

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Živa Prelog

**Strategija imitiranja in afektivni vplivi na potrošnikovo
zmedo**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Živa Prelog

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Strategija imitiranja in afektivni vplivi na potrošnikovo
zmedo**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

Zahvala

Mentorju doc. dr. Miru Klinetu za pomoč, potrpežljivost in podporo pri izdelavi naloge.

Gregorju Franknu, asistentu na Naravoslovnotehniški fakulteti, za pomoč in sodelovanje pri meritvah in pri uporabi očesne kamere.

Podjetju iMotions za izposojlo in pomoč pri uporabi programa Attention Tool.

Vsem, ki so bili del eksperimenta in s tem pripomogli k izdelavi moje magistrske.

Strategija imitiranja in afektivni vplivi na potrošnikovo zmedo

Magistrska naloga Strategija imitiranja in afektivni vplivi obravnava problematiko imitacijske strategije in potrošnikove zmede. Strategija imitiranja temelji na posnemanju embalaže znane in uveljavljene blagovne znamke. Prednost strategije imitiranja je, da omogoča hiter prodor na trg in hiter uspeh. Vendar pa je tovrsten pristop lahko tudi problematičen, saj škoduje ugledu blagovne znamke, ki jo posnema. Kako škodljiva je lahko imitacija za original, je odvisno od stopnje posnemanja. Na sodiščih naj bi se nedovoljena stopnja posnemanja ugotavljala s pomočjo dokazovanja potrošnikove zmede, problem pa je, da ta ni povsem točno opredeljena. Najbolj sistematično so zmedo pojasnili Mitchell in drugi (2005) v svojem modelu potrošnikove zmede. Prednost njihovega modela je, da zajema številne različne dejavnike, ki vplivajo na intenziteto zmede, vendar pa so zanemarili enega izmed ključnih dejavnikov. Gre za afektivni vpliv. Dokazano je, da emocije prehitevajo kognicijo, zato je vsako človekovo delovanje in vedenje pod vplivom afekta. Iz tega lahko sklepamo, da se zmeda začne že na nezavedni, afektivni ravni. Cilj magistrske naloge je izpostaviti pomembnost emocionalnega odzivanja in dokazati, da imitacije lahko sprožijo zmedo že na primarni, emocionalni ravni. S pomočjo očesne kamere in posebne programske opreme je bil spremljan emocionalni odziv respondentov na različne stopnje imitacij. Hipoteza, da se emocionalna aktivacija pri različnih stopnjah imitiranja ne razlikuje, je bila obdržana. Potrebno pa je upoštevati tudi nekaj omejitev eksperimenta. Problematična je predvsem oprema, s katero je bil emocionalni odziv merjen, saj ni popolnoma natančna, kar je posledično vplivalo tudi na kakovost dobljenih rezultatov.

Ključne besede: strategija imitiranja, potrošnikova zmeda, afektivni odzivi, zaznavanje.

Imitation strategy and the influence of the affect on the consumer confusion

The master thesis, Imitation strategy and the influence of the affect on the consumer confusion, deals with the problematic of the imitation strategy and the consumer confusion. Consumer confusion is a basis for evaluating whether an imitation strategy is legal or not. However there is a lack of understanding of this concept. Mitchell and colleagues (2005) have tried to explain the complexity and the process of the confusion. In their model they have included all the mediators and moderators but they have neglected the influence of the affect. Affect influences people's rational thinking and behavior. It has been proven that the emotional reactions are faster than cognitive and that everything we process is under the influence of emotions. It is therefore logical to conclude that confusion starts on the unconscious, affective level. The goal of the master thesis is to point out the importance of emotional response and prove that imitation strategy causes emotional confusion. The affective component was measured with the help of eye-tracking and a special program which can calculate the level of emotional activation. The hypothesis that the emotional activation does not differ based on the change of the brand's packaging has been accepted. However the experiment has some limitations. One of the major problems was that the equipment is not precise enough therefore the more similar suited would have to be executed in order to get a reliable data.

Key words: imitation strategy, consumer confusion, affective response, perception.

KAZALO

1	Uvod.....	8
2	Imitacijska strategija	10
2.1	Trgovinske verige in trgovinske znamke.....	11
2.1.1	Trgovinske verige.....	11
2.1.2	Razvoj trgovinskih verig	11
2.1.3	Trgovinske znamke	11
2.2	Imitacije	14
2.3	Prednosti in slabosti imitacij.....	14
2.4	Posledice obstoja imitacij	15
3	Blagovna znamka in dodana vrednost.....	16
3.1	Dodana vrednost	18
4	Tržno pravo in dokazovanje nelojalne konkurence.....	18
4.1	Potrošnikova zmeda.....	20
4.1.1	Izhodišča/vzroki	22
4.1.2	Moderatorji in mediatorji	23
4.1.3	Zmeda.....	27
4.2	Metaanaliza dosedanjih raziskav	29
5	Psihologija potrošnikov.....	32
5.1	Zaznavanje.....	34
5.1.1	Pozornost.....	35
5.1.2	Organizacija	37
5.1.3	Razlaga	37
5.2	Vpliv zaznavanja na nakupno vedenje	37

5.3	Zaznavanje in zmeda potrošnika	38
6	Hipoteza in raziskovalno vprašanje.....	40
7	Empirični del	41
7.1	Merjenje.....	41
7.2	Eksperiment	42
7.2.1	Neodvisna spremenljivka	43
7.2.2	Kontrolirane spremenljivke.....	45
7.2.3	Odvisna spremenljivka	45
7.2.4	Postopek	46
7.2.5	Vzorec	46
7.3	Rezultati.....	47
7.4	Interpretacija rezultatov	55
7.5	Omejitve raziskave	56
8	Sklep.....	58
9	Literatura	60
	Priloga A : Stopnje posnemanja blagovne znamke Milka	67
	Priloga B: Stopnje posnemanja blagovne znamke Alpsko mleko Ljubljanskih mlekarn	72

KAZALO TABEL

TABELA 4.1: METAANALIZA RAZISKAV POTROŠNIKOVE ZMEDE	30
TABELA 7.1: REZULTATI HIPOTEZ, MATRIKA – MILKA (ALFA = 0,0095)	47
TABELA 7.2: REZULTATI HIPOTEZ, MATRIKA – ALPSKO MLEKO LJUBLJANSKIH MLEKARN (ALFA = 0,0095)	48
TABELA 7.3: KOEFICIENTI EMOCIONALNE AKTIVACIJE VREDNOSTI OD 0 DO 10 – MILKA	49
TABELA 7.4: KOEFICIENTI EMOCIONALNE AKTIVACIJE VREDNOSTI OD 0 DO 10 – MLEKO	50
TABELA 7.5: PRIMERJAVA INDEKSOV ČASA ZRENJA PRI EMBALAŽI MILKE	52
TABELA 7.6: PRIMERJAVA INDEKSOV ČASA ZRENJA PRI EMBALAŽI ALPSKEGA MLEKA	53

KAZALO SLIK

SLIKA 2.1: PRIMER IMITACIJE TRGOVINSKE VERIGE TESCO, KI POSNEMA NACIONALNO BLAGOVNO ZNAMKO HERBAL ESSENCE	10
SLIKA 4.1: MODEL POTROŠNIKOVE ZMEDE	21
SLIKA 5.1: OSNOVNI KORAKI PROCESA POTROŠNIKOVEGA ODLOČANJA ZA NAKUP	32
SLIKA 5.2: KOMPLEKSEN MODEL PROCESA NAKUPNEGA ODLOČANJA	33
SLIKA 5.3: TRI SESTAVINE ZAZNAVANJA	35
SLIKA 7.1: SLIKA ORIGINALNE EMBALAŽE BLAGOVNE ZNAMKE MILKA	43
SLIKA 7.2: SLIKA ORIGINALNE EMBALAŽE IZDELKA BLAGOVNE ZNAMKE ALPSKO MLEKO LJUBLJANSKIH MLEKARN IN BLAGOVNE ZNAMKE MILKA	45
SLIKA 7.3: ARITMETIČNE SREDINE IN STANDARDNI ODKLONI EMOCIONALNE AKTIVACIJE PRI RAZLIČNIH STOPNJAH IMITIRANJA	49
SLIKA 7.4: ARITMETIČNE SREDINE IN STANDARDNI ODKLONI EMOCIONALNE AKTIVACIJE PRI RAZLIČNIH STOPNJAH IMITIRANJA	50
SLIKA 7.5: PRIKAZ STRATEGIJE ČASA ZRENJA PRI ENI IZMED STOPENJ POSNEMANJA EMBALAŽE BLAGOVNE ZNAMKE MILKA (MILKA 8)	51
SLIKA 7.6: GRAF PRIMERJAVE INDEKSOV ČASA ZRENJA NA POSAMEZNE ELEMENTE GLEDE NA STOPNJE IMITIRANJA	53
SLIKA 7.7: GRAF PRIMERJAVE INDEKSOV ČASA ZRENJA NA POSAMEZNE ELEMENTE GLEDE NA STOPNJE IMITIRANJA	54

1 Uvod

Magistrsko naloga z naslovom Strategija imitiranja in afektivni vplivi na potrošnikovo zmedo temelji na preverjanju pojava potrošnikove zmede na primarni, afektivni ravni. Antonio Damasio v svoji knjigi *Descartesova zmota* (1994) pojasnjuje, da so ljudje primarno emocionalna in ne racionalna bitja. Na človekovo vedenje in odločanje imajo emocije močan vpliv, saj usmerjajo njegovo pozornost in vplivajo na procesiranje informacij (Gordon 2002).

Strategija imitiranja temelji na posnemanju embalaže znanih blagovnih znamk. Gre za strategijo, ki se je v večini primerov poslužujejo trgovinske blagovne znamke, saj omogoča hiter uspeh na trgu. S pomočjo posnemanja imitatorji prevzamejo ugled in dodano vrednost že uveljavljene blagovne znamke, zmanjšajo stroške promocije, hkrati pa si, zaradi boljšega pozicioniranja v trgovini, omogočijo hiter in relativno enostaven uspeh na trgu (Kapferer 1995a; Zaichkowsky 2006).

Problem tovrstne strategije je, da škoduje proizvajalcem nacionalnih znamk, saj uničuje njihovo unikatnost in krade dodano vrednost blagovne znamke. Številna podjetja se zato bolj ali manj uspešno trudijo, da bi zaustavila širitev imitacij na trgu, a je zaradi toge zakonodaje dokazovanje nedovoljene stopnje imitiranja izredno težavno (Kearney in Mitchell 2002; Zaichkowsky 2006).

Ključni kriterij za dokazovanje nelegalne stopnje posnemanja je dokazovanje potrošnikove zmede. Potrošnikova zmeda v grobem označuje stanje, ki pri posamezniku vpliva na procesiranje informacij in proces nakupnega odločanja. Vendar pa je problem pojma potrošnikove zmede, da še vedno ni natančno definiran. Zaradi pomanjkanja jasne definicije obstajajo različni pristopi k merjenju in dokazovanju pojava zmede. Avtorji, ki so preučevali zmedo potrošnikov, so se v večini primerov osredotočili na eno izmed dveh oblik zmede: kognitivno ali vedenjsko (Kearney in Mitchell 2002; Mitchell in drugi 2005).

Namen magistrske naloge je opozoriti na tretjo obliko potrošnikove zmede, in sicer na afektivno zmedo, ki prehiteva kognicijo in ima posledično velik vpliv na pojav drugih oblik zmede. S pomočjo eksperimenta je bilo testirano, kako različne stopnje imitiranja vplivajo na

potrošnike na nezavednem, emocionalnem nivoju. V sklopu tega je bila s pomočjo očesne kamere in programske opreme iMotions testirana hipoteza: vrednost emocionalne aktivacije se ne razlikuje pri različnih stopnjah imitiranja.

V podporo rezultatom hipoteze so bili primerjani še rezultati časov zrenja, ki nakazujejo spremembe v strategiji iskanja informacij. Dobljeni rezultati so sicer deloma podprli domnevo, da strategija iskanja informacij ostaja približno enaka ne glede na spremembe na embalaži, vendar pa žal, zaradi kompleksnosti podatkov, izračun točnega vzročno-posledičnega razmerja ni bil mogoč. Ena izmed glavnih pomankljivosti eksperimentna je bila nenatančnost merilne opreme, zaradi katere so bile meritve in pridobljeni podatki nekoliko pomanjkljivi in zahtevnejši za obdelavo.

Magistrsko delo je razdeljeno na sedem glavnih sklopov. Ti so: uvod, imitacijska strategija, blagovna znamka, psihologija potrošnikov, meritve, empirični del in zaključek. V prvem in drugem delu sta predstavljeni strategija imitiranja ter blagovna znamka. Nato sledi predstavitev tržnega prava in razdelana razlaga pojma potrošnikova zmeda. Drugi del je osredotočen na psihologijo potrošnika, bolj natančno pa je predstavljen proces zaznavanja ter vpliv emocij na nakupno odločanje. Teoretičen del je zaključen s hipotezo, ki je osnova za praktični del. Praktični del zajema predstavitev meritev, eksperimenta, postopka, rezultatov, njihove analize in sklepa.

2 Imitacijska strategija

Imitacijska strategija temelji na posnemanju podobe embalaže znanih in uveljavljenih blagovnih znamk. Z uporabo podobnih velikosti, videza, simbolov, grafike in barv embalaže ter tipografije imena izdelka imitacija med potrošniki ustvarja vtis, da gre za original ali soroden izdelek s istimi lastnostmi (Kapferer 1995a). V večini primerov se te strategije poslužujejo trgovinske znamke, ki nacionalno znamko posnemajo z namenom, da bi hitro in brez napora dosegle ugled na trgu (Hinkle in drugi 1986; Kapferer 1995a, Kapferer 1995b; Coolins-Dodd in Zaichkowsky 1999; Zaichkowsky 2006).

Slika 2.1: Primer imitacije trgovinske verige Tesco, ki posnema nacionalno blagovno znamko Herbal Essence



Vir: The Grocer (2012).

2.1 Trgovinske verige in trgovinske znamke

2.1.1 Trgovinske verige

Pojav imitacij je močno vezan na pojav in razvoj trgovinskih verig. Trgovinske verige so se prve posluževale imitacijskih strategij in še danes je največji odstotek imitacij v lasti različnih, večjih trgovskih podjetij.

2.1.2 Razvoj trgovinskih verig

Hitrost razvoja trgovinskih verig in trgovinskih blagovnih znamk se razlikuje od države do države. Najhitreje se je na tem področju razvijala zahodna Evropa. John Dawson (2006) deli razvoj evropskih trgovskih podjetij na tri faze:

1. V prvi fazi, leta 1945, so se začele organizacijske in strukturne spremembe trgovin. Trgovci so se zgledovali po ameriškem tipu samopostrežne trgovine in začeli graditi nove, večje trgovine. Do leta 1960 je površina trgovin postopoma rastla in ponudba je bila vse večja.
2. Drugo fazo zaznamujejo spremembe na evropskem trgu. Skupni trg in postopen razvoj Evropske unije je omogočil, da so se lahko podjetja med seboj bolj povezovala. Trgovci so spoznavali pomen marketinških aktivnosti in zadovoljevanja potrošnikovih potreb. Med letoma 1970 in 1980 so tako na obrobju mest nastali prvi obsežnejši samopostrežni supermarketi.
3. Zadnja faza pa označuje današnje spremembe v trgovskih podjetjih. Vse bolj narašča pomen informacijske in komunikacijske tehnologije, s čimer so trgovska podjetja pridobila še večji vpliv v ekonomiji (Dawson 2006, 42).

2.1.3 Trgovinske znamke

Po definiciji Schutte so trgovinske znamke “izdelki, ki jih znamčijo in si lastijo organizacije, ki so osredotočene bolj na distribucijo kot pa na proizvodnjo” (Shutte v Zielke in Dobbstein 2007, 112). Trgovinske blagovne znamke so izdelki v lasti trgovskih podjetij.

Poznamo tri tipe trgovinskih blagovnih znamk.

1. Generične trgovinske znamke

Gre za izdelke nekoliko nižje kvalitete, ki so pakirani v preproste embalaže. Ponavadi v tej kategoriji najdemo osnovna živila (kruh, mleko, jogurti itd.). Cenovno so najugodnejši in primerni predvsem za potrošnike z nižjimi dohodki.

2. Klasične blagovne znamke

Je pozicionirana podobno kot ostale blagovne znamke, ki niso vodilne na trgu. V povprečju so od 10 do 30 odstotkov cenejše od vodilnih blagovnih znamk.

3. Prestižne blagovne znamke

Predstavljajo izbrane izdelke višje kvalitete, ki jih trgovci pozicionirajo kot vodilne nacionalne blagovne znamke na trgu (Zielke in Dobblesstein 2007, 113).

Razvoj trgovinskih znamk po svetu

Trgovinske blagovne znamke so najbolj zastopane v Evropi in na trgu Združenih držav Amerike. Evropa je prva uvedla izdelke trgovinskih blagovnih znamk, zato so na tem področju ti izdelki bolj popularni. Predvsem so trgovskim blagovnim znamkam naklonjeni potrošniki Velike Britanije. V ZDA so trgovinske blagovne znamke malo manj prisotne. Trendi upravljanja trgovinskih verig so tam nekoliko drugačni in trgovinske blagovne znamke predstavljajo v povprečju zgolj 15 do 20 % celotne ponudbe, medtem ko v Evropi od 30 do 40 % (Weitz in Whitfield 2006, 65). Leta 2007 je v ZDA prodaja izdelkov trgovinskih blagovnih znamk na področju živil in pijač znašala 94 bilijonov ameriških dolarjev, v Evropi pa kar 365 bilijonov ameriških dolarjev (Global Private Label Trends 2010, 3).

V zahodni Evropi so se trgovska podjetja začela vse bolj usmerjati na tuje trge. V letih 2001 in 2006 je trgovina v vzhodni Evropi doživela razcvet. Na Češkem, Slovaškem, Madžarskem, Poljskem in v Ukrajini danes prevladujejo svetovno znane trgovinske verige, med katere spadajo Carrefour, Metro in Tesco (Moreau in drugi 2007, 14–28).

V Sloveniji prevladujejo štiri večje trgovinske verige: Spar, Mercator, eLeclerc in Tuš. Spar ima v svoji ponudbi več kot 27 lastnih blagovnih znamk, Mercator 13, eLeclerc 6, Tuš pa ima več kot 10.000 lastnih izdelkov (eLeclerc 2014; Mercator 2014; Spar 2014; Tuš 2014).

Razlogi za razvoj

Razlogov, zakaj so trgovska podjetja začela izdelovati svoje trgovinske blagovne znamke, je več.

1.) Prvi je ta, da so se trgovska podjetja z izdelavo svojih izdelkov lahko diferencirala od drugih trgovskih podjetij. S tem so gradila lojalnost svojih potrošnikov. Cunningham (v Richardson 1997, 389) je v svoji raziskavi ugotovil, da obstaja pozitivna korelacija med potrošnikovo lojalnostjo do trgovine in lojalnostjo do trgovinske blagovne znamke (Cunningham v Richardson 1997, 389). Poleg tega pa lahko trgovsko podjetje s ponudbo trgovinskih znamk poveča promet in prodajo. Čeprav so trgovinske blagovne znamke po navadi ugodnejše od nacionalnih, je izkupiček, ki ga dobijo trgovci od prodaje, dovolj velik.

2.) Stroški proizvodnje, pakiranja in promocije trgovinskih blagovnih znamk so nižji. Podjetja nacionalnih blagovnih znamk želijo ustvariti čim večjo dodano vrednost svoje znamke, zato so proizvodnja in marketinške aktivnosti dražje. Medtem ko je prednost trgovinskih blagovnih znamk nižja cena v primerjavi s konkurenco, mora nacionalna blagovna znamka potrošniku ponuditi druge koristi, za katere je pripravljen plačati več. To pa zahteva večja vlaganja v proizvodnjo, distribucijo in promocijo izdelka (Richardson 1997, 338).

3.) Tretja prednost trgovskih podjetij je distribucija izdelkov na ravni postavitve v trgovini. Trgovska podjetja sama upravljajo z izpostavitvijo svojih znamk in lahko na tak način maksimalno izkoristijo promocijo znotraj trgovine. Poleg tega lahko svoje zaposlene uporabijo za promocijo lastnih izdelkov. Prav zato je oglaševanje trgovinskih znamk nepotrebno in v nekaterih primerih celo negativno. Trgovsko podjetje Asda je oglaševalo svoje izdelke in njihovo nizko ceno. Vpliv celotne kampanje je bil, da je bila zaznana kvaliteta izdelkov nižja, kar je slabo vplivalo tudi na prodajo (Davies 1998, 141). Nizka cena ni vedno ključen dejavnik pri izbiri izdelkov. Zato so za trgovska podjetja bolj primerni

oglasi, ki seznanijo potrošnike s ponudbo in izpostavljajo prednosti izdelka (Dick in drugi 1996, 25).

2.2 Imitacije

Imitacije so blagovne znamke, ki posnemajo enega ali več elementov embalaže nacionalne blagovne znamke. Elementi so posnemani na tak način, da potrošnika, ki nakupu posveča povprečno pozornost, zmedejo. Zmeda lahko pomeni, da potrošnik med seboj zamenja blagovni znamki imitacije in originala, kar vpliva na potrošnikovo odločanje in ponovno sproži proces nakupnega odločanja (Rafiy in Collins 1996; Kearney in Mitchell 2001). Prve imitacije so se pojavile leta 1980, danes pa naj bi skupaj s klasičnimi trgovinskimi blagovnimi znamkami zajemale okoli 50 % vseh trgovinskih izdelkov (Market Analysis Report 2010). Imitacije se med seboj razlikujejo glede na stopnjo posnemanja embalaže nacionalne znamke, odvisno od tega, katere elemente nacionalne blagovne znamke posnemajo: velikost, videz, simbol, grafiko in barve embalaže, tipografijo imena blagovne znamke (Kapferer 1995a).

2.3 Prednosti in slabosti imitacij

Prednost strategije imitiranja je, da je cenovno zelo učinkovita za proizvajalce. Pri imitacijah ni stroškov s promoviranjem izdelka in ker gre večinoma za trgovinske znamke, imajo le-te prednost pozicioniranja v trgovini. Poleg tega so imitacije po navadi nižje kvalitete, kar pomeni, da so tudi proizvodni stroški nižji (Kearney in Mitchell 2001; Zaichkowsky 2006; Davies 1998, 144). Imitacije za trgovinske verige predstavljajo tudi razlikovalno prednost. Število dobro založenih trgovin se večja in proizvodnje lastnih, dobrih znamk je način, s katerim ohranjajo zvestobo kupcev (Zaichkowsky 2006).

Slabosti imitacijske strategije pa izkusijo predvsem proizvajalci nacionalnih blagovnih znamk. Do finančne izgube v podjetju lahko pride zaradi zmot pri nakupu blagovne znamke, vplivajo pa tudi na ugled in dodano vrednost blagovnih znamk. Mitchell in drugi (2005) navajajo, da imitacije lahko sprožijo negativne govorice, vplivajo na nezadovoljstvo potrošnikov, nakupovalno utrujenost, lojalnost, zaupanje ter manjšo samozavest. Obstoj podobne znamke tako škoduje imidžu nacionalne blagovne znamke in uničuje njegovo

unikatnost (Kearney in Mitchell 2001). Rafiq in Collins (1996) trdita, da je namen imitacij prevzeti dodano vrednost nacionalne blagovne znamke in se na tak način uveljaviti na trgu. Upravljalci trgovinskih znamk težijo k temu, da bi potrošniki verjeli, da je proizvajalec izdelkov nacionalne blagovne znamke in imitacije isti. Ime proizvajalca izdelka namreč vpliva na zaznano kakovost in lastnosti izdelka (Wilke in Zaichkowsky 1999).

Imitacije najbolj škodujejo podjetjem, katerih blagovne znamke imitirajo. V določenih primerih pa lahko resno škodujejo tudi potrošnikom. Tvrsten primer se je zgodil v zvezni državi Maryland v Ameriki, ko se je 33 odraslih in 45 otrok zastrupilo z detergentom za pranje posode. Detergent za pranje posode Lever Brothers Sunlight je bil namreč izredno podoben limoninemu soku Minute Maide. Večja stopnja nevarnosti imitacij obstaja predvsem pri zdravilih, nadomestnih delih vozil, letal in medicinske opreme (Hinkle in drugi 1986; Foxman in drugi 1990; Kearney in Mitchell 2002).

2.4 Posledice obstoja imitacij

Trgovinske blagovne znamke se intenzivno širijo na trgu. Vedno večja in širša ponudba predstavlja grožnjo za nacionalne blagovne znamke. Prednost nacionalnih blagovnih znamk je v zaznani višji kakovosti. Vendar pa se njihova prednost z izdelavo prestižnih linij trgovinskih izdelkov manjša. Trgovinske blagovne znamke sedaj ponujajo visoko kvalitetne izdelke, ki so prirejeni različnim segmentom potrošnikov in hkrati cenovno nekoliko bolj ugodni. To pomeni, da so potrošniki vedno bolj naklonjeni trgovinskim blagovnim znamkam in da jim originalne blagovne znamke vedno težje konkurirajo (Wilke in Zaichkowsky 1999; Kearney in Mitchell 2002; Zaichkowsky 2006).

3 Blagovna znamka in dodana vrednost

Problem imitacijske strategije je, da s pomočjo posnemanja prevzema dodano vrednost blagovne znamke in s tem škodi blagovni znamki kot taki. Za poznavanje negativnih posledic, ki jih ima imitacija za znamko, je treba najprej razumeti, kaj blagovna znamka sploh pomeni.

Blagovno znamko je težko opredeliti. Nekateri menijo, da ima znamka emocionalen pomen, drugi poudarjajo funkcionalno vrednost blagovnih znamk. Najbolj razširjena je definicija ameriške marketinške zveze, ki pravi, da je blagovna znamka »ime, termin, znak, simbol, oblika ali kombinacija elementov, po katerih lahko prepoznamo in ločimo izdelek ali storitev določenega proizvajalca oziroma proizvajalcev od konkurence« (Apéria in drugi 2008, 2). Definicija ameriške marketinške zveze je nekoliko okorna. Blagovna znamka je sestavljena iz več elementov, ki ustvarijo skupen kontekst blagovne znamke. Od pozicioniranja, lastnosti znamke, osebnosti znamke, identitete znamke in imidža znamke. Blagovno znamko uporabljajo organizacije za označevanje svojih izdelkov, zmanjševanje tveganja pri potrošnikih, zagotavljanje določene stopnje kakovosti in vzpostavljanje zaupanja (Kapferer 1997; Keller in Kotler 2009).

Različni avtorji imajo različne poglede na blagovne znamke in na to, kaj naj bi slednje predstavljale. Keller (2004) je pri pojmovanju blagovne znamke poudaril njene funkcije. Meni, da so ključni elementi blagovne znamke njena identiteta, vrednote, močna pozicija na trgu in osebnost. De Chernatony, Harris in Riley (1998) so medsebojno primerjali več vidikov razumevanja pojma blagovne znamke. Na osnovi opredelitev iz literature in intervjujev z vodilnimi svetovalci znamčenja so ugotovili, da blagovna znamka lahko predstavlja pravno sredstvo, logo, podjetje, lahko znižuje nakupno tveganje, predstavlja točno določeno pozicijo na trgu, sistem vrednot itd. (De Chernatony in drugi 1998). De Chernatony in Christodoulides (2009) sta ugotovila, da se je pojem blagovne znamke spreminjal skozi čas. Njuno mnenje je, da razvoj pojma pojasnjuje, zakaj imajo menedžerji tako različne predstave o blagovni znamki. Pojem blagovna znamka se je sprva nanašal na razlikovanje, potem pozicioniranje, osebnost, vizijo in nazadnje na dodano vrednost.

Razlikovanje

Opredelitev ameriške marketinške zveze (AMA) temelji na ustvarjanju razlikovalne prednosti. Vendar pa De Chernatony in Christodoulides (2009) menita, da bi bila opredelitev AME dosti bolj primerna, če bi dala poudarek dejstvu, da znamka lahko ustvari edinstvene asociacije, ki prinašajo razlikovalno prednost. Bistvo blagovne znamke je, da njeni elementi potrošniku predstavljajo edinstvene prednosti v primerjavi z drugimi blagovnimi znamkami.

Pozicioniranje

Kasneje se je pozornost menedžerjev preusmerila na funkcije blagovnih znamk, ki lahko prinesejo razlikovalno prednost. Jasno določena strategija, skladno interno komuniciranje, integrirana proizvodnja in specifične lastnosti lahko prinašajo edinstven položaj blagovne znamke na trgu. Bistvo je v ohranjanju jasne pozicije na trgu, ki prinaša dobiček.

Osebnost

Funkcije pa niso edini elementi, ki opredeljujejo blagovno znamko. Osebnost blagovne znamke se nanaša na karakteristike ali osebnostne poteze, ki jih lahko pripišemo znamki. Sestavljena je iz vrednot, besed ali dejanj vseh, ki upravljajo z blagovno znamko. Zato ima pri tem tudi veliko vlogo podjetje in organizacijska kultura znotraj podjetja (Keller, Richey 2006). Blagovna znamka lahko tako postane prijazna, mladostna, odgovorna do okolja itd. Prednost osebnosti blagovnih znamk je, da se potrošniki lahko z njimi poistovetijo oziroma v njih najdejo tiste karakterne lastnosti, ki jim ustrezajo, to pa blagovni znamki prinaša še dodatno razlikovalno prednost (De Chernatony in Christodoulides 2009).

Vizija

Ker so bile blagovne znamke vedno bolj pomembne, je postalo ključno tudi načrtovanje in upravljanje znamk. Dobro oblikovana vizija omogoča vzpostavitev in ohranjanje jasne smeri razvoja blagovne znamke. To je pomembno za vzdrževanje blagovne znamke na dolgi rok, kot tudi za ohranjanje in pridobivanje novih potrošnikov. Vizija je torej potrebna, da se lahko podjetje in blagovne znamke sistematično razvijajo in nadgrajujejo (De Chernatony in Christodoulides 2009).

3.1 Dodana vrednost

Dodana vrednost se danes največkrat omenja pri vrednotenju in opredeljevanju blagovne znamke. Vendar pa strokovnjaki in različni menedžerji različno pojmujejo dodano vrednost. V osnovi gre za večdimenzijski konstrukt (De Chernatony in drugi 1998). Apèria in drugi (2008) pravijo, da gre za skupek unikatnih lastnosti, prednosti in tradicije neke blagovne znamke oziroma podjetja, ki opredeljujejo določeno blagovno znamko/podjetje. De Chernatony in Christodoulides (2009) pa sta dodano vrednost prikazala kot pojem, ki nadgrajuje razlikovalno prednost, pozicijo na trgu, osebnost blagovne znamke in njeno vizijo. Hkrati vidita prednost dodane vrednosti v oblikovanju in ohranjanju tesnejših odnosov s potrošniki. Na splošno velja, da visoka dodana vrednost pomeni edinstvenost, ki podjetju prinaša večji dobiček. Nizko dodano vrednost imajo manj poznane blagovne znamke oziroma generiki.

4 Tržno pravo in dokazovanje nelojalne konkurence

S stališča prava blagovna znamka pomeni znak ali podobo, ki jo lahko takoj prepoznamo po svoji unikatni podobi (oblika embalaže, logo, ime, grafična podoba, barve) (Kapferer 1995a). V pravnem smislu je namen blagovnih znamk ta, da potrošniki hitreje prepoznajo izdelke določene blagovne znamke. Poleg tega lahko znak ali podoba blagovne znamke postane sinonim za uspešnost in kakovost podjetja (Kearney in Mitchell 2001; Kearney in Mitchell 2002).

Vsaka blagovna znamka ima posebno vrednost za matično podjetje. Kot že rečeno, lahko imitacije škodijo njenemu imidžu ali ugledu. Leta 1990 so se pojavile prve dileme glede imitacij in njihovega vpliva na identiteto blagovne znamke ter zmedo potrošnika (Lomax in Todd 1998, 1). Prvi odmevnejši primer imitiranja je bil, ko so v podjetju Sainsbury aprila leta 1994 pri izdelavi svoje različice kole posnemali embalažo znane blagovne znamke Coca-Cola. Po pritožbi proizvajalca Coca-Cole so se v Sainsbury odločili, da bodo spremenili svojo embalažo (Balbains in Craven 1997, 300). Kljub temu da so imitacijo Coca-Cole s prodaje umaknili že 24. aprila, je slednja Sainsburyju prinesla velike dobičke. Dobiček prejšnje

trgovinske znamke kole, ki ni bila imitacija, je znašal od 20 do 25 % tržnega deleža kol, dobiček Sainsbury's Classic Cola (imitacija Coca-Cole) pa je znašal 60 % tržnega deleža kol (Rafiq in Collins 1996).

Kljub temu da je bilo v zgodovini več primerov, ko so imitacije oškodovale nacionalne blagovne znamke, je preveliko stopnjo imitiranja težko dokazati. Trgovinske verige namreč vedno izpostavijo dejstvo, da so si vse blagovne znamke znotraj kategorij dokaj podobne. Določena stopnja podobnosti pri embalažah je namreč potrebna, da lahko potrošniki hitro in enostavno zaznajo, za kakšno vrsto izdelka gre (Kearney in Mitchell 2001; Kearney in Mitchell 2002).

V Zakonu o varovanju konkurence je imitiranje označeno pod »passing off«. »Passing off« pomeni »reprezentacij[o] na način, da so izdelki ali blago določene osebe povezani z blagom ali delom nekoga drugega. S pomočjo uporabe imena, znamke ali drugih elementov daje vtis, da gre za izdelek ali blago, ki pripada nekemu drugemu« (Drysedale in Silverleaf v Davies 1998, 142). Za dokazovanje nedovoljene stopnje imitiranja oziroma t. i. »passing off« morajo obstajati trije elementi: škoda (upad prodaje), vpliv na dobro ime izdelka oziroma »goodwill« (raba tožilčevega imena) in zavajanje (zmeda potrošnika) (Howard v Davies 1998, 142).

V Sloveniji je imitacijska strategija prepovedana, če podjetje predstavlja svoje blago kot tuje, če neustrezno označuje kakovost, neupravičeno uporablja tuje ime ali če zavaja s svojo predstavitvijo ali pa če uporablja tujo, neregistrirano znamko. Za dokazovanje neloyalne konkurence morajo dokazati še: uporabo ali zlorabo tožiteljevega trgovinskega ugleda (»goodwill«) in uporabo neresničnega podatka, ki lahko pripelje do zmede in vsaj verjetnost škode (Zabel 1999, 353).

Osnova za dokazovanje škode in zlorabe na sodišču je potrošnikova zmeda. Imitacija je nelegalna, ko tožilec lahko dokaže, da ustvarja zmedo potrošnika (Lomax in Todd 1998, 1). Problem pa se pojavi v načinu dokazovanja potrošnikove zmede. Večina sodb je sprejeta na podlagi sodnikovega subjektivnega mnenja, pričanja potrošnikov in sekundarnih dokazov, kot so pisma pritožb in raziskave (Kapferer 1995a; Kearney in Mitchell 2002).

Povsod po svetu so težave z dokazovanjem nedovoljene stopnje imitiranja. V Veliki Britaniji pravo nacionalnim blagovnim znamkam ne nudi dovolj pravne zaščite, ki bi jih branila pred

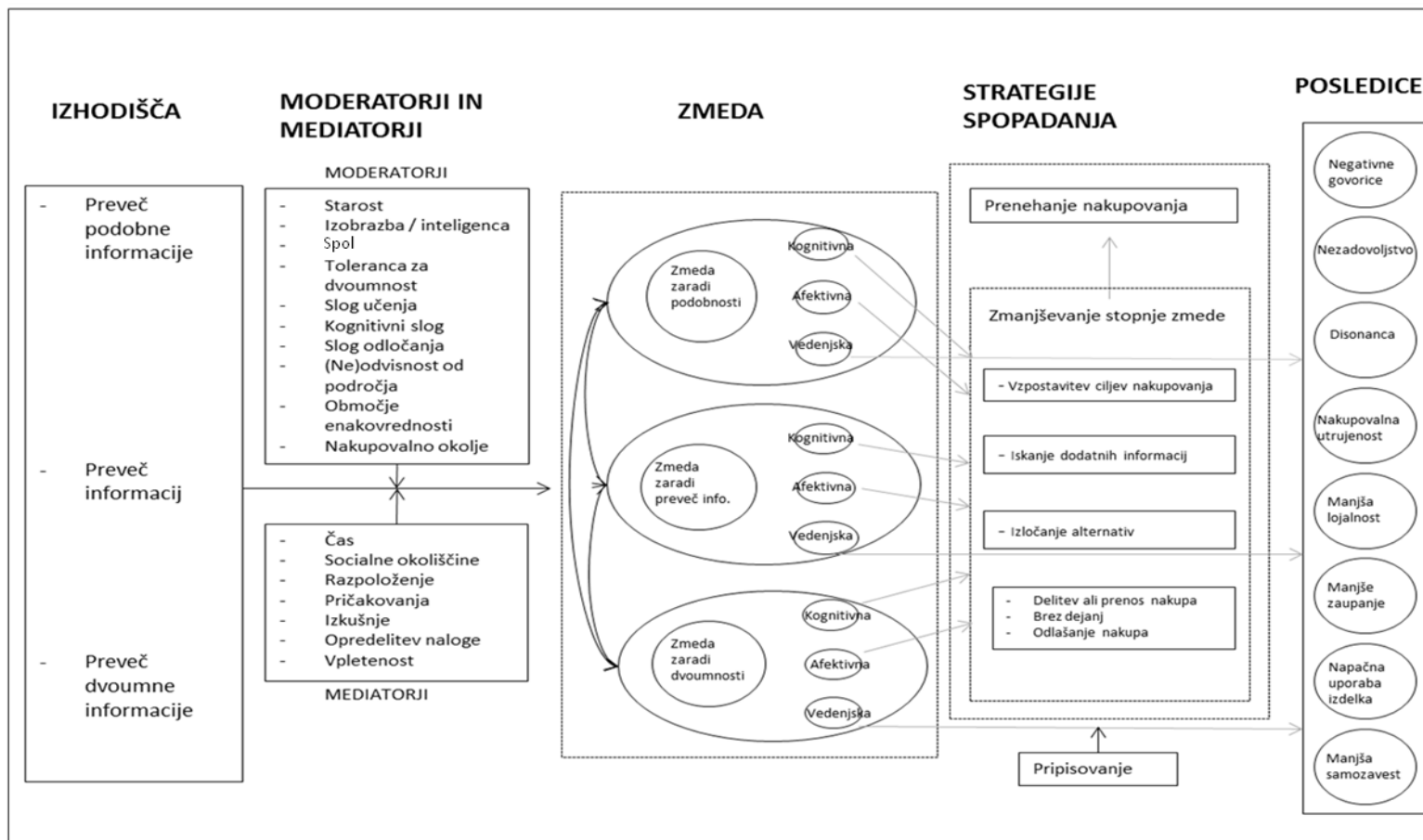
imitacijami. Enako velja za države po Evropi. Celó v Avstraliji in na Novi Zelandiji, kjer so prevzeli britanski pravni sistem, imajo konkurenčno pravo, ki je dovolj strogo na tem področju. Sprememba pravnega sistema pa je nujno potrebna (Davies 1998, 142), saj medtem ko moč trgovcev močno raste, zakonodaja o nelojalni konkurenci ostaja enaka. To močno vpliva na odnose med trgovci in dobavitelji (Davies 1998, 145).

4.1 Potrošnikova zmeda

Potrošnikova zmeda je še eno področje v marketingu, ki ni točno definirano. Strokovnjaki na različne načine interpretirajo potrošnikovo zmedo. V grobem jo lahko opredelimo kot stanje, ki pri posamezniku vpliva na procesiranje informacij in proces nakupnega odločanja. Nastane zaradi napačnega pripisovanja razpoznavnih oznak. Zmeden potrošnik si ustvari napačna prepričanja o lastnostih ali značilnostih imitacije na osnovi poznavanja nacionalne blagovne znamke. Zmeda poteka večinoma na nezavedni ravni, vendar pa se je potrošniki lahko tudi zavedajo (Hinkle in drugi 1986; Foxman in drugi 1992; Kapferer 1995a; Lomax in Todd 1998; Mitchell in Papavassiliou 1999; Walsh 1999).

Najbolj sistematično so se opredeljevanja potrošnikove zmede lotili Mitchell in drugi (2005) (glej Sliko 3.1). Opredelili so izhodišča potrošnikove zmede, vplive oziroma mediatorje in moderatorje, oblike zmede, strategije spopadanja ter posledice. V nadaljevanju je predstavljen njihov model, naknadno pa je predstavljena še meta-analiza vseh odmevnejših dosedanjih raziskav potrošnikove zmede. Iz razlage so izpuščene strategije spopadanja oziroma posledice zmede, saj so te obravnavane že v sklopu poglavja o prednostih in slabostih strategije imitiranja.

Slika 4.1: Model potrošnikove zmede



Vir: Mitchell in drugi (2005, 146).

4.1.1 Izhodišča/vzroki

Obstaja več vzrokov za pojav zmede potrošnika. Potrošnika lahko zmede preveliko število izdelkov ali trgovin. Lahko ga zavede podobnost med izdelki ali pa nejasne oziroma dvoumne informacije, ki se prenašajo preko tržnega komuniciranja (Mitchell in Papavassiliou 1999).

Preveč podobne informacije

O preveliki podobnosti govorimo, ko je ena blagovna znamka (v obliki, zvoku ali pomenu) tako podobna drugi, da po vsej verjetnosti zavaja ali zmede potrošnika. Zmeda potrošnika narašča sorazmerno s stopnjo podobnosti (Mitchell in Kearney 2001).

Preveč informacij

Vsak posameznik je zmožen procesiranja le določene količine informacij. Če je v nakupovalnem okolju preveč podatkov, to lahko vpliva na potrošnikovo razumevanje ali zaupanje v nakup. Veliko število blagovnih znamk potrošnikom onemogoča tehtanje in racionalno odločanje pri izbiri blagovne znamke. Poleg tega pa na potrošnikovo zmedo vpliva tudi število ključnih informacij na izdelku. Več ko je lastnosti, ki jih potrošnik išče pri določeni blagovni znamki, težja je njegova odločitev (Mitchell in drugi 2005).

Preveč dvoumne informacije

Zmeda potrošnika lahko nastane zaradi kompleksnosti izdelka, dvoumnih informacij, prirejenega komuniciranja, netransparentnega določanja cene ali slabih navodil za uporabo izdelka. Pri tem pride do kognitivne nejasnosti. To pomeni, da potrošnik na podlagi komuniciranja blagovne znamke pride do napačnih sklepov. Možno je tudi, da potrošnik pride do dveh ali več logičnih sklepov, ki pa se med seboj ne ujemajo. Kljub temu da se neujemanja zaveda, pravega pomena komunikacije ne zna določiti. Pri dvoumnih informacijah so potrošniki zaradi nerazumevanja prisiljeni na novo ovrednotiti obstoječa prepričanja o izdelku, blagovni znamki ali nakupnemu okolju (Mitchell in drugi 2005).

4.1.2 Moderatorji in mediatorji

Moderatorji in mediatorji imajo pomembno vlogo, saj vplivajo na pojav določene stopnje zmede. Kot je prikazano v metaanalizi (glej tabelo 4.2) si Foxman in drugi (1990) ugotovili, da se zmeda potrošnika zmanjša z naraščanjem stopnje potrošnikovega poznavanja linije izdelkov, s preteklimi izkušnjami in sposobnostjo posameznikovega pomnjenja ter logičnega mišljenja (Foxman in drugi 1990, 173–174). Na zmedo pa vplivajo tudi časovni pritisk, tipi osebnosti, moč znamke na trgu in intenzivnost imitacije (Lomax in Todd 1998, 13). Mitchell in drugi (2005) so vpliv vseh teh dejavnikov uvrstili v dve skupini mediatorjev in moderatorjev. Med moderatorje spadajo: starost, izobrazba/inteligenca, spol, toleranca za dvoumnost, slog učenja, kognitivni slog, slog odločanja, (ne)odvisnost od področja, območje enakovrednosti in nakupovalno okolje. Med mediatorje pa: čas, socialne okoliščine, razpoloženje, pričakovanja, izkušnje, opredelitev naloge in vpletenost (Mitchell in drugi 2005).

Starost

Osebnostne karakteristike spadajo med moderatorje, ki določajo potrošnikovo sposobnost procesiranja dražljajev iz okolja. Starost ima vpliv na stopnjo zmede. Izkušnje, ki jih posameznik dobi z leti, pripomorejo k zmanjšanju zmede, hkrati pa so zmožnosti procesiranja informacij v visokih letih manjše, zato so starejši bolj podvrženi potrošnikovi zmedi (Damasio 1995; Foxman in drugi 1990; Mitchell in drugi 2005).

Spol

Na zmedo vpliva tudi spol. Na osnovi selektivnostnega modela, ki ga je oblikoval Meyers-Levy (1989), kognitivne razlike med spoloma vplivajo na procesiranje informacij (Meyers-Levy v McGivern in drugi 1997). Ženske informacije predelujejo na celovit način. Zaznavajo bolj subtilne dražljaje in procesirajo subjektivne in objektivne lastnosti izdelka. Moški informacije selektivno procesirajo. Bolj zaznavajo večje in vidne dražljaje v okolju in so bolj površni pri zaznavanju detajlnih informacij (Putrevu 2001; Darley in Smith 1995). Ženske lažje zaznavajo in ločijo med natrpanimi oglasi, vendar pa so moški manj podvrženi dvoumnim informacijam pri tehničnih izdelkih.

Toleranca za dvoumnost ali zavajanje

Toleranca za dvoumnost je odvisna od posameznika glede na to, kako natančno in jasno si razlaga informacije iz okolja. Pri nakupovanju se pogosto zgodi, da so nekatere informacije potrošnikom nelogične in nesmiselne. Od posameznika je odvisno, ali bo te informacije razjasnil ali ne. Tisti, ki imajo nizko stopnjo tolerance, hitreje končajo procesiranje informacij in nove informacije iz okolja prezrejo, drugi pa so bolj natančni. Močna potrošnikova zmeda, ki nastane zaradi preveč dvoumnih informacij, pa se pogosto pojavi tudi pri tistih, ki imajo visoko toleranco za dvoumnost, a kljub temu informacij ne morejo osmisлити (Mitchell in drugi 2005).

Slog učenja in slog odločanja

Obstajajo trije načini učenja, ki vplivajo na potrošnikovo zmedo: pasiven, stvaren in neprilagojen. Pasiven zgolj sprejema informacije, stvaren se osredotoča na dejstva, neprilagojen pa teži k razumevanju informacij. Obstajajo pa tudi trije slogi odločanja: perfekcionizem, zavednost o novostih in trendih ter zavednost o razmerju med kakovostjo in ceno. Perfekcionisti kupujejo izdelke najvišje kakovosti. Pri nakupih so previdni, kar pomeni, da so tudi manj podvrženi potrošnikovi zmedi. Iskalci novosti in trendov so nagnjeni k zmedi zaradi preveč informacij in dvoumnih informacij, zato ker največ informacij pridobivajo iz masovnih medijev in ne socialnega okolja. Tisti, ki pa iščejo razmerje med kakovostjo in ceno, so precej previdni pri nakupovanju, kar pomeni, da so manj podvrženi potrošnikovi zmedi (Mitchell in drugi 2005).

Kognitivni slog

Zmožnost zaznavanja ali kognitivni slog močno vpliva na to, kako potrošniki pridobivajo in procesirajo informacije. Od kognitivnega sloga je odvisno, kolikšno stopnjo zmede bo imitacija povzročila. V grobem lahko ljudi delimo na dve skupini: razjasnjevalci in poenostavljalci. Razjasnjevalci so bolj natančni pri zaznavanju informacij, medtem ko poenostavljalci bolj površno zaznavajo dražljaje iz okolja in so zato bolj podvrženi potrošnikovi zmedi (Foxman in drugi 1990; Mitchell in drugi 2005).

(Ne)odvisnost od področja

Neodvisnost ali odvisnost od področja se nanaša na kognitivni slog in zmožnost povezave dražljajev iz okolja med seboj. Posamezniki, ki so neodvisni od področja, so bolj uspešni pri kognitivnih in zaznavnih nalogah. Hitreje zaznajo pomembne dejavnike pri blagovni znamki ter hitreje smiselno strukturirajo vizualne dražljaje. To pomeni, da so neodvisni od področja manj podvrženi zmedi potrošnika. Odvisni od področja pa težje smiselno povežejo različne elemente embalaže med seboj, zato je pojav zmede pri njih večji (Foxman in drugi 1990).

Območje enakovrednosti

Območje enakovrednosti se nanaša na stopnjo generalizacije. Do generalizacije lahko pride, ko sta si dva dražljaja tako podobna, da izzoveta enako reakcijo. Generalizacija izhaja iz teorije učenja, imenovane klasično pogojevanje. V osnovi gre za udejanjanje naučenih vedenj v novi okolici, ki spominja na potrošniku že poznano situacijo. Potrošnik, ki ima širše področje enakovrednosti, dražljaje hitreje zaznava kot enake in je bolj podvržen zmedi potrošnika (Miaoulis in D'Amato 1978; Mitchell in drugi 2005).

Nakupovalno okolje

Nakupovalno okolje je zunanji dejavnik, ki lahko močno vpliva na potrošnikovo odločanje. Glasba, vonjave, svetloba vplivajo na občutje, ki ima pomembno vlogo pri zaznavanju in vpliva na pojav potrošnikove zmede. Na pojav zmede zaradi preveč informacij pa lahko vpliva predvsem struktura in gostota različnih blagovnih znamk na prodajnih policah trgovin (Bagozzi in drugi 1999; Gordon 2002; Mitchell in drugi 2005).

Čas

Časovna stiska ima velik vpliv na pojav potrošnikove zmede. Bolj ko je posameznik pod vplivom časovne stiske, bolj poenostavljeno bo procesiral informacije iz okolja, odločal pa se bo na podlagi enostavnih hevristik. Pri časovni stiski največkrat pride do napake v vedenju. Posameznik zaradi nepazljivosti in naglice izbere izdelek, ki ga ni nameraval kupiti (Kapferer 1995a; Lomax in Todd 1998; Mitchell in drugi 2005).

Socialno okolje

Socialno okolje se nanaša na prisotnost drugih in njihove interakcije s potrošnikom. Mnenja drugih lahko namreč vplivajo na zmedo zaradi nasprotnih prepričanj posameznikov (Mitchell in drugi 2005).

Razpoloženje

Razpoloženje ima velik vpliv na pojav in stopnjo potrošnikove zmede. Posameznik, ki je dobrega razpoloženja, namreč drugače zaznava kot tisti, ki je slabšega razpoloženja. Dobro razpoloženi bolje integrirajo informacije, lažje najdejo povezave med dražljaji in so dovzetni za kreativne rešitve. Negativno razpoloženi pa pri sprejemanju nakupnih odločitev potrebujejo močna dejstva. Bolj so natančni in vidijo manj povezav med dražljaji (Bagozzi in drugi 1999).

Pričakovanja

Pričakovanja nakazujejo potrošnikovo pripravljenost, da procesira več in bolj kompleksne informacije. Če potrošnik pričakuje situacijo, v kateri bodo dražljaji podobni, obstaja večja verjetnost, da bo bolj odporen na zmedo, kot če na situacijo ni pripravljen. Pričakovanja se v veliki meri navezujejo na izkušnje. Bolj ko je potrošnik izkušen, lažje si ustvari realna pričakovanja, ki mu olajšajo nakupni proces (Mitchell in drugi 2005).

Izkušnje

Izkušnje potrošnikom omogočajo hitre in enostavne odločitve. So podlaga, ki ljudem omogoča lažje doseganje zelenih ciljev (Damasio 1994; Damasio 2008). Zato so izkušeni potrošniki načeloma manj dovzetni za potrošnikovo zmedo. Kljub temu pa je Bergman s sodelavci (v Mitchell in drugi 2005) odkril, da neredni in redni kupci podobno razločujejo med imitacijami in nacionalnimi blagovnimi znamkami. Razlog za to je verjetno dejstvo, da izkušeni potrošniki redno nakupujejo isto blagovno znamko in drugim znamkam ne posvečajo veliko pozornosti (Zaichkowsky 1985).

Opredelitev naloge

Potrošnikova zmeda je odvisna tudi od pomembnosti nakupa. Bolj ko gre za izreden nakup, in ne rutinskega, manjša je verjetnost, da bo prišlo do potrošnikove zmede (Mitchell in drugi 2005).

Vpletenost

Mitchell in drugi (2005) v svoj konceptualni model vključijo kognitivno vpletenost. Kognitivna vpletenost je lahko visoka ali nizka. Bolj vpleteni potrošniki so tisti, ki zaznavajo visoko stopnjo tveganja pri nakupu (npr. pri nakupu avtomobila, računalnika, mobitela). Manj vpleteni potrošniki pa so tisti, pri katerih nakupnega tveganja skoraj ni (nakup izdelkov široke potrošnje, npr. mleka, kruha itd.). Do potrošnikove zmede lahko pride v obeh primerih, vendar pa se pogosteje pojavi pri nakupih z nizko kognitivno vpletenostjo, kjer potrošnik informacije iz okolja hitro in površno procesira (Ule in Kline 1996).

4.1.3 Zmeda

Glede na konceptualni model Mitchella, Walsh in Yamina (2005) poznamo tri oblike zmede: kognitivno, vedenjsko in afektivno. Vse oblike zmede nastanejo na podlagi enakih vzrokov (podobnosti, prenasičenosti informacij ali dvoumnih informacij) in se lahko dopolnjujejo. To pomeni, da ena zmeda vodi v drugo in obratno.

Kognitivna zmeda

Kognitivna zmeda nastane na podlagi dveh psiholoških procesov. Kategorizacije in generalizacije.

- Kategorizacija

Proces kategorizacije vpliva na prenos lastnosti iz ene blagovne znamke na drugo. Ljudje se vsak dan srečujejo z vrsto različnih informacij. Za lažje procesiranje in shranjevanje podatkov v spomin informacije kategorizirajo. Kategorizacija pomeni sistematično shranjevanje podatkov v spominu. Podobne informacije ljudje shranjujejo skupaj, ker jim to omogoča lažjo interpretacijo podatkov in hitrejši priklic ali prepoznavo. V primeru imitacij to pomeni, da zaradi vizualne podobnosti, imitacije in originale zaznavajo kot podobne. Pripisujejo jim podobne lastnosti in značilnosti, kot so podoben okus, oblika, barva, kakovost itd. Pri kognitivni zmede pride do pripisovanja lastnosti originala imitaciji, četudi se zavedajo, da gre za dve različni blagovni znamki (Kapferer 1995a; Kapferer 1995b).

- Generalizacija

Poleg kategorizacije pa na zmedo vpliva še generalizacija. Generalizacija je del procesa učenja, imenovanega klasično pogojevanje. Klasično pogojevanje nastane, ko začne posameznik določen odziv povezovati z določenim dražljajem, samo zato, ker sta bila ta dva v preteklosti večkrat povezana. Brezpogojni dražljaj je tisti, ki avtomatično sproži brezpogojni odgovor. Pogojni odgovor pa se pojavi le pod določenimi pogoji, kadar je prisoten pogojni dražljaj.

Pavlov (Pavlov v Kline 2013), ki je avtor teorije klasičnega pogojevanja, je ta pojav opazil pri psih. Brezpogojni dražljaj je predstavljalo meso v prahu, brezpogojni odgovor pa slinjenje. Pogojni odgovor, prav tako slinjenje, je dobil tako, da je vsakič pred hranjenjem pozvonil z zvoncem (pogojnim dražljajem). Sčasoma so se psi začeli sliniti že zgolj ob zvoku zvonca. Embalaža je pogosto pogojni dražljaj, ki sproži pogojni odgovor. Lahko gre za prijetne občutke, ki jih potrošnik doživlja ob zaužitju določenega izdelka.

Do generalizacije pride, ko so razlike med pogojnimi dražljaji tako majhne, da sprožijo enak brezpogojni dražljaj. V Pavlovovem primeru bi to pomenilo, da bi zvok dveh različnih zvoncev pri psih sprožil enako reakcijo, slinjenje. V primeru embalaže pa to pomeni, da potrošniki pripisujejo enake lastnosti in občutke izdelku, ki je zgolj podoben poznani blagovni znamki. Večja ko je podobnost, večja je možnost, da bo prišlo do pojava generalizacije (Miaoulis in D'Amato 1978).

Večina raziskovalcev, kot so Kapferer (1995a; 1995b), Astous in Gorgouri (2001), Richardson (1997), Lomax in Toddova (1998), Foxman in drugi (1990), Loken, Ross in Hinkle (1986) ter Miaoulis in D'Amato (1978), se je pri svojih raziskavah osredotočila na preverjanje kognitivne zmede, saj je ta nekoliko bolj kompleksna in se izraža tudi v vedenjski zmedi.

Vedenjska zmeda

Vedenjska zmeda se, kot že samo ime pove, izraža v vedenju.

Pri vsakdanjih, rutinskih nakupih se potrošniki izogibajo nakupnemu naporu. Znano je, da se okoli 70 % potrošnikov za nakup blagovne znamke odloči v trgovini, 85 % jih izbere blagovno znamko, ne da bi pri tem izbrali in pregledali kakšno drugo, 90 % pa izbere blagovno znamko zgolj na osnovi vizualne podobe embalaže. Blagovne znamke potrošniki izbirajo s pomočjo hevristik, ki jim olajšujejo nakupne odločitve. Zaradi manjše vpletenosti in površnosti lahko pride do napačne izbire izdelka. Potrošniki pogosto izberejo imitacijo, misleč, da so kupili original (Clement 2007).

Vedenjsko zmedo so preučevali Boal (v Kearney in Mitchell 2002), Balbanis in Craven (1978), Kapferer (1995a; 1995b), Astous in Gorgouri (2001), Richardson (1997) ter Lomax in Toddova (1998).

Afektivna zmeda

Afektivna zmeda je najbolj zanemarjeno področje. Na to področje prvi in edini opozorijo Mitchell in drugi (2005). Za njih afektivna zmeda predstavlja emocije, ki se pojavijo ob potrošnikovi zmedi, torej nezadovoljstvo, razočaranje, frustracija, jeza, nestrpnost. Vendar imajo emocije oziroma afekt dosti močnejši vpliv. So ključni del nezavednega delovanja ljudi, usmerjajo pozornost in vplivajo na procesiranje informacij iz okolja (Damasio 1995, Bagozzi in drugi 1999; Gordon 2002).

4.2 Metaanaliza dosedanjih raziskav

V tabeli 4.1 je izdelana metaanaliza vseh odmevnejših raziskav na področju potrošnikove zmede. Prednost metaanalize je, da omogoča enostaven pregled in primerjavo del različnih avtorjev, poleg tega pa omogoča razumevanje.

Kot že omenjeno, se je večina avtorjev pri svojem delu osredotočila na preverjanje kognitivne zmede. Miaoulis in D'Amato (1978) sta se posebej osredotočila na proces generalizacije. Ugotovila sta, da potrošniki imitacijam avtomatično pripisujejo enake lastnosti kot originalu, četudi imitacije sploh ne poznajo in je še niso preizkusili. Drugi avtorji so ugotavljali, kako se zmeda stopnjuje in kateri dejavniki najbolj vplivajo na njen pojav.

Tabela 4.1: Metaanaliza raziskav potrošnikove zmede

AVTORJI IN NASLOV ČLANKA	REVIJA IN LETO IZVODA	VRSTA ZMEDE	IZDELEK / BLAGOVNA ZNAMKA	TEHNIKA MERJENJA ZMEDE	REZULTAT / UGOTOVITVE
George Miaoulis in Nancy D'Amato: Consumer confusion & trademark infringement.	Journal of Marketing, 1978.	Kognitivna zmeda.	Bonboni TicTac, Dynamite, Mighty Mints.	Vprašalnik po nakupu.	Čprav so potrošniki zmožni razlikovati med izdelki, pride do generalizacije. Generalizacija pomeni, da potrošniki lastnosti originala pripisujejo imitacijam.
George Balabanis and Samantha Craven: Consumer Confusion from Own Brand Lookalikes: An Exploratory Investigation.	Journal of Marketing Management, 1997.	Vedenjska zmeda.	Kava, brezalkoholne pijače, čokolada, kosmiči.	Vprašalnik po nakupu.	Vedenjska zmeta ni tako pogosta. Stopnja zmede je predvsem odvisna od kategorije izdelkov in od starosti potrošnikov.
Barbara Loken, Ivan Ross in Ronald L. Hinkle: Consumer 'Confusion' of Origin Brand Similarity Perceptions.	Journal of Public Policy & Marketing, 1986.	Kognitivna zmeda, zaznava izvora izdelka.	Šampon, zdravilo proti prehladu, dezodorant, ustna voda.	Prikaz slik izdelkov in vprašalnik.	Imitacija vpliva na napačno zaznavo izvora imitacije, kar pomeni obstoj kognitivne zmede. Hkrati dokažejo, da večja podobnost vpliva na večjo možnost za zmedo potrošnika
Jean-Nöel Kapferer: Brand Confusion: Empirical Study Of a Legal Concept.	Psychology and Marketing, 1995.	Kognitivna, vedenjska in zaznavna zmeda.	25 izdelkov široke potrošnje.	Tahistoskop.	Zaznavna zmeda oziroma kognitivna zmeda vodi v vedenjsko.
Alain d'Astous in Ezzedine Gargouri: Consumer evaluations of brand imitations.	European Journal of Marketing, 2001.	Kognitivna, zaznavna in vedenjska zmeda.	Prestižni izdelki in izdelki vsakdanje potrošnje.	Prikaz slik izdelkov in vprašalnik.	Zmeda ni povezana s stopnjo imitacije, temveč lastnostmi znamke in potrošnika.

AVTORJI IN NASLOV ČLANKA	REVIJA IN LETO IZVODA	VRSTA ZMEDE	IZDELEK / BLAGOVNA ZNAMKA	TEHNIKA MERJENJA ZMEDE	REZULTAT / UGOTOVITVE
Paul S. Richardson: are store brand perceived to be just another brand?	Journal of Product and Brand Management, 1997.	Kognitivna, zaznavna in vedenjska zmeda.	28 izdelkov vsakdanje rabe.	Vprašalnik po nakupu.	Apatija potrošnikov vodi v zmedo potrošnikov.
Jean-Nöel Kapferer: Stealing brand equity: measuring perceptual confusion between national brands and 'copycat' own-label products.	Journal of Marketing and research today, 1995.	Kognitivna, zaznavna in vedenjska zmeda.	4 izdelki vsakdanje rabe.	Prepoznavna pri zameglitvi.	Večja ko je stopnja posnemanja, bolj zmedeni so potrošniki.
Wendy Lomax in Sarah Todd: Assessing the Risk of Consumer Confusion: Practical Test Results.	Kingston University, 1998.	Kognitivna, zaznavna in vedenjska zmeda.	Šampon, kečap, puding, čistilo, brezalkoholne pijače.	Preverjanje priklica in prepoznave, tahistoskop.	Na osnovi raziskave dokažejo, da imitacije vplivajo na kognitivno in na vedenjsko zmedo.
Ellen R. Foxman, Darrel D. Muehling, Phil Berger: An investigation of Factors Contributing To Consumer Brand Confusion.	Journal of Consumer Affairs, 1990.	Zaznavna in kognitivna zmeda.	Instant juha in kapljice za nos.	Vprašalnik.	Od značilnosti izdelka in od značilnosti potrošnika je odvisno, kako močna bo zmeda.

5 Psihologija potrošnikov

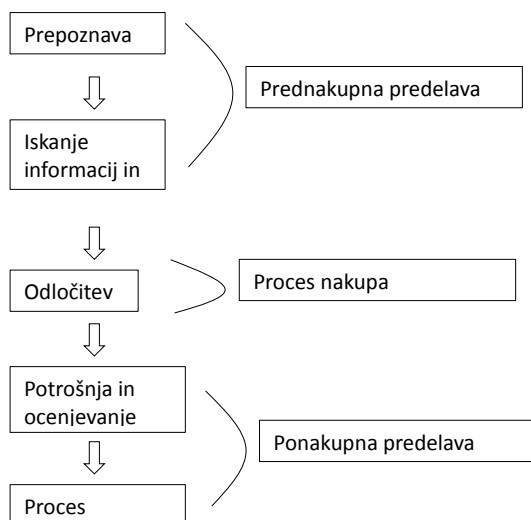
Psihologija potrošnikov je veda, ki se ukvarja z vedenjem kupcev. Vedenje posameznika pri nakupovanju je izredno kompleksen proces, na katerega vpliva več različnih dejavnikov. V grobem lahko potrošnikovo vedenje delimo na tri ravni: zunanje dejavnike, notranje dejavnike ter proces sprejemanja določitve (Hoyer 1984; Hoyer in Cobb-Walgren 1988; Kline in Ule 1996; Hoyer in MacInnis 2008).

1.) Zunanji dejavniki so relativno stabilni. Med slednje spadajo kulturni vplivi, družbeni sloji, referenčne skupine in družina. Za te vplive je značilno, da so neodvisni od trženja in da niso podvrženi večjim spremembam.

2.) Notranji dejavniki so osnovne psihološke determinante potrošnika, ki so dosti bolj kompleksne in podvržene spremembam. Mednje uvrščamo motivacijo, zaznavanje, stališča, osebnost, učenje. Čeprav ti koncepti opredeljujejo posameznika, so močno podvrženi temu, kako posameznik doživlja sam sebe v določeni situaciji (Hoyer in MacInnis 2008).

3.) Proces sprejemanja odločitve je močno odvisen od notranjih spremenljivk, omogoča pa razumevanje ali napoved celotnega nakupnega procesa. V grobem lahko proces nakupnega odločanja delimo na pet faz.

Slika 5.1: Osnovni koraki procesa potrošnikovega odločanja za nakup

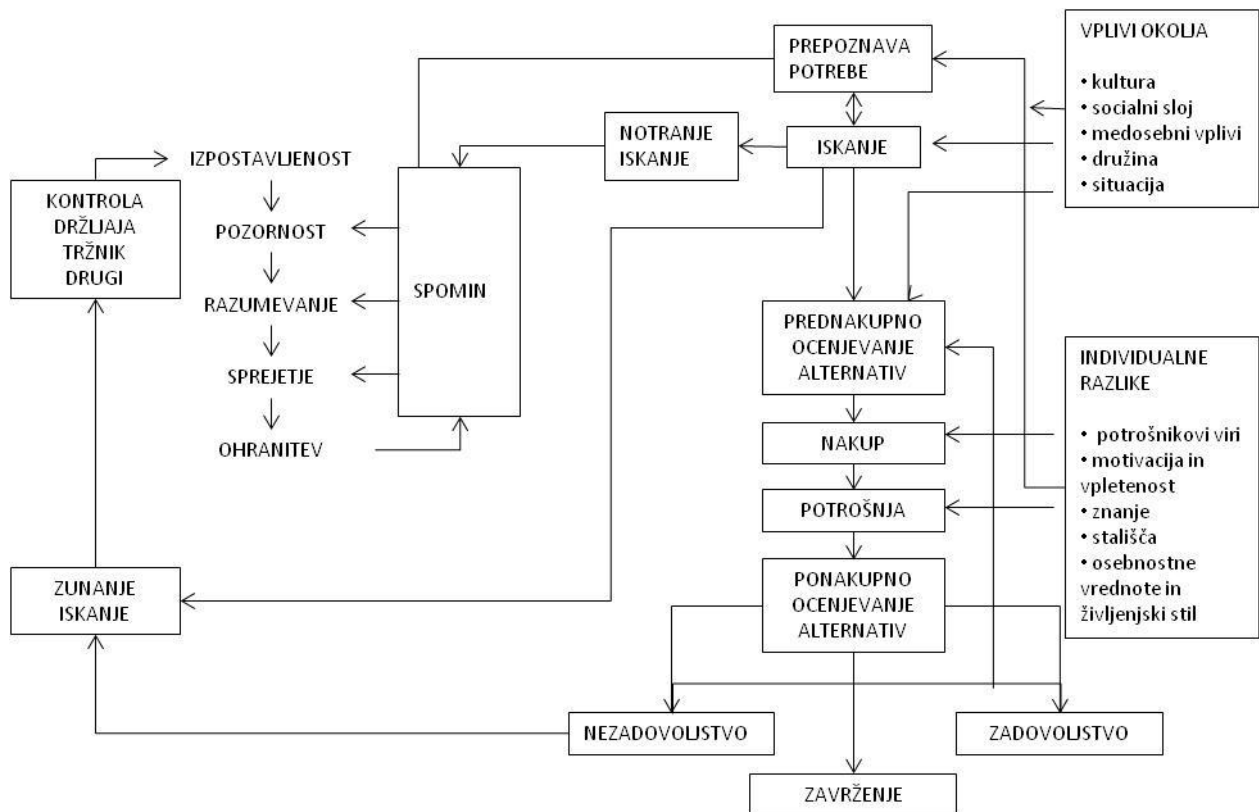


Vir: Wilkie v Ule in Kline (1996, 224).

V prvi fazi potrošnik prepozna problem. Odvisno od zaznave pomembnosti problema je, kako poglobljeno ga bo potrošnik reševal, kar pa posledično vpliva tudi na ocenjevanje alternativ. Na osnovi ocenitve alternativ sledi odločitev ali nakup. Vendar pa to ni zadnja faza nakupnega odločanja. Sledi ponakupna predelava informacij, znotraj katere potekata potrošnja in ocenjevanje, ter proces prihodnje odločitve. Pri tem gre za t. i. ponakupno vedenje, ki vpliva na prihodnje procese nakupnega odločanja (Hoyer 1984; Hoyer in Cobb-Walgreen 1988; Kline in Ule 1996; Hoyer in MacInnis 2008).

Wilkijev model (v Ule in Kline 1996, 224) je poenostavljen prikaz procesa nakupnega odločanja. Bolj kompleksno in celovito so ta proces prikazali Engel in drugi (v Ule in Kline 1996, 225).

Slika 5.2: Kompleksen model procesa nakupnega odločanja



Vir: Engel in drugi v Ule in Kline (1996, 225).

Kompleksen model procesa potrošnikovega odločanja prikazuje, kako deluje celotno potrošnikovo odločanje in kaj nanj vpliva. Faktorje in determinante odločanja znotraj tega modela delimo v tri kategorije:

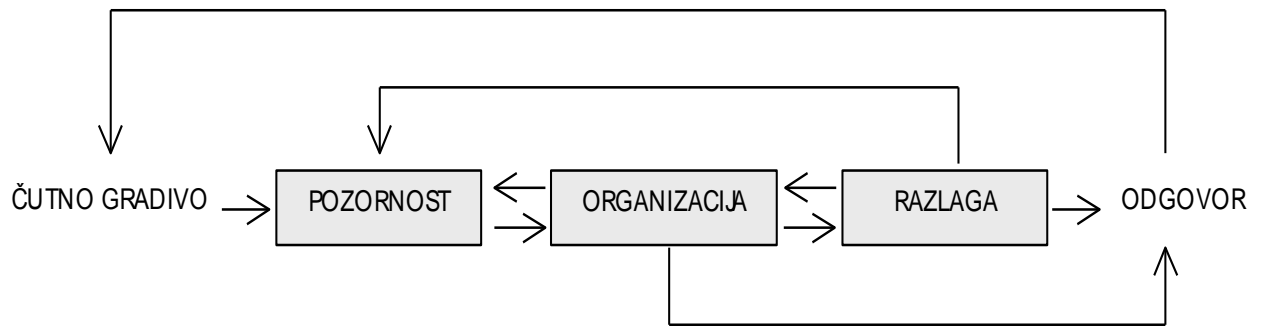
- individualne razlike: potrošnikovi viri, znanja, stališča, motivacija, osebnost, vrednote ter življenjski stil;
- vplivi okolja: kultura, socialni sloj, medosebni vplivi, družina in situacija;
- psihološki procesi: predelava informacij, učenje in spreminjanje stališč ter vedenja.

Prednost tega modela je, da bolj razdeljeno prikazuje proces odločanja in razmerja med različnimi dejavniki, kar pa omogoča tudi lažje razumevanje vpliva in posledic potrošnikove zmede. Mitchell in drugi (2005) so v svojem modelu zmede potrošnika upoštevali številne dejavnike, ki vplivajo na proces odločanja, in jih uvrstili med morebitne mediatorje in moderatorje zmede. Zanimarili pa so zaznavanje, enega pomembnejših elementov procesa potrošnikovega odločanja, ki spada tudi med notranje dejavnike celotnega potrošnikovega vedenja (Hoyer in MacInnis 2008).

5.1 Zaznavanje

Zaznavanje je proces sprejemanja dražljajev iz okolja in dražljajev, ki nastanejo v posameznikovem telesu. Pomeni pozornost, organizacijo in razlago ali interpretacijo čutnih vtisov. Pri zaznavanju posameznik čutne vnose pretvori v neko vsebino z določenim pomenom. Je osmislitev vzburjenj, ki jih v možgane pošiljajo čutilni organi. Kadar koli posameznik prejme čutne informacije, kot so na primer vonji, zvoki ali slike, jih osmisli. Zaznavanje torej ni le interpretiranje vzburjenja, ampak tudi razvrščanje, analiziranje in integriranje čutnih dražljajev (Kline 2013).

Slika 5.3: Tri sestavine zaznavanja



Vir: Kline (2013, 129).

5.1.1 Pozornost

Pozornost zaznamuje posameznikov odziv na dražljaj iz okolja. Ker je okolje, v katerem ljudje živijo, prenasičeno z informacijami, morajo slednje izbirati. Izbira dražljajev poteka predvsem nezavedno, nanjo pa vplivajo motivacija, emocije in izkušnje.

Motivacija

Motivacija je notranje stanje vzburjenja, ki posameznika usmerja k določenemu cilju. Od stopnje motivacije je odvisno, koliko časa in energije bo potrošnik porabil pri določenem nakupnem procesu (Hoyer in MacInnis 2008). V primeru, da je posameznik nemotiviran, v nakupno odločanje ne bo vložil veliko truda. V nasprotnem primeru si močno prizadeva za pravilno odločitev in temu primerno vложи več truda (Damasio 1994; Damasio 2008; Franzen in Bouwman 2001).

Emocije

Emocije za nekatere predstavljajo mentalno stanje pripravljenosti, ki izhaja iz kognitivnega vrednotenja/ocene dogodkov ali misli (Bagozzi in drugi 1999). Damasio (1994) pa emocije razume kot primarne in nezavedne odzive posameznika na dražljaje iz okolja. Emocije v tem pomenu zaznamuje kompleksen program akcij, med katere spadajo preprosta gibanja

(instinktivni premiki delov telesa) ter notranje pogojena gibanja (slednje sprožijo molekule in notranje kemične spremembe). Emocionalne reakcije so odvisne od subkortikalnega predela možganov (anteriornega cingulantnega korteksa, limbičnega sistema ter amigdale), ki je odgovoren predvsem za osnovne biološke procese. Bolj kompleksni, kognitivni procesi in interpretacija emocij se odvijajo na ravni neokorteksa oziroma t. i. racionalnih možganov.

Izkušnje

Ljudje se odločamo na podlagi izkušenj. Hoyer in MacInnis (2008) pri izkušnjah navajata, da gre pravzaprav za testiranje hipotez. Potrošnik se vedno odloča na osnovi preteklih nakupov, izjav ljudi, oglasov itn.

Damasio (1994) meni, da so izkušnje pomemben del sekundarnih emocij ali občutij. Občutje je to, kar določeni avtorji razumejo pod pojmom emocije. Gre za kognitivno interpretacijo primarnih emocij. Občutja so za razliko od emocij bolj zasebna in psihološka. Lahko rečemo, da so afektivna in hkrati tudi racionalna. Delujejo na osnovi izkušenj in posamezniku pomagajo interpretirati emocije na način, ki je zanj optimalen. Vse informacije, ki jih ljudje dobivajo iz okolja, so torej vedno afektivno obarvane. Kako afektiven bo odgovor, pa je odvisno od vpletenosti posameznika in pomembnosti odločitve.

Primarne emocije so torej popolnoma nezavedne, telesne reakcije, sekundarne emocije pa so preiščena interpretacija emocij. Tako primarne kot tudi sekundarne emocije so ključnega pomena za posameznika, saj delujejo kot most med nezavednim in racionalnim ter omogočajo normalno delovanje ljudi. Dokaz za to so posamezniki s poškodbami določenih predelov možganov; v primeru poškodbe amigdale, anteriornega cingulantnega korteksa ali limbičnega sistema je človek nezmožen instinktivnega odzivanja, kar onemogoča tudi izražanje emocij na višji ravni. V primeru poškodb frontalnega lobusa, kjer poteka interpretacija dražljajev na osnovi izkušenj, pa človek postane družbeno neprilagojen in nezmožen odločanja (Damasio 1994; Damasio 2008; Franzen in Bouwman 2001; Gordon 2002).

5.1.2 Organizacija

Pozornost določa, katere dražljaje bo posameznik izbral iz okolja. Ko pa so dražljaji izbrani, v možganih poteka organizacija. Organizacija omogoča smiselno strukturiranje podatkov v glavi (Franzen in Bouwman 2001; Gordon 2002). Organizacija zaznav predstavlja zelo pomemben del celotnega procesa zaznavanja, saj znotraj organizacije posameznik poenostavi zapletene dražljaje, ki jih prejema iz okolja (Kline 2013).

5.1.3 Razlaga

Organizaciji sledi osmislitev oziroma razlaga. Ko posameznik postane pozoren na nek dražljaj in ga organizira v pomenski vzorec, mu mora dati še smisel in ga vključiti v sistem dosedanjih izkušenj in spoznanj. Če posameznik v dražljaju ne najde smisla, mu ga bo dal sam, saj se zdi, da ljudje težimo k medsebojni povezanosti ali koherentnosti in ustaljenosti ali konsistentnosti tudi takrat, ko ta dejansko ne obstaja (Kline 2013).

Organizacija in razlaga sta procesa, sorodna kategorizaciji, ki je omenjena v prejšnjem poglavju. Vsi procesi omogočajo smiselno shranjevanje informacij v spomin na način, da posamezniku olajšajo pomnjenje in priklic informacij. Od kategorizacije, organizacije in razlage je odvisno, ali bo potrošnik lahko prepoznal imitacijo ter do kakšne mere jo bo povezoval z originalom.

5.2 Vpliv zaznavanja na nakupno vedenje

Poleg zaznavanja na nakupno vedenje in proces nakupnega odločanja vplivajo še prej naštetih dejavniki (učenje, stališča, osebnost itd.). Kot že navedeno, je vpliv teh dejavnikov relativen, vedno pa je odvisen od procesa zaznavanja. Pozornost je namreč predpogoj za vsak nadaljnji proces in ker potrošniki svojo pozornost usmerjajo glede na afektivno nabitost dražljajev, imajo emocije močan vpliv na njihovo nadaljnje procesiranje.

Zaznavanje torej daje osnovo, na podlagi katere potem delujejo različni dejavniki in sooblikujejo nakupno odločitev (Ashby in drugi 1999; Gordon 20002, Franzen in Bouwman 2001). Prav zato je nujno potrebno razumevanje upoštevanje procesa zaznavanja.

5.3 Zaznavanje in zmeda potrošnika

Poznavanje in razumevanje procesa zaznavanja je pomembno tudi za boljše razumevanje problematike strategije imitiranja in potrošnikove zmede. Ker strategija imitiranja temelji na izrabi vizualne pozornosti, je še posebej pomembno poznavanje poteka vizualne pozornosti in vloge emocij pri tem.

Vloga vida in vizualne pozornosti

Clement (2007) trdi, da je osnovno poznavanje vizualnega iskanja in zaznave vizualnih dražljajev ključno za razumevanje nakupnega vedenja potrošnikov. Vizualni dražljaji namreč močno vplivajo na nakupno namero, saj potrošniki povprečno porabijo manj kot 12 sekund za nakupno odločitev. To še posebej velja za rutinske nakupe, kjer se potrošniki ne odločajo racionalno in na osnovi dejstev, kot je na primer cena ali lastnosti izdelka. Za nakup se odločijo glede na to, kar vidijo in kar jim je všeč. Kar 90 % potrošnikov izbere izdelek zgolj na osnovi videza sprednjega dela embalaže.

Vizualna pozornost se nanaša na usmerjanje potrošnikovega pogleda na določene dražljaje iz okolja. Ker je okolje nasičeno z informacijami, lahko ljudje z očmi zaznajo le določen odstotek dražljajev. Kateri dražljaj bodo zaznali, pa je odvisno od različnih dejavnikov (Pieters in drugi 1997; Janiszewski 1998).

Na splošno velja, da je gledanje kulturno pogojeno. Poteka od zgoraj navzdol oziroma obratno. Vendar pa se strategija gledanja pogosto spremeni.

Gibson (1941) je prvi predstavil, da ljudje gledajo z določenim namenom. Vizualno pozornost je razdelil na orientacijo in na odkritje. Orientacija je paralelno, nizko, neselektivno predzaznavanje, ki deluje hitro in omogoča, da je več dražljajev zaznanih naenkrat. Orientacija je sorodna z perifernim zaznavanjem. Odkritje pa se veže na centralno zaznavanje. Z njim se ljudje osredotočijo na določen dražljaj. Kaj posamezniki vidijo, je tako vezano na centralni vid, medtem ko je pozicija in kje to vidijo vezano na paralelni periferni vid. Potrošniki svoj izdelek med policami iščejo na osnovi zgolj nekaj vizualnih vtisov (s

paralelnim zaznavanjem). Šele ko je zaznan zanimiv oziroma želen izdelek (blagovna znamka), se posameznik osredotoči na embalažo.

Dodatno se Pieters, Warlop in Hartog (1997) preučevali, kako čas in motivacija vplivata na strategijo gledanja in iskanja informacij. Ugotovili so, da pod časovnim pritiskom ali pri manipulaciji časa pride do spremembe strategije iskanja informacij. Navajajo tri oblike spremembe strategije: pospešitev, filtracija ter sprememba strategije iskanja (Pieters in drugi 1997).

- Pospešitev

Pri pospeševanju potrošniki zgolj pohitijo s kognitivnimi aktivnostmi, ne da bi spremenili način pridobivanja informacij.

- Filtracija

Pri filtraciji potrošniki namenoma zanemarijo nekatere, manj pomembne informacije. Osredotočijo se na tiste namige, ki vodijo k pravi in želeni odločitvi.

- Sprememba strategije

V nekaterih primerih lahko pride tudi do spremembe strategije, kot na primer prehod od kompenzacijske strategije (odločanje znotraj alternativ) k nekompenzacijski strategiji (odločanje med alternativami).

Strategije gledanja potrošniku olajšajo proces nakupnega odločanja, tako da ta svojo pozornost usmeri le na tiste dražljaje, ki so zanj relevantni. Pri tem gre za t. i. "cue utilization" ali uporabo ključnih elementov prepoznave. Potrošniki pri vsakodnevnih nakupih le redko usmerijo pozornost na celotno podobo embalaže. Blagovne znamke prepoznavajo na osnovi le nekaj vizualnih elementov. Franzen in Bouwman (2001) trdita, da so barva in oblika embalaže, logo znamke in ime znamke elementi, ki takoj vstopijo v zavest potrošnika. Tako imenovano jedro znamke, ki je sestavljeno iz navedenih elementov, ima velik pomen pri pripisovanju pomena znamki in pri oblikovanju stališč do znamke (Richardson in drugi 1994; Russo in Leclerc 1994; Keith 1998).

Emocije in zmeda potrošnika

Emocionalni odzivi so primarni, zato imajo elementi, ki jih ljudje hitreje prepoznavajo, vedno določeno afektivno vrednost. Dokazano je, da emocionalno nabite informacije najhitreje pritegnejo posameznikovo pozornost, prav tako pa je čas zrenja preferiranih elementov vedno daljši v primerjavi z nevtralnimi informacijami (Pieters in drugi 1997; Franzen in Bouwman 2001; Gordon 2002; Maugan in drugi 2006; Clement 2007).

Emocije so torej ključni del v procesu zaznavanja, saj usmerjajo posameznikovo pozornost in določajo, kako bodo informacije iz okolja interpretirane. Prav zato je lahko že problematično posnemanje zgolj določenih elementov embalaže, ki imajo emocionalno vrednost.

Da pride do zmede potrošnikov, tako ni nujno, da je embalaža imitacije vizualno močno podobna. Dovolj je, da posnema tiste dele embalaže, ki pri posamezniku sprožijo emocionalni odziv. Če je emocionalni odziv pri imitaciji in originalu enak, lahko to vodi v kognitivno zmedo, posledično pa tudi v vedenjsko zmedo.

6 Hipoteza in raziskovalno vprašanje

Glavno vprašanje je torej, kako se potrošniki emocionalno odzivajo na imitacije in ali lahko govorimo o zmedi potrošnika že na primarni, afektivni ravni. Za odgovor na to vprašanje je bila postavljena hipoteza:

H0: Vrednost emocionalne aktivacije se ne razlikuje pri različnih stopnjah imitiranja.

H1: Vrednost emocionalne aktivacije se razlikuje pri različnih stopnjah imitiranja.

Naknadno je bilo preverjeno še, ali se pri embalažah, ki so drugačne od originala, spreminja strategija iskanja dražljajev pri njih. Primerjani so bili časi zrenja v izbrane elemente podob embalaž (Pieters in drugi 1997).

7 Empirični del

Namen magistrske naloge Strategija imitiranja in afektivni vplivi na potrošnikovo zmedo je dokazati, da imitacijska strategija vpliva na potrošnike že na nezavedni, afektivni ravni. Enak emocionalni odziv predpostavlja enako procesiranje informacij, kar vpliva na zavedno racionalno raven in posledično lahko vodi v potrošnikovo zmedo.

7.1 Merjenje

Emocionalni odzivi so nezavedni, zato je merjenje le-teh zahtevno. V psihologiji obstajajo metode, s katerimi se ugotavlja vpliv nezavednega oziroma vpliv nezavednih emocij. Poznamo verbalne metode, s pomočjo katerih se ugotavljajo afektivni vplivi, ali pa vedenjske metode, ki temeljijo na opazovanju potrošnikovega vedenja in njegovega nezavednega delovanja. Težava teh metod je, da je človekovo vedenje in izražanje vedno pod vplivom kognitivnega ali zavednega. Pridobljeni rezultati torej ne nakazujejo zgolj nezavednih oziroma emocionalnih reakcij, ampak so skupek emocionalnih in racionalnih odzivov (Jian Wang in Minor 2008).

Preverjanje zgolj afektivnih reakcij je možno s pomočjo naprav, ki merijo spremembe v telesu in telesne reakcije. Spremembe krvnega tlaka, srčnega utripa, očesne reakcije, obrazne mišice, možgansko valovanje, pot in telesna temperatura, ki niso pod našim vplivom, nakazujejo, kako intenziven je emocionalni odziv posameznika na določen dražljaj (Damasio 1994; Damasio 2008).

S pomočjo posebnih naprav se lahko meri intenzivnost emocionalnega odzivanja. Mehrabian in Russell (v Jian Wang in Minor 2008) sta afektivne reakcije opredelila s tremi dimenzijami, ki jih lahko merimo. Gre za vzburjenost, všečnost in dominantnost (Jian Wang in Minor 2008).

Katero dimenzijo merimo, je odvisno od uporabljene metode oziroma od uporabe inštrumenta. Med najbolj poznane naprave, s katerimi se meri emocionalni odziv, spadajo: EEG oziroma elektroencefalografija, EKG ali elektrokardiografija, naprave za merjenje galvanskih odzivov, očesne kamere, naprave za analizo glasovne intonacije, fMRI oziroma

jedrska magnetna resonanca ter EMG ali elektromiografija. Vsaka od naštetih metod ima svoje prednosti in slabosti. Nekatere so bolj primerne za merjenje čustvenega vzbujenja, druge za ugotavljanje všečnosti ali dominantnosti. Za čim bolj točne rezultate bi se bilo potrebno posluževati več metod hkrati, kar pa je tako finančno kot tudi časovno potratno (Jian Wang in Minor 2008).

Eden izmed bolj enostavnih načinov, ki omogoča spremljanje afektivnih odzivov posameznika na dražljaje, je uporaba očesne kamere. Prednost očesne kamere je, da omogoča sočasno izvajanje dveh metod: preverjanje očesnih premikov in preverjanje širitev zenic (Jian Wang in Minor 2008).

S pomočjo spremljanja razširitve zenic se lahko ugotavlja emocionalna vzbujenost in všečnost. Poleg tega pa širitve zenic lahko nakazujejo tudi pozornost, procesiranje informacij in pomnjenje. Razširitev zenic je pod vplivom avtonomnega živčevja. To pomeni, da jih človek ne more zavestno nadzorovati. Gre za povsem nezavedne telesne odzive. Nekoliko drugačne podatke dobimo s pomočjo spremljanja očesnih premikov. Očesni premiki so namreč pod vplivom somatskega živčevja, kar pomeni, da jih lahko posameznik delno kontrolira. Rezultati očesnih premikov nam torej povedo, kam je posameznik usmeril svojo pozornost in katere podatke je procesiral in shranil v spomin (Jian Wang in Minor 2008).

7.2 Eksperiment

V znanstvenem raziskovanju je pomembno ugotoviti, kako določeni pojavi (neodvisne spremenljivke) vplivajo na druge pojave (odvisne spremenljivke). Zanimajo nas odnosi in zveze oziroma korelacije med pojavi. Pri eksperimentu se natančno opazuje, kakšne so spremembe pri določenem pojavu, ko spreminjamo okoliščine, na katere se ta pojav navezuje. Tako odkrivamo, kako drugi pojavi vplivajo na pojav našega zanimanja. Zaradi morebitnih motečih dejavnikov in zunanjih vplivov je pri eksperimentu pomembno, da so pogoji opazovanja strogo določeni in prirejeni. Le tako lahko ugotavljamo vzroke in zakonitosti, katerim je pojav zanimanja podvržen (Musek in Pečjak 1997).

7.2.1 Neodvisna spremenljivka

Neodvisna spremenljivka, ki je bila v sklopu eksperimenta manipulirana, je stopnja podobnosti embalaže dveh blagovnih znamk: Milka in Alpsko mleko Ljubljanskih mlekarn.

Blagovni znamki Milka in Alpsko mleko Ljubljanskih mlekarn sta bili izbrani zato, ker spadata med bolj priljubljene znamke v svoji kategoriji. Glede na visoko uvrščenost na lestvici priljubljenosti blagovnih znamk v Sloveniji lahko sklepamo, da sta obe znamki dobro poznani (Marketing magazin 2013a; Marketing magazin 2013b). Poleg tega pa pri tovrstnih znamkah obstaja tudi večja možnost bolj intenzivnega emocionalnega odzivanja.

V sklopu raziskave je bilo uporabljenih 15 slik. Dve sliki sta prikazovali originalno embalažo izdelkov blagovnih znamk Milka in Alpskega mleka Ljubljanskih mlekarn, ostale slike pa so bile grafično spremenjene podobe embalaž.

Grafična obdelava slik je bila narejena na osnovi predhodnega testiranja z očesno kamero. Rezultati pilotske raziskave so pokazali, da večina posameznikov svojo pozornost usmerja na iste elemente embalaže. Da bi ugotovili, kateri elementi bolj vplivajo na emocionalni odziv potrošnikov, so bili ti postopoma v posameznih stopnjah grafično manipulirani. Podoba embalaže Milke je bila spremenjena v desetih različicah (Priloga A).

Slika 7.1: Slika originalne embalaže blagovne znamke Milka



1. Milka 1: Spremenjena je podoba živali (krava se spremeni v kozo).
2. Milka 2: Spremenjena sta podoba živali in ime blagovne znamke (Milka se spremeni v Cilika).

3. Milka 3: Spremenjeni so podoba živali, ime blagovne znamke ter ozadje (podoba gorovja se spremeni v planote).
4. Milka 4: Spremenjeni so podoba živali, ime blagovne znamke, ozadje ter napis »Alpine milk« (spremeni se v »planinsko mleko«).
5. Milka 5: Spremenjena je barva originalne embalaže (vijolična barva se spremeni v zeleno).
6. Milka 6: Spremenjeni sta barva embalaže ter podoba živali.
7. Milka 7: Spremenjeni so barva embalaže, podoba živali ter ime blagovne znamke.
8. Milka 8: Spremenjeni so barva embalaže, podoba živali, ime blagovne znamke ter gorovje.
9. Milka 9: Spremenjeni so barva embalaže, podoba živali, ime blagovne znamke, gorovje ter napis »Alpine milk«.

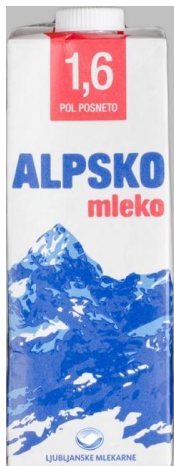
Elementi so bili spreminjani postopoma, nato pa so se vse stopnje ponovile v drugačni barvi. Spremembe so bile namenoma oblikovane tako, da so kljub drugačnosti asociirale čokolado Milka.

Alpsko mleko Ljubljanskih mlekarn je bilo grafično spremenjeno v petih različicah. Spremenil se je logo, nato napis pod logom (iz Ljubljanskih v Planinske mlekarn), nato napis Alpsko mleko v Planinsko mleko in nazadnje barva gorovja.

1. Mleko 1: Spremenjen je logo (iz okroglega v ovalni logo).
2. Mleko 2: Spremenjen je logo (napis Ljubljanske mlekarn postane Planinske mlekarn).
3. Mleko 3: Spremenjena sta logo in napis (Alpsko mleko postane Planinsko mleko).
4. Mleko 4: Spremenjeni so logo, napis in gorovje (iz modre v zeleno barvo, ki spominja na planote).

Enako kot pri blagovni znamki Milka so bile spremembe narejene tako, da so asociirale na Alpsko mleko. Razlog za tovrstno spreminjanje je, da se v praksi imitatorji največkrat poslužujejo tovrstnih pristopov – grafičnih manipulacij, ki spominjajo na original (Zaichkowsky 2006).

Slika 7.2: Slika originalne embalaže izdelka blagovne znamke Alpsko mleko Ljubljanskih mlekarn in blagovne znamke Milka



7.2.2 Kontrolirane spremenljivke

Pri eksperimentu sta bili upoštevani starost in izobrazba respondentov. Gre za ključna mediatorja/moderatorja, ki vplivata na pojav zmede (Mitchell in drugi 2005). Hkrati je bil eksperiment, zaradi zagotavljanja veljavnih in zanesljivih podatkov, izvajan v kontroliranem okolju. S tem so bili izključeni številni dejavniki, ki bi lahko vplivali na rezultate eksperimenta.

7.2.3 Odvisna spremenljivka

Odvisni spremenljivki sta dve:

1. emocionalna aktivacija oziroma emocionalni odziv,
2. strategija iskanja informacij oziroma očesni premiki, ki nakazujejo smer pozornosti.

Indikatorji

Emocionalni odziv je bil merjen s pomočjo očesne kamere in programa iMotions. iMotions avtomatsko generira podatke o aritmetični sredini in standardnem odklonu koeficienta emocionalne aktivacije posamezne slike ter poda rezultate testa hipotez. Točna formula koeficienta aktivacije ni znana, znano je le, da je izračun narejen na osnovi podatkov o

očesnih premikih, o razdaljah med premiki, širitvah zenic itd. Pri strategiji iskanja informacij pa je bila enota opazovanja čas zrenja. Rezultati o času zrenja so bili beleženi s programom iMotions.

7.2.4 Postopek

Raziskava je bila izvedena v prostoru Naravoslovnotehniške fakultete, ki je namenjen eksperimentom (prostor je v nevtralnno sivi barvi, z minimalnim številom opreme in brez drugih motečih dejavnikov). Prednost tovrstnega prostora je, da omogoča lažje kontroliranje preučevanih spremenljivk, ne da bi na njih vplivali drugi okoljski elementi (Musek in Pečjak 1997). Vsak respondent je na računalniškem ekranu z ločljivostjo 1920×1080 slikovnih pik in 54,6 cm diagonalo približno pet minut opazoval slike embalaž blagovnih znamk in njihovih imitacij. Slike so se prikazovale po naključnem vrstnem redu, v šestsekundnih intervalih, z vmesno sekundno prekinitvijo, ki je programsko določena. Trajanje prikaza ene slike je določeno s programom, saj potrebuje vsaj 6 sekund, da lahko izračuna emocionalno reakcijo na dražljaje. Trajanje celotnega eksperimenta je bilo določeno na podlagi predhodnega testiranja, da bi se izognili preutrujenosti respondentov.

7.2.5 Vzorec

Psihološke raziskave po navadi potekajo na vzorcu vsaj petdesetih respondentov. Vzorec je zajemal 51 respondentov, vendar pa so bili, zaradi zahtevnosti načina merjenja emocionalnega odziva, uporabni rezultati le 47 udeležencev raziskave. Pri raziskavi je sodelovalo 19 moških in 32 žensk, povprečna starost je bila 27,6 let. Vzorec mlajših in bolj izobraženih je bil izbran namerno, saj so ti manj podvrženi potrošnikovi zmedi (Mitchell in drugi 2005). Spolna struktura je bila naključna, saj bi bilo v nasprotnem primeru premalo respondentov.

7.3 Rezultati

Emocionalni odziv

Problem programa iMotions je, da omogoča dostop do omejenih podatkov o emocionalnih odzivih. Rezultati o afektivnem odzivu so avtomatsko generirani, formula emocionalne aktivacije pa ni javna. Programska oprema Attention tool 4.0 tako omogoča zgolj preverjanje hipoteze o emocionalni aktivaciji in daje podatke o aritmetični sredini ter standardnem odklonu emocionalne aktivacije prikazanih slik.

V spodnji tabeli so prikazani rezultati, kjer je bila hipoteza sprejeta ali zavrnjena.

Tabela 7.1: Rezultati hipotez, matrika – Milka (alfa = 0,0095)

	Milka	Milka-1	Milka-2	Milka-3	Milka-4	Milka-5	Milka-6	Milka-7	Milka-8	Milka-9
Milka original	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	/
Milka -1	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	/
Milka -2	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	/
Milka -3	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	/
Milka -4	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 zavrnjena	H0 zavrnjena	H0 obdržana	/
Milka -5	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	/
Milka -6	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 zavrnjena	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	/
Milka -7	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 zavrnjena	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	/
Milka -8	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	/
Milka -9	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/

Na osnovi tabele lahko vidimo, da je pri večini primerov pri 5-odstotni stopnji značilnosti ničelna hipoteza obdržana: vrednost emocionalne aktivacije se ne razlikuje pri različnih stopnjah imitiranja.

Izjema je četrta stopnja pri blagovni znamki Milka. Tu je ničelna hipoteza zavrnjena, kar pomeni, da lahko pri 5-odstotni stopnji značilnosti sprejmemo osnovno hipotezo in trdimo, da se vrednosti emocionalne aktivacije na tej stopnji statistično razlikujejo od ostalih.

Na zadnji, deveti stopnji niso bili pridobljeni relevantni podatki, saj je bilo število uporabnih rezultatov, na osnovi katerih bi lahko program naredil primerjavo, premajhno.

Enak test je bil narejen tudi za Alpsko mleko Ljubljanskih mlekarn. Spodaj so navedeni rezultati hipotez.

Tabela 7.2: Rezultati hipotez, matrika – Alpsko mleko Ljubljanskih mlekarn (alfa = 0,0095)

	Mleko	Mleko-1	Mleko-2	Mleko-3	Mleko-4
Mleko	/	/	/	/	/
Mleko-1	/	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana
Mleko-2	/	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana
Mleko-3	/	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana
Mleko-4	/	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana	H0 obdržana

Pri mleku velja enako kot pri blagovni znamki Milka. Pri 5-odstotni stopnji značilnosti je ničelna hipoteza obdržana: vrednost emocionalne aktivacije se ne razlikuje pri različnih stopnjah imitiranja.

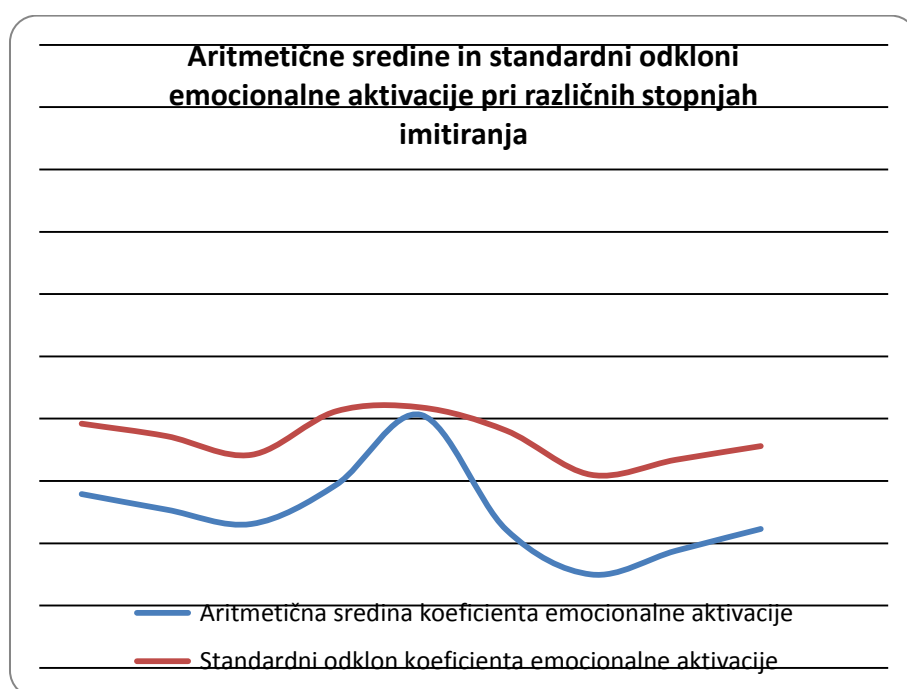
Kot že omenjeno, program iMotions generira tudi podatke o aritmetični sredini in standardnem odklonu koeficienta emocionalne aktivacije. Vrednosti aritmetične sredine in standardnega odklona so zabeležene spodaj (Tabela 7.1). Pri tem je potrebno poudariti, da se lestvica koeficienta emocionalne aktivacije začne pri 0 in konča pri 10. 0 pomeni, da emocionalne aktivacije ni, medtem ko je 10 najvišja stopnja emocionalnega odziva.

Tabela 7.3: Koeficienti emocionalne aktivacije vrednosti od 0 do 10 – Milka

	Aritmetična sredina koeficienta emocionalne aktivacije	Standardni odklon koeficienta emocionalne aktivacije
Milka original	2,79	3,92
Milka 1	2,54	3,72
Milka 2	2,31	3,42
Milka 3	2,94	4,12
Milka 4	4,06	4,18
Milka 5	2,22	3,81
Milka 6	1,50	3,10
Milka 7	1,88	3,34
Milka 8	2,23	3,56
Milka 9	Ni podatka	Ni podatka

Vrednosti, navedene v tabeli, so prikazane še grafično. Iz slike je razvidno, da vrednosti ostajajo bolj ali manj konstantne.

Slika 7.3: Aritmetične sredine in standardni odkloni emocionalne aktivacije pri različnih stopnjah imitiranja



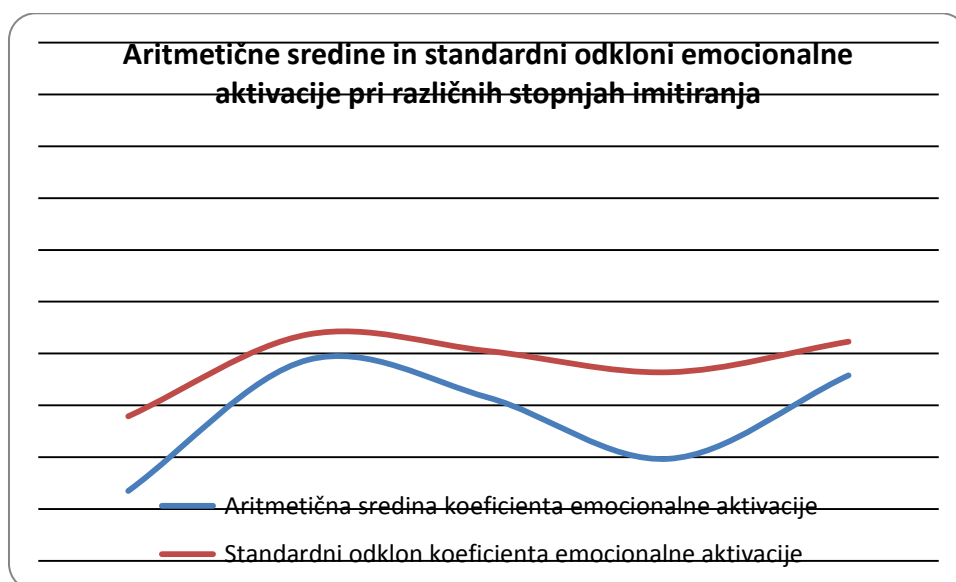
Enako kot pri testu hipotez rezultati aritmetične sredine in standardnega odklona nakazujejo največje odstopanje Milke 4 – različice, kjer so vsi elementi spremenjeni.

Tabela 7.4: Koeficienti emocionalne aktivacije vrednosti od 0 do 10 – mleko

	Aritmetična sredina koeficienta emocionalne aktivacije	Standardni odklon koeficienta emocionalne aktivacije
Mleko original	1,35	2,79
Mleko 1	3,88	4,37
Mleko 2	3,15	4,048
Mleko 3	1,97	3,64
Mleko 4	3,58	4,23

Glede na aritmetično sredino in standardni odklon koeficienta emocionalne aktivacije pri mleku lahko vidimo, da so nekoliko večje razlike kot pri Milki. Najbolj izstopa različica Mleka 1, kjer je spremenjen samo logo, vendar pa, kot že dokazano, razlike v emocionalnem odzivanju niso statistično značilne (glej Tabela 7.6).

Slika 7.4: Aritmetične sredine in standardni odkloni emocionalne aktivacije pri različnih stopnjah imitiranja

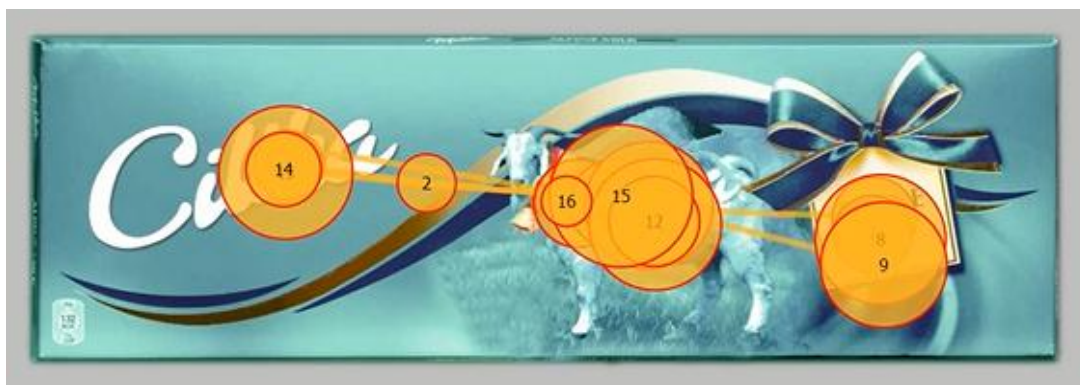


V Sliki 7.4 je so grafično prikazane vrednosti aritmetične sredine in standardnega odklona različnih stopenj imitacije mleka. Razvidno je, da se vrednosti nekoliko bolj spreminjajo, kar nakazuje na to, da so se respondenti nekoliko emocionalno nekoliko drugače odzivali na imitacije. Vendar pa razlike niso dovolj velike, da bi lahko govorili o različnem emocionalnem odzivu.

Strategija iskanja informacij

Kot že rečeno, se s spremembo pomembnosti dražljajev spreminja tudi strategija iskanja informacij. Drugačna strategija iskanja informacij oziroma osredotočenost na spremenjene informacije lahko nakazuje drugačen način procesiranja podatkov. Zato je bilo ključno vprašanje, kako se je pri respondentih spreminjala strategija iskanja informacij s spremembo slike glede na original. Zaradi načina delovanja programa in kompleksnosti pridobljenih podatkov izračun korelacij med zrenjem in stopnjo imitiranja ni bil mogoč. Možen je zgolj prikaz rezultatov indeksa povprečnih časov zrenja v posamezne elemente.

Slika 7.5: Prikaz strategije časa zrenja pri eni izmed stopenj posnemanja embalaže blagovne znamke Milka (Milka 8)



Zaradi kompleksnosti dobljenih podatkov je bilo te potrebno najprej smiselno urediti, da se jih lahko interpretira. Podatki so bili tako najprej urejeni s pomočjo Pivot tabele v Excelu, naknadno pa analizirani s pomočjo programa za statistično analizo SPSS.

Za ugotavljanje strategije gledanja posameznih elementov na embalaži so bili na osnovi povprečnih vrednosti časa zrenja oblikovani indeksi zrenja. Indeks je bil oblikovan na osnovi standardizacije podatkov, kar omogoča večjo preglednost. Ker osnovna standardizacija daje podatke pozitivnih in negativnih vrednosti, je bila narejena standardizacija na osnovi aritmetične sredine 50 in standardnega odklona 10. Novo dobljene vrednosti se gibljejo od 0 do 100, kar omogoča lažjo primerjavo podatkov.

$$z' = 50 + \left(10 * \left(\frac{x - \bar{x}}{s}\right)\right)$$

Strategije iskanja dražljajev in čas zrenja se razlikujejo od posameznika do posameznika. Posledično je razpon časa zrenja ponekod precej velik. Zato so bili standardizirani podatki mediane. Prednost mediane je, da nanjo ne vpliva razpon rezultatov. Pripada kvantilnemu rangju 0.5 in je tista vrednost spremenljivke, od katere je ravno toliko manjših vrednosti, kolikor jih je večjih od nje (Ferligoj 1995). Pri analizi rezultatov so bile primerjani indeksi časov zrenja na posamezne elemente na sliki.

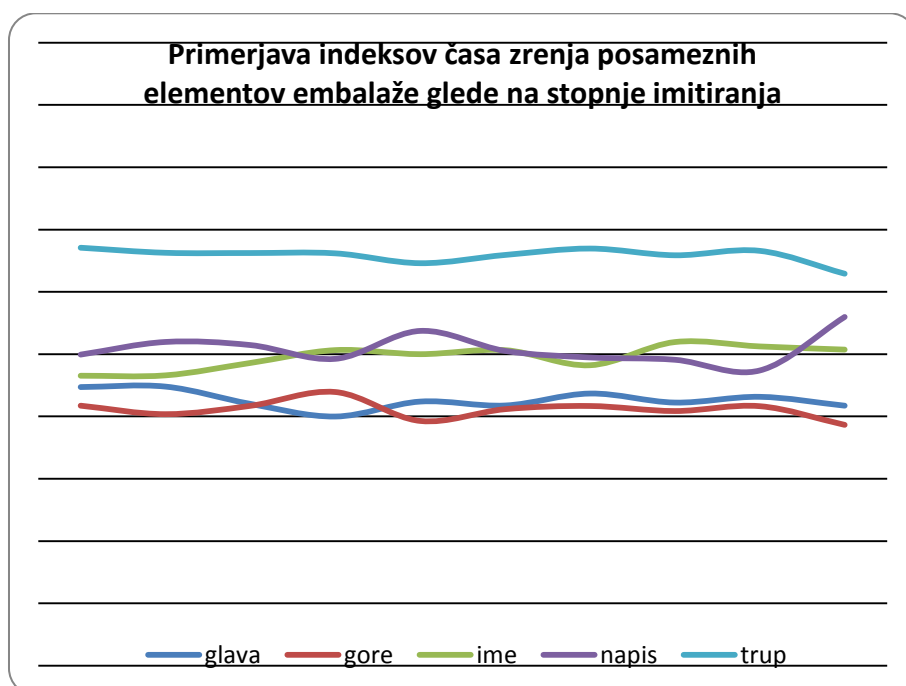
Tabela 7.5: Primerjava indeksov časa zrenja pri embalaži Milke

INDEKS	glava	gore	ime	napis	trup
Milka original	44,72	41,73	46,54	49,93	67,08
Milka 1	44,79	40,37	46,60	51,96	66,27
Milka 2	42,02	41,71	48,59	51,46	66,23
Milka 3	39,99	43,92	50,65	49,25	66,18
Milka 4	42,39	39,28	50,00	53,73	64,60
Milka 5	41,76	41,17	50,64	50,52	65,92
Milka 6	43,68	41,68	48,22	49,47	66,95
Milka 7	42,23	40,87	51,94	49,10	65,87
Milka 8	43,15	41,65	51,24	47,38	66,58
Milka 9	41,73	38,65	50,73	55,97	62,91

Iz tabele je razvidno, da čeprav se indeksi časov zrenja spreminjajo, je večina časa ne glede na stopnjo posnemanja namenjena enemu predelu embalaž – trupu živali. Sledi ime (Milka) oziroma napis (Alpine milk). Najmanj časa so respondenti zrl v gore v ozadju.

Iz rezultatov lahko vidimo, da je bila strategija iskanja pri večini slik enaka. Najbolj se razlikuje pri Milki 3. Razlike so še pri stopnjah Milki 5, Milki 7 in Milki 8, kjer so respondenti dlje časa zrl napis Milka na embalaži. Rezultati se precej razlikujejo tudi pri 9. stopnji. Razlog za to je, da je bilo pri tej sliki premalo veljavnih rezultatov, kar močno vpliva na mediano in posledično na dobljeni indeks.

Slika 7.6: Graf primerjave indeksov časa zrenja na posamezne elemente glede na stopnje imitiranja



Enako kot podatki v tabeli dokazuje tudi slika 7.3, kjer so v grafu prikazane vrednosti indeksa. Razvidno je, da so respondenti približno enako dolgo zrl v glavo in gore, malo dlje časa v ime in napis, najdlje pa so si ogledovali trup. Razlog za to lahko pripisujemo dejstvu, da trup v primerjavi z drugimi elementi zavzema precej veliko površino embalaže, poleg tega pa vsebuje tudi ime blagovne znamke, kar je eden izmed ključnih elementov prepoznave.

Enako kot za blagovno znamko Milka so bili primerjani tudi indeksi časov zrenja Alpskega mleka Ljubljanskih mlekarn.

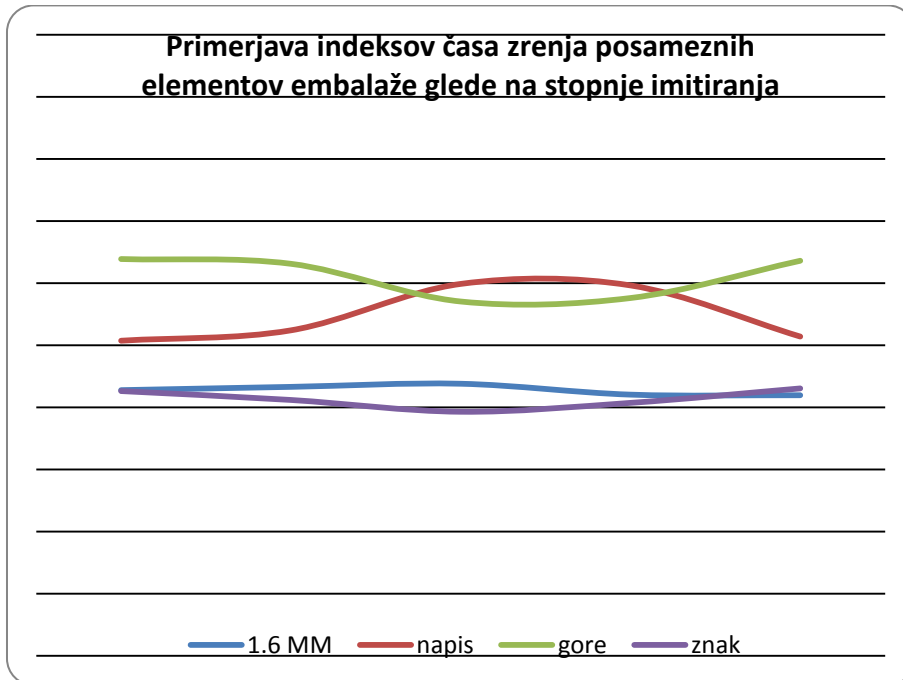
Tabela 7.6: Primerjava indeksov časa zrenja pri embalaži Alpskega mleka

MEDIANA	1.6 MM	napis	gore	znak
Mleko original	42,77	50,73	63,88	42,62
Mleko 1	43,30	52,40	63,11	41,19
Mleko 2	43,80	59,87	57,04	39,29
Mleko 3	42,05	59,63	57,60	40,72
Mleko 4	41,95	51,40	63,60	43,05

Pri Alpskem mleku je največji delež časa zrenja pripadal goram na embalaži, sledi napis, ki je najbolj izrazit. Manj pozornosti je bilo namenjene logu ter oznaki 1.6 MM. V primerjavi z

blagovno znamko Milka so se strategije iskanja pri Alpskem mleku bolj spreminjale, kar lahko nakazuje na to, da so respondenti zaznali razlike med slikami.

Slika 7.7: Graf primerjave indeksov časa zrenja na posamezne elemente glede na stopnje imitiranja



Ponovno lahko vidimo, da so časi zrenja ne glede na različice imitacij podobni. Respondenti so napisu in goram namenili nekoliko več časa, manj opazovana pa sta bila logo in oznaka 1.6 MM. Razvidno je tudi, da so respondenti nekoliko bolj opazovali napis pri različicah Mleko 2 in Mleko 3, hkrati pa se je zmanjšala pozornost na gorovje.

Zaradi naključnega zaporedja prikazovanja slik žal ni možno točno določiti, ali je določena sprememba v strategiji posledica izpostavitve imitaciji. Zaradi postopnega spreminjanja podobe obstaja možnost, da je respondent videl višjo stopnjo imitacije pred ostalimi, kar pa vpliva na njegov način gledanja. Sicer bi bila možna prilagoditev slik, tako da bi se spreminjal zgolj en element, vendar pa bi to še močnejše vplivalo na strategijo iskanja informacij, saj bi bili izbrani elementi preveč poudarjeni.

7.4 Interpretacija rezultatov

V sklopu eksperimenta je bila obdržana hipoteza, da se vrednost emocionalne aktivacije pri različnih stopnjah imitiranja ne spreminja. Statistično značilna je različna emocionalna aktivacija le pri Milki 4 – različici, kjer so vsi elementi spremenjeni. Dobljene hipoteze sicer program iMotions samostojno generira, vendar pa so osnova eksperimenta. S pomočjo hipotez je namreč potrjena domneva, da se zmeda lahko pojavi že na primarni ravni, saj so emocionalni odzivi nanjo, ne glede na to, kako intenzivno je embalaža spremenjena, približno enaki. Potrošniki torej na nezavedni ravni ne razlikujejo med originalom in imitacijami, kar vpliva na celoten proces nakupnega odločanja.

V dodatno podporo avtomatično generiranim podatkom je bila še narejena analiza podatkov časa zrenja. Cilj je bil ugotoviti vzročno-posledično povezavo med stopnjami imitiranja in časi zrenja, vendar pa to zaradi kompleksnosti podatkov ni bilo mogoče. Prav tako je preverjanje povezanosti oteževalo dejstvo, da so bile slike respondentom prikazane v naključnem vrstnem redu. To pomeni, da so bili nekateri respondenti izpostavljeni najbolj spremenjeni različici embalaže že na začetku, postopoma pa so videli tudi druge različice imitacij. Tovrsten prikaz sicer zagotavlja veljavnost podatkov, vendar pa otežuje prepoznavo in ugotavljanje, kateri dejavnik je vplival na spremembo strategije iskanja. Prav zato je bila možna zgolj primerjava časov zrenja in grafični prikaz indeksov časov zrenja. Na podlagi časov zrenja se lahko ugotavlja, kako se je strategija gledanja spreminja glede na različne stopnje imitacij. Izkazalo se je, da večjih sprememb pri gledanju ni. Respondenti so se posluževali približno enake strategije iskanja informacij ne glede na to, kako spremenjena je bila embalaža.

Največ časa so zrl v elemente, ki zavzemajo največjo površino embalaže. Razlog za to je lahko, da so elementi, ki zavzemajo večjo površino, bolj izpostavljeni in zato tudi bolj opazovani. Manj časa je bilo namreč namenjeno tistim elementom, ki pokrivajo nekoliko manjši delež embalaže.

Na osnovi dobljenih rezultatov lahko ugotovimo, da obstaja možnost, da različne stopnje imitiranja sprožijo enak emocionalni odziv, vendar pa na žalost dobljeni podatki niso dovolj zanesljivi, da bi to z gotovostjo trdili. Zaradi nenatančnosti merilne naprave, poslovnih skrivnosti podjetja iMotions in zaradi načina prikaza slik je dokončno sklepanje nemogoče. Za zagotavljanje večje kredibilnosti podatkov bi bila tako potrebna večja podpora in soupraba drugih tehnik raziskovanja vpliva imitacijske strategije na emocionalni odziv.

7.5 Omejitve raziskave

Kot že navedeno, ima raziskava določene omejitve. Dejstvo je, da je očesna kamera Tobii x60 nekoliko starejša in zato tudi manj praktična za uporabo. Število uporabnih podatkov je bilo relativno majhno glede na število testiranih posameznikov. Prav tako obstaja možnost, da je zaradi nenatančnosti kamere prišlo do odstopanja podatkov, kar vpliva na veljavnost in zanesljivost rezultatov. Bolj zanesljiva bi bila očesna kamera v obliki očal, ki je fiksirana na respondentov obraz in manj podvržena premikom glave.

Poleg tega je bila analiza rezultatov otežena tudi zaradi delno pomanjkljivih podatkov programske opreme. Popolnih podatkov o emocionalni aktivaciji ni na voljo. Dostopne so samo aritmetične sredine in standardni odkloni koeficienta emocionalne aktivacije. Kakršnokoli vzročno-posledično sklepanje je torej omejeno. Ugotovitve ali sklepi so tako možni zgolj na osnovi avtomatsko generiranih rezultatih hipotez. Program sam izpiše, kdaj je bila hipoteza o različni emocionalni aktivaciji glede na različne slike obdržana ali zavržena.

Kot pomanjkljivost pa se izkazal tudi način spreminjanja podobe embalaže. Embalaži sta bili namenoma postopoma spreminjani. Tako je bil na prvi stopnji spremenjen en element, na drugi stopnji dva, na koncu pa so bili vsi ključni elementi drugačni. Namen postopnega spreminjanja je bil, da bi se izognili preveliki izpostavljenosti posameznega elementa, kar bi lahko vplivalo na končne rezultate. Problem pa se je pokazal pri prikazovanju slik. Zaradi veljavnosti in zanesljivosti raziskave so morale biti slike prikazane naključno. Respondenti so tako stopnje posnemanja videli v naključnem zaporedju, kar posledično pomeni, da težko

ugotavljamo, katere slike je respondent prej videl in kako je spreminjal strategije glede na prej videne podobe.

Raziskava ima tako kar nekaj omejitev, kar vpliva na kakovost dobljenih rezultatov. Eden izmed ključnih razlogov za to je, da je to področje do danes še povsem neraziskano in zato niso bile niti znane morebitne omejitve. Za vse nadaljne raziskave je tako predvsem priporočljivo, da se poslužujejo sodobnejših in bolj zanesljivih merilnih naprav. Prav tako bi bila priporočljiva uporaba tako imenovane triangulacije. Sistema raziskovanja, ki je podprt s tremi različnimi tehnikami raziskovanja in omogoča zagotavljanje večje veljavnosti podatkov.

8 Sklep

Strategija imitiranja je že vrsto let področje zanimanja za številne avtorje. Ti si prizadevajo, da bi omejili njen vpliv, saj škoduje podjetjem, katerih blagovno znamko posnema, kot tudi potrošnikom. Da bi izpostavili problematičnost imitiranja, so na različne načine skušali raziskati in opredeliti pojem potrošnikove zmede. Vendar pa kljub naporom točna opredelitev pojma še vedno ni na voljo.

Najbolj sistematično in strukturirano so se razlage potrošnikove zmede lotili Mitchell, Walsh in Yamin (2005), ki so v svojem modelu skušali zajeti vse morebitne dejavnike, ki vplivajo na proces zmede potrošnika. Čeprav so upoštevali številne dejavnike s področja psihologije potrošnika, pa so zanemarili enega izmed ključnih vidikov. Gre za emocije in njihovo vlogo v procesu zaznavanja.

Emocije zaznamujejo človekovo nezavedno delovanje in kot take močno vplivajo na proces zaznavanja. Od emocionalne vrednosti dražljajev je odvisno, katere informacije bo posameznik iz okolja zaznal in izbral. Poleg tega pa imajo emocije močan vpliv tudi na nadaljnje procesiranje informacij. Damasio (1994) je dokazal, da brez emocij človek ni zmožen normalnega vedenja. Emocije imajo torej tudi velik vpliv na potrošnikovo vedenje, kar pa pomeni, da vplivajo tudi na možnost pojava potrošnikove zmede.

Namen magistrske naloge je predstaviti problematiko strategije imitiranja, potrošnikove zmede in vpliv emocij ter ugotoviti, ali imitacije sprožijo potrošnikovo zmedo že na emocionalni ravni. V ta namen je bila postavljena hipoteza, da različne stopnje imitiranja sporožijo enak emocionalni odziv.

Emocionalna aktivacija ob različnih dražljajih ozioma pri različnih stopnjah imitiranja je bila preverjana s pomočjo očesne kamere Tobii x60 in programske opreme Attention Tool, ki omogočata spremljanje zavednih odzivov. Program je namreč zasnovan tako, da beleži očesne premike in širitve zenice.

S pomočjo dobljenih rezultatov je bila hipoteza obdržana, kar pomeni, da se vrednost emocionalne aktivacije ne razlikuje pri različnih stopnjah imitiranja, vendar pa se je hkrati izkazalo, da so pridobljeni podatki nekoliko nepopolni in zato tudi delno nezanesljivi. Nezanesljivost podatkov je posledica nenatančnosti merilnih naprav. Na kakovost rezultatov pa so vplivali tudi pomanjkljivi rezultati.

Cilj magistrske naloge je opozoriti na vlogo in pomen afektivne zmede, ki pa še vedno ostaja delno neraziskano področje.

9 Literatura

- Apéria, Tony, Kevin Lane Keller in Mats Georgson. 2008. *Strategic Brand Management, A European Perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Ashby, Gregory, Alice Isen in U. Turken. 1999. A neurophysiological theory of positive affect and its influence on cognition. *Psychological Review* 106: 529–550.
- Bagozzi, Richard P., Mahesh Gopinath in Prashanth Nyer. 1999. The Role of Emotions in Marketing. *Academy of Marketing Science*. 27 (2): 184–206.
- Chernatony, Leslie de in Christodoulides George. 2009. Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement. *International Journal of Market Research* 52 (1): 43–66.
- Chernatony, Leslie De. 2002. Towards the holy grail of defining 'brand'. *Marketing theory*. 9 (1): 101–105.
- Clement, Jasper. 2007. Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of Marketing Management*. 23 (9): 917–928.
- Collins-Dodd, Colleen in Judith Lynne Zaichkowsky. 1999. National brand responses to brand imitation: retailers versus other manufacturers. *Journal of Product & Brand Management* 8 (2): 96–105.
- Damasio, Antonio R. 1994. *Descartes' Error Emotion, Reason and Human Brain*. New York: Putnam's Sons.
- 2008. *Iskanje spinoze. Veselje, žalost in čuteči možgani*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.

- D'Amato, Nancy in George Miaoulis. 1978. Consumer Confusion & Trademark Infringement. *Journal of Marketing* 42 (2): 48–55.
- Darley, William K. in Robert E. Smith. 1995. Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response. *Journal of Advertising* 24 (1): 41–56.
- D'Astous, Alain in Ezzedine Gargouri. 2001. Consumer evaluations of brand imitations. *European Journal of Marketing* 35 (1–2): 153–167.
- Davies, Gary. 1998. Retail brands and the theft of identity. *International Journal of retail & Distribution Management*. 26 (4): 140–146.
- Dawson, John. 2006. *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*. Retail Trends in Europe 1: 41–58.
- De Chernatony, Leslie in George Christodoulides. 2009. Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement. *International Journal of Market Research* 52 (1): 43–66.
- De Chernatony, Leslie, Fiona Harris in Francesca Dall'Olmo Riley. 1998. Added value: its nature, roles and sustainability. *European Journal of Marketing* 34(1/2): 39–56.
- Dick, Alan, Arun Jain in Paul Richardson. 1996. How consumers evaluate store brands? *Journal of Product & Brand Management* 5 (2), 19–28.
- eLeclerc. Dostopno prek: www.e-leclerc.si (18. september 2014).

- Foxman, Ellen R., Darrel D. Muehling in Phil W. Berger. 1990. An Investigation of Factors Contributing to Consumer Brand Confusion. *The Journal of Consumer Affairs* 24 (1): 170–189.
- Gordon, W. 2002. The darkroom of mind – What does neuropsychology now tell us about brands? *Journal of Consumer Behavior* 1 (3): 280–292.
- Hinkle, Ronald, in Barbara Loken in Ivan Ross. 1986. Consumer "Confusion" of Origin and Brand Similarity Perceptions. *Journal of Public Policy and Marketing* 5: 195–211.
- Hoyer, Wayne D in Mackinnis Deborah. 2009. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Hoyer, Wayne D. 1984. An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product. *Journal of Consumer Research* 11: 822–829.
- Hoyer, Wayne in Cathy Cobb-Walgren. 1988. Consumer Decision Making Across Product Categories: The Influence of Task Environment. *Psychology & Marketing* 5 (1): 45–69.
- Janiszewski, Chris. 1998. The influence of Display Characteristics on Visual Exploratory Search Behavior. *Journal of Consumer Research* 25 (December): 290–301.
- Jian Wang, Yong in Minor Michael. 2008. Validity, Reliability, and Applicability of Psychophysiological Techniques in Marketing Research. *Psychology & Marketing* 25(2): 197–223.
- Kapferer, Jean-Noël. 1995a. Stealing brand equity: Measuring perceptual confusion between national brands and 'copycat' own-label products. *Marketing & Research Today* 23 (2): 96–102.

- 1995b. Brand Confusion: Empirical Study of Legal Concept. *Psychology & Marketing* 12 (6): 551–568.

- 1997. *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.

- Kearney, Íde in Vincent-Wayne Mitchell. 2001. Measuring consumer brand confusion to comply with legal guidelines. *International Journal of Market Research* 43 (1): 85–91.

- 2002. A critique of legal measures of brand confusion. *Journal of Product & Brand Management* 11 (6): 357–379.

- Keller, Kevin Lane in Keith Richey. 2006. The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand Management*. 14: 74–81.

- Keller, Kevin Lane in Philip Kotler. 2009. *Marketing Management 13th edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Oearson Prentice Hall.

- Keller, Kevin Lane. 2004. Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *The Journal of Consumer Research* 29 (4): 558–600.

- Kline, Miro. 2013. Oglaševanje in razumevanje porabnikov. v *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 124–155. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

- Loken, Barbara, Ronald Hinkle in Ivan Ross. 1986. Consumer "Confusion" of Origin and Brand Similarity Perceptions.“ *Journal of Public Policy & Marketing* 5 (1): 195–211.

- Lomax, Wendy in Sarah Todd. 1998. Assessing the Risk of Consumer Confusion: Practical Test Results. *Kingston University; Occasional Paper Series* 31: 1–14.

- Market Analysis Report. 2010. *Global Private Label Brands*. Dostopno prek: http://www.gov.mb.ca/agriculture/statistics/food/global_private_label_trends_en.pdf (4. april 2010).

- Marketing magazin. 2013a. *Trusted Brand 2013: Katerim znamkam zaupamo?* Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/9617/trusted-brand-2013-katerim-znamkam-zaupamo> (18. september 2014).

- 2013b. *Milka ostaja najmočnejša blagovna znamka v regiji*. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/10361/milka-ostaja-najmocnejsa-blagovna-znamka-v-regiji> (18. september 2014).

- Maughan, Lizzie, Sergei Gutnikov in Rob Stevens. 2006. Like more, lok more. Look more, like more: The evidence from eye-tracking. *Journal of Brand Management* 14: 335–342.

- McGivern, Robert F., J.Patrick Huston, Desiree Byrd, Tina King, Greg J. Siegle, Judy Reilly. 1997. Sex Differences in Visual Recognition Memory: Support for a Sex-Related Difference in Attention in Adults and Children. *Brain and Cognition* 34 (3): 323–336.

- Mercator. 2014. Dostopno prek: www.mercator.si (18. september 2014).

- Mitchell, Vincent-Wayne in Vassilios Papavassiliou. 1999. Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management* 8 (4): 319–339.

- Mitchell, Vincent-Wayne, Gianfranco Walsh in Mo Yamin. 2005. Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion. *Advances in Consumer Research* 32: 143–150.

- Musek, Janek in Vid Pečjak (1997). *Psihologija*. Ljubljana: Založba Educy.

- Pieters Rik in Luk Warlop. 1998. Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation. *International Journal of research in Marketing* 16: 1–16.
- Putrevu, Sanjay. 2001. Exploring the Origins and Information Processing Differences Between Men and Women. *Academy of Marketing Science Review*, 2. september. Dostopno prek: <http://www.amsreview.org/articles/putrevu10-2001.pdf> (25. avgust 2012).
- Rafiq, Mohammed in Richard Collins. 1996. Lookalikes and customer confusion in the grocery sector: an exploratory survey. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 6 (4): 330–350.
- Rayner, Keith. 1998. Eye Movement in Reading and Information Processing: 20 Years of research. *Psychological Bulletin* 124 (3): 372–422.
- Richardson, Paul, Alan S. Dick in Arun K. Jain. 1994. Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing* 58: 28–36.
- Richardson, Paul. 1997. Are store brands perceived to be just another brand? *Journal of Product & Brand Management* 6 (6): 388–404.
- Russo, J. Edward in France Leclerc. 1994. An Eye- Fixation Analysis of Choice Process for Consumer Nondurables. *Journal of Consumer research* 21 (september): 27–290.
- Spar. 2014. Dostopno prek: www.spar.si (18. september 2014).
- The Grocer. 2012. Dostopno prek: <http://www.thegrocer.co.uk> (27. avgust 2012).
- Tuš. 2014. Dostopno prek: www.tus.si (18. september 2014).

- Walsh, Gianfranco in Vincent-Wayne Mitchell. 2005. Consumer Vulnerability to Perceived Product Similarity Problems: Scale Development and Identification. *Journal of Macromarketing* 25 (2): 140–152.
- Wilke, Ricky in Judith Lyenne Zaichkowsky. 1999. Brand Imitation and Its Effects on Innovation, Competition and Brand Equity. *Business Horizons* 3: 9–18.
- Weitz, Barton in Mary Beth Whitfield. 2005. Trends in U.S. Retailing. *Retailing in the 21st Century – Current and Future Trends* 1: 59–77.
- Worcester, Robert in John Downham. 1978. *Consumer Market research Handbook. 2nd edition*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Zabel, Bojan. 1999. *Tržno pravo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Zaichkowsky, Judith Lyenne. 1985. Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research* 5: 341–350.
- Zaichkowsky, Judith Lynne. *The Psychology Behind Trademark Infringement and Counterfeiting*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2006.
- Zielke, Stephan in Thomas Dobbstein. 2007. Customers' willingness to purchase new store brands. *Journal of Product & Brand Management* 16 (2): 112–121.

Priloga A : Stopnje posnemanja blagovne znamke Milka

Slika A.1: Slika embalaže blagovne znamke Milka



Slika A.2: Slika imitacije embalaže blagovne znamke Milka 1, zamenjana podoba glave živali



Slika A.3: Slika imitacije embalaže blagovne znamke Milka 2, zamenjana podoba glave živali in ime blagovne znamke



Slika A.4: Slika imitacije embalaže blagovne znamke Milka 3, zamenjana podoba glave živali, ime blagovne znamke in gorovja



Slika A.5: Slika imitacije embalaže blagovne znamke Milka 4, zamenjana podoba glave živali, ime blagovne znamke, gorovja in napisa "Alpine milk"



Slika A.6: Slika imitacije embalaže blagovne znamke Milka 5, zamenjana barva



Slika A.7: Slika imitacije embalaže blagovne znamke Milka 6, zamenjana barva in podoba glave živali



Slika A.8: Slika imitacije embalaže blagovne znamke Milka 7, zamenjana barva, podoba glave živali in ime blagovne znamke



Slika A.9: Slika imitacije embalaže blagovne znamke Milka 8, zamenjana barva, podoba glave živali, ime blagovne znamke in gorovja



Slika A.10: Slika imitacije embalaže blagovne znamke Milka 4, zamenjana barva, podoba glave živali, ime blagovne znamke, gorovja in napisa "Alpine milk"



Priloga B: Stopnje posnemanja blagovne znamke Alpsko mleko Ljubljanskih mlekarn

Slika B.1: Slika embalaže blagovne znamke Alpsko mleko Ljubljanskih mlekarn



Slika B.2: Slika imitacije embalaže blagovne znamke Alpsko mleko Ljubljanskih mlekarn, spremenjen logo



Slika B.3: Slika imitacije embalaže blagovne znamke Alpsko mleko Ljubljanskih mlekarn, spremenjen logo 2



Slika B.4: Slika imitacije embalaže blagovne znamke Alpsko mleko Ljubljanskih mlekarn, spremenjen logo 2 in napis



Slika B.5: Slika imitacije embalaže blagovne znamