

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Obreza

**Vpliv usklajenosti komunicirane in zaznane identitete blagovne znamke na  
lojalnost blagovni znamki**

**Primeri slovenskih blagovnih znamk jogurtov**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Obreza

Mentor: izr. prof. dr. Klement Podnar

**Vpliv usklajenosti komunicirane in zaznane identitete blagovne znamke na  
lojalnost blagovni znamki**

**Primeri slovenskih blagovnih znamk jogurtov**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

*Hvala mentorju izr. prof. dr. Klementu Podnarju za vso strokovno pomoč in usmerjanje pri pisanju diplomskega dela in hvala vsem MOJIM za podporo in spodbudne besede.*

## **Vpliv usklajenosti komunicirane in zaznane identitete blagovne znamke na lojalnost blagovni znamki - primeri slovenskih blagovnih znamk jogurtov**

V diplomskem delu bomo obravnavali vpliv usklajenosti komunicirane in zaznane identitete blagovne znamke na lojalnost blagovni znamki. Lojalnost je na tako konkurenčnih trgih danes eden izmed ključnih konceptov marketinga, predmet številnih raziskav in izziv za marketinške strokovnjake. Za doseganje lojalnosti moramo poznati dejavnike, ki vplivajo na njeno oblikovanje. Ključ za sprejemanje blagovne znamke je odnos med potrošnikom in blagovno znamko. Pomembno je torej, kaj in kako blagovna znamka komunicira in kako potrošniki to komunikacijo zaznajo.

Najprej smo podrobneje obravnavali blagovno znamko, njeno identiteto in zaznavanje identitete, v nadaljevanju smo proučili še lojalnost in izpeljali hipotezo. Z raziskavo smo potrdili pozitiven vpliv usklajenosti komunicirane in zaznane identitete blagovne znamke na lojalnost blagovni znamki.

**Ključne besede:** blagovna znamka, identiteta blagovne znamke, imidž blagovne znamke, lojalnost.

## **Impact of consistency of communicated and perceived brand identity on brand loyalty – examples of Slovenian brands of yogurt**

In the thesis we will discuss the impact of consistency of communicated and perceived brand identity on brand loyalty. Loyalty is in such competitive markets nowadays one of the key concepts of marketing, the subject of many researches, and a challenge for marketing professionals. To achieve loyalty we need to know what are the factors that influence its creation. The key for brand acceptance is the relationship between the consumer and the brand. It is therefore important what and how the brand communicates and how this communication is perceived by the consumers.

We started by discussing the concept of brand, brand identity, and the perception of brand identity. Next, we examined loyalty and established the hypothesis. The study confirmed the positive impact of consistency of communicated and perceived brand identity on brand loyalty.

**Key words:** brand, brand identity, brand image, brand loyalty.

## KAZALO VSEBINE

<b>1</b>	<b>UVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>PREGLED LITERATURE</b> .....	<b>10</b>
2.1	<i>BLAGOVNA ZNAMKA</i> .....	10
2.2	<i>IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE</i> .....	12
2.3	<i>ZAZNAVANJE IDENTITETE BLAGOVNE ZNAMKE</i> .....	13
2.4	<i>LOJALNOST</i> .....	14
2.5	<i>OPERACIONALIZACIJA RAZISKOVALNEGA MODELA</i> .....	16
<b>3</b>	<b>METODOLOGIJA</b> .....	<b>17</b>
3.1	<i>ANALIZA VSEBINE</i> .....	17
3.2	<i>ANKETNI VPRAŠALNIK</i> .....	17
3.2.1	Vzorec .....	18
3.2.2	Deskriptivne statistike .....	20
3.2.2.1	Zaznavanje identitetnih atributov .....	20
3.2.2.2	Lojalnost.....	21
3.2.3	Regresijska analiza .....	22
<b>4</b>	<b>ZAKLJUČEK, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE</b> .....	<b>25</b>
<b>5</b>	<b>LITERATURA</b> .....	<b>27</b>
	<b>PRILOGE</b> .. .....	<b>30</b>
	PRILOGA A: Analiza vsebine komuniciranja blagovne znamke Ego .....	30
	PRILOGA B: Analiza vsebine komuniciranja blagovne znamke Ego Slim & Vital.....	33
	PRILOGA C: Analiza vsebine komuniciranja blagovne znamke Ego Age Protect .....	35
	PRILOGA Č: Analiza vsebine komuniciranja blagovne znamke Maxim .....	37
	PRILOGA D: Analiza vsebine komuniciranja blagovne znamke jogurtov Zelene doline .....	38
	PRILOGA E: Anketni vprašalnik .....	40
	PRILOGA F: Rezultati analize anketnega vprašalnika.....	44

## KAZALO TABEL

Tabela 3.1: Spol, starost in izobrazba .....	18
Tabela 3.2: Status, dohodek in regija .....	19
Tabela 3.3: Pogostost prehranjevanja z jogurti .....	20
Tabela 3.4: Deskriptivne statistike ocene identitetnih atributov .....	21
Tabela 3.5: Lojalnost blagovnim znamkam .....	21
Tabela 3.6: Rezultati regresijske analize.....	22
Tabela F.1: Deskriptivne statistike za atribut: »Je privlačen« .....	44
Tabela F.2: Deskriptivne statistike za atribut: »Je dober za prebavo«.....	44
Tabela F.3: Deskriptivne statistike za atribut: »Pomaga pri hujšanju«.....	44
Tabela F.4: Deskriptivne statistike za atribut: »Povezan z naravo« .....	45
Tabela F.5: Deskriptivne statistike za atribut: »Ohranja mladost« .....	45
Tabela F.6: Pogostost prehranjevanja z jogurti izbranih blagovnih znamk .....	46
Tabela F.7: Namera o prehranjevanju z jogurti izbranih blagovnih znamk.....	46
Tabela F.8: Pripravljenost priporočanja jogurtov izbranih blagovnih znamk.....	46
Tabela F.9: Determinacijski koeficient za blagovno znamko Ego.....	47
Tabela F.10: ANOVA za blagovno znamko Ego.....	47
Tabela F.11: Regresijski koeficienti za blagovno znamko Ego.....	47
Tabela F.12: Determinacijski koeficient za blagovno znamko Ego Slim & Vital.....	47
Tabela F.13: ANOVA za blagovno znamko Ego Slim & Vital.....	47
Tabela F.14: Regresijski koeficienti za blagovno znamko Ego Slim & Vital .....	48
Tabela F.15: Determinacijski koeficient za blagovno znamko Ego Age Protect.....	48
Tabela F.16: ANOVA za blagovno znamko Ego Age Protect.....	48
Tabela F.17: Regresijski koeficienti za blagovno znamko Ego Age Protect.....	48
Tabela F.18: Determinacijski koeficient za blagovno znamko Maxim .....	48
Tabela F.19: ANOVA za blagovno znamko Maxim.....	49
Tabela F.20: Regresijski koeficienti za blagovno znamko Maxim.....	49
Tabela F.21: Determinacijski koeficient za blagovno znamko Zelene doline .....	49
Tabela F.22: ANOVA za blagovno znamko Zelene doline .....	49
Tabela F.23: Regresijski koeficienti za blagovno znamko Maxim.....	49

## KAZALO SLIK

Slika 2.1: Zaznavanje identitete blagovne znamke .....	13
Slika 2.1: Raziskovalni model.....	15
Slika 3.1: Grafični prikaz vpliva neodvisnih spremenljivk na odvisne spremenljivke .....	24
Slika A.1: Embalaža jogurtov blagovne znamke Ego .....	30
Slika A.2: Logotip blagovne znamke Ego .....	30
Slika A.3: Primer tiskanega oglasa: Moj Ego dobro prebavlja vse! .....	31
Slika A.4: Primer tiskanega oglasa: Moj Ego dobro prebavlja čakanje! .....	32
Slika A.5: Jumbo plakat: Moj Ego dobro prebavlja tudi občasne nezdrave razvade!.....	32
Slika B.1: Embalaža jogurtov blagovne znamke Ego Slim & Vital .....	33
Slika B.2: Primer tiskanega oglasa za jogurte blagovne znamke Ego Slim & Vital.....	34
Slika C.1: Primer tiskanega oglasa za jogurte blagovne znamke Ego Age Protect .....	35
Slika C.2: Primer tiskanega oglasa za jogurte blagovne znamke Ego Age Protect .....	36
Slika C.3: Primer tiskanega oglasa za jogurte blagovne znamke Ego Age Protect .....	36
Slika Č.1: Embalaža jogurta blagovne znamke Maxim .....	37
Slika D.1: Novi logotip blagovne znamke Zelene doline mlekarne Celeia .....	38
Slika D.2: Primer tiskanega oglasa za jogurte blagovne znamke Zelene doline.....	39
Slika D.3: Embalaža jogurta blagovne znamke Zelene doline.....	39

## 1 UVOD

Eden izmed pogostejših predmetov raziskav, ki pojasnjujejo vedenje oziroma odločanje potrošnikov, in eden izmed ključnih izzivov podjetij na močno konkurenčnih trgih, kjer so si izdelki med sabo vedno bolj podobni, je danes potrošnikova lojalnost blagovni znamki. Lojalnost namreč blagovni znamki zagotavlja ugodnosti, kot so postavljanje precejšnjih ovir konkurentom za vstop na trg, boljša sposobnost odzivanja podjetja na konkurenčne grožnje, večja prodaja in prihodki ter manjša občutljivost potrošnikov na marketinška prizadevanja konkurentov (Matzler, Grabner-Kraüter in Bidmon 2008, 154). Podjetja z veliko lojalnimi potrošniki imajo velike tržne deleže in večjo donosnost investicije (Møller Jensen in Hansen 2006, 442). Lojalnost je pomemben koncept strateškega marketinga in povzroča, da ima potrošnik manj razlogov za iskanje informacij o alternativah (Uncles in Dowling v Rundle-Thiele in Bennett 2001, 25). Lojalni potrošniki dajejo moč blagovni znamki (Dekimpe in drugi v Rundle-Thiele in Bennett 2001, 25).

Takšne ugotovitve spodbujajo marketinške strokovnjake, da gradijo in vzdržujejo lojalnost med potrošniki. Za doseganje lojalnosti pa je najprej pomembno, da vemo, kateri so dejavniki, ki vplivajo na njeno oblikovanje (Møller Jensen in Hansen 2006, 442).

Ključ za sprejemanje blagovne znamke je odnos med potrošnikom in blagovno znamko (Atman in Ülengin 2003, 237). Razvoj odnosov med blagovno znamko in potrošnikom pa nam pomaga razumeti osebnost blagovne znamke (Louis in Lombart 2010, 115). Podjetja morajo razumeti potrošnikova prepričanja, vedenje, attribute blagovne znamke in konkurenco (Ghodeswar 2008, 4). Pomembno je predvsem razumevanje in usklajevanje niza asociacij, ki nastajajo v povezavi z blagovnimi znamkami. Te asociacije (tako namerne kot nenamerne) dajejo pomen blagovni znamki in so pomembne za njeno moč (Till, Baack in Waterman 2011, 92).

Pomembno je torej, kaj in kako blagovna znamka komunicira in kako potrošniki to komunikacijo zaznajo. Vsaka blagovna znamka ima imidž in identiteto, ki bi morala biti komunicirana učinkovito (Srivastava 2011, 340). Marketinški strokovnjaki se trudijo, da bi bil imidž njihove blagovne znamke enak njeni identiteti oziroma, da je percepcija potrošnikov blagovne znamke takšna, kot si želijo, da je (Srivastava 2011, 341).



V diplomskem delu bomo zato proučili, kako na lojalnost vpliva usklajenost komunicirane in zaznane identitete blagovne znamke. Najprej nas bo zanimalo, v kolikšni meri potrošniki glavni identitetni atribut, ki ga blagovna znamka najbolj močno komunicira, dejansko zaznavajo pri blagovni znamki. Nato pa bomo proučili, ali obstaja povezava z lojalnostjo blagovni znamki in kakšna je. Raziskovalno vprašanje je torej, kakšen je vpliv usklajenosti komuniciranje in zaznane identitete blagovne znamke na lojalnost blagovni znamki.

