotez v zvezi s poreklom izdelka smo v raziskavi preverjali tudi druge hipoteze, ki se nanašajo na povezavo elementov trženjskega spleta izdelka in njihovega vpliva na zaznana vrednost blagovne znamke. Za vsak element trženjskega spleta izdelka je v nadaljevanju izpeljana hipoteza, pri čemer se vse nanašajo na Slovenijo kot domicilno državo in na piščančji izdelek izbrane blagovne znamke.¹

Avtorji (Rao in Monroe, 1989; Sweeney idr., 1999; Erelles idr., 1999) so ugotovili, da višja zaznana cena vodi k višji zaznani kakovosti izdelkov. Rezultati raziskav avtorjev (Dodds idr., 1991; Grewal idr., 1998; Sweeney idr., 1999; Pisnik Korda, 2008) tudi kažejo, da zaznana cena neposredno vpliva na zaznana vrednost. V nakupnem procesu odločanja je informacija o ceni pomemben pokazatelj kakovosti in vrednosti izdelka ter njegove blagovne znamke. Visoko cenovno pozicionirani izdelki so zaznani kot izdelki višje kakovosti (Dodds idr., 1991; Milgrom in Roberts, 1986). V procesu menjave vsaka pridobitev izdelka in njegova uporaba pomeni za porabnika določene denarne in nedenarne stroške. Pri preučevanju povezave med zaznana ceno in zaznana vrednostjo večina avtorjev ugotavlja (Monroe, 1990; Teas in Agarwal; 2000, Pisnik Korda; 2008), da cena vpliva na zaznana vrednost v dveh smereh: po eni strani cena signalizira kakovost izdelka, po drugi pa pomeni znesek denarnih in nedenarnih žrtev, ki jih porabnik zazna pri pridobitvi in uporabi izdelka. Če je cena prenizka, lahko torej sporoča, da izdelek ni kakovosten, če je previsoka, pa lahko za porabnika pomeni prevelik strošek. V obeh primerih bi lahko bil vpliv take cene na zaznana vrednost blagovne znamke neugoden. V primeru da sta cena in kakovost uravnovešena smo

1. Hipoteze, ki se nanašajo na preverjanje vpliva elementov trženjskega spleta na zaznana vrednost blagovne znamke, so označene s H2, H3, H4 in H5 in niso samostojne oziroma so simultano povezane v konceptualni model, ki je predstavljen na sliki 7.1.

predvidevali, da to pozitivno vpliva na zaznano vrednost blagovne znamke izdelka. Na podlagi tega smo izpeljali hipotezo H2.

H2 Čim ugodnejše je razmerje med ceno in kakovostjo piščančjega izdelka, tem višja je zaznana vrednost blagovne znamke izbranega izdelka.

V kontekstu konceptualnega modela na sliki 7.1 je ob poreklu in ceni izdelka preverjen tudi vpliv kakovostne distribucije (dostavnosti) na zaznano vrednost blagovne znamke.

S pojmom kakovostna distribucija opredeljujemo redno (vsakodnevno) dostopnost izdelka na prodajnih policah prodajaln. Porabnik se lahko v procesu nakupnega odločanja odloči za nakup izbranega izdelka kadar koli, saj je izdelek ob kakovostni distribuciji vedno na razpolago za nakup. Raziskave kažejo, da redna prisotnost izdelka na prodajnih policah vpliva na zadovoljstvo porabnikov. Porabnikom pri krajša čas iskanja izbranega izdelka v različnih tipih prodajaln (Ferris idr., 1989; Smith, 1992; Yoo, Donthu in Lee, 2000). Kakovostna distribucija oziroma redna prisotnost izdelka na prodajnih policah je tudi oglaševanje, kar lahko pozitivno vpliva na zaznano vrednost blagovne znamke izdelka. V primeru slabše distribucije izdelka oziroma v primeru, če izdelek ni širše oziroma vedno dostopen porabnikom, poveča to pri porabnikih nezadovoljstvo. V primeru sistematičnega ponavljanja nedostopnosti izdelka pomeni to na srednji in dolgi rok negativen vpliv na zaznano vrednost blagovne znamke izdelka. Na podlagi tega smo izpeljali hipotezo H3.

H3 Obstaja pozitivna povezava med kakovostno distribucijo izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke.

Temeljni instrument trženjskega spleta je izdelek, ki predstavlja oprijemljivo ponudbo na trgu, vključno s kakovostjo, obliko, lastnostmi, opremljanjem z blagovno znamko in embalažo (Kotler, 1998, str. 99–100). Izdelek je glavni vir zaznane vrednosti blagovne znamke. Z njim se porabniki srečujejo z blagovno znamko, prek njega podjetje blagovno znamko komunicira (Keller, 1998, str. 176–181). Ponuditi izdelek, ki popolnoma zadovoljuje porabnikove potrebe in želje, je predpogoj uspešnega trženja. V našem primeru raziskovanja se osredotočamo na lastnosti piščančjih izdelkov dveh blagovnih znamk ter ugotavljamo vpliv lastnosti izdelka na zaznano vrednost blagovne znamke izbranega izdelka. S pojmovanjem »lastnosti izdelka« imamo v mislih lastnosti, ki se neposredno vežejo na izdelek: njegov izgled, okus, obliko, praktičnost in kakovost surovin. Te lastnosti izdelka imajo zelo pomembno vlogo pri samem stiku z izdelkom, ko izdelek zaznavamo z več različnimi čuti. Embalažo izdelka, ki je sicer tudi pomembna, hipoteza H4 namenoma izključuje, saj embalaža večinoma vpliva le na vizualno zaznavo oziroma je preveč povezana s samim oglaševanjem, kar je predmet hipoteze H5. Vpliv lastnosti izdelka na zaznano vrednost nje-

gove blagovne znamke smo preverjali v kontekstu predstavljenega modela s hipotezo H4.

H4 Dober okus in ostale dobre lastnosti piščančjega izdelka pozitivno vplivajo na zaznano vrednost njegove blagovne znamke.

Pri hipotezah H3 in H4 je bilo posredno omenjeno oglaševanje, in sicer v kontekstu, da je oglaševanje tesno povezano s kakovostno distribucijo ter primerno embalažo.

