

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Monika Jerič

**Vpliv imidža in cene na nakupno intenco:
primer blagovne in trgovske znamke vode**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Monika Jerič

Mentor: izr. prof. dr. Klement Podnar

**Vpliv imidža in cene na nakupno intenco:
primer blagovne in trговske znamke vode**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Vpliv imidža in cene na nakupno intenco: primer blagovne in trgovske znamke vode

Na policah trgovin lahko danes vidimo zelo široko ponudbo izdelkov, izdelke iste kategorije pa ponuja veliko najrazličnejših znamk, tako blagovnih kot trgovskih. Potrošniki se danes tako soočajo s (pre)veliko izbiro, hkrati pa za izbiranje pogosto nimajo veliko časa. Na trgu široke potrošnje so si izdelki zelo podobni glede na fizične in funkcionalne attribute, zato nas je zanimalo, na podlagi česa se potrošniki odločajo, ko izbirajo med tovrstnimi produkti. Preučili smo dva dejavnika vpliva na nakupno intenco, in sicer imidž in ceno na primeru izbrane trgovske in blagovne znamke vode v plastenki. Za raziskovanje problema smo izbrali kvantitativno metodo. Anketni vprašalnik sta izpolnili 202 osebi, stari od 15 do 28 let. Ugotovili smo, da ima imidž pomemben vpliv na nakupno intenco tako pri trgovski kot pri blagovni znamki. Cena se je v našem primeru pokazala kot dejavnik majhnega vpliva na nakupno intenco. Pomen dejavnikov vpliva na nakupno intenco torej ne variira veliko glede na to, ali gre za trgovsko ali blagovno znamko. Vse to nakazuje, da se morajo trgovske in blagovne znamke močno boriti za svoj tržni delež.

Ključne besede: imidž, cena, nakupna intenca, trgovska znamka, blagovna znamka.

The influence of image and price on purchase intention: example of manufacturer and store brand of water

Nowadays, we can see a variety of products on the store shelves; same category products are offered by many different brands, be they manufacturer or store brands. The consumers are therefore faced with an abundance of choice, but often lack the time needed to make a choice. The products on the FMCG market are similar in reference to physical and functional attributes, which begs the question on what grounds do the consumers make a decision which product to buy. We studied two factors of influence on purchase intention; the image and the price on the example of manufacturer and store brand bottled water. We picked the quantitative method for the research of the problem. Two hundred and two people, aged between fifteen and twenty-eight, filled in the questionnaire. We concluded that the image has an important influence on the purchase intention of both the manufacturer and store brands. The price is of little importance to the purchase intention. The meaning of influence factors on purchase intention does not vary much as to the manufacturer or store brand. All this indicates that the manufacturer and store brands have to fight vehemently for their share of the market.

Keywords: image, price, purchase intention, store brand, manufacturer brand.

Kazalo vsebine

1	Uvod.....	6
2	Nakupna intenca.....	7
2.1	Opredelitev	7
2.2	Dejavniki vpliva na nakupno intenco	7
3	Imidž znamke	8
3.1	Opredelitev	8
3.2	Imidž in mladi	9
3.3	Vpliv imidža na nakupno intenco.....	10
3.4	Imidž trgovskih znamk.....	11
3.5	Blagovne vs. trgovske znamke	12
4	Cena.....	13
4.1	Opredelitev	13
4.2	Zaznava cene in zaznava vrednosti pri potrošniku.....	13
4.3	Vpliv cene na nakupno intenco	14
4.3.1	Negativna vloga cene	15
4.3.2	Pozitivna vloga cene.....	15
4.4	Cena trgovskih znamk in kakovost	16
4.5	Blagovne vs. trgovske znamke	16
5	Operacionalizacija raziskovalnega modela	17
5.1	Izbira merskega instrumentna	17
6	Metodologija in vzorčenje.....	18
7	Predstavitev podatkov	18
7.1	Opis vzorca.....	18
7.2	Opisne statistike in preverjanje merskega instrumenta	19
7.2.1	Opisne statistike za spremenljivko Imidž.....	20
7.2.2	Opisne statistike za spremenljivko Zaznana cena	20
7.2.3	Opisne statistike spremenljivke Nakupna intenca.....	21
7.3	Preverjanje zastavljenih hipotez.....	21
8	Ugotovitve in diskusija.....	25
9	Omejitve in nadaljnje raziskovanje	27
10	Zaključek	28
11	Literatura	29
	Priloga A	33

Kazalo slik

Slika 5.1: Model odnosov med spremenljivkami.....	17
Slika 7.1: Vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisno pri blagovni znamki.....	24
Slika 7.2: Vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisno pri trgovski znamki.....	24

Kazalo tabel

Tabela 7.1: Opisne statistike za posamezne spremenljivke.....	19
Tabela 7.2: Pearsonov koeficient korelacije za spremenljivke blagovne znamke.....	21
Tabela 7.3: Pearsonov koeficient korelacije za spremenljivke trgovske znamke.....	22
Tabela 7.4: Vpliv imidža na nakupno intenco blagovne znamke.....	22
Tabela 7.5: Vpliv imidža na nakupno intenco trgovske znamke.....	22
Tabela 7.6: Vpliv cene na nakupno intenco blagovne znamke.....	23
Tabela 7.7: Vpliv cene na nakupno intenco trgovske znamke.....	23
Tabela 7.8: Povzetek preverjanja hipotez.....	25

1 Uvod

Danes je za potrošnike značilno pomanjkanje časa, hkrati pa se soočajo s (pre)veliko izbiro produktov, ki zna biti izčrpajoča (Ballantyne in drugi 2006, 340). Za zelo konkurenčne trge je namreč značilno, da so zapolnjeni s številnimi dobrinami, ki so si med seboj zelo podobne (Chen 2012, 105). Potrošniki med izdelki ne zaznavajo večjih razlik in postajajo bolj cenovno občutljivi, saj iščejo »najboljšo« vrednost, ki jo lahko prejmejo (Kotler 2000, 15). To je še posebej aktualno v času recesije, s katero se spopadamo tudi danes. Nagnjenost k nižjim cenam velja za tiste, ki se jim dohodek sicer ni zmanjšal, a so zaradi krize vseeno bolj previdni pri nakupih, in pa v še večji meri za tiste, ki krizo občutijo zaradi zmanjšanja dohodka. Ti se namreč bolj kot drugi odločajo za nižje cenovne izdelke in za trgovske znamke (Kotler 1984, 433).

Poleg zniževanja stroškov oz. cene pa lahko povečamo vrednost v očeh potrošnika tudi z dodajanjem atributov (Zeithaml 1988, 18). Imidž znamke poskrbi za razlikovanje med produkti; živimo namreč v družbi, ki prisega na imidž (Ballantyne in drugi 2006, 349). Funkcionalni atributi izdelkov široke potrošnje lahko zadovoljijo fiziološke potrebe ali največ potrebe po varnosti, vendar z imidžem ustvarimo še druge attribute. Imidž je torej prepoznan kot ključen za diferenciacijo v »poplavi« različnih znamk (Berk in Burç 2003, 237 in 241).

Danes narašča moč trgovcev, ki s svojimi lastnimi znamkami zasedajo čedalje večje mesto na policah in se tako podajajo v boj z blagovnimi znamkami (Kotler 2000, 15). Eden glavnih konkurenčnih atributov trgovskih znamk je (nizka) cena (Swan 1974, 52). Blagovne znamke morajo tako razvijati druge attribute diferenciacije, na primer imidž, saj cenovno ne morejo konkurirati.

V diplomski nalogi raziskujemo pomen dveh dejavnikov vpliva na nakupno intenco – ceno in imidž. Za raziskovanje smo izbrali zelo konkurenčen trg, trg široke potrošnje, saj zanj velja, da so si izdelki fizično in funkcionalno zelo podobni (Chen 2012, 105), kar pogosto velja tudi za enake izdelke blagovnih in trgovskih znamk (Schutte in Cook v Swan 1974, 52). To je še posebej značilno za vodo v plastenki, saj gre za tekočino brez barve, vonja in okusa ali drugače povedano – brez (večjih) fizičnih in funkcionalnih razlik. Zato nas zanima, v kolikšni meri sta imidž in cena tista dejavnika diferenciacije, ki vplivata na nakupno intenco. Na eni strani smo izbrali vodo v plasteniki trgovske znamke Mercator, saj je to najcenejša znamčena voda na Mercatorjevih policah, cena je torej njen pomemben atribut. »Tržno komuniciranje izdelkov znamke Mercator je manj intenzivno kot tržno komuniciranje blagovnih znamk proizvajalcev« (Sedej v Potočnik 2002, 219). Na drugi strani smo izbrali blagovno znamko, ki

vлага v svoj imidž – vodo znamke Dana. V kakšnem razmerju sta si vpliva cene in imidža na nakupno intenco pri enem in pri drugem produktu? Kakšne so razlike v pomembnosti imidža oziroma cene pri trgovski in pri blagovni znamki?

Imidž (Chen 2012; Chen-Yu in Kincade 2001; Wee in drugi 1995) in cena (Shafiq in drugi 2011; Kotler in drugi 2005, 285; Raturi in Parekh 2012, 51; Chang in Wildt 1994) sta dejavnika, ki sta sicer že bila vsak posebej preučevana v odnosu do nakupne intence, nismo pa zasledili raziskave, ki bi hkratio ugotavljala povezanost imidža in povezanost cene z nakupno intenco, pač pa so bili ob imidžu oziroma ceni pogosto preučevani nekateri drugi dejavniki, ki jih ta raziskava ne zajema. Poleg tega bomo raziskovali dve različni znamki – blagovno in trgovsko. Vsebina produkta je zelo podobna, zaradi česar menimo, da bo pomen drugih atributov (imidž, cena) še toliko bolj razviden.

Prvi del diplomske naloge zajema pregled literature o izbrani tematiki in postavljanje hipotez. V drugem delu se bomo posvetili raziskavi in predstavili dobljene ugotovitve.

2 Nakupna intenca

2.1 Opredelitev

Nakupna intenca napoveduje nakupno vedenje potrošnika v okviru nakupne odločitve v bližnji prihodnosti; odgovarja torej na vprašanje, kateri produkt ali znamko bo potrošnik kupil pri naslednjem nakupu (Fandos in Flavián 2006, 650). Gre za napoved, predvidevanje nakupa v prihodnosti (Kotler in drugi 2005, 367). Nakupna intenca je verjetnost nakupa izdelka oziroma pripravljenost za nakup določenega izdelka (Doods in drugi 1991, 318). Večja kot je nakupna intenca, večja je možnost dejanskega nakupa (Aaker v Chen in drugi 2012, 107). Nakupna intenca se oblikuje na stopnji ocenjevanja alternativ, ko potrošnik razvršča posamezne znamke. Načeloma naj bi se potrošnik nato odločil za najljubšo znamko, vendar na nakupno odločitev vplivajo še drugi dejavniki. Nakupna intenca tako ne vodi nujno v nakupno izbiro določenega izdelka (Kotler in drugi 2005, 284–285). Potrošniki se za nakup, potem ko že imajo izoblikovano zaznavo o izdelku, pogosto odločijo na podlagi koristi in vrednosti, ki jih prejmejo (Zeithamel in drugi v Chen 2012, 107).

2.2 Dejavniki vpliva na nakupno intenco

Nakupna intenca je tako kot nakupna odločitev kompleksen proces. Nanjo vplivajo številni dejavniki, kot so kakovost produkta (Shafiq in drugi 2011, 10577; Raturi in Parekh 2012, 51), znanje o produktu, moda, povezovanje produkta s slavnimi osebnostmi, pakiranje, dizajn

(Shafiq in drugi 2011, 10580–10583) oziroma fizični izgled (Raturi in Parekh 2012, 51; Wee in drugi 1995, 39), prikladnost in domačnost znamke (Carrigan in drugi v Vermeier in Verbeke 2006, 170 in 171), prestiž znamke (Raturi in Parekh 2012, 51) ter oglaševanje (Chi in drugi 2011, 95–96). Nadalje imajo pomemben vpliv na nakupno intenco kapital znamke, zavest o znamki, asociacija o znamki (Chen 2012, 110), zvestoba znamki (Fandos in Flavián 2006, 657; Chen 2012, 110), zaznana kakovost (Fandos in Flavián 2006, 656; Chen 2012, 110; Wee in drugi 1995, 39), država izvora (Fandos in Flavián 2006, 657). Danes se pojavljajo tudi etični dejavniki, ki se dotikajo okoljskih problemov, blaginje živali, človekovih pravic in pogojev dela v državah tretjega sveta (Carrigan in drugi v Vermeier in Verbeke 2006, 170 in 171), vendar etični potrošniki predstavljajo zelo majhen del na trgu (Vermeier in Verbeke 2006, 171). Kotler in drugi (2005, 285) delijo dejavnike, ki vplivajo na nakupno intenco, na pričakovane (pričakovan dohodek, pričakovana cena, pričakovane koristi) in nepričakovane (izguba službe, nujnost nakupa nekega drugega izdelka, govorice in izkušnje drugih uporabnikov). Mnogi avtorji prepoznajo zaznano vrednost kot primarni faktor, ki vpliva na nakupno intenco (Chang in Wildt 1994, 16). »Višja kot je zaznana vrednost, višja je nakupna intenca« (Chi in drugi 2011, 95–96; Zeithaml 1988, 13–15). Nakupna intenca nastane kot posledica zaznave vrednosti in koristi, ki jih ponuja produkt (Monroe in Krishnan v Chi in drugi 2011, 94). Za dejavnike vpliva je značilna tako demografska kot produktna specifičnost – pomen dejavnikov varira glede na vrsto produkta (Wee in drugi 1995, 41).

Kot dva izmed pogostejših dejavnikov raziskovanja vpliva na nakupno intenco se pojavljata imidž (Chen 2012; Chen-Yu in Kincade 2001; Wee in drugi 1995) in cena (Podnar in drugi 2007, 135; Shafiq in drugi 2011; Kotler in drugi 2005, 285; Raturi in Parekh 2012, 51). Ta dva dejavnika sta ključna tudi za našo raziskavo, zato bomo v nadaljevanju vsakega posebej podrobno opisali.

3 Imidž znamke

3.1 Opredelitev

Imidž je ključ do razumevanja nakupne odločitve potrošnikov, ko izbirajo med alternativnimi znamkami (Berk in Burç 2003, 237–238). Imidž znamke prvotno vključuje ime produkta, fizične značilnosti in izgled (logo, pakiranje ...) ter glavne funkcije produkta (Berk in Burç 2003, 237). Nedavno pa se je zgodil premik od »znamke kot mehanizma identifikacije izdelka do tega, da potrošniki posedujejo znamke in ne izdelkov« (Ballantyne in drugi 2006, 345). Pozornost se je iz fizičnih in funkcionalnih atributov preusmerila na simbolne attribute,

izraznost (Poiesz 1989, 461). Imidž znamke vsebuje tako otipljive kot neotipljive asociacije, povezane s produktom (Blackwell in drugi v Chen 2012, 106). Imidž namreč znamko opremi z določenimi pomeni, ki jih imajo za potrošnika. Neštete asociacije, ustvarjene v glavah potrošnikov, tvorijo imidž. Imidž znamke se oblikuje na individualni ravni, njegova interpretacija je odvisna od potrošnika. Tako je »zaznava realnosti pomembnejša od realnosti same« (Ballantyne 2006, 346–347). Levy (v Ballantyne in drugi 2006, 344) poudarja pomen psiholoških in družbenih atributov. Potrošniki ne kupijo izdelka zgolj zaradi njegovih fizičnih in funkcionalnih atributov. Zaradi tega razvije potrošnik čustveno vez z znamko, ki krepi odnos med njim in znamko ter lahko vodi v lojalnost. (Ballantyne in drugi 2006, 345). Imidž je pomemben tudi, ker omogoča razlikovanje med konkurenčnimi znamkami in potrošnikom olajša izbiro (Ballantyne 2006, 344).

Imidž znamke je najpogosteje definiran kot potrošnikova zaznava znamke (Bond 1993, 2; Ballantyne in drugi 2006, 344; Kotler in drugi 2005, 555) oziroma njene identitete (Meenaghan 1995, 24). Gre za dualni proces: podjetja oblikujejo identiteto in jo komunicirajo, nato pa potrošniki v glavah oblikujejo določene zaznave o znamki (Ballantyne 2006; Meenaghan 1995). Znamke so danes živeča bitja z osebnostmi (Ballantyne in drugi 2006, 348). Imidž je torej mentalna predstava (Meenaghan 1995; Foxall in Goldsmith v Ballantyne in drugi 2006, 344), ki jo neka znamka priključuje na podlagi preteklih izkušenj z znamko in na podlagi marketinških ter drugih družbenih spodbud (Foxall in Goldsmith v Ballantyne in drugi 2006, 344). »Gre za zaznave oziroma vsoto ali niz prepričanj, razpoloženj in vtisov, ki jih ima posameznik o objektu« (Ind in Balmer v Podnar 2011, 132). Te zaznave so lahko subjektivne ali objektivne, resnične ali lažne. Skozi čas se (lahko) spreminjajo in so odvisne od referenčnega okvira opazovalca (Kennedy v Podnar 2011, 133).

Tudi v našem primeru bomo imidž razumeli v njegovi širši razlagi: imidž sestavljata funkcionalna (oprijemljive značilnosti ipd.) in emocionalna komponenta (občutki, odnos ipd.) (Kennedy, Nguyen in Leblanc v Podnar 2011, 133). Potrošniki iščejo tako funkcionalno kot simbolično zadovoljitev potreb (Bhat in Reddy 1988, 40; De Wulf in drugi 2005, 228).

3.2 Imidž in mladi

Imidž je še posebej pomemben za generacijo Y, ki je za tržnike zanimiva zaradi svoje velikosti. Gre za mlade in mlade odrasle (Lazarevic 2012, 45). Zanje je značilno, da cenijo kakovost. Tako so za izdelek z boljšim imidžem pripravljene plačati več (Eze in drugi 2012, 57). So nelojalni blagovnim znamkam (Lazarevic 2012, 45). S potrošnjo določenih produktov

mladi ustvarjajo lastno identiteto in to sporočajo tudi drugim. Potrošnja odraža osebnostne značilnosti in vrednote mladih ljudi. Generacijo Y zelo skrbi, kaj si drugi mislijo o njih, saj so skupinsko naravnani. So bolj vpleteni v sam nakup kot prejšnje generacije. Te potrošnike vodi potreba po trendni družbeni podobi, ki jo skušajo uresničiti s pomočjo uporabe znamk. (Lazarevic 2012, 47 in 48). Potrošniki 21. stoletja so dobro informirani in se pozanimajo, ali izdelek ustreza njihovim potrebam. Naloga podjetij je tako učinkovito posredovanje informacij (Eze in drugi 2012, 57).

3.3 Vpliv imidža na nakupno intenco

Odnos med potrošnikom in znamko odraža skladnost med potrošnikovimi lastnimi fizičnimi in psihološkimi potrebami ter med funkcionalnimi atributi in simbolično vrednostjo produktov, kot jo zaznavajo potrošniki (Hankinson in Cowking v Berk in Burç 2003, 237). Običajno izberemo tiste izdelke oz. storitve, ki zajemajo attribute, skladne s samopodobo, z življenjskim stilom ali statusom (Sirgy 1982, 289–290). Tisti produkt, katerega imidž je bolj skladen z »aktualnim, idealnim, družbenim, idealno-družbenim in situacijsko-idealno družbenim imidžem« potrošnika, bo izbran v nakupni odločitvi (Berk in Burç 2003, 24). Znamke okrepijo tako družbeno kot čustveno vrednost za potrošnike. Ugotovili so tudi, da znamke vplivajo na pozitivno ali negativno vrednotenje učinkovitosti izdelka (Kotler 1999 v Chen 2012, 105). Potrošniki pripisujejo manjšo vrednost tistim produktom, ki so brez znamke oziroma ima njihova znamka nižji ugled, in višjo vrednost tistim izdelkom, ki jih zaznavajo kot višje družbeno vrednotene, zaradi česar so tudi pripravljeni plačati več (Chen 2012, 105–106). Chanelov parfüm potrošniki zaznavajo kot kakovostnega, dragega. Identičen parfüm v neznamčeni steklenici bi potrošniki verjetno zaznali kot slabše kakovosten (Kotler in drugi 2005, 549).

