

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Živa Prelog

**Kraja identitete blagovne znamke**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Živa Prelog

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Kraja identitete blagovne znamke**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

*Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Mihaelu Klinetu za podporo, pomoč in čas, ki mi ga je namenil ob izdelavi naloge.*

## **KRAJA IDENTITETE BLAGOVNE ZNAMKE**

Imitacije so vse bolj razširjene na svetovnem trgu in imajo negativne posledice tako za potrošnike kot za podjetja. Imitacijske strategije se poslužujejo večinoma trgovinske verige, ki s posnemanjem izdelka vodilnega proizvajalca na trgu želijo pospešiti prodajo svojih izdelkov. Ustvarjanje vtisa, da gre za izdelek podobne kvalitete ali istega proizvajalca, zavaja potrošnike, hkrati pa slabi ugled originala. Največji problem se pojavlja pri določanju ustrezne metode za razlikovanje med legalno in nelegalno stopnjo imitiranja. Številni avtorji so skušali oblikovati raziskavo, ki bi bila primerna za sodne procese, vendar niso prišli do rešitve. Na podlagi njihovih raziskav in ugotovitev sem si izbrala metodo, ki se nanaša na krajo identitete blagovne znamke in je po mojem mnenju najprimernejša. Temelji na raziskavi Jeana-Nöela Kapfererja. Raziskovalno vprašanje je, ali je izbrana metoda primerna za sodišča. S pomočjo zastavljenih hipotez in rezultatov sem ugotovila, da izbrana metoda zagotavlja zanesljive podatke o zmedi potrošnika, kar pomeni, da je uporabna pri dokazovanju nelegalne stopnje imitiranja.

**Ključne besede:** dodana vrednost blagovne znamke, imitacije, imitacijska strategija, psihologija potrošnika, zmeda potrošnika.

## **STEALING BRAND IDENTITY**

Passing off has become more popular than ever. World wide we can find different brands, usually made by bigger supermarket chains that are imitations of known and successful brand names. Imitation strategy enables fast profit simply by packaging their products similarly. The problem is that such imitations can harm consumers as well as the original producer by presenting the appearance of same quality or even having the same origin. The main question remaining is where is the line between legal imitations and illegal pass off that cause too much confusion. Different authors have dealt with that same question. However there seems to be no agreement set. My research is based on past work of Jean-Nöel Kapferer. I tried to find a way to determine the level of consumer confusion. The results have shown that we can measure this confusion with the technique I used.

**Key words:** brand equity, pass off, imitation strategy, consumer psychology, consumer confusion.

## KAZALO

<b>1 UVOD</b>	<b>9</b>
<b>2 IMITACIJSKA STRATEGIJA</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Vpliv imitacij na podjetje</b>	<b>11</b>
2.1.1 Blagovna znamka	12
2.1.2 Dodana vrednost	12
2.1.3 Identiteta blagovne znamke	13
<b>2.2 Vpliv imitacije na potrošnika</b>	<b>14</b>
<b>3 PRAVNA PODLAGA</b>	<b>15</b>
<b>4 ZMEDA POTROŠNIKA</b>	<b>16</b>
4.1 Kategorizacija	16
4.2 Generalizacija	17
4.3 Zaznavna in vedenjska zmeda	18
4.4 Absolutni in diferencialni prag zaznavanja	20
<b>5 PREDHODNE RAZISKAVE</b>	<b>22</b>
<b>6 PROBLEM</b>	<b>25</b>
<b>7 HIPOTEZE</b>	<b>26</b>
<b>8 RAZISKAVA</b>	<b>26</b>
8.1 Vzorec dražljajev	26
8.2 Metoda zbiranja podatkov	29
8.3 Vzorec respondentov	30
8.4 Rezultati	30
8.4.1. Preverjanje hipoteze 1	30
8.4.2 Preverjanje hipoteze 2	42

<b>8.5 Interpretacija rezultatov</b>	<b>44</b>
<b>9 SKLEP</b>	<b>46</b>
<b>10 LITERATURA</b>	<b>48</b>
<b>11 PRILOGE</b>	<b>51</b>
Priloga A: Anketni vprašalnik o poznavanju izdelkov	51
Priloga B: Slike izdelkov	53
Priloga C: Tabele demografskih podatkov	57
Priloga Č: Vrednost absolutnega praga, izračun programa Matlab	59

## KAZALO SLIK

<i>Slika 2.1: Prizma identitete blagovne znamke</i> .....	13
<i>Slika 4.1: Poskus modela, ki pripelje do zmede potrošnika</i> .....	19
<i>Slika 5.1: Indeks zmede potrošnika</i> .....	24
<i>Slika 8.1: Spar jabolčni piškoti Frollini</i> .....	27
<i>Slika 8.2: Mulino Bianco jabolčni piškoti (Cour di Mela)</i> .....	27
<i>Slika 8.3: Spar instantni pire krompir (Kartoffel Puree)</i> .....	28
<i>Slika 8.4: Maggi instantni pire krompir (Kartoffel Puree)</i> .....	28
<i>Slika 8.5: Spar čokoladni piškoti (Chocolate Biscuits)</i> .....	28
<i>Slika 8.6: Bahlsen čokoladni piškoti (Choco Leibniz)</i> .....	28
<i>Slika 8.7: Zameglitev stopnje 2 (28,0 pikslov)</i> .....	29
<i>Slika 8.8: Zameglitev stopnje 10 (2,5 pikslov)</i> .....	29
<i>Slika 8.9: Graf primerjave prepoznav Spar in Bahlsen čokoladnih piškotov</i> .....	35
<i>Slika 8.10: Graf primerjave prepoznave Maggi in Spar instantni pire krompir</i> .....	37
<i>Slika 8.11: Graf primerjav prepoznave Mulino Bianco in Frollini jabolčnih piškotov</i> .....	38
<i>Slika 8.12: Številaska premica z vrednostmi absolutnega praga Bahlsen in Spar čokoladnih piškotov</i> .....	39
<i>Slika 8.13: Številaska premica z vrednostmi absolutnega praga Mulino Bianco in Frollini jabolčnih piškotov</i> .....	39
<i>Slika 8.14: Številaska premica z vrednostmi absolutnega praga Maggi in Spar instntnega pire krompirja</i> .....	40
<i>Slika 8.15: Številaska premica z vrednostmi absolutnega praga vseh izbranih izdelkov</i> .....	41

## KAZALO TABEL

<i>Tabela 8.1: Analiza potrošnikove zmede med Bahlsen čokoladnimi piškoti in Spar čokoladnimi piškoti</i> .....	31
<i>Tabela 8.2: Analiza potrošnikove zmede med Mulino Bianco jabolčnimi piškoti in Frollini jabolčnimi piškoti</i> .....	31
<i>Tabela 8.3: Analiza potrošnikove zmede med Maggi instantnim pire krompirjem in Spar instantnim pire krompirjem</i> .....	32
<i>Tabela 8.4: Stopnja prepoznave Bahlsen čokoladnih piškotov</i> .....	34
<i>Tabela 8.5: Stopnja prepoznave Spar čokoladni piškoti</i> .....	34
<i>Tabela 8.6: Stopnja prepoznave Maggi instantnega pireja</i> .....	36
<i>Tabela 8.7: Stopnja prepoznave Spar instantnega pireja</i> .....	36
<i>Tabela 8.8: Stopnja prepoznave Mulino Bianco jabolčnih piškotov</i> .....	37
<i>Tabela 8.9: Stopnja prepoznave Frollini jabolčnih piškotov</i> .....	38
<i>Tabela 8.10: Makro in mikro elementi prepoznave izdelkov</i> .....	42
<i>Tabela 8.11: Razmerje med prepoznavo makro in mikro elementov</i> .....	43



## 1 UVOD

Kraja identitete blagovne znamke se je pojavila v devetdesetih letih skupaj z imitacijsko strategijo. V tem času so se večje trgovinske verige začele posluževati imitacijske strategije, s katero so posnemale videz, barve, oblike, simbole in imena vodilnih blagovnih znamk na trgu. Za razliko od popolnih ponaredkov se imitacije v manjši meri razlikujejo od originala, zato zakonsko niso povsem prepovedane. Nesprejemljive so le takrat, ko lahko dokažemo, da gre za nelojalno konkurenco.

Problem imitacijske strategije je, da zaradi posnemanja videza izdelka lahko povzroča zmedo potrošnika. To pomeni, da potrošnik napačno zazna izdelek in se zmoti pri nakupu, ali pa mu na osnovi izkušenj z originalom pripiše napačne lastnosti. Zmeda potrošnika posledično vpliva tudi na podjetje. Zaradi napačnih nakupov se zmanjšajo prihodki, zaradi napačnega zaznavanja pa lahko pride do spremembe zaznanega ugleda proizvajalca originala.

Nelojalno konkurenco se na sodišču ugotavlja na podlagi dokazovanja zmede potrošnika. Problem je v tem, da zaenkrat še ni enotnega načina preverjanja zmede potrošnika, zato sodbe pogosto temeljijo na sodnikovi subjektivni presoji in na pričevanju le nekaj potrošnikov. Mnogi avtorji so si prizadevali, da bi izdelali jasno metodo za določanje dovoljene stopnje imitacij, ki bi bila uporabna na sodiščih. Taka metoda bi olajšala sodne postopke, kar pomeni, da bi bile sodbe bolj pravične, konsistentne in kratkotrajne. Žal pa zaradi razlik v zakonodajah med državami in zaradi različnega razumevanja kompleksnosti zmede potrošnika niso uspeli doseči konsenza.

V diplomski nalogi sem na podlagi lastnega razumevanja pojma zmeda potrošnika in predhodnih raziskav izbrala Kapfererjevo metodo za dokazovanje nedovoljene stopnje imitiranja. Raziskava temelji na posnemanju situacije nakupa z zameglitvijo slik imitacij in originalov izdelkov. Z dobljenimi rezultati sem preverjala dve hipotezi. Prva je, da višja stopnja dobesednega posnemanja originala povzroča močnejšo zmedo potrošnika. Druga je, da pri povprečni stopnji pozornosti nastane zmeda potrošnika zaradi podobnosti makro elementov embalaže (barve, oblike in slike), manj pa na zmedo vplivajo podobni mikro elementi (oblika, barva črk in ime izdelka). Z zastavljenima hipotezama sem preverjala, ali je izbrana metoda primerna za dokazovanje v sodnih procesih.

Diplomsko delo je razdeljeno na štiri tematske sklope v teoretičnem delu in praktični del. V teoretičnem delu je najprej predstavljena imitacijska strategija in njen vpliv na podjetje ter na posameznika. Drugi tematski sklop zajema sodno prakso in pravna vprašanja pri dokazovanju nelojalne konkurence. V tretjem delu je predstavljena zmeda potrošnika. Nazadnje sem opisala še predhodne raziskave na področju kraje identitete blagovne znamke. Vsi štiri tematski sklopi so bili izhodišča za praktični del, ki zajema raziskavo, rezultate in sklep.

## **2 IMITACIJSKA STRATEGIJA**

Imitacijska strategija temelji na posnemanju fizične podobe vodilnega izdelka. Z uporabo podobnih velikosti, videza, simbolov, grafike in barv embalaže ter tipografije imena izdelka imitacija med potrošniki ustvarja vtis, da gre za original ali sorodni izdelek z njegovimi lastnostmi (Kapferer 1995a). To lahko negativno vpliva na proizvajalca originala. Zato je glavna skrb proizvajalcev znanih blagovnih znamk določanje meje, pri kateri imitacija ne predstavlja več pravične konkurence, ampak nepravilno prevzema prednosti in dodane vrednosti blagovne znamke (Wilke in Zaichkowsky 1999; Kearney in Mitchell 2001).

### **2.1 Vpliv imitacij na podjetje**

Uspeh podjetja je vezan na potrošnike. Imitacije potrošniku onemogočajo jasno prepoznavanje izdelka, kar proizvajalcu originala lahko škoduje na tri načine:

- kvaliteta imitacij je zaradi neprimerne tehnologije in slabšega načina izdelave precej nižja. V tem primeru imitacija ne zadošča potrebam potrošnika, kar negativno vpliva tudi na ugled originala;
- v primeru, da je imitacija približno enake kakovosti kot original, obstoj imitacije škodi prihodku proizvajalca originala zaradi bolj ugodne cene imitacije;
- zaradi imitacije original izgubi svojo ekskluzivnost, posledično pa tudi konkurenčno prednost (Kapferer 1995a; Kapferer 1995b; Mitchell in Papavassiliou 1999).

Ugled, ekskluzivnost in konkurenčna prednost izvirajo iz identitete blagovne znamke. Ključno vlogo pri vsem tem pa ima tudi dodana vrednost. Da lahko bolje razumemo pomen blagovne znamke in zakaj je prevzem identitete etično sporen, moramo najprej razumeti pomen pojmov blagovna znamka, dodana vrednost in identiteta.

### **2.1.1 Blagovna znamka**

Blagovna znamka je osnova in bistvo vsakega podjetja. Ena izmed najpogosteje uporabljenih definicij blagovne znamke je last Ameriške marketinške zveze. Ta določa, da je »blagovna znamka ime, termin, znak, simbol, oblika, ali kombinacija naštetih elementov, katerih namen je možnost prepoznave blaga ali storitve, ter razlikovanje le-tega od konkurence.« (AMA v Apéria in drugi 2008, 2).

Blagovna znamka prenaša tiste informacije o proizvajalcih, ki jih potrošniki potrebujejo za njeno razlikovanje od ostalih blagovnih znamk (torej cena, kakovost, storitve, itd.). Potrošnik s pomočjo znamke lažje izbira v množici in standardizira zadovoljstvo in zaupanje, hkrati pa z nakupovanjem določene blagovne znamke zadovoljuje psihične in socialne potrebe. Proizvajalcu pa blagovna znamka omogoča procese ponovnega nakupa zaradi lojalnosti, prispeva k doseganju profita, gradi imidž podjetja in omogoča njegovo diferenciacijo (Zaichkowsky 2006, 10–12; Apéria in drugi 2008, 2).

### **2.1.2 Dodana vrednost**

Dodana vrednost označuje vrednost, ki ga izdelku daje njegovo ime. Osnovana je na marketinških naporih. S svojo močjo lahko pripomore k naklonjenosti potrošnika in poveča stopnjo nakupne namere, tržni delež, večja njegovo zaznavanje kvalitete izdelka, vpliva na cenovno občutljivost in odpornost na težave ter krize pri trženju izdelka (Cobb-Walgren in drugi v Christodoulides in Chernatony 2009, 44).

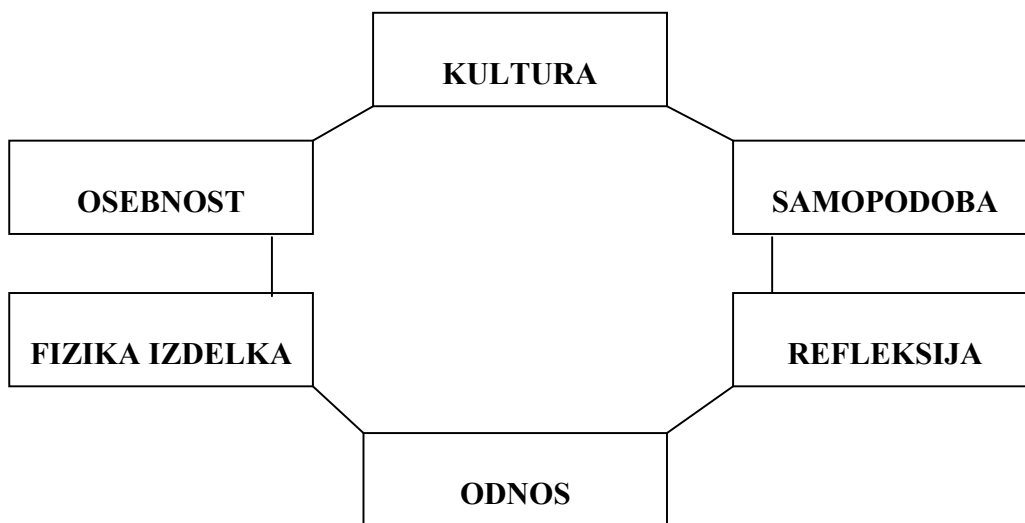
Dodane vrednosti ni enostavno izgraditi. Pogoj za doseganje dodane vrednosti je poznavanje in upoštevanje identitete blagovne znamke.

### 2.1.3 Identiteta blagovne znamke

Vsaka blagovna znamka ima svojo identiteto. Identiteta se nanaša na jedro podjetja in njegove znamke, ter odraža, kako podjetje razume sebe in svoj produkt. Vsako podjetje bi moralo znati jasno odgovoriti na vprašanja glede vizije in ciljev svoje znamke ter razlikovalnih prednosti, katero potrebo blagovna znamka zadovoljuje, kaj je pri znamki stalnega, katere so njene vrednote in kateri znaki so ključni pri njeni prepoznavnosti. Če želi znamka ostati močna, mora ostati zvesta svoji identiteti (Kapferer 1997, 94–112).

Kapferer govori o šestih elementih, ki določajo identiteto blagovne znamke. Izdelal je prizmo identitete blagovne znamke (glej Sliko 2.1).

Slika 2.1: *Prizma identitete blagovne znamke*



Vir: Kapferer (1997, 100).

Spodnji trije elementi (fizika, odnos in refleksija) so zunanji vidik blagovne znamke. Gre za družbene dele identitete, medtem ko so ostali trije elementi (kultura, osebnost in samopodoba) odraz notranjega vidika, to kar blagovna znamka je, njeno bistvo. Blagovna znamka mora zato komunicirati skozi vse našete kanale in okrnitev zgolj enega od navedenih dejavnikov lahko škoduje ugledu znamke in posledično vpliva na uspeh podjetja (Kapferer 1997, 94–112).

Identiteta in dodana vrednost zaznamujeta uspeh podjetja. Brez teh dveh elementov blagovna znamka ni prepoznana v javnosti in ne more biti uspešna. Blagovni znamki dajeta razlikovalno prednost, omogočata njen ugled ter vplivata na potrošnikove preference (Christodoulides in Chernatnoy 2009). Imitacije imajo prav tako svojo identiteto in dodano vrednost, problem pa je, da so osnovane na identiteti nacionalne blagovne znamke.

## **2.2 Vpliv imitacije na potrošnika**

Imitacijska strategija najpogosteje škoduje podjetju, ki proizvaja original, vendar pa tudi potrošniki niso popolnoma izključeni. Napačna prepoznavna izdelka je lahko razlog za napačno pripisovanje lastnosti znamki, nepopolno informiranost potrošnika in tudi fizično škodo posameznika. Zaradi potrošnikovega mišljenja, da so sestavine in kvaliteta izdelka enake kot pri originalu, je lahko ogroženo njegovo zdravstveno stanje. Primer tega je podobnost detergenta za pranje posode Lever Brothers Sunlight in limoninega soka Minute Maide (Kearney in Mitchell 2002, 358). Zaradi prevelike podobnosti je v zvezni državi Maryland v Ameriki 33 odraslih in 45 otrok po nesreči spilo detergent namesto soka in se zastrupilo. Večja stopnja nevarnosti obstaja predvsem pri imitacijah zdravil, nadomestnih delov vozil, letal in medicinske opreme (Foxman in drugi 1990).

Imitacijska strategija za imitatorje ostaja privlačna, saj z nizkimi stroški proizvodnje ustvarijo novo znamko, ki je skoraj vedno uspešna in dobičkonosna. V interesu proizvajalcev originala je prepoved imitacij. A pravno gledano so imitacije problematične predvsem zato, ker je težko dokazati nedovoljeno stopnjo imitiranja (Collins-Dodd in Zaichkowsky 1999).

### 3 PRAVNA PODLAGA

Imitacijske strategije so močno razširjene, saj v pravu primanjkuje jasnih definicij in določb na tem področju. Vsaka država ima svoj način obravnavanja imitacij. Medtem ko so nekatere metode preverjanja nedovoljene imitacije v Ameriki sprejemljive, v Evropi niso. Večina sodb je sprejeta na podlagi sodnikovega subjektivnega mnenja, pričanja potrošnikov in sekundarnih dokazov, kot so pisma pritožb in raziskave (Kearney in Mitchell 2002). Problem subjektivnih presoj je, da so sodniki težko nepristranski in da vsak ocenjuje primernost imitacije glede na lastne kriterije. Priče so ponavadi reprezentativne za celoten segment potrošnikov. Zgolj na podlagi enega ali nekaj pričanj je težko ugotoviti, da je prišlo do zmede potrošnika, poleg tega pa so posamezniki tudi nenaklonjeni temu, da bi priznali svojo zmoto, ali pa se zmote niti ne zavedajo. Da bi lahko standardizirali sojenja, bi bilo potrebno dati prednost sekundarnim dokazom ter uvesti enoten način preverjanja zmede potrošnika (Kapferer 1995b).

V Sloveniji je imitacijska strategija ali »passing off« nedovoljena. »Passing off pomeni »protipravno ustvarjanje možnosti zmote«, vendar tako, da podjetje z uporabo tujih prednosti ponuja ali predstavlja svoje blago.« (Zabel 1999, 353). Imitacijska strategija je prepovedana, če podjetje predstavlja svoje blago kot tuje, če neustrezno označuje kakovost, neupravičeno uporablja tuje ime ali v primeru načina predstavitve ter uporabe tuje neregistrirane znamke (Zabel 1999, 353).

Zabel navaja še tri zahteve, ki so potrebne za dokazovanje tako imenovanega »passing off«. Te so: »Uporaba ali zloraba tožiteljevega trgovinskega ugleda (goodwill); uporaba neresničnega podatka (misrepresentation), ki lahko pripelje do zmede (risk of confusion); in vsaj verjetnost škode (damage).« (Zabel 1999, 353).

Prav tako se Evropsko sodišče pri obravnavi imitacijskih strategij osredotoča na zmedo potrošnika. Zmeda potrošnika je torej osnova in izhodišče za posledice, ki jih utrpri podjetje, ki je posneman. Zato je najprej potrebno jasno razumevanje pojma zmeda potrošnika, nato pa še upoštevanje enotne razlage (Kearney in Mitchell 2002).

## **4 ZMEDA POTROŠNIKA**

Ključen pojem pri določanju nelojalne konkurence in nedovoljene stopnje imitiranja je zmeda potrošnika. S psihološkega vidika je zmeda oblika izkušnje oziroma subjektivna ocena določenega objekta (ponavadi blagovne znamke), ki vpliva na celotno zaznavo lastnosti tega objekta (ali znamke) (Kearney in Mitchell 2002). Zmeda potrošnika vpliva na vedenjske, kognitivne in afektivne komponente, ki omogočajo proces kategorizacije, primerjave in analize, s katerimi zaznavamo objekte. Pri zmedu potrošnika tako govorimo o pojavu generalizacije, ki se odraža v posplošeni in napačni prepoznavi izdelka, zamenjavi ali pripisovanju napačnih atributov znamki (Hayes in Orrel 1998, 26–28).

### **4.1 Kategorizacija**

»Klasifikacija oziroma kategorizacija je ena izmed najbolj osnovnih oblik spoznavanja« (Bruner in drugi v Pečjak 1977, 346). Kategorizacija pomaga vsakemu posamezniku smiselno ločiti in razporediti izkušnje glede na podobnost in glede na želene cilje. Po Georgu kategorizacija zmanjša kompleksnost okolja, olajša identifikacijo predmetov in pojavov, zmanjša potrebo po učenju, deluje kot sredstvo za akcijo in omogoča vzpostavljanje reda in primerjanje razredov predmetov in pojavov (Georg v Pečjak 1977, 346). Potrošnik tako na podlagi kategorizacije in klasifikacije smiselno razporedi izdelke glede na svoje želje in potrebe. Ta proces kupcu omogoči, da zmanjša napor pri nakupovanju, s tem povezano pa zmanjšuje tudi nakupno tveganje (Pečjak 1977, 346–352).

Kategorizacija je pomembna pri nakupih izdelkov široke potrošnje, kjer so imitacije najbolj pogoste. Pri tem gre za nakupe, kjer so potrošniki pogosto nizko vpleteni. Zaradi nizkega zaznanega tveganja in ustaljene nakupovalne rutine potrošniki nakupu ne posvečajo veliko pozornosti (Zaichkowsky 2006; Zaichkowsky 1985). Svoje nakupne napore minimizirajo s pomočjo določenih taktik. Potrošniki nizke vpletenosti se poslužujejo predvsem taktike nizke cene, taktike nastopa, taktike, ki je osnovana na afektivnem odločanju, normativne taktike, taktike, ki se navezuje na notranjost trgovine in spletu različnih taktik (Hoyer 1984; Hoyer 1988). Te taktike so način kategorizacije in klasifikacije, ki potrošniku lajšajo proces nakupa in zmanjšujejo kognitivni napor (Kline in Ule 1996, 247–251).



Kategorizacija in klasifikacija sta torej glavna procesa pri nakupovanju in omogočata potrošniku, da ločuje med izdelki in tudi v naglici, na osnovi zgolj določenih atributov izdelka, ta izdelek prepozna in ga pravilno izbere. Težava se pojavi, ko potrošnik attribute zaradi njihove podobnosti napačno prepozna, takrat pa pride do zamenjave ali zmote. Ta pojav imenujemo generalizacija (Zaichkowsky 2006).

## 4.2 Generalizacija

Generalizacija pomeni posploševanje dražljajev. Izhaja iz teorije učenja, imenovane klasično pogojevanje, ki ga je posebej preučeval Ivan Pavlov. Pri klasičnem pogojevanju specifični odziv začnemo asociirati s specifičnim dražljajem, ker sta bila v preteklosti večkrat povezana. Izkazalo pa se je, da lahko nastane enak odziv na dražljaj, ki je zgolj podoben specifičnemu, kar imenujemo generalizacija (Hayes in Orrel 1998). Z drugimi besedami: »Generalizacija nastane, ko človek ali žival, ki reagirata na kak pogojni dražljaj, reagirata tudi na druge dražljaje, ki imajo podobne vnanje značilnosti.« (Pečjak 1977, 166).

Na področju kraje identitete blagovne znamke sta generalizacijo prva omenila Miaoulis in D'Amatova. Zmeda potrošnika izhaja iz fenomena delovanja generalizacije. Gre za udejanjanje naučenih vedenj v novi situaciji, ki pa spominja na potrošniku že poznano situacijo. Če dražljaj A povzroči odziv A in dražljaj B povzroči odziv B, potem imitacija zaradi podobnosti predstavlja dražljaj A', ki bo prav tako povzročil odziv A. Zaradi podobnosti dražljajev zato pride do zmede (Miaoulis in D'Amato 1978).

Nasledniki Miaoulisa in D'Amatove so generalizacijo opredeljevali tudi kot pojav, kjer potrošnik na osnovi podobnega videza izdelkov oblikuje enaka pričakovanja glede vsebine, funkcionalnosti in kvalitete. »Pri tem pa je potrebno posebej poudariti, da lahko do generalizacije pride tudi v primeru, da potrošnik pozna razliko med originalom in imitacijo« (Kapferer v Collins – Dodd in Zaichkowsky 1999, 1). Imitacija lahko na tej točki potrošniku nudi celo večjo skupno vrednost. Potrošnik imitaciji pripisuje enako vrednost za nižjo ceno. Zato je prej naklonjen imitaciji in spremeni svoje nakupno vedenje. Problem pojava generalizacije je, da je zaradi napačnega zaznavanja lahko zavajajoč in lahko škoduje tako potrošniku kot tudi proizvajalcu (D'Astous in Gargouri 2001; Zaichkowsky 2006).

### **4.3 Zaznavna in vedenjska zmeda**

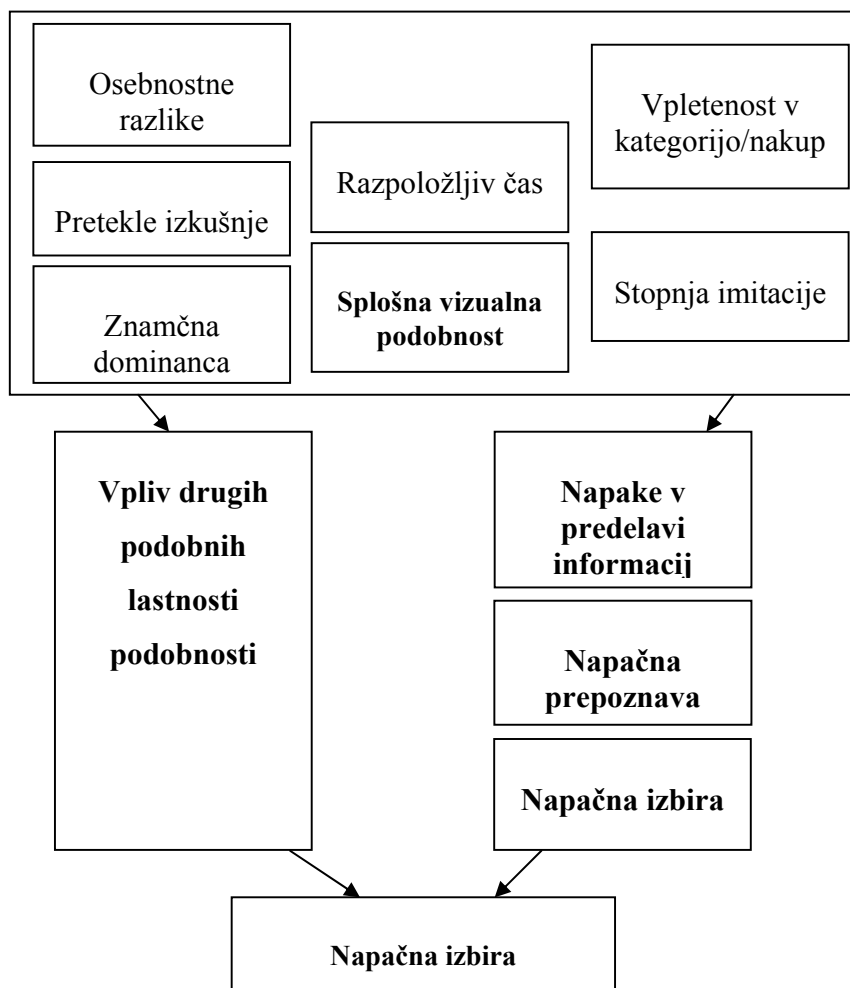
Pojem zmeda potrošnika v marketingu še ni jasno definiran. Namesto razumevanja psiholoških procesov pri pojavu zmede potrošnika avtorji najpogosteje uporabljajo pojma zaznavne in vedenjske zmote (Lomax in Todd 1998). Zaznavno zmoto opredeljujejo kot zmoto v zaznavanju izdelkov, vedenjsko pa kot napako pri izbiri izdelka. Razlog za to poenostavljeno delitev je, da naj bi omogočala večji pregled nad raziskavami in njihovo boljše razumevanje.

Pomanjkljivost delitve na zaznavno in vedenjsko zmedo je, da so jo nekateri raziskovalci opredelili po svoje. Vedenjsko zmedo sta Miaoulis in D'Amato preverjala pri izdelkih (imitacije bonbonov TicTac), ki jih potrošniki še niso preizkusili. Z intervjujem sta ugotavljala, kaj potrošniki od izdelka pričakujejo. Rezultati so pokazali, da večina zaradi podobnosti originalu pričakuje bolj ali manj enak izdelek, kar vodi v napačen nakup (Miaoulis in D'Amato 1987). Po drugi strani pa sta Balbanis in Craven preverjala že opravljene nakupe in ugotavljala, v kolikšnih primerih je prišlo do napake (Balbanis in Craven v Kearney in Mitchell 2002, 366). Izkazalo se je, da večje zmede potrošnika ni bilo. Pri zaznavni zmedu pa so avtorji preverjali napake, ki so jih potrošniki naredili pri prepoznavi proizvajalcev izdelkov, ali pa so se osredotočili na preverjanje napačnih prepoznav in zamenjave med originali in imitacijami (Kearney in Mitchell 2002).

Pri zmedu potrošnika in preverjanju zaznavne in vedenjske zmede je potrebno upoštevati tudi druge dejavnike, ki vplivajo na potrošnike. Foxman s sodelavci ugotavlja, da se možnost zmede potrošnika zmanjšuje s stopnjo potrošnikovega poznavanja linije izdelkov, glede na izkušnje z znamko in sposobnostjo posameznikovega pomnjenja in logičnega mišljenja (Foxman in drugi 1990, 173–174). Lomaxova in Toddova sta ob tem navedli tudi druge vplive, kot so časovni pritisk, razlike, osebnosti, moč znamke na trgu in stopnja, oziroma intenzivnost imitacije (Lomax in Todd 1998, 13). Torej bolj ko smo občutljivi glede znamk, težje bomo podvrženi vplivu imitacije (d'Astous in Gargouri 2001).

Najbolj nazorno in sistematično sta zmedo potrošnika prikazali Lomaxova in Toddova (1998). Prikazani model zaznave in vedenjske zmote ne deli, ampak predpostavlja, da do napačne izbire pride na podlagi napačne zaznave izdelkov. Prednost tega modela je, da upošteva možne zunanje dejavnike, ki vplivajo na zmedo in da v logičnem zaporedju prikazuje, kako pride do napačne izbire. Poleg tega si s to shemo lahko razlagamo tudi napake, ki jih potrošniki zavestno naredijo, misleč, da ima imitacija enake lastnosti kot original. Od vseh omenjenih avtorjev sta Lomaxova in Toddova najboljše zajeli, kaj naj bi zmeda potrošnika predstavljala in kako se odraža.

*Slika 4.1: Poskus modela, ki pripelje do zmede potrošnika*



Vir: Lomax in Todd (1998, 13).

#### 4.4 Absolutni in diferencialni prag zaznavanja

Kljub temu, da avtorji le redko navajajo generalizacijo, je generalizacija pravzaprav posledica zmote v zaznavi. Napačna zaznava pomeni nepravilno interpretiranje čutilnih in senzornih informacij (Hayes in Orrell 1998, 580). Potrošniki lahko na podlagi podobnosti embalaž napačno zaznajo razlike med originalom in njegovo imitacijo, kar lahko vodi tudi v napačno izbiro izdelka. »Prvi korak pri razumevanju zaznavanja je razumevanje, kaj sploh lahko zaznamo.« (Zaichkowsky 2006, 57).

Najmanjša intenzivnost dražljaja, ki je potrebna, da izzovemo občutek, je absolutni prag. Absolutni prag ni nikoli stalen. Nenehno se spreminja, saj je odvisen od občutljivosti analizatorja, na katerega pa vplivajo različni nesistematični dejavniki. Zato obstaja točno določen način ugotavljanja absolutnega praga. Kot pravo vrednost praga upoštevamo tisto, ki je pri preverjanju odzivov na dražljaj v petdesetih odstotkih dala odgovor. Pri zaznavanju izdelkov v trgovini, absolutni prag označuje mejo, na kateri lahko posameznik prepozna želeni izdelek (Pečjak 1977, 26).

»Diferencialni prag občutkov pa je najmanjša razlika v intenzivnosti dveh dražljajev, ki jo človek more zaznati.« (Pečjak 1977, 27). Enako kot absolutni pragi tudi diferencialni pragi nihajo. Zaradi različnih dejavnikov, zato zaporedna merjenja ne dajo povsem enakih rezultatov. Weber je leta 1834 raziskoval diferencialni prag in ugotavljal, kako zaznavamo razliko med dvema dražljajema (Weber v Pečjak 1977, 27). Napisal je formulo ( $\frac{\Delta I}{I} = K$ ), ki pove, za kakšno proporcionalno vrednost je potrebno nek dražljaj povečati, da bomo lahko opazili oziroma zaznali minimalno razliko. Njegova napaka je bila, da je predpostavljal, da je ta vrednost konstantna in da se ne spreminja glede na jakost osnovnega dražljaja. Kasneje so ugotovili, da je Webrov zakon bolj primeren za srednje intenzivnosti, neprimeren pa je za ekstremne (Pečjak 1977, 26–27).

Absolutni in diferencialni prag sta pomembna pri določanju stopnje zaznavanja in prepoznave. Poznavanje vrednosti absolutnega praga podjetju omogoča ocenitev dodane vrednosti njegove blagovne znamke. Če je prag prepoznave nizek, to pomeni, da potrošnik želeni izdelek hitreje prepozna, torej ima zanj večjo vrednost. S pomočjo diferencialnega praga pa lahko določimo minimalno vrednost, ki je potrebna za razlikovanje med dvema predmetoma. Proizvajalci in tržniki s pomočjo poznavanja vrednosti diferencialnega praga zmanjšujejo velikosti embalaž izdelkov, ali zvišujejo ceno izdelka tako, da potrošniki tega praktično ne zaznajo. V primeru da izdelke izboljšujejo, pa je diferencialni prag vedno tako velik, da lahko spremembo potrošniki hitro opazijo. Imitatorji se lahko prav tako poslužujejo vrednosti diferencialnega praga, ki jim pomaga pri oblikovanju embalaže tako, da so razlike med trgovinsko in nacionalno blagovno znamko čim manj opazne (Zaichkowsky 2006, 58–60).

Prednost absolutnega zaznavnega praga je, da lahko pri interpretaciji rezultatov raziskav zmede potrošnika služi kot skupni imenovalec, saj z njim izključimo potrošnikovo stopnjo poznavanja izdelkov in vpliv drugih dejavnikov v situaciji nakupa. S pomočjo diferencialnega praga pa lahko ugotavljamo, katera stopnja imitiranja še omogoča razlikovanje med izdelki in katera ne več, kar pomeni, da lahko bolj natančno opredelimo, ali imitacija ustvarja zmedo potrošnika.

## 5 PREDHODNE RAZISKAVE

Poznavanje pojma zmede potrošnika in zahtev sodišč (kratke in cenovno ugodne raziskave), ki se nanašajo na raziskave, omogočata lažjo izbiro ustrezne metode za preverjanje nedovoljene stopnje imitiranja. Veliko pa k izbiri ustrezne raziskave pripomore poznavanje preteklih raziskav.

Miaoulis in D'Amatova sta leta 1978 med prvimi izvedla metodo, s katero sta preučevala kognitivno in vedenjsko zmedo pri potrošnikih (Miaoulis in D'Amato v Kearney in Mitchell 2002, 361). Zanimalo ju je, kaj potrošniki pričakujejo od imitacije in kako ta pričakovanja vplivajo na izbiro. V trgovini sta opravila intervju z vsakim, ki je imel namen kupiti imitacijo, a vendar preden jo je uspel preizkusiti. Ugotovila sta, da so pričakovanja potrošnikov, ki se nanašajo na imitacijo (bonbone Dynamints), podobna, kot so izkušnje z originalom (bonboni TicTac). Izdelka medsebojno povezujejo z močnimi direktnimi in indirektnimi asociacijami, čeprav imitacije ne poznajo. Nepoznavanje imitacije in predpostavlanje o njenih lastnostih pa po njenem mnenju vodi v napačen nakup. Potrošnik, misleč da bo izdelek enak kot original, izbere imitacijo (Miaoulis in D'Amato 1987). Ta raziskava zagotavlja relevantne podatke, ki kažejo, kako imitacija prevzame attribute originala. Problem te raziskave pa je, da je težko izvedljiva zaradi visokih stroškov in ker je težko najti razpoložljivo trgovino, kjer bi bili pripravljene pomagati pri raziskavi. Poleg tega je potrebno imitacijo preverjati dovolj hitro, ko se pojavi na trgu, saj potrebujemo respondente, ki se z imitacijo prvič srečajo (Kearney in Mitchell 2002, 361).

Boal je pet let za tem raziskave nekoliko poenostavil (Boal v Kearny in Mitchell 2002, 362). Ni se več osredotočal na kognitivno zmoto. Zanimala ga je zgolj vedenjska zmota. Kupcem je pred nakupom dal kupone za določene izdelke, pri tem pa je opazoval njihovo izbiro in pozornost, ki so jo posvečali izdelkom in imitacijam. Obotavljanje pri izbiri izdelka in dolgotrajno iskanje izdelka, ki je bil prikazan na kuponu, je Boal interpretiral kot vedenjsko zmedo. Prednost te raziskave je, da opazujemo potrošnika ob nakupu v trgovini. To pomeni, da nanj vplivajo tudi drugi dejavniki, ki so pomembni pri nakupovanju. Slabost te raziskave v načinu preverjanja vedenjske zmote. Opazovanje je znanstvenoraziskovalna metoda, pri kateri je problem predvsem v subjektivni metodi raziskovanja (Kearny in Mitchell 2002, 362).

Loknova, Ross in Hinkle so se leta 1986 v raziskavi oddaljili od vedenjske zmede, ter se osredotočili zgolj na kognitivno zmedo (Lomax in Todd 1998, 2). Zanimalo jih je, kako respondenti ocenjujejo podobnost embalaž in ali potrošniki menijo, da je proizvajalec imitacije in originala isti. V primeru, da potrošniki menijo, da gre za istega proizvajalca, to pomeni, da imitaciji pripisujejo podobne lastnosti, kot jih ima original. Logika je, da naj bi isti proizvajalec proizvajal bolj ali manj enako kvalitetne izdelke. Ugotovili so, da obstaja povezava med podobnostjo izdelkov in zaznamim izvorom. Bolj ko so si bili izdelki podobni, bolj so bili respondenti prepričani, da so proizvedeni v istem podjetju (Loken in drugi 1986). Prednost te raziskave je, da je enostavna in cenovno ugodna, vendar pa eksperiment ponovno izpostavlja zgolj določene izdelke in zanemarja situacijske dejavnike, ki vplivajo na kupce.

Noben od navedenih pristopov ni bil uveljavljen. Glavni problem pri raziskavi Miaoulisa in D'Amatove ter Boala je bil, da so trgovinske verige pogosto nenaklonjene tovrstnim raziskavam (Collins-Dodd in Zaichkowsky 1999). Trgovinske verige se namreč v največji meri poslužujejo imitacijske strategije. Raziskava Loknove, Rossa in Hinkla pa ni bila dovolj zanesljiva, saj je bilo z njo ugotovljeno zgolj, če je prišlo do napačnega zaznavanja proizvajalca (Loken in drugi 1986).

Kapferer je leta 1995 na osnovi preteklih raziskav skušal vpeljati novo metodo (Kapferer 1995b, 551). Pri tem je upošteval, da trgovine niso naklonjene prej omenjenim raziskavam in da sodišča največkrat zanima, ali imitacija povzroča zmedo potrošnika.

Sprva je s posebno pripravo, imenovano tahistoskop, skušal posnemati nakupno situacijo in potrošnikovo pozornost pri vsakdanjih nakupih. S časovno omejenostjo je prikazoval slike petnajstih izdelkov. Čas izpostavitve se je postopoma daljšal. Od najhitrejše, kjer je bilo izdelek težko zaznati, do dlje trajajoče, kjer so bile očitne vse podrobnosti. Na vsaki časovni stopnji ga je zanimalo, kaj so potrošniki prepoznali in ali so se pri prepoznavi zmotili tako, da so ob prikazani imitaciji prepoznali napačen izdelek (glej Formulo 5.1). Odstotek napačnih prepoznav je delil z odstotkom pravih prepoznav in izračunal indeks zmede potrošnika. Z indeksom je pridobil primerljive podatke, na osnovi katerih je ocenil stopnjo in intenzivnost izbranih imitacij (Kapferer 1995b).

*Slika 5.1: Indeks zmede potrošnika*

$$\text{Indeks zmede potrošnika} = \frac{\% \text{ prepoznav imitacije kot originala}}{\% \text{ pravih prepoznav originala}}$$

Vir: Kapferer (1995b, 564).

S to raziskavo je Kapferer želel predvsem predstaviti nov in uporaben način merjenja potrošnikove zmede. Kljub temu, da je upošteval predhodne raziskave in njihove pomanjkljivosti, pa je težava tahistoskopa, da zanemarja respondente, ki imajo težave z vidom (Kapferer 1995a).

V istem letu si je Kapferer prizadeval, da bi izboljšal eksperiment. Namesto časovne omejitve je uporabil različne stopnje zamegljenosti. V petnajstih stopnjah je prikazoval devet izdelkov. Začetne stopnje so bile najbolj zamegljene, tako da je bilo možno videti le makro elemente, pri stopnjah proti koncu pa je bila slika bolj jasna. Ponovno je Kapferer opazoval, kako so na različnih stopnjah zamegljenosti respondenti prepoznavali izdelke. Seštevke odstotkov zamenjav je uporabil v indeksu zmede potrošnika in dobil nove podatke o intenzivnosti izbranih imitacij (Kapferer 1995a).



Naštete in druge raziskave so osvetlile različne aspekte zmede potrošnika, ki jih je potrebno upoštevati. Seveda pa je najbolj ustrezna tista raziskava, ki ustreza posameznemu sodišču. Prednost Kapfererjeve metode je v njeni enostavnosti in uporabnosti. Raziskavo lahko izvedemo na prenosnem računalniku in ne zahteva veliko časa ali stroškov. S svojima raziskavama je Kapferer lahko potrdil, da imitacije, ki so bolj intenzivne (intenzivnost se nanaša na stopnjo podobnosti), ustvarjajo več zmede pri potrošnikih. Še posebej, če so potrošniki prvič soočeni z izdelkom (Kapferer 1995a). Poleg tega pa je z dodatnim vprašanjem kupcem preverjal tudi zaznavanje proizvajalca in potrdil ugotovitve Loknove s sodelavci, da zaradi podobnosti embalaže kupci pogosto menijo, da je proizvajalec originala in imitacije isti (Loken in drugi 1986).

## **6 PROBLEM**

Problemi predhodnih raziskav so, da so njihovi stroški pogosto preveliki in da so pridobljeni podatki nezanesljivi. Miaoulis in D'Amatova sta izvedla raziskavo, ki je težko izvedljiva in draga, Boalov način merjenja zmede potrošnika je preveč podvržen subjektivnim ocenam, metoda Loknove, Rossa in Hinkla pa izpostavlja zgolj zmedo pri prepoznavi proizvajalca. Posledica različnih načinov obravnavanja kraje identitete blagovne znamke je, da je vsaka skupina avtorjev dobila svoje rezultate, ki pa na sodiščih niso uporabni (Kearney in Mitchell 2002).

Problem je torej v tem, da še ne obstaja primerna metoda za dokazovanje zmede potrošnika. Takšna metoda bi morala upoštevati navedene kriterije sodišč (cenovna ugodnost, kratkotrajnost in večja objektivnost), hkrati pa zagotavljati podatke, ki bi omogočali primerjavo originalnih izdelkov in njihovih imitacij. Za doseganje teh kriterijev bi morala metoda upoštevati psihološke procese zaznavanja, spoznavanja in učenja pri potrošniku.

## **7 HIPOTEZI**

Hipotezi sta osnovani na podlagi problemov, ki so se pokazali pri raziskavi drugih avtorjev (vsi so dobili drugačne rezultate) in na podlagi ugotovitev Jeana-Nöela Kapfererja. S prvo hipotezo (H1) sem preverjala, kako intenzivnost imitacije vpliva na zmedo potrošnika, z drugo (H2) pa sem želela preveriti, po katerih elementih (makro ali mikro) potrošniki prepoznavajo izdelke.

H1: Višja stopnja dobesednega posnemanja originala povzroča močnejšo zmedo potrošnika. (Kapferer 1995a, 102).

H2: Pri povprečni stopnji pozornosti nastane zmeda potrošnika zaradi podobnosti makro elementov embalaže (barve, oblike in slike), manj pa na zmedo vplivajo podobni mikro elementi (oblika, barva črk in ime izdelka). (Kapferer 1995a, 97).

## **8 RAZISKAVA**

Raziskava je osnovana na Kapfererjevi metodi preverjanja kraje identitete blagovne znamke. Pravzaprav lahko rečemo, da gre za obliko eksperimenta, pri katerem respondentu prikazujemo različne stopnje zamegljenosti slik izbranih izdelkov. Na osnovi pravih prepoznav imitacij in originalnih izdelkov lahko ugotavljamo intenzivnost zmede, ki jo med potrošniki ustvarja imitacija (Kapferer 1995a).

### **8.1 Vzorec dražljajev**

Dražljaji pri raziskavi so bile slike šestih izdelkov trgovinske verige Spar, ki se dobijo na slovenskem trgu. Tri so bile originalne vodilne nacionalne blagovne znamke in tri imitacije v obliki trgovinskih znamk. Izdelki so bili izbrani na podlagi kriterijev:

- Kategorija izdelkov: gre za izdelke, ki jih respondenti bolj ali manj poznajo,
- izdelki vsakdanje rabe: izbrani so bili izdelki, ki jih relativno pogosto nakupujejo,

- vodilna blagovna znamka: izbrani original spada med vodilne blagovne znamke v kategoriji izdelkov,
- podobnost: na osnovi analize vizualne vsebine znamk (Spar, Mercator, Leclerc in Tuš) so bile izbrane imitacije, ki so po obliki, barvi in sliki najbolj podobne embalažam vodilnih nacionalnih blagovnih znamk.

Izbrane originale predstavljajo precej poznane blagovne znamke, kot so Bahlsen čokoladni piškoti, Maggi instantni pire krompir in Mulino Bianco jabolčni piškoti. Imitacije njihovih izdelkov so izdelki trgovinske blagovne znamke Spar. Trgovinsko verigo Spar sem si izbrala zato, ker njihova ponudba zajema tako izdelke lastne blagovne znamke, kot tudi originale. So pa na slovenskem trgu tudi trgovine, ki ponujajo več imitaciji znanih blagovnih znamk, vendar pa v svoji ponudbi nimajo originalov (Hofer). Ponudba originala in imitacije je pomembna zato, ker izhajamo iz predpostavke, da zaznavna zmota vodi v vedenjsko. Zato je smiselno, da je na policah v trgovini poleg imitacije na voljo tudi original (Kapferer 1995b).

Izbrani izdelki so:

*Slika 8.1: Spar jabolčni piškoti Frollini*

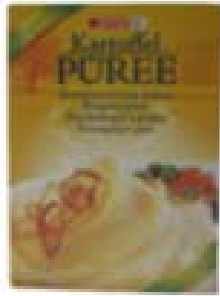


*Slika 8.2: Mulino Bianco jabolčni piškoti (Cuor di Mela)*



Prvi par izdelkov so Spar jabolčni piškoti Frollini in Mulino Bianco jabolčni piškoti (Cuor di Mela). Z analizo vizualne vsebine vidimo, da je oblika embalaže obeh izdelkov podobna. Razlika je zgolj v dimenzijah. Medtem ko je embalaža Mulino Bianco manjša, je Spar embalaža nekoliko večja in bolj podolgovata. Pri obeh prevladuje rumen odtonek s sliko piškotov in jabolka. Razlike so večje zgolj na mikro ravni, saj imata izdelka drugačen napis, barve črk in ime.

*Slika 8.3: Spar instantni pire krompir (Kartoffel Puree)*



*Slika 8.4: Maggi instantni pire krompir (Kartoffel Puree)*



Spar in Maggi instantni pire se na ravni makro elementov prav tako ne razlikujeta bistveno. Embalaža Spar pireja je sicer nekoliko večja, vendar to s prostim očesom ni dobro vidno. Embalaža je ponovno v rumenem barvnem odtenku, na sliki pa je pripravljen obrok iz instantnega pireja. Večje razlike so ponovno na mikro ravni. Barva, oblika napisa in blagovna znamka je drugačna.

*Slika 8.5: Spar čokoladni piškoti (Chocolate Biscuits)*



*Slika 8.6: Bahlsen čokoladni piškoti (Choco Leibniz)*



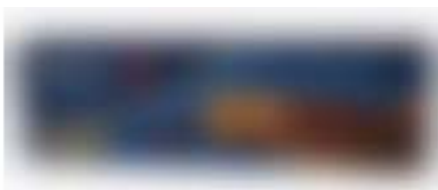
Čokoladni piškoti Bahlsen in Spar čokoladni piškoti se v dimenzijah embalaže ne razlikujejo. Obe embalaži sta modre barve, čokoladni piškoti Bahlsen se le za malenkost razlikujejo. Na obeh embalažah je slika dveh piškotov. Tipografija in oblika napisa v levem kotu je podobna, razlika je v vsebini in velikosti napisa. Pri Spar čokoladnih piškotih piše »Chocolate Biscuits«, pri Bahlsen čokoladnih piškotih pa je navedeno ime blagovne znamke. Logotipa blagovnih znamk sta si prav tako podobna. Oba sta v kombinaciji rdeče in bele barve.

## 8.2 Metoda zbiranja podatkov

Za preverjanje metode sem uporabila poseben računalniški program, ki je s časovno omejenostjo prikazoval slike različnih izdelkov. Slike so si sledile v desetih zaporednih stopnjah od najbolj zamegljene do najmanj zamegljene, naloga respondentov pa je bila, da skušajo pravilno prepoznati izdelke.

Predstavljeni sta sliki druge in desete stopnje (glej Sliki 8.8 in 8.9). Večji del slik je bolj zamegljenih, saj me je zanimalo, na kateri stopnji so potrošniki zmožni prepoznati razliko. Zamegljenost slik je torej na drugi stopnji 28 pikslov, na tretji 26 pikslov, na četrti 24 pikslov, peti 22, šesti 20, sedmi 10, osmi 7,5, deveti 5 in na deseti stopnji 2,5 piksla. Pri kasnejših stopnjah (9. in 10.) so mikro elementi že dobro vidni, torej potrošnik že jasno ve, za kateri izdelek gre, čeprav ga ne pozna.

*Slika 8.7: Zameglitev stopnje 2 (28,0 pikslov)*



*Slika 8.8: Zameglitev stopnje 10 (2,5 pikslov)*



Program je zastavljen tako, da se respondentu v časovnem okviru sekunde in pol prikaže fotografijo enega izdelka. Ta fotografija je najbolj zamegljena in na podlagi te respondent odgovarja, kaj je videl. Med možnimi odgovori so naštetni vsi izdelki. V primeru, da respondent odgovori napačno, se mu v nadaljevanju prikaže bolj jasna slika, če pa respondent pravilno prepozna izbrani izdelek, potem se mu ta samo še enkrat ponovi, da potrdi, da je izdelek resnično prepoznal.

Po prepoznavi vsakega izdelka program zastavi vprašanja, po katerih elementih je respondent prepoznal izdelek. Možni odgovori so: ime izdelka oziroma blagovne znamke, barva črk imena, oblika črk v imenu, barva ozadja, oblika embalaže, slika oziroma risba oziroma fotografija.

### **8.3 Vzorec respondentov**

Pri eksperimentu je sodelovalo enainšestdeset študentov s Fakultete za družbene vede. Raziskavo sem izvajala v računalniški predavalnici, v času njihovih predavanj, na treh računalnikih. Študentje so individualno odgovarjali na vprašanja raziskave.

### **8.4 Rezultati**

#### **8.4.1. Preverjanje hipoteze 1**

Hipotezo 1 sem preverjala na dva načina. Najprej sem ponovila Kapfererjev način ugotavljanja intenzivnosti imitacij, nato pa sem uporabila še absolutni in diferencialni prag zaznave.

Kapferer je interpretiral rezultate na osnovi števila pravih in napačnih prepoznav prikazanih izdelkov. Število napačnih prepoznav imitacije originalnega izdelka je primerjal s številom pravih prepoznav originala. S tem je dobil vrednost t.i. indeksa zmede potrošnika, kar mu je omogočalo lažjo primerjavo pridobljenih rezultatov in določanje intenzivnosti imitacij (1995b). Tabele torej prikazujejo pravilne prepoznave originala, zamenjave z imitacijo in izračunan indeks zmede potrošnika. Prikazanih stopenj je devet, saj se pravilna prepoznavna na prvi stopnji ni upoštevala (vsak izdelek je moral respondent dvakrat prepoznati, da sem dobila veljavne podatke).

Tabela 8.1: Analiza potrošnikove zmede med Bahlsen čokoladnimi piškoti in Spar čokoladnimi piškoti

Stopnja prepoznavne	Spar čokoladni piškoti, prepoznavna Bahlsen čokoladnih piškotov	Spar čokoladni piškoti, prepoznavna Bahlsen čokoladnih piškotov (odstotek)	Bahlsen čokoladni piškoti, prepoznavna Bahlsen čokoladnih piškotov	Bahlsen čokoladni piškoti, prepoznavna Bahlsen čokoladnih piškotov (odstotek)	Indeks zmede potrošnika
2	32	52,5	17	27,9	1,8
3	31	50,8	8	13,1	3,9
4	28	45,9	10	16,4	2,8
5	28	45,9	10	16,4	2,8
6	23	37,7	6	9,8	3,8
7	23	37,7	7	11,5	3,3
8	11	18	11	18	1
9	3	4,9	5	8,2	0,6
10	4	6,6	3	4,9	1,3

Odstotek prepoznavne Bahlsen čokoladnih piškotov namesto Spar čokoladnih piškotov je visok. Indeks počasi narašča od 1,8 naprej, najvišji pa je na tretji stopnji (3,9). Od osme stopnje naprej pada, saj so na teh stopnjah že opazne podrobnosti embalaže izdelka (mikro elementi) in je zato prepoznavna lažja.

Tabela 8.2: Analiza potrošnikove zmede med Mulino Bianco jabolčnimi piškoti in Frollini jabolčnimi piškoti

Stopnja prepoznavne	Frollini jabolčni piškoti, prepoznavna Mulino Bianco jabolčnih piškotov	Frollini, prepoznavna Mulino Bianco (odstotek)	Mulino Bianco, prepoznavna Mulino Bianco	Mulino Bianco, prepoznavna Mulino Bianco (odstotek)	Indeks zmede potrošnika
2	13	21,3	21	34,4	0,6
3	10	16,4	18	29,5	0,5
4	14	23,0	11	18,0	1,3
5	13	21,3	8	13,1	1,6
6	12	19,7	6	9,8	2,1
7	9	14,8	3	4,9	3,0
8	12	19,7	9	14,8	1,3
9	4	6,6	8	13,1	0,5
10	0	0	12	19,7	0

V primerjavi s čokoladnimi piškoti Bahlsen in Spar je indeks zmede potrošnika pri Frollini jabolčnih piškotih in Mulino Bianco jabolčnih piškotih nekoliko nižji. Najvišjo vrednost (3) ima na sedmi stopnji, najnižjo (0) pa na zadnji, deseti.

*Tabela 8.3: Analiza potrošnikove zmede med Maggi instantnim pire krompirjem in Spar instantnim pire krompirjem*

Stopnja prepoznave	Spar instantni pire, prepoznavna Maggi instantnega pireja	Spar instantni pire, prepoznavna Maggi instantnega pireja (odstotek)	Maggi instantni pire, prepoznavna Maggi instantnega pireja	Maggi instantni pire, prepoznavna Maggi instantnega pireja (odstotek)	Indeks zmede potrošnika
2	22	36,1	18	29,5	1,2
3	19	31,1	15	24,6	1,3
4	22	36,1	12	19,7	1,8
5	20	32,8	14	23	1,4
6	18	29,5	9	14,8	1,9
7	23	37,7	13	21,3	1,8
8	11	18	13	21,3	0,8
9	6	9,8	8	13,1	0,7
10	3	14,3	7	11,5	1,2

Indeksi zmede potrošnika so pri instantnih pirejih nekoliko večji kot pri jabolčnih piškotih (Frollini in Mulino Bianco), vendar manjši od indeksov Bahlsen in Spar čokoladnih piškotov. Najvišja vrednost indeksa zmede je na šesti stopnji (1,9), najnižja pa na deveti stopnji (0,7). V primerjavi s Spar in Maggi instantnim pire krompirjem lahko vidimo, da indeks sicer ne doseže tako visoke vrednosti v posamezni stopnji, vendar pa so na splošno njegove vrednosti nekoliko višje. Odstotki zamenjav so na začetku dokaj enakomerno porazdeljeni, nato pa zaradi jasnosti slike in lažje prepoznave padejo.

S pomočjo Kapfererjeve metode preverjanja intenzivnosti imitacij je razvidno, da je imitacija, ki povzroča največ zmede med potrošniki, Spar čokoladni piškoti. Respondenti so najpogosteje prepoznavali Bahlsen čokoladne piškote, čeprav so bili na fotografiji Spar čokoladni piškoti. Enako za ta dva izdelka dokazujejo indeksi zmede potrošnika. Nekoliko težje z gotovostjo trdimo, da jabolčni piškoti Frollini in Spar instantni pire krompir ustvarjata močno zmedo med potrošniki na trgu. V primerjavi s Spar čokoladnimi piškoti je vrednost indeksa zmede pri teh



precej manjša. Vseeno pa so rezultati pokazali, da jabolčni piškoti Frollini povzročajo napake v zaznavanju. Respondenti so namesto Frollinov prepoznavali nacionalno blagovno znamko jabolčnih piškotov, Mulino Bianco. Za sodišča naj bi bil zadovoljiv zgolj dokaz, da imitacija povzroča zmedo potrošnika. Problem Kapfererjevega načina obdelave in interpretiranja rezultatov je, da so pridobljeni podatki dokaj nepregledni in nerazumljivi.

V drugem delu sem prvo hipotezo preverjala še z določanjem absolutnega in diferencialnega praga. Namesto Kapfererjevega indeksa zmede potrošnika sem torej kot skupni imenovalec uporabila absolutni zaznavni prag.

Absolutni prag sem ugotavljala s pomočjo frekvence prepoznav na vsaki stopnji in kumulativnega odstotka odgovorov. Najprej sem izdelala grafe, na podlagi katerih sem lahko videla, kako so respondenti prepoznavali original in imitacijo. Z interpolacijo polinomov in z danimi podatki, ki sem jih vnesla v računalniški program Matlab (glej Prilogo Č), pa sem lahko določila stopnjo, na kateri je 50 % respondentov prepoznalo dani izdelek. Vrednosti absolutnega praga vsakega izdelka sem uvrstila na številsko premico in s tem dobila primerljive podatke o intenzivnosti blagovnih znamk. Med vrednostmi imitacij in originalov sem izračunala še diferencialni prag, ki poleg absolutnega praga dodatno kaže na moč blagovne znamke originala v razmerju do imitacije. Z diferencialnim pragom lahko jasno vidimo, za koliko je potrebno povečati intenziteto jasnosti slike, da anketiranci vidijo razliko.

Tabele tako prikazujejo število zamenjav na določeni stopnji, poleg tega pa je napisan še odstotek respondentov, ki so to napako storili, in kumulativni odstotek. Stopenj je deset, od druge do enajste. Enajsta namreč predstavlja pravilno prepoznavo zgolj na deseti ravni, ko se anketa zaključi in respondenti niso mogli potrditi odgovora.

*Tabela 8.4: Stopnja prepoznave Bahlsen čokoladnih piškotov*

Stopnja Bahlsen čokoladnih piškotov	Frekvenca	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
2	9	23,1	23,1
3	4	10,3	33,3
4	3	7,7	41,0
5	4	10,3	51,3
6	4	10,3	61,5
7	2	5,1	66,7
8	5	12,8	79,5
9	4	10,3	89,7
10	1	2,6	92,3
11	3	7,7	100,0
<b>Skupno</b>	<b>39</b>	<b>100,0</b>	

Najvišja frekvenca Bahlsen čokoladnih piškotov je na začetku, že na drugi stopnji. 23,1 % vprašanih je že tedaj pravilno prepoznalo izdelek, kasneje pa so še preostali.

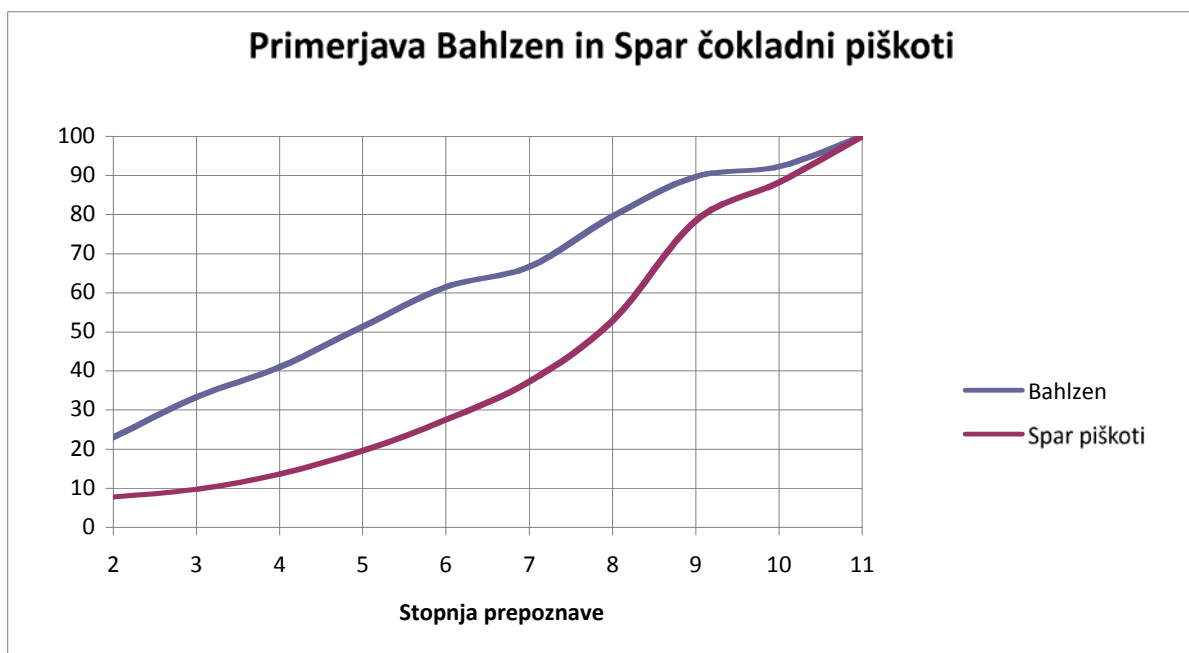
*Tabela 8.5: Stopnja prepoznave Spar čokoladni piškoti*

Stopnja Spar čokoladnih piškotov	Frekvenca	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
2	4	7,8	7,8
3	1	2,0	9,8
4	2	3,9	13,7
5	3	5,9	19,6
6	4	7,9	27,5
7	5	9,8	37,3
8	8	15,6	52,9
9	13	25,5	78,4
10	5	9,8	88,2
11	6	11,8	100,0
<b>Skupno</b>	<b>51</b>	<b>100,0</b>	

Pri Spar čokoladnih piškotih je nekoliko drugače. Najbolj so jih prepoznavali v kasnejših fazah, pri osmi (15,6 %) in deveti stopnji (25,5 %), ko je bilo že bolj jasno, da gre za imitacijo in ne original.

S pomočjo grafov lahko vidimo, kako so anketiranci prepoznavali original v razmerju do imitacije. Krivulja, ki prikazuje imitacijo, je vedno pod krivuljo originala, kar pomeni, da je bil original prej prepoznani kot imitacija.

Slika 8.9: Graf primerjave prepoznav Spar in Bahlsen čokoladnih piškotov



Krivulja Bahlsen čokoladnih piškotov je visoko nad krivuljo Spar piškotov. Kot lahko vidimo, se absolutni zaznavni prag za Bahlsen piškote nahaja pri četrti stopnji, za Spar piškote pa nekje pri sedmi. S pomočjo interpolacije polinomov, kjer na podlagi danih podatkov, ki na krivulji predstavljajo točke, določimo primeren polinom. Interpolacija pa nam da rešitev v želeni točki. 50 % respondentov je torej Bahlsen čokoladne piškote prepoznalo na stopnji **3,9**, Spar čokoladne piškote pa na stopnji **6,9**.