Rezultati raziskav avtorjev, ki so preučevali povezavo med oglaševanjem in zaznano vrednostjo blagovne znamke, kažejo pozitiven vpliv oglaševanja na zaznano vrednost blagovne znamke (Boulding, Lee in Staelin, 1994; Yoo idr., 2000; Johnson, 1984; Simon in Sullivan, 1993; Aaker in Jacobson, 1994). Oglaševanje vpliva na zaznano vrednost blagovne znamke tako, da z močnimi pozitivnimi in edinstvenimi asociacijami utrjuje blagovno znamko v spomin porabnika (Keller, 1998, str. 195–214). Oglaševanje je tudi pomembna zunanja informacija, ki jo porabnik prejme v zvezi z izbranim izdelkom in signalizira kakovost izdelka (Milgrom in Roberts, 1986; Kirmani in Wright, 1989). Prisotno je v komunikaciji s porabniki s cilji pospeševanja prodaje izdelkov, dviga stopnje zvestobe porabnikov in vpliva na zaznano vrednost blagovne znamke izdelka. V tržni raziskavi preverjamo neposredno povezavo med oglaševanjem in zaznano vrednostjo blagovne znamke piščančjega izdelka. Ob navedenem razmišljanju in izsledkih raziskav izbranih avtorjev smo izpeljali hipotezo H5.

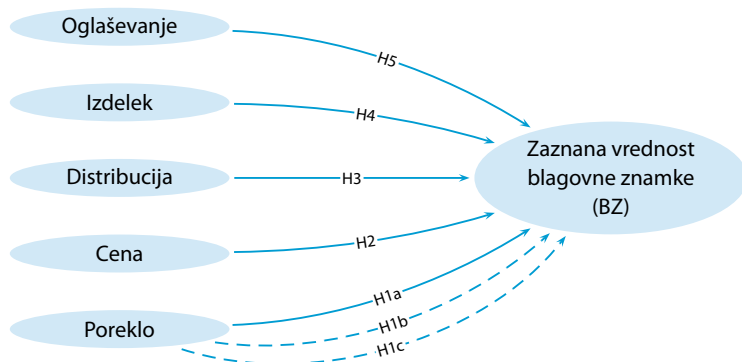
H5 Kakovostno oglaševanje pozitivno vpliva na zaznano vrednost blagovne znamke.

S pojmovanjem »kakovostno oglaševanje« imamo v mislih, da so oglasi razumljivi, všečni, prepoznavni in da se razlikujejo od konkurenčnih oglasov. Ker je oglaševanje pomembna sestavina trženjskega spleta, je kot taka prav tako vključena v model.

Na temelju pregleda literature s področja razvoja trženjskega spleta izdelka, nakupnega procesa vedenja porabnikov, porekla izdelka in zaznane vrednosti blagovne znamke izdelka ter ob upoštevanju raziskovalno – strokovnega dela pri upravljanju blagovne znamke piščančjih izdelkov smo zasnovali konceptualni model povezav, ki ga prikazuje slika 7.1.

V konceptualnem modelu so kot neodvisne (eksogene) spremenljivke določene naslednje latentne spremenljivke: dobri oglasi (oglaševanje), dober izdelek (izdelek), založenost prodajnega mesta (distribucija), dobra cena (cena) in pomembnost slovenskega porekla (poreklo). Kot odvisna (endogena) spremenljivka pa je določena vrednost blagovne znamke (vredBZ).

V konceptualni model smo vključili izbrane elemente trženjskega spleta. Njihov vpliv na zaznano vrednost blagovne znamke izdelka smo preverjali v kvantitativni tržni raziskavi. Konceptualnemu modelu smo dodali še poreklo



Slika 7.1 Shematski prikaz hipotez in konceptualnega modela (povzeto po Vukasović, 2010a)

izdelka, in sicer z namenom, da smo preverili, kako velik in statistično značilen vpliv ima poreklo izdelka na zaznano vrednost blagovne znamke izdelka v primerjavi z izbranimi elementi trženjskega spleta. Vplive med omenjenimi dejavniki smo preučevali v kvantitativni tržni raziskavi, iz gradnjo strukturnega modela povezav pa smo prispevali k bazi znanja na obravnavanem področju.

7.4 Anketni vprašalnik

Za zbiranje podatkov kvantitativne raziskave je bil uporabljen strukturiran anketni vprašalnik. Glede na način izvajanja je bil izbran vprašalnik, ki je bil uporabljen v pogovoru z anketiranci z metodo osebnega anketiranja na terenu. Anketni vprašalnik je bil pred izvedbo glavne raziskave preliminarno testiran na manjšem vzorcu ($n = 50$) in ustrezno korigiran. Tako smo se želeli izogniti večjim napakam v merilnem instrumentu in oblikovati čim bolj jasn in razumljiv anketni vprašalnik. Možnost izbire odgovorov temelji na obliki, ki je znana kot Likertova lestvica (Easterby-Smith, Thorpe in Lowe, 2005). Anketiranca prosimo, naj obkroži enega od sedmih možnih odgovorov, ki kažejo intenzivnost strinjanja ali nestrinjanja z izbrano trditvijo, pri čemer ocena 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinja, ocena 7 pa pomeni, da se z izbrano trditvijo popolnoma strinja. Anketni vprašalnik je vključeval štiri vsebinske sklope: ocenjevanje elementov trženjskega spleta izdelka analizirane blagovne znamke, ocenjevanje zaznane vrednosti analizirane blagovne znamke, ocenjevanje kazalnikov porekla izdelka analizirane blagovne znamke ter ugotavljanje preference anketiranih porabnikov glede porekla izdelka analizirane blagovne znamke ob upoštevanju vpliva porekla izdelka na ravni države. Analizirali smo vpliv držav Slovenija in Hrvaška na primeru izbrane blagovne znamke, katere izdelki se proizvajajo tako v Sloveniji kot

na Hrvaškem. Anketiranci so svoje preference izbora analizirane blagovne znamke slovenskega oziroma hrvaškega porekla ocenjevali na petstopenjski merski lestvici, pri čemer ocena 1 pomeni »sploh ne velja« za izbrano trditev, medtem ko ocena 5 pomeni »popolnoma velja« za izbrano trditev.