Vrednotenje določene znamke ni odvisno izključno od nje same, pač pa tudi od tega, kako potrošnik zaznava ostale znamke, gre torej za nekakšno medsebojno bitko znamk v času, ko se soočamo s prekomerno izbiro (Ballantyne in drugi 2006, 343). Prav tako ima lahko potrošnik nepopolno znanje in premalo motivacije, da bi se aktivno vključil v nakupovalni proces (Ballantyne in drugi 2006, 344). V tem kontekstu je pomembno oblikovanje imidža, ki je ključen za diferenciacijo in všečnost določene znamke (Ballantyne in drugi 2006, 347).

Potrošniki, ki so sicer vedno manj zaupljivi, cenijo izdelke z resničnimi atributi, ki odražajo avtentičnost in integriteto, saj to vzbuja zaupanje (Ballantyne 2006, 348). Pomembno je torej,

da imidž temelji na resničnih atributih, sicer ima lahko obraten učinek – upad prodaje. Skladen mora biti s kakovostjo oziroma delovanjem produkta (Chen-Yu in Kincade 2001, 41). Imidž se mora odražati v vseh elementih marketinškega spleta, saj tako neposredno vpliva na prodajo (Kotler v Berk in Burç 2003, 238). Potrebne so investicije tako v znamko kot v raziskave potrošnikov z namenom ustvarjanja dobrega imidža, saj to omogoča dolgoročno profitabilnost (Berk in Burç 2003, 246 in 250).

Če oskrbi znamka produkt s funkcijami, ki zadovoljujejo potrebe potrošnikov, ustvari to psihološke asociacije pri potrošnikih in pomembno vez z znamko, ki poveča nakupno intenco (Fournier v Chi in drugi 2011, 94). Dober imidž produkta lažje nudi več zadovoljstva in spodbuja nakup produkta (Chi in drugi 2011, 96). Večja vrednost znamke (vrednost znamke pa je odvisna tudi od imidža) pomeni, da so potrošniki bolj pripravljeni dati več denarja za produkt, kar kaže na večjo nakupno intenco (Aaker 1991 v Chen in drugi 2012, 107). Ko ocenjujejo potrošniki vrednost znamke pozitivno, ima lahko podjetje stabilno prodajo, nižji pa so tudi stroški ohranjanja imidža (Chen in drugi 2012, 113). Podjetje z močno znamko se lažje bojuje s cenovno konkurenco (Kotler in drugi 2005, 556).

Imidž omogoča potrošnikom, da določijo kakovost produktov in sproža njihovo nakupno vedenje (Park in drugi v Chen 2012, 106). Imidž znamke (tako funkcionalni kot simbolični, manj pa tudi izkustveni) pomembno vpliva na nakupno intenco (Chen 2012, 110; Wang v Chi in drugi 2011, 94). Na podlagi pregleda ugotovitev lahko sklepamo, da je imidž zelo pomemben dejavnik vpliva na nakupno intenco. Postavimo naslednjo hipotezo:

H1: Boljši kot je imidž znamke, večja je nakupna intenca te znamke.

3.4 Imidž trgovskih znamk

Boljši imidž znamk se pogosto povezuje z višjimi cenami, zato se zdi paradokсно, da je imidž pomemben tudi pri trgovskih znamkah, ki sodijo v nižji cenovni razred. Diallo in drugi (2013, 435) namreč ugotavljajo, da trgovske znamke ne privlačijo potrošnikov zgolj zaradi cene, pač pa tudi zaradi imidža. Pomembno je razmerje med ceno in imidžem, saj to močno vpliva na nakupno odločitev. Na imidž trgovske znamke pozitivno vplivata dober imidž in kakovost trgovine (Vahie in Paswan 2006, 78). Prisotnost blagovnih znamk pozitivno vpliva na imidž trgovskih znamk, kadar potrošniki smatrajo, da je primerno prodajati trgovske znamke poleg blagovnih, oz. kadar zaznavajo skladnost med imidžem trgovskih in blagovnih znamk, sicer pa ima lahko ta prisotnost škodljive učinke na imidž trgovske znamke (Vahie in Paswan 2006, 79). Na zaznani kakovost trgovske znamke (ne pa tudi na čustveno komponento) vpliva

atmosfera v trgovini (čistoča, sodoben izgled, primerno oblečeno in urejeno osebje ...) (Vahie in Paswan 2006, 78). Na čustveno komponento (všečnost ipd.) pa vpliva prijetnost/prikladnost nakupovanja v določeni trgovini in pozitivno zaznano razmerje med ceno in vrednostjo (Vahie in Paswan 2006, 79). Da bi potrošniki pozitivno zaznavali trgovske znamke, morajo najprej te zaznavati enakovredno trgovskemu blagu (Vahie in Paswan 2006, 80).

3.5 Blagovne vs. trgovske znamke

Za razliko od trgovskih znamk blagovne znamke praviloma veliko vlagajo v svoj imidž (oglaševanje in druge promocijske aktivnosti). Trgovske znamke so pri tem precej pasivne in se zanašajo na ceno (Sprott in Shimp 2004, 313). De Wulf in drugi (2005, 229) tako trdijo, da se trgovske znamke zanašajo predvsem na izkustveni marketing oz. izkušnjo v trgovini, blagovne znamke pa se oklepajo tradicionalnih medijev.

Razlog za neinvestiranje v imidž trgovskih znamk je tudi ta, da bi bilo lahko učinkovito komuniciranje višje kakovosti trgovskih znamk (zaradi nizkih cen) stroškovno neučinkovito (Sprott in Shimp 2004, 305 in 313). Kljub temu nekateri trdijo, da si morajo trgovske znamke ravno z izboljševanjem imidža zagotoviti višje odstotke prodaje (Ailiwadi in drugi v Sprott in Shimp 2004, 313), in sicer s pomočjo promocijskih tehnik, ki jih uspešno uporabljajo blagovne znamke (Sprott in Shimp 2004, 314). Zaznava bi tako morala preiti od zaznave »nizka kakovost za nizko ceno« k zaznavi »visoka kakovost za nizko ceno« (Glynn in Chen 2009, 910). Zaznane razlike v zaznavi med trgovsko in blagovno znamko pa se zmanjšajo tudi, kadar so potrošniki izpostavljeni informacijam, da je produkt blagovne znamke fizično identičen s produktom trgovske znamke. Zmanjša se zaznava o edinstvenosti blagovne znamke, kljub temu ta ohrani neko prednost (Olson 2012, 49–50). Za blagovne znamke, ki proizvajajo trgovske znamke, ni dobro, da so na izdelku trgovske znamke označeni kot proizvajalci (Kovačič v Potočnik 2002, 218).

Prednost imidža blagovnih znamk je ta, da potrošniki brez preizkusa izdelka zgolj na podlagi imena znamke produkt pozitivno vrednotijo, medtem ko kakovost trgovskih znamk ocenjujejo pozitivno predvsem, če so produkt predhodno preizkusili. Spodbujanje k preizkusu izdelka je še ena izmed možnih rešitev za trgovske znamke (Sprott in Shimp 2004, 309 in 313). Blagovne znamke se morajo po drugi strani distancirati od trgovskih znamk in vlagati v tehnološke inovacije, da bi obdržale svojo prednost in to še naprej komunicirale potrošnikom ter tako ustvarjale ugoden imidž (Verhoef in drugi 2002, 1324; Glynn in Chen 2009, 910). Za

razliko od trgovskih znamk blagovne znamke veliko vlagajo v imidž, kar vpliva na nakupno intenco potrošnikov; to strnemo v naslednjo hipotezo:

H2: Pri blagovnih znamkah ima imidž večji vpliv na nakupno intenco kot pri trgovskih znamkah.

4 Cena

4.1 Opredelitev

Vsak izdelek oziroma storitev, ki ima neko vrednost, ima na trgu tudi določeno ceno. V najožjem smislu gre za količino denarja, ki je zaračunana in je dandanes fiksna (Kotler in drugi 2005, 664–665). Cena predstavlja »količino ekonomskega izdatka, ki mora biti dana, da bi sodeloval v dani nakupni kupčiji«. (Lichtenstein in drugi 1993, 234). V širšem smislu je cena »vsota vseh vrednosti, ki jih potrošnik menja za koristi, ki jih pridobi z posedovanjem ali uporabo izdelka ali storitve« (Kotler in drugi 2005, 665). Je edini element marketinškega spleta, ki neposredno vpliva na prihodek podjetja, medtem ko vsi ostali elementi predstavljajo strošek (Kotler in drugi 2005, 665; Podnar in drugi 2007, 135). V nasprotju z ostalimi elementi lahko ceno hitro spreminjamo. Cenovna konkurenca je eden glavnih marketinških izzivov (Kotler in drugi 2005, 665). Previsoka cena lahko kupce odžene h konkurenci, prenizka pa pomeni, da podjetje ne bo moglo kriti stroškov (Podnar in drugi 2007, 135).

4.2 Zaznava cene in zaznava vrednosti pri potrošniku

Cena je z marketinškega vidika pomemben »signal«, saj je predstavljena v vsaki nakupni situaciji (Lichtenstein in drugi 1993, 234). Lahko je na primer uporabljena kot sredstvo diferenciacije, lahko spodbuja prodajo ali pa sporoča vrednost. Pomemben je način interpretiranja cene pri potrošniku (Xia 2005, 346). Potrošniki lahko ceno uporabijo kot pokazatelja kakovosti, lahko pa je zaznava cene odvisna od okoliščin ... (Olson in drugi v Chang in Wildt 1994, 17).