Tabela 8.6: Stopnja prepoznave Maggi instantnega pireja

Stopnja Maggi instantnega pireja	Frekvenca	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
2	4	8,5	8,5
3	7	14,9	23,4
4	5	10,6	34,0
5	4	8,5	42,6
6	5	10,6	53,2
7	3	6,4	59,6
8	8	17,0	76,6
9	4	8,5	85,1
10	4	8,5	93,6
11	3	6,4	100,0
<b>Skupno</b>	47	100,0	

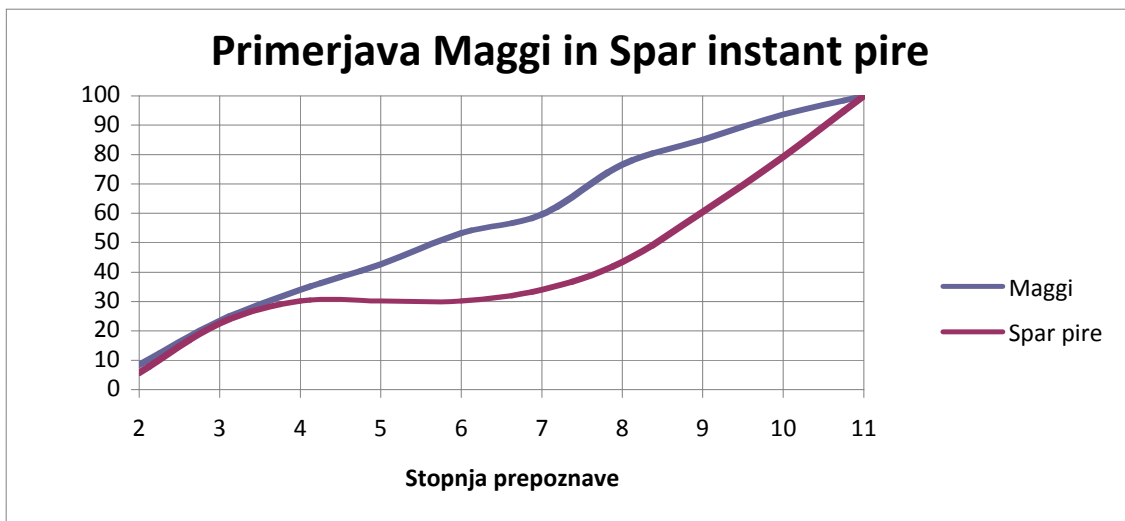
Maggi instantni pire so v največjem številu prepoznali na osmi stopnji (17 %). Na splošno pa lahko vidimo, da je frekvenca prepoznav precej enakomerno razporejena.

Tabela 8.7: Stopnja prepoznave Spar instantnega pireja

Stopnja Spar instantni pire	Frekvenca	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
2	3	5,7	5,7
3	9	17,0	22,6
4	4	7,5	30,2
5	0	0,0	30,2
6	0	0,0	30,2
7	2	3,8	34,0
8	5	9,4	43,4
9	9	17,0	60,4
10	10	18,9	79,2
11	11	20,8	100,0
<b>Skupno</b>	53	100,0	

Spar pire se nekoliko razlikuje od Maggi instantnega pire krompirja. Največji delež respondentov je izdelek prepoznalo šele na deveti (17,0 %) in deseti stopnji (18,9 %), kar 20,8 % pa je izdelek prepoznalo na zadnji, enajsti stopnji. Na peti in šesti stopnji nihče od vprašanih ni znal pravilno prepoznati prikazanega artikla.

Slika 8.10: Graf primerjave prepoznavne Maggi in Spar instantni pire krompir



Z grafa lahko preberemo, da so na začetnih stopnjah v podobnem številu prepoznavali tako Maggi instantni pire, kot Spar instantni pire. Od druge stopnje naprej se rezultati nekoliko spremenijo. Absolutna vrednost Maggi instantnega pireja je pri 4,6, Spar pireja pa pri 7,4.

Tabela 8.8: Stopnja prepoznave Mulino Bianco jabolčnih piškotov

Stopnja Mulino Bianco jabolčnih piškotov	Frekvenca	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
2	7	14,0	14,0
3	12	24,0	38,0
4	2	4,0	42,0
5	4	8,0	50,0
6	3	6,0	56,0
7	0	0	56,0
8	3	6,0	62,0
9	3	6,0	68,0
10	5	10,0	78,0
11	11	22,0	100,0
<b>Skupno</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	

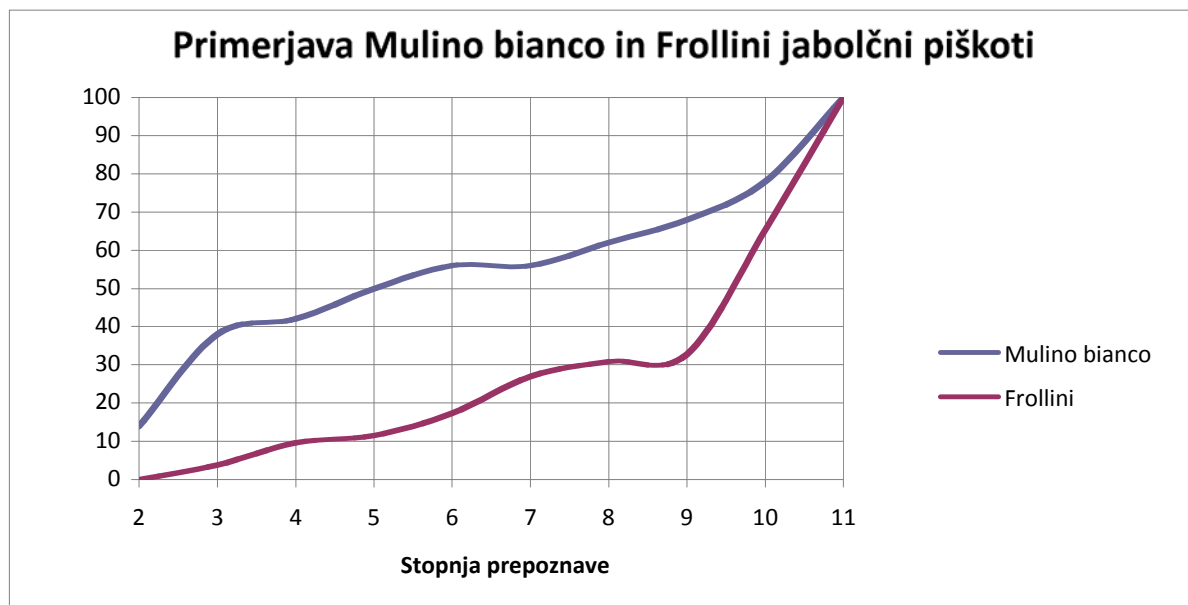
Jabolčne piškote Mulino Bianco so v največjem številu prepoznali na drugi in tretji stopnji, skupaj 38 %. V nadaljevanju pa je frekvenca prepoznave nekoliko upadla. Velik je tudi delež respondentov, ki so izdelek prepoznali šele na koncu (22 %).

Tabela 8.9: Stopnja prepoznave Frollini jabolčnih piškotov

Stopnja Frollini jabolčnih piškotov	Frekvenca	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
2	0	0	0
3	2	3,8	3,8
4	3	5,8	9,6
5	1	1,9	11,5
6	3	5,8	17,3
7	5	9,6	26,9
8	2	3,8	30,8
9	1	1,9	32,7
10	17	32,7	65,4
11	18	34,6	100,0
<b>Skupno</b>	52	100,0	

Glede na frekvence jabolčnih piškotov Frollini lahko vidimo, da je le majhen odstotek respondentov izdelek prepoznal pri zamegljenosti. Šele na deseti stopnji, kjer je slika skoraj popolnoma jasna, je izdelek prepoznalo 32,7 odstotka respondentov. Največji delež vprašanih je jabolčne piškote Frollini prepoznal čisto na koncu (34,6 %).

Slika 8.11: Graf primerjav prepoznave Mulino Bianco in Frollini jabolčnih piškotov

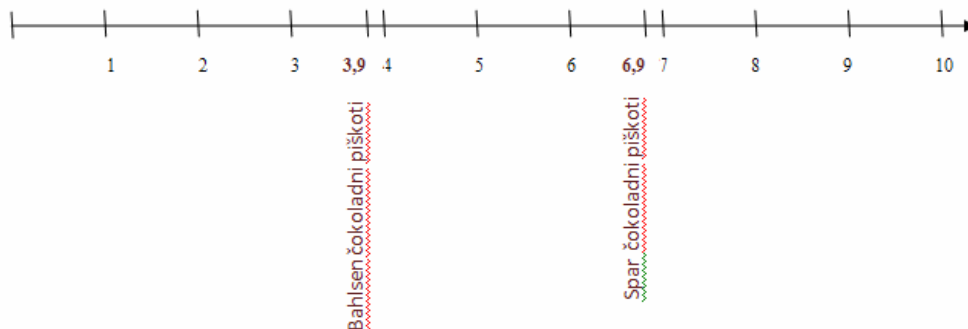


Z grafa lahko razberemo, da so respondenti ponovno prej prepoznali original Mulino Bianco kot imitacijo. Absolutni prag originala je pri vrednosti 4, imitacije pa pri vrednosti 8,6.

Po pričakovanjih imajo nižji absolutni prag nacionalne blagovne znamke. Izbrane nacionalne znamke so vodilne na trgu in med potrošniki relativno dobro poznane. Najhitreje so prepoznali Bahlsen čokoladne piškote (3,9), nato Mulino Bianco jabolčne piškote (4) in nazadnje Maggi instantni pire krompir (4,6). Od imitacij pa so najhitreje lahko prepoznali Spar čokoladne piškote, pri vrednosti 6,9, nato Spar instantni pire (7,4) in nazadnje Frollini jabolčne piškote (8,6).

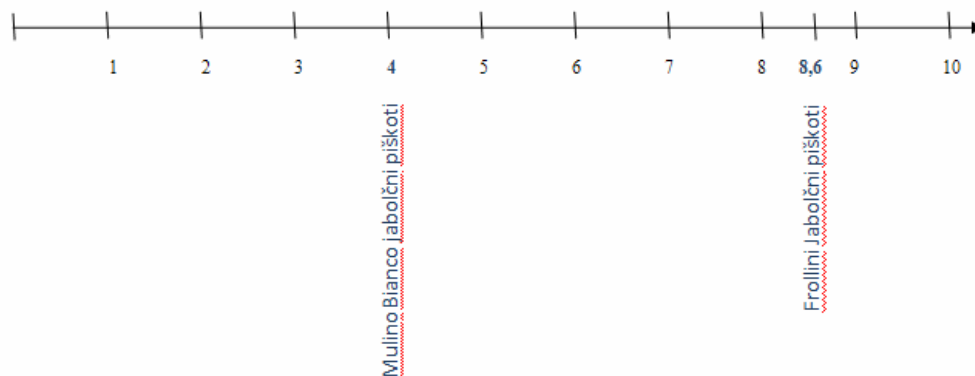
S številsko premico lahko nazorno prikažemo vrednosti absolutnega zaznavnega praga. Čim nižje kot se nahaja absolutni zaznavni prag, tem bolje je to za blagovno znamko. To pomeni, da jo potrošnik dovolj hitro prepozna in s tega lahko logično sklepamo, da ima izbrana blagovna znamka zanj večjo dodano vrednost.

*Slika 8.12: Številska premica z vrednostmi absolutnega praga Bahlsen in Spar čokoladnih piškotov*



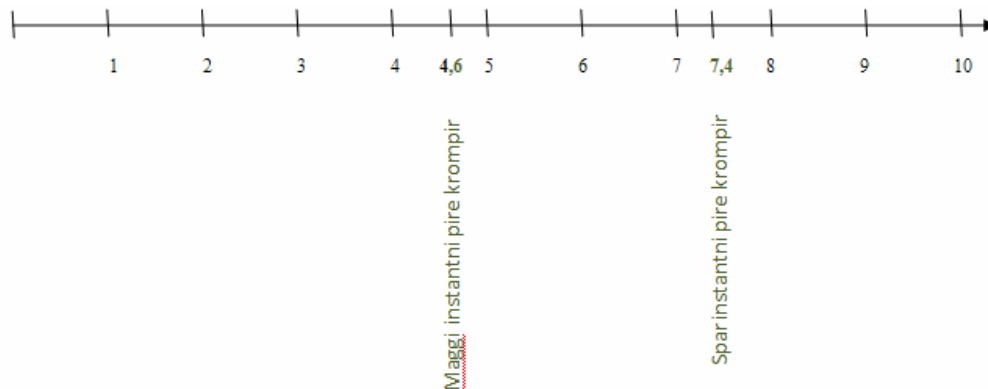
Tako Bahlsen čokoladni piškoti (3,9), kot njihova imitacija, Spar čokoladni piškoti (6,9) se v primerjavi z drugimi izbranimi izdelki na številski premici nahajajo najnižje.

Slika 8.13: Številaska premica z vrednostmi absolutnega praga Mulino Bianco in Frollini jabolčnih piškotov



Iz številске premice je razvidno, da imajo jabolčni piškoti Mulino Bianco relativno nizek absolutni zaznavni prag (4), medtem ko se jabolčni piškoti Frollini uvrščajo precej višje (8,6).

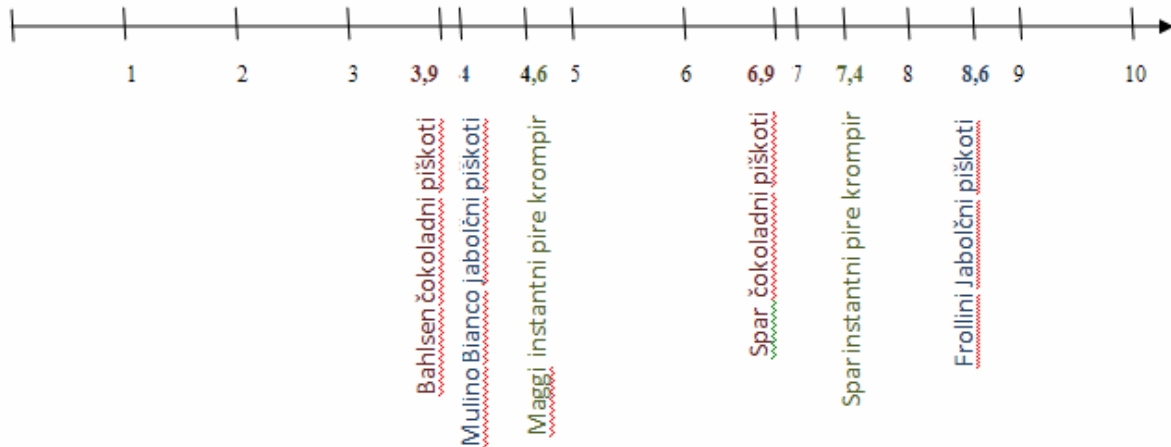
Slika 8.14: Številaska premica z vrednostmi absolutnega praga Maggi in Spar instantnega pire krompirja



Maggi instantni pire so prepoznavali nekoliko kasneje kot ostala izbrana originala. Vrednost absolutnega zaznavnega praga instantnega pire krompirja Maggi je 4,6. Njegova imitacija pa je imela vrednost 7,4.



Slika 8.15: Številska premica z vrednostmi absolutnega praga vseh izbranih izdelkov



Diferencialni prag zaznave pa ugotavljamo s pomočjo Webrovega zakona ( $\frac{\Delta I}{I} = K$ ). Ker gre v našem primeru za dražljaje srednje intenzivnosti, je Webrova formula uporabna. Z njo ugotavljamo, kolikšna stopnja zbistritve slike je potrebna, da potrošnik zazna razliko med izdelkoma. (Pečjak 1977, 27–28).

Diferencialni pragi:

Bahlsen čokoladni piškoti:

$$\frac{(\text{Spar čokoladni piškoti} - \text{Bahlsen čokoladni piškoti})}{\text{Bahlsen čokoladni piškoti}} = \frac{(6,9 - 3,9)}{3,9} = 0,77$$

Mulino Bianco jabolčni piškoti:

$$\frac{(\text{Frollini jabolčni piškoti} - \text{Mulino Bianco jabolčni piškoti})}{\text{Mulino Bianco jabolčni piškoti}} = \frac{(8,6 - 4)}{4} = 1,15$$

Maggi instantni pire krompir:

$$\frac{(\text{Spar instantni pire} - \text{Maggi instantni pire})}{\text{Maggi instantni pire}} = \frac{(7,4 - 4,6)}{4,6} = 0,61$$

Največja konstantna vrednost je pri Mulino Bianco jabolčnih piškotih in Frollini jabolčnih piškotih (1,15), nekoliko manjša sprememba jasnosti slike je potrebna za razlikovanje med Bahlsen in Spar čokoladnimi piškoti (0,77), najmanjša konstantna vrednost pa je pri Maggi in Spar instantni pire krompirju (0,61)

#### 8.4.2 Preverjanje hipoteze 2

Tabela 8.18 prikazuje elemente prepoznavne izdelkov. Po prepoznavi izdelka je moral respondent odgovoriti tudi na vprašanje, po čem je izdelek prepoznal. Med možnimi odgovori so bili ime izdelka, barva črk, oblika črk, barva ozadja, oblika embalaže in slika oziroma risba, ali pa kombinacija treh od navedenih elementov. Prav zaradi možne kombinacije so frekvence odgovorov odvisne od števila izbora elementov prepoznavne. Za lažje razumevanje sem povsod pripisala veljaven odstotek. Druga tabela pa prikazuje razmerje med uporabo makro in mikro informacij pri prepoznavi.

Tabela 8.10: Makro in mikro elementi prepoznavne izdelkov

Elementi prepoznavne	Bahlsen čokoladni piškoti	%	Frollini jabolčni piškoti	%	Maggi instantni pire krompir	%	Mulino Bianco jabolčni piškoti	%	Spar čokoladni piškoti	%	Spar instantni pire krompir	%
Barva ozadja	24	23	16	19	20	19	25	25	17	15	12	14
Oblika embalaže	34	29	21	25	28	26	31	31	26	24	21	24
Slika/risba	24	23	19	23	29	27	24	24	26	24	26	29
Barva črk	12	11	6	7	14	13	8	8	15	14	11	13
Ime izdelka	9	8	13	15	11	10	9	9	18	16	13	15
Oblika črk	7	6	9	11	5	5	3	3	8	7	4	5
skupno	110	100	84	100	107	100	100	100	110	100	87	100

Na podlagi tabele 5.18 lahko vidimo, da so pri prepoznavi izdelkov izmed vseh makro informacij najmanjkrat uporabili barvo ozadja. Samo pri Mulino Bianco jabolčnih piškotih je odstotek respondentov, ki so prepoznali izdelek po barvi ozadja, večji od odstotka prepoznave po obliki. Odstopajo tudi Bahlsen čokoladni piškoti, kjer so v enakem številu prepoznavali tako po barvi kot po sliki. Na splošno pa lahko vidimo, da so vse izdelke najbolj prepoznavali po obliki embalaže. Bahlsen čokoladne piškote je po obliki embalaže prepoznalo 29 % vprašanih, prav tako je visok odstotek prepoznave po obliki embalaže pri jabolčnih piškotih Frollini (25 %) in Mulino Bianco jabolčnih piškotih (31 %). Na drugem mestu, takoj za obliko embalaže, so prepoznavali po sliki ali risbi. Najbolj so za prepoznavo uporabili sliko pri izdelkih Maggi instantni pire (27 %) in Spar pire (29 %), Spar čokoladne piškote pa so enako prepoznavali po obliki embalaže in sliki ali risbi (24 %). Najmanj so za prepoznavo uporabili informacije o obliki črk, pri Bahlsen čokoladnih piškotih 6 %, Maggi instantni pire krompirju 5 %, Mulino Bianco jabolčnih piškotih 3 %, Spar čokoladnih piškotih 7% in Spar instantnem pireju pri 5 %. Redko pa so za prepoznavo uporabili barvo črk, še posebej pri jabolčnih piškotih Frollini (7 %).

Tabela 8.11: Razmerje med prepoznavo makro in mikro elementov

Elementi prepoznave	Bahlsen čokoladni piškoti	%	Frollini jabolčni piškoti	%	Maggi instantni pire krompir	%	Mulino Bianco jabolčni piškoti	%	Spar čokoladni piškoti	%	Spar instantni pire krompir	%
<b>Makro elementi skupno</b>	82	75	56	66	77	72	80	80	69	63	59	68
<b>Mikro elementi skupno</b>	28	25	28	34	30	28	20	20	41	37	28	32
<b>Razmerje uporabe makro in mikro elementov</b>	110	100	84	100	107	100	100	100	110	100	87	100

Če primerjamo odstotke makro in mikro elementov, lahko vidimo, da so respondenti pri prepoznavanju uporabili predvsem makro elemente (obliko embalaže, sliko ali risbo in barvo embalaže). Odstotek uporabe mikro elementov je večji zgolj pri imitacijah, kar potrjuje domnevo, da je za prepoznavo imitacije potrebna večja pozornost.

## 8.5 Interpretacija rezultatov

Pri preverjanju prve hipoteze se je izkazalo, da je najintenzivnejša imitacija Spar čokoladni piškoti, ki posnema čokoladne piškote vodilne blagovne znamke Bahlsen. Za Spar čokoladnimi piškoti največ zmede ustvarja Spar instantni pire krompir, ki posnema Maggi instantni pire krompir. Nekoliko manj intenzivna imitacija pa so jabolčni piškoti Frollini, ki posnemajo Mulino Bianco jabolčne piškote. Glede na analizo vizualne vsebine izbranih izdelkov lahko vidimo, da najvišjo stopnjo zmede povzroča prav imitacija, ki je najbolj dobesedna. To pomeni, da Spar čokoladni piškoti posnemajo embalažo Bahlsen piškotov na makro in mikro ravni. Embalaže Spar instantnega pira krompirja in Frollini jabolčnih piškotov pa posnemajo videz nacionalnih blagovnih znamk bolj na makro ravni. Na mikro ravni pa so že opazne razlike. Na podlagi tega lahko potrdimo prvo hipotezo, da višja stopnja dobesednega posnemanja originala povzroča močnejšo zmedo potrošnika.

Na osnovi rezultatov indeksa zmede potrošnika in absolutnega praga lahko vidimo, da je intenzivnost imitacij enako razporejena. Največjo stopnjo zmede ustvarjajo čokoladni piškoti Spar, nato Spar instantni pire in nazadnje še jabolčni piškoti Frollini. Vendar pa oba pristopa dajeta nekoliko drugačne rezultate. Pomanjkljivost Kapfererejevega indeksa zmede potrošnika je, da ne daje enotne vrednosti zmede potrošnika. Indeks zmede lahko izračunamo zgolj pri vsaki stopnji zameglitve, kar pa otežuje primerjavo intenzivnosti imitacij. Prav zato je bolj primerna določitev absolutnega zaznavnega praga. Na osnovi pridobljenih podatkov pri določanju absolutnega praga dobimo zgolj eno vrednost. Torej je možna primerjava in pregled jakosti imitacij na številski premici. Druga prednost je, da poznavanje vrednosti absolutnega praga omogoča prepoznavo dodane vrednosti blagovne znamke. Če je vrednost absolutnega zaznavnega praga originala nizka, to pomeni, da potrošniki hitro zaznavajo in cenijo izdelek. V nasprotnem primeru, če je vrednost absolutnega zaznavnega praga imitacije relativno nizka, pa to predstavlja večjo grožnjo originalni blagovni znamki. Prav tako si pri interpretaciji rezultatov lahko veliko pomagamo z izračunavanjem diferencialnega praga zaznavanja. Prednost diferencialnega praga je, da ponovno daje primerljive rezultate, hkrati pa pove, za kolikšno

stopnjo je potrebna zbistritev slike, da potrošniki prepoznajo razliko, med imitacijo in originalom.

Poleg intenzivnosti imitacij sem preverjala še uporabo makro in mikro elementov pri prepoznavi slik izdelkov. S tem sem lahko potrdila še drugo hipotezo, saj so se respondenti v večji meri posluževali makro elementov. Najpogosteje so izdelke prepoznavali po obliki embalaže, nato pa po sliki ali risbi. Presenetljivi so bili rezultati, da so anketiranci pri prepoznavanju v manjši meri uporabili barvo izdelka. Torej pri povprečni stopnji pozornosti, potrošniki izdelkov niso najpogosteje prepoznavali na osnovi barve embalaže, oziroma ozadja. Možen vzrok za te rezultate je, da je bila barva ozadja pri štirih izdelkih enaka (jabolčni piškot Frollini in Mulino Bianco, ter instantni pire krompir Spar in Maggi).

V primerih, ko so izdelke prepoznavali na podlagi mikro informacij, so respondenti največkrat uporabili ime blagovne znamke in barvo črk. Manj so upoštevali obliko črk. Glede na uporabo makro in mikro informacij pri prepoznavi nacionalne blagovne znamke in trgovinske blagovne znamke, lahko vidimo, da so anketiranci bolj pogosto uporabili mikro informacije pri prepoznavanju imitacij. To dodatno potrjuje prejšnje ugotovitve, da je za prepoznavo imitacije potrebna nekoliko večja stopnja pozornosti, kjer potrošnik že lahko vidi manjše detajle na embalaži. Z rezultati z drugega sklopa raziskave lahko tako potrdimo drugo hipotezo, da pri povprečni stopnji pozornosti nastane zmeda potrošnika zaradi podobnosti makro elementov embalaže (barve, oblike in slike), manj pa na zmedo vplivajo podobni mikro elementi (oblika, barva črk in ime izdelka).

Za razliko od raziskav predhodnih avtorjev je prednost Kapfererjeve raziskave v tem, da zagotavlja relevantne in primerljive podatke, ki so uporabni na sodiščih. Poleg tega Kapfererjeva metoda ne temelji na dokazovanju zgolj vedenjske ali zaznavne zmede. Njegova predpostavka je, da zaznavna zmeda vodi v vedenjsko. Torej lahko na podlagi dobljenih rezultatov sklepamo tudi o napačnih nakupih.

Glavni problem raziskave in pridobljenih rezultatov pa je v računalniškem programu, v katerem je bila anketa izvedena. Dejstvo je, da bi program bilo potrebno posodobiti. Kljub temu sem pridobila relevantne in zanesljive podatke, so razlike v številu prikazanih stopenj in odstopanja v številu odgovorov nastale, ker je program na računalnikih različno kodiral podatke.