7.5 Opis vzorca

Stratificiran vzorec kvantitativne raziskave, $n = 574$, predstavljajo prebivalci Republike Slovenije, stari od 18 do 65 let, ki vsaj enkrat mesečno konzumirajo sveže perutninske salame in poznajo analizirano blagovno znamko vsaj po imenu (Vukasović, 2010a). Vzorec je stratificiran po kraju bivanja, spolu in starosti. Glede na metodo izbora gre za tristopenjski, proporcionalen in stratificiran vzorec. Pri prvi stopnji vzorčenja so bile na podlagi registra prostorskih enot Geodetske uprave Republike Slovenije naključno izbrane ulice kot vzorčne točke prve ravni, kjer je bila zagotovljena reprezentativnost vzorca glede na regijo in tip naselja. Na podlagi omenjenih vzorčnih točk prve ravni so bila s pomočjo slučajnostne metode »random route« izbrana gospodinjstva kot vzorčne točke druge ravni. Pri izboru končnega anketiranca (tretja raven) je bila upoštevana kvota glede na spol in starost glede na podatke iz registra prebivalstva Republike Slovenije (Statistični urad Republike Slovenije, 2009). Vzorec je bil tudi utežen oziroma post-stratificiran z metodo »raking«. Z omenjeno metodo oteževanja je bilo zagotovljeno, da je vzorec reprezentativen glede na starost, spol, regijo in tip naselja. Pri vseh izbranih anketirancih na tretji ravni je bil dodatno uporabljen tudi izločitveni kriterij. Anketiranci, ki ne poznajo analizirane blagovne znamke, so bili izločeni, tako da končni vzorec vsebuje samo tiste anketirance, ki blagovno znamko poznajo vsaj po imenu in vsaj enkrat mesečno konzumirajo sveže perutninske salame. Omenjeni dodatni kriterij izbora je bil upoštevan zato, ker so se ključna anketna vprašanja nanašala na piščančjo salamo izbrane blagovne znamke. Standardna napaka vzorca za $n = 574$ je pri 95-odstotni stopnji zanesljivosti največ $\pm 2,1$ odstotne točke (Vukasović, 2010a).

V preglednicah 7.1 in 7.2 predstavljamo sestavo vzorca glede na starost in spol.

7.6 Uporabljene statistične metode

Pridobljene primarne anketne podatke kvantitativne tržne raziskave smo analizirali z ustreznimi uni- in bivariatnimi ter multivariatnimi metodami obdelave podatkov s pomočjo statističnega programa SPSS in LISREL. Ključne značilnosti podatkov so izražene s pomočjo metod opisne statistike. V primeru intervalnih podatkov so za analizo uporabljeni povprečje, standardni odklon in analiza variance. Linearne povezave med izbranimi spremenljivkami smo ugotavljali s pomočjo koeficienta korelacije. Večina hipotez H1a, H2, H3, H4, H5 je bila testirana s pomočjo strukturnih modelov s statističnim

Preglednica 7.1 Struktura vzorca po starosti

Starost	Absolutna frekvenca	Relativna frekvenca*
Od 18 do 25 let	79	13,7
Od 26 do 35 let	145	25,2
Od 36 do 45 let	125	21,7
Od 46 do 55 let	136	23,7
Od 56 do 65 let	90	15,6
Skupaj	574	100,0

* V odstotkih. Povzeto po Vukasović (2010a).

Preglednica 7.2 Struktura vzorca po spolu

Spol	Absolutna frekvenca	Relativna frekvenca*
Moški	288	50,2
Ženski	285	49,8
Skupaj	574	100,0

* V odstotkih. Povzeto po Vukasović (2010a).

programom LISREL. Pri testiranju so bili opravljeni t-testi, s katerimi smo preverili, če so povezave med latentnimi spremenljivkami statistično značilne oziroma če veljajo tudi za preučevano populacijo, ne pa le za preučevani vzorec (če so bile absolutne vrednosti $t > 1,65$) ter različni testi prilaganja modela podatkom: RMSEA (Root mean square error of approximation), NFI (Normed fit index), CN (Critical N), RMR (Root Mean Square Residual), GFI (Goodness of fit index). Za preverjanje hipoteze H1b je bil uporabljen tudi t-test za en vzorec (ang. *One Sample t-test*), s pomočjo katerega smo preverjali, ali so vzorčna povprečja statistično značilno različna (dvosmerni test) oziroma ali so vzorčna povprečja statistično značilno večja (enosmerni test) od populacijske vrednosti 3. Populacijska vrednost 3 je sredina lestvice od 1 do 5, s katerimi so bila merjena vprašanja, ki se nanašajo na hipotezo H1b. V primeru statistične značilnosti t-testa manjše od 0,05 (pri enosmernem testu) oziroma vrednosti statistične značilnosti t-testa manjše od 0,025 (pri dvo-smernem testu) je možno s stopnjo tveganja ($\alpha = 5\%$) sklepati iz vzorca na populacijo.

Eksploratorna faktorska analiza

S pomočjo eksploratorne faktorske analize smo poskušali ugotoviti, če obstajajo določeni skupni dejavniki (faktorji), s katerimi je mogoče pojasniti, kako poreklo in izbrani elementi trženjskega spleta izdelka vplivajo na zaznano vrednost blagovne znamke izdelka. Pri faktorskem modelu smo najprej testirali določene predpostavke faktorskega modela (normalna porazdelitev spremenljivk, Barlettov test sferičnosti in Kaiser-Mayer-Olkinovo me-

rilo primernosti vzorca). Ker smo ugotovili, da je zadoščeno vsem predpostavkam, smo v naslednjem koraku uporabili eksploratorno faktorsko analizo z metodo »glavnih osi« (angl. PAF – Principal Axis Factoring). S pomočjo scree diagrama je bilo preverjeno primerno število faktorjev, s pomočjo komunalitet pa je bilo preverjeno potrebno izločevanje neznačilnih kazalnikov. Preverjeno je bilo tudi, če faktorji pojasnijo dovolj velik delež variance latentnih spremenljivk. S pomočjo »pattern« matrike je bilo ugotovljeno, kateri kazalniki spadajo v katero izmed latentnih spremenljivk. Z metodo glavnih osi je bilo možno določiti več kazalnikov (latentnih spremenljivk), ki imajo med seboj relativno podobno pojasnjevalno vrednost (pojasnjeno varianco). Z rotacijsko metodo Oblimin je bilo zagotovljeno, da določeni kazalnik čim bolj odraža težo znotraj ene latentne spremenljivke in zato nima velikih uteži pri dveh latentnih spremenljivkah. Zanesljivost kazalnikov oziroma latentnih spremenljivk smo preverjali s testom Cronbach Alfa. Za koeficient zanesljivosti Cronbach Alfa smo uporabili kriterij, ki ga podajajo Ferligoj, Leskošek in Kogovšek (1995, str. 157).