Cena je sestavljena iz dveh osnovnih komponent: osnovne cene (kolikor je potrošnik pripravljen plačati za osnovni izdelek) in osnovne premije (kolikor je potrošnik pripravljen plačati za razširjeni izdelek – imidž, tržno znamko ...) (Podnar in drugi 2007, 136). Kako potrošnik zaznava ceno, je odvisno od tega, kako zaznava izdelek oziroma njegovo kakovost (Podnar in drugi 2007, 136). Cena, ki jo je pripravljen plačati, je odvisna od zaznave lastnosti izdelkov ter od tega, v katero kategorijo uvršča produkt oziroma kakšno referenčno ceno ima

izoblikovano za to kategorijo (Podnar in drugi 2007, 136). Zaznana cena je oblikovana na podlagi dejanske (objektivne) in potrošnikove referenčne cene (Winer in drugi v Chang in Wildt 1994, 17).

Dodds in Monroe (1985) sta predlagala odnosni model, sestavljen iz komponent cene, kakovosti in zaznane vrednosti. Slednja ima pomembno vlogo v procesu odločanja o nakupu. Potrošniki pri nakupu subjektivno ocenijo vrednost, ki jo dajo, in vrednost, ki jo za to dobijo. Ravnavajo se torej po zaznani vrednosti (Kotler in drugi 2005, 10). »Zaznana vrednost usmerja potrošnika do nakupne intence (Shafiq in drugi 2011, 10579).«

Nekatera podjetja so preveč cenovno orientirana in v želji po večji prodaji raje nižajo cene, kot da bi dodajala vrednost (Kotler in drugi 2005, 665). Nizka cena sicer lahko ob poudarjanju npr. konkurenčnih lastnosti izdelka okrepi zaznano vrednost, lahko pa jo ravno obratno – oslabi oziroma negativno vpliva na zaznano kakovost in s tem na zaznano vrednost (Olson in drugi v Chang in Wildt 1994, 17).

4.3 Vpliv cene na nakupno intenco

Cena je ključni dejavnik nakupa le še v najrevnejših državah, saj zadnja desetletja narašča pomen necenovnih dejavnikov (Kotler in drugi 2005, 665). Kljub temu pa je cena gotovo še danes eden izmed pomembnih dejavnikov vpliva na nakupno odločitev (Podnar in drugi 2007, 135).

Álvarez in Casilles (2008, 38) potrjujeta pomembnost cene v nakupnem procesu. Pri nakupu potrošniki primerjajo dejansko ceno s subjektivno oziroma referenčno ceno. Za oblikovanje referenčne cene uporabljajo zunanje elemente. Teorija koristnosti pravi, da se verjetnost nakupne intence poveča, kadar potrošniki ocenijo, da imajo od nakupa produkta več koristi, kot morajo zanj plačati (Dickson in Sawyer v Chi in drugi 2011, 93). Razmerje med zaznano ceno in zaznano kakovostjo vodi v zaznano vrednost, zaznana vrednost pa je primarni faktor, ki vpliva na nakupno intenco (Chang in Wildt 1994, 16). Zaznana cena tako indirektno preko zaznane vrednosti vpliva na nakupno intenco. Zaznana vrednost upada z dvigovanjem cene, saj potrošnik pri višjih cenah čuti večjo izgubo v primerjavi z zaznano kakovostjo. Povezava med ceno in nakupno intenco je tako negativna (Dodds in drugi 1991, 316).

Erickson in Johansson (1985) sta oblikovala koncept dvojne vloge cene: zaznava cene ima neposredni negativni učinek na nakupno intenco ali posredni pozitivni učinek na nakupno intenco, kadar je cena zaznana kot odraz kakovosti.

4.3.1 Negativna vloga cene

Cena ima negativno vlogo, kadar je zaznana kot »količina denarja, ki se ji moramo odreči«. V tem primeru višja cena pomeni manjšo nakupno intenco (Lichtenstein in drugi 1993, 234). Cena kot »nujno zlo« pri nakupu se kaže na naslednjih pet načinov: *Zavedanje vrednosti* (potrošniki so zaskrbljeni za ceno, ki jo morajo plačati v razmerju do kakovosti; gre torej za to, ali cena res upraviči kakovost), *zavedanje cene* (se nanaša na stopnjo, do katere je potrošnik osredotočen izključno na nizko ceno), *naklonjenost kuponom* (s kuponi znižana cena generira večji odziv potrošnikov kot enako nizka ne-kuponsko znižana cena), *naklonjenost razprodajam* (verjetnost za nakup pri določenih potrošnikih naraste, kadar so razprodaje in je poleg nove cene razvidna tudi stara, višja cena, saj je tako nova cena predstavljena pozitivno), *poznavanje cene* (potrošnik si želi informacij o cenah na trgu in postane nekakšen izvedenec za nizke cene – drugim ljudem sporoča, kaj in kje kupovati po nizkih cenah) (Lichtenstein in drugi 1993, 235).

Glede na teh pet konstruktoev lahko pričakujemo določeno vedenje potrošnikov na trgu. Potrošniki, ki zaznavajo ceno v njeni negativni vlogi, večinoma iščejo nižje cene (Lichtenstein in drugi v Lichtenstein in drugi 1993, 236). Promocijske cene oblikujejo neke vrste ekonomsko spodbudo, ki privlači potrošnike, vendar se je potrebno zavedati, da je strategija kratkoročna. Promocija nizkih cen pa vsebuje tudi negativne informacije, saj ljudje pogosto domnevajo, da pomeni akcijska cena slabšo kakovost, tudi če niso še nikoli uporabili izdelka (Chen in drugi 2012, 108).

3.3.2 Pozitivna vloga cene

Za pozitivno zaznavo cene sta značilna dva konstrukta: shema *cena – kakovost* (potrošniki raje kupujejo izdelke višjih cenovnih razredov, saj sklepajo, da je cena pokazatelj kakovosti, je pa to odvisno tudi od situacije in produktov, ki jih ocenjujejo) in *občutljivost za prestiž* (potrošniki verjamejo, da bodo produkti višjih cenovnih razredov okolici signalizirali boljši ugled, status, skratka, da jih bo družba bolje zaznavala) (Lichtenstein in drugi 1993, 235 in 236). Za te vrste potrošnikov je značilno, da bodo manj pogosto iskali znižane in generične produkte (Lichtenstein in drugi 1993, 236).

Kot že omenjeno, je zaznana cena negativno povezana z zaznano vrednostjo (Sawyer in drugi v Chang in Wildt 1994, 17). Cena, ki je zaznana kot visoka, tako zmanjša zaznano vrednost in posledično nakupno intenco. Cena, ki je zaznana kot nizka, pa znotraj referenčne cene

pozitivno vpliva na zaznano vrednost in tako poveča možnosti za nakup. Na podlagi tega oblikujemo naslednjo hipotezo:

H3: Nižja kot je cena, višja je nakupna intenca.

4.4 Cena trgovskih znamk in kakovost

Veliki trgovci zahtevajo od svojih dobaviteljev relativno visoko kakovost za svoje znamke. Tako veliko proizvajalcev dobavlja produkte, ki so podobni njihovim lastnim produktom pod lastnimi blagovnimi znamkami (Schutte in Cook v Swan 1974, 52). Trgovske znamke predstavljajo resno grožnjo za tržne deleže blagovnih znamk (Kovačič v Potočnik 2002, 218), saj se je vrzel v kakovosti med trgovskimi in blagovnimi znamkami zmanjšala, kar pa ne velja za vrzel v ceni – gre namreč še zmeraj za precej cenejše izdelke. To je pomembna prednost trgovskih znamk, še posebej v času ekonomske krize (Kremer in Viot 2012, 539). Cena je tako eden glavnih konkurenčnih atributov (Swan 1974,52). Čeprav nekateri mislijo, da so nizke cene oblikovane zaradi koristi kupcev, so nizke cene posledica tekme med različnimi trgovskimi institucijami. Nizke cene so si trgovci lahko izborili zaradi svoje moči nad dobavitelji (Bliss v Swan 1974, 53). V primerjavi z blagovnimi znamkami so trgovske znamke podcenjene. Ugotovljena je bila nizka stopnja povezanosti med ceno in delovanjem produkta, ki je dimenzija kakovosti (Swan 1974, 58–59). Kupci trgovskih znamk so pogosto cenovno občutljivi, niso lojalni blagovnim znamkam in iščejo najnižje cene ter promocije (Sedej v Potočnik 2002, 220). Ceno torej večinoma zaznavajo v njeni negativni vlogi – nižja cena pa pomeni večjo možnost za nakup.

4.5 Blagovne vs. trgovske znamke

Ocenjuje se, da so trgovske znamke običajno za okrog 30 % cenejše od blagovnih (Ailawadi in drugi v Sprott in Shimp 2004, 305). Trgovske znamke z nizko ceno apelirajo na potrošnike, ki se zavedajo cene (pri nakupu so osredotočeni na nizko ceno), ob tem pa pozabljajo tiste, ki se zavedajo kakovosti (oz. sklepajo, da je cena pokazatelj kakovosti) (Sprott in Shimp 2004, 305). Višje cene blagovnih znamk upravičuje ravno to, da jih potrošniki zaznavajo kot bolj kakovostne in so torej nekakšna garancija za kakovost. Čeprav potrošnik na podlagi imidža prepozna blagovno znamko kot bolj kakovostno v primerjavi s trgovsko znamko v isti kategoriji, mu lahko zaradi nizke cene trgovska znamka nudi večjo vrednost (Sprott in Shimp 2004, 313). Blagovne znamke lahko na cenovno prednost trgovskih znamk uspešno

odgovorijo s cenovnimi popusti, vendar je strategija kratkoročna (Chen 2012, 105); cenovna bitka torej dolgoročno ne vzdrži.

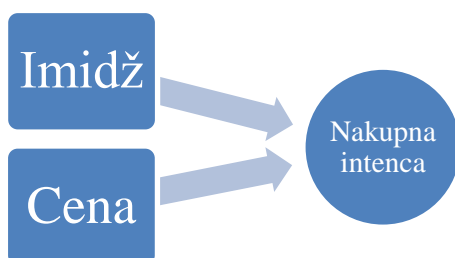
Na podlagi teorije (Lichtenstein 1993) lahko ugotovimo, da so potrošniki, ki dojemajo ceno v njihovi pozitivni vlogi, manj nagnjeni k nakupu trgovske znamke, saj so te običajno najnižjih cen, zaradi česar jih lahko zaznavajo kot manj kakovostne ali pa menijo, da jih bo okolica slabše zaznavala ob potrošnji tovrstnih izdelkov. K nakupu trgovskih znamk so nagnjeni predvsem tisti, ki se zavedajo cene (Lichtenstein 1993; Glynn 2009), in tisti z nizkim proračunom (Sprott in Shimp 2004, 313). Ugotovljeno je bilo, da sta pri določenih izdelkih priklic in prepoznavanje cene višja pri trgovskih izdelkih (Kenning in drugi 2011, 373). Vse to potrjuje pomen cene kot ključne za nakup trgovske znamke. Ker je cena glavni atribut trgovskih znamk, blagovne znamke pa razvijajo tudi oziroma predvsem druge attribute, lahko oblikujemo naslednjo hipotezo:

H4: Pri trgovskih znamkah ima cena večji vpliv na nakupno intenco kot pri blagovnih znamkah.

5 Operacionalizacija raziskovalnega modela

Model prikazuje odnose med spremenljivkami, ki jih raziskujemo. Imidž in cena predstavljata neodvisno spremenljivko, nakupna intenca pa je odvisna spremenljivka (nanjo vplivata imidž in cena). Raziskali bomo v kolikšni meri je nakupna intenca odvisna od imidža in cene, tako pri blagovni kot pri trgovski znamki.

Slika 5.1: Model odnosov med spremenljivkami



5.1 Izbira merskega instrumenta

Najpogosteje se med zaprtimi metodami merjenja imidža uporabljajo Likertova skala, semantični diferencial in skala rangov. V raziskavi bomo uporabili Likertovo skalo, ki je tudi sicer največkrat uporabljena skala za merjenje stališč. Udeleženci raziskave bodo odgovarjali, v kolikšni meri se strinjajo z določenim atributom imidža na lestvici od 1 – sploh se ne

strinjam, do 5 – popolnoma se strinjam (Podnar 2011, 136). Za ocenjevanje imidža znamke smo izbrali devet indikatorjev: *Voda X je kakovostna voda. Voda X učinkovito poteši žejo. Pitje vode X pozitivno vpliva na moje počutje. Voda X je dobrega okusa. Voda X (oz. plastenka) je okolju prijazna. Voda X je osvežilna. Voda X je primerna za aktiven življenjski slog. Pitje vode X pozitivno vpliva na moje zdravje.*

Največkrat se za merjenje zaznane cene uporablja model Lichtensteina in drugih (1993). S pomočjo številnih trditev (npr. *Cena produkta je indikator njegove kakovosti* ali *Všeč mi je prestiž, ko kupujem drage znamke*) lahko ugotovimo, ali zaznavajo potrošniki ceno negativno ali pozitivno v okviru sedmih načinov vedenja, povezanih s ceno, ki smo jih natančneje že razdelali v nalogi. Ta način merjenja imidža je za nas presplošen, saj nas zanima zaznava konkretne cene. Vpliv cene bomo tako preverili s petstopenjsko lestvico (zelo nizka, nizka, niti visoka niti nizka, visoka, zelo visoka). Podobno so tudi v raziskavi Doddsa in drugih (1991) udeleženci ocenjevali ceno na lestvici od zelo visoke do zelo nizke.

Nakupno intenco bomo merili na petstopenjski lestvici (zagotovo bi jo kupil, verjetno bi kupil, morda bi kupil morda ne, verjetno ne bi kupil, zagotovo je ne bi kupil). Gruber (1969) sicer za še natančnejšo napoved vedenja predlaga tudi 11-stopenjsko lestvico (od zagotovo, praktično zagotovo do ni možnosti, skorajda ni možnosti). Kotler in drugi (2005, 367) definirajo 10-stopenjsko lestvico verjetnosti nakupa (od ni možnosti do zagotovo).

6 Metodologija in vzorčenje

Hipoteze smo preverili s podatki, pridobljenimi s kvantitativno metodo, in sicer z anketnim vprašalnikom. Vprašalnik je bil razdeljen preko spleta, oblikovali pa smo ga s programom Ika. Populacija so bili vsi prebivalci Republike Slovenije v starostnem obdobju med 15. in 28. letom. Anketiranje je trajalo en mesec – od 21. 7. do 21. 8. 2013. Vzorčenje je neverjetnostno priložnostno. Anketo smo delili med znance in prijatelje, nekateri od njih pa so jo posredovali tudi naprej. Anketo smo večinoma posredovali študentom, vključili smo tudi nekaj dijakov ali že zaposlenih.

7 Predstavitev podatkov

7.1 Opis vzorca

V raziskavo sta vključeni 202 enoti. 74 % anketirancev je ženskega spola, 26 % pa moškega. Minimalna starost je 15 let, maksimalna pa 28. Povprečna starost je 22.8 oziroma, če

zaokrožimo, 23 let. Večina anketirancev, 59 % (119 enot), ima zaključeno srednješolsko izobrazbo, sledi zaključena visokošolska, višješolska oziroma univerzitetna izobrazba, ki jo ima 32 % (65 enot). 5 % (11 enot) ima zaključeno osnovno šolo, 3 % (7 enot) pa magisterij oziroma doktorat. 74 % (149 enot) jih zasluži od 0 pa do 500 €, 19 % (38 enot) zasluži med 500 in 1000 €, 5 % (10 enot) med 1000 in 1500 €, 1 % (2 enoti) zasluži med 1500 in 2000 €, prav tako 1 % anketirancev pa zasluži več kot 2000 € mesečno.

7.2 Opisne statistike in preverjanje merskega instrumenta

V nadaljevanju bomo za vsako spremenljivko pogledali opisne statistike (srednje vrednosti in standardne odklone). Pri spremenljivkah, sestavljenih iz več indikatorjev, bomo zanesljivost merske lestvice preverili s Cronbach alfo.

Tabela 7.1: Opisne statistike za posamezne spremenljivke

	Povprečna vrednost		Standardni odklon		Cronbach alfa	
	Blagovna znamka	Trgovska znamka	Blagovna znamka	Trgovska znamka	Blagovna znamka	Trgovska znamka
Voda X je naravna mineralna voda.	3.7	3.4	1.05	0.98	0.875	0.899
Voda X je kakovostna voda.	3.9	3.3	0.86	0.85		
Voda X učinkovito poteši žejo.	4.2	3.9	0.78	0.76		
Pitje vode X pozitivno vpliva na moje počutje.	3.3	3.2	0.92	0.83		
Voda X je dobrega okusa.	3.7	3.3	0.85	0.75		
Voda X (oz. plastenka) je okolju prijazna.	2.7	2.5	1.10	0.96		
Voda X je osvežilna.	4.0	3.7	0.76	0.80		
Voda X je primerna za aktiven življenjski slog.	3.6	3.3	0.81	0.80		
Pitje vode X pozitivno vpliva	3.3	3.1	0.84	0.85		

na moje zdravje.						
Zaznana cena	3.0	1.8	0.79	0.82		
Nakupna intenca	3.5	3.1	0.99	1.09		

7.2.1 Opisne statistike za spremenljivko Imidž

Opisne statistike spremenljivke Imidž blagovne znamke vode kažejo, da ima najvišjo povprečno vrednost indikator *Voda Dana učinkovito poteši žejo* (4.2 na lestvici od 1 do 5). Anketiranci se najmanj strinjajo s trditvijo *Voda Dana (oz. plastenka) je okolju prijazna*, in sicer povprečna vrednost dosega 2.7. Vse ostale trditve so dosegle povprečno vrednost nad 3, in sicer *Voda Dana je osvežilna* vrednost 4, *Voda Dana je kakovostna voda* vrednost 3.9, *Voda Dana je naravna mineralna voda* in *Voda Dana je dobrega okusa* vrednost 3.7, *Voda Dana je primerna za aktiven življenjski slog* in *Voda Dana pozitivno vpliva na moje počutje* ter *Voda Dana pozitivno vpliva na moje zdravje* 3.3.

Tako kot pri blagovni znamki je tudi pri trgovski najvišjo povprečno vrednost dosegla trditev *Voda Mercator učinkovito poteši žejo*, in sicer 3.9, najnižjo pa *Voda Mercator (oz. plastenka) je okolju prijazna*, in sicer 2.5. Trditev *Voda Mercator je osvežilna* je dosegla povprečno vrednost 3.7, vse ostale trditve pa imajo povprečno vrednost med 3.4 in 3.1: *Voda Mercator je naravna mineralna voda* 3.4, *Voda Mercator je kakovostna voda*, *Voda Mercator je dobrega okusa* ter *Voda Mercator je primerna za aktiven življenjski slog* 3.3, *Pitje vode Mercator pozitivno vpliva na moje počutje* 3.2 in *Pitje vode Mercator pozitivno vpliva na moje zdravje* 3.1.

Cronbach alfa je pri obeh znamkah visoka (med 0.8 in 0.9), kar pomeni, da je naša merska lestvica dobra. Dva indikatorja *Voda X učinkovito poteši žejo* in *Voda X je osvežilna* sta precej konstantna, zato ju v nadaljnjih analizah ne bomo upoštevali. Tudi sicer standardni odkloni niso veliki (glej Tabelo 1).

7.2.2 Opisne statistike za spremenljivko Zaznana cena

Anketirancem se cena vode 0.37 € za blagovno znamko v povprečju ne zdi niti visoka niti nizka, saj je spremenljivka *Zaznana cena vode Dana* dosegla povprečno vrednost 3 na 5-stopenjski lestvici. Anketirancem se zdi cena 0.15 € za vodo trgovske znamke nizka, saj je

spremenljivka *Zaznana cena vode Mercator* dosegla povprečno vrednost 1.8. Standardni odkloni so pri obeh vodah majhni (glej Tabela 1).

7.2.3 Opisne statistike spremenljivke *Nakupna intenca*

Povprečna vrednost za spremenljivko *Nakupna intenca vode Dana* je 3.5, torej med 4 »verjetno bi jo kupil« in 3 »morda bi jo kupil, morda ne«. Povprečna vrednost spremenljivke *Nakupna intenca vode Mercator* dosega 3.1, kar pomeni, da so bili anketiranci v povprečju neodločeni – morda bi jo kupili, morda ne (glej Tabela 1).

Sedaj, ko smo si pogledali opisne spremenljivke in zanesljivost merskih lestvic ter ugotovili, da so te dobre, lahko nadaljujejo s preverjanjem hipotez.

7.3 Preverjanje zastavljenih hipotez

Podatke smo obdelali v programu SPSS. V tem poglavju bomo predstavili rezultate, relevantne za našo raziskavo.

Tabela 7.2: Pearsonov koeficient korelacije za spremenljivke blagovne znamke

	Imidž BZ	Zaznana cena BZ	Nakupna intenca BZ
Imidž BZ	1	-0.102	0.516**
Zaznana cena BZ	-0.102	1	-0.187**
Nakupna intenca BZ	0.516**	-0.187**	1

Najprej smo s korelacijo preverili povezanost med preučevanimi spremenljivkami. Kot vidimo v Tabeli 7.2, obstaja močna povezanost med imidžem in nakupno intenco blagovne znamke. Povezanost med zaznano ceno in nakupno intenco blagovne znamke je negativna.

¹ ** Povezanost je statistično značilna pri stopnji 0.01

Tabela 7.3: Pearsonov koeficient korelacije za spremenljivke trgovske znamke

	Imidž TZ	Zaznana cena TZ	Nakupna intenca TZ
Imidž TZ	1	-0.138	0.518**
Zaznana cena TZ	-0.138	1	-0.115
Nakupna intenca TZ	0.518**	-0.115	1

Močna povezanost je tudi med imidžem trgovske znamke in nakupno intenco te znamke. Negativna povezanost obstaja med zaznano ceno in nakupno intenco trgovske znamke, vendar je povezanost šibkejša, vrednost pa ni statistično značilna.

Tabela 7.4: Vpliv imidža na nakupno intenco blagovne znamke

Spremenljivki	R²	B	Beta	Sig.	F
Neodvisna spremenljivka: Imidž blagovne znamke	0.267	0.776	0.516	0.000	72.391
Odvisna spremenljivka: Nakupna intenca blagovne znamke					

R² je enak 2.9, kar pomeni, da smo 28 % variance odvisne spremenljivke *Nakupna intenca* uspeli pojasniti z neodvisno spremenljivko *Imidž blagovne znamke*. Vrednost bete je 0.516***², kar pomeni, da če zvišamo imidž za eno enoto, se bo nakupna intenca povečala za 0.516. Imidž blagovne znamke torej pozitivno vpliva na nakupno intenco te znamke. Model je statistično značilen (sig. = 0.000, F = 72.391).

Tabela 7.5: Vpliv imidža na nakupno intenco trgovske znamke

Spremenljivki	R²	B	Beta	Sig.	F
Neodvisna spremenljivka: Imidž trgovske znamke	0.268	0.873	0.518	0.000	73.272
Odvisna spremenljivka: Nakupna intenca trgovske znamke					

² *** Vpliv je statistično značilen pri stopnji 0.00.

Kot vidimo v tabeli 7.5, je R^2 enak 0.27, kar pomeni, da smo 27 % variance odvisne spremenljivke *Nakupna intenca* uspeli pojasniti z neodvisno spremenljivko *Imidž trgovske znamke*. Vrednost bete je 0.518***, kar pomeni, da imidž trgovske znamke pozitivno vpliva na nakupno intenco te znamke. Model je statistično značilen (sig. = 0.000, F = 73.272).

Imidž znamke ima pomemben vpliv na nakupno intenco tako pri blagovni kot pri trgovski znamki vode. Na podlagi rezultatov *potrdimo* hipotezo H1: Boljši kot je imidž znamke, boljša je nakupna intenca te znamke.

Tabela 7.6: Vpliv cene na nakupno intenco blagovne znamke

Spremenljivki	R ²	B	Beta	Sig.	F
Neodvisna spremenljivka: Cena blagovne znamke	0.035	-0.234	-0.187	0.008	7.199
Odvisna spremenljivka: Nakupna intenca blagovne znamke					

Kot vidimo v Tabeli 7.6, smo le 3.5 % variance neodvisne spremenljivke *Cena blagovne znamke* uspeli pojasniti z odvisno spremenljivko ($R^2 = 0.035$) *Nakupna intenca blagovne znamke*. Cena ima negativen vpliv na nakupno intenco blagovne znamke, saj je beta negativna, in sicer znaša -0.187**. Model je statistično značilen (Sig. = 0.008, F = 7.199). Rezultati *potrjujejo* našo hipotezo H3: Nižja kot je cena, višja je nakupna intenca.

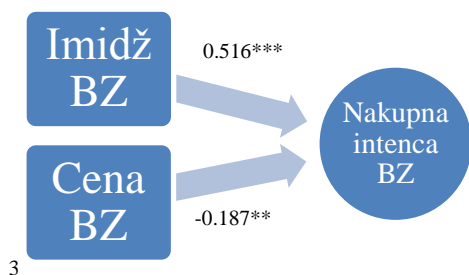
Tabela 7.7: Vpliv cene na nakupno intenco trgovske znamke

Spremenljivki	R ²	B	Beta	Sig.	F
Neodvisna spremenljivka: Cena trgovske znamke	0.013	-0.154	-0.115	0.104	2.670
Odvisna spremenljivka: Nakupna intenca trgovske znamke					

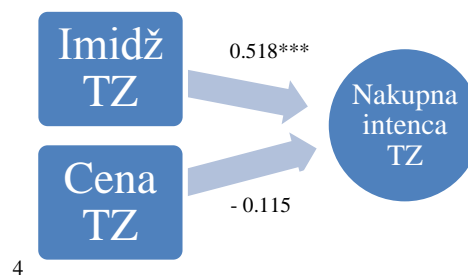
Pri vplivu cene na nakupno intenco trgovske znamke, smo z neodvisno spremenljivko uspeli pojasniti le 1.3 % variance neodvisne spremenljivke ($R^2 = 0.013$). Vrednost bete je -0.115, kar nakazuje, da cena negativno vpliva na nakupno intenco trgovske znamke, vendar model ni statistično značilen (glej Tabelo 7.7). Sig. znaša 0.104, F pa 2.670, zaradi česar moramo hipotezo H3: Nižja kot je cena, višja je nakupna intenca za trgovsko znamko vode *zavrniti*.

Na podlagi rezultatov lahko potrdimo odvisnost nakupne intence od cene (statistično značilno le za blagovno znamko) in imidža. Dopolnimo naš model.

Slika 7.1: Vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisno pri blagovni znamki



Slika 7.2: Vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisno pri trgovski znamki



Nakupna intenca blagovne znamke (3.48) je višja od *nakupne intence trgovske znamke* (3.07). Prav tako je *imidž vode blagovne znamke* boljši (povprečna vrednost 3.58) kot *imidž trgovske znamke* (3.28). Kljub temu pa nam Pearsonov koeficient korelacije kaže, da je imidž trgovske znamke močno povezan z nakupno intenco te znamke (0.518**). Močna povezanost obstaja tudi med imidžem blagovne znamke in nakupno intenco te znamke (0.516**). Podoben rezultat smo dobili že pri regresijski analizi (beta = 0.516*** pri blagovni znamki, beta = 0.518*** pri trgovski znamki). Na podlagi teh rezultatov moramo *zavrniti* hipotezo H2: Pri blagovnih znamkah ima imidž večji vpliv na nakupno intenco kot pri trgovskih znamkah. Vpliv imidža je pri obeh znamkah skorajda enak.

Največja razlika se pojavi pri zaznani ceni; *cena vode Dana* je zaznana kot precej višja (2.98) v primerjavi s *ceno trgovske znamke* (1.84). Kljub temu nam Pearsonov koeficient korelacije kaže, da cena nekoliko bolj vpliva na nakupno intenco blagovne znamke (-0.187**), medtem ko sicer nekoliko manjšega vpliva na nakupno intenco trgovske znamke (-0.115) zaradi statistične neznačilnosti ne moremo potrditi. Podoben odnos med spremenljivkami je razkrila tudi regresijska analiza (beta = -0.187** pri blagovni znamki, beta = -0,115 pri trgovski znamki). To nakazuje, da je potrebno *zavrniti* tudi hipotezo H4: Pri trgovskih znamkah ima cena večji vpliv na nakupno intenco kot pri blagovnih znamkah.

Glede na rezultate, ki smo jih dobili s preverjanjem odvisnosti in povezanosti med koncepti, smo hipoteze potrdili ali zavrnili (glej Tabelo 7.8).

³ BZ kot okrajšava za blagovno znamko; tudi v nadaljevanju.

⁴ TZ kot okrajšava za blagovno znamko; tudi v nadaljevanju.

Tabela 7.8: Povzetek preverjanja hipotez

Hipoteza	Status
H1: Boljši kot je imidž znamke, boljša je nakupna intenca te znamke.	Potrjena
H2: Pri blagovnih znamkah ima imidž večji vpliv na nakupno intenco kot pri trgovskih znamkah.	Zavrnjena
H3: Nižja kot je cena, višja je nakupna intenca.	Potrjena za BZ Zavrnjena za TZ
H4: Pri trgovskih znamkah ima cena večji vpliv na nakupno intenco kot pri blagovnih znamkah.	Zavrnjena

8 Ugotovitve in diskusija

Najprej smo ugotovili, da je Likertova skala zanesljiva merska lestvica za merjenje spremenljivke *Imidž*. Z regresijsko analizo smo ugotovili, da imidž znamke pomembno vpliva na nakupno intenco. To so v preteklosti ugotovili tudi drugi avtorji (Chen 2012; Chen-Yu in Kincade 2001; Wee in drugi 1995). Naj omenimo, da smo v raziskavo uvrstili tako fizične kot bolj simbolne attribute, s katerimi smo ovrednotili imidž. Cena se je v našem primeru izkazala kot manj pomemben dejavnik vpliva na nakupno intenco pri blagovni znamki, pri trgovski znamki pa njenega vpliva na podlagi rezultatov nismo mogli potrditi. Z nakupno intenco je cena povezana negativno, kar navajajo tudi Dodds in drugi (1991, 316). Velik vpliv imidža in manjši vpliv cene sovpadata z ugotovitvijo, da so danes vse bolj pomembni necenovni dejavniki (Kotler in drugi 2005, 665). Naš vzorec so predstavljali mladi oz. mladi odrasli, za katere je značilno, da jih skrbi kakovost in so za izdelek z boljšim imidžem pripravljeni plačati več (Eze in drugi 2012, 57). Upoštevati moramo tudi dejstvo, da gre v našem primeru za izdelke, ki že v osnovi niso dragi. Kljub temu je razlika v ceni med vodo blagovne znamke in vodo trgovske znamke več kot 100 %. Tudi anketiranci so vodo trgovske znamke zaznali kot cenejšo v primerjavi z blagovno znamko.

Ko smo s Pearsonovim koeficientom preverili povezanost imidža in nakupne intence pri eni in drugi znamki, smo prišli do ugotovitve, da imidž ni pomemben le pri blagovni znamki, pač pa tudi pri trgovski znamki. To je presenetljivo glede na predhodne raziskave, ki trgovske znamke označujejo kot tiste, ki se zanašajo zgolj na ceno in ne vlagajo veliko v svoj imidž (Sprott in Shimp 2004, 313). Omeniti moramo, da se imidž ne gradi zgolj s klasičnim tržnim komuniciranjem, pač pa na imidž trgovske znamke vplivajo tudi dejavniki, kot so: dober imidž same trgovine, atmosfera v trgovini (čistoča, sodoben izgled, primerno oblečeno in urejeno osebje ...), prijetnost nakupovanja (Vahie in Paswan 2006, 78–79) in izkušnja v

trgovini. Blagovne znamke pa se oklepajo tradicionalnih medijev, zaradi česar je njihov marketing bolj očiten (De Wulf in drugi 2005, 229).

Se pa rezultati naše raziskave ujemajo s predhodno ugotovitvijo, da trgovske znamke ne privlačijo potrošnikov zgolj zaradi cene, pač pa tudi zaradi imidža (Diallo in drugi 2013, 435). Pomembno je razmerje med ceno in imidžem, saj to vpliva na nakupno odločitev (Vahie in Paswan 2006, 78). Po naših ugotovitvah to velja tako za trgovske kot za blagovne znamke. Potrošniki že predhodno pričakujejo, da bo trgovska znamka poceni, morda je zato imidž tisti, ki ima velik vpliv na nakupno intenco, saj dodatno zviša vrednost. Ni za pričakovati, da bodo potrošniki kupili izdelek, ki ga slabo zaznavajo, zgolj zaradi nizke cene; sploh ko govorimo o nekih prehrabnenih izdelkih, ki jih zaznavajo kot slabše kakovostne. Je pa naša raziskava pokazala, da imidž trgovske znamke ni veliko slabši od imidža blagovne znamke in da so imidž trgovske znamke ocenili celo rahlo pozitivno (srednja vrednost 3.3). Kot ugotavljata že Kremer in Viot (2012, 539), se je vrzel v kakovosti med trgovskimi in blagovnimi znamkami zmanjšala, kar so, kot implicira naša raziskava, spoznali tudi potrošniki. Potrošniki 21. stoletja so dobro informirani in se pozanimajo, ali izdelek ustreza njihovim potrebam (Eze in drugi 2012, 57). Zaznana slaba kakovost trgovskih znamk se v našem primeru ni izkazala kot problem trgovskih znamk. Če Glynn in Chen (2009, 910) govorita o tem, da bi morala zaznava trgovskih znamk preiti od zaznave »nizka kakovost za nizko ceno« k zaznavi »visoka kakovost za nizko ceno«, se v našem primeru zdi, da so trgovske znamke že vsaj na polovici poti do tega cilja.

Rezultati nakazujejo, da zaznana cena pomembneje vpliva na nakupno intenco pri blagovni kot pri trgovski znamki, pri kateri vpliva cene sicer nismo mogli potrditi. Rezultat je nepričakovan, saj naj bi bila cena pomembnejši dejavnik vpliva na nakupno intenco pri trgovski znamki (Kremer in Viot 2012, 539), višje cene blagovnih znamk pa naj bi bile upravičene z višjo kakovostjo (Sprott in Shimp 2004, 313). To lahko pomeni, da potrošniki od blagovnih znamk vnaprej pričakujejo neko kakovost, imidž, zaradi česar je nižja cena tista, ki doda vrednost. To tezo podpre dejstvo, da lahko blagovne znamke na konkurenco trgovskih znamk odgovorijo s cenovnimi popusti, ki povečajo prodajo (Chen 2012, 105). Zaznana vrednost upada z dvigovanjem cene, saj čuti potrošnik pri višjih cenah večjo izgubo v primerjavi z zaznano kakovostjo (Dodds in drugi 1991, 316).

Kot vidimo, je boj med trgovskimi in blagovnimi znamkami oster. Kot smo domnevali, ima blagovna znamka res boljši imidž, saj so anketiranci vse attribute bolje ocenili. Vendar je pomembna ugotovitev, da razlika v imidžu ni tolikšna, kolikšna je pri zaznavi cene. Trgovska znamka je zaznana kot bistveno cenejša, zaradi česar lahko tak izdelek prinese potrošniku

večjo vrednost, kot ugotavljata tudi Sprott in Shimp (2004, 313). To je težava blagovnih znamk, ki ne morejo pristati na cenovno bitko, po drugi strani pa lahko trgovske znamke v določeni meri izboljšujejo svoj imidž, zato se postavlja vprašanje, kam bo vodil ta boj v prihodnosti. Paradoksalno so ravno proizvajalci blagovnih znamk tisti, ki proizvajajo tudi izdelke trgovskih znamk in s katerimi se nato borijo za tržni delež. Vprašanje je, kolikšno korist imajo od tega, sploh če gledamo dolgoročno. Za blagovne znamke je pomembno, da se distancirajo od trgovskih znamk, razvijajo nove attribute za svoje izdelke, inovirajo. Že nekateri drugi avtorji vidijo rešitev v tehnoloških inovacijah, ki omogočajo ohranjanje prednosti, ki jo morajo podjetja še naprej komunicirati potrošnikom ter tako ustvarjati ugoden imidž (Verhoef in drugi 2002, 1324; Glynn in Chen 2009, 910). Blagovne znamke tudi lažje sledijo novodobnim zahtevam po ekološkem ravnanju, družbeni odgovornosti ipd. Za ustvarjanje in ohranjanje dobrega imidža so potrebne nenehne raziskave (Berk in Burç 2003, 246 in 250), saj lahko blagovna znamka tako učinkoviteje zadovoljuje potrebe trga. Trgovske znamke pa na drugi strani pridobijo s tem, da se pozicionirajo čim bliže blagovnim znamkam. Izpostavljenost potrošnikov informacijam o proizvajalcu trgovske znamke zmanjša edinstvenost blagovnih znamk (Olson 2012, 49–50). Za blagovne znamke, ki proizvajajo tudi trgovske znamke, ni dobro, da so na izdelku trgovske znamke označene kot proizvajalci (Kovačič v Potočnik 2002, 218). V Sloveniji je na izdelku trgovske znamke običajno napisano tudi ime proizvajalca, kar drži tudi za trg vod v plastenki. To je še ena izmed stvari, ki zmanjšuje razlike med obema vrstama znamk.

9 Omejitve in nadaljnje raziskovanje

Kot prvo naj omenimo, da je bil naš vzorec neverjetnosti, zaradi česar rezultatov ne moremo posplošiti na populacijo. V raziskavo sta bili vključeni 202 enoti. Sodelovali so le mlajši, stari od 15 do 28 let. Pretežno gre za študente. Obstaja možnost, da udeleženci niso imeli predhodnega mnenja ali zaznav o kateri izmed izbranih znamk vode, zaradi česar so attribute ocenjevali naključno. Omejitev je tudi ta, da je voda v plastenki že sicer ena izmed najcenejših vrst blaga, zato morda cena ni tako pomemben dejavnik. Nismo upoštevali drugih dejavnikov vpliva na nakupno intenco, ki so različni od cene oziroma imidža. Se je pa v raziskavi pokazal njihov velik vpliv. Ker smo v raziskavi uporabili dve znamki vode, so ju anketiranci morda (podzavestno) primerjali, kar je vplivalo tudi na odgovore. Predpostavljamo lahko, da se potrošniki za tovrstne izdelke nizke vključenosti pogosto

odločajo šele na mestu nakupa, saj smo prejeli zelo malo odgovorov, da bi določeno vodo zagotovo oziroma je zagotovo ne bi kupili.

Ena izmed omejitev je ta, da je raziskava produktno specifična in zajema le eno vrsto produkta. Pomen dejavnikov nakupne intence pa variira glede na vrsto produkta (Wee in drugi 1995, 41). Smiselno bi bilo narediti podobno raziskavo še s kakšno drugo izdelčno kategorijo ali pa še bolje z več kategorijami hkrati. Ker smo ugotovili, da je imidž pomemben tudi pri trgovskih znamkah, bi predlagali študije v smislu ali se njihov imidž skozi čas res izboljšuje. Določena neskladja s starejšimi raziskavami so morda delno tudi vzrok tega, da gre za področje, ki se nenehno razvija, zaradi česar so tudi nadaljnje raziskave zelo dobrodošle.

10 Zaključek

Potrošniki bolje ocenjujejo imidž blagovne znamke, vendar imidž trgovske znamke ne zaostaja zelo veliko, kar kaže na izboljšano zaznavanje trgovskih znamk v primerjavi s prejšnjimi raziskavami. Potrošniki so še vedno v nekoliko večji meri pripravljeni kupiti blagovno znamko v primerjavi s trgovsko. Največja razlika pa nastane pri zaznavanju cene. Potrošniki zaznavajo trgovske znamke kot precej cenejše.

Dandanes je za nakupno intenco zelo pomemben imidž oziroma necenovni atributi. To pa, kot smo ugotovili, ne velja le za blagovne pač pa tudi za trgovske znamke. Poleg nizke cene si trgovske znamke kot enega izmed atributov ustvarjajo tudi imidž, pa četudi ne s klasičnimi tržnokomunikacijskimi orodji. Na nakupno intenco vpliva tudi cena, njen vpliv pa je majhen, vsaj kar se tiče trga vod v plastenki. Imidž znamke se je tako izkazal kot najpomembnejši ali pa eden izmed najpomembnejših dejavnikov, ki vodi potrošnike, ko ocenjujejo fizično in funkcionalno podobne izdelke. Zanimiva je ugotovitev, da imata imidž in cena podoben vpliv na nakupno intenco, ne glede na to, ali gre za trgovsko ali blagovno znamko.

Glede na to, da se trgovske znamke po imidžu približujejo blagovnim znamkam, te nikakor ne smejo »zaspati«. Nenehno morajo ohranjati in izboljševati svoj imidž ter dodajati attribute, ki so trgovskim znamkam manj dosegljivi. Marketing se sooča z velikim izzivom, kako ohranjati konkurenčno prednost pred trgovskimi znamkami, ki so jim s predstavljenega vidika vedno bližje.

11 Literatura

1. Álvarez Álvarez, Begona in Rodolfo Vázquez Casielles. 2008. Effects of price decision on product categories and brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 20 (1): 23–43.
2. Ballantyne, Ronnie, Anne Warren in Karinna Nobbs. 2006. The Evolution of Brand Choice. *Brand Management* 13 (4/5): 339–352.
3. Barber, Nelson, Pei-Jou Kuo, Melissa Bishop in Raymond Goodman Jr. 2012. Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing* 29 (4): 280–292.
4. Berk, Ataman in Burç Ülengin. 2003. A Note on the Effect of Brand Image on Sales. *Journal of Product & Brand Management* 12 (4): 237–250.
5. Bhat, Subodh in Srinivas K. Reddy. 1988. Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing* 15(1): 32–43.
6. Bond, Julian. 1993. How brand image changes affect your share. *Admap*, marec.
7. Chang, Tung-Zong in Albert R. Wildt. 1994. Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (1): 16–27.
8. Chen, Chih-Chung, Ping-Kuo Chen in Chiung-En Huang. 2012. Brands and Consumer Behavior. *Social Behavior and Personality* 40(1): 105–114.
9. Chen-Yu, H. Jessie in Kincaide, Doris H. 2001. Effects of product image at three stages of the consumer decision process for apparel products: Alternative evaluation, purchase and post-purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management* 5(1): 29–43.
10. Chi, Hsinguang, Huery Ren Yeh in Yi Ching Tsai. The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect on Advertising Endoser. *Journal of International Management Studies* 6 (1): 92–97.

11. De Wulf, Kristof, Gaby Odekerken-Schröder, Frank Goedertier in Gino Van Ossel. 2005. Consumer perceptions of store brands versus national brands. *Journal of Consumer Marketing* 22 (4): 223–232.
12. Diallo, Mbaye Fall, Jean-Louis Chandon, Gérard Cliquet in Jean Philippe. 2013. Factors influencing consumer behaviour towards store brands: evidence from the French market. *International Journal of Retail & Distribution Management* 41 (6): 422–441.
13. Dodds, William B. in Kent B. Monroe. 1985. The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research* 12 (1) 85–90.
14. Erickson, Gary M. in Johny K. Johansson. 1985. The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations. *Journal of Consumer Research* 12 (September): 19–59.
15. Eze, Uchenna Cyril, Chew-Beng Tan in Adelene Li-Yen Yeo. 2012. Purchasing Cosmetic Product: A Preliminary Perspective of Gen-Y. *Contemporary Management Research* 8 (1): 51–60.
16. Fandos, Carmina in Carlos Flavián. 2006. Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for PDO products. *British Food Journal* 108 (8): 646–626.
17. Glynn, Mark S. in Shaoshan Chen. 2009. Consumer-factors moderating private label brand success: further empirical results. *International Journal of Retail & Distribution Management* 37 (11): 896–914.
18. Gruber, Alin. 1969. Purchase Intent and Purchase Probability. *Journal of the Market Research Society* 12 (1): 23–27.
19. Hansen, Torben. 2005. Perspectives on consumer decision making: An integrated approach. *Journal of Consumer Behaviour* 4 (6): 420–437.

20. Kenning, Peter, Vivian Hartleb in Helmut Schneider. 2011. An empirical multi-method investigation of price knowledge in food retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management* 39 (5): 363–382.
21. Kotler, Philip. 1984. *Marketing Management* (5th edition). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
22. --- 2000. *Marketing Management Millenium Edition* (10th edition). Boston: Pearson Custom Publishing.
23. ---, Veronica Wong, John Saunders in Gary Armstrong. 2005. *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall Europe.
24. Kremer, Florence in Catherine Viot. 2012. How store brands build retailer brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management* 40 (7): 528–543.
25. Lazarevic, Violet. 2012. Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young consumers* 13 (3): 45–61.
26. Lichtenstein, Donald R., Nancy M. Ridgway in Richard G. Netemeyer. 1993. Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research* XXX (May): 235–245.
27. Meenaghan, Tony. 1995. The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management* 4 (4): 23–34.
28. Olson, Erik L. 2012. »Outing« the supplier: implications for manufacturers and retailers. *Journal od Product & Brand Management* 21 (1): 47–52.
29. Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: FDV.
30. Podnar, Klement, Urška Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: FDV.

31. Poiesz. 1989. The image concept: its place in consumer psychology. *Journal of Economic Psychology* 10 (4): 457–472.
32. Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
33. Raturi, Sushil in Vikram Parekh. 2012. The Impact of National Apparel Brand attributes on customer Purchase Intention. *SIES Journal of Management* 8 (2): 43–53.
34. Shafiq, Rashid, Irfan Raza in Muhammad Zia-ur-Rehman. 2011. Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of perceived value. *African Journal of Business Management* 5 (26): 10577–10585.
35. Sirgy, M. Joseph. 1982. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research* 9 (3): 287–300.
36. Sprott, David E. in Terence A. Shimp. 2004. Using product sampling to augment the perceived quality of store brands. *Journal of retailing* 80 (4): 305–15.
37. Swan, John E. 1974. Price-Product Performance Competition between Retailer and Manufacturer Brands. *Journal of Marketing* 38 (julij): 52–59.
38. Vahie, Archana in Audhesh Paswan. 2006. Private label brand image: its relationship with store image in national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management* 34 (1): 67–84.
39. Verhoef, Peter C., Edwin J. Nijssen in Laurens M. Sloot. 2002. Strategic reactions of national brand manufactures towards private labels (An empirical study in The Netherlands). *European Journal of Marketing*. 36 (11/12): 1309–1326.
40. Vermeir, Iris in Wim Verbeke. 2006. Sustainable food consumption: exploring the consumer »attitude – behavioral intention« gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 19: 169–194.

41. Wee, Chow-Hou, Soo-Jiuan Tan in Kim-Hong Cheok. 1995. Non –price determinants of intention to purchase goods. *International Marketing Review* 12 (6): 19–46.
42. Zeithaml, Valerie A. 1988. Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52 (julij): 2–22.
43. Xia, Lan. 2005. Memory distortion and consumer price knowledge. *Journal of Product & Brand Management* 14 (5): 338–347.

Priloga A

Anketni vprašalnik

Sem Monika Jerič, študentka 4. letnika smeri Komunikologija - tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi. V okviru diplomske naloge raziskujem vpliv imidža in cene na nakupno intenco blagovne oziroma trgovske znamke vode v plastenki. Vaše sodelovanje mi bo v veliko pomoč. Anketa je anonimna, reševanje pa traja le nekaj minut.

Q1 - Označite stopnjo strinjanja z naslednjimi trditvami o vodi blagovne znamke DANA.

	Sploh se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Niti se strinjam, niti se ne strinjam.	Se strinjam.	Popolnoma se strinjam.
Voda Dana je naravna mineralna voda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voda Dana je kakovostna voda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voda Dana učinkovito poteši žejo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pitje vode Dana pozitivno vpliva na moje počutje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voda Dana je dobrega okusa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voda Dana (oz. plastenka) je okolju prijazna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voda Dana je osvežilna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voda Dana je primerna za aktiven življenjski slog.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pitje vode Dana pozitivno vpliva na moje zdravje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2 - Označite stopnjo strinjanja z naslednjimi trditvami o vodi trgovske znamke MERCATOR.

	Sploh se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Niti se strinjam, niti se ne strinjam.	Se strinjam.	Popolnoma se strinjam.
Voda Mercator je naravna mineralna voda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voda Mercator je kakovostna voda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voda Mercator učinkovito poteši žejo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pitje vode Mercator pozitivno vpliva na moje počutje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voda Mercator je dobrega okusa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voda Mercator (oz. plastenka) je okolju prijazna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voda Mercator je osvežilna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voda Mercator je primerna za aktiven življenjski slog.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pitje vode Mercator pozitivno vpliva na moje zdravje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 - Voda DANA (0,5 L) stane 0,37 €. Kakšna se vam zdi ta cena za omenjeni izdelek? (Označi eno trditev.)

- Cena je zelo nizka.
- Cena je nizka.
- Cena ni niti nizka, niti visoka.
- Cena je visoka.
- Cena je zelo visoka.

Q4 - Voda MERCATOR (0,5 L) stane 0,15 €. Kakšna se vam zdi ta cena za omenjeni izdelek? (Označi eno trditev.)

- Cena je zelo nizka.
- Cena je nizka.
- Cena ni niti nizka, niti visoka.
- Cena je visoka.
- Cena je zelo visoka.

Q5 - Označite kolikšna je verjetnost, da bi pri naslednjem nakupu vode v plastenki kupili naslednjo znamko vode:

	Zagotovo je ne bi kupil.	Verjetno je ne bi kupil.	Morda bi jo kupil, morda ne.	Verjetno bi jo kupil.	Zagotovo bi jo kupil.
Vodo Dana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vodo Mercator.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 - Sledi nekaj demografskih vprašanj. Označite spol.

- ženski
- moški

Q7 - Koliko ste stari? (vpišite št. let)

Q8 - Označite vašo zadnjo dokončano izobrazbo.

- osnovnošolska izobrazba (tudi nedokončana)
- srednješolska izobrazba
- visokošolska, višješolska oziroma univerzitetna izobrazba
- magisterij ali doktorat

Q9 - Označite koliko znaša vaš mesečni dohodek.

- do 500 €
- med 500 in 1000 €
- med 1000 in 1500 €
- med 1500 in 2000 €
- več kot 2000 €

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi. Hvala za sodelovanje.