Diplomsko nalogo bomo razdelili na dva dela. V prvem sklopu bomo predstavili teoretsko opredelitev ključnih konceptov, kot so blagovna znamka, njena identiteta in lojalnost. Na podlagi teoretskega dela bomo izpeljali relevantne hipoteze, ki jih bomo z raziskavo skušali potrditi v empiričnem delu oziroma drugem sklopu diplomskega dela. Na koncu pa bomo na podlagi izsledkov tako iz teoretičnega kot empiričnega dela oblikovali sklepni del in podali predloge za nadaljnje raziskovanje.

## **2 PREGLED LITERATURE**

### **2.1 BLAGOVNA ZNAMKA**

Potrošniki se v vedno bolj kompleksnem svetu soočamo z vedno več možnostmi izbire, hkrati pa imamo vedno manj časa. Močne blagovne znamke pa so tiste, ki nam olajšajo odločitev, zmanjšajo tveganje in postavijo pričakovanja (Keller, Apéria in Georgson 2008, 1). Podjetja zato želijo po najboljših močeh ta pričakovanja določenih skupin potrošnikov izpolnjevati, kar dosega s konstantnim in ponavljajočim se zagotavljanjem idealne kombinacije atributov, tako oprijemljivih in neoprijemljivih, funkcijskih in hedonističnih kot tudi vidnih in nevidnih (Kapferer 1992, 15).

American Marketing Association (AMA) blagovno znamko opredeljuje kot ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetih, namenjeno prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih.

Blagovna znamka je predvsem obljuba prodajalca, da bo kupcem dosledno ponujal določene lastnosti, koristi in storitve. Najboljše blagovne znamke posredujejo jamstvo za kvaliteto. Blagovna znamka je zapleten simbol in lahko sporoča do šest pomenov: lastnosti, koristi, vrednote, kulturo, osebnost in uporabnika. Če podjetje ravna z blagovno znamko, kot da je zgolj ime, zgreši smisel določanja blagovne znamke (Kotler 1996, 444-5).

De Chernatony in MacDonald (1998, 11) razliko med proizvodom in blagovno znamko povzemata s frazo »dodana vrednost«. Blagovna znamka ima za potrošnika dodatne attribute, ki se zdijo zelo resnični in močni in je rezultat koherentnega marketinškega pristopa, ki uporablja vse elemente marketinškega spleta (De Chernatony in MacDonald 1998, 16). Izdelki so nemi, blagovna znamka je tista, ki jim da pomen in namen. Po eni strani blagovne znamke vodijo našo percepcijo, na drugi strani pa izdelki pošljejo nazaj signal, ki ga blagovne znamke prevzamejo in tako gradijo svojo identiteto (Kapferer 2003, 56).

Blagovne znamke so neposredna posledica strategije tržne segmentacije in diferenciacije izdelkov (Kapferer 1992, 15; 2003, 47). Gre za poudarjanje razlikovalnih značilnosti, ki jo razlikujejo od konkurence in ki so privlačne za javnost (Kapferer 2003, 97). So kompleksne danosti, ki se sicer porajajo v trženjskih načrtih, a v resnici obstajajo predvsem v glavah

potrošnikov (De Chernatony 2002, 35). Znamka ima v globalnem smislu dve funkciji – da razlikuje izdelke med sabo in da označuje poreklo izdelka (Kapferer 2003, 187).

Z vidika podjetja mora uspešna blagovna znamka ohraniti visoko raven sprejemanja potrošnikov. Z vidika potrošnikov pa predstavlja predstavitev razlik med produkti in olajšano nakupovanje v kompleksnem svetu (Nandan 2005, 264-5). Gradnja ter razvoj blagovne znamke pa zahteva denar, čas (De Chernatony 2002, 24) in identiteto (Kapferer 1992, 17). Proizvajalci izdelkov široke potrošnje se še posebej zavedajo, da je vodilni položaj podjetja zagotovljen z močnimi blagovnimi znamkami in lojalnimi kupci (Vukasovič 2009, 166). Problem je v tem, da je na trgu veliko dobrih in malo izvrstnih blagovnih znamk. Izziv je, da si potrošniki blagovno znamko zapomnijo, da se spremeni njihova percepcija ter krepijo in oblikujejo poglobljeni odnosi med podjetjem in potrošnikom (Aaker in Joachimsthaler 2000, 27).

Blagovne znamke so tako močno sredstvo predvsem zato, ker se v njih povezujejo funkcionalne vrednote (npr. kakovost, učinkovitost, pripravnost, preprostost uporabe), ki izhajajo iz kakovosti in jih presojamo razumsko, ter čustvene vrednote (npr. poštenost, ambicioznost, vedrost, previdnost), ki jih presojamo s čustvenimi merili (De Chernatony 2002, 19).

V prehrambeni industriji je ustrezno in natančno pozicioniranje v procesu znamčenja vedno bolj pomembno, saj je konkurenca vedno močnejša in potrošnikove zahteve vedno večje (Vukasovič 2009, 166). Pozicioniranje je proces, s katerim podjetje vpliva na potrošnikovo zaznavanje in je izhodišče kakršne koli komunikacije blagovne znamke (Upshaw v Vukasovič 2009, 166).

Vedeti moramo, čemu je namenjena znamka, za koga je znamka, za kdaj in proti komu (Kapferer 2003, 97). Na začetku ima blagovna znamka ves potencial, da se razvije v vse mogoče smeri, s časom pa to svobodo izgubi (Kapferer 2003, 106).

## **2.2 IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE**

Blagovno znamko si lahko torej razlagamo na več načinov – eden izmed njih je tudi kot sredstvo za prikaz identitete (De Chernatony 2002, 53). Vsaka blagovna znamka ima identiteto, ki bi morala biti uspešno komunicirana (Srivastava 2011, 340) oziroma vizijo, kako bi jo moral ciljni trg zaznati. Identiteta blagovne znamke je srce znamke, saj poganja njeno grajenje. Če identiteta ni jasno določena ali je dvoumna, je malo možnosti, da bo grajenje blagovne znamke uspešno (Aaker in Joachimsthaler 2000, 27). Identiteta blagovne znamke omogoča boljšo umestitev in spodbuja strateški pristop k upravljanju blagovne znamke, kar je lahko tudi dobra zaščita pred konkurenco (De Chernatony 2002, 55).

Identiteta je set asociacij, ki si jih strategiji blagovne znamke prizadevajo oblikovati ali vzdrževati (Aaker in Joachimsthaler 2000, 43). Nikoli ne izhaja iz podrobnosti, vendar le-te lahko služijo potrditvi širše strategije. Podrobnosti lahko vplivajo na identiteto blagovne znamke, le če so z njo v sinergiji (Kapferer 2003, 56). Da smo lahko uspešni, mora identiteta potrošnikom nekaj pomeniti, razlikovati blagovno znamko od konkurence in predstavljati, kar organizacija lahko in bo storila v prihodnosti (Aaker in Joachimsthaler 2000, 40). Blagovna znamka in njena identiteta morata biti trajni, pošiljati celovite signale in hkrati biti realistični (Kapferer 2003, 99). Identiteta blagovne znamke je tista, ki pomaga vzpostaviti odnos med blagovno znamko in potrošnikom (Aaker in Joachimsthaler 2000, 43).

Struktura identitete blagovne znamke vključuje jedro identitete, razširjeno identiteto in bistvo blagovne znamke. Tipično identiteto predstavlja šest do dvanajst dimenzij, zato se je dobro osredotočiti na jedro identitete oziroma na njene najpomembnejše elemente. Vse dimenzije jedra identitete naj bi odražale strategijo in vrednote organizacije, vsaj ena pa naj bi razlikovala blagovno znamko od drugih in potrošnikom veliko pomenila. Jedro identitete običajno ostane konstantno, ko blagovna znamka prodira na nove trge ali uvaja nove izdelke (Aaker in Joachimsthaler 2000, 43), razširjena identiteta vključuje vse elemente identitete blagovne znamke, ki niso v njenem jedru, ampak so organizirani v smiselne skupine (Aaker in Joachimsthaler 2000, 45). Bistvo blagovne znamke pa je misel, ki povzema dušo blagovne znamke in je lepilo, ki drži skupaj elemente jedra identitete (Aaker in Joachimsthaler 2000, 45).

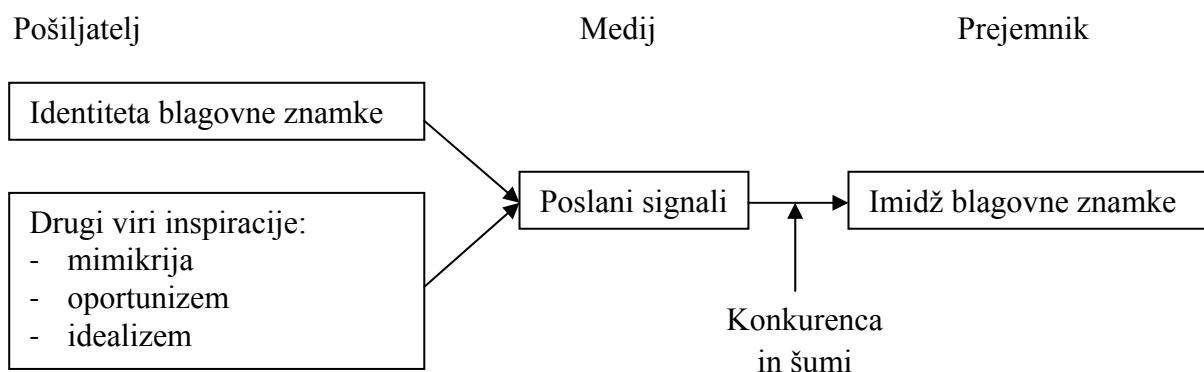
V nasprotju z imidžem oziroma trenutnimi asociacijami na blagovno znamko, je identiteta tisto, kar si organizacija želi, da bi blagovna znamka predstavljala. Pomembno je, da se za

identiteto blagovne znamke skrbi in nanjo ne pozabi, sicer blagovna znamka ne more dosegati svojih potencialov (Aaker in Joachimsthaler 2000, 40). Torej lahko trdimo, da je identiteta blagovne znamke skupek ponudbe, ki jo podjetje oblikuje za potrošnika in sanje, ki jih želi prodati. Lahko je sestavljena iz lastnosti, koristi, vrednot, diferenciacij in osebnosti blagovne znamke. Na blagovne znamke lahko gledamo kot na izdelek, osebnost, set vrednot in položaj, ki ga želi zasedati v mislih potrošnikov (Roy in Banerjee 2008, 142).

### 2.3 ZAZNAVANJE IDENTITETE BLAGOVNE ZNAMKE

Na strani pošiljatelja torej nastaja identiteta blagovne znamke. Vsaka komunikacija identitete pa oblikuje tudi prejemnika, ki to komunikacijo zaznava. Na njegovi strani se oblikuje imidž blagovne znamke. Identiteta je torej pred imidžem, ki je sinteza različnih signalov blagovne znamke in jo ustvari javnost. Imidž se torej nanaša na to, kako prejemnik ali skupina prejemnikov dekodira vse signale, ki izhajajo iz izdelka, storitve in komunikacije, ki zajema blagovno znamko in je rezultat ter interpretacija tega (Kapferer 2003, 94).

**Slika 2.1: Zaznavanje identitete blagovne znamke**



Vir: Kapferer (2003, 95).

Poleg nadzorovanih virov informacij lahko asociacije nastanejo tudi na podlagi drugih virov (Keller, Apéria in Georgson 2008, 52). Signali torej izvirajo iz dveh virov: identitete in zunanjih faktorjev (šumov), ki govorijo v imenu blagovne znamke in tako proizvajajo pomen, ne glede na to, kako je od nje odmaknjen (Kapferer 2003, 95).

Potrošniki namreč oblikujejo imidž na podlagi asociacij, ki so si jih zapomnili v povezavi z blagovno znamko (Nandan 2005, 267). Zato rečemo, da imidž blagovne odraža potrošnikovo

percepcijo o blagovni znamki in je merljiv z asociacijami, ki jih imajo potrošniki v spominu (De Chernatony in MacDonald 1998, 406).

Komunikacijska vrzel lahko obstaja, če pride do neskladja med procesom kodiranja in dekodiranja (Nandan 2005, 265). Močna identiteta, ki jo potrošniki dobro razumejo in doživljajo, pomaga pri razvijanju zaupanja, ki se kaže v razlikovanju blagovne znamke od konkurence. Podjetje mora vzpostaviti jasno in konsistentno identiteto blagovne znamke, tako da poveže attribute blagovne znamke z ustreznim načinom komunikacije (Ghodeswar 2008, 5). Le malo je blagovnih znamk, ki jim uspe vzdrževati ravnotežje med identiteto in imidžem, ostale pa padejo v tako imenovano »past identitete blagovne znamke« (Srivastava 2011, 341).

Tako identiteta kot imidž blagovne znamke sta kot povezana koncepta bistveni sestavini močnih (Srivastava 2011, 342) in uspešnih blagovnih znamk (Nandan 2005, 270). Marketinški strokovnjaki bi zato morali strateško obravnavati tako identiteto kot imidž blagovne znamke. Za vzpostavitev trajnih vezi s potrošniki je pomembno opredeliti vrzel med njima in jo spretno povezati ter na ta način to vrzel zmanjšati (Roy in Banerjee 2008, 142).

Potrošnik mora razumeti sporočilo blagovne znamke. Kadar identiteta in imidž nista usklajena, bo potrošnik šel naprej. V svetu mnogoterih možnosti izbire je namreč ogromno drugih blagovnih znamk, ki čakajo, da pritegnejo potrošnike z mikavnimi sporočili (Nandan 2005, 270).

S krepitvijo povezave identiteta-imidž torej lahko gradimo in vzdržujemo lojalnost blagovni znamki. Vrzel med »realnostjo podjetja« in »percepcijo potrošnika« mora biti minimalna ali nična – biti morata v harmoniji (Nandan 2005, 268). Tudi Srivastava (2011, 342) zagovarja, da mora identiteta blagovne znamke vplivati na komunikacijo pri oblikovanju in vzdrževanju sinergije, sinergijo lahko namreč oblikujemo in tako vzdržujemo lojalnost. Jasna identiteta je torej zelo pomembna pri doseganju lojalnosti potrošnikov.

## **2.4 LOJALNOST**

Blagovne znamke se med sabo razlikujejo po moči in vrednosti, ki jo imajo na trgu. Skrajni primeri so blagovne znamke, ki jih večina kupcev na trgu ne pozna. Sledijo jim blagovne znamke, za katere je značilna precej visoka stopnja prepoznavnosti, nato tiste blagovne znamke, ki imajo visoko stopnjo sprejemljivosti, kar pomeni, da se kupci ne bi upirali nakupu,

nato sledijo blagovne znamke, ki uživajo visoko stopnjo preference. Nazadnje pa blagovne znamke z visoko lojalnostjo (Kotler 1996, 445).

Za močno blagovno znamko pravijo, da ima visoko vrednost. Aaker (v Kotler 1996, 445) pravi, da višja kot je lojalnost blagovni znamki, prepoznavnost imena, zaznana kakovost ter močnejše kot so asociacije v zvezi z blagovno znamko in druge vrednosti, kot so patenti in odnosi na prodajni poti, večja je vrednost blagovne znamke (Kotler 1996, 445). Močnim blagovnim znamkam dajejo moč lojalni potrošniki (Ghodeswar 2008, 4).

Lojalnost je tako srce vrednosti vsake znamke. Tudi znamka z intenzivno lojalnostjo majhnega segmenta ima lahko značilno vrednost (Aaker in Joachimsthaler 2000, 17). Zato je namen podjetij povečati in okrepiti intenzivnost lojalnosti vsakega posameznega segmenta. Stroški pridobivanja novih potrošnikov naj bi namreč bili do šestkrat višji kot stroški za obdržanje obstoječih (Aaker in McLoughlin 2009, 177).

S komunikacijskega vidika je logično, da bo močna povezava identitete in imidža vodila k lojalnosti. Usklajenost teh dveh namreč kaže na to, da potrošnik dobro razume sporočilo blagovne znamke in je zato blagovni znamki bolj lojalen (Nandan 2005, 271).

Iz preučenih teoretskih predpostavk in izsledkov empiričnih raziskav lahko sklepamo, da dobro zaznavanje identitete blagovne znamke pozitivno vpliva na lojalnost. Izpeljemo lahko sledečo hipotezo, s katero bomo odgovorili na raziskovalno vprašanje:

**H: Višja kot bo prepoznavnost identitetnega atributa izbrane znamke, višja bo izražena lojalnost tej znamki s strani potrošnika.**

**Slika 2.1: Raziskovalni model**



## **2.5 OPERACIONALIZACIJA RAZISKOVALNEGA MODELA**

Kakšna je komunicirana identiteta, bomo ugotovili z analizo vsebine. Komunicirana identiteta je namreč najbolj jasna skozi nadzorovano komuniciranje. To značilno vključuje oglaševanje, sponzorstva in odnose z javnostmi. Poleg tega izhaja tudi iz nenadzorovane komunikacije, kot so govorice, komentarji v medijih in podobno (Balmer in Grayser 2002, 74). Oglaševanje lahko razjasni in fokusira identiteto blagovne znamke, ki bi sicer izpadla nezanimiva in dvoumna (Aaker in Joachimsthaler 2000, 27). Posebej pomembna je identifikacija enega ali le nekaj atributov, na podlagi katerih se potrošnik odloči med več znamkami, ki so med sabo podobne (Batra, Myers in Aaker 1996, 255). Zato bomo tudi tu za vsako izbrano blagovno znamko izpostavili po en atribut, ki najbolje opiše komunicirano identiteto.

Nato bomo uporabili sedemstopenjsko Likertovo lestvico (1-splošno ne drži, 2-precej ne drži, 3-ne drži, 4-delno drži, delno ne drži, 6-precej drži, 7-popolnoma drži), na kateri bodo anketiranci označili, kako močno se strinjajo, da določen atribut drži za izbrano blagovno znamko. Tako bomo ugotovili, kakšna je zaznana identiteta vsake izmed blagovnih znamk oziroma kakšna je usklajenost komunicirane in zaznane identitete posamezne blagovne znamke.

Odvisno spremenljivko – lojalnost – lahko merimo na več načinov. Nekatere definicije in meritve lojalnosti blagovni znamki se osredotočajo na odnosne dimenzije lojalnosti, medtem ko druge poudarjajo vedenjsko dimenzijo lojalnosti (Nguyen, J. Barrett in Miller 2011, 224). Včasih so raziskovalci kot metodo merjenja lojalnosti blagovni znamki običajno proučevali ponovni nakup. V zadnjih študijah raziskovalci zagovarjajo, da je najboljši način merjenja odnosna lojalnost (Lin 2010, 6). Pri izdelkih široke potrošnje, kjer potrošniki hitro menjajo blagovne znamke in je stopnja tveganja za potrošnika nizka, pa je bolj ustrezno merjenje vedenjske lojalnosti oziroma pogostost uporabe (Rundle-Thiele in Bennett 2001, 32). Vseeno ne smemo zanemariti odnosne dimenzije lojalnosti. Da je potrošnik resnično lojalen blagovni znamki, ni dovolj, da jo pogosto uporablja, ampak mora do nje oblikovati pozitiven odnos (Louis in Lombart 2010, 114). Zato bom kot kriterije lojalnosti postavila pogostost uporabe jogurta oziroma pogostost prehranjevanja z jogurtom določene blagovne znamke, namero o nakupu in pripravljenost priporočila prijatelju.



### 3 METODOLOGIJA

V raziskovalnem delu bomo skušali odgovoriti na raziskovalno vprašanje in potrditi hipotezo na primeru nekaterih slovenskih blagovnih znamk jogurtov. Raziskovalni del je sestavljen iz kvalitativnega dela oziroma analize vsebine in kvantitativnega dela oziroma anketnega vprašalnika. Osredotočili se bomo na nekatere slovenske blagovne znamke jogurtov: Maxim, Ego Probiotik, Ego Slim & Vital, Ego Age Protect in jogurte Zelene doline.

#### 3.1 ANALIZA VSEBINE

Najprej bomo z analizo vsebine analizirali komuniciranje izbranih blagovnih znamk, s poudarkom na zadnjih komunikacijskih akcijah. Rezultat analize vsebine bo definicija najpomembnejšega oziroma najpogostejšega **sporočila oziroma identitetnega atributa blagovne znamke** za vsako analizirano blagovno znamko. V nadaljevanju bomo zaradi boljše preglednosti iz celotne analize izpostavili le glavne izsledke analize. Celotna analiza vsebine je skupaj z viri dostopna v Prilogah.

Na podlagi analize spletnih strani proizvajalcev izbranih blagovnih znamk, vseh dostopnih oglasov, letnih poročil in drugih sekundarnih virov lahko za vsako blagovno znamko oblikujemo identitetni atribut oziroma stavek, ki najbolje opiše glavno sporočilo komunicirane identitete izbrane blagovne znamke. Komunicirani identitetni atributi izbranih blagovnih znamk so:

- Ego: **Je dober za prebavo.**
- Ego Age Protect: **Ohranja mladost.**
- Ego Slim & Vital: **Pomaga pri hujšanju.**
- Maxim: **Je privlačen.**
- Jogurti Zelene doline: **Povezan z naravo.**

Zaznavanje teh atributov in vpliv na lojalnost bomo preverili v drugem delu raziskovalnega dela.

#### 3.2 ANKETNI VPRAŠALNIK

Vrzel med komunicirano in zaznano identiteto izbranih blagovnih znamk in vpliv le-te na lojalnost blagovni znamki smo preverili s pomočjo anketnega vprašalnika. Raziskava je bila prek spleta izvedena v obdobju od 23. maja do 28. junija 2011, anketni vprašalnik je bil

dostopen na spletnem naslovu <http://www.1ka.si/a/6815>. Ogledalo si ga je 678 oseb, 377 vprašalnikov je bilo nepopolno izpolnjenih, za analizo pa je bil ustrezen 301 vprašalnik. Ustrezno izpolnjene vprašalnike smo vnesli v SPSS program in jih s pomočjo tega tudi analizirala. Anketni vprašalnik je priložen v Prilogi.

### 3.2.1 Vzorec

Vzorec vključuje naključne enote, kar pomeni, da gre za neverjetnostni priložnostni vzorec. Enota analize je bil posameznik, tako vzorec sestavlja 301 enota, pri čemer veliko večino (kar 91 %) predstavljajo ženske in le slabo desetino (9 %) moški. Povprečna starost anketiranih je 33 let, pri čemer je najmlajši star 18 in najstarejši 65 let. Skoraj polovica anketiranih (48,5 %) je starih med 21 in 30 let, skoraj četrtina (23,6 %) pa med 31 in 40 let. Ostali so mlajši od 20, starejši od 40 let ali pa na vprašanje niso odgovorili. Največ (40,9 %) jih ima dokončano višjo šolo ali več, sledijo jim tisti z dokončano gimnazijo (31,6 %) in tisti z dokončano štiri- do petletno strokovno šolo (21,3 %). Le majhen delež anketiranih ima dokončano dve- do triletno poklicno šolo ali manj (5,3 %).

**Tabela 3.1: Spol, starost in izobrazba**

		N	odstotek
<b>spol</b>	ženski	274	91,0 %
	moški	27	9,0 %
		<b>301</b>	<b>100,0 %</b>
<b>starost</b>	do 20	10	3,3 %
	21-30	146	48,5 %
	31-40	71	23,6 %
	41-50	46	15,3 %
	51-60	14	4,7 %
	61 in več	4	1,3 %
			<b>291</b>
<b>izobrazba</b>	Dokončana osnovna šola in manj	4	1,3 %
	Dokončana 2–3 letna poklicna šola	15	5,0 %
	Dokončana 4–5 letna strokovna šola	64	21,3 %
	Dokončana gimnazija	95	31,6 %
	Dokončana višja šola ali več	123	40,9 %
		<b>301</b>	<b>100,0 %</b>

Več kot polovica anketiranih je zaposlenih (52,5 %), skoraj tretjina je študentov (32,9 %), ostali so brezposelni, upokojeni, gospodinjeci/je, dijaki, samozaposleni, na porodniškem dopustu ali delajo honorarno. Mesečni dohodki večine so do 1500 evrov, pri čemer jih ima največ (31,6 %) do 500 evrov mesečnih dohodkov, le malo manjši delež (29,3 %) od 901 do 1500 evrov in še manjši delež (28,9 %) od 501 do 900 evrov. Ostali imajo dohodke višje od 1501 evra ali pa na vprašanje niso želeli odgovoriti. Največji del anketiranih prihaja iz Osrednjeslovenske (31,6 %) ali Savinjske regije (25,6 %), manjši deleži anketiranih pa prihajajo iz ostalih statističnih regij Slovenije.