Modeliranje z linearnimi strukturnimi enačbami

Konceptualni model, povezave v modelu in hipoteze H1a, H2, H3, H4 in H5 smo preverili s pomočjo modeliranja z linearnimi strukturnimi enačbami in tako preverili skladnost teoretično zastavljenega konceptualnega modela z empiričnimi podatki, pri čemer smo uporabili statistični program LISREL.

V tržni raziskavi smo testirali medsebojna razmerja več dejavnikov hkrati. Tako smo s kvantitativnimi metodami iskali odgovore na vprašanje, kako močno in na kakšen način (neposredna in posredna povezava) so posamezni dejavniki v modelu zaznane vrednosti blagovne znamke piščančje salame povezani. Raziskali smo, kateri dejavniki vplivajo na zaznano vrednost blagovne znamke piščančje salame in kako močni so omenjeni vplivi.

7.7 Preverjanje strukturnega modela povezav med poreklom izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke z uporabo modeliranja z linearnimi strukturnimi enačbami

Uvodoma smo najprej preverili zanesljivost merilnega instrumenta, ki opisuje odnose med merjenimi kazalniki in latentnimi spremenljivkami. Zanesljivost latentnih spremenljivk smo preverili s strukturnim modeliranjem in sicer s pomočjo Fornell-Larckerjevega pravila, ki ob skupni oziroma konvergentni zanesljivosti latentnih spremenljivk (angl. composite reliability) meri tudi diskriminatorno veljavnost latentnih spremenljivk s pomočjo povprečja izločenih varianc (angl. AVE – average variance extracted) (Fornell in Larcker, 1981, str. 46). Izračune obeh statističnih analiz predstavljamo v nadaljevanju (preglednica 7.3), pri čemer je pomembno, da je konvergentna zanesljivost

Preglednica 7.3 Zanesljivost in diskriminatorna veljavnost latentnih spremenljivk za piščančjo salamo izbrane blagovne znamke

Latentne spremenljivke	Konvergentna zanesljivost latentne spremenljivke	Diskriminatorna veljavnost: povprečje izločenih varianc
Oglaševanje	0,88	0,78
Izdelek	0,93	0,87
Distribucija	0,82	0,69
Cena	0,84	0,73
Poreklo	0,94	0,78
Vrednost blagovne znamke	0,92	0,78

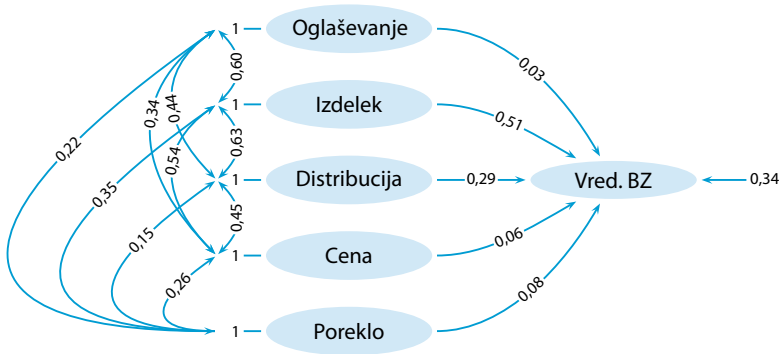
Povzeto po Vukasović (2010a).

latentne spremenljivke večja kot 0,6, prav tako pa naj bi bilo povprečje izločenih varianc večje od 0,5.

Ugotavljamo, da so ocenjene statistike večje od priporočenih vrednosti 0,5 oziroma 0,6, tako da je možno potrditi, da je merski instrument, s katerim smo merili latentne spremenljivke, zanesljiv in konvergenten ter diskriminatorno veljaven. Na podlagi izračunov v preglednici 7.3 je torej možno za uporabljeni strukturni model ugotoviti, da je glede na predstavljene statistične kriterije zanesljiv (v primeru večkratnih merjenj) in veljaven (glede na teorijo oziroma glede na to, kateri kazalniki merijo izbrane latentne spremenljivke). Rezultati o zanesljivosti in veljavnosti latentnih spremenljivk v modelu potrjujejo kakovosten izbor merskega instrumenta.

V nadaljevanju prikazujemo rezultate strukturnega modela za piščančjo salamo analizirane blagovne znamke, pri čemer so z elipsami prikazane latentne spremenljivke. Na puščicah med elipsami prikazujemo moč povezav, ki so bile izračunane s pomočjo programa LISREL. Izjema je le skrajno desna puščica z vrednostjo 0,34, ki ne kaže na moč povezave, temveč na nepojasnjeno varianco spremenljivke zaznane vrednosti blagovne znamke (vredBZ). To je tisti del variance zaznane vrednosti blagovne znamke, ki je ni možno pojasniti s spremenljivkami na levi strani slike. Neodvisne latentne spremenljivke oglaševanje, izdelek, distribucija, cena in poreklo pojasnijo kar 66 % variance zaznane vrednosti blagovne znamke ($1 - 0,34 = 0,66 = 66\%$), kar je relativno zadovoljiva pojasnjena varianca.

Strukturne modele je poleg evalvacije s pojasnjeno varianco možno evalvirati tudi glede na nekatere druge statistične kriterije (RMSEA, NFI, CN, RMR, GFI). Kriterijev evalvacije je veliko, vendar ni mogoče zapisati, kateri je najboljši. Zato prikazujemo v nadaljevanju izbrane kriterije, pri čemer je na podlagi vseh predstavljenih kriterijev možno ugotoviti, da se model relativno dobro prilega podatkom. In sicer: $RMSEA = 0,077$ (če $< 0,080$, model je relativno dober in statistično značilen), $NFI = 0,97$ (če je blizu 1, model se prilega podatkom), $CN = 186$ (ta vrednost naj bi bila nad 200, za dobro prileganje, vendar



Slika 7.2 Strukturni model povezav za analizirano blagovno znamko (povzeto po Vukasović, 2010a). Kriteriji zanesljivosti modela: RMSEA = 0,077, NFI = 0,97, CN = 186, std. RMR = 0,039, GFI = 0,93.

je relativno blizu 200), std. *RMR* = 0,039 (za dobro prileganje naj bi bil pod 0,050), *GFI* = 0,93 (za dobro prileganje naj bi bil več kot 0,90).

Ker se predstavljeni strukturni model za analizirano blagovno znamko na sliki 7.2 dobro prilega podatkom, lahko strukturni model oziroma povezave med latentnimi spremenljivkami tudi vsebinsko analiziramo. Iz levega dela slike 7.2 je razvidno, da so elementi trženjskega spleta med seboj zelo povezani (oglaševanje, izdelek, distribucija in cena). Najmanjša moč povezanosti je 0,34. Izmed omenjenih elementov trženjskega spleta sta s poreklom najbolj povezana izdelek (0,35) in cena (0,26), nekoliko manj pa oglaševanje (0,22) ter distribucija (0,15).

Iz desnega dela slike 7.2 je razvidno, da imata največji vpliv na zaznano vrednost blagovne znamke izdelek (0,51) in distribucija (0,29). Ostali elementi trženjskega spleta imajo manjši vpliv, pri čemer ima poreklo izdelka nekoliko večji vpliv (0,08) kot ga imata cena (0,06) in oglaševanje (0,03). Da ima oglaševanje relativno nizek vpliv na zaznano vrednost blagovne znamke, je razumljivo glede na to, da je analizirana blagovna znamka že uveljavljena, zrela in ugledna blagovna znamka. Pri že uveljavljenih zrelih blagovnih znamkah oglaševanje pozitivno vpliva na prodajne rezultate. Na samo vrednost blagovne znamke, ki je že relativno visoka, pa predvidevamo, da ne more bistveno vplivati.

Na podlagi predstavljenih rezultatov je za analizirano blagovno znamko možno ugotoviti, da poreklo izdelka sicer nima največjega vpliva na zaznano vrednost blagovne znamke, vendar pa kljub temu vpliv ni zanemarljiv oziroma je celo nekoliko večji od vpliva cene in oglaševanja. Pri tem je tudi pomembno omeniti, da so vse povezave v strukturnem modelu za analizirano blagovno znamko statistično značilne pri $t > 1,65$, le povezava med oglaševanjem in zaznano vrednostjo blagovne znamke ni statistično značilna (H_5)

Preglednica 7.4 Prikaz statističnih izračunov t-testa za analizirano blagovno znamko

Povezava	t-statistika
Oglaševanje → vrednost blagovne znamke	0,72
Izdelek → vrednost blagovne znamke	9,26*
Distribucija → vrednost blagovne znamke	6,46*
Cena → vrednost blagovne znamke	2,06*
Poreklo → vrednost blagovne znamke	2,62*

* Če je $t > 1,65$, je povezava statistično značilna. Povzeto po Vukasović (2010a).

(preglednica 7.4). Opravljene statistične analize z gotovostjo potrjujejo hipoteze H1a, H1b, H2, H3 in H4. Hipoteze H5 ni možno potrditi oziroma pri tej hipotezi ni možno ničesar z gotovostjo sklepati iz vzorca na populacijo.

7.8 Ugotovitve testiranja glavne teze in hipotez raziskave

Glede na rezultate, prikazane v strukturnem modelu povezav za analizirano blagovno znamko, ugotavljamo, da ima poreklo statistično značilen vpliv na zaznano vrednost blagovne znamke. Pri analizirani blagovni znamki je vpliv porekla na zaznano vrednost blagovne znamke sicer manjši od vpliva izdelka in distribucije. Kljub temu pa je vpliv porekla blagovne znamke večji od vpliva cene in oglaševanja na zaznano vrednost analizirane blagovne znamke. Na podlagi navedenega je možno glavno tezo tržne raziskave potrditi, saj ima poreklo izdelka vsaj tako statistično značilen vpliv na zaznano vrednost blagovne znamke kot izbrani elementi trženjskega spleta izdelka.

Glede na rezultate raziskave ugotovimo, da med latentnimi spremenljivkami v strukturnem modelu obstajajo povezave, ki so statistično značilne pri $t > 1,65$. Torej lahko potrdimo utemeljenost postavljenih hipotez, ki jih v nadaljevanju analiziramo, kot izhaja iz preglednice 7.5.

Na podlagi rezultatov raziskave ugotavljamo, da smo temeljno tezo in večino od zastavljenih hipotez potrdili in sprejeli. Vsi sklepi temeljijo na prikazanem strukturnem modelu na sliki 7.2 in na t-testu statistične značilnosti, ki ima pri vseh sprejetih sklepih vrednost $t > 1,65$. Slednja kaže na več kot 95 % gotovost sklepanja iz vzorca na populacijo.

V raziskavi smo s statističnim programom za modeliranje z linearnimi strukturnimi enačbami LISREL evalvirali teoretično konceptualno zastavljen strukturni model povezav med poreklom izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke. Rezultati raziskave kažejo, v kolikšni meri in kako vpliva poreklo izdelka na zaznano vrednost blagovne znamke ter kakšne so povezave med poreklom izdelka, elementi trženjskega spleta in zaznano vrednostjo blagovne znamke. Ugotovili smo, da ima poreklo izdelka vsaj tako statistično značilen vpliv na zaznano vrednost blagovne znamke izdelka kot izbrani elementi trženjskega spleta izdelka. Na podlagi predstavljenih ugotovitev

Preglednica 7.5 Preverjanje hipotez

Hipoteza	Pričakovani vpliv	Sklep
H1a Povezava med domačim poreklom piščančjega izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke izbranega izdelka pri porabnikih je pozitivna.	Pozitiven	Sprejmemo
H1b Zaznana vrednost blagovne znamke piščančjega izdelka domačega (slovenskega) porekla je statistično značilno višja kot zaznana vrednost blagovne znamke piščančjega izdelka, ki ni domačega porekla.	Pozitiven	Sprejmemo
H1c Glede na različne geografske ravni porekla izdelka, kot so regija/država/širše geografske entitete, na podlagi katerih lahko porabniki vrednotijo izdelke, je v zavesti porabnikov najbolj prisotna raven države.		Sprejmemo
H2 Čim ugodnejše je razmerje med ceno in kakovostjo piščančjega izdelka, tem višja je zaznana vrednost blagovne znamke.	Pozitiven	Sprejmemo
H3 Pozitivna povezava med kakovostno distribucijo izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke.	Pozitiven	Sprejmemo
H4 Dober okus in ostale dobre lastnosti piščančjega izdelka pozitivno vplivajo na zaznano vrednost njegove blagovne znamke.	Pozitiven	Sprejmemo
H5 Kakovostno oglaševanje pozitivno vpliva na zaznano vrednost blagovne znamke.	Pozitiven	Ne moremo sklepati iz vzorca na populacijo, da povezava obstaja.

Povzeto po Vukasović 2010a.

lahko potrdimo teoretično-konceptualno domnevo, da je poreklo izdelka spremenljivka, ki jo management v živilskopredelovalnih podjetjih v procesu snovanja strategije upravljanja blagovne znamke ne sme zanemariti. Priporočljivo je, da se v procesu upravljanja blagovne znamke poreklu izdelka posveča enake pozornosti kot oblikovanju in razvoju novih izdelkov, načrtovanju tržnih poti (distribuciji), oglaševanju in oblikovanju cen. Poreklo izdelka torej pomeni dodatno prvino trženjskega spleta izdelka. Ob navedenem je treba upoštevati specifičnost izdelkov široke potrošnje.

Z izvedeno tržno raziskavo smo osvetlili povezave med poreklom izdelka,

7.8 Ugotovitve testiranja glavne teze in hipotez raziskave

elementi trženjskega spleta izdelka in zaznana vrednostjo blagovne znamke izdelka. Na podlagi pregleda uporabljene literature ter rezultatov kvantitativne tržne raziskave lahko zaključimo, da je proces nakupnega odločanja na osnovi informacij o poreklu izdelka ena izmed pomembnih strategij odločanja, ki jo uporabljajo porabniki v želji po bolj učinkovitem in poenostavljenem sprejemanju nakupnih odločitev.

literatura

Literatura

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Aaker, D. A., in Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 191–201.
- Aaker, D. A., in Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York, NY: Free Press.
- Anderson, J. C., in Narus, J. A. (1998). Understand what customers value. *Harvard Business Review*, 76(6), 53–65.
- Arnold, D. (1992). *The handbook of brand management*. London: Century Business.
- Balabanis, G., Mueller, R., in Melewar, T. C. (2002). The human values' lenses of country of origin images. *International Marketing Review*, 19(6), 582–610.
- Balabanis, G., in Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach. *Journal of Academy of Market Science*, 32(1), 80–95.
- Beckwith, H. (2001). *The invisible touch – the four keys of modern marketing*. London: Texere; New York, NY: Random House.
- Belch, G., in Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Benett, A. R. (1997). The five Vs – a buyer's perspective of the marketing mix. *Marketing Intelligence and Planning*, 15(3), 151–156.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. V L. L. Berry, G. L. Shostack in G. Upah (ur.), *Emerging perspectives on service marketing* (str. 25–28). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Bilkey, W. J., in Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on products evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 88–99.
- Blackston, M. (1992). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationship. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79–83.
- Booms, B. H., in Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organisation structures for service firms. V J. Donnelly in W. George (ur.), *Marketing of Services* (str. 47–52). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2–7.
- Boulding, K. E. (1956). *The image*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

Literatura

- Boulding, W., Lee, E., in Staelin, R. (1994). Mastering the mix: Do advertising, promotion, and salesforce activities lead to differentiation? *Journal of Marketing Research*, 31(2), 159–172.
- Caruana, A., Money, A. H., in Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction – the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11–12), 1338–1352.
- Cattin, P. J., Jolibert, A., in Lohnes, C. (1982). A cross cultural study of 'Made in' concepts. *Journal of International Business Studies*, 13(3), 131–141.
- Christopher, M., in M. McDonald. (1995). *Marketing*. Houndmills: Macmillan.
- Christopher, M., Payne, A., in Ballantyne, D. (1991). *Relationship marketing: Bringing quality, customer service and marketing together*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(3–4), 407–438.
- Davies, G., in Brito, E. (2004). Price and quality competition between brands and own brands – a value systems perspective. *European Journal of Marketing*, 38(1–2): 30–55.
- de Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 157–179.
- de Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja; strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
- de Chernatony, L., Harris, F., in Riley, D. F. (2000). Added value: Its nature, roles and sustainability. *European Journal of Marketing*, 34(1–2), 39–56.
- Dodds, W. B., Monroe, B. K., in Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Dosen Ozretic, D., Skare, V., in Krupka, Z. (2007). Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, Western and Eastern European food product. *Journal of Business Research*, 60(2), 130–136.
- Doyle, P. (1994). *Marketing management and strategy*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Duncan, T. R., in Moriarty, E. S. (1998). A communication based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1–13.
- Easterby-Smith, M., Thorpe R., in Lowe, A. (2005). *Raziskovanje v managementu*. Koper: Fakulteta za management.
- Erevelles, S., Abhik, R., in Vargo, S. L. (1999). The use of price and warranty cues in product evaluation: A comparison of U. S. and Hong Kong consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(3), 67–91.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1 (3): 24–33.
- Ferligoj, A., Leskošek, K., in Kogovšek, T. (1995). *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Ferris, P., Oliver, J., in de Kluyver, C. (1989). The relationship between distribution and market share. *Marketing Science*, 8(2), 107–127.

- Fornell, C., in Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gabrijan, V., in Snoj, B. (1994). *Trženje: splošno veljavne osnove*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Goi, L. C. (2009). A Review of marketing mix: 4 Ps or more? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 1–14.
- Good, L. K., in Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: Are feelings and intentions related? *International Marketing Review*, 12(5), 35–48.
- Grewal, D., Monroe B. K., in Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59.
- Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407–419.
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. New York: Wiley.
- Gummesson, E. (1999). *Total relationship marketing: from the 4 Ps – product, price, promotion, place – of traditional marketing management to the 30 Rs – the thirty relationships – of the new marketing paradigm*. Oxford: Butterworth-Heinemann in association with the Chartered Institute of Marketing.
- Han, M. C. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic vs. foreign products. *Journal of Advertising Research*, 28(3), 25–32.
- Han, M. C., in Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and binational products. *Journal of International Business Studies*, 19 (2): 235–255.
- Harker, M. J., in Egan, J. (2006). The past, present and future of relationshipmarketing. *Journal of Marketing Management*, 22(1), 215–242.
- Huber, F., Hermann, A., in Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 41–53.
- Huddleston P., Linda K. G., in Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 236–246.
- Hunt, S. D. (1997). Competing through relationships: Grounding relationship marketing in resource-advantage theory. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 431–445.
- Hunt, S. D., Arnett, D. B., in Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(2), 72–87.
- Jaffe, E. D., in Nebenzahl, I. D. (2001). *National image and competitive advantage*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., in Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country-of-origin on product evaluation: A new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388–396.
- Johansson, J. K. (2000). *Global marketing* (2. izd.). Boston, MA: Irwin McGraw-Hill.

- Johnson, T. (1984). The myth of declining brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 24(1), 9–17.
- Joyce, T. (1963). Techniques of brand image measurement. V *New developments in research* (str. 45–63). London: Market Research Society.
- Judd, V. C. (1987). Differentiate with the 5th P: People. *Industrial Marketing Management*, 16(4), 241–247.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Kaynak, E., in Kara, A. (2002). Consumer perception of foreign products: An analysis of products-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(7–8), 928–949.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., in Hyder, A.–S. (2000). Consumers' country-of-origin perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 34(9–10): 1221–1241.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia, retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58–70.
- Kent, R. A. (1986). Faith in the four Ps: An alternative. *Journal of Marketing Management*, 2(1), 145–154.
- Khalifa, A. S. (2004). Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5–6): 645–665.
- Kirmani, A., in Wright, P. (1989). Money talks: Perceived advertising expenditures and expected product quality. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 344–353.
- Kline, M. (1999). Uvod v integrirano tržno komuniciranje. V *Integrirano tržno komuniciranje: zbrano gradivo 2001/2002* (str. 2–12). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Konečnik, M. (2005). Za uspeh blagovne znamke je pomembna zlasti predstava o znamki v glavah menedžerjev. Dostopno na http://www.majakonecnik.com/dokumenti/File/pdf_strokovni/konecnik_fin_2005.pdf
- Konečnik, M. (2006). Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoteženega pogleda nanjo. *Organizacija*, 39(4), 265–272.
- Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
- Korelc, T. (2010). *Strateški marketing in razvoj blagovnih znamk*. Šenčur: Creator.
- Kotler, P. (1986). Megamarketing. *Harvard Business Review*, 64(2), 117–124.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, G., in Wong, V. (1999). *Marketing Management* (2. evropska izd.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., in Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4–5), 249–261.

- Kotler, P., Roberto, N., in Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the quality of life*. London: Sage.
- Kotler, P., in Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lampert, S. I., in Jaffe, D. E. (1998). A dynamic approach to country-of-origin effects. *European Journal of Marketing*, 32(1–2), 61–78.
- Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2–3), 122–141.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: four Ps passe; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Levitt, T. (1980). Marketing success through differentiation – of anything? *Harvard Business Review*, 58(1), 83–91.
- Logman, M. (1997). Marketing mix customization and customizability. *Business Horizons*, 40(6), 39–44.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic marketing: A managerial approach* (2. izd.). Boston, MA: Irwin.
- Milgrom, P., in Roberts, J. (1986). Price and advertising signals of product quality. *Journal of Political Economy*, 55(4), 796–821.
- Mindak, W. A., in Fine, S. (1981). A fifth P: public relations. V. J. H. Donnelly in W. R. George (ur.), *Marketing of Services*, 7–13. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Miranda, J. M., in Joshi, M. (2003). Australian retailers need to engage with private labels to achieve competitive difference. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 3(15), 34–47.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Myers, C. A. (2003). Managing brand equity: A look at the impact of attributes. *Journal of Product and Brand Management*, 12(1), 39–51.
- Nagle, T. (2002). Don't just set prices, manage them. *Marketing Management*, 11(6), 29–34.
- Ohmae, K. (1982). *The mind of the strategist: The art of Japanese business*. New York: McGraw-Hill.
- Papadopoulos, N., in Heslop, L. A. (1989). National stereotypes and product evaluations in a socialist country. *International Marketing Review*, 7(1), 32–47.
- Papadopoulos, N., in Heslop, L. A. (1993). *Product country images: Impact and role in international marketing*. New York, NY: Routledge.
- Papadopoulos, N., in Heslop, L. A. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4–5): 294–314.
- Pappu, R., Quester, P. G., in Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143–154.
- Parameswaran, R., in Pisharodi, M. R. (1994). Facets of country of origin image: an empirical assessment. *Journal of Advertising*, 23(1), 43–56.
- Parasuraman, A., in Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality value loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174.

- Payne, A. (1994). *Relationship marketing strategy: Handbook of management*. London: Financial Times.
- Pickton, D., in Broderick, A. (2001). *Integrated marketing communications*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Pisnik Korda, A. (2008). *Oblikovanje in empirično preverjanje modela zaznane vrednosti izdelka*. Doktorska disertacija, Univerza v Mariboru, Maribor.
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27–31.
- Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Radonjič, D., in Iršič, M. (2011). *Strateški marketing*. Velenje: Pozoj.
- Rafiq, M., in Ahmed, P. K. (1995). Using the 7 Ps as generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence and Planning*, 13(9), 4–15.
- Rao, A. R., in Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perception of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351–357.
- Ravald, A., in Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30.
- Roth, M. S., in Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477–497.
- Schaefer, A. (1995). Consumer knowledge and country of origin effects. *European Journal of Marketing*, 31(1), 56–72.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., in Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Simon, C. J., in Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity. *Marketing Science*, 12(1), 28–52.
- Smith, D. C. (1992). Brand extensions and advertising efficiency: What can and can not be expected. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 11–20.
- Snoj, B. (1992). *Storitve v menjalnih procesih in model primerjalne analize njihove kakovosti na primeru zdravilišča Republike Slovenije*. Doktorska disertacija, Univerza v Mariboru, Maribor.
- Snoj, B., Završnik, B., in Male, V. (1999). *Management izdelkov: zbrano gradivo za predmet Management izdelkov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Snoj, B., in Mumel, D. (2001). Marketinški aspekti kvalitete usluga. *Acta Turistica*, 13(2), 119–140.
- Snoj, B., in Gabrijan, V. (2002). *Osnove marketinga*. Maribor: EPF.
- Snoj, B., in Pisnik Korda, A. (2006). *Management izdelkov: zbrano gradivo za predmet Management izdelkov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Speece, M., in Pinkaew, K. (2002). Service expectations and consumer ethnocentrism. *Australasian Marketing Journal*, 10(3), 59–75.
- Statistični urad Republike Slovenije. (2009). Osnovne skupine prebivalstva po starosti in spolu, po statistični definiciji prebivalstva, objavljeni leta 2008, Slovenija, polletno. Dostopno na <http://www.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=0520481S&ti>

- =Osnovne+skupine+prebivalstva+po+starosti+in+spolu%2C+po+statisti %E8ni+definiciji+prebivalstva%2C+objavljeni+leta+2008%2C+Slovenija%2C +polletno+%28staro+poimenovanje+referen%E8nih+datumov%9&path=../ Database/Dem_soc/05_prebivalstvo/02_05007_stev_strukt/95_arhiv_osn_sk _preblang=2
- Statistični urad Republike Slovenije. (2010). Pregled klasifikacije v tabelarni obliki. Dostopno na <http://www.stat.si/klasje/tabela.aspx?cvn=4978>
- Strašek, R. (2010). Empirical testing of correlations between the effects of country-of-origin and consumer perceptions. *World's Poultry Science Journal*, 66(1), 39–52.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., in Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77–105.
- Teas, K. R., in Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278–290.
- Thomson, H. (1998). What do your customers really want? *Journal of Business Strategy*, 19(4), 17–21.
- Uлага, W., in Chacour, S. (2001). Measuring customer-perceived value in business markets. *Industrial marketing management*, 30(6), 525–540.
- Upshaw, L. B. (1995). *Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace*. New York, NY: Wiley.
- Uredba o uvedbi in uporabi Standardne klasifikacije dejavnosti. (2007) *Uradni list Republike Slovenije*, št. 69.
- Usunier, J. C. (1993). *International marketing: A cultural approach*. New York: Prentice-Hall.
- Vida, I. (2002). Dejavniki etnocentrizma in mednarodno trženje: primerjalna analiza štirih držav. *Akademija MM*, 5(9), 57–64.
- Vida, I., in Damjan, J. (2000). The role of consumer characteristics and attitudes in purchase behavior of domestic vs. foreign made products: The case of Slovenia. *Journal of East-West Business*, 6(3), 111–131.
- Vida, I., in Dmitrovič, T. (2001a). An empirical analysis of consumer purchasing behavior in former Yugoslav markets. *Economic and Business Review*, 3(3–4), 191–207.
- Vida, I., in Dmitrovič, T. (2001b). Vrednotenje slovenskih blagovnih znamk in nakupno vedenje porabnikov na izbranih trgih nekdanje Jugoslavije. V J. Prašnikar (ur.), *Slovenska podjetja na trgih nekdanje Jugoslavije* (str. 65–79). Ljubljana: Finance.
- Vignalli, C., in Davies, B. J. (1994). The marketing mix redefined and mapped: Introducing the MIXMAP model. *Management Decision*, 32(8), 11–16.
- Vukasović, T. (2003). *Merjenje vpliva izvora mesa na zaznavanje porabnikov*. Magistrsko delo, Univerza v Mariboru, Maribor.
- Vukasović, T. (2009a). Consumer perception of poultry meat and the importance of country of origin in a purchase making process. *World's Poultry Science Journal*, 65(1), 65–74.
- Vukasovic, T. (2009b). Searching for competitive advantage with the aid of BPI. *Journal of Products and Brand Management*, 18(3), 165–176.

Literatura

- Vukasović, T. (2010a). *Model povezav med poreklom izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke*. Doktorska disertacija, Univerza na Primorskem, Koper.
- Vukasović, T. (2010b). Buying decision making process for poultry meat. *British Food Journal*, 112(2), 125–139.
- Vukasović, T. (2012). *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
- Wang, Y., Lo, H. P., in Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325–340.
- Wang, H., Wei, Y., in Yu, C. (2008). Global brand equity model: Combining customer-based with product-market outcome approaches. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 305–316.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer': A structural, attributional and dispositional perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1–42.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- Woodruff, R. B., in Gardial, S. F. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Oxford: Blackwell.
- Yoo, B., Donthu, N., in Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Yudelson, J. (1999). Adapting McCarthy's four P's for the twenty-first century. *Journal of Marketing Education*, 21(1), 60.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(julij), 2–22.

Uvod Ivan

O avtorici

Tina Vukasović je rojena leta 1975 na Ptuju, kjer je tudi obiskovala osnovno šolo. Šolanje je nadaljevala na II. Gimnaziji v Mariboru. V študijskem letu 1994/1995 se je vpisala na Ekonomsko-poslovno fakulteto v Mariboru, smer marketing in diplomirala leta 1999. Podiplomski študij je nadaljevala na istoimenski fakulteti in leta 2003 magistrirala iz Ekonomije in poslovnih ved. V letu 2008 se je vpisala na doktorski študij Fakultete za management Koper Univerze na Primorskem, kjer je oktobra 2010 uspešno zagovarjala doktorsko disertacijo z naslovom »Model povezav med poreklom izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke« ter tako postala doktorica znanosti. V svoji delovni karieri je bila več kot 12 let zaposlena v slovenskem gospodarstvu, v strateškem marketingu Perutnine Ptuj d.d. Od leta 2012 je zaposlena na Mednarodni fakulteti za družbene in poslovne študije Celje in na Fakulteti za matematiko, naravoslovje in informacijske tehnologije Univerze na Primorskem. Leta 2011 je bila izvoljena v pedagoški naziv docentke za področje trženja ter v raziskovalni naziv znanstvenega sodelavca. Znanstvenoraziskovalna področja, s katerimi se vsakodnevno ukvarja, so marketing, strateški marketing, management blagovnih znamk in raziskovanje vedenja potrošnikov.



Mednarodna fakulteta
za družbene in poslovne študije
International School
for Social and Business Studies
Celje · Slovenija