

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nataša Dovič

**Vpliv države izvora na premoženje blagovne znamke: Primer rastoče blagovne
znamke mobilnega telefona med uveljavljenimi znamkami**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nataša Dovič

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Vpliv države izvora na premoženje blagovne znamke: Primer rastoče blagovne
znamke mobilnega telefona med uveljavljenimi znamkami**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

Zahvala

Zahvaljujem se svojemu mentorju doc.dr. Mihaelu Klinetu za strokovno pomoč, njegov čas in koristne usmeritve pri izdelavi magistrskega dela.

Zahvaljujem se dr. Janiju Torošu za pomoč pri raziskavi Conjoint in čas, ki mi ga je posvetil med pisanjem.

Nalogo posvečam dvema nenadomestljivima osebama, svoji mami in hčerki Zoji za njuno spodbudo in pozitivno energijo.



IZJAVA O AVTORSTVU magistrskega dela

Podpisani/-a Nataša Dovič, z vpisno številko 21014013, sem avtor/-ica magistrskega dela z naslovom: Vpliv države izvora na premoženje blagovne znamke: Primer hitro rastoče znamke mobilnega telefona.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo magistrsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (UL RS, št. 16/07-UPB3, 68/08, 85/10 Skl.US: U-I-191/09-7, Up-916/09-16)), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko magistrskega dela ter soglašam z objavo magistrskega dela v zbirki »Dela FDV«.

V Ljubljani, dne 9.5.2016

Podpis avtorja/-ice: _____

Vpliv države izvora na premoženje blagovne znamke: Primer rastoče blagovne znamke mobilnega telefona med uveljavljenimi znamkami

Ključne besede: država izvora, hitro rastoča blagovna znamka, premoženje blagovne znamke, soznamčenje.

Vedno več blagovnih znamk, ki so tehnološko in kakovostno dovršene, prihaja iz azijskih držav. Njihov ugled zaradi države izvora ni manjši; nasprotno, njihov ugled in uporaba oz. nakupna namera se opazno povečujeta. V nalogi proučujemo vpliv države izvora na hitro rastočo znamko mobilnega telefona, ki je azijskega porekla. Zaznava, ki jo imajo azijske države, so nizki stroški proizvodnje; ti so za proizvajalce in distributerje izrednega pomena pri postavljanju trženjske strategije znamke, medtem ko je na strani kupcev zaznavanje države izvora drugačnega pomena, in to skušamo pokazati v raziskavi. Pri državi izvora ne moremo mimo vpliva etnocentrizma in stereotipov, ki jih je zaznati pri znamkah, lokalno proizvedenih v državah izvora; ne moremo pa enako trditi za močne globalne znamke.

Vpliv države izvora povezujemo tudi s soznamčenjem. Vedno več je uspešnih povezav nastopa na trgu blagovnih znamk azijskega porekla z že uveljavljenimi znamkami ameriškega ali evropskega porekla. Obstaja več oblik povezovanja, osnovni namen soznamčenja pa je ustvarjanje dodane vrednosti. Gre za nov pristop trženja, kjer na eni strani dosežemo hitrejši priklic nove znamke, na drugi strani pa je vloženih manj sredstev v strategijo nastopa na trgu.

Prek asociacij zaznane kakovosti smo preverjali učinek cene in garancijskega roka na nakupno namero mobilnih telefonov. Ugotovili smo, da pri nakupni nameri najbolj učinkujejo ime znamke, njen ugled in premoženje, ki ga ima na globalnem trgu. Sekundarne asociacije, kot so cena in garancijski rok, so indikatorji, ki posredno vplivajo na nakupno izbiro. Običajno je tako, da se večina mobilnih telefonov menja vsaki dve leti pri telekomunikacijskih operaterjih, kjer porabniki sklenejo naročniški paket ter znotraj odplačujejo tudi telefon po ugodnejši subvenciji, preko razmejitenih zneskov.

Raziskovalna vprašanja se navezujejo na vpliv in ugled države izvora, ki ga ima ta na premoženje blagovne znamke, ki jo v nalogi posredno ugotavljamo. V teoretičnem delu naloge smo ugotovili, da ima vpliv države izvora pomembno vlogo, moč pri nakupnem odločanju. Država izvora pri uveljavljenih znamkah mobilnih telefonov ni dosegla tolikšnega ugleda oz. moči, da bi vplivala na izbirni set kupca, ko je ta v fazi nakupne odločitve. Je pa močnejše vplivala na izbiro proizvajalcev, ki množično selijo proizvodnjo v azijske države, ki so postale vodilna sila v proizvodnji pametnih naprav in močnih tehnološko uveljavljenih znamk.

Country image and brand equity effects: An Empirical evidence on growing mobile phone brand

Key words: country of origin, fast growing brand, brand equity, co-branding

Slovenian market is very frequent in purchasing smart mobile phones. Usually every two years customers change their mobile phone. Globalisation and internationalisation made the purchasing and availability of different mobile phone brands much easier, we have many options where and how we will purchase the new product. More and more are made by asian countries. They are high-quality and technologically sophisticated. The reputation on the basis of country of origin is no greater or smaller, the difference between mobile phone brands are in brand equity and strong image of each brand. Asian countries are important for manufacturers and distributors while the cost of production is the lowest in the world, but for customers the impact of country of origin is insignificant. There is still the brand image that influence on the purchasing the most. The ethnocentrism and stereotypes are still present but likely in the area of domestic local brands. In our thesis we also examine the secondary associations, effect brand preference rates and thus build brand equity. The results show that price is still important for some of the brands but in the end is the brand name by itself that is the most important in the category of mobile phones.

The country of origin has a significant impact on co-branding, it is a new discipline in marketing strategies. Many successful stories came out, using co-branding strategy. There are many different forms of co-branding, but the common sense is to create added value. The companies are using co-branding strategies for faster performance of existing or new brand but on the other hand they are investing less to other advertising and marketing exposures.

In our thesis we also examine the secondary associations, effect brand preference rates and thus build brand equity. We highlighted price and warranty period as two of perceived quality associations which were important in research as indicators of purchasing. The results show that price is still important for some of the brands but in the end is the brand name by itself that is the most important in the category of mobile phones.

While in the first theoretical part of the thesis we found a significant impact that country of origin has on brand equity and purchasing habits, the research part shows that the biggest impact on purchasing habits come from the name and image of the brand. On the other hand the country of origin has a significant impact on manufacturers. The majority of production of consumer electronic devices is in asian countries because of significant lower costs of production and distribution.

Kazalo

1 UVOD.....	9
2 IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE	11
2.1 Notranji pogled na blagovno znamko	11
2.2 Zunanji pogled na blagovno znamko	12
3 PREMOŽENJE GLOBALNE BLAGOVNE ZNAMKE SKOZI OČI PORABNIKA	15
3.1 Uspešna globalna blagovna znamka	15
3.2 Vpliv zaznane kakovosti na globalno blagovno znamko.....	16
3.3 Indikatorji meritev premoženja globalne blagovne znamke na različnih trgih	17
3.4 Lestvica Interbrand–lestvica za merjenje blagovnih znamk v svetu	22
4 DEJAVNIKI IN VPLIV DRŽAVE IZVORA NA NAKUPNO ODLOČITEV.....	25
4.1 Arhitektura tržnih znamk države	27
4.2 Stereotipi in vpliv države izvora.....	28
4.3 Vpliv etnocentrizma na blagovno znamko	30
4.4 Dowlingov koncept medsebojnega vplivanja ugledov različnih entitet	31
4.5 Proces nakupnega odločanja	35
4.6 Ali so porabniki res pripravljeni plačati več zaradi priznane podobe države izvora?	37
5 VPLIV SOZNAMČENJA NA VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE	39
5.1 Oblike soznamčenja	39
5.2 Motivacijski vzvodi soznamčenja	40
5.3 Medsebojni vpliv soznamčenja in vrednosti blagovne znamke	41
5.4 Soznamčenje v mobilni telefoniji.....	42
6.1 Raziskovalna vprašanja.....	44

6.2 Teze	44
7 METODOLOGIJA	48
7.1 Opis metode conjoint	48
7.2 Operacionalizacija in merjenje spremenljivk	48
7.3 Metoda zbiranja podatkov	50
7.4 Značilnost vzorca	51
8 REZULTATI IN DISKUSIJA	53
8.1 Metoda štetja izbire	53
8.2 Izračun posameznih lastnosti	54
8.2.1 Pomembnost po atributih	54
8.2.2 Znamka	55
8.2.3 Država izvora oziroma poreklo	56
8.2.4 Garancijski rok	56
8.2.5 Atribut cene	57
8.3 Izračun preferenčnih deležev	58
8.4 Teze	59
9. ZAKLJUČEK, OMEJITVE IN PREDLOGI	64
9.1. Omejitve raziskave	67
9.2. Predlogi	68
10 LITERATURA	69
PRILOGE	74
Priloga A: Raziskovalni model	74
Priloga B: Značilnosti vzorca	76

Priloga C: Metoda štetja izbire.....	78
Priloga D: Izračun preferenčnih deležev	79

Kazalo tabel

Slika 2.1.: Uravnotežen pogled na blagovno znamko.....	11
Slika 2.2.: Aakerjev model premoženja blagovne znamke v očeh porabnikov	13
Slika 3.1.: Aakerjevih 10 merilnikov premoženja blagovne znamke	19
Tabela 3.2.: Huawei na lestvici Interbrand, 2016.....	24
Slika 4.1.: Omrežje podob: šest potencialnih virov vplivanja podob.....	Error! Bookmark not defined.
Slika 4.2. Zaporedni nizi blagovnih znamk pri potrošnikovem nakupnem odločanju	36
Tabela 5.1.: Bruto vrednost oglaševanih znamk	42
Slika 6.2.: Teze	45
Tabela 7.1.: Izbrane lastnosti izdelka in njihove pripadajoče ravni	49
Tabela 7.2.: Prikaz ene od ponujenih možnosti, med katerimi je respondent izbiral	51
Tabela 8.1.: Atributi in njihovi deleži	54
Tabela 8.2.: Izračun delnih preferenc – pomembnosti po atributih	55
Tabela 8.3.: Izračun preference – blagovna znamka.....	55
Tabela 8.4.: Izračun preference – država izvora	56
Tabela 8.5.: Izračun preference – garancijski rok	57
Tabela 8.6.: Izračun preference – cena.....	57
Tabela 8.7.: Preferenčni izbor	59
Tabela 8.8.: Momentum – globalni tržni delež	61
Tabela 8.10.: Analiza odgovorov o premoženju blagovne znamke, marec 2016	63
Tabela 8.11.: Analiza odgovor o poznavanju blagovnih znamk mobilnih telefonov, marec 2016 ...	63

1 UVOD

Premoženje znamke je pojem, ki ga v zadnjih 20ih letih proučuje mnogo trženjskih raziskovalcev in je tako postal eden izmed pomembnih izzivov. V literaturi je zaslediti različne opredelitve premoženja znamke. Posamezne opredelitve naj bi bile najpogostejše proučevane s stališča podjetja, prodaje in potrošnika, skupno mnenje je, da gre za različne opredelitve glede premoženja blagovne znamke, ki so si med samo komplementarne in ne konkurenčne (Saydan 2013, 78).

Podjetje kot celota, njegovo ime, ime izdelkov ali storitev, ki jih trži, in zaposleni v podjetju se enačijo z blagovno znamko, ki jo je ustvarilo podjetje. Odločitev za nakup je lažja, če je porabnik že imel nakupno izkušnjo ali pridobil določeno predznanje o izdelku oziroma storitvi s pomočjo zunanjih virov informacij. Dejavniki, ki vplivajo na nakupno namero izdelka ali storitve, so zelo različni; številne raziskave so pokazale, da ima ključni pomen tudi ugled države izvora.

Globalizacija in internacionalizacija poslovanja je omogočila dostopnost blagovnih znamk iz ene države v drugo. Uveljavljene blagovne znamke – pametne elektronske naprave – so danes v večini proizvedene v azijskih državah (Kitajska, Pakistan, Vietnam). Če je še nedolgo nazaj veljalo, da so izdelki, proizvedeni na Kitajskem, manj kakovostni in so imeli negativno konotacijo, je proces globalizacije to negativnost deloma omilil, saj podjetja iz razvitih držav proizvodnjo množično selijo v azijske države, kjer izkoristijo cenejšo delovno silo in nižje transportne stroške. Združeno s potencialno negativnim učinkom države izvora to ovira pozitivno percepcijo in sprejetost blagovnih znamk ter produktov iz Kitajske, predvsem na bolj razvitih trgih, kot so Evropa in Združene države Amerike (Ulgado in drugi 2011, 2).

Poleg tega, da je globalizacija vplivala na dostopnost in prehod blagovnih znamk iz ene v drugo državo, je bila tudi povod za vedno večji pomen tržne znamke države, torej je imela obratni učinek. Kline in Berginc sta proučevala pomen tržne znamke države. Z naraščajočo globalizacijo se povečuje pomen multinacionalnih podjetij, kar avtorja poimenujeta kot fenomen »Made by«. Skladno s tem se pomen nacionalne države, fenomen »Made in« zmanjšuje. Tak primer je finska Nokia, svetovno poznana in ugledna tržna znamka, kar pa ne velja za samo državo oziroma tržno znamko države Finske (Kline in Berginc 2003, 1045).

V nalogi raziskujem vpliv ugleda države izvora na premoženje blagovne znamke skozi oči porabnika na primeru hitro rastoče blagovne znamke. Premoženje blagovne znamke je vsota lastnosti, ki so se ustvarile skozi čas, in vključuje vse deležnike – državo izvora, proizvajalca in porabnika. V nalogi želim ugotoviti, ali ugled države izvora vpliva na vrednost blagovne znamke ali pa nam bodo rezultati pokazali obratni učinek, torej da blagovna znamka povečuje ugled tržne znamke države, kot se je zgodilo na primeru Finske in Nokie.

Raziskovane blagovne znamke so uveljavljene znamke pametnih mobilnih telefonov. Nakupna namera mobilnih telefonov v Sloveniji je dokaj visoka, povprečno vsaki dve leti porabniki menjajo mobilni telefon. Razlog je tudi v dvoletnih pogodbah pri mobilnih operaterjih. V primerjavi s pametnimi mobilnimi telefoni je nakupna namera računalnikov do štiri leta, televizorjev pa v povprečju od osem do deset let (Gfk 2015). Mobilni telefoni niso le predmet vsakodnevne uporabe, temveč mladostnikom predstavljajo statusni simbol, zato je proces nakupne namere in zbiranja podatkov o izdelku okoliščina, ki jo porabniki načrtno izvajajo.

Kot uvod v nalogo navajam še zanimivo tezo avtorice Green (2002,172), ki pravi, "da se blagovne znamke kupuje zaradi skrbno načrtovanega tehnološkega razvoja, ki vpliva na življenjski cikel izdelka in posredno na porabnika na način, da si kasneje življenje brez njega ne more več predstavljati". Pod to tezo bi se verjetno lahko podpisal marsikateri uporabnik kultnega telefona iPhone.

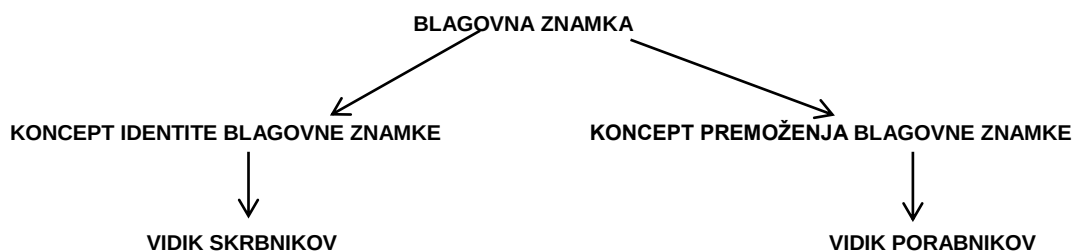
2 IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE

Premoženje blagovne znamke je vrednost znamke, ki jo opredeljuje identitete blagovne znamke. Identiteta blagovne znamke se je razvila iz koncepta identitete organizacije in se je v začetnem pomenu nanašala le na vizualno podobo organizacije. Ravno iz tega vidika je še danes dokaj prisotno razmišljanje o vizualnih elementih blagovne znamke kot gradnikih identitete. V nasprotju s tem, pa se vedno bolj uveljavljajo zgodbe o blagovnih znamkah, ki opozarjajo na njen edinstveni položaj.

Gledano s finančnega vidika postaja analiza premoženja blagovne znamke vedno bolj zanimiva tudi z zornega kota potrošnikov. Potrošnik je tisti del verige, ki neposredno vpliva na premoženje blagovne znamke. Strokovnjaki predlagajo dva načina, ki sta pri modernem analiziranju blagovnih znamk soodvisna; delimo ju na notranji in zunanji pogled na blagovno znamko (DeChernatony 1999, 158).

Prehajanje opredelitev blagovne znamke z notranjega na zunanji pogled lahko osvetluje znamko tudi kot razvijajočo se entiteto (Konečnik 2006, 266). Blagovna znamka v svojem življenjskem ciklu prehaja skozi različne stopnje in poglede.

Slika 2.1.: Uravnotežen pogled na blagovno znamko



Vir: Konečnik, (2006, 206).

2.1 Notranji pogled na blagovno znamko

Pri ustvarjanju identitete igrajo pomembno vlogo tako managerji kot skrbniki znamke, pa tudi zaposleni, ki skrbijo za njeno uveljavitev na trgu. Gre za različne interesne skupine, kjer je pomembno, da le te znajo uskladiti skupno osnovno razmišljanje, ki opredeljuje blagovno znamko kot edinstveno, primerjalno z drugimi konkurenčnimi blagovnimi

znamkami (Konečnik 2006, 269). Strateško analiziranje identitete blagovnih znamk vključuje analizo porabnikov, analizo konkurence in notranjo analizo (premoženje blagovne znamke, dediščino in vrednote organizacije). Ko se definira bistvene značilnosti identitete blagovne znamke je potrebno upoštevati predhodno zbrane informacije, poznane tudi kot strateške analize. V okviru strateških analiz je naslednji korak proučiti značilnosti modernih potrošnikov, ki so vedno bolj zahtevni v odnosu do izdelkov in posledično blagovne znamke, ki jo kupijo. Poleg analize potrošnikov kot notranji pogled na blagovno znamko šteje tudi proučevanje značilnosti konkurenčnih blagovnih znamk, ki predstavljajo osnovo za pozicioniranje blagovne znamke.

Informacije na vseh treh ključnih področjih predstavljajo temelj, od koder pričnemo z oblikovanjem identitete blagovne znamke. Konečnik navaja, da je bistvo tako oblikovane identitete, da vključuje značilnosti znamke kot proizvoda/storitve, simbola, organizacije ali ljudi, kakor tudi koristi, ki jih blagovna znamka v primerjavi s konkurenčnimi bolje zadovoljuje (Konečnik 2006, 269).

Po Aakerju vključuje identiteta blagovne znamke od šest do dvanajst značilnosti, ki tako v medsebojni povezavi kakor v odnosu do potrošnika predstavljajo njen edinstveni položaj v očeh potrošnika (Aaker 1996, 102).

2.2 Zunanji pogled na blagovno znamko

Merjenje prave vrednosti blagovne znamke je pogosto pristransko. Strokovna literatura ponuja veliko število pristopov za ovrednotenje blagovne znamke, vendar večina avtorjev sledi dvema vodilnima na omenjenem področju – Kellerju (1993, 1) in Aakerju (1996, 102–120). Pristopa, ki ju uporabljata omenjena avtorja, sta dokaj podobna, razlikujeta se v tem, da Aaker raziskuje tudi zvestobo in zaznavanje kakovosti blagovne znamke, po Kellerjevem mnenju pa je premoženje blagovne znamke povezano z videnjem kupca. Aaker opisuje pet različnih pristopov, in sicer višja cena, vrednost delnic, vrednost zamenjave blagovne znamke in podobno. Mera vrednosti blagovne znamke je lahko skupek razlike v ceni, blagovne znamke ter razlike v obsegu prodaje med blagovno znamko in povprečno blagovno znamko (Kotler 1994, 446). V nalogi se osredotočim na model po Aakerju, kjer bistvo premoženja blagovne znamke predstavlja pet elementov:

1. zavedanje blagovne znamke,
2. podoba blagovne znamke,
3. zaznana kakovost,
4. zvestoba,
5. druge edinstvene lastnosti blagovne znamke.

Po Kellerju se *zavedanje blagovne znamke* nanaša na prisotnost v mišljenju potrošnika, kamor sodijo analize stopnje prepoznavanja in stopnje priklica (Keller 1993, 3). *Podoba blagovne znamke* je element premoženja blagovne znamke, ki jo sestavljajo naslednje podkategorije: lastnosti, ki jih posameznik pripisuje blagovni znamki; to so koristi in potrošnikova stališča. Poleg podobe, ki zaznamuje potrošnikov miselni proces, na njegovo vedenje vplivata tudi moč in edinstvenost asociacij, kakor tudi naklonjenost do blagovne znamke (pozitivna v nasprotju z negativno), ki jo posameznik občuti ob misli na določeno blagovno znamko (Keller 1993, 4). Potrošniki pri *zaznavanju kakovosti blagovne znamke* koristijo tako notranje in zunanje dejavnike. Pod pojmom notranji namigi najdemo dejanske lastnosti, medtem ko k zunanjim namigom pripisujemo značilnosti, kot so cena, ime blagovne znamke in garancija, kar v raziskovalnem delu naloge tudi raziščemo na primeru pametnih mobilnih telefonov. *Zvestoba blagovni znamki* je pri proučevanju koncepta blagovne znamke izjemno pomemben element (Aaker 1996, 108). Obravnavati jo je mogoče v okviru opredelitev, zasnovanih na vedenju, na osnovi stališč, in sestavljenih opredelitev (Konečnik, 2006, 269).

Slika 2.2.: Aakerjev model premoženja blagovne znamke v očeh porabnikov



Vir: Aaker (1996,108).

Močna blagovna znamka porabnikom prinaša zadovoljstvo, navdušenje nad uporabo, pripravljeni so plačati več, se potruditi, da izdelek čim prej kupijo, ga priporočajo, hitreje pozabijo na napake, če izdelek ne izpolnjuje vseh želja (Hawkins in Mothersbaugh 2004, 230). Merjenje moči znamk je pomembno zaradi marketinške strategije; vpliva na odločitve ter zagotavlja osnovo za presojo znamk in njihovo fleksibilnost (Saydan 2013, 78). Znan in pogosto uporabljen citat, izjava Johna Stuarta, nekdanjega predsednika uprave družbe Quaker Oats Ltd: »V kolikor bi bilo podjetje potrebno razdeliti, bi sam vzel blagovne znamke, zaščitne znake in dobro ime, vam pa pustil opredmeteno premoženje – in bolje bi se mi godilo kot vam!« Opozarja, da je vrednotenje blagovne znamke pomembno premoženje, ki ob ustreznem upravljanju lahko zagotovi stalen dotok prihodka (DeChernatony 2006, 22).

3 PREMOŽENJE GLOBALNE BLAGOVNE ZNAMKE SKOZI OČI PORABNIKA

3.1 Uspešna globalna blagovna znamka

Kotler pravi (1994, 445), da je razlika med blagovnimi znamkami v količini moči in vrednosti, ki jo imajo na trgu. Imamo veliko blagovnih znamk, ki jih večina kupcev na trgu ne pozna in jim pravimo lahko *neuvečljavljene znamke*. Nato so blagovne znamke, za katere je značilna visoka stopnja *prepoznavnosti* (ki se jo meri po priklicu blagovne znamke ali po prepoznavanju blagovne znamke). Nad vsem tem so blagovne znamke, ki imajo visoko *stopnjo sprejemljivosti*, kar pomeni, da se kupci nakupu ne bi upirali. Sledijo blagovne znamke, ki uživajo visoko *stopnjo preferenčnosti* (priljubljenosti). Te blagovne znamke bodo izbrane pred drugimi. In končno so blagovne znamke z *visoko zvestobo*.

Vrednost blagovne znamke je toliko višja, kolikor višje so zvestoba blagovni znamki, prepoznavnost imena, zaznana kakovost, močne asociacije v zvezi z blagovno znamko in druge vrednosti, kot so patenti, zaščitena blagovna znamka in odnosi na prodajni poti (Kotler 1994, 445). Blagovna znamka ima vrednost, v kolikor se jo lahko prodaja in kupuje po določeni ceni.

Dodano vrednost predstavljajo dodatne koristi, ki presegajo osnovne značilnosti izdelka in jih porabniki pogostokrat zaznavajo kot emocionalne vrednosti. Dodane vrednosti morajo biti dovolj pomembne in porabniki jih morajo ceniti, obenem pa se morajo dovolj razlikovati od konkurence. Blagovne znamke postanejo uspešne, največkrat zato ker jih porabniki zaznavajo kot nosilce dodane vrednosti, ki je večja od tiste, ki jo ima drugi ali generični izdelek (DeChernatony in MacDonald 1996, 236).

V globalnem svetu, je veliko mednarodnih podjetij iz lokalne prešlo na globalno strategijo blagovne znamke. Globalna strategija blagovne znamke je pristop, »kjer podjetja tržijo svoje izdelke na globalni ravni z omejenim prilagajanjem lokalnemu trgu« in omogočajo več prednosti, kot so nižanje stroškov zaradi ekonomije obsega, in sicer v smislu nižanja stroškov področja R&D (raziskave in razvoj), proizvodnje, logistike in marketinga. Globalne blagovne znamke izkoristijo tudi globalni ugled znamke, ki je pri porabnikih mednarodno sprejeta; porabniki pričakujejo enako kakovost znamke, ne glede na to, kje jo kupijo oziroma uporabljajo. Dandanes številna podjetja sledijo globalni strategiji blagovne znamke, vključujoč blagovne znamke, kot so Coca-Cola,

Disney, Microsoft, Nike in Sony. Globalna strategija blagovne znamke se zdi še posebej koristna za širitev blagovne znamke, to je razširiti »obstoječe ime znamke na nov produkt v novi kategoriji, ki se navezuje na korist obstoječe blagovne znamke, njeno zavedanje in priklic porabnikov«. Globalna podjetja lansirajo nove produkte istočasno po vsem svetu, v zelo kratkem času jih trg prepozna in pozitivni učinki širjenja blagovne znamke kot nižji stroški uvajanja na trg ter povečanje sprejetosti s strani porabnikov je vzvod za rast na svetovni lestvici; močne mednarodne blagovne znamke so glavni kandidati za razširitev kategorije blagovne znamke. Tako je na primer podjetje Unilever razširilo produkte osnovne blagovne znamke Dove na podkategorije, kot so losijon za telo, deodoranti in šamponi. Takšna razširitev je bila na številnih trgih držav hitro uvedena (Sichtmann in Diamantopoulos 2013, 567).

Globalna strategija je pomagala tudi podjetju Apple, da je svoje blagovne znamke iPod (uveden leta 2001), iPhone (2007), iPad (2010) razširil po svetu, in to z velikim uspehom.

3.2 Vpliv zaznane kakovosti na globalno blagovno znamko

Pri globalnih znamkah je premoženje tesno povezano s percepcijo kakovosti. Izvor blagovne znamke in njen ugled sta definirana kot »skupek zaznav, ki jih imajo porabniki v zvezi z izdelki iz določene države in temeljijo na preteklih izkušnjah, povezanih s proizvodnjo, trženjskimi prednostmi in slabostmi države« (Diamantopolous in drugi 1993, 568). Številne raziskave kažejo, da ravno to vpliva na kakovost blagovne znamke kot dimenzije premoženja. Oba dejavnika, izvor blagovne znamke in zaznava učinka globalnosti, se zdita močnejša v razvijajočih se državah v primerjavi z že razvitimi državami.

Globalne znamke se razvijajo za globalni trg, njihova ključna značilnost pa je, da so dostopne po vsem svetu in da imajo ugled glede na standardizacijo v državi. Če je blagovna znamka prisotna po vsem svetu, pa to ne pomeni, da ni povezana oz. zakoreninjena v lokalni kulturi države, iz katere izhaja. To velja, kadar je izvor blagovne znamke hkrati porabnikova domača država (na primer Harley Davidson v ZDA, Nivea v Nemčiji) ali ker je strategija pozicioniranja blagovne znamke lokalna kultura, ki povezuje blagovno znamko z lokalno identiteto, tradicijo, okusi in potrebami. Za globalne blagovne znamke velja, da so prepoznane kot visokokakovostne in uspešne. Zaznava

globalnosti blagovne znamke predstavlja implicitno vez kakovosti. Če blagovna znamka ne izpolni pričakovanj kakovosti pri porabnikih, lahko naleti na nevarnost izgube ugleda in posledično ogroža investicije v razvoj blagovne znamke (Diamantopolous in drugi 1993, 569).

3.3 Indikatorji meritev premoženja globalne blagovne znamke na različnih trgih

Kdo ima močno ime blagovne znamke: American Express, Mercedes, Ford, IBM? Zakaj je blagovna znamka na nekem trgu slabotna? Kako se spreminja skozi čas ter kako se moč blagovne znamke spreminja v različnih državah in na trgih, povzamem po Aakerju (1996, 102–120).

– Upravljanje nabora blagovnih znamk in trgov

Podjetja ponujajo veliko število blagovnih znamk na različnih trgih. Če so blagovne znamke na teh trgih upravljane ločeno in neodvisno oziroma na osnovi načela ad hoc, je rezultat takšne porazdelitve oziroma upravljanja vse prej kot optimalen. Če vzamemo kot primer korporacijo Grand Metropolitan, ki je lastnica blagovnih znamk J&B, Bailey's Smirnoff, Pillsbury, Green Giant in Burger King: če korporacija naštetih znamk ne bi upravljala strateško kot povezanega portfolia in prednosti posamezne blagovne znamke, bi lahko napačne odločitve vplivale na uspešnost celotnega podjetja.

Dobro upravljanje blagovnih znamk na različnih trgih se prične z enotnimi merskimi instrumenti. Uveljavljeni finančni merilniki, kot so prodaja, stroški, marža, profit, prevladujejo pri merjenju uspešnosti blagovne znamke. Vendar pa so ti merilniki običajno kratkotrajna naložba in niso dovolj spodbudni pri gradnji blagovne znamke. Potrebne so tudi meritve vrednosti in premoženja blagovne znamke, ki se jih uporablja pri ocenjevanju ter videnju, kako se blagovna znamka na posameznem trgu krepi.

– S primerjalno analizo proti najboljšim

Primerjalna analiza se pogosto uporablja v programih reprogramiranja znamke. Zakaj je ne uporabljamo v znamčenju? Menedžerji pogosto verjamejo, da so njihove alternative pozicioniranja blagovne znamke omejene na to, kar že od nekdaj velja za kategorijo, v kateri se znamka nahaja. Namesto, da bi se osredotočili na druge kategorije, kjer bi pregledali skupne značilnosti in izzive ter jih uporabili kot možnosti dodatnega/novega

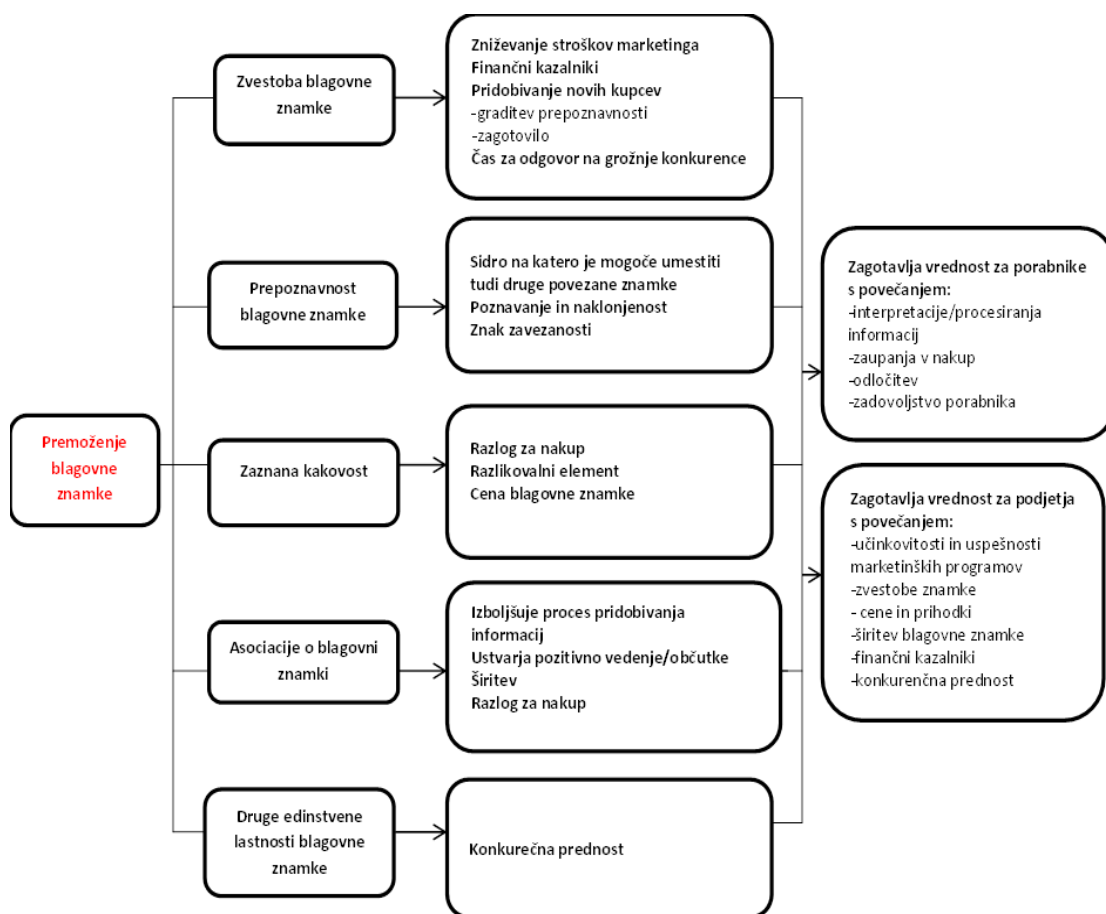
pozicioniranja. Podatke o analizi, kako je podjetje Ford povečalo zaznano kakovost, bi lahko uporabili tudi pri programih blagovnih znamk Boeing ali Mayta. Nadalje, ko se postavlja programe repozicioniranja blagovne znamke, je primerna primerjalna analiza, ki jo uporabljajo v drugih kategorijah s podobno strategijo pozicioniranja. Na primer, za povečanje zaznane kakovosti bi lahko vodilno finančno podjetje uporabilo tudi primer Disneyja, in ne podjetja, ki se nahaja v njihovi kategoriji in je njihov neposredni konkurent.

– Zgraditi veljaven sistem merjenja premoženja blagovne znamke

Izziv za številne blagovne znamke je razvoj verodostojnih in občutljivih merilnih ukrepov, ki bodo dopolnjevali finančne merilnike blagovne znamke. Ko so cilji in programi razvoja blagovne znamke vodeni prek obeh tipov merskih instrumentov, struktura merjenja postane bolj uravnotežena. Celoten proces merjenja premoženja blagovne znamke bo pomagal menedžerjem zgraditi veljavne instrumente za posamezne blagovne znamke.

Kateri merilni instrumenti so najbolj učinkoviti pri ocenjevanju in spremljanju premoženja produktov na trgih, predstavi Aaker prek *desetih merilnikov (Brand equity ten)*, ki jih razporedi v pet kategorij. Prve štiri kategorije predstavljajo porabnikovo zaznavanje blagovne znamke in vključujejo naslednje dimenzije premoženja: zvestobo, zaznano kakovost, asociacije na blagovno znamko in prepoznavnost blagovne znamke. Peta kategorija vključuje dva sklopa merilnikov trženjskega vedenja, ki predstavlja informacije iz trga – torej osnovno informacijo, ki ni določena s strani porabnikov.

Slika 3.1.: Aakerjevih 10 merilnikov premoženja blagovne znamke



Vir: Aaker (1996,102–120).

Indikatorji zvestobe: zvestoba je glavna dimenzija premoženja blagovne znamke. Zadostno število zvestih porabnikov predstavlja oviro za vstop konkurentom, je osnova za premijsko ceno, predstavljajo čas, potreben za odgovor na konkurenčne inovacije, in zagotavlja večjo pogajalsko moč v odnosu do trgovcev. Pogosto predstavlja bistvo kapitala blagovne znamke. Če so kupci indiferentni do blagovne znamke in kupujejo izdelke zaradi njihovih lastnosti, cene in priročnosti, ne zanima pa jih ime blagovne znamke, je vrednost blagovne znamke po vsej verjetnosti nizka. Če pa se na drugi strani kljub konkurenci in izdelkom z boljšimi lastnostmi, ceno in priročnostjo še vedno odločajo za nakup blagovne znamke, lahko sklepamo, da obstaja zadovoljiva raven vrednosti blagovne znamke ter njenih simbolov in sloganov.

Indikatorji vodenja/zaznana kakovost: zaznana kakovost je osrednji element premoženja blagovne znamke. Običajno se uporabljajo naslednji merski instrumenti, ki služijo primerjanju alternativnih blagovnih znamk, kot so:

- je visokokakovostna znamka – je povprečno kakovostna – je manj kakovostna;
- je najboljša znamka – je ena od boljših znamk – je slabša znamka;
- ima stalno kakovost v primerjavi s spremenljivo kakovostjo.

Vodilni položaj blagovne znamke je eden od merilnikov, ki vključuje tri dimenzije. Prva dimenzija je, da je na trgu dovolj porabnikov, ki kupujejo določen izdelek; ta postane v svoji kategoriji vodilen. Druga dimenzija so inovacije znotraj kategorije izdelka, kar pomeni, ali se izdelek razvija v tehnološkem smislu in je s tega vidika še vedno zanimiv za porabnike. Tretja dimenzija je vodilni položaj blagovne znamke in sprejetost s strani porabnika, kar se zrcali v tem, da si porabniki želijo točno ta izdelek zato, da so v koraku s časom (lansiranje novega telefona iPhone). Vodilni položaj blagovne znamke merimo z naslednjimi dimenzijami:

- vodilna blagovna znamka –v primerjavi z eno od vodilnih znamk– v primerjavi z znamko, ki ni vodilna na trgu;
- priljubljena znamka;
- inovativna znamka, prva, ki bi jo porabnik izbral znotraj produkta ali storitve.

Indikatorji, ki merijo asociacije na blagovno znamko/merilniki raznolikosti:
Vrednost blagovne znamke. Blagovna znamka kot produkt se osredotoča na vrednost znamke, ki vključuje funkcijske prednosti. Če znamka ne generira vrednosti, bo za konkurente ranljiva. Uporabljata se naslednja merilnika:

- Ali blagovna znamka prinaša dobro vrednost za denar?
- Ali obstajajo razlogi, da bom kupil to znamko, in ne konkurenčne?

Osebnost blagovne znamke je drugi element znotraj merilnikov asociacij, ki gleda na blagovno znamko z vidika perspektive osebnosti. Osebnost blagovne znamke je čustvena in samo izrazna prednost kot tudi osnova za odnos znamke do porabnika. Blagovna znamka brandy,le majhen odstotek porabnikov lahko razlikuje med štirimi top znamkami brandyja in skoraj nihče ne more razlikovati okusa brandyja, ko je ta kot dodatek dodan kavi. Lahko rečemo, da imajo brandyji osebnost, in to v določenem družbenem kontekstu s strani tistih, ki ga strežejo in uživajo. Osebnost brandyja je v tem kontekstu ključnega pomena. Na področju merjenja osebnosti blagovne znamke uporabljamo naslednje dimenzije vprašanj:

- Ta znamka ima osebnost.
- Ta znamka je zanimiva.
- Imamo jasno sliko osebe, ki bo uporabljala to znamko.

Asociacije, ki se navezujejo na podjetje, je naslednja dimenzija, kjer je blagovna znamka tolmačena kot, da je enako ime podjetja ter vključuje zaposlene, vrednote in programe podjetja, česar običajno ne vidimo, saj se skriva v sami znamki. Ta vidik je še posebej koristen, kadar imajo znamke podobne lastnosti (storitvena podjetja) ali ko gre za korporativno blagovno znamko. Pomembna vloga je ravno to, da se podjetje pokaže kot celota, in ne le kot storitev, ki jo trži. Asociacije, ki se navezujejo na podjetja, so pogosto osnova razlikovanja in izbire ter imajo skrb do porabnikov; biti morajo inovativne, nagibajo se k visoki kakovosti, so uspešne, vidne, usmerjene k skupnostim in so pomemben del družbe. Obstaja razlika med inovativnim izdelkom ali »biti podjetje«, ki je zavezano k inovativnosti. Imeti inovativne izdelke pomeni imeti ugled, ki je osnovan na trenutni ponudbi, medtem ko biti inovativno podjetje pomeni dolgo trajajoča obveza. Ena ali več specifičnih značilnosti podjetja so lahko kandidat za mersko lestvico, še posebej v primeru, ko je pri izdelku ta del omejen. Nekaj vprašanj, ki se jih uporablja kot merilnike:

- Ta znamka je bila narejena v podjetju, ki mu zaupam.
- Navdušen sem nad podjetjem, ki je ustvarilo znamko X.
- Podjetje, ki je povezano z znamko, ima kredibilnost.

Indikatorji zavedanja o blagovni znamki; *zavedanje znamke* je pomembna in pogosto podcenjena komponenta premoženja blagovne znamke. Gre za zavedanje vpliva na zaznavo in odnos do znamke. V določenih kontekstih je lahko dejavnik izbire in zvestobe. Odraža izjemen pomen znamke, o kateri porabnik razmišlja. Obstajajo ravni zavedanja, ki vključujejo:

- prepoznavnost/recognition (ste že slišali za znamko x?);
- priklic/recall (katere znamke mobilnih telefonov poznate?);
- samodejni priklic/top of mind (prva znamka, ki se je porabnik samodejno spomni, ko je govor o panogi oz. kategoriji izdelkov);
- prevladujoča znamka/brand dominance (edina znamka, ki jo porabnik prikliče, ko je govor o panogi oz. kategoriji izdelkov);

- znanje o znamki/brand knowledge (porabnik ima znanje o znamki);
- mnenje o znamki/brand opinion (porabnik ima mnenje o znamki).

Za nišne blagovne znamke je pomembna prepoznavnost znamke, za uveljavljene znamke, kot sta Apple in Budweiser, sta bolj pomembna priklic in samodejni priklic. Priklic se uporablja v raziskavah, alternativa priklicu je tudi znanje o znamki in mnenje, ki ga ima anketiranec v raziskavi.

Indikatorji, ki merijo trženjsko vedenje. Uspešnost blagovne znamke se meri prek *tržnega deleža* in prodaje. Tržni delež pogosto določa veljavno in občutljivo stanje ugleda blagovne znamke, ki ga ima pri porabnikih. Ko ima blagovna znamka relativno prednost v zavesti porabnikov, mora tržni delež rasti ali vsaj ne padati. Nasprotno pa, ko želijo proizvajalci izboljšati vrednost blagovne znamke, naj bi se njihov delež povečeval. Informacije iz specializiranih trgov so na voljo in pogosto del podatkovnih baz.

Tržna cena in pokritost z distribucijo

Tržni delež je lahko še posebej zavajajoč merilec premoženja znamke, če se ta povečuje zaradi zniževanja cen ali cenovnih promocij. Zato je pomembno, da se meri relativna tržna cena, po kateri se izdelek prodaja. Da se lahko to uredi, je treba pridobiti cene več vrst blagovnih znamk, kjer se izmeri povprečna tržna cena, po kateri je bil izdelek prodan v določenem obdobju. Tržni delež in podatki o prodaji so izjemno pomembni tudi pri *distribuciji*. Prodaja se lahko bistveno spremeni, kadar blagovna znamka pridobi ali izgubi pomemben trg ali ko se širi na druga geografska območja. Merilec distribucije je drugi spremljevalec tržnega deleža. Pokritost z distribucijo lahko merimo z naslednjima indikatorjema:

- število oziroma odstotek trgovin, ki nosijo ime blagovne znamke;
- odstotek prebivalstva, ljudi, ki imajo dostop do trgovin.

3.4 Lestvica Interbrand–lestvica za merjenje blagovnih znamk v svetu

Najbolj znana svetovna lestvica za merjenje vrednosti blagovnih znamk v svetu je lestvica Interbrand (www.interbrand.com). Gre za organizacijo, ki je pričela z delovanjem leta 1974, ko je bila večina podjetij mnenja, da je blagovna znamka le logotip podjetja. Interbrandova metoda za ocenjevanje vrednosti blagovnih znamk

temelji na tolmačenju blagovne znamke kot poslovnega premoženja. Njihova metodologija v izračunih upošteva vse tiste dejavnike, ki so v podjetju povezani z blagovno znamko, vključno z dobrim imenom podjetja. Interbrandov rezultat ocene vrednosti predstavlja za menedžerje pomoč pri nadaljnjem vodenju in upravljanju z blagovno znamko ter pri sprejemanju boljših poslovnih odločitev. Metodologija, ki jo uporablja Interbrand, temelji na treh vidikih:

- finančni uspešnosti blagovne znamke;
- vlogi blagovne znamke v procesu izbire odločitve o nakupu;
- moči blagovne znamke.

Finančno uspešnost blagovne znamke meri kot finančni donos za investitorje. Po tem vidiku analizira kazalnik ekonomskega dobička, ki pove, ali je podjetje sposobno ustvarjati donos na kapital, ki presega stroške investiranega kapitala (Verbuč 2013, 26).

Vloga blagovne znamke v procesu odločitve o nakupu je po mnenju Interbranda ključnega pomena. Vlogo blagovne znamke odraža delež povpraševanja za blagovno znamko izdelka ali storitve, ki presega hipotetično povpraševanje po izdelku ali storitvi brez blagovne znamke.

Moč blagovne znamke ocenjujejo kot sposobnost zagotoviti varnost prihodnjih donosov s strani blagovne znamke. Močnejša ko je znamka, manjše je tveganje, saj so bolj dobički blagovne znamke bolj verjetni oziroma zagotovljeni (Verbuč 2013, 27). Prikaz moči je predstavljen na lestvici od 1 do 100, pri čemer je vrednost 100 najvišja. Ocenjevanje za razvrstitev na omenjeno lestvico opravljajo glede na deset dimenzij nastanka oziroma aktivacije znamke. Dimenzije se delijo na notranje in zunanje dejavnike. Med notranje uvrščajo jasnost, zavezo, zaščito, odzivnost, med zunanje pa pristnost, ustreznost, diferenciacijo, usklajenost, prisotnost in dogovor. Uspešnost vseh omenjenih dimenzij je ocenjena glede na druge konkurenčne blagovne znamke.

Družba Huawei, za katero v nalogi raziskujemo vpliv izvora na premoženje blagovne znamke, je prvo kitajsko podjetje, ki se je v letu 2014 uvrstilo na lestvico Interbrand, Best Global Brands.»Nagla rast družbe in dolgoročne investicije v blagovno znamko so družbi Huawei pomagale, da je zasedla svoje mesto med najvplivnejšimi blagovnimi znamkami na svetu,« je dejal Jez Frampton, generalni direktor podjetja Interbrand

Global. Kljub nizki prepoznavnosti blagovne znamke v Združenih državah Amerike je družba Huawei s svojimi izdelki prisotna na vse več trgih, s svojimi tehnološkimi inovacijami na področju izdelkov in storitev pa uspešno zadovoljuje potrebe uporabnikov tako na naprednih trgih kot teh v razvoju,« je še dodal Frampton (spletna stran Huawei, www.huawei.com).

S svojimi izdelki in storitvami je prisotna v več kot 170 državah po vsem svetu, po podatkih iz konca leta 2013 pa njihove storitve uporablja več kot tretjina svetovnega prebivalstva. V letu 2013 je družba Huawei postala tretji največji proizvajalec pametnih mobilnikov na svetu.

Blagovna znamka Huawei je bila v letu 2014 vredna 4,313 milijarde dolarjev in je zasedla 94. Mesto na lestvici Interbrand (www.huawei.com/corporate), v letu 2015 se je povzpela za 15% na 88. mesto, vrednost blagovne znamke je znašala 4,952 milijarde dolarjev.

Tabela 3.2.: Huawei na lestvici Interbrand, 2016

Nagrada Best Global Brands	Mesto	Vrednost znamke
2015	88	4,952\$m
2014	94	4,313\$m



Vir: Interbrand.

4 DEJAVNIKI IN VPLIV DRŽAVE IZVORA NA NAKUPNO ODLOČITEV

Država izvora pomembno vpliva na nakupno odločitev porabnika. Opredeljena je kot subjektivno zaznavanje porabnika, ki zbira informacije, vtise pred nakupno odločitvijo. Država izvora »made in« je uporabljena kot pomemben dejavnik v današnjem konkurenčnem globalnem okolju, in sicer z namenom povečati nakup izdelkov.

Države se vedno bolj zavedajo pomena svojega ugleda in s tem tudi vrednosti svoje tržne znamke. Noya poudarja, "da je vse to pripeljalo do razvoja novega tipa globalne države, ki jo poimenujemo kot država znamka" (Noya v Kline in Berginc 2003,1045).

Fenomen koncepta pojava pojma države izvora je prvi izpostavil Nagashima. Definiral je pojem ugled države izvora, in sicer kot:

»Slika, ugled, stereotip, ki ga poslovneži in potrošniki pripisujejo izdelkom določene države. Ta ugled je oblikovan prek dejavnikov, kot so reprezentativni izdelki, značilnosti države, ekonomsko in politično ozadje, zgodovina in tradicija« (Nagashima1970,68).

Nekoliko drugačno definicijo sta predstavila Roth in Romeo, ki navajata, »da je država izvora skupek zaznavanja potrošnikovih predstav o produktih določene države, osnovana na njihovih preteklih zaznavah o državi proizvodnje ter marketinških prednostih in slabostih posamezne države«. Termin ugled izdelka države je veliko širši, natančnejši označevalec kot država izvora ali oznaka »made in«; opisuje ugled države in mnenja, ki si jih porabniki ustvarijo o izdelku (v Heslop in Papadopoulos1993,69).

Obstaja razlika med pojmom država izvora, ki je izdelek zasnovala in proizvedla – COO (country of origin), in pojmom država, ki je izdelek zasnovala – COD (country of design), proizveden pa je bil v drugi državi. COD ravno tako učinkuje na presojo zaznane kakovosti glede izdelka oziroma blagovne znamke. Mnogo držav je prav zaradi odličnosti po oblikovanju/dizajnu specifičnih kategorij izdelkov izpostavljenih in uživajo pozitiven ugled države kot na primer Swatch (ure) – Švica, Levi's (jeans) – ZDA, Mercedes Benz (luksuzni avtomobili) – Nemčija, Sony (zabavna elektronika) – Japonska itd. (Chueh in Kao 2004, 70).

Keller (1998, 277) pravi, da »izbor blagovnih znamk z močno nacionalno noto države pomembno vpliva na koristnost izdelka in jo povečuje, prek komunikacije poveča tudi

ugled izdelka, na osnovi česar porabniki izkazujejo večje zaupanje blagovnim znamkam iz teh držav.«

Potrošniki jasno ločijo blagovne znamke glede na državo izvora. Oznaka izvora ima lahko na kupca pozitiven, nevtralen ali negativen učinek (Kotler 1994, 189).

Potrošnikovo mnenje o izdelkih se oblikuje na osnovi osebnega ozadja in izkušenj ter v skladu s stereotipi o kakovosti in zanesljivosti izdelkov ter storitev v določenih državah. Dejavniki, ki kažejo na vpliv oznake države izvora so naslednji (Kotler 1994, 189):

- Pomembnost države izvora je odvisna od vrste izdelka. Hrana oziroma elektronska naprava kitajskega ali nemškega izvora učinkuje na potrošnikovo namero odločitve za nakup različno. Potrošnike zanima, kje je bil izdelan avtomobil, ne pa, kje so izdelali določen del motorja zanj.
- V industrijsko visoko razvitih državah potrošniki večinoma visoko vrednotijo domače izdelke, medtem ko so potrošniki v državah v razvoju bolj naklonjeni tujim izdelkom.
- Prizadevanja, da bi prepričali ljudi, naj kupujejo domače izdelke, so redko uspešna, če imajo potrošniki domače blago za slabše od tujega. Lahko se tudi zgodi, da akcije, kot je »Kupujmo ameriško«, v resnici koristijo tujcem.
- Nekatere države uživajo poseben ugled v zvezi z določenimi izdelki: Japonska z avtomobili in izdelki zabavne elektronike; ZDA z visokotehnološkimi dosežki, brezalkoholnimi pijačami, cigaretami in oblačili iz jeansa; Francija z vinom, parfumi in luksuznim blagom.
- Bolj ko podoba »države izvora« zbuja naklonjenost, bolj mora biti pri tržnem komuniciranju v zvezi z blagovno znamko vidna oznaka »izdelano v« (»Made in«).
- Odnos do države izvora se s časom lahko tudi spremeni. To se je zgodilo z Japonsko, ki je po 2. svetovni vojni močno izboljšala podobo o kakovosti svojih izdelkov v svetu.

Kotler svetuje, da v primeru, ko ima podjetje konkurenčne in kakovostne izdelke, a kupce odvrča »država izvora« prične sodelovati s tujim podjetjem, ki ima »boljše ime«. Druga možnost je vključiti v oglaševanje izdelka poznane domače osebnosti. Obstaja tudi možnost, da industrija, v kateri se podjetje nahaja doseže svetovno priznano

kakovost svojih izdelkov, kot so na primer Belgija s čokolado, Francija z vini, Irska z viskijem (Kotler 1994, 189).

Potrošniki običajno vedo, ali je blagovna znamka originalna in kje je bila proizvedena, poznajo lokacijo proizvodnje (Ahmed in d'Astous 2008,96). Oba pokazatelja, tako izvor kot lokacija proizvodnje, vplivata na premoženje blagovne znamke. Za tekaške copate Nike velja, da so izvirno ameriška blagovna znamka, vendar njihova proizvodnja poteka v azijskih državah, kar kaže na to, da zaznava porabnikov glede države izvora odstopa. Zaznana izvornost proizvodnje je med porabniki različna, saj se lokacije proizvodnje menjajo. Blagovna znamka v očeh kupcev lahko izvira iz ZDA kot izvorna države ali kot blagovna znamka iz Azije, kjer je bila dejansko proizvedena. Thakor in Kohli (v Essoussi in drugi 2011,973) pravita, da je »izvor blagovne znamke tisti prostor, regija ali država, ki jo ciljni porabniki zaznajo kot izvirno«, to je država, ki se navaja kot izvorna in ki odraža »nacionalnost blagovne znamke«, medtem ko je država proizvodnje tista država, ki izdelek proizvede.

Izvor blagovne znamke je v spominu porabnika in predstavlja močno povezanost z izvornostjo. Država proizvodnje je pravzaprav le informacija, ki se skozi čas in prostor spreminja. Zatorej lahko država izvora in država proizvodnje na premoženje blagovne znamke vplivata različno (Keller 1993,9).

Ugled države izvora zajema makro in mikro podobo države. Makro podoba države izhaja iz stopnje ekonomskega razvoja, medtem ko so mikro podobe prepričanja o specifičnih izdelkih, proizvedenih v določeni državi (kot na primer francoski parfumi, čutni in prefinjeni). Makro in mikro podobe na premoženje blagovne znamke učinkujejo različno (Pappu in drugi 2007,727).

4.1 Arhitektura tržnih znamk države

Dowling je korporativno znamko države povezal z ugledom panoge, podjetij in njihovih posameznih tržnih znamk. Idejo njegovega modela lahko prenesemo na kontekst arhitekture tržnih znamk države. Imidž države je razdelil v kategorije panog, te v podkategorije podjetij in te naprej v podkategorije, ki jih predstavljajo posamezne tržne znamke. Dowlingova arhitektura ni hierarhična, saj korporativno znamko države

obravnavajo enakovredno z njenimi krovnimi znamkami (Dowling v Kline in Berginc 2004,965).

Kline je predstavil koncept arhitekture tržnih znamk države, pod katero se nahajajo štiri krovne znamke:

- turistična krovna znamka,
- izvozna krovna znamka,
- investicijska krovna znamka,
- krovna znamka državljana (Kline in Berginc 2004, 965).

V nalogi se osredotočim na izvozno krovno znamko države in ugotavljam njen vpliv na blagovno znamko izdelka oziroma obratni vpliv ali blagovna znamka učinkuje na izvor države.

4.2 Stereotipi in vpliv države izvora

Na ugled države izvora vplivajo stereotipi, ki so pri nakupni odločitvi povezani in se nanašajo na mnenja, ki jih imajo porabniki o določeni državi in prebivalcih. Stereotipi so preproste ideje, ki se izražajo na poenostavljen način, predstavljajo pa precejšnjo oviro ravno tistim državam, ki se že v osnovi soočajo z negativnim vplivom, običajano s strani visoko tehnološko razvitih držav. Na primer za Kitajsko velja, da so tehnični izdelki hitro pokvarljivi, izdelani iz slabih materialov. Za Nemčijo velja, da so njihovi izdelki kakovostni in tehnološko preverjeni itd. (Bromley 1993,106).

V nakupni fazi potrošniki povezujejo izdelke iz drugih držav s specifičnimi značilnostmi, ki so bodisi pozitivne ali negativne. Potrošniki se odločajo o nakupni nameri določenega izdelka, v kolikor ima ta pozitivno asociacijo z državo ali zaznana značilnostjo izdelka. Če je država opredeljena negativno ali nevtrarno, se potrošnik za nakup izdelka iz te države verjetno ne bo odločil (Hinner 2010, 47). Ko so potrošniki preobremenjeni z informacijami, zmanjšajo zahtevnost odločitev s poenostavljanjem mnenj o državah in njihovih značilnostih. V teh situacijah pride do zatekanja k stereotipom, ki naj bi jim olajšali samo nakupno odločitev. Stereotipi največkrat vodijo k napačni presoji. Ko so enkrat oblikovani, so odporni in se njihovo selektivno zaznavanje še dodatno okrepi (Baraga 2013,15). To je seveda pričakovano in v skladu z načeli komunikacije,

zaznavnih procesov in dekodiranih sporočil, ki vključujejo naslednje korake: izbor, organizacija izbranega, interpretacija in vrednotenje oziroma ocena.

Izbor

Izbor pomeni razlikovalni element, ko se uporablja nekaj dodatnega, drugačnega, kot je pričakovano, z namenom preusmeriti pozornost porabnikov. Na primer poudarjen tekst, podčrtana besedila, ki pozivajo k preusmerjanju pozornosti drugam (Hinner 2010,48). Če se poudarjeno uporablja prepogosto, bo imelo nasprotni učinek. Pretekle izkušnje pomembno vplivajo na izbor v sedanjosti. Tudi motivacija odloča o tem, na kaj se porabniki osredotočajo.

Organizacija

Ko je izbor opravljen, je treba izbrane informacije pravilno kategorizirati oziroma jih postaviti v pravi kontekst. Porabniki oblikujejo kategorije, ki so si podobne oziroma dovolj blizu, ne pomenijo pa vedno enako. Na primer pametne ure porabniki tolmačijo pod isto kategorijo ali skupino, čeprav so si v osnovi zelo različne in imajo različne specifikacije glede na proizvajalce. Sklep oziroma zaključek je še dodaten element, ki vpliva na organiziranje izbora. Nanaša se na zapolnitev manjkajočih delov informacij, ki jih porabniki potrebujejo za zaključek izbora (Hinner 2010,48).

Interpretacija

Izbrane informacije porabniki interpretirajo, kar pomeni, da si jih razložijo glede na to, kar so videli oziroma slišali o državi izvora. Na primer: kitajski proizvajalci mobilnih telefonov so bili v preteklosti tarča posmeha uporabnikov, saj so po specifikacijah in dizajnu zaostajali za vodilnimi. Interpretacija je zasnovana na preteklih izkušnjah, potrebah, prepričanjih, vrednotah. Vsi ti dejavniki vplivajo na interpretacijo o izdelku, ki so ga izbrali (Hinner 2010,48).

Vrednotenje

Tudi pri vrednotenju se upoštevajo pretekle izkušnje in trenutno stanje, in to med vsemi drugimi dejavniki, ki določajo, ali porabniki interpretirano informacijo pojmujejo kot pozitivno, nevtralno, negativno ali kot nekaj vmes.

4.3 Vpliv etnocentrizma na blagovno znamko

Čeprav je globalizacija in prehod izdelkov in blagovnih znamk med državami, predvsem iz azijskih držav v razvite države vedno močnejši, pa je znotraj držav prisoten tudi potrošniški etnocentrizem, ki sta ga raziskovala Shimp in Sharma. V osnovi gre za fenomen potrošnikovih preferenc do domačih izdelkov pred uvoženimi oziroma izdelki, ki niso domače proizvodnje in vpliva na nakupno odločitev, zlasti tam, kjer so skupine, ki nasprotujejo uvoženim izdelkom močno prisotne. Potrošniški etnocentrizem imenujemo tudi ekonomski nacionalizem ali kulturna pristranskost. Vsi termini v osnovi izvirajo iz koncepta etnocentrizma, pojem se je prvič pojavil v sociološki literaturi v prejšnjem stoletju.

Sumner definira etnocentrizem kot:

"Pogled na stvari, kjer je posamezna skupina center vsega in kjer se vse ostale skupine, posamezniki ocenjujejo glede na prvotno izvirno skupino. Vsaka skupina neguje svoj ponos, odličnost, je naklonjena svojim prepričanjem, božanstvom in gleda s prezirom na tujce." (Sharma, Shimp, Shin 1995,27).

Etnocentrizem je univerzalni fenomen, ki je globoko zakoreninjen na veliko področjih v medsebojnih razmerjih. Avtorja Levine in Campbell navajata naslednje lastnosti etnocentrizma:

- da gre za različne interese med skupinami
- različno zaznavanje dogodkov v sklopu interesov skupin (ekonomskih, političnih, družbenih)
- da vidijo svojo skupino kot center vsega in da je življenje teh skupin boljše od drugih
- skupina, ki je prevladujoča, močna in ji posamezniki zaupajo
- ostale interesne skupine vidijo kot slabotne, manj pomembne, ki povzročajo težave (Shimp, Sharma 1995, 27).

Potrošniški etnocentrizem je edinstvena gospodarska oblika etnocentrizma, ki je definirana kot koncept proučevanja potrošnikovega vedenja s trženjskim vplivom (Shimp, Sharma 1995, 27). Potrošniški etnocentrizem po njunem predstavlja:

"Prepričanja, ki jih imajo potrošniki glede primernosti, moralnosti o kupovanju izdelkov, ki niso domače proizvodnje." Potrošniški etnocentrizem izhaja iz ljubezni in skrbi do lastne države in strahom pred izgubo nadzora nad interesi domačega gospodarstva, ki so lahko posledica škodljivih učinkov uvoženega blaga. Drugič vključuje pripravljenost, namero za nenakup tujih izdelkov. Potrošniki, za katere velja visoka usmerjenost k etnocentrizmu je kupovanje tujih izdelkov ekonomski in moralni problem. Menijo, da so uvoženi izdelki slabše kakovosti, da je nekupovanje tujih izdelkov dobro, zaželeno in patriotsko, medtem ko je na drugi strani kupovanje le teh slabo, neprimerno in nezaželeno. Tretjič, potrošniški etnocentrizem se nanaša na osebno prepričanje pred uvoženimi izdelki, kljub domnevi, da stopnja potrošniškega etnocentrizma v družbenem pomenu pomeni agregat posameznikovih tendenc.

Potrošniški etnocentrizem vključuje posledice kot so: pretirano precenjevanje domačih izdelkov ter na drugi strani pretirano podcenjevanje uvoženih izdelkov. Na primer med drugo svetovno vojno so nekateri Američani zavračali kupovanje japonskih ali nemških izdelkov in obratno, Nemci so zavračali kupovanje ameriških izdelkov iz istega razloga.

Primer takšnega zavračanja se je zgodil tudi kitajski blagovni znamki, ki jo raziskujemo v nalogi. Kitajsko podjetje Huawei je pripravljeno dejavno soustvarjati prihodnost telekomunikacijskih tehnologij in naprav na tujih trgih, s katerimi bi se na trgu popolnoma enakopravno lahko pozicionirali s svojimi konkurenti, kot sta Apple in Samsung. V državah Srednje in Vzhodne Evrope so blagovno znamko sprejeli bolje kakor denimo v ZDA, kjer je javnost, predvsem pa politika do kitajskih podjetij negativno naravnana zaradi povezav kitajskih podjetij s kitajsko državno oblastjo. Izdelkom Huawei so namreč očitali, da so izdelani tako, da kitajska država lahko nadzira njihove uporabnike; očitajo jim tudi povezanost lastnika podjetja Huawei s kitajsko vojsko, saj je ravno to podjetje za kitajsko vojsko zgradilo prvo telekomunikacijsko omrežje (Kotar 2016, www.delo.si).

4.4 Dowlingov koncept medsebojnega vplivanja ugledov različnih entitet

Kljub stereotipom in vplivu etnocentrizma na blagovno znamko obstaja močan medsebojni vpliv in povezava izdelkov/kategorije izdelkov z ugledom države ter ugledom industrije in podjetja.

Dowling je eden od avtorjev, ki proučuje vpliv ugleda države, ugleda industrije/panoge in podjetja na vpliv blagovne znamke. Pravi, da ljudje povezujejo določene kategorije izdelkov z določeno državo. Na primer, industrijo usnja z Italijo, francoska vina, kitajska hrana, švicarske ure, japonske kamere. Znotraj posameznih kategorij izdelkov so posamezne blagovne znamke kot na primer Gucci pomagale povečati ugled tudi ostalih italijanskih proizvajalcev tekstila, znana francoska penina Moët&Chandon je pomagala pri promociji francoskih vinarjev itd. (Dowling 2001, 186).

Izdelal je mrežo ugledov, šestih potencialnih virov, ki so vzvodi za prepletanje ugledov države, industrije/panoge, podjetja in blagovne znamke. Na ugled podjetja s strani zunanjih deležnikov/interesnih skupin vplivajo tako država, panoga/industrija in sama blagovna znamka. Ko porabniki slišijo za določeno podjetje le to povežejo v določen kontekst. Ta kontekst je lahko panoga, v kateri podjetje posluje ali blagovna znamka, ki jo prodaja. Na primeru plačilne kartice American Express le to lahko povezujejo z finančno panogo ali panogo turizma. Ime blagovne znamke Huawei, ki je kitajskega porekla bi lahko prav tako povezali z različnimi panogami, ime samo je sicer povezano s kitajskim simbolom lotusom. V kolikor ima porabnik pozitivno mnenje o državi izvora bo imel posledično tudi pozitivno mnenje o blagovni znamki, kar pa ne velja tudi v obratni smeri, kar smo že videli na primeru finske Nokie, ki pomaga dvigniti ugled države.

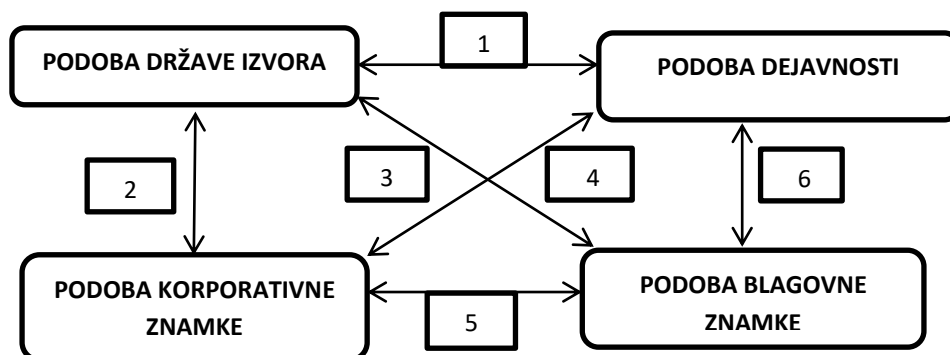
Ugled države, kot so ZDA, Velika Britanija, Francija, Japonska lahko povečujejo ali zmanjšujejo mnenje ljudi o panogi, podjetju ali blagovni znamki, odvisno od samega izdelka in koncepta, ko izdelek kupujemo.

Dowling predstavi šest potencialnih virov povečanja korporativnega ugleda blagovne znamke in prepletanja le teh. Moč šestih puščic določajo v osnovi trije dejavniki:

1. Zavedanje oziroma poznavanje povezav med podjetjem, državo, panogo ali blagovno znamko s strani porabnikov.
2. Ustreznost povezav med subjekti/entitetami iz strani in moči različnih interesnih skupin.
3. Stopnja pozitivnega vrednotenja enega subjekta/entitete z željenim ugledom drugega subjekta.

V nalogi raziskujem vpliv države izvora na blagovno znamko Huawei, zato podrobneje raziščem koncept vplivanja ugleda po Dowlingu, ki ga ima lahko na blagovno znamko ali država ali dejavnost.

Slika 4.1.: Omrežje podob: šest potencialnih virov vplivanja podob



Vir: prirejeno po Dowling (2001, 189).

Puščica 1 prikazuje, kako države, ki so znane po svoji odličnosti v določenih dejavnostih/panogah npr. avstralska volna, francoski parfumi, japonske naprave zabavne elektronike, savdijska nafta vplivajo na podobo blagovne znamke. Države so poznane tudi po znanju iz določenega industrijskega prodročja, kot naprimer finski in švedski design, francoska ali italijanska moda, nemški avtomobili.

Puščica 2 povezuje državo in ugled podjetja. Mnogo podjetij se želi implicitno ali eksplicitno navezovati na državo izvora. Primer, Zürich Insurance Company, Huawei Kitajska. Pogled v imenike podjetij nakazuje, da mnogo podjetij verjame, da z vključitvijo imena države, regije, mesta v korporativno ime podjetja imena le to pridobi na ugledu in marketinški vrednosti. Ker ni specifičnih raziskav opravljenih v povezavi države z imenom podjetja, se zdi verjetno, da se vrednost podjetij, ki izberejo podobno ime kot lastno korporativno občutno zmanjša.

Puščica 3 je dvojno poudarjena, uporablja se pri identifikaciji v primeru, ko si en subjekt/entiteta izposoja ugled drugega subjekta/entitete, s katerim je povezan. V primeru povezave ugleda države in blagovne znamke ima le to skupen učinek. Primer so uveljavljene znamke Apple, Coca-Cola, Disney, Ford, Kodak, ki so pomagale pri

večanju ugleda ZDA. Nikon, Mitsubishi, Sony, Toyota so znamke, ki so prispevale k večanju ugleda Japonske. Koncept povezovanja države izvora z blagovno znamko je uporabilo veliko globalnih blagovnih znamk. Tradicionalni pristop, ki ga globalne blagovne znamke uporabljajo je prodaja istega izdelka v vseh državah na isti enak način. Domnevamo, da standardizacija ekonomije prodaje in obsega prodaja dovoljuje nižanje cene za potrošnike.

Puščica 4 je ključna točka v odnosu do ugleda industrije. Mnogo panog ima zelo ugoden položaj že zaradi panoge, v kateri se nahaja, npr. zdravstvo, zabavna elektronika, izobraževanje) pred drugimi panogami kot so npr, igralništvo, orožje, tobačna industrija. V kolikor se nahajaš v industriji, ki je poznana kot »uspešna« lahko pripomore podjetju pri dvigu ugleda.

Odnos preko puščice 5 odseva skupno marketinško strategijo, ki se pogosto nanaša na znamčenje preko t.i. »dežnika« v angleškem jeziku poznano pod izrazom umbrella ali familiy branding. Primer takšnega znamčenja koristi podjetje Apple, ki pred imeni produktov uporablja črko i (internet) za blagovne kategorije i-mac, i-phone, i-pad, i-pod itd. Na vsakem trgu je mogoče najti konkurente, ki uporabljajo različne korporativne strategije in strategije znamčenja. Vsaka ima svoje prednosti in slabosti, bistveno je, da podjetje uporabi znamčenje kot trženjski vzvod in svoje blagovne znamke poveže v smiselno celoto pod korporativnim imenom. Še posebej je takšno znamčenje pomembno za potrošnika, ki ob nakupu povezuje ime izdelka z blagovno znamko in s tem skupaj sprejme tudi morebitno tveganje ob nakupu.

Zadnji odnos predstavlja puščica 6 v tabeli 4.1., ki nakazuje vpliv blagovne znamke, ki je višje rangirana oziroma profilirana in hkrati vpliva na ugled industrije. Ugled, kot ga ima Coca-Cola in Pepsi skoraj definirata trg brezalkoholnih pijač. Apple produkti definirajo trg naprav zabavne elektronike. Govorimo o blagovnih znamkah, ki usmerjajo, vodijo določeno panogo/industrijo in hkrati vplivajo na pričakovanja kupcev kako naj panoga izdeluje naprave, pijače, avtomobile itd.

4.5 Proces nakupnega odločanja

V nekaterih kulturah na nakupno odločitev poleg države izvora vpliva tudi etnocentrizem in stereotipi. Kultura znotraj posameznih držav je pomemben dejavnik nakupnega odločanja, kar je potrdilo tudi mnogo študij, ki raziskujejo proces nakupnega vedenja potrošnikov (Kotler, Chung in Pysarchik, Kim, Forsythe in Moon, Yau v Ling 2009, 24). Potrošnik, ki je v nakupnem procesu o določenem izdelku zbira informacije oziroma ga interpretira, nato sledi faza ko si o izdelku izoblikuje določeno mnenje, ter ga ovrednoti glede na prepričanja, norme in vrednote, ki se jih je priučil v svoji kulturi (Ling 2009, 24). Znano je, da imajo izdelki različen pomen, glede na to, v kateri državi se prodajajo oz. glede na kulturo posamezne države.

Nakupno vedenje potrošnikov je kompleksen proces. O kompleksnem nakupu govorimo takrat, ko je potrošnik zavzet za nakup in ko se zaveda pomembnih razlik med blagovnimi znamkami. Visoka zavzetost je značilna za drage blagovne znamke, ki jih ne kupuje pogosto. Ločimo še nakupno vedenje usmerjeno k zmanjševanju neravnovesja, kjer je kupec visoko zavzet za nakup, vendar ne vidi pomembnejših razlik med blagovnimi znamkami ter običajno nakupno vedenje, ki velja za mnogo izdelkov in kjer potrošniki niso tako zavzeti, saj ni pomembnih razlik med blagovnimi znamkami, kar velja za izdelke široke potrošnje (Kotler 1994, 191).

Potrošnik prehaja skozi različne faze nakupnega procesa. Kotler je opredelil "petstopenjski model", ki vključuje *prepoznavanje potrebe*, *iskanje podatkov*, *ocenitev možnosti*, *nakupna odločitev* in *ponakupno vedenje* (Kotler 1994, 193-199):

1. *Prepoznavanje potreb.* Prične se, ko potrošnik zazna problem oziroma potrebo; njegovo trenutno stanje ne ustreza stanju, kakršno si želi. Potrebo lahko sprožijo notranji ali zunanji dražljaji. Pri notranjih dražljajih gre za običajne človekove potrebe kot so lakota, žeja, medtem ko gre pri zunanjih dražljajih za zunanje dejavnike, ki vzbudijo željo po nakupu (oglas za mobilni telefon, uporabniška izkušnja na sejmu itd.)

2. *Iskanje podatkov.* Potrošnik išče dodatne informacije, pri čemer se poslužuje dveh ravni iskanja. Nižjo raven iskanja imenujemo povečana pozornost, višja raven iskanja, ko prične potrošnik dejavno iskati podatke. Porabniške vire podatkov delimo na štiri skupine:

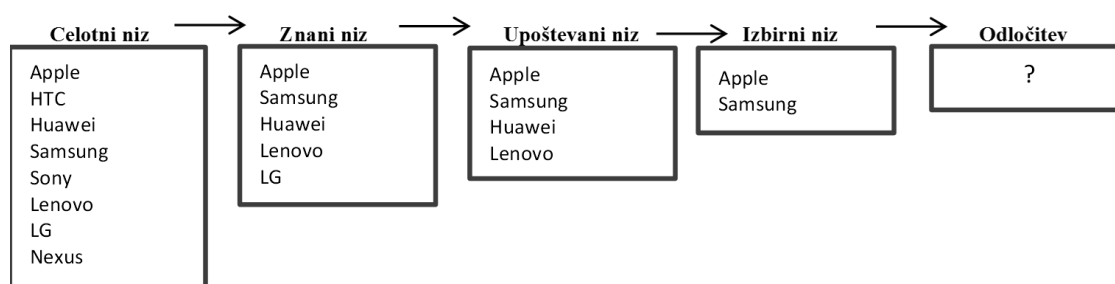
- *Osebni viri:* družina, prijatelji, sosedje, znanci.

- *Poslovni viri*: oglaševanje, prodajno osebje, posredniki, embalaža, prikazi.
- *Javni viri*: množična občila, porabniške organizacije.
- *Izkustveni viri*: ravnanje z izdelkom, preizkušanje, uporaba izdelka.

Količina in vpliv posameznih virov podatkov sta odvisna od vrste izdelka ter od značilnosti potrošnika. Na splošno dobi potrošnik največ podatkov o izdelku iz poslovnih virov, ter iz t.i. neformalnih virov, kamor sodijo osebni viri informacij.

Potrošnik se v začetku seznani s (*celotnim nizom*) blagovnih znamk, ki so mu na voljo, vendar pa spozna le del teh blagovnih znamk (*znani niz*). Nekatere od blagovnih znamk ustrezajo izhodiščnim merilom porabnika, kar imenujemo (*upoštevani niz*). Ko porabnik pride do dodatnih informacij, se bo izoblikoval *izbirni niz* blagovnih znamk, med katerimi imajo vse možnosti, da bodo izbrane. In iz tega niza izbere potrošnik izdelek, ki ga dejansko tudi kupi. Podjetje mora torej zasnovati strategijo, s pomočjo katere se bo njegova blagovna znamka uvrstila v znani, v upoštevani in v izbirni niz morebitnega kupca. Podjetje mora tudi ugotoviti, katere so konkurenčne blagovne znamke v izbirnem nizu, zato da lahko oblikuje ustrezna sporočila potrošnikom.

Slika 4.2. Zaporedni nizi blagovnih znamk pri potrošnikovem nakupnem odločanju



Vir: Kotler (1994, 195).

Na primeru blagovne znamke Huawei, ki jo raziskujemo v nalogi to pomeni, da je potrebno s strani tržnikov poznati nakupno vedenje potrošnikov, ki se odločajo za novo blagovno znamko, njihove želje, od kod pridobivajo informacije o novi blagovni znamki, kaj jim je pomembno pri upoštevanju in primerjavi s konkurenčnimi znamkami na trgu, da bo znamko izbrala v t.i. izbirni niz.

3. *Ocenjevanje možnosti*. Izkazalo se je, da ni enega samega, preprostega načina ocenjevanja, ki bi bil enak pri vseh potrošnikih in v vseh nakupnih situacijah. Zelo

verjetno je, da si bo potrošnik izoblikoval vrsto prepričanj o blagovni znamki (na osnovi vseh prej naštetih dejavnikov). Takšna prepričanja ustvarjajo *podobo blagovne znamke*.

4. *Nakupna odločitev*. Na stopnji ocenjevanja se potrošniku izoblikuje prednostna lestvica blagovnih znamk v izbirnem setu. Izoblikuje se tudi že nakupna namera za najvišje uvrščeno blagovno znamko, kar vidimo v tabeli 4.2. Na nakupno odločitev pa lahko posežeta dva dejavnika, ki sta stališča drugih in nepredvideni situacijski dejavniki. Hkrati na potrošnikov sklep o nakupu vpliva tudi zaznano tveganje, npr. dragi nakupi.

5. *Ponakupno vedenje*. Po nakupu izdelka bo potrošnik občutil neko stopnjo zadovoljstva ali nezadovoljstva. Izdelek bo uporabljal na različne načine in opravljal razne ponakupne dejavnosti. Ponakupno zadovoljstvo je odvisno od stopnje prekrivanja pričakovane in zaznane kakovosti izdelka. Potrošnikovo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo z izdelkom bo vplivalo na njegovo kasnejše vedenje: če je potrošnik zadovoljen, je možnost, da bo spet kupil enak izdelek, večja.

4.6 Ali so porabniki res pripravljeni plačati več zaradi priznane podobe države izvora?

Fisher, Diamantopoulos, Oldenkotte ugotavljajo, da je izvornost izdelka in njegov vpliv med potrošniki eden izmed najstarejših in najbolj vplivnih konceptov v mednarodnem marketingu. Država izvora sodi med informativni zunanji dejavnik pri potrošnikovi percepciji in evaluaciji izdelka. Država izvora učinkuje preko kognitivnih, čustvenih in normativnih asociacij na vedenje potrošnika in prikazuje državo izvora kot znak kakovosti, ki vpliva na potrošnikovo percepcijo glede rizičnosti nakupa in vrednosti ter tako neposredno vpliva na namero nakupa (Fisher, Diamantopoulos, Oldenkotte 2012, 19).

Kljub pomembnemu učinku države izvora, je zelo malo znanega o učinku cene v povezavi z državo izvora. Torej ali bi bili potrošniki pripravljeni plačati več za isti izdelek narejen na Kitajskem ali na primer v ZDA. Posledice učinka cenovne percepcije so ostale v ozadju oziroma zanemarljive. Večina raziskav o državi izvora se navezuje na kakovost izdelka in namere o nakupu. Izkazalo se je, da država izvora izgublja učinek in moč pri nakupnih namerah, in da prav tako percepcija o kakovosti ne služi kot odvisna spremenljivka. Agrawa in Kamakura pravita, » vsekakor ima država izvora značilno

manjši vpliv na potrošnikovo mnenje, bolj ko je le ta bližje nakupni odločitvi, gledano iz obstoječega prepričanja, ki ga ima glede relativne vrednosti blagovne znamke» (Fisher, Diamantopoulos, Oldenkotte 2012, 19).

Potrošniki z močno izraženim vedenjem do blagovnih znamk so pripravljeni za blagovno znamko plačati premijsko ceno. S perspektive podjetja je zato vredno vzeti v račun potrošnikovo zavezanost do blagovne znamke, saj imajo potrošniki izrazitejšo nakupno namero v kolikor njihovo prepričanje v znamko narašča. Država izvora ne vpliva le na potrošnikovo percepcijo temveč tudi na nakup. V splošnem bodo potrošniki pripravljeni plačati več za znane blagovne znamke iz države izvora, ki ima ugodnejšo podobo (Fisher, Diamantopoulos, Oldenkotte 2012, 30).

V naši raziskavi je cena pomemben indikator v metodi izbora pametnega telefona, kjer bomo ugotavljali ali ima država izvora vpliv na percepcijo cene v povezavi z blagovno znamko oziroma ali pomembna le blagovna znamka kot takšna.

5 VPLIV SOZNAMČENJA NA VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE

Blagovne znamke mobilnih telefonov se na slovenskem trgu v 90% pojavljajo v sodelovanju z mobilnimi operaterji, kar ima dvojni vpliv. Pri znamkah telefonov, ki se na trgu uveljavljajo jim povezovanje z drugo entiteto izboljšuje percepcijo podobe in imidža, na primeru Huawei, ki je v Sloveniji še dokaj nepoznana blagovna znamka, povezovanje z operaterji omogoča hitrejšo rast in izboljšanje ugleda. Operaterji imajo v Sloveniji pomembno vlogo, saj zagotavljajo storitve, ki so nujen pogoj za uporabo mobilni telefonov. S tega vidika je tudi oglaševalski budget v dejavnosti telekomunikacij med največjimi, saj si proizvajalci na tak način povečujejo prisotnost v medijih, hkrati pa operaterji v sodelovanju z njimi oglašujejo storitve.

Obstaja več oblik povezovanja oziroma zavezništva blagovnih znamk, namen vseh pa je ustvarjanje dodane vrednosti in vzajemno izkoriščanje potenciala medsebojne komplementarnosti. Soznamčenje ponekod zasledimo pod imenom »skupek blagovnih znamk«, ponekod tudi zavezništvo blagovnih znamk (ang. brand alliance). Soznamčenje je za uporabnika izjemnega pomena z vidika ustvarjanja dodane vrednosti, na drugi strani pa je izrednega pomena za proizvajalce, saj vpliva na prepoznavnost blagovnih znamk, lajša vstop na nove trge in v nove produktne kategorije, zmanjšuje stroške z vidika ekonomije obsega ter blagovni znamki prinaša nove kompetence (Pivk 2014,18).

Philip Kotler opredeli soznamčenje kot partnersko povezovanje blagovnih znamk, kjer vsaka od znamk pričakuje, da bo druga znamka vplivala na krepitev prepoznavnosti in nakupne namere ter dosegla nove kupce (Kotler 1993, 303)

5.1 Oblike soznamčenja

Soznamčenje poimenujemo tudi kot dvojno znamčenje. Nastopa v naslednjih oblikah:

- soznamčenje znotraj istega podjetja, kjer se oglašujeta dve različni blagovni znamki istega podjetja skupaj; na primer Ljubljanske mlekarne oglašujejo jogurt Ego in sir Jošt;

- soznamčenje med podjetji se pojavlja takrat, ko partnerska podjetja stopijo k strateški združitvi pri pripravi ponudbe za ciljni trg. Na primer Wipro (indijsko podjetje) in Acer (tajvansko podjetje) sta združila blagovni znamki pri ponudbi prenosnih računalnikov na indijskem trgu. Podjetja Diners club, British Airways in Citi bank so pristopila k ponudbi kreditne kartice, s katero imetnik kartice avtomatično postane član kluba British Airways Executive (Anandan 2009, 241). Namen te oblike je povečati lastno prepoznavnost z uporabo baze porabnikov partnerja. Dve podjetji izvajata skupne trženjske in promocijske aktivnosti. Nujen pogoj za tovrstno partnerstvo je jasna primerjalna prednost za porabnika, ki bo vzbujala pozitivne asociacije (Blackett in Boad 1999,10);
- soznamčenje ob sodelovanju več podjetij pri tehnologiji, distribuciji in promociji, kot na primer podjetje Taligent, ki je tehnološko povezal podjetja Apple, IBM in Motorola. To soznamčenje predvideva partnerstvo, pri katerem sta obe blagovni znamki močno vpleteni in aktivni. Tovrstna partnerstva so manj znana, ker je njihov rezultat običajno nastanek nove blagovne znamke, uradna združitev podjetij ali novo skupno podjetje (Blackett in Boad 1999,14);
- soznamčenje na osnovi sestavin; proizvajalci komponent prek uveljavljenih blagovnih znamk promovirajo lastno blagovno znamko. Primer takšne zgodbe je Intel, kjer so računalniki različnih blagovnih znamk označeni tudi z blagovno znamko komponente. Tovrstna oblika je primerna le med uveljavljenimi blagovnimi znamkami v svojem segmentu (Anandan 2009, 241).

5.2 Motivacijski vzvodi soznamčenja

Kapferer (2011,167) opredeli devet tipičnih situacij, ki vodijo do soznamčenja. Lahko bi jih poimenovali tudi vzvodi za vstop v soznamčenje:

- povečanje možnosti za uspeh izven primarnega trga delovanja;
- nezmožnost komuniciranja blagovne znamke z določeno ciljno skupino zaradi njene ozko usmerjene podobe, zaradi česar potrebuje posrednika;
- razvoj nove produktne linije, katere prodaja poteka po ločenem distribucijskem kanalu; s soznamčenjem dosežemo ciljne skupine, ki so bile prej do blagovne znamke odklonilne, in negujemo določene vidike identitete blagovne znamke;

- dvig percepcije in višje cenovno pozicioniranje (primer povezovanja z znanimi obrazy v svetu športa, mode in filmskega ustvarjanja, fotografije);
- komuniciranje višje kakovosti skozi soznamčenje na osnovi sestavin (primer: Huawei in procesorji Kirin);
- odgovor na delitev trga in pojav skupnosti (povezovanje proizvajalca z drugimi, ki mu omogočajo vstop v druge prodajne kanale, skupnosti, distribucijske pogodbe);
- povečanje prodaje ob koncu življenjskega cikla izdelka skozi povezavo blagovne znamke in znanega oblikovalca (primer: pametna ura Huawei in kultni oblikovalec Barnaba Fornasetti);
- zagotavljanje zadostne pozornosti blagovni znamki med mnenjskimi voditelji, ustvarjanje podobe skozi posebej oblikovane izdelke (ambasador blagovne znamke Huawei je Lionel Messi);
- javna potrditev zaveznitva in boj proti nizko cenovnim ponudnikom (primer: graditev omrežja pri mobilnih operaterjih).

5.3 Medsebojni vpliv soznamčenja in vrednosti blagovne znamke

Blagovna znamka predstavlja ugled, ki je zasnovan na osnovi preteklih izkušenj z blagovno znamko oziroma informacij, ki jih imajo o tej znamki. Iz tega razloga je vrednost blagovne znamke opisana kot »družčina povezanih imen blagovnih znamk« (Swait in drugi 1993, 25). Razumevanje vrednosti blagovne znamke pomaga pri graditvi marketinških strategij. Potrošniki zgradijo različne povezave z znamkami, ki se kasneje združijo.

Vrednost blagovne znamke ima pomembno vlogo tudi pri soznamčenju. V določenih primerih uveljavljeno blagovno znamko povežemo z drugo znamko (ki je enako ali manj uveljavljena) z namenom povečanja določenih lastnosti manj znanega izdelka. Splošno znano je, da tovrstno povečevanje vrednosti uveljavljene oziroma izvirne blagovne znamke vpliva na kapital ter povečuje korist v očeh porabnikov in drugih členov v verigi (Washburn in drugi 2000, 593).

Soznamčenje izdelka je za potrošnika novost, čeprav imena sestavljenih znamk zanj niso novost. Potrošniki uporabijo sestavljena imena znamk na način, da presojujejo

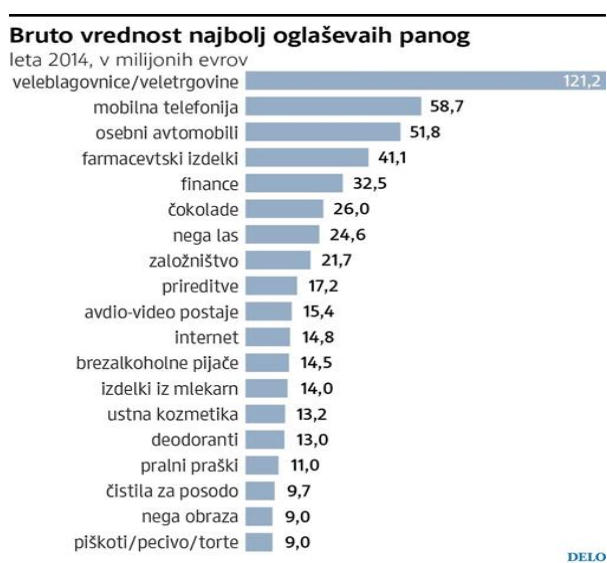
znamke v odsotnosti ostalih informacij. Nevarnost, ki prihaja s strani vrednosti blagovne znamke, je, da potrošniki negativne lastnosti ene od sestavljenih znamk nato pripisujejo tudi drugi znamki. Soznamčenje slabi položaj druge blagovne znamke, če potrošniki z eno od znamk niso zadovoljni. Ker so blagovne znamke izrednega pomena, jih združujemo tudi zato, da gradimo sinergijo oz. zavezništvo; rezultat tega je boljši, kot če bi se blagovna znamka pojavljala samostojno (Washburn in drugi 2000,594).

Soznamčenje prinaša tudi različna tveganja. Največje tveganje je, da se uveljavljena blagovna znamka poveže s partnerjem, ki lahko ogrozi močno obstoječo vrednost izdelkov blagovne znamke. S soznamčenjem torej povežemo dve znamki. Te povezave lahko izboljšajo ali ovirajo porabnikove zaznave posamezne sestavljene znamke in se povezujejo v novo, edinstveno zaznavo soznamčenega izdelka (Washburn in drugi 2000,594).

5.4 Soznamčenje v mobilni telefoniji

V Sloveniji je dejavnost mobilna telefonija med največjimi oglaševalci. V ta sklop sodijo predvsem ponudniki mobilnih storitev – operaterji, trgovci ter proizvajalci/distributerji mobilnih telefonov in dodatne opreme. Bruto vrednost oglaševanja panoge mobilna telefonija je v letu 2014 znašala 58,7 milijona evrov (Delo,5.3.2015); ta delež se še povečuje.

Tabela 5.1.: Bruto vrednost oglaševanih znamk



Vir: Spletna objava, Delo, 5. 3. 2015.

90% telefonov se kupi prek mobilnih operaterjev ob izboru naročniškega paketa. Mobilni operaterji so poleg trgovcev tudi med največjimi oglaševalci; v oglasih se predstavljajo v sodelovanju z različnimi blagovnimi znamkami telefonov in drugih naprav.

Odločitev za nakup mobilnega telefona vsekakor ni enostavna, enostaven ni niti izbor ustreznega paketa telefonskih storitev, če ponudnik predstavlja blagovno znamko skupaj s storitvijo. Številne raziskave so pokazale, da se pri nakupu običajno odločamo na osnovi različnih kazalcev. Najpomembnejši vzvod za nakup telefona je blagovna znamka. Eno od prvih vodil naj bi bila tudi cenovna primerjava: porabniki primerjajo cene telefonov znotraj različnih paketov, ki jih ponujajo operaterji. Soznamčenje igra pomembno vlogo, saj so porabniki za izbrano blagovno znamko pripravljeni zamenjati ponudnika storitev, če ima konkurenčni ponudnik ugodnejši paket. Pomembno je, da se ponudniki storitev oglašujejo z uveljavljenimi blagovnimi znamkami telefonov in predstavljajo zadnje modele telefonov, hkrati pa je pomemben tudi naročniški paket.

Pri oglaševanju mobilnih telefonov operaterji te izpostavijo v sklopu naročniških paketov in drugih telekomunikacijskih storitev; izpostavljeni so cena, tehnične karakteristike in storitve, kot so na primer vrhunsko omrežje, ugodnosti, različni paketi –za mlade, za poslovneže, za družine. V oglasnih sporočilih pa se najpogosteje izpostavijo produkt, cena in najpomembnejše lastnosti aparata. Soznamčenje operaterju prinaša dodano vrednost pri nakupnih odločitvah in posledično prodaji.

Industrija proizvajalcev in mobilnih operaterjev je zelo povezana tudi pri razvoju mobilnega omrežja, kije za telekomunikacijska podjetja prihodnost. Gre za vizije ponudnikov – operaterjev, ki želijo postati gonilna sila digitalizacije in ustvarjati vrednost za porabnika.

Prihajajo HD-glas, ultra visoko ločljivostni video, pametni domovi in pametne zdravstvene aplikacije. Rastoče število povezav in potreba po višjih hitrostih pomenita, da je potrebno na eni strani vlaganje v omrežje, na drugi strani pa kupcem ponuditi nove pametne naprave v obliki telefonov, tabličnih računalnikov, pametnih očal, televizorjev. Z uvedbo hitrih tehnologij in tehnologije 4,5-generacije bodo operaterji lahko izboljšali uporabniško izkušnjo ter podprli rast komunikacije med stroji in medmrežja stvari (Internet of Things), pa tudi novosti, kot so VR-očala in droni.

6 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE

6.1 Raziskovalna vprašanja

Z uporabo conjoint metode želimo raziskati preference potrošnikov pri odločanju za nakup pametnega mobilnega telefona. Izbrali smo pet blagovnih znamk pametnih mobilnih telefonov, zanimalo pa nas je, kako na premoženje blagovne znamke in nakupno odločitev vplivajo naslednje štiri lastnosti izdelka: ime blagovne znamke, država izvora, garancijski rok in cena.

Pri simulaciji blagovnih znamk mobilnih telefonov smo izbrali naslednje blagovne znamke: korejsko blagovno znamko Samsung, ameriško blagovno znamko Apple, japonsko blagovno znamko Sony, tajvansko blagovno znamko HTC in kitajsko blagovno znamko Huawei. Raziskovali smo, kako na nakupno odločitev in posledično na premoženje blagovne znamke vpliva država izvora, s tem namenom smo postavili naslednja raziskovalna vprašanja:

R1: Kakšen vpliv ima ugled države izvora na nakupno namero blagovne znamke?

R2: Kakšen vpliv ima ugled države izvora na zaznano kakovost blagovne znamke?

R3: Kako ugled države izvora vpliva na premoženje blagovne znamke?

Ker smo v teoretičnem delu naloge ugotovili, da je pri nakupnem odločanju naprav zabavne elektronike država izvora dokaj pomemben indikator, zlasti ko gre za še neuveljavljene blagovne znamke, smo s conjoint analizo ugotavljali, kako pomemben je ta dejavnik med respondenti pri blagovni znamki Huawei, ki je kitajskega porekla.

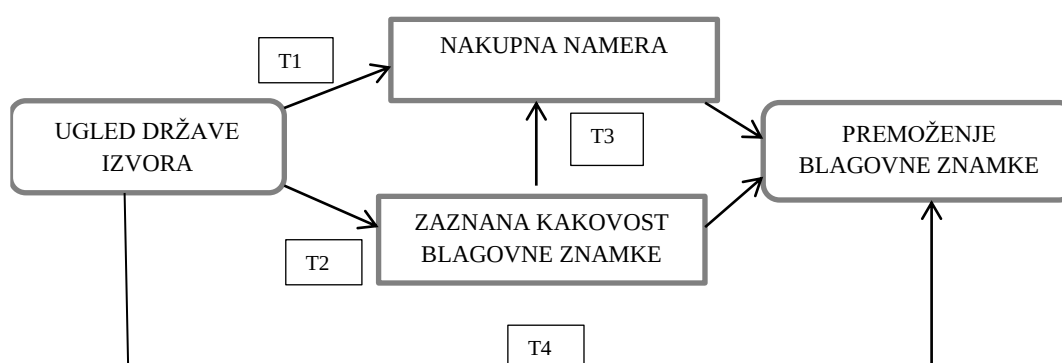
6.2 Teze

Na odločitev za nakup mobilnega telefona vplivajo številni dejavniki, ki so odvisni od potrošnikovih izkušenj oziroma želja, denarnih sredstev in okolja (družbeni vplivi). V Sloveniji je na voljo prek dvajset blagovnih znamk mobilnih telefonov, lahko bi rekli, da so na voljo za različne tipe kupcev; v ponudbah najdemo osnovne telefone in pametne mobilne telefone. Da bi ugotovili vpliv države izvora in zaznane kakovosti na premoženje blagovne znamke, smo v izbor vključili pet uveljavljenih blagovnih znamk

mobilnih telefonov in ugotavljali vpliv posameznih atributov na vrednost blagovne znamke.

Cilj raziskave je razumeti, kako pomembni so atributi pri preferenci izbranih blagovnih znamk in kako se preferenca spreminja v odnosu do nakupne namere posamezne znamke.

Slika 6.2.: Teze



Postavili smo naslednje štiri teze:

T1 Višji ugled države izvora povečuje nakupno namero v njej izdelanega mobilnega telefona.

Nakupna izbira je posledica zapletenega medsebojnega delovanja kulturnih, družbenih, osebnih in psiholoških dejavnikov. Na nakupno namero vpliva država izvora kot eden izmed pomembnih dejavnikov. Opredeljena je kot subjektivno zaznavanje potrošnika, ko ta pred nakupno odločitvijo zbira ugotovitve in vtise (Saydan 2013,80). Informacije o državi izvora uporabljajo potrošniki takrat, ko izdelka ali njegovih lastnosti ne poznajo. Državo izvora uporabljajo za oblikovanje, okrepitev in usmeritev njihovih prvotnih zaznavanj do izdelka, da dobijo končno želeno oceno (Hinner 2010,53). Značilnosti, kot so visoka kakovost, privlačna oblika, zmerna cena in dobra vrednost, se pogosto povezujejo z ugledom države izvora izdelka, kjer je bil ta proizveden.

T2 Višji ugled države izvora povečuje zaznano kakovost mobilnega telefona.

Zaznana kakovosti je proces, kjer potrošnik izbira, ureja in pojasnjuje informacije, ki jih je pridobil, ter jim daje določen pomen. V nalogi ugotavljam, ali učinek države izvora povečuje zaznano kakovosti mobilnega telefona, npr. mobilni telefon iz Kitajske ima nižjo preferenco kot mobilni telefon iz Japonske. Ker ocena kakovosti izdelka pred nakupom ni možna, se potrošniki poslužujejo informacij, atributov, ki jih pripisujejo ugledu države izvora (Rus 2015, 15). Po avtorju Han se ta učinek imenuje halo konstrukt, za katerega velja, da ugled države neposredno učinkuje na potrošnika in njegova prepričanja o lastnostih, ki jih ima izdelek in posledično tudi na celotno ovrednotenje izdelka. Halo konstrukt pomeni, da je za ugled izdelkov v tem primeru odgovorna država oziroma njena zaznana podoba – imidž (Han 1989, 233).

T3 Pozitivna ocena označbe kakovosti pametnega telefona povečuje verjetnost za nakupne odločitve.

Porabnik na splošno največ informacij o izdelku pridobi iz poslovnih virov, na drugi strani imajo pomemben učinek osebni viri informacij. Iz dejavnikov zaznane kakovosti, ki jih raziskujem v nalogi, želim ugotoviti verjetnost za nakupno odločitev.

Na nakupno vedenje najprej vplivajo trženjske spodbude in spodbude iz okolja, ki pridejo do porabnikove zavesti. Sledi jim vpliv značilnosti kupca in postopek odločanja, končna posledica so nakupne odločitve. Mnogo študij je potrdilo, da je eden od pomembnih dejavnikov, ki vpliva na nakupno vedenje potrošnikov, kultura (Kotler 1994,173–174).

Izdelki imajo v različnih kulturah različen pomen. Promocijske kampanje, ki namerno ali nenamerno spodbujajo etnocentrizem in sporočajo, katero vedenje je zaželeno oziroma katero ni ter s tem vršijo normativni pritisk, lahko torej vplivajo tudi na kulturo oziroma spremembo stališč posameznikov do izdelka ali blagovne znamke. S tem vplivajo na njihove nakupne odločitve (Rus 2015, 28).

Poleg kulture so pomembni dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje, po Kotlerju naslednji (1994,174):

- trženjske spodbude (izdelek, cena, prodajne poti in metode, tržno komuniciranje);
- druge spodbude (gospodarske, tehnološke, politične in kulturne);

- značilnost kupca (kulturni, družbeni, osebni in psihološki dejavniki);
- proces nakupnega odločanja (prepoznavanje potreb, iskanje podatkov, ocena, odločitve, ponakupno vedenje);
- nakupne odločitve (izbira izdelka, izbira blagovne znamke, izbira prodajalca, določitev časa nakupa, določitev količine nakupa).

Za porabnika je značilno, da skuša zadovoljiti *potrebo* in da od izdelka pričakuje določene *koristi*. Izdelek vidi kot *splet lastnosti* z različnimi sposobnostmi zadovoljitve potrebe in z različnimi stopnjami koristnosti. Lastnosti, ki zanimajo kupca, se razlikujejo glede na izdelek, na primer pri nakupu mobilnega telefona:

- operacijski sistem: Android, iOS, Google, Windows;
- material, iz katerega je telefon izdelan: aluminij, plastično ohišje;
- kamera: število točk na fotografskem tipalu, ostrina slike;
- velikost zaslona: 4.7", 5.5", 6";
- cena: če je telefon (zunaj akcijskih ponudb) bistveno cenejši od tehnološko primerljivih, je to vsekakor signal, da je kakovost takšnega telefona vprašljiva;
- poreklo: v splošnem še vedno velja, da so telefoni uveljavljenih proizvajalcev (HTC, Huawei, LG, Samsung, Sony) izdelani bolje kot telefoni manj znanih kitajskih znamk.

T4 Višji ugled države izvora povečuje premoženje blagovne znamke mobilnega telefona.

Informacija o ugledu države izvora je pomembna za porabnikovo nakupno odločitev takrat, kadar izbira med podobnimi izdelki iz različnih držav (Baker in Ballington 2002,162). S hipotezo želim preveriti, ali ugled države izvora pomembno povečuje oziroma zmanjšuje premoženje blagovne znamke mobilnih telefonov prek dejavnikov, ki vplivajo na nakupno namero. Yoo in Donthu (2001,196) sta definirala premoženje blagovne znamke izdelka kot razlikovanje oziroma izbiro porabnika med izvorno, izvirno blagovno znamko in neuveljavljeno znamko istega izdelka. Pri mobilnih telefonih gre za dva po karakteristikah identična aparata, s tem da je blagovna znamka enega uveljavljena (na primer Samsung), drugega pa še neuveljavljena; oba telefona sta proizvedena v isti tovarni. V raziskavah zasledimo, da učinek »made in« v veliko primerih vpliva na porabnikovo nakupno odločitev. Bilkey in Nes (1982,131) sta

izpostavila, da porabnikovo zaznavanje države izvora vpliva na njegovo vrednotenje izdelkov in posledično na nakupno odločitev.

7 METODOLOGIJA

7.1 Opis metode conjoint

Conjoint analiza je ena izmed popularnejših oblik raziskovanja, ki se jo uporablja za učinkovit razvoj novih izdelkov, ugotavljanje optimalnih cen izdelkov/storitev, ocenjevanje vsake lastnosti posebej, ki sestavljajo izdelek in prevladajo pri nakupnem odločanju. Gre za tradicionalni pristop, ki vključuje napovedovanje, katero oglaševanje je najbolj primerno za določene tržne segmente, ter ugotavljanje, kako bodo spremembe na izdelku/storitvi vplivale na preference potrošnikov in prodajo.

Uporaba metode conjoint nam omogoča ugotoviti, kateri novi izdelki oziroma storitve bodo na trgu uspešni, kakšen tržni delež lahko pričakujemo na osnovi preferenc potrošnikov in katere so bistvene značilnosti izdelka pri nakupnih odločitvah. Nadalje lahko ugotavljamo, katera vrsta oglaševanja bo uspešna ali bo sprememba ene od lastnosti izdelka pozitivno vplivala na nakupno odločitev.

7.2 Operacionalizacija in merjenje spremenljivk

Na osnovi pridobljenih podatkov statistični program izračuna funkcije koristnosti za posameznega kupca, koristnost se meri v razponu od nič do ena; čim večja je koristnost, tem večja je preferenca potrošnika do posameznega atributa.

Prav tako določimo tudi relativno pomembnost, ki jo ima za kupca vsaka posamezna značilnost. *Relativno pomembnost* značilnosti dobimo z razliko med najvišjo in najnižjo stopnjo koristnosti.

Conjoint metodo uporabijo podjetja za ugotavljanje možnega tržnega deleža, ki ga določena ponudba lahko doseže, upoštevajoč katerokoli domnevo o odzivu konkurentov. Seveda pa ni nujno, da podjetje na trg uvede ponudbo, s katero si obeta največji tržni delež, tudi zaradi upoštevanja stroškov (Kotler 1994,333).

Conjoint metoda je uspešna v primerih, ko se ugotavlja:

- Kateri novi izdelki oziroma storitve bodo uspešni?
- Na kolikšen tržni delež lahko računamo na podlagi preferenc potrošnikov?
- Katere značilnosti izdelka oz. storitve so pomembne pri nakupnem odločanju?
- Ali obstaja tržni potencial za razvoj določenega izdelka oz. storitev?
- Katere vrste oglaševanje bo najbolj uspešno na teh segmentih?
- Ali bodo spremembe izdelka oz. storitve pripomogle k večji naklonjenosti potrošnikov in k večji prodaji?
- Kolikšna je optimalna cena izdelka oz. storitve?
- Ali lahko ceno dvignemo brez velike izgube v prodaji?

Področja, kjer lahko uspešno uporabimo metodo conjoint, so torej:

- razvoj in testiranje novih izdelkov oz. storitev z optimalno kombinacijo značilnosti;
- cenovna politika;
- tržna segmentacija: analiza na individualni ravni ali pa izbiramo respondente, ki imajo podobno preferenčno strukturo za določene kombinacije atributov in njihovih stopenj, ki tvorijo izdelek.

V nalogi smo izbrali naslednje spremenljivke in izbrane lastnosti prikazane v tabeli 7.1.

Tabela 7.1.: Izbrane lastnosti izdelka in njihove pripadajoče ravni

Blagovna znamka	Država izvora	Garancijski rok	Cena v €
Huawei	Kitajska	1 leto	od 100-200
Apple-iPhone	ZDA	2 leti	od 201-400
Samsung	Koreja	3 leta	od 401-600
HTC	Tajvan	5 let	od 601-800
Sony	Japonska		

Izbrani atributi omogočajo $5 \times 5 \times 4 \times 4 = 400$ kombinacij izbora pametnih mobilnih telefonov. Prednost conjoint metode je, da ne preverjamo vsake kombinacije posebej, saj nam optimalno pripravljen načrt zagotavlja, da se vsak od atributov pojavi enkrat v kombinaciji z vsemi drugimi atributi. Takšen model imenujemo ortogonalen model, ki je uravnotežen in nam omogoča neodvisno izbiro (Jelnikar 2010, 70).

Metoda štetja izbire nam pove, kolikokrat je respondent izbral posamezno raven lastnosti. V kolikor smo jo v različnih kombinacijah v izbiro ponudili x-krat in je bila izbrana 10-krat, to pomeni, da njena vrednost znaša 10%.

Rezultate smo preverili s testom Hi-kvadrat (χ^2 – test), ki pokaže, ali je med vrednostmi kategorij statistična razlika. Rezultat je pokazal, da so podatki relevantni. Z metodo multi nominalne regresije (SMRT-modul) programa Sawtooth Software smo za vsako lastnost opredelili njene ravni in izračunali pripadajoče delne preference, da bi ugotovili, koliko so posamezne ravni določenih lastnosti potrošniku pomembne. Višja preferenca pomeni, da je za potrošnike določena raven bolj zaželeno in obratno. Tam, kje je vsota delnih preferenc pri določenem atributu enaka 0, dobimo negativni predznak. Izračunane koeficiente delnih preferenc smo uporabili v simulacijah, da smo pokazali na vpliv atributov, ki vplivajo na izbor blagovne znamke (Jelnikar 2010, 71).

7.3 Metoda zbiranja podatkov

Za našo analizo smo izbrali priljubljeni računalniško podprt modul CBC (ang. choice based conjoint) kot model diskretne izbire, ki ponuja najboljši približek realni nakupni situaciji, hkrati pa je enostaven in lahko razumljiv. Model omogoča zbiranje podatkov in analizo z medsebojnim primerjanjem vseh izbranih spremenljivk, torej vseh v raziskavo vključenih lastnosti in njihovih ravni (Jelnikar 2010, 71).

Anketiranci so anketo reševali prek spletnega vprašalnika. Postavili smo jim nekaj vprašanj o vrednosti/premoženju blagovne znamke in nekaj demografskih vprašanj. Z grafičnim prikazom smo simulirali države izvora ter blagovne znamke mobilnih telefonov, garancijski rok in ceno. Vsaka država izvora se je pojavila ob blagovni znamki mobilnega telefona. Preverjali smo njihovo preferenco in poznavanje. Anketiranci so izbirali med 16imi različnimi opcijami, ki so jim bile ponujene z možnostjo izbire med štirimi atributi. V vsaki opciji so lahko izbrali le eno od možnosti izdelka, ki jim je v danem izboru najbolj ustrezala.

Tabela 7.2.: Prikaz ene od opcij, med katerimi je respondent izbiral

Če bi se odločali o nakupu pametnega telefona in bi imeli na voljo naslednje možnosti, katero bi izbrali?

 HUAWEI Izdelan v Tajvanu Garancijski rok 2 leti Od 100 do 200 €	 SAMSUNG Izdelan na Kitajskem Garancijski rok 3 leta Od 601 do 800 €	 SONY Izdelan v ZDA Garancijski rok 5 let Od 201 do 400 €	 APPLE Izdelan na Japonskem Garancijski rok 1 leto Od 401 do 600 €
--	--	---	---




0%  100%

7.4 Značilnost vzorca

Spletno anketo je rešilo 200 respondentov, in sicer 85% žensk in 15% moških v starostni skupini od 14 do 44 let in več. Glavnino respondentov predstavlja starostna skupina od 14 do 19 let, in sicer kar 54 %; naslednja starostna skupina se giblje od 26 do 32 let in je bila v anketni raziskavi zastopana s 13%, sledita starostni skupini od 33 do 38 let ter 44 let in več, ki sta bili zastopani z 11%. Najmanjšo starostno skupino predstavljajo respondenti od 39 do 44 let, le 5%, in od 20 do 25 let z le 6%. Pogoji je bil, da na vprašanja odgovarjajo tisti respondenti, ki so sami odločevalci o nakupu mobilnega telefona in niso uporabniki službenega telefona, saj v tem primeru ni mogoče pridobiti statistično sprejemljivih odgovorov.

Največja starostna skupina je ravno v segmentu od 14 do 19 let, saj so mladi v tej skupini najbolj dovzetni za izbor blagovne znamke; mobilni telefon jim predstavlja statusni simbol.

Na vprašanje, kakšen je vaš mesečni dohodek v primerjavi s povprečjem, ki je približno 1000€, je največji delež respondentov (57%) odgovorilo, da je njihov mesečni prihodek nižji od 1000€, kar se sklada s starostno skupino anketiranih; sledijo respondenti z dohodkom, ki je podoben povprečju (27%), in dohodkom, višjim od povprečja (16%).

Zanimala nas je tudi izobrazbena struktura respondentov. 28% sodelujočih ima končano gimnazijo, 26% osnovno šolo, sledijo respondenti s končano višjo/univerzitetno izobrazbo (23%), magisterijem (5%) in doktoratom (2%).

Predno se podamo v analizo podatkov, pridobljenih na osnovi conjoint analize, je pomembno poznati še stanje tržnih deležev raziskovanih blagovnih znamk v Sloveniji. Podatki so pridobljeni na osnovi panela podjetja Gfk in upoštevajo primerjavo tržnih deležev v letu 2014/2015. Podatki so zbrani v tabeli 8.9. na strani 62.

8 REZULTATI IN DISKUSIJA

8.1 Metoda štetja izbire

Največkrat izbrana in s tega stališča tudi najbolj naklonjena je blagovna znamka Apple, izbralo jo je 52% respondentov, sledijo ji blagovna znamka Samsung s 34% ter Huawei in Sony z 10%. Blagovno znamko HTC je preferiralo 9% vprašanih. Zanimivo je dejstvo, da je Samsung sicer blagovna znamka, ki ima na našem trgu največji tržni delež, pri ponujenih možnostih je prevladala blagovna znamka Apple.

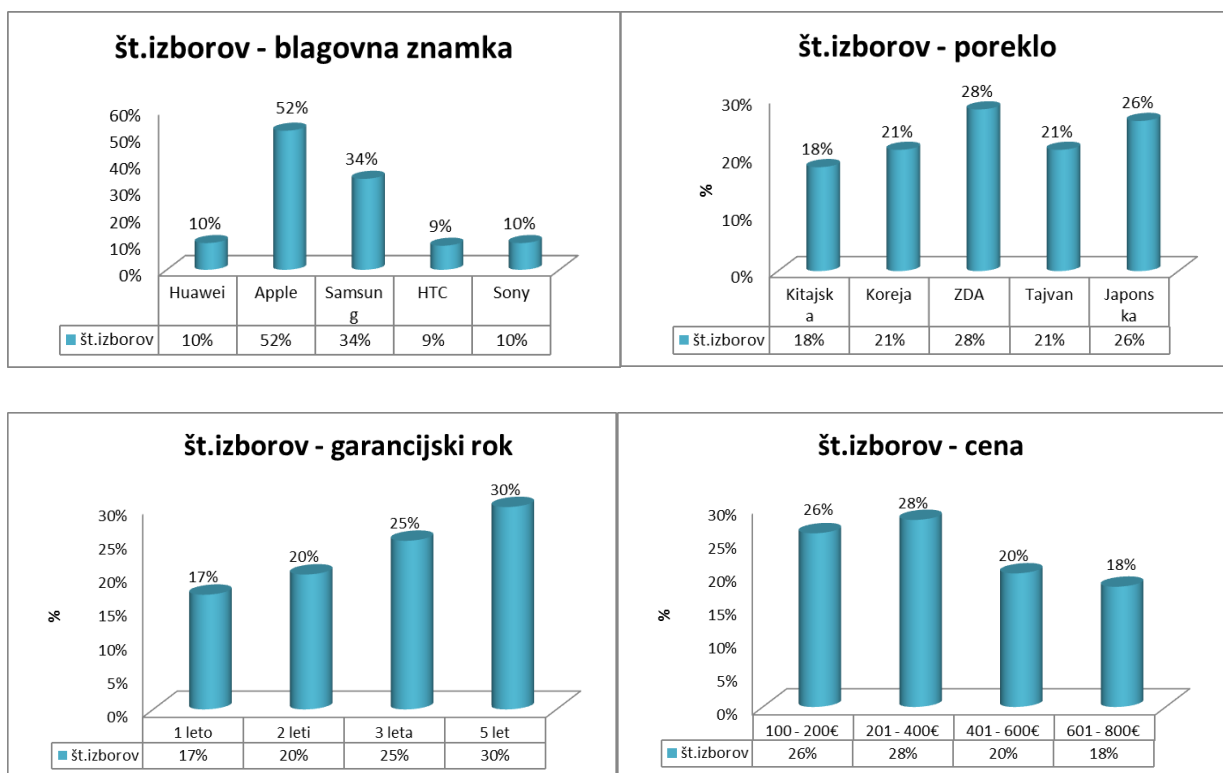
Največkrat izbrana oziroma preferenčna država izvora (poreklo) je ZDA z 28%, sledi ji Japonska s 26%, nato Koreja in Tajvan, vsaka po 21%, Kitajska je dosegla 18% stopnjo preferenčnosti.

Pri izboru garancijski rok je bila največkrat izbrana garancija 5 let (30%), sledi ji garancija za 3 leta (25%), 2 leti (20%) in 1 leto (17%). Kljub temu da ima blagovna znamka Apple le enoletni garancijski rok, je za respondente to premajhna preferenca. Na drugi strani ima blagovna znamka Huawei triletni garancijski rok, a očitno to ni dovolj pomembna preferenca za nakupno odločitev.

Cena kot pomemben atribut pri izbiri je dosegla naslednje preferenčne ocene: v največji meri prevladuje cenovni razpon med 201 in 400€, izbralo ga je 28% respondentov; cenovni razpon od 100 do 200€ je izbralo 26% respondentov, dokaj visok je tudi cenovni razpon med 401 in 600€, ki ga je izbralo 20% respondentov. Najdražje telefone v cenovnem razponu od 601 do 800€ je izbralo 17% respondentov.

Pri metodi štetja bi se največ respondentov odločilo za blagovno znamko Apple, država izvora ZDA, s petletno garancijo in ceno med 201 in 400€.

Tabela 8.1.: Atributi in njihovi deleži



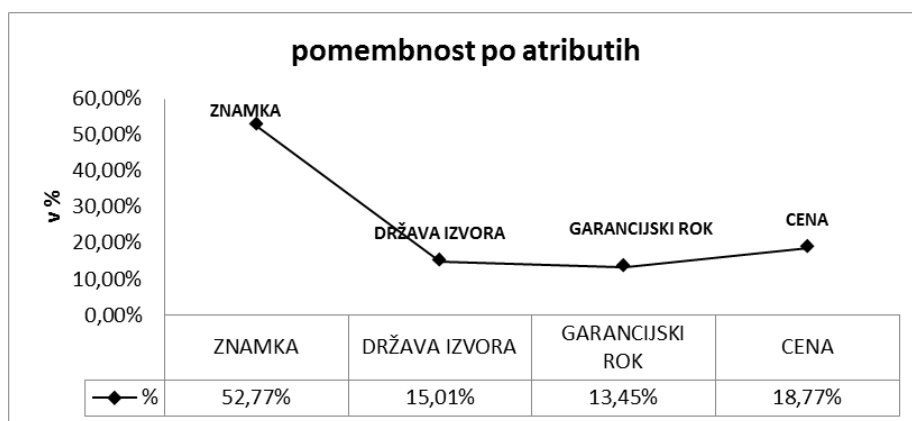
8.2 Izračun posameznih lastnosti

Zanimala nas je pomembnost posameznih lastnosti pri odločitvi za nakup. Relativna pomembnosti nam pomaga razumeti, katera lastnost je gonilo v procesu odločanja (Kline in Toroš, 2010:90).

8.2.1 Pomembnost po atributih

Izkaže se, da je respondentu pri nakupu daleč najbolj pomemben dejavnik blagovna znamka izdelka, ki pri izbiri predstavlja kar 52,77% nakupne odločitve; sledi ji cena izdelka, ki predstavlja 18,77% nakupne odločitve, iz katerega lahko sklepamo, da cena pri nakupnih odločitvah telefona, ki se gibljejo od 200€ dalje, ni pomemben odločevalec. Sledita država izvora s 15% in je zelo blizu ceni, in garancijski rok, ki je po pomembnosti dosegel 13,45% in je dokaj izenačen s ceno kot tudi državo izvora.

Tabela 8.2.: Izračun delnih preferenc – pomembnosti po atributih

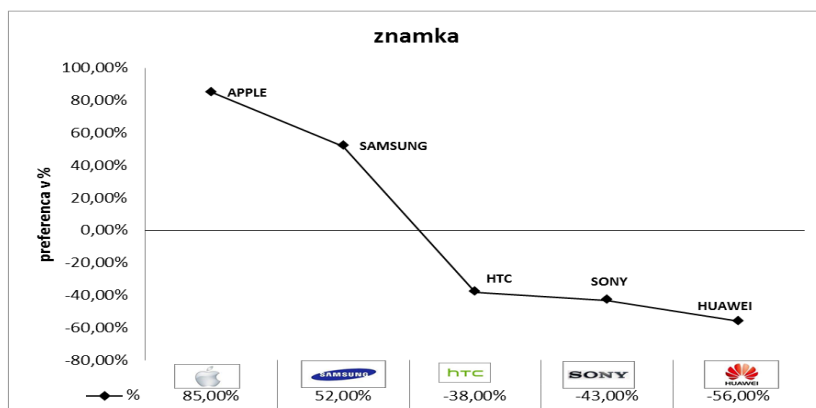


Z analizo conjoint lahko ugotavljamo tudi pomembnost ravni določenega atributa za potrošnika. Vsak atribut smo izmerili samostojno, s čimer smo preverili tudi preferenco znotraj atributa in nato na osnovi največje preference pri posameznem atributu določili izdelek, ki bi si ga večina respondentov želela in bi ga vključila v nakupno odločitev.

8.2.2 Znamka

V tabeli 8.3 vidimo, da vprašani najbolj preferirajo blagovno znamko Apple, in sicer kar 85%, kar ni skladno s prevladujočim tržnim deležem blagovne znamke na trgu; po podatkih panela raziskave Gfk namreč prevladuje blagovna znamka Samsung. Preferenca, ki smo jo dobili, se še najbolj sklada z vzorcem respondentov v starosti od 15 do 19 let, ki jim blagovna znamka Apple najverjetneje pomeni statusni simbol, vsekakor več kot nasledniku na lestvici, tj. Samsung, ki so ga kot preferenčnega ocenili z 52%. Najmanj zaželene so blagovne znamke HTC (–38%), Sony (–43%) in Huawei (–56%).

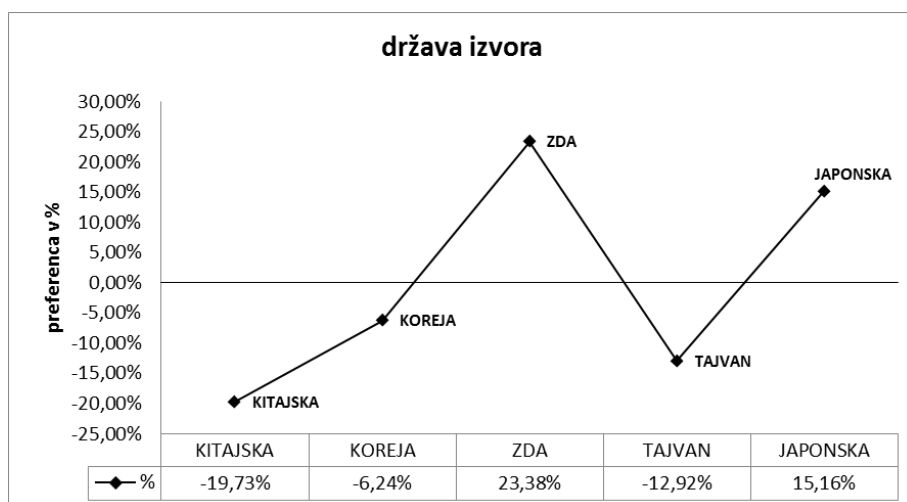
Tabela 8.3.: Izračun preference – blagovna znamka



8.2.3 Država izvora oziroma poreklo

Naslednji atribut, ki smo ga preverjali, je bil **država izvora oziroma poreklo**. Anketirani najbolj preferirajo ZDA (23,38%), kar se navezuje na predhodno dobljeni rezultat, saj je blagovna znamka Apple ameriškega porekla. Sledi Japonska s 15,16% deležem, kar pripisujemo dejstvu, da je znana kot država inovacij, novih tehnologij in pomembnih tehnoloških blagovnih znamk. Ker je blagovna znamka Sony na lestvici preferenc slabo zastopana, lahko trdimo, da država Japonska pozitivno vpliva na preferenco blagovne znamke. Sledijo azijske države, in sicer Koreja(−6,24%), ki je država izvora blagovne znamke Samsung, Tajvan(−12,92%), kjer ima poreklo blagovna znamka HTC, in Kitajska (−19,73%), od koder prihaja blagovna znamka Huawei.

Tabela 8.4.: Izračun preference – država izvora

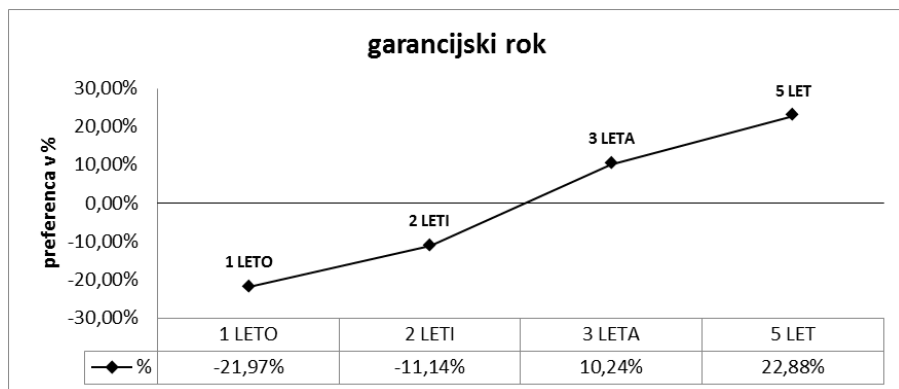


8.2.4 Garancijski rok

Preverjali smo tudi atribut garancijski rok, pri katerim je nekako pričakovano največ respondentov preferiralo petletno garancijo (kar 22,88 %); tako dolge garancije nima nobena od raziskovanih blagovnih znamk; sledi triletna garancija z 10,24%preferenco – tako garancijo ima blagovna znamka Huawei pri najbolj prodajanih telefonih, vendar ta element ne vpliva statistično značilno na višjo nakupno namero oziroma preferenco blagovne znamke. Sledi dveletna garancija z −11,14%, to garancijo imajo po večini vse blagovne znamke telefonov in je tudi splošno uveljavljena garancija v Sloveniji. Enoletno garancijo ima le blagovna znamka Apple za vse svoje izdelke, tudi iPhone, kar pa statistično ne vpliva na nakupno namero, saj je iPhone še vedno med najbolj preferiranimi; stopnja preference enoletne garancije je −21,97%. Je pa zanimivo, da

skoraj 50% kupcev blagovne znamke iPhone dokupi garancijo pri trgovcih ali operaterjih za dodatni dve leti(podatki Big Bang, marec 2016).

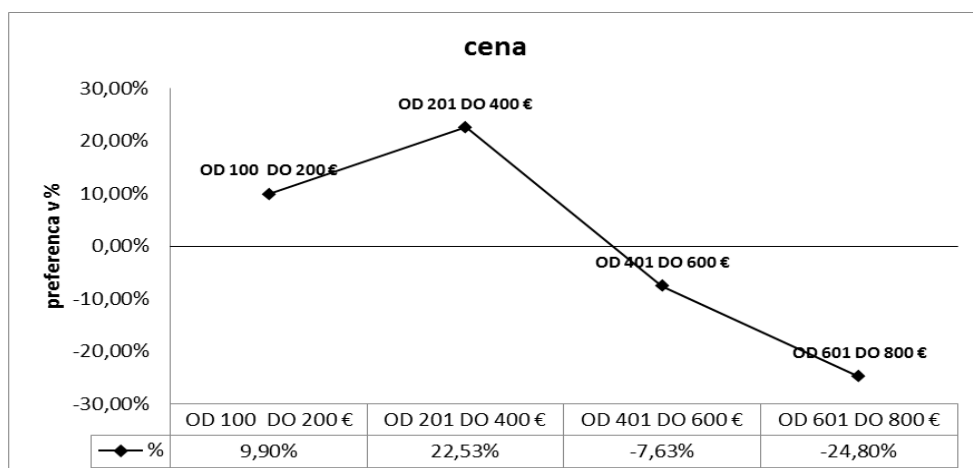
Tabela 8.5.: Izračun preference – garancijski rok



8.2.5 Atribut cene

Kot atribut nakupne odločitve in premoženja blagovne znamke nas je zanimala tudi preferenca cene. Najbolj preferenčen je cenovni razred od 201 do 400 €, prepričal je kar 22,53% respondentov, kar je zanimiv podatek, saj porabniki običajno preferirajo najnižje cene, medtem ko je v mobilni telefoniji preferiran višji cenovni segment, ali pa se odločajo po načelu, da cenejši izdelek telefona pomeni tudi slabšo kakovost. Sledi najcenejši cenovni razred, ki je bil zastopan z 9,9%. Telefoni v cenovnem razredu med 100 in 200 € torej niso preferirani kot prva izbira pri respondentih, kljub temu da je bila med respondenti večinsko zastopana starostna skupina od 15 do 19 let, torej tisti, ki še nimajo lastnih prihodkov oz. so njihovi prihodki nižji od povprečja (1000€). Cenovni razred od 401 do 600€ je dobil stopnjo preference –7,63%, cenovni razred od 601 do 800€ pa preferenco –24,80%.

Tabela 8.6.: Izračun preference – cena



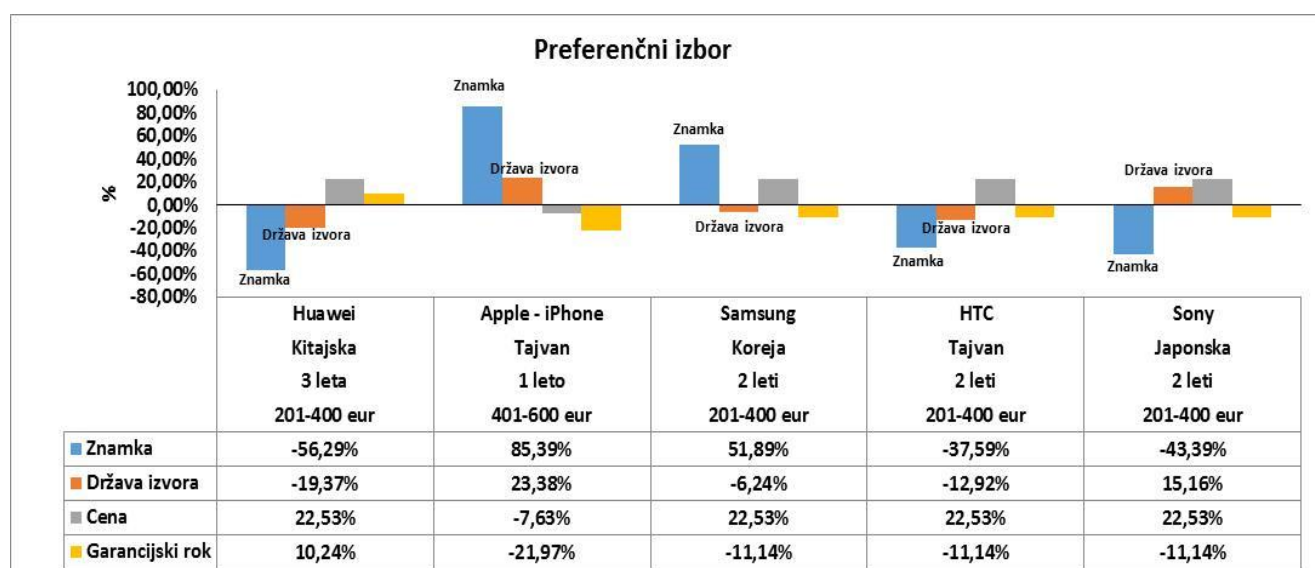
8.3 Izračun preferenčnih deležev

Atribute in njihove lastnosti lahko v conjoint analizi spreminjamo in tako ugotavljamo preference potrošnikov. Z analizo "what if" predvidimo optimalen izdelek, ki bi si ga potrošniki želeli oz. bi najbolje zadovoljil njihova pričakovanja.

Ker nas v raziskavi zanima vpliv države izvora na nakupno namero in premoženje blagovne znamke, naj povzamemo podatke iz tabele preferenčni izbor. Vidimo, da je najbolj preferirana blagovna znamka Apple in država izvora Tajvan, garancijski rok in cena ne vplivata značilno na nakupno namero in premoženje blagovne znamke Apple. Glede na podatek, da sta tako blagovni znamki HTC kot Apple pravilno prepoznani in da so respondenti kot državo izvora pri obeh znamkah največkrat označili Tajvan, je zanimivo, da je država dobila pri blagovni znamki HTC negativno preferenco, in sicer – 12,92%, pri blagovni znamki Apple pa pozitivno preferenco 23,38%, kar nakazuje, da je moč blagovne znamke tista preferenca, ki hkrati vpliva tudi na moč države. Sledi blagovna znamka Samsung, kjer je ponovno v osredju atribut znamka, močna znamka in cena telefona, ki se giblje med 200 in 400 €. Statistično zanimiv je podatek o vplivu države izvora na blagovno znamko Sony, pri kateri država izvora, torej Japonska, pozitivno vpliva na ime znamke Sony, in ne obratno, saj je preferenca znamke med respondenti –43,39%, medtem ko je preferenca države 15,16%.

Pri blagovni znamki Huawei je stopnja preference nižja, –56,29%, država izvora Kitajska pa je nekoliko bolje preferirana (–19,37%), kar kaže na, da tako prvi kot drugi atribut nista primerna za izbor oziroma nakupno namero. Tako cena kot garancijski rok, ki pozitivno vplivata na vrednost oziroma premoženje blagovne znamke, nista dovolj močna atributa zaznane kakovosti, da bi vplivala na nakupno namero in premoženje blagovne znamke.

Tabela 8.7.: Preferenčni izbor



Preferenčni izbor ponuja veliko kombinacij, ki bi jih lahko preučili, vendar smo se osredotočili na znamko in državo izvora. Ugotovili smo, da ime blagovne znamke pozitivno vpliva na državo izvora (primer Apple). Poleg močne blagovne znamke je naslednji indikator cena telefona, ki se giblje med 200 in 400 €, ter nato država izvora, ki je bila sprejeta kot pozitivno močen atribut za nakupno namero izdelka le pri blagovnih znamkah Apple in Sony, medtem ko pri ostalih blagovnih znamkah ni imela statistično značilnega vpliva.

8.4 Teze

V poglavju 6.2. smo postavili teze in v raziskavi ugotovili naslednje:

T1 Višji ugled države izvora povečuje nakupno namero v njej izdelanega mobilnega telefona.

Država izvora ne povečuje nakupne namere v njej izdelanega mobilnega telefona; Kitajska kot država, ki že velja za tehnološko preferirano državo je v raziskavi negativno preferirana (- 19,37%) in tako ne vpliva na nakupno namero mobilnega telefona Huawei, zato tezo **(T1)** zavržemo.

T2 Višji ugled države izvora povečuje zaznano kakovost mobilnega telefona.

Pri drugi tezi smo predpostavili, da višji ugled države pomembno vpliva na zaznano kakovost mobilnega telefona Huawei, vendar nam je tudi tu raziskava pokazala, da poreklo Kitajska, ki je preferirana bolje kot blagovna znamka Huawei ne vpliva na večjo

zaznano kakovost pri nakupni nameri. Najbolj izstopa država Tajvan, ki pa v raziskavi ni statistično pomembna zaradi moči blagovne znamke Apple. Tezo **(T2)** zavržemo.

T3 Pozitivna ocena označbe kakovosti pametnega telefona povečuje verjetnost za nakupne odločitve.

Pri ugotavljanju označbe kakovosti, kamor smo uvrstili garancijski rok in ceno pametnega telefona, smo ugotovili, da cena pomembno vpliva na nakupno namero blagovne znamke Huawei, prav tako tudi Samsung, HTC in Sony. Mobilni telefoni, ki imajo svoje modele v različnih cenovnih razredih, isti operacijski sistem in so s tega vidika tudi največji tekmeci. Garancijski rok pomembno vpliva le pri blagovni znamki Huawei. Gre za sekundarne asociacije, ki smo jih v poglavju 6.2. opisali in na osnovi katerih presodimo, da te vplivajo na nakupno odločitev, zato je tezo **(T3)** potrdimo.

T4 Višji ugled države izvora povečuje premoženje blagovne znamke mobilnega telefona.

Nadalje smo ugotavljali vpliv države izvora na premoženje blagovne znamke. Tu je bil vpliv zaznan le pri državi Japonski, ki je ocenjena kot država, ki pozitivno vpliva na premoženje blagovne znamke, vendar ne v tolikšni meri, da bi bilo ime znamke in posledično premoženje blagovne znamke preferirano višje. Tajvan pozitivno učinkuje na blagovno znamko Apple, vendar gre to prisoditi močni blagovni znamki, in ne vplivu države Tajvan, saj je pri drugi blagovni znamki HTC ta vpliv neznat. Država izvora je vsekakor pomemben element, ki pa je tolmačen, kot smo ugotovili v teoretičnem delu naloge, različno. Pri uveljavljeni močni blagovni znamki je država izvora tolmačena kot pozitivna preferenca, medtem ko pri blagovni znamki, katere moč upada, tudi država izvora dosega negativno preferenco in ne učinkuje tako močno, da bi dvigovala ugled blagovne znamke. Tezo **(T4)** zavržemo.

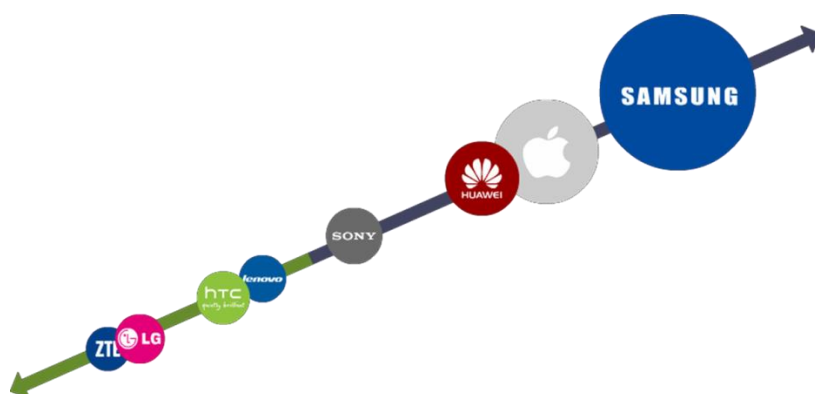
V raziskovalnem delu smo – v povezavi na premoženje blagovne znamke Huawei – dodali sklop vprašanj, ki se navezujejo na nakupno odločitev in preferenco blagovnih znamk pametnih mobilnih telefonov in se deloma navezuje na **T4**, saj nas je zanimalo, kako je kitajska blagovna znamka Huawei uveljavljena na slovenskem trgu, glede na to, da gre za novo, razmeroma mlado znamko. S tem namenom smo postavili sklop štirih vprašanj, ki se navezujejo na premoženje, in sicer:

– Kdaj je bil zadnji nakup telefona?

- Katero od navedenih znamk mobilnih telefonov poznate?
- Ko pomislite na blagovno znamko mobilnega telefona, kako bi jo opisali v primerjavi z drugimi blagovnimi znamkami telefonov?
- Kakšen je vaš mesečni dohodek v primerjavi s povprečjem, ki znaša okoli 1000 €?

Respondente smo vprašali po sekundarnih asociacijah, ki jih navaja tudi Aaker (Aaker 1996,105) in sicer, kako bi opisali blagovno znamko v primerjavi z drugimi blagovnimi znamkami telefonov, ki jih respondenti poznajo, s tem da je bil naš cilj ugotoviti vrednost v očeh porabnika blagovne znamke Huawei. Podatki o globalnem tržnem deležu v letu 2015 (Ipsos,2015) postavlja znamko na tretje mesto po prodaji (9 %); kljub veliki rasti znamke na mednarodnih trgih in povečanju priklica oz. priljubljenosti je ta znamka med respondenti v Sloveniji še vedno dokaj slabo sprejeta, kar nam je pokazala conjoint analiza in preferenca blagovne znamke.

Tabela 8.8.: Momentum – globalni tržni delež



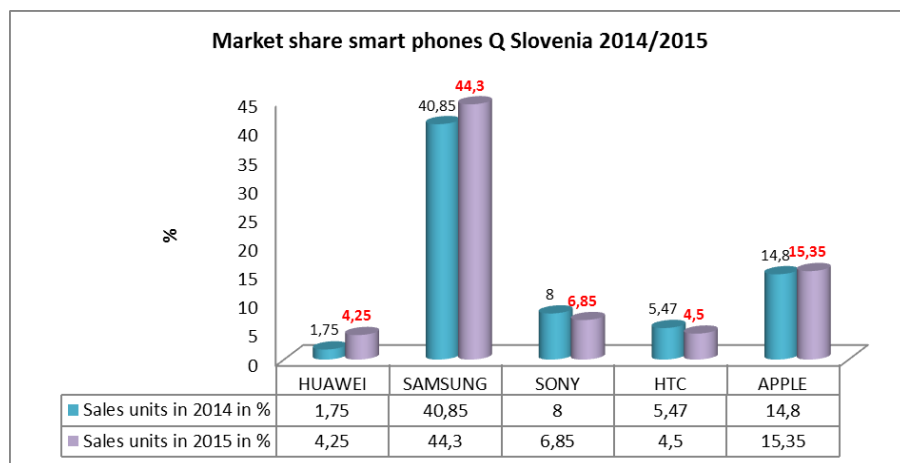
Vir: Ipsos, november 2015

Globalni tržni delež mobilni telefonov po prodaji–Samsung 21% , Apple 14%, Huawei 9%, Xiaomi 5%, Lenovo 4,7%.

V Sloveniji je znamka v tretjem in četrtem kvartalu leta 2015 presegla 5% tržni delež; natančneje, v četrtem kvartalu je imela 5,6% tržni delež, kar v primerjavi z enakim obdobjem leta 2014, ko je dosegla 2,5% pomeni **56% rast**. Podatki so zbrani na osnovi poročanja mobilnih operaterjev in trgovskih podjetij na področju prostega trga, ki sodelujejo v panelu raziskav podjetja GfK. Blagovna znamka je na našem trgu prisotna od leta 2011, kot dobavitelj v Sloveniji pa od leta 2013. Raziskave, ki so bile na področju

pametnih mobilnih naprav opravljene v Sloveniji v letih 2014 in 2015, kažejo na slab priklic in poznavanje blagovne znamke Huawei, čeprav se percepcija in zaupanje v blagovno znamko izboljšujeta.

Tabela 8.9.: Tržni deleži po prodaji telefonov v Sloveniji



Vir: Gfk, 2016

Da bi ugotovili premoženje blagovne znamke Huawei, smo v naši raziskavi postavili vprašanje o poznavanju in moči blagovnih znamk mobilnih telefonov v Sloveniji. Kot najbolj uveljavljeno blagovno znamko so anketiranci določili blagovno znamko Apple (50% respondentov), sledi blagovna znamka Samsung s 16%. Huawei blagovno znamko nekateri anketirani vidijo kot povprečno, kot znamko, ki se ne razlikuje od drugih znamk (24% respondentov); nekateri (prav tako 24 %) so jo označili kot malo slabšo znamko v primerjavi z drugimi. Visok delež odgovorov je znamka prejela pri izbiri »znamka, ki je ne bi nikoli izbral« (14% respondentov). Pri vprašanju »Ali poznate blagovno znamko Huawei?« smo naleteli na presenetljivo visok odstotek pozitivnih odgovorov – kar 77% respondentov blagovno znamko Huawei pozna, vendar je ne preferirajo, kar smo ugotovili s conjoint analizo.

Tabela 8.10.: Analiza odgovorov o premoženju blagovne znamke, marec 2016

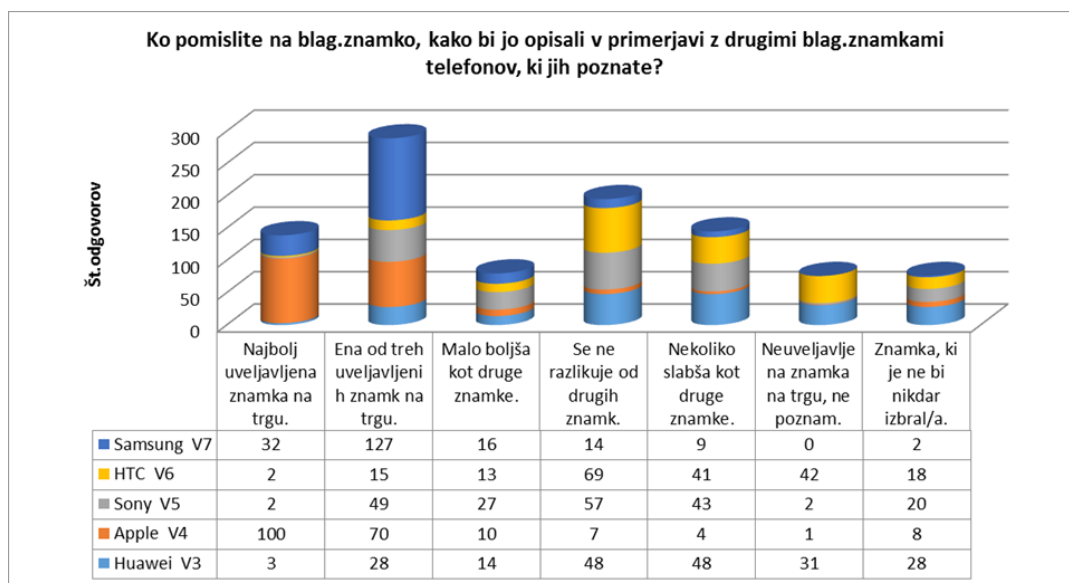
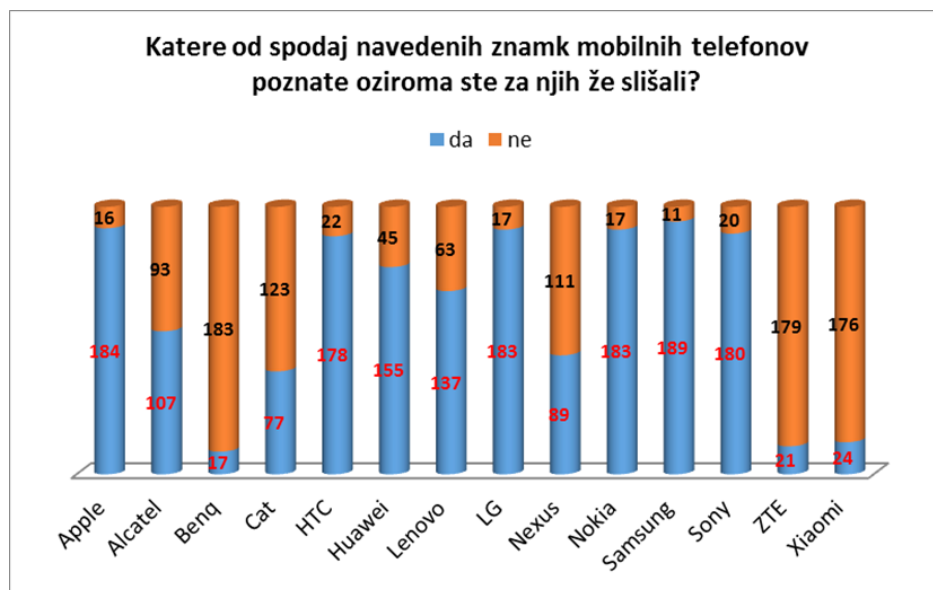


Tabela 8.11.: Analiza odgovor o poznavanju blagovnih znamk mobilnih telefonov, marec 2016



9. ZAKLJUČEK, OMEJITVE IN PREDLOGI

V prvem delu raziskave smo ugotavljali vpliv atributov država izvora/porekla, ime blagovne znamke, cena in garancijski rok na nakupno namero oziroma preferenco atributov. Respondentom je pri odločanju oziroma nakupu pametnega mobilnega telefona najbolj pomembna blagovna znamka izdelka. Najvišjo preferenco ima blagovna znamka Apple, sledijo ji Samsung, HTC, Sony in na koncu Huawei. Kljub temu da blagovna znamka Huawei dosega hitro rast in tudi moč blagovne znamke strmo narašča (lestvica Interbrand), je v Sloveniji preferenca še razmeroma šibka, znamko prepozna 77% respondentov.

V nalogi sem se osredotočila **na državo izvora**, saj je pomemben dejavnik pri vplivu na nakupno odločitev, kar pa se v kategoriji pametnih telefonov ni izkazalo kot statistično značilno. Najbolj zanimivo je dejstvo pri državi izvora Tajvan, ki je bila med respondenti prepoznana tudi kot država izvora blagovne znamke iPhone; dobila je pozitivno preferenco. Po drugi strani pri blagovni znamki HTC, pri kateri so respondenti Tajvan pravilno tolmačili kot državo izvora, pa je ta država dobila negativno preferenco. To nam je pokazalo, da država izvora ne vpliva na nakupno namero, medtem ko je zaznan obratni vpliv močne blagovne znamke na ugled države izvora; na to ugotovitev napeljuje primer iPhone – Tajvan. Država ZDA je pozitivno preferirana kot država porekla blagovne znamke Apple. Samsung, ki je zelo uveljavljena blagovna znamka mobilnih telefonov na našem trgu, ima posledično visoko preferenco, toda država izvora Koreja je preferirana negativno, kar ponovno nakazuje na to, da država izvora ni pomemben odločevalec pri nakupni nameri. Sledi Kitajska, ki je kot država izvora preferirana najnižje; enako velja tudi za blagovno znamko Huawei, ki so jo anketirani preferirali še nižje kot samo državo izvora. Zanimiva teza je, da so respondenti pozitivno preferirali državo izvora Japonsko, kar pa ni imelo pozitivnega vpliva na blagovno znamko Sony, saj je med respondenti slabo preferirana. Kljub močni preferenci države, ki je poznana kot tehnološko napredna, se država ni pokazala kot močen dejavnik, ki bi vplival na nakupno namero. Zanimivo je, da bi določene države lahko pridobile ugled ravno z vidika, da proizvajajo ugledne in vodilne blagovne znamke; toda azijske države so za proizvajalce uveljavljenih blagovnih znamk še vedno zanimive ravno z vidika cenejše proizvodnje, medtem ko same države še niso izkoristile moči izvozne države, čeprav

lahko na osnovi člankov in tehnoloških inovacij trdimo, da se trend spreminja v prid azijskim državam. Če je Italija znana po avtomobilih in modnih oblačilih, je na primer Kitajska še vedno prepoznana po poceni delovni sili, in ne po kakovosti oziroma uveljavljeni blagovni znamki na področju mobilne telefonije, kot je Huawei. Tudi pri vprašanju o premoženju blagovnih znamk smo vključili dve kitajski znamki, Xiaomi in ZTE, hitro vzpenjajoči se znamki, ki pa sta bili med respondenti zelo slabo prepoznani.

Pri ceni telefona je najbolj izstopal premijski razred od 201 do 400€, kar nakazuje, da je respondentom poleg blagovne znamke pomembno, da je ta tudi kakovostna. Ravnajo se po načelu kakovosten produkt za primerno ceno, kar v tem cenovnem razredu vsekakor drži; tako so ga prepoznali tudi respondenti v raziskavi. Čeprav sodi iPhone v višji/premijski cenovni razred, je kot blagovna znamka izdelka najbolj preferiran; respondenti so za izdelek pripravljeni plačati veliko več, kot je pri cenovni percepciji pokazala raziskava. Sledi Samsung, ki ima večino telefonov v izbranem oziroma preferiranem premijskem razredu, nato HTC, ki sodi v višji cenovni razred (telefoni od 400€ dalje), Sony in Huawei, ki imata cenovni razpon od 90€ dalje.

Zanimivo je, da mobilni telefon predstavlja status, med mladimi je zelo pomembna že uveljavljena blagovna znamka telefona, ne glede na cenovni rang. Običajno je tako, da so dražji telefoni izdelani iz boljših materialov, imajo boljšo kamero, zaslon na dotik, večjo resolucijo, kar posledično velja za vse pametne telefone, ki sodijo v višji cenovni premijski razred, vendar kljub izenačenim karakteristikam po tehnični strani in morda tudi nižji ceni za enako kakovost izdelka na področju mobilne telefonije zmaga ime blagovne znamke. Tu ne velja načelo »dražji kot je izdelek, več ponuja«, temveč koliko si pripravljen plačati za ime, uporabniško izkušnjo oziroma status.

V teoretičnem delu povzamemo raziskavo/primerjavo nakupa dveh izdelkov ameriškega porekla, država izvora Južna Koreja. Na proučevanem primeru so ugotavljali namero nakupa oz. pripravljenost plačati več za izdelek, katerega poreklo je Amerika, torej država, ki ima na področju dejavnosti športnih copat dobro podobo. Primer je bil raziskan na primeru športnih copatov Nike in Brooks. Oba sta izdelana v isti državi, blagovni znamki izdelka dovolj poznani, vendar je večina respondentov izbrala Nike in bi za to bila pripravljena plačati veliko več kot za znamko Brooks. Cena je pri Huawei telefonu preferirana pozitivno, vendar tako država izvora kot blagovna znamka izdelka še ne dosežeta ugodne pozicije, zato v tem primeru cena ne vpliva na nakupno namero izdelka. So pa porabniki kljub negativni preferenci cene pripravljeni odšteti veliko več za

nakup blagovne znamke iPhone, katere država porekla Amerika je ocenjena pozitivno z naslova tehnološko napredne in razvite države.

Pri atributu zaznane kakovosti je **garancijski rok** najmanj preferiran. Respondenti so sicer najvišjo preferenco dodelili petletni garanciji; to bi si želeli ob nakupu telefona, vendar petletne garancije ne ponuja še nihče od proizvajalcev. V Sloveniji je za večino tehničnega blaga, tudi pametne mobilne telefone, uveljavljena dveletna garancija. Apple(iPhone) ima enoletno garancijo, kar pa ne vpliva na nižjo preferenco; bi bilo pa zanimivo videti še, koliko bolj bi bila ta blagovna znamka preferirana, če bi ji namesto enoletne dodelili dve- ali triletno garancijo. Pri blagovni znamki Huawei, ki je za nov model telefona ponudila triletno garancijo, ta ne preferira višje nakupne namere.

Države predstavljajo sinonim za izdelčne kategorije – znane so kot države znamke, in sicer so lahko turistična krovna znamka, izvozna krovna znamka, investicijska krovna znamka, krovna znamka državljana. Zanimalo nas je, kako država izvora vpliva na nakupno namero pametnega mobilnega telefona in posledično na premoženje blagovne znamke. Osredotočili smo se predvsem na kitajsko poreklo in blagovno znamko Huawei. Predpostavljali smo, da bo država izvora pozitivno učinkovala na blagovno znamko, saj gre za uveljavljeno blagovno znamko, vendar se je izkazalo, da ima država izvora sekundarni pomen pri nakupni nameri porabnikov. Učinek je ravno obraten: uveljavljena močna blagovna znamka pozitivno učinkuje na državo izvora/porekla, kar se je izkazalo tako v primeru blagovne znamke Apple – iPhone, kjer je pozitivna preferenca vplivala tako na državo porekla ZDA kot državo izvora Tajvan. Hkrati je država izvora Japonska preferirana kot pozitivna, vendar ne učinkuje na dvig preference blagovne znamke Sony, ki je v raziskavi negativno preferirana. Predvsem pa smo se osredotočili na Kitajsko kot državo izvora in blagovno znamko Huawei, kjer je država izvora boljše zastopana, vendar ne učinkuje pozitivno na višjo preferenco blagovne znamke Huawei.

Nadalje smo nakupno namero ugotavljali prek atributov zaznane kakovosti, cene in garancijskega roka. Respondenti ne zaupajo najnižji ceni, pozitivno preferirajo cenovni razred med 201 in 400€, ki je statistično najbolj zanimiv in kamor sodi večina modelov pametnih telefonov iz raziskave, z izjemo blagovne znamke iPhone, ki izstopa na vseh atributih. Izkazalo se je, da respondenti zaupajo telefonom, ki so izdelani iz bolj

kakovostnih materialov in imajo nadpovprečne specifikacije. Dejstvo je tudi, da upada segment pametnih telefonov, ki so cenejši od 200 €; v letošnjem letu je proizvodnjo telefonov pod 200€ umaknil tudi Samsung. Na osnovi dobljenih podatkov lahko sklepamo, da proizvajalci sledijo tržnim razmeram in nakupnim nameram porabnikov ter na trgu ponujajo mobilne telefone iz kakovostnih materialov, temu primerna je tudi višja cena; kljub temu je čas menjave mobilnega telefona že skoraj pod dve leti, kar nakazuje na to, da so kupci pripravljeni varčevati oziroma odšteti prihranke za nakup dražjih telefonov, kar je zanimivo glede na povprečne prihodke, saj smo v raziskavi ugotovili, da je 57% respondentov pod povprečjem prihodkov. V primerjavi s telefoni je nakupna namera televizorja od osem do deset let, bele tehnike nad deset let.

V Sloveniji je uveljavljen dveletni garancijski rok, ima ga večina proizvajalcev telefonov; ta garancijski rok ima v naši raziskavi negativno preferenco (–11,14%). Sodelujoči v raziskavi so kot najbolj preferenčnega ocenili petletni garancijski rok, kar se v osnovi ne sklada s tem, da je nakupna namera telefonov do dve leti, saj petletna garancija v tem primeru ni preferenčno zanimiva oziroma ne povečuje nakupne namere. Bi bilo pa zanimivo preveriti nakupno namero, če bi dodali petletno garancijo pri že uveljavljeni blagovni znamki, kot je iPhone, in ugotavljati, ali bi se preferenca še povišala in kolikšen bi bil čas menjave telefona ob tem dejstvu. Sledi triletna garancija, ki jo ima v Sloveniji le Huawei pri izbranih modelih telefonov, vendar to v raziskavi ni statistično dovolj vplivalo na višjo preferenco. Cena in garancijski rok sta bili pozitivna atributa pri blagovni znamki Huawei, ki bi ju veljalo tudi vnaprej komunicirati prek različnih trženjskih poti ter blagovno znamko graditi na omenjenih atributih in povečevanju priklica.

Zanimivo je, da ima najbolj preferirana blagovna znamka iPhone enoletno garancijo; slednja ima v naši raziskavi negativno preferenco (–21,97%), telefon iPhone pa je še vedno najbolj preferiran (85%).

9.1. Omejitve raziskave

V empirični del raziskave bi bilo smiselno vključiti dodatno blagovno znamko pametnega telefona kitajskega porekla, na primer Lenovo, da bi lahko bolj učinkovito izmerili vpliv države izvora, oznake »made in« in cene. Pri interpretaciji države izvora smo upoštevali

odgovore respondentov, da je iPhone narejen v Tajvanu, čeprav je pravilni izbor države izvora Kitajska. Hkrati bi bilo smiselno preveriti še atribut cene kot premoženja blagovne znamke in vključiti dodatno tezo na temo cenovne percepcije.

9.2. Predlogi

Zaključimo lahko, da na premoženje blagovne znamke vpliva ime izdelka blagovne znamke, sekundarni atributi so pri nekaterih blagovnih znamkah bolj pomembni, pri nekaterih pa so pomembni le uporabniška izkušnja in zgodba, splet marketinških in prodajnih aktivnosti, ki jo je določena znamka zgradila oziroma jo gradi (v primeru telefona iPhone). Hkrati močne blagovne znamke s svojim premoženjem pozitivno učinkujejo na državo porekla kot tudi na državo izvora. Ker gre v našem primeru večinoma za azijske države kot države izvora, je naloga teh držav, usmeriti svoja prizadevanja v to, da bodo znale izkoristiti znanje in posledično v svojo korist obrniti tudi ugled, ki ga znamke, ki jih proizvajajo, širijo po svetu. Iz pridobljenih podatkov ne moremo trditi, da so države izvora takšen ugled že prevzele, bi pa ta vsekakor pripomogel k boljši preferenci države porekla in posledično tudi k premoženju blagovne znamke. Kot vodilna tehnološko napredna država na področju izdelkov zabavne elektronike velja ZDA, na tem področju dejavnosti imajo ugodno pozicijo, zato izdelki preferirani kot izvirno ameriški sodijo v višji cenovni razred, porabniki so pripravljeni plačati več za nakup, kar vpliva na dobro pozicijo države in njen gospodarski razvoj. Biti zaposlen v Silicon Valley so vsekakor sanje marsikaterega tehnološkega strokovnjaka kjerkoli na svetu.

10 LITERATURA

1. Aaker, David A. 1996. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review* 38 (3): 102–120.
2. Ahmed, Sadrudin in Alain d'Astous. 2008. Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review* 25(1): 75–106.
3. Anandan dr. C. 2009. *Product management*. 2nd edition. New Delhi.
4. Baker, Michael J. in Lorna Ballington. 2002. Country of origin as a source of competitive advantage. *Journal of strategic marketing* (10): 157–168.
5. Baraga, Nadja. 2013. Vpliv države izvora na nakupne odločitve. *Zbornik 10.festivala ekonomije in managementa*: str 13-19.
6. Bilkey, Warren J. in Erik Nes. 1982. Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13 (3): 131–141.
7. Blackett, Tom in Bob Boad. 1999. *Co-branding: The science of Alliance*. Palgrave Macmillan.
8. Bromley Dennis B. 1993. *Reputation, Image and Impression Management*. John Wiley&Sons, Chichester.
9. Chattalas Michael, Thomas Kramer in Hirokazu Takada. 2008. The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review* 25 (1): 54–74.
10. Chueh Ting Yu in Danny T. Kao. 2004. The Moderating Effects of Consumer Perception to the Impacts of Country-of-Design on Perceived Quality. *The Journal of American Academy of Business* 70–74.
11. De Chernatony, Leslie. 1999. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management* 15 (1–3): 157–179.
12. De Chernatony Leslie in Malcolm McDonald 1998. *Creating powerful brands*. Oxford: Butterworth Heinemann.
13. Diamantopoulos Adamantios in Christina Sichtmann. 2013. The impact of perceived brand globalness, brand origin image, and brand origin–extension fit on brand extension success. *Journal of the Academy of Marketing Science* 41: 567–585.

14. Dowling Grahame. 2002. *Creating corporate reputations: Identity, Image and Performance*. Oxford University Press.
15. Doyle Peter in Phillip Stern. 1998. *Marketing management and strategy*. 2nd edition. Prentice Hall.
16. Dunne Jim. 2009. Creating a visual language for Ireland. *The Economist* 390: 8614–8615.
17. Essoussi Leila H., Dwight Merunka in Boris Bartikowski. 2011. Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality. *Journal of Business Research* (64): 973–978.
18. Fisher, Nicole K., Diamantopoulos Adamantios in Katharina Oldenkotte. 2012. Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country of origin effects on willingness to pay. *Journal of International marketing* 20 (1): 19-41.
19. Frampton, Jez 2015. *Interbrand's best global brands 2014, Huawei ranks no. 94*. Dostopno prek: <http://consumer.huawei.com/bw/press/news/hw-429222.htm> (15.maj 2015).
20. Gfk, *Trženjski monitor 2016*. Interne analize Big Bang.
21. Green Lelia 2001. *Communication, technology and society*. Sage publications.
22. Hawkins, Del I., Roger J. Best in Kenneth A. Coney. 2004. *Consumer behaviour: building marketing strategy*. McGraw-Hill.
23. Han, Min C. 1989. Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing research* 26 (2): 222–229.
24. Heslop, Louise in Nicolas Papadopoulos. 1993. 'But who knows where or when': reflections on the images of countries and their products. *International Business Press*: 69–76.
25. Hill, Christopher. 1999. Introduction. *The image, the state and international relations*. Proceedings from conference on 24. June 1999 at London School of Economics and political science: 9–13.
26. Hinner, Michael. 2010. Stereotyping and the country of origin effect. *China Media Research* 6 (1): 47–57.
27. Interbrand.com. Dostopno prek: <http://interbrand.com/about/>
28. Jacoby, Jacob in Robert W. Chestnut. 1978. *Brand loyalty, measurement and management*. John Wiley & Sons, New York.

29. Jelnikar, Karin. 2010. *Vpliv ekoloških oznak na preference potrošnikov*. Diplomsko delo. Univerza v Ljubljani. Fakulteta za družbene vede.
30. Kapferer, Jean N. 2011. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London.
31. Kapferer, Jean N. 1992. *Strategic brand management*. London: Kogan Page.
32. Keller, Kevin.L. 1993. Conceptualizing, measuring and managing customerbased brand equity. *The Journal of Marketing* 57 (1): 1–22.
33. Keller, Kevin. L. 1998. *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
34. Kline, Mihael in Dario Berginc. 2004. Transfer imidža turistične znamke države na ostale njene znamke. *Teorija in praksa* 41 (5–6): 962–978.
35. Kline, Mihael in Dario Berginc 2003. Tržna znamka države: Študija primera Slovenije. *Teorija in praksa* 40 (6): 1040–1057.
36. Konečnik, Maja. 2006. Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoteženega pogleda nanjo. *Organizacija* 39 (4): 265–272.
37. Kotar, Andrej. 2016. *Huawei želi ogroziti tudi največje. Presečišče: Kako postati enakopraven s tekmeceoma Applom in Samsungom? Delo*, 28.februar. Dostopno prek: www.delo.si/gospodarstvo/podjetja/huawei-zeli-ogroziti-tudi-najvecje.html (28.februar, 2016).
38. Kotler, Philip. 1994. *Marketing management – Trženjsko upravljanje analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana. Slovenska knjiga.
39. Ling, Gao. 2009. *Understanding consumer purchasing behaviour regarding luxury fashion-related goods in China*. Ann Arbor. ProQuest, UMI Dissertations Publishing.
40. Molan, Petra. 2005. *Vpliv korporativne blagovne znamke na blagovno znamko izdelka: primer blagovne znamke zdravil*. Magistrsko delo. Univerza v Ljubljani. Fakulteta za družbene vede.
41. Nagashima, Akira. 1970. A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward foreign products. *Journal of marketing* 34 (1):68–74.
42. Noya, Javier. 2002. The foreign image abroad as a state policy, 8 (10)
43. Olins, Wally. 2002. Branding the nation – The historical context. *Journal of brand management* 241–248.

44. Pappu, Ravi, Pascale G. Quester in Ray W. Cooksey. 2007. Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Implications for International Marketing. *Journal of International Business Studies* 38 (5): 726–745.
45. Pivk, Katarina. 2014. *Soznamčenje kot orodje izboljševanja zaznane vrednosti blagovne znamke v kategoriji izdelkov za široko porabo*. Magistrsko delo. Univerza v Ljubljani. Fakulteta za družbene vede.
46. Rus, Anja. 2015. *Vpliv imidža države izvora in označbe kakovosti na nakupne odločitve potrošnikov*. Magistrsko delo. Univerza v Ljubljani. Fakulteta za družbene vede.
47. Saydan, Reha. 2013. Relationship between Country of Origin Image and Brand Equity: An Empirical Evidence in England Market. *International Journal of Business and Social Science* 4 (3): 78–88.
48. Sharma, Subhash, Terence Shimp in Jeongshin Shin. 1995. Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (1): 26–37.
49. Solomon, Michael R., Gary Bamossy, Soren Askegaard in Margaret K. Hoog. 2006. *Consumer behaviour: A European perspective, 3rd edition*. Harlow. Pearson Education Limited.
50. Stanovnik, Gašper. 2015. *Pametni ali klasični mobilni telefon? Ni več vprašanje*. Dostopno prek: www.gfkorange.si/2015/12/02/pametni-ali-klasicni-mobilni-telefon-ni-vec-vprasanje-2-del/ (12.februar, 2015).
51. Swait, Joffre, Tülin Erdem, Jordan Louviere in Chris Dubelaar. 1993. The equalization price: a measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing* 10 (3): 23–45.
52. Toroš, Ivan. 2009. *Metode in modeli snovanja cenovnih strategij – primer izdelkov vsakdanje rabe*. Magistrsko delo. Univerza na Primorskem. Fakulteta za management Koper.
53. Ulgado, M. Francis, Na Wen in Moonkyu Lee. 2011. Country image and brand equity of Chinese Firms nad their proudcts on developed-market consumer perceptions. *Asian Journal of Business Research*. 1 (2): 1–24.
54. Verbuč, Barbara. 2013. *Metode vrednotenja blagovnih znamk*. Diplomsko delo. Univerza v Ljubljani. Ekonomska fakulteta.
55. Washburn, Judit, Brian Till in Randi Priluck. 2000. Co-branding: brand equity and trial effects. *Journal of consumer marketing* 17 (7): 591–604.

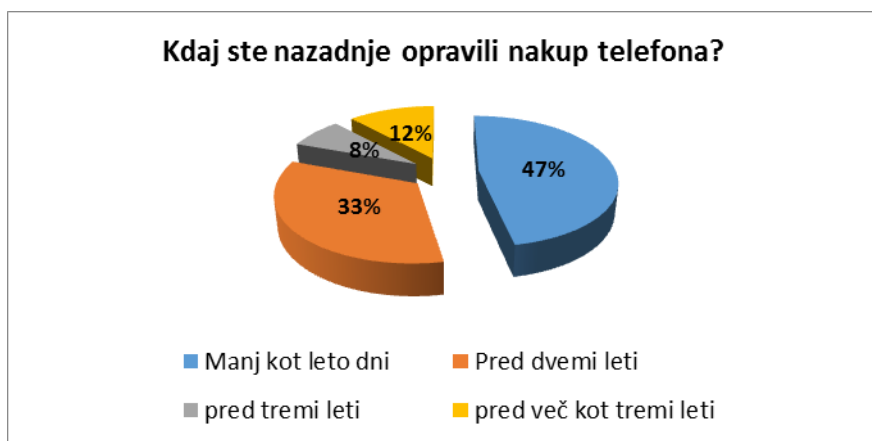
56. Yoo, Boonghee, Naveen Donthu in Sungo Lee. 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (2): 195–211.

PRILOGE

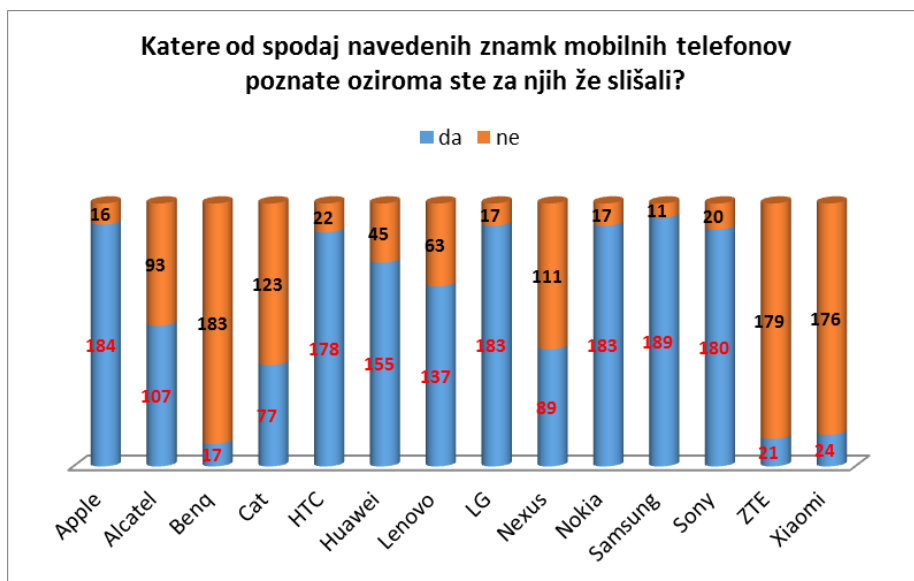
Priloga A: Raziskovalni model

Vprašanja na temo premoženja blagovne znamke:

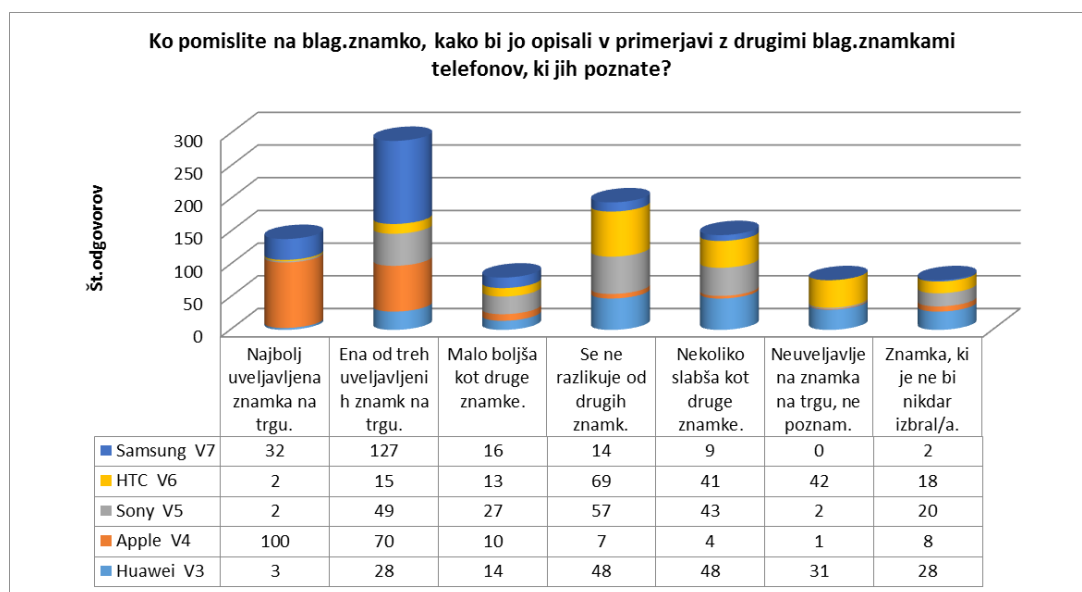
1. Kdaj ste nazadnje opravili nakup mobilnega telefona?
 - Manj kot leto dni
 - Pred dvema letoma
 - Pred tremi leti
 - Pred več kot tremi leti



2. Katere od spodaj navedenih znamk mobilnih telefonov poznate oziroma ste za njih že slišali (navedene so bo abecednem vrstnem redu)?APPLE itd. ...1 da0 ne



3. Ko pomislite na blagovno znamko pametnega telefona **HUAWEI**, kako bi ga opisali v primerjavi z drugimi blagovnimi znamkami pametnih telefonov, ki jih poznate? Čeprav osebno ne uporabljate navedene blagovne znamke, prosimo za vaše mnenje. Izberite eno od spodaj navedenih trditev.
- 1 Najbolj uveljavljena znamka na trgu
 - 2 Ena od treh najbolj uveljavljenih znamk na trgu
 - 3 Malo boljša kot druge znamke
 - 4 Se ne razlikuje od drugih znamk
 - 5 Nekoliko slabša kot druge znamke
 - 6 Neuveljavljena znamka
 - 7 Znamka, ki je ne bi nikoli izbral



Prikaz ene od iteracij, med katerimi je izbiral respondent (Conjoint analiza)

Če bi se odločali o nakupu pametnega telefona in bi imeli na voljo naslednje možnosti, katero bi izbrali?



HUAWEI

Izdelan v Tajvanu
Garancijski rok 1 leto
Od 401 do 600 €



Apple

Izdelan v ZDA
Garancijski rok 2 leti
Od 100 do 200 €



SONY

Izdelan na Japonskem
Garancijski rok 5 let
Od 201 do 400 €



hTC

Izdelan v Koreji
Garancijski rok 3 leta
Od 601 do 800 €

Nobenega od prikazanih.

← →

0% 100%

Če bi se odločali o nakupu pametnega telefona in bi imeli na voljo naslednje možnosti, katero bi izbrali?

 Izdelan v Tajvanu Garancijski rok 2 leti Od 100 do 200 €	 Izdelan na Kitajskem Garancijski rok 1 leto Od 201 do 400 €	 Izdelan na Japonskem Garancijski rok 5 let Od 601 do 800 €	 Izdelan v ZDA Garancijski rok 3 leta Od 401 do 600 €	Nobenega od prikazanih.
---	--	---	---	-------------------------

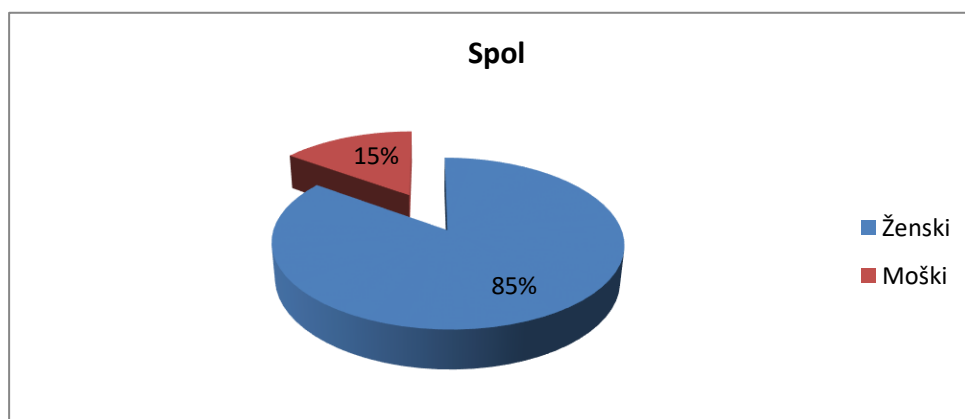
← →
 0% 100%

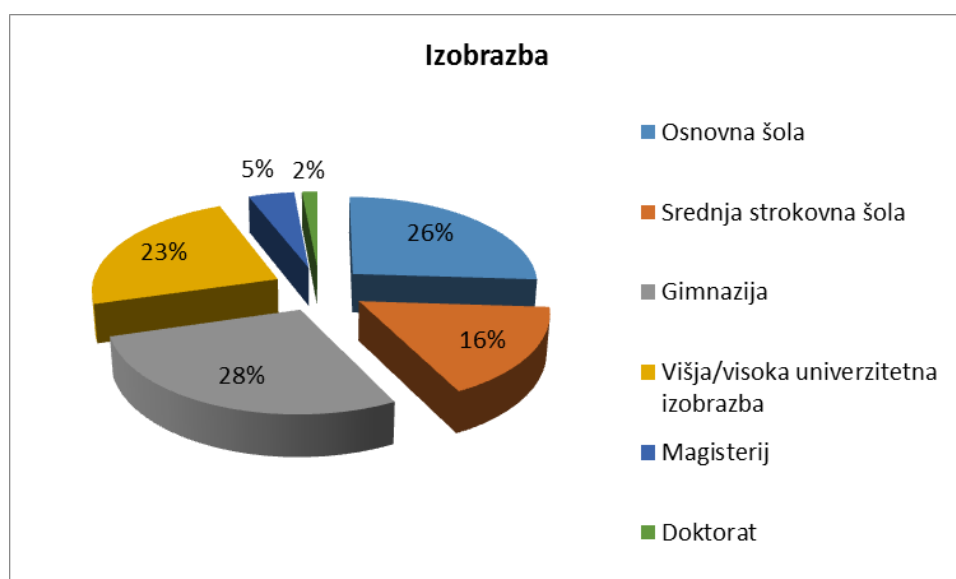
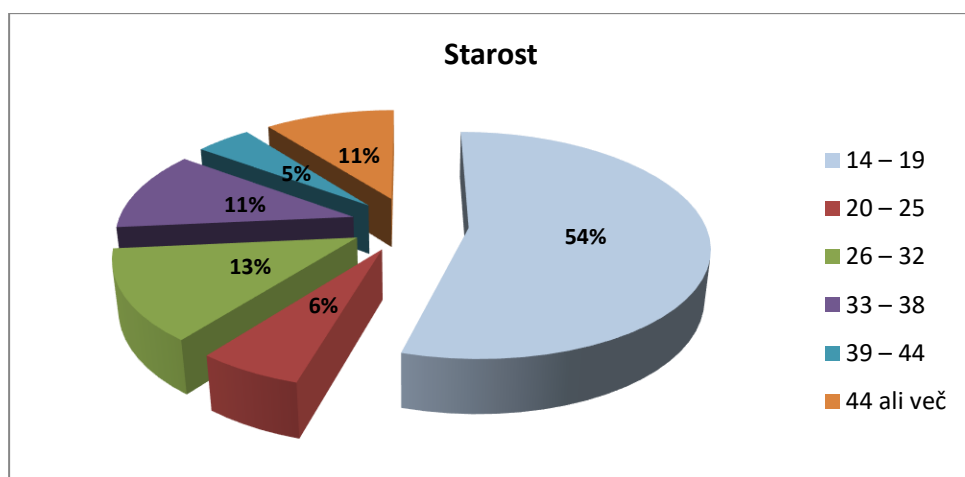
Če bi se odločali o nakupu pametnega telefona in bi imeli na voljo naslednje možnosti, katero bi izbrali?

 Izdelan v Koreji Garancijski rok 2 leti Od 201 do 400 €	 Izdelan v ZDA Garancijski rok 1 leto Od 601 do 800 €	 Izdelan v Tajvanu Garancijski rok 3 leta Od 100 do 200 €	 Izdelan na Kitajskem Garancijski rok 5 let Od 401 do 600 €	Nobenega od prikazanih.
--	---	---	---	-------------------------

← →
 0% 100%

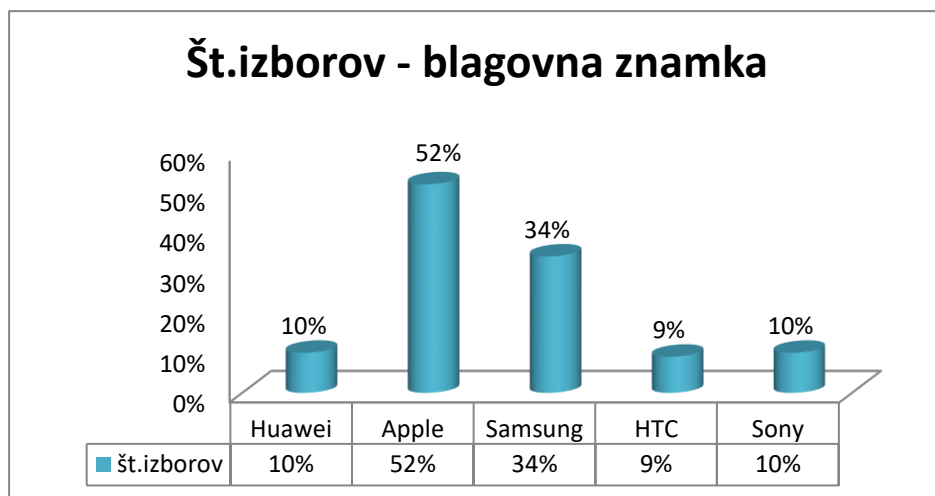
Priloga B: Značilnosti vzorca



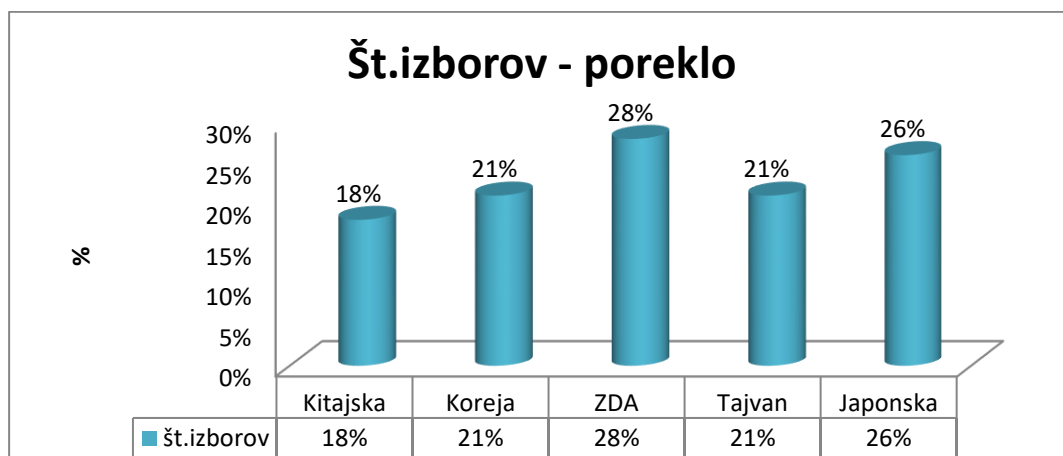


Priloga C: Metoda štetja izbire

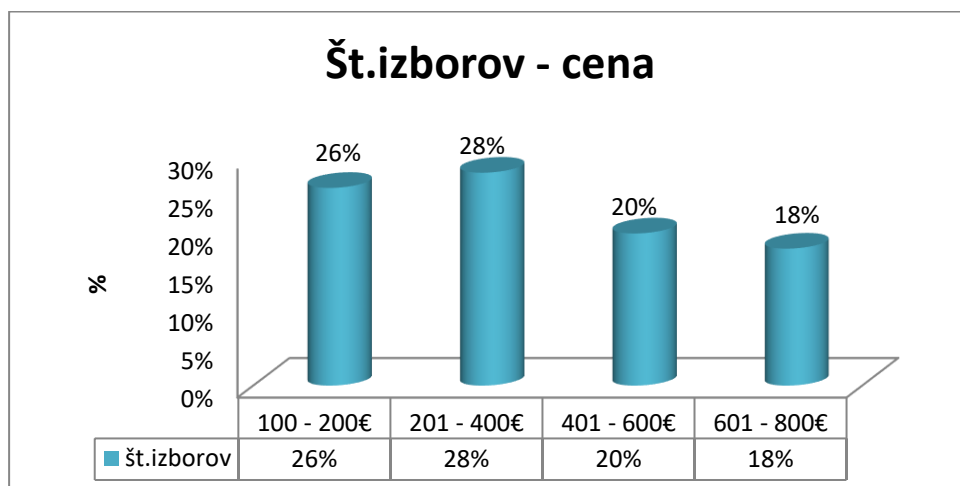
1. Če bi se odločali o nakupu mobilnega telefona in bi imeli na voljo naslednje možnosti, katero bi izbrali?



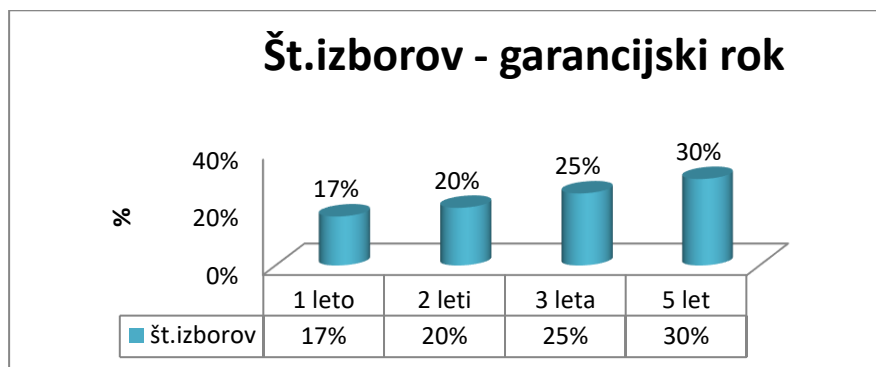
2. Če bi se odločali o poreklu, katerega bi izbrali?



3. Če bi se odločali o ceni telefona, katero bi izbrali?

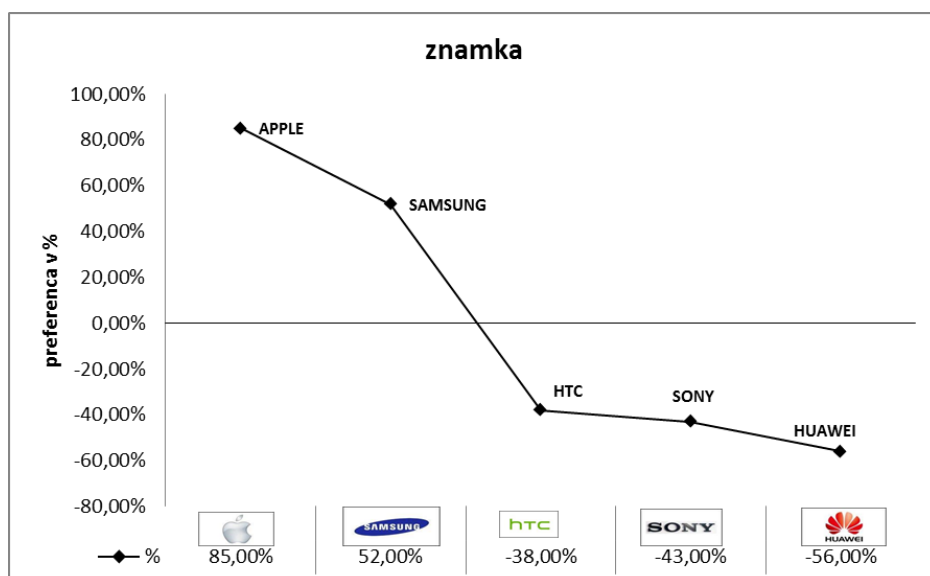


4. Če bi se odločali o garancijskem roku telefona, kaj bi izbrali?

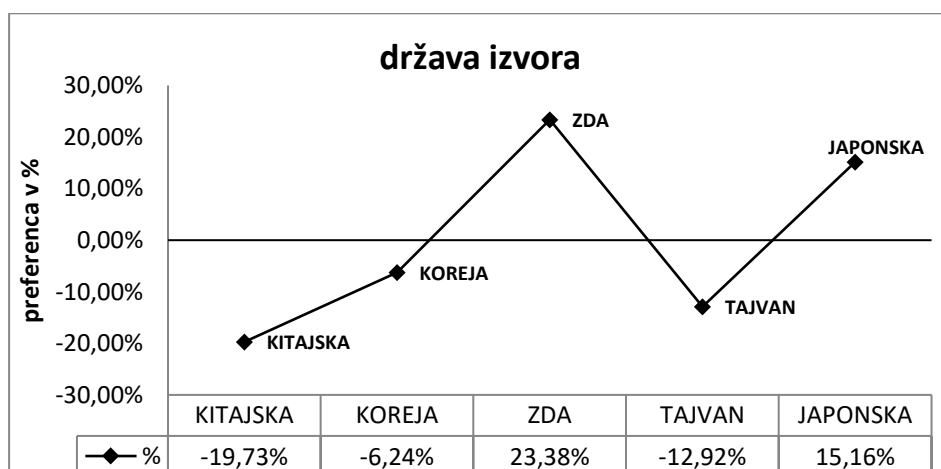


Priloga D: Izračun preferenčnih deležev

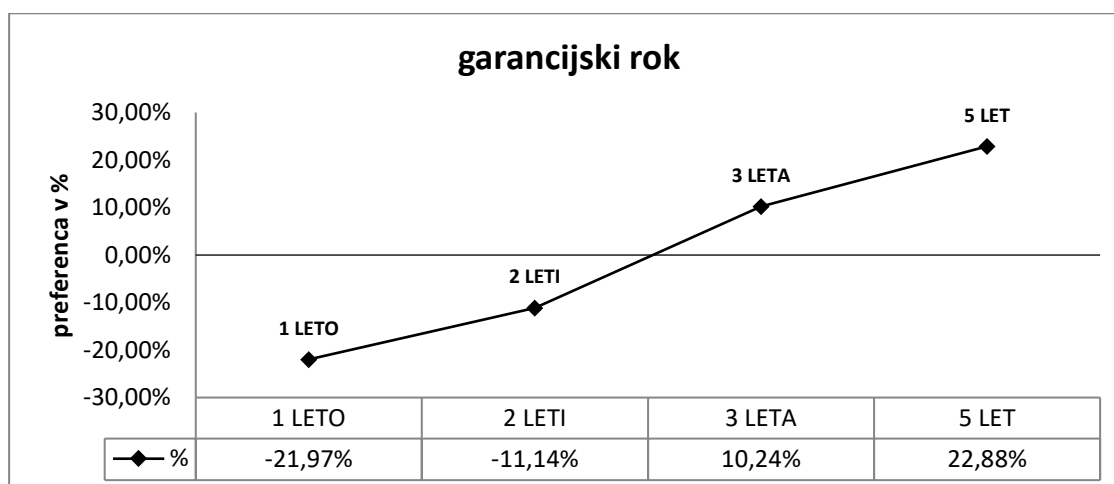
Blagovna znamka



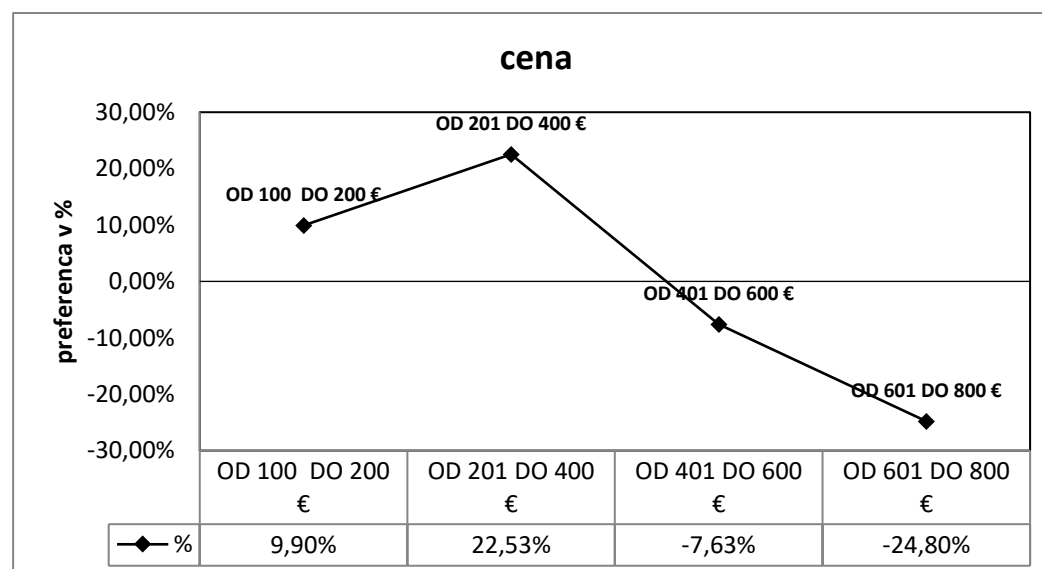
Država izvora



Garancijski rok



Cena



Preferenčni izbor