**Tabela 3.2: Status, dohodek in regija**

		<b>N</b>	<b>odstotek</b>
<b>status</b>	zaposlen/a	158	52,5 %
	brezposeln/a	16	5,3 %
	upokojen/a	8	2,7 %
	gospodinjec/ja	4	1,3 %
	dijak/inja	8	2,7 %
	študent/ka	99	32,9 %
	drugo	8	2,7 %
		<b>301</b>	<b>100,0 %</b>
<b>dohodek</b>	do 500 EUR	95	31,6 %
	od 501 do 900 EUR	87	28,9 %
	od 901 do 1500 EUR	89	29,6 %
	od 1501 do 2000 EUR	17	5,6 %
	2001 EUR ali več	9	3,0 %
		<b>297</b>	<b>98,7 %</b>
<b>regija</b>	Pomurska regija	9	3,0 %
	Podravska regija	24	8,0 %
	Koroška regija	6	2,0 %
	Savinjska regija	77	25,6 %
	Zasavska regija	6	2,0 %
	Spodnjeposavska regija	4	1,3 %
	Jugovzhodna Slovenija	8	2,7 %
	Osrednjeslovenska regija	95	31,6 %
	Gorenjska regija	23	7,6 %
	Notranjsko - kraška regija	17	5,6 %
		<b>301</b>	<b>100,0 %</b>

Zanimalo nas je tudi, kako pogosto anketirani jedo jogurte. Največ (30,2 %) jih je jogurte dva- do trikrat tedensko, sledijo jim tisti, ki jedo jogurte enkrat tedensko ali manjkrat (24,6 %) ali tisti, ki jih jedo enkrat dnevno (23,9 %) in tisti, ki jih jedo štiri- do šestkrat tedensko (14,6 %). Zelo malo jih je jogurt dvakrat dnevno (5,0 %) ali več kot dvakrat dnevno (0,7 %), in le redki nikoli ne jedo jogurta (1,0 %).

**Tabela 3.3: Pogostost prehranjevanja z jogurti**

	<b>N</b>	<b>odstotek</b>
več kot 2-krat dnevno	2	0,7 %
2-krat dnevno	15	5,0 %
1-krat dnevno	72	23,9 %
4- do 6-krat tedensko	44	14,6 %
2- do 3-krat tedensko	91	30,2 %
1-krat tedensko ali manjkrat	74	24,6 %
nikoli	3	1,0 %
	<b>301</b>	<b>100,0 %</b>

### 3.2.2 Deskriptivne statistike

#### 3.2.2.1 Zaznavanje identitetnih atributov

Anketiranci so najprej na lestvici od 1 do 7, pri čemer 1 pomeni, da identitetna trditev za blagovno znamko sploh ne drži in 7, da trditev povsem drži, ocenjevali, kako posamezni atributi, definirani z analizo vsebine, veljajo za vsako izmed izbranih blagovnih znamk.

Z identitetnimi atributi, ki jih komunicirajo blagovne znamke Ego, Ego Age Protect, Ego Slim & Vital in Zelene doline, so se anketiranci najmočneje strinjali pri blagovnih znamkah, ki te attribute tudi komunicirajo. Le s trditvijo »Je privlačen«, identitetnim atributom, ki ga komunicira blagovna znamka Maxim, so se anketiranci najpogosteje strinjali pri blagovnih znamkah Zelene doline (4,27) ter Ego Slim & Vital (poprečna ocena 4,25), šele nato pri blagovni znamki Maxim s povprečno oceno 3,90. Povprečne ocene, ki so jih za identitetne attribute ustreznim blagovnim znamkam pripisali anketiranci, so podane v naslednji tabeli.

**Tabela 3.4: Deskriptivne statistike ocene identitetnih atributov**

Blagovna znamka in ustrezni identitetni atribut	Povprečna ocena (na lestvici od 1 do 7)	Standardni odklon
Ego – Je dober za prebavo.	4,77	1,91
Ego Age Protect – Ohranja mladost.	3,41	2,08
Ego Slim & Vital – Pomaga pri hujšanju.	3,63	2,13
Maxim – Je privlačen.	3,90	1,99
Zelene doline – Povezan z naravo.	4,28	2,05

Iz tabele je razvidno, da imata najmočnejši identitetni atribut blagovni znamki jogurtov Zelene doline in Ego, najšibkejšega pa blagovni znamki Ego Age Protect in Ego Slim & Vital. Frekvence posameznih ocen za vsak podan identitetni atribut za vsako izmed blagovnih znamk so v Prilogi.

### 3.2.2.2 Lojalnost

Anketiranci najpogosteje jedo jogurte blagovne znamke Zelene doline, sledijo blagovne znamke Ego, Ego Slim & Vital in Maxim, najredkeje pa jedo jogurte blagovne znamke Ego Age Protect. Isti vrstni red blagovnih znamk se ponovi pri nameri o nakupu in pripravljenosti priporočila prijatelju. Najbolj verjetno bodo torej kupili in priporočili prijateljem blagovno znamko Zelene doline, najmanj verjetno pa blagovno znamko Ego Age Protect.

Vse tri kriterije lojalnosti blagovni znamki smo nato združili v eno spremenljivko – lojalnost. Lojalnost kot seštevek vseh treh dimenzij daje podobne rezultate. Anketiranci so najbolj lojalni blagovni znamki Zelene doline, sledijo blagovne znamke Ego, Ego Slim & Vital in Maxim. Najmanj lojalni pa so blagovni znamki Ego Age Protect.

**Tabela 3.5: Lojalnost blagovnim znamkam**

Blagovna znamka	N	Povprečje	Standardni odklon
Lojalnost Ego	301	2,9745	1,08513
Lojalnost Ego Age Protect	301	1,9435	0,73946
Lojalnost Ego Slim & Vital	301	2,7697	1,09583
Lojalnost Maxim	301	2,0963	0,83219
Lojalnost Zelene doline	301	3,3931	1,13567

### 3.2.3 Regresijska analiza

S pomočjo regresijske analize smo proučili vpliv stopnje zaznanih identitetnih atributov na lojalnost za vsako izmed izbranih blagovnih znamk.

**Tabela 3.6: Rezultati regresijske analize**

Blagovna znamka	N	R kvadrat	Beta	Sig.
Ego	301	0,265	0,515	0,000
Ego Age Protect	301	0,034	0,186	0,001
Ego Slim & Vital	301	0,055	0,235	0,000
Maxim	301	0,289	0,537	0,000
Zelene doline	301	0,114	0,338	0,000

Iz rezultatov lahko razberemo, da je R kvadrat v primeru blagovne znamke Ego enak 0,265, kar pomeni, da smo 26,5 odstotka variance odvisne spremenljivke »lojalnost« pojasnili z neodvisno spremenljivko. Signifikanca znaša 0,000, kar pomeni, da neodvisna spremenljivka linearno vpliva na odvisno spremenljivko – lojalnost. Model je statistično značilen. Neodvisna spremenljivka v primeru blagovne znamke Ego **močno pozitivno** vpliva na lojalnost blagovni znamki (Beta=0,515; Sig.=0,000). S to ugotovitvijo lahko potrdimo prvo tezo, ki predpostavlja, da manjša kot bo vrzel med komuniciranim in zaznanim identitetnim atributom blagovne znamke Ego, večja bo lojalnost tej blagovni znamki.

R kvadrat v primeru blagovne znamke Ego Age Protect je enak 0,034, kar pomeni, da smo 3,4 odstotka variance odvisne spremenljivke »lojalnost« pojasnili z neodvisno spremenljivko. Signifikanca znaša 0,001, kar pomeni, da neodvisna spremenljivka linearno vpliva na odvisno spremenljivko in je model statistično značilen. Neodvisna spremenljivka v primeru blagovne znamke Ego Age Protect **šibko pozitivno** vpliva na lojalnost blagovni znamki (Beta=0,186; Sig.=0,000). S to ugotovitvijo lahko potrdimo drugo tezo, ki predpostavlja, da manjša kot bo vrzel med komuniciranim in zaznanim identitetnim atributom blagovne znamke Ego Age Protect, večja bo lojalnost tej blagovni znamki.

V primeru blagovne znamke Ego Slim & Vital je R kvadrat enak 0,055, kar pomeni, da smo 5,5 odstotka variance odvisne spremenljivke »lojalnost« pojasnili z neodvisno spremenljivko. Signifikanca znaša 0,000. Neodvisna spremenljivka torej linearno vpliva na odvisno spremenljivko – lojalnost. Model je statistično značilen. Neodvisna spremenljivka v primeru

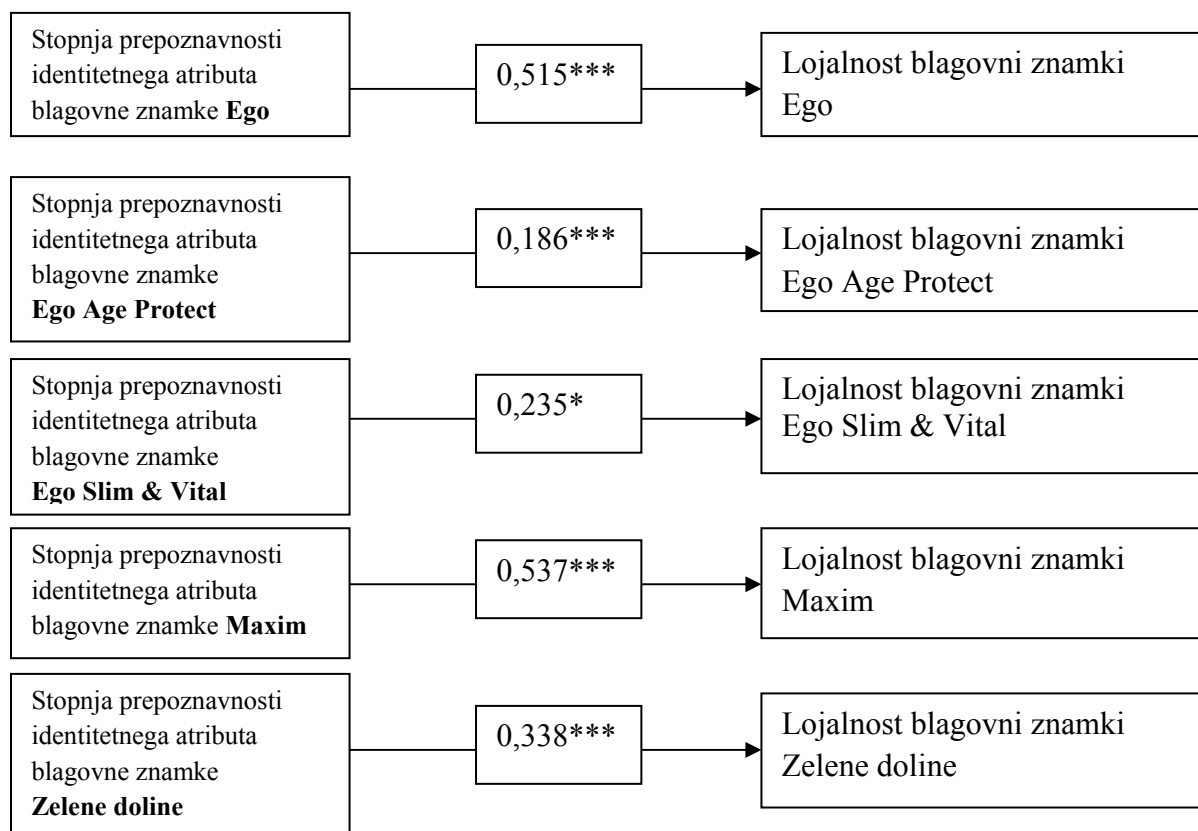
blagovne znamke Ego Slim & Vital **srednje močno pozitivno** vpliva na lojalnost blagovni znamki (Beta=0,235; Sig.=0,000). S to ugotovitvijo lahko potrdimo tezo, ki predvideva, da manjša kot bo vrzel med komuniciranim in zaznanim identitetnim atributom blagovne znamke Ego Slim & Vital, večja bo lojalnost tej blagovni znamki.

R kvadrat v primeru blagovne znamke Maxim enak 0,289, kar pomeni, da smo 28,9 odstotka variance odvisne spremenljivke »lojalnost« pojasnili z neodvisno spremenljivko. Signifikanca znaša 0,000, kar pomeni, da neodvisna spremenljivka linearno vpliva na odvisno spremenljivko – lojalnost. Model je statistično značilen. Neodvisna spremenljivka v primeru blagovne znamke Maxim **močno pozitivno** vpliva na lojalnost blagovni znamki (Beta=0,537; Sig.=0,000). S to ugotovitvijo lahko potrdimo tezo, ki predpostavlja, da manjša kot bo vrzel med komuniciranim in zaznanim identitetnim atributom blagovne znamke Maxim, večja bo lojalnost tej blagovni znamki.

R kvadrat v primeru blagovne znamke Zelene doline je enak 0,114, kar pomeni, da smo 11,4 odstotka variance odvisne spremenljivke »lojalnost« pojasnili z neodvisno spremenljivko. Signifikanca znaša 0,000. Neodvisna spremenljivka tudi v tem primeru linearno vpliva na odvisno spremenljivko – lojalnost. Model je statistično značilen. Neodvisna spremenljivka v primeru blagovne znamke Zelene doline **srednje močno pozitivno** vpliva na lojalnost blagovni znamki (Beta=0,338; Sig.=0,000). S to ugotovitvijo lahko potrdimo še zadnjo tezo, ki predpostavlja, da manjša kot bo vrzel med komuniciranim in zaznanim identitetnim atributom blagovne znamke Zelene doline, večja bo lojalnost tej blagovni znamki.

Z raziskavo smo potrdili, da usklajenost komunicirane in zaznane identitete blagovne znamke pozitivno vpliva na lojalnost blagovni znamki, kar med drugimi trdi tudi Nandan (2005, 271). Hipotezo (H: Višja kot bo prepoznavnost identitetnega atributa izbrane znamke, višja bo izražena lojalnost tej znamki s strani potrošnika.) smo tako potrdili, saj je v vseh primerih blagovnih znamk, vključenih v raziskavo, viden vpliv prepoznavanja identitetnega atributa na lojalnost blagovni znamki. Regresijski koeficient beta in statistična značilnost modela v vseh primerih nakazujeta, da med prepoznavanjem identitetnega atributa in lojalnostjo obstaja pozitivna povezanost.

**Slika 3.1: Grafični prikaz vpliva neodvisnih spremenljivk na odvisne spremenljivke**



**Statistična značilnost:**

- \*\*\*  $p \leq 0,01$
- \*\*  $0,01 < p \leq 0,05$
- \*  $0,05 < p \leq 0,1$

Najmočnejša povezanost se kaže pri blagovnih znamkah jogurtov Zelene doline, Ego in Maxim. Pri teh blagovnih znamkah anketiranci tudi sicer najmočneje zaznavajo identitetni atribut, anketiranci pa so jim tudi zelo lojalni. Med vsemi blagovnimi znamkami, vključenimi v raziskavo, so te blagovne znamke najdlje na trgu, blagovni znamki Ego in Zelene doline pa tudi precej močno komunicirata.

Najmanjša, vendar še vedno pozitivna povezanost med zaznavanjem identitetnega atributa in lojalnostjo pa se je pokazala pri blagovnih znamkah Ego Slim & Vital in Ego Age Protect, ki sta mladi blagovni znamki in razmeroma ozko usmerjeni (za ženske, ki hujšajo in starejšo populacijo). V teh primerih bi bilo zanimivo raziskavo ponoviti čez nekaj časa in opazovati spremembo v zaznavanju identitetnega atributa, lojalnosti in seveda tudi povezanosti med njima.



#### **4 ZAKLJUČEK, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE**

Lojalnost je zaradi vseh prednosti, ki jih prinaša, zelo pomembna za podjetja, da se lahko branijo pred konkurenco, vendar pa jo je zaradi nasičenosti trga tudi zelo težko doseči in obdržati. Ključ do tega so močne blagovne znamke, ki potrošnikom lajšajo odločitev, zmanjšajo tveganje in postavijo pričakovanja. Podjetja morajo ugotoviti, kateri so dejavniki vpliva na lojalnost potrošnikov in svoje izdelke ustrezno diferencirati od drugih. Razumeti morajo potrošnike in asociacije, ki nastajajo v povezavi z blagovnimi znamkami. Pomembno je, kaj in kako blagovna znamka komunicira in kako potrošniki to komunikacijo zaznajo.

Vsaka blagovna znamka ima imidž in identiteto, pri čemer mora biti imidž blagovne znamke enak njeni identiteti oziroma percepcija potrošnikov blagovne znamke takšna, kot si podjetja želijo, da je. Podjetja želijo po najboljših močeh izpolniti pričakovanja potrošnikov s konstantnim in ponavljajočim se zagotavljanjem idealne kombinacije atributov, ki blagovno znamko razlikujejo od konkurence in ki so privlačni za javnost.

Blagovna znamka ima torej identiteto, ki pa jo mora tudi uspešno in učinkovito komunicirati. Potrošniki morajo komunikacijo identitete razumeti, kar pa zahteva veliko truda, časa in denarja. Poleg nadzorovanih virov komunikacije lahko asociacije nastanejo tudi na podlagi drugih virov. Potrošniki namreč oblikujejo imidž na podlagi asociacij, ki so si jih zapomnili v zvezi z blagovno znamko, zato lahko včasih pride do komunikacijske vzeli. Če identiteta ni jasno določena ali je dvoumna, je malo možnosti, da bo blagovna znamka močna. Identiteta blagovne znamke omogoča boljšo umestitev in spodbuja strateški pristop k upravljanju blagovne znamke ter pomaga vzpostaviti odnos med blagovno znamko in potrošnikom.

Z raziskavo smo potrdili teoretska izhodišča, ki predvidevajo pomembnost usklajenosti komunicirane in zaznane identitete pri doseganju lojalnosti potrošnikov. Kot odvisna spremenljivka je bila obravnavana lojalnost, v obravnavanem primeru kot večdimenzionalen koncept. Potrdili smo hipotezo, da prepoznavnost identitetnega atributa izbrane znamke pozitivno vpliva na izraženo lojalnost tej znamki s strani potrošnika. Izsledkov raziskave pa ne moremo posploševati na celotno populacijo, saj vzorec ni bil reprezentativen. Ta omejitve raziskave je posledica značilnosti spletnega anketiranja, kjer nimamo vpliva na demografske značilnosti anketirancev. Zato je prišlo do asimetričnosti – skoraj polovica anketirancev je

bilo starih med 21 in 30 let, kar je posledica razširjenosti interneta med mladimi, in več kot polovica jih prihaja iz Osrednjeslovenske ali Savinjske statistične regije Slovenije.

Tako identiteta kot lojalnost sta kompleksna koncepta, kvantitativna metoda raziskovanja pa ponuja zgolj statistične ugotovitve. Zato bi za nadaljnje raziskovanje zaznavanja in lojalnosti blagovnim znamkam predlagali uporabo kvalitativnih metod v kombinaciji s kvantitativnimi. Vsekakor pa bi bilo potrebno raziskati tudi ostale dejavnike, ki vplivajo na lojalnost. Pri raziskavi smo se osredotočili le na nekaj blagovnih znamk in za vsako izpostavili le po en identitetni atribut. Smiselno bi bilo vključiti več blagovnih znamk in za vsako izmed njih določiti več identitetnih atributov in več dimenzij lojalnosti.

Če povzamemo, lojalnost je v današnjem času zelo pomembna, za doseganje le-te pa morajo biti blagovne znamke močne, kar lahko dosegamo tudi z zmanjševanjem vrzeli med komuniciranjem in zaznavanjem identitete blagovne znamke. Usklajenost namreč kaže na to, da potrošnik dobro razume sporočilo blagovne znamke in je zato blagovni znamki bolj lojalen. Posebej pomembna je identifikacija enega ali le nekaj atributov, na podlagi katerih se potrošnik odloči med več med seboj podobnimi znamkami. Podjetje mora obvladovati komunikacijo tako, da v procesu zaznavanja nastane čim manj šumov, ki bi lahko to vrzel večali.

## 5 LITERATURA

1. Aaker, David A. in Damien McLoughlin. 2009. *Strategic Market Management*. Chichester: John Wiley & Sons.
2. Aaker, David A. in Joachimsthaler. 2000. *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
3. *American Marketing Association*. Dostopno prek: [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com) (12. marec 2011).
4. Ataman, Berk in Burç Ülengin. 2003. A Note On the Effect Of Brand Image On Sales. *Journal Of Product & Brand Management* 12 (4): 237–50.
5. Balmer, John M. T. in Stephen A. Grayser. 2002. Managing the Multiple Identities of the Corporation. *California Management Review* 44 (3): 72–86.
6. Batra, Rajeev, John G. Myers in David A. Aaker. 1996. *Advertising Management*. London: Prentice Hall International.
7. De Chernatony, Leslie in Malcolm MacDonald. 1998. *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford, Boston: Butterworth-Heinemann.
8. De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja: Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
9. Ghodeswar, Bhimrao M. 2008. Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model. *Journal of Product & Brand Management* 17 (1): 4–12.
10. Jacko. 2008. *Maxim premium jogurt*. Dostopno prek: <http://www.mojvideo.com/video-maxim-premium-jogurt/57ff4524ef526f7a35c8> (18. marec 2011).
11. Kapferer, Jean-Noël. 1992. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page.
12. --- 2003. *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
13. Keller, Kevin Lane, Tony Apéria in Mats Georgson. 2008. *Strategic Brand Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
14. Kotler, Philip. 1996. *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
15. Lin, Long-Yi. 2010. The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers. *Journal of Product & Brand Management* 19 (1): 4–17.
16. *Ljubljanske mlekarne*. Dostopno prek: <http://www.l-m.si/> (15. marec 2010).

17. --- 2010. *Letno poročilo 2009*. Dostopno prek: <http://lp2009.l-m.si/> (15. marec 2011).
18. --- 2011. *Letno poročilo 2010*. Dostopno prek: <http://lp2010.l-m.si/> (15. marec 2011).
19. Louis, Didier in Cindy Lombart. 2010. Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment and Commitment to the Brand). *Journal of Product & Brand Management* 19 (2): 114–30.
20. Luna TBWA. 2010. *Moj Ego dobro prebavlja vse!* Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/izbor-mmeseca/moj-ego-dobro-prebavlja-vse-2876/> (15. marec 2011).
21. Lunatbwa. 2009. *Ljubljanske mlekarne: Slim Vital 17sek - Luna TBWA*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=wIk69IvZOCA&NR=1> (14. marec 2011).
22. --- 2010. *Ljubljanske mlekarne: Moj Ego dobro prebavlja vse\_27s - Luna TBWA*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?hl=en&v=1KPGP6OnzLY> (14. marec 2011).
23. Marketing Magazin. 2010. *Znamka Zelene doline z novo podobo*. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/novice/znamka-zelene-doline-z-novo-podobo/> (13. marec 2011).
24. *Mlekarna Celeia*. Dostopno prek: <http://www.mlekarna-celeia.si/> (10. marec 2011).
25. --- 2010. *Letno poročilo 2009*. Dostopno prek: [http://www.mlekarna-celeia.si/\\_files/199/Letno%20poro%C4%8Dilo%20Mlekarne%20Celeia%20%202009.pdf](http://www.mlekarna-celeia.si/_files/199/Letno%20poro%C4%8Dilo%20Mlekarne%20Celeia%20%202009.pdf) (14. marec 2011).
26. Matzler, Kurt, Sonja Grabner-Kraüter in Sonja Bidmon. 2008. Risk Aversion And Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust And Brand Affect. *Journal of Product & Brand Management* 17 (3): 154–62.
27. Møller Jensen, Jan in Torben Hansen. 2006. An Empirical Examination Of Brand Loyalty. *Journal of Product & Brand Management* 15 (7): 442–9.
28. MrSirpatrick. 2010. *Lca Zelene doline*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=57vTroEJ29k> (15. marec 2011).
29. Nandan, Shiva. 2005. An Exploration of the Brand Identity–Brand Image Linkage: A Communications perspective. *Journal of Brand Management* 12 (4): 264–78.
30. Nguyen, Tho D., Nigel J. Barrett in Kenneth E. Miller. 2011. Brand Loyalty in Emerging Markets. *Marketing Intelligence & Planning* 29 (3): 222–32.
31. Roy, Dilip in Saikat Banerjee. 2008. CARE-ing Strategy for Integration of Brand Identity With Brand Image. *International Journal of Commerce and Management* 17 (1/2): 140–8.

32. Rundle-Thiele, Sharyn in Rebekah Bennett. 2001. A Brand for All Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability for Different Markets. *Journal of Product & Brand Management* 10 (1): 25–37.
33. Srivastava, Rajendra K. 2011. Understanding Brand Identity Confusion. *Marketing Intelligence & Planning* 29 (4): 340–52.
34. Till, Brian D., Daniel Baack in Brian Waterman. 2011. Strategic brand association maps: developing brand insight. *Journal of Product & Brand Management* 20 (2): 92–100.
35. Votan Leo Burnett. 2011. *Leta so samo številka*. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/izbor-mmeseca/leta-so-samo-stevilka/> (3. april 2011).
36. Votanleoburnett. 2010. *EGO Age Protect TV oglas, 52 sek*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=XoaPNjQJCoc> (15. marec 2011).
37. Vukasovič, Tina. 2009. Searching for Competitive Advantage With the Aid of the Brand potential Index. *Journal of Product & Brand Management* 18 (3): 165–76.

## PRILOGE

### PRILOGA A: Analiza vsebine komuniciranja blagovne znamke Ego

Ego je bil v letu 2009 in 2010 druga najbolje prodajana blagovna znamka jogurtov Ljubljanskih mlekar, ki je med vsemi znamkami po količinski in vrednostni prodaji zasedala 6. mesto (Ljubljanske mlekarne 2010, 57; 2011, 85). Izdelki Ego so prvi slovenski probiotični izdelki. Probiotični naravni jogurt Ego 250 g je v okviru raziskave, ki jo je opravila Zveza potrošnikov Slovenije in poteka po mednarodno sprejeti metodologiji potrošniških organizacij, dosegel oceno dobro 4,2, kar ga med probiotičnimi mlečnimi izdelki uvršča na vrh lestvice (Ljubljanske mlekarne 2010, 12). Izdelki Ego so prejeli tudi znak varuje zdravje. Na spletnih straneh Ljubljanske mlekarne poudarjajo, da je Ego več kot jogurt, da je jogurt s karakterjem.

**Slika A.1: Embalaža jogurtov blagovne znamke Ego**



Vir: Ljubljanske mlekarne.

**Slika A.2: Logotip blagovne znamke Ego**



Vir: Ljubljanske mlekarne.

V letu 2010 so Ljubljanske mlekarne na Facebooku postavile aplikacijo Ego Mixer, ki je potrošnikom omogočala, da so si zmešali svoj virtualni okus Ega Probiotik. Zmagovalci so v nadaljevanju akcije zmešali svoj okus v laboratoriju Ljubljanskih mlekar. Eden od

zmagovalnih okusov ima potencial postati nov okus Ega probiotik v 2011 (Ljubljanske mlekarne 2011, 83).

V letu 2010 so Ljubljanske mlekarne komunikacijo Ega zaupale Luni TBWA in spomladi je nastala komunikacijska akcija »Moj Ego dobro prebavlja vse!«. Komunikacijska akcija je vsebovala TV oglas, tiskani oglas, pasice, citylight in BTL akcije. Komunikacijska akcija poudarja, da je Ego tako izvrsten probiotik, da ne poskrbi le za dobro prebavljanje hrane, temveč še marsičesa drugega. Med drugim tudi tečnobe šefa, lenobe fanta, zafnanih kokoši v butiku, prenizke štipendije, mokrih čevljev ob slabem vremenu ... Ego pravzaprav poskrbi za dobro prebavljanje čisto vsega (Luna TBWA 2010).

**Slika A.3: Primer tiskanega oglasa: Moj Ego dobro prebavlja vse!**



Vir: Ljubljanske mlekarne.

**Slika A.4: Primer tiskanega oglasa: Moj Ego dobro prebavlja čakanje!**



Vir: Ljubljanske mlekarne.

**Slika A.5: Jumbo plakat: Moj Ego dobro prebavlja tudi občasne nezdrave razvade!**



Vir: Ljubljanske mlekarne.

Akcija vsebuje tudi televizijski oglas, v katerem nastopa ženska, ki v rokah drži jogurt Ego in predstavlja porabnico. Je stara približno 30 let, simpatična, naravno naličena, se smeji in je posneta v domačem okolju na kavču. Video oglas se zaključi s stavkom: Ego blagodejno vpliva na prebavo in preseneča s sladnimi okusi. Na koncu oglasa pa se izpiše: Ego. Poskrbi zase. Celotna komunikacijska akcija torej poudarja učinek jogurta Ego na prebavo (Lunatbwa 2010).



## **PRILOGA B: Analiza vsebine komuniciranja blagovne znamke Ego Slim & Vital**

Aprila 2009 so Ljubljanske mlekarne na trg poslale prve izdelke, narejene na novi liniji za izdelavo in polnjenje plastenk. Jogurte Ego Slim & Vital so predstavili v privlačnih 250 g plastenkah. Gre za novost na slovenskem trgu, saj jogurti v različnih sadnih in naravnem okusu vsebujejo funkcionalna dodatka L-karnitin in koencima Q10, ki pomagata pri zmanjševanju telesne teže (Ljubljanske mlekarne 2010, 11). Komunikacijska akcija za jogurte Ego Slim & Vital se je uvrstila tudi med 14 finalistov za nagrado Effie 2010 in prejela Zlato nagrado. Ego Slim & Vital se je od lansiranja aprila 2009 do konca leta 2010 povzpел na 9. mesto med vsemi blagovnimi znamkami (Ljubljanske mlekarne 2011, 20).

**Slika B.1: Embalaža jogurtov blagovne znamke Ego Slim & Vital**



Vir: Ljubljanske mlekarne.

Komunikacijsko akcijo za jogurte blagovne znamke Ego Slim & Vital sta pripravili agenciji Luna TBWA in OMD d.o.o. Eno izmed orodij komunikacijske akcije za blagovno znamko Ego Slim & Vital je tudi televizijski oglas. Porabnica v oglasu je aktivna, poslovna mlajša ženska. V oglasu izgubi obleko in najde rešitev tako, da jo spne s sponkami. To nakazuje na izgubo telesne teže, ki jo je dosegla z jogurtom Ego Slim & Vital (Lunatbwa 2009).

## Slika B.2: Primer tiskanega oglasa za jogurte blagovne znamke Ego Slim & Vital



Vir: Ljubljanske mlekarne.

Ljubljanske mlekarne komunicirajo Ego Slim & Vital kot linijo jogurtov in mlečnih napitkov, ki pomagajo pri uravnavanju telesne teže in kreptivi vitalnosti organizma in poskrbijo za popolno zadovoljitev potreb tistih na dieti, športnikov, rekreativcev, vegetarijancev, starejših in vseh, ki svojemu telesu želijo le najboljše: »Ego Slim & Vital je gotovo najhujši jogurt za pomoč pri hujšanju!«

## **PRILOGA C: Analiza vsebine komuniciranja blagovne znamke Ego Age Protect**

V Ljubljanskih mlekarnah so družini Ego dodali še novo linijo za vse tiste porabnike, ki v skrbi za zdravje in vitalnost iščejo nove, inovativne produkte za ohranjanje visoke kakovosti življenja. Poimenovali so jo Age Protect, obogateno s specifičnimi funkcionalnimi dodatki (Ljubljanske mlekarne 2011, 10). V Ljubljanskih mlekarnah (2011, 29) pravijo, da dnevno pitje jogurtovega napitka Ego Age Protect pomaga ohranjati mladost telesa in duha. Ego Age Protect, kot prvi slovenski mlečni izdelek za ohranjanje mladosti, je podprla močna oglaševalska kampanja, nadgrajena s promocijskimi aktivnostmi na prodajnem mestu in dogodkih (Ljubljanske mlekarne 2011, 83).

Ego Age Protect je blagovna znamka jogurtov, ki so jih Ljubljanske mlekarne lansirale v zadnjem kvartalu leta 2010. Komunikacijsko akcijo je pripravila agencija Votan Leo Burnett. Akcija predstavlja novi izdelek iz linije jogurtov Ego – Ego Age Protect, ki zaradi svoje edinstvene kombinacije sestavin pomaga ohranjati mladost telesa in duha. Z idejo akcije "Leta so samo številka!" želijo sporočiti, da dejanske starosti ne določa EMŠO, pač pa način življenja (Votan Leo Burnett 2010). Elementi akcije so TV oglas, obcestni plakat, tiskani oglas, PR, radijski oglas, POS in drugo.

### **Slika C.1: Primer tiskanega oglasa za jogurte blagovne znamke Ego Age Protect**



Vir: Ljubljanske mlekarne.

**Slika C.2: Primer tiskanega oglasa za jogurte blagovne znamke Ego Age Protect**



Vir: Ljubljanske mlekarne.

**Slika C.3: Primer tiskanega oglasa za jogurte blagovne znamke Ego Age Protect**



Vir: Ljubljanske mlekarne.

V oglasih nastopajo starejši moški in ženske, ki so ljub letom še vedno vitalni. To je tudi glavno sporočilo akcije. Leta so samo številka. Novi Ego Age Protect pomaga ohraniti mladost telesa in duha in pomaga upočasniti proces staranja oziroma ohranja mladost. Del komunikacijske akcije je tudi televizijski oglas, v katerem nastopa starejši moški, ki pleše in tako skladno s sporočilom akcije sporoča, da je kljub letom še vedno vitalen. Tudi besedilo oglasa sporoča, da Ego Age Protect z edinstveno kombinacijo sestavin ohranja mladost (Votanleoburnett 2010).

### **PRILOGA Č: Analiza vsebine komuniciranja blagovne znamke Maxim**

Pod blagovno znamko Maxim Ljubljanske mlekarne proizvajajo sladolede, jogurte in deserte. V komunikaciji na spletni strani poudarjajo polnost okusa in kakovost. Namenjena je najbolj zahtevnim sladokuscem in tistim, ki se želijo razvajati – komunicirajo popolnost razvajanja in privlačnost. V video oglasih za jogurte in mousse, ki ju je leta 2008 pripravila agencija Futura DDB, je fokus na izdelku. Slogan kampanje je Nemogoče se jim je upreti (Ljubljanske mlekarne). V obeh oglasih nastopa mlajša ženska, stara okoli 30 let z zapeljivim pogledom, oblečena v črno in posneta pred črnim ozadjem. Glavno komunikacijsko sporočilo blagovne znamke Maxim je torej privlačnost (Jacko 2008).

**Slika Č.1: Embalaža jogurta blagovne znamke Maxim**



Vir: Ljubljanske mlekarne.

## **PRILOGA D: Analiza vsebine komuniciranja blagovne znamke jogurtov Zelene doline**

Blagovna znamka Zelene doline se je julija 2009 uvrstila med vodilne blagovne znamke v Sloveniji in lahko na izdelkih uporablja znak SUPERBRANDS SLOVENIJA 2009 (Mlekarna Celeia 2010, 20).

Mlekarna Celeia je svoji blagovni znamki mlečnih izdelkov Zelene doline nadela novo celotno podobo. Celotno znamko povezuje odgovornost do narave in zdravja, kar sporočajo tudi s sloganom za celotno linijo Naprej k naravi. Izdelki so polnjeni v embalažo, ki je sestavljena iz tankega plastičnega lončka in kartonske etikete. Le-ta je iz recikliranega papirja. V podjetju Mlekarna Celeia so se odločili za prenovo, ker so v podobo linije Zelene doline skušali zajeti koncept, ki izraža zdrav in naraven način življenja, poleg tega pa so program izdelkov tudi razširili. Cilj spremembe je bilo »oblikovati enotno in prepoznavno blagovno znamko Zelene doline in izdelkov, ki se tržijo pod njenim imenom«. Pri prenovi so sledili večji enotnosti in prepoznavnosti blagovne znamke. Celotni projekt so izvedli v tesnem sodelovanju z agencijo Pristop (Marketing Magazin 2010).

### **Slika D.1: Novi logotip blagovne znamke Zelene doline mlekarne Celeia**



Vir: Mlekarna Celeia.

**Slika D.2: Primer tiskanega oglasa za jogurte blagovne znamke Zelene doline**



Vir: Mlekarna Celeia.

**Slika D.3: Embalaža jogurta blagovne znamke Zelene doline**



Vir: Mlekarna Celeia.

Komunikacijska akcija vsebuje tudi televizijski oglas, v katerem nastopajo ljudje različnih starostnih skupin, v ozadju pa igra razigrana glasba. Ljudje v oglasu čez mestne površine razgrinjajo zeleno preprogo oziroma imitacijo trave, ki predstavlja naravo. Na koncu pa se izpiše slogan: Naprej k naravi, ki ga prebere ženski glas (MrSirpatrick 2010).

## PRILOGA E: Anketni vprašalnik

Sem Ana Obreza, študentka Fakultete za družbene vede v Ljubljani. V okviru svojega diplomskega dela izvajam raziskavo o slovenskih blagovnih znamkah jogurtov. Prosim, da si vzamete nekaj minut za zbrane in iskrene odgovore, ki mi bodo pripomogli pri izdelavi diplomskega dela. Vaši odgovori so popolnoma anonimni.

1. Kako pogosto jeste jogurt?
  - a) več kot 2-krat dnevno
  - b) 2-krat dnevno
  - c) 1-krat dnevno
  - d) 4 do 6-krat tedensko
  - e) 2 do 3-krat tedensko
  - f) 1-krat tedensko ali manjkrat
  - g) nikoli

2. Kako pogosto jeste jogurte naštetih blagovnih znamk?

	nikoli	Sem ga le poskusil	1-krat tedensko ali manjkrat	2 do 3-krat tedensko	4 do 6-krat tedensko	1-krat dnevno	2-krat dnevno	več kot 2-krat dnevno
Maxim								
Ego probiotik								
Ego Slim&Vital								
Jogurti Zelene doline								
Ego Age protect								

3. Ali boste v prihodnje jedli jogurte naslednjih blagovnih znamk?

	zagotovo ne	verjetno ne	niti ne niti ja	verjetno ja	zagotovo ja
Maxim					
Ego probiotik					
Ego Slim&Vital					
Jogurti Zelene doline					
Ego Age protect					

4. Ali bi jogurte naslednjih blagovnih znamk priporočili svojim prijateljem?

	zagotovo ne	verjetno ne	niti ne niti ja	verjetno ja	zagotovo ja
Maxim					
Ego probiotik					
Ego Slim&Vital					
Jogurti Zelene doline					
Ego Age protect					



5. Prosim odgovorite, kako trditev »Je privlačen« velja za našete blagovne znamke jogurtov, pri čemer 1 pomeni, da trditev sploh ne drži, 7 pa da trditev povsem drži.

	1 - Sploh ne drži	2	3	4	5	6	7 - Povsem drži
Maxim							
Ego probiotik							
Ego Slim&Vital							
Jogurti Zelene doline							
Ego Age protect							

6. Prosim odgovorite, kako trditev »Je dober za prebavo« velja za našete blagovne znamke jogurtov, pri čemer 1 pomeni, da trditev sploh ne drži, 7 pa da trditev povsem drži.

	1 - Sploh ne drži	2	3	4	5	6	7 - Povsem drži
Maxim							
Ego probiotik							
Ego Slim&Vital							
Jogurti Zelene doline							
Ego Age protect							

7. Prosim odgovorite, kako trditev »Pomaga pri hujšanju« velja za našete blagovne znamke jogurtov, pri čemer 1 pomeni, da trditev sploh ne drži, 7 pa da trditev povsem drži.

	1 - Sploh ne drži	2	3	4	5	6	7 - Povsem drži
Maxim							
Ego probiotik							
Ego Slim&Vital							
Jogurti Zelene doline							
Ego Age protect							

8. Prosim odgovorite, kako trditev »Povezan z naravo« velja za našete blagovne znamke jogurtov, pri čemer 1 pomeni, da trditev sploh ne drži, 7 pa da trditev povsem drži.

	1 - Sploh ne drži	2	3	4	5	6	7 - Povsem drži
Maxim							
Ego probiotik							
Ego Slim&Vital							
Jogurti Zelene doline							
Ego Age protect							

9. Prosim odgovorite, kako trditev »Ohranja mladost« velja za našete blagovne znamke jogurtov, pri čemer 1 pomeni, da trditev sploh ne drži, 7 pa da trditev povsem drži.

	1 - Sploh ne drži	2	3	4	5	6	7 - Povsem drži
Maxim							
Ego probiotik							
Ego Slim&Vital							
Jogurti Zelene doline							
Ego Age protect							

10. Letnica rojstva: \_\_\_\_\_

11. Spol

- a) ženski
- b) moški

12. Vaši mesečni (neto) dohodki

- a) do 500 EUR
- b) od 501 do 900 EUR
- c) od 901 do 1500 EUR
- d) od 1501 do 2000 EUR
- e) 2001 EUR ali več

13. Vaš trenutni status

- a) zaposlen/a
- b) brezposeln/a
- c) upokojen/a
- d) gospodinjec/ja
- e) dijak/inja
- f) študent/ka
- g) Drugo: \_\_\_\_\_

14. Izobrazba

- a) Dokončana osnovna šola in manj
- b) Dokončana 2–3 letna poklicna šola
- c) Dokončana 4–5 letna strokovna šola
- d) Dokončana gimnazija
- e) Dokončana višja šola ali več

15. Območje bivanja
- a) Pomurska regija
  - b) Podravska regija
  - c) Koroška regija
  - d) Savinjska regija
  - e) Zasavska regija
  - f) Spodnjeposavska regija
  - g) Jugovzhodna Slovenija
  - h) Osrednjeslovenska regija
  - i) Gorenjska regija
  - j) Notranjsko - kraška regija
  - k) Goriška regija
  - l) Obalno - kraška regija

## PRILOGA F: Rezultati analize anketnega vprašalnika

### Deskriptivne statistike – identitetni atributi

Tabela F.1: Deskriptivne statistike za atribut: »Je privlačen«

Prosim odgovorite, kako trditev »Je privlačen« velja za našete blagovne znamke jogurtov, pri čemer 1 pomeni, da trditev sploh ne drži, 7 pa da trditev povsem drži.													
Podvprašanja	Odgovori								Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon	
	1 - Sploh ne drži	2	3	4	5	6	7 - Povsem drži	Skupaj					
Maxim	48 (15.9 %)	31 (10.3 %)	61 (20.3 %)	48 (15.9 %)	33 (11.0 %)	35 (11.6 %)	45 (15.0 %)	301 (100.0 %)	301	301	3.90	1.99	
Ego probiotik	32 (10.6 %)	30 (10.0 %)	63 (20.9 %)	75 (24.9 %)	50 (16.6 %)	31 (10.3 %)	20 (6.6 %)	301 (100.0 %)	301	301	3.84	1.65	
Ego Slim&Vital	33 (11.0 %)	19 (6.3 %)	52 (17.3 %)	57 (18.9 %)	52 (17.3 %)	53 (17.6 %)	35 (11.6 %)	301 (100.0 %)	301	301	4.25	1.81	
Jogurti Zelene doline	29 (9.7 %)	23 (7.7 %)	49 (16.3 %)	61 (20.3 %)	55 (18.3 %)	40 (13.3 %)	43 (14.3 %)	300 (100.0 %)	300	301	4.27	1.81	
Ego Age protect	58 (19.3 %)	47 (15.6 %)	64 (21.3 %)	59 (19.6 %)	39 (13.0 %)	20 (6.6 %)	14 (4.7 %)	301 (100.0 %)	301	301	3.30	1.70	

Tabela F.2: Deskriptivne statistike za atribut: »Je dober za prebavo«

Prosim odgovorite, kako trditev »Je dober za prebavo« velja za našete blagovne znamke jogurtov, pri čemer 1 pomeni, da trditev sploh ne drži, 7 pa da trditev povsem drži.													
Podvprašanja	Odgovori								Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon	
	1 - Sploh ne drži	2	3	4	5	6	7 - Povsem drži	Skupaj					
Maxim	82 (27.2 %)	68 (22.6 %)	65 (21.6 %)	50 (16.6 %)	13 (4.3 %)	11 (3.7 %)	12 (4.0 %)	301 (100.0 %)	301	301	2.75	1.60	
Ego probiotik	23 (7.6 %)	20 (6.6 %)	36 (12.0 %)	54 (17.9 %)	37 (12.3 %)	54 (17.9 %)	77 (25.6 %)	301 (100.0 %)	301	301	4.77	1.91	
Ego Slim&Vital	34 (11.3 %)	27 (9.0 %)	40 (13.3 %)	59 (19.6 %)	47 (15.6 %)	42 (14.0 %)	52 (17.3 %)	301 (100.0 %)	301	301	4.30	1.92	
Jogurti Zelene doline	28 (9.3 %)	18 (6.0 %)	47 (15.6 %)	55 (18.3 %)	47 (15.6 %)	55 (18.3 %)	51 (16.9 %)	301 (100.0 %)	301	301	4.48	1.85	
Ego Age protect	56 (18.6 %)	47 (15.6 %)	64 (21.3 %)	67 (22.3 %)	25 (8.3 %)	24 (8.0 %)	18 (6.0 %)	301 (100.0 %)	301	301	3.34	1.74	

Tabela F.3: Deskriptivne statistike za atribut: »Pomaga pri hujšanju«

Prosim odgovorite, kako trditev »Pomaga pri hujšanju« velja za našete blagovne znamke jogurtov, pri čemer 1 pomeni, da trditev sploh ne drži, 7 pa da trditev povsem drži.													
Podvprašanja	Odgovori								Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon	
	1 - Sploh ne drži	2	3	4	5	6	7 - Povsem drži	Skupaj					
Maxim	150 (49.8 %)	53 (17.6 %)	54 (17.9 %)	30 (10.0 %)	8 (2.7 %)	4 (1.3 %)	2 (0.7 %)	301 (100.0 %)	301	301	2.05	1.30	
Ego probiotik	85 (28.2 %)	44 (14.6 %)	50 (16.6 %)	49 (16.3 %)	27 (9.0 %)	28 (9.3 %)	18 (6.0 %)	301 (100.0 %)	301	301	3.15	1.89	
Ego Slim&Vital	74 (24.6 %)	39 (13.0 %)	38 (12.6 %)	38 (12.6 %)	38 (12.6 %)	32 (10.6 %)	42 (14.0 %)	301 (100.0 %)	301	301	3.63	2.13	
Jogurti Zelene doline	86 (28.6 %)	46 (15.3 %)	55 (18.3 %)	50 (16.6 %)	27 (9.0 %)	21 (7.0 %)	16 (5.3 %)	301 (100.0 %)	301	301	3.04	1.82	
Ego Age protect	105 (34.9 %)	52 (17.3 %)	60 (19.9 %)	45 (15.0 %)	25 (8.3 %)	9 (3.0 %)	5 (1.7 %)	301 (100.0 %)	301	301	2.60	1.56	

Tabela F.4: Deskriptivne statistike za atribut: »Povezan z naravo«

Prosim odgovorite, kako trditev »Povezan z naravo« velja za našete blagovne znamke jogurtov, pri čemer 1 pomeni, da trditev sploh ne drži, 7 pa da trditev povsem drži.												
Podvprašanja	Odgovori								Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
	1 - Sploh ne drži	2	3	4	5	6	7 - Povsem drži	Skupaj				
Maxim	104 (34.6 %)	73 (24.3 %)	56 (18.6 %)	34 (11.3 %)	19 (6.3 %)	10 (3.3 %)	5 (1.7 %)	301 (100.0 %)	301	301	2.47	1.51
Ego probiotik	60 (19.9 %)	48 (15.9 %)	66 (21.9 %)	42 (14.0 %)	31 (10.3 %)	35 (11.6 %)	19 (6.3 %)	301 (100.0 %)	301	301	3.39	1.85
Ego Slim&Vital	67 (22.3 %)	53 (17.6 %)	68 (22.6 %)	43 (14.3 %)	27 (9.0 %)	29 (9.6 %)	14 (4.7 %)	301 (100.0 %)	301	301	3.18	1.78
Jogurti Zelene doline	41 (13.6 %)	31 (10.3 %)	41 (13.6 %)	45 (15.0 %)	30 (10.0 %)	59 (19.6 %)	54 (17.9 %)	301 (100.0 %)	301	301	4.28	2.05
Ego Age protect	80 (26.6 %)	59 (19.6 %)	65 (21.6 %)	46 (15.3 %)	27 (9.0 %)	13 (4.3 %)	11 (3.7 %)	301 (100.0 %)	301	301	2.88	1.65

Tabela F.5: Deskriptivne statistike za atribut: »Ohranja mladost«

Prosim odgovorite, kako trditev »Ohranja mladost« velja za našete blagovne znamke jogurtov, pri čemer 1 pomeni, da trditev sploh ne drži, 7 pa da trditev povsem drži.												
Podvprašanja	Odgovori								Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
	1 - Sploh ne drži	2	3	4	5	6	7 - Povsem drži	Skupaj				
Maxim	128 (42.5 %)	56 (18.6 %)	52 (17.3 %)	41 (13.6 %)	13 (4.3 %)	6 (2.0 %)	5 (1.7 %)	301 (100.0 %)	301	301	2.31	1.47
Ego probiotik	99 (32.9 %)	49 (16.3 %)	54 (17.9 %)	44 (14.6 %)	23 (7.6 %)	21 (7.0 %)	11 (3.7 %)	301 (100.0 %)	301	301	2.83	1.77
Ego Slim&Vital	94 (31.2 %)	43 (14.3 %)	54 (17.9 %)	51 (16.9 %)	25 (8.3 %)	16 (5.3 %)	18 (6.0 %)	301 (100.0 %)	301	301	2.97	1.83
Jogurti Zelene doline	100 (33.2 %)	42 (14.0 %)	50 (16.6 %)	43 (14.3 %)	28 (9.3 %)	24 (8.0 %)	14 (4.7 %)	301 (100.0 %)	301	301	2.95	1.86
Ego Age protect	86 (28.6 %)	35 (11.6 %)	41 (13.6 %)	43 (14.3 %)	37 (12.3 %)	24 (8.0 %)	35 (11.6 %)	301 (100.0 %)	301	301	3.41	2.08

## Deskriptivne statistike – dimenzije lojalnosti

Tabela F.6: Pogostost prehranjevanja z jogurti izbranih blagovnih znamk

Kako pogosto jeste jogurte naštetih blagovnih znamk?													
Podvprašanja	Odgovori									Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
	nikoli	Sem ga le poskusil	1-krat tedensko ali manjkrat	2 do 3-krat tedensko	4 do 6-krat tedensko	1-krat dnevno	2-krat dnevno	več kot 2-krat dnevno	Skupaj				
Maxim	195 (64.8 %)	81 (26.9 %)	22 (7.3 %)	2 (0.7 %)	0 (0.0 %)	1 (0.3 %)	0 (0.0 %)	0 (0.0 %)	301 (100.0 %)	301	301	1.45	0.71
Ego probiotik	80 (26.6 %)	76 (25.2 %)	106 (35.2 %)	26 (8.6 %)	5 (1.7 %)	6 (2.0 %)	1 (0.3 %)	1 (0.3 %)	301 (100.0 %)	301	301	2.43	1.21
Ego Slim&Vital	108 (35.9 %)	76 (25.2 %)	80 (26.6 %)	29 (9.6 %)	4 (1.3 %)	3 (1.0 %)	0 (0.0 %)	1 (0.3 %)	301 (100.0 %)	301	301	2.20	1.17
Jogurti Zelene doline	46 (15.3 %)	56 (18.6 %)	111 (36.9 %)	56 (18.6 %)	17 (5.6 %)	11 (3.7 %)	3 (1.0 %)	1 (0.3 %)	301 (100.0 %)	301	301	2.97	1.34
Ego Age protect	238 (79.1 %)	49 (16.3 %)	12 (4.0 %)	1 (0.3 %)	0 (0.0 %)	0 (0.0 %)	0 (0.0 %)	1 (0.3 %)	301 (100.0 %)	301	301	1.28	0.66

Tabela F.7: Namera o prehranjevanju z jogurti izbranih blagovnih znamk

Ali boste v prihodnje jedli jogurte naslednjih blagovnih znamk?										
Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
	zagotove ne	verjetno ne	niti ne niti ja	verjetno ja	zagotovo ja	Skupaj				
Maxim	89 (29.6 %)	110 (36.5 %)	53 (17.6 %)	40 (13.3 %)	9 (3.0 %)	301 (100.0 %)	301	301	2.24	1.10
Ego probiotik	36 (12.0 %)	64 (21.3 %)	58 (19.3 %)	94 (31.2 %)	49 (16.3 %)	301 (100.0 %)	301	301	3.19	1.27
Ego Slim&Vital	45 (15.0 %)	71 (23.6 %)	65 (21.6 %)	76 (25.2 %)	44 (14.6 %)	301 (100.0 %)	301	301	3.01	1.29
Jogurti Zelene doline	24 (8.0 %)	37 (12.3 %)	44 (14.6 %)	103 (34.2 %)	93 (30.9 %)	301 (100.0 %)	301	301	3.68	1.25
Ego Age protect	94 (31.2 %)	116 (38.5 %)	61 (20.3 %)	25 (8.3 %)	5 (1.7 %)	301 (100.0 %)	301	301	2.11	0.99

Tabela F.8: Pripravljenost priporočanja jogurtov izbranih blagovnih znamk

Ali bi jogurte naslednjih blagovnih znamk priporočili svojim prijateljem?										
Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
	zagotove ne	verjetno ne	niti ne niti ja	verjetno ja	zagotovo ja	Skupaj				
Maxim	54 (17.9 %)	88 (29.2 %)	98 (32.6 %)	46 (15.3 %)	15 (5.0 %)	301 (100.0 %)	301	301	2.60	1.10
Ego probiotik	25 (8.3 %)	50 (16.6 %)	88 (29.2 %)	82 (27.2 %)	56 (18.6 %)	301 (100.0 %)	301	301	3.31	1.19
Ego Slim&Vital	34 (11.3 %)	62 (20.6 %)	92 (30.6 %)	66 (21.9 %)	47 (15.6 %)	301 (100.0 %)	301	301	3.10	1.22
Jogurti Zelene doline	25 (8.3 %)	41 (13.6 %)	64 (21.3 %)	92 (30.6 %)	79 (26.2 %)	301 (100.0 %)	301	301	3.53	1.25
Ego Age protect	65 (21.6 %)	84 (27.9 %)	115 (38.2 %)	26 (8.6 %)	11 (3.7 %)	301 (100.0 %)	301	301	2.45	1.04

## Regresijska analiza

Tabela F.9: Determinacijski koeficient za blagovno znamko Ego

Model	R	R kvadrat	Popravljeni R kvadrat	Std. napaka ocene
1	0,515 <sup>a</sup>	0,265	0,263	0,93164

a. Neodvisne spremenljivke: (konstanta), Prebava\_Ego

Tabela F.10: ANOVA za blagovno znamko Ego

Model		Vsota kvadratov	Prostostne stopnje	Povprečni kvadrat	F	Statistična značilnost
1	Regresija	93,729	1	93,729	107,987	0,000 <sup>a</sup>
	Ostanek	259,520	299	0,868		
	Skupaj	353,249	300			

a. Neodvisna spremenljivka: (konstanta), Prebava\_Ego

b. Odvisna spremenljivka: Lojalnost\_Ego

Tabela F.11: Regresijski koeficienti za blagovno znamko Ego

Model		Nestandardizirani koeficient		Standardizirani koeficient	t	Statistična značilnost
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	1,578	0,145		10,899	0,000
	Prebava_Ego	0,293	0,028	0,515	10,392	0,000

a. Odvisna spremenljivka: Lojalnost\_Ego

Tabela F.12: Determinacijski koeficient za blagovno znamko Ego Slim & Vital

Model	R	R kvadrat	Popravljeni R kvadrat	Std. napaka ocene
1	,235 <sup>a</sup>	0,055	0,052	1,06694

a. Neodvisne spremenljivke: (konstanta), Hujsanje\_Ego\_Slim\_vital

Tabela F.13: ANOVA za blagovno znamko Ego Slim & Vital

Model		Vsota kvadratov	Prostostne stopnje	Povprečni kvadrat	F	Statistična značilnost
1	Regresija	19,881	1	19,881	17,464	0,000 <sup>a</sup>
	Ostanek	340,371	299	1,138		
	Skupaj	360,252	300			

a. Neodvisna spremenljivka: (konstanta), Hujsanje\_Ego\_Slim\_vital

b. Odvisna spremenljivka: Lojalnost\_Slim\_Vital

Tabela F.14: Regresijski koeficienti za blagovno znamko Ego Slim &amp; Vital

Model		Nestandardizirani koeficient		Standardizirani koeficient	t	Statistična značilnost B
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	2,331	0,122		19,154	0,000
	Hujsanje_Ego_Slim_vital	0,121	0,029	0,235	4,179	0,000

a. Odvisna spremenljivka: Lojalnost\_Slim\_Vital

Tabela F.15: Determinacijski koeficient za blagovno znamko Ego Age Protect

Model	R	R kvadrat	Popravljeni R kvadrat	Std. napaka ocene
1	0,186 <sup>a</sup>	0,034	0,031	0,72784

a. Neodvisne spremenljivke: (konstanta), Mladost\_Ego\_Age\_Protect

Tabela F.16: ANOVA za blagovno znamko Ego Age Protect

Model		Vsota kvadratov	Prostostne stopnje	Povprečni kvadrat	F	Statistična značilnost
1	Regresija	5,646	1	5,646	10,657	0,001 <sup>a</sup>
	Ostanek	158,394	299	0,530		
	Skupaj	164,040	300			

a. Neodvisne spremenljivke: (konstanta), Mladost\_Ego\_Age\_Protect

b. Odvisna spremenljivka: Lojalnost\_Age\_protect

Tabela F.17: Regresijski koeficienti za blagovno znamko Ego Age Protect

Model		Nestandardizirani koeficient		Standardizirani koeficient	t	Statistična značilnost B
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	1,719	0,081		21,323	0,000
	Mladost_Ego_Age_Protect	0,066	0,020	0,186	3,265	0,001

a. Odvisna spremenljivka: Lojalnost\_Age\_protect

Tabela F.18: Determinacijski koeficient za blagovno znamko Maxim

Model	R	R kvadrat	Popravljeni R kvadrat	Std. napaka ocene
1	0,537(a)	0,289	0,286	0,70298

a. Neodvisne spremenljivke: (Konstanta), Privlacnost\_Maxim



Tabela F.19: ANOVA za blagovno znamko Maxim

Model		Vsota kvadratov	Prostostne stopnje	Povprečni kvadrat	F	Statistična značilnost
1	Regresija	60,002	1	60,002	121,419	0,000 <sup>a</sup>
	Ostanek	147,759	299	0,494		
	Skupaj	207,762	300			

a. Neodvisne spremenljivke: (konstanta), Privlacnost\_Maxim

b. Odvisna spremenljivka: Lojalnost\_Maxim

Tabela F.20: Regresijski koeficienti za blagovno znamko Maxim

Model		Nestandardizirani koeficient		Standardizirani koeficient	t	Statistična značilnost
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	1,221	0,089		13,682	0,000
	Privlacnost_Maxim	0,224	0,020	0,537	11,019	0,000

a. Odvisna spremenljivka: Lojalnost\_Maxim

Tabela F.21: Determinacijski koeficient za blagovno znamko Zelene doline

Model	R	R kvadrat	Popravljeni R kvadrat	Std. napaka ocene
1	0,338 <sup>a</sup>	0,114	0,111	1,07058

a. Neodvisne spremenljivke: (Konstanta), Narava\_Zelene\_doline

Tabela F.22: ANOVA za blagovno znamko Zelene doline

Model		Vsota kvadratov	Prostostne stopnje	Povprečni kvadrat	F	Statistična značilnost
1	Regresija	44,230	1	44,230	38,590	0,000 <sup>a</sup>
	Ostanek	342,694	299	1,146		
	Skupaj	386,924	300			

a. Neodvisne spremenljivke: (konstanta), Narava\_Zelene\_doline

b. Odvisna spremenljivka: Lojalnost\_Zelene\_doline

Tabela F.23: Regresijski koeficienti za blagovno znamko Maxim

Model		Nestandardizirani koeficient		Standardizirani koeficient	t	Statistična značilnost B
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	2,592	0,143		18,136	0,000
	Narava_Zelene_doline	0,187	0,030	0,338	6,212	0,000

a. Odvisna spremenljivka: Lojalnost\_Zelene\_doline