## **9 SKLEP**

V nalogi sem se ukvarjala s preizkušanjem Kapfererjeve metode kraje identitete blagovne znamke in prišla do naslednjega sklepa:

metoda je dobra, saj v prvi vrsti ustreza zahtevam sodišča (cenovno je ugodna in kratkotrajna). Poleg tega zamegljenost slik izdelkov simulira potrošnikovo povprečno pozornost. Izpostavlja makro elemente embalaže izdelkov, na osnovi katerih se potrošnik pri povprečni pozornosti odloča za nakup. Metoda pokaže, da kategorizacija poteka na osnovi makro elementov, medtem ko na ravni mikro elementov poteka proces diferenciacije. To pomeni, da si potrošniki videz izdelka zapomnijo na podlagi makro elementov. Zmede jih torej podobnost slike, barve in velikosti embalaž. Do generalizacije pride predvsem takrat, ko imitacija posnema original na ravni makro informacij. Največjo zmedo pa povzroči imitacija na mikro in makro ravni, saj od potrošnika zahteva več kognitivnega napora.

Pomanjkljivost Kapfererjeve metode je v načinu interpretiranja dobljenih podatkov. Kapferer se je namreč osredotočil predvsem na potek raziskave, ni pa predlagal primerne metode za interpretacijo. Kot že rečeno, je indeks zmede določil zgolj pri vsaki stopnji zameglitve, kar otežuje primerjavo intenzivnosti imitacij. Sama sem metodo skušala izboljšati tako, da sem določila absolutni prag zaznave. S tem sem dobila vrednost skupnega imenovalca, ki omogoča jasno določanje intenzivnosti imitacij. Prav na podlagi njihove intenzivnosti lahko imitacije med seboj primerjamo in ugotavljamo, katera imitacija je dosegla svoj namen. Namen imitacije je namreč dosežen, ko ji uspe prevzeti identiteto nacionalne blagovne znamke. Poleg tega sem izračunala tudi diferencialni prag zaznavanja, ki pove stopnjo, na kateri potrošnik začne razlikovati med originalom in imitacijo. V praksi bi to pomenilo, da bi sodišča lahko določala stopnjo spremembe embalaže imitacije, tako da ta ne bi več povzročala zmede potrošnika.

Glede na moje raziskave tako ugotovimo, da bi predstavljeno metodo lahko uporabili tudi v sodnih postopkih. Vendar pa bi bilo za njeno popolno zanesljivost potrebno sprejeti tudi jasno definicijo pojma zmeda potrošnika.

## 10 VIRI IN LITERATURA

1. Apéria, Tony, Kevin Lane Keller in Mats Georgson. 2008. *Strategic Brand Management, A European Perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
2. Collins-Dodd, Colleen in Judith Lynne Zaichkowsky. 1999. National brand responses to brand imitation: retailers versus other manufacturers. *Journal of Product & Brand Management* 8 (2): 96–105.
3. D'Amato, Nancy in George Miaoulis. 1978. Consumer Confusion & Trademark Infringement. *Journal of Marketing* 42 (2): 48–55.
4. d'Astous, Alain in Ezzedine Gargouri. 2001. Consumer evaluations of brand imitations. *European Journal of Marketing* 35 (1–2): 153–167.
5. De Chernatony, Leslie in Christodoulides George. 2009. Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement. *International Journal of Market Research* 52 (1): 43–66.
6. Foxman, Ellen R., Darrel D. Muehling in Phil W. Berger. 1990. An Investigation of Factors Contributing to Consumer Brand Confusion. *The Journal of Consumer Affairs* 24 (1): 170–189.
7. Hayes, Nicky in Sue Orrell. 1998. *Psihologija*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.
8. Hoyer, Wayne D. 1984. An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product. *Journal of Consumer Research* 11: 822–829



9. Hoyer, Wayne D. in Cathy J. Cobb-Walgren. 1988. Consumer Decision MAKing Across Product Categories: The Influence of Task Environment. *Psychology & Marketing* 5 (1): 45–69
10. Kapferer, Jean-Noël. 1995a. Stealing brand equity: Measuring perceptual confusion between national brands and 'copycat' own-label products. *Marketing & Research Today* 23 (2): 96–102.
11. Kapferer, Jean-Noël. 1995b. Brand Confusion: Empirical Study of Legal Concept. *Psychology & Marketing* 12 (6): 551–568.
12. Kapferer, Jean-Noël. 1997. *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
13. Kearney, Íde in Vincent-Wayne Mitchell. 2001. Measuring consumer brand confusion to comply with legal guidelines. *International Journal of Market Research* 43 (1): 85–91.
14. Kearney, Íde in Vincent-Wayne Mitchell. 2002. A critique of legal measures of brand confusion. *Journal of Product & Brand Management* 11 (6): 357–379.
15. Kline, Miro in Mirjana Ule. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
16. Loken, Barbara, Ronald Hinkle in Ivan Ross. 1986. Consumer "Confusion" of Origin and Brand Similarity Perceptions. *Journal of Public Policy & Marketing* 5 (1): 195–211.
17. Lomax, Wendy in Sarah Todd. 1998. Assessing the Risk of Consumer Confusion: Practical Test Results. *Kingston University; Occasional Paper Series* 31: 1–14.
18. Mitchell, Vincent-Wayne in Vassilios Papavassiliou. 1999. Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management* 8 (4): 319–339.
19. Pečjak, Vid. 1977. *Psihologija spoznavanja*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
20. Wilke, Ricky in Judith Lyenne Zaichkowsky. 1999. Brand Imitation and Its Effects on Innovation, Competition and Brand Equity. *Business Horizons* 4 (6): 9–18.

21. Zabel, Bojan. 1999. *Tržno pravo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
22. Zaichkowsky, Judith Lynne. 1985. Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research* 12: 341–351.
23. Zaichkowsky, Judith Lynne. 2006. *The Psychology Behind Trademark Infringement and Counterfeiting*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

## 11 PRILOGE

### *Priloga A: Anketni vprašalnik o poznavanju izdelkov*

Živijo! Moje ime je Živa Prelog. S teboj bi rada opravila kratko anketo o poznavanju nekaterih izdelkov.

V nadaljevanju se bodo na ekranu prikazovale različne slike.

Prosim te, da pri vsaki sliki opišeš:

- 1) kaj si videl,
- 2) opredeliš ime izdelka (če si ga prepoznal) in
- 3) kateri elementi so ti pomagali prepoznati izdelek (možni so največ trije odgovori):
  - a) ime izdelka oziroma blagovne znamke,
  - b) barva črk v imenu,
  - c) oblika črk v imenu,
  - d) barva ozadja,
  - e) oblika embalaže,
  - f) slika'risba'fotografija.

Ime izdelka:

- čokoladni piškoti Bahlsen,
- Frollini jabolčni piškoti,
- Maggi instant pire,

- Mulino Bianco jabolčni piškoti,
- Spar čokoladni piškoti,
- Spar instant pire.

Kateri so bistveni elementi na osnovi katerih si prepoznal/a izdelek? (možni so 3 odgovori)

- a) Ime izdelka,
- b) barva črk v imenu,
- c) oblika črk v imenu,
- d) barva ozadja,
- e) oblika embalaže,
- f) slika/risba/fotografija.

#### SPLOŠNA VPRAŠANJA

Katero šolo obiskuješ?

- Osnovna,
- srednja, poklicna,
- višja, visoka.

Spol:

- Moški,
- ženski.

Letnica rojstva: \_\_\_\_\_

**Priloga B: Slike izdelkov**

Slika B.1: Spar čokoladni piškoti, stopnja 2



Slika B.2: Spar čokoladni piškoti, stopnja 3



Slika B.3: Spar čokoladni piškoti, stopnja 4



Slika B.4: Spar čokoladni piškoti, stopnja 5



Slika B.5: Spar čokoladni piškoti, stopnja 6



Slika B.6: Spar čokoladni piškoti, stopnja 7



Slika B.7: Spar čokoladni piškoti, stopnja 8



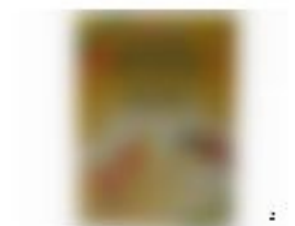
Slika B.8: Spar čokoladni piškoti, stopnja 9



Slika B.9: Spar čokoladni piškoti, stopnja 10



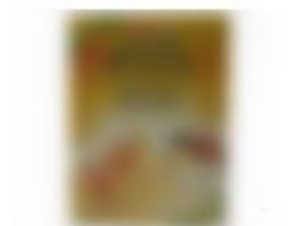
Slika B.10: Spar instant pire, stopnja 2



Slika B.11: Spar instant pire, stopnja 3



Slika B.12: Spar instant pire, stopnja 4



Slika B.13: Spar instant pire, stopnja 5



Slika B.14: Spar instant pire, stopnja 6



Slika B.15: Spar instant pire, stopnja 7



Slika B.16: Spar instant pire, stopnja 8



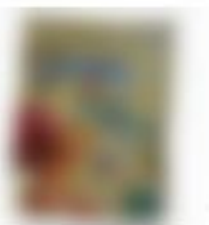
Slika B.17: Spar instant pire, stopnja 9



Slika B.18: Spar instant pire, stopnja 10



Slika B.19: Mulino Bianco jabolčni piškoti, stopnja 2



Slika B.20: Mulino Bianco jabolčni piškoti, stopnja 3



Slika B.21: Mulino Bianco jabolčni piškoti, stopnja 4



Slika B.22: Mulino Bianco jabolčni piškoti, stopnja 5



Slika B.23: Mulino Bianco jabolčni piškoti, stopnja 6



Slika B.24: Mulino Bianco jabolčni piškoti, stopnja 7



Slika B.25: Mulino Bianco  
jabolčni piškoti, stopnja 8



Slika B.26: Mulino Bianco  
jabolčni piškoti, stopnja 9



Slika B.27: Mulino Bianco  
jabolčni piškoti, stopnja 10



Slika B.28: Bahlsen čokoladni  
piškoti, stopnja 2



Slika B.29: Bahlsen čokoladni  
piškoti, stopnja 3



Slika B.30: Bahlsen čokoladni  
piškoti, stopnja 4



Slika B.31: Bahlsen čokoladni  
piškoti, stopnja 5



Slika B.32: Bahlsen čokoladni  
piškoti, stopnja 6



Slika B.33: Bahlsen čokoladni  
piškoti, stopnja 7



Slika B.34: Bahlsen čokoladni  
piškoti, stopnja 8



Slika B.35: Bahlsen čokoladni  
piškoti, stopnja 9



Slika B.36: Bahlsen čokoladni  
piškoti, stopnja 10



Slika B.37: Maggi instant pire, stopnja 2



Slika B.38: Maggi instant pire, stopnja 3



Slika B.39: Maggi instant pire, stopnja 4



Slika B. 40: Maggi instant pire, stopnja 5



Slika B.41: Maggi instant pire, stopnja 6



Slika B.42: Maggi instant pire, stopnja 7



Slika B. 43: Maggi instant pire, stopnja 8



Slika B.44: Maggi instant pire, stopnja 9



Slika B.45: Maggi instant pire, stopnja 10



Slika B.44: Frollini jabolčni piškoti, stopnja 2



Slika B.45: Frollini jabolčni piškoti, stopnja 3



Slika B.46: Frollini jabolčni piškoti, stopnja 4





Slika B.47: Frollini jabolčni piškoti, stopnja 5



Slika B.48: Frollini jabolčni piškoti, stopnja 6



Slika B.49: Frollini jabolčni piškoti, stopnja 7



Slika B.50: Frollini jabolčni piškoti, stopnja 8



Slika B.51: Frollini jabolčni piškoti, stopnja 9



Slika B.52: Frollini jabolčni piškoti, stopnja 10



**Priloga C: Tabele demografskih podatkov**

**izobrazba**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Srednja, poklicna	1	1,6	1,7	1,7
	višja, visoka	59	96,7	98,3	100,0
	Total	60	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
Total		61	100,0		

**spol**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moški	14	23,0	23,3	23,3
	Ženski	46	75,4	76,7	100,0
	Total	60	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
Total		61	100,0		

**letnik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1983	1	1,6	1,7	1,7
	1985	1	1,6	1,7	3,3
	1987	4	6,6	6,7	10,0
	1988	2	3,3	3,3	13,3
	1989	27	44,3	45,0	58,3
	1990	23	37,7	38,3	96,7
	1991	1	1,6	1,7	98,3
	1998	1	1,6	1,7	100,0
	Total		60	98,4	100,0
Missing	System	1	1,6		
Total		61	100,0		

***Priloga Č: Vrednost absolutnega praga, izračun programa Matlab***

```
>> X=[1 2 3 4 5 6 7 8 9 10];
```

Čokoladni piškoti Bahlsen

```
>> Y=[23.1 33.3 41 51.3 61.5 66.7 79.5 89.7 92.3 100];
```

```
>> polyinterp(X,Y,3.900)
```

Jabolčni piškoti Frollini

```
>> Y=[7.8 9.8 13.7 19.6 27.5 37.3 52.9 78.4 88.2 100];
```

```
>> polyinterp(X,Y,6.860)
```

Maggi instantni pire krompir

```
>> Y=[8.5 23.4 34 42.6 53.2 59.6 76.6 85.1 93.6 100];
```

```
>> polyinterp(X,Y,4.594)
```

Spar instantni pire krompir

```
>> Y=[5.7 22.6 30.2 30.2 30.2 34 43.4 60.4 79.2 100];
```

```
>> polyinterp(X,Y,7.443)
```

Mulino Bianco jabolčni piškoti

```
>> Y=[14 38 42 50 56 56 62 68 78 100];
```

```
>> polyinterp(X,Y,4.000)
```

Spar čokoladni piškoti

```
>> Y=[0 3.8 9.6 11.5 17.3 26.9 30.8 32.7 65.4 100];
```

```
>> polyinterp(X,Y,8.688)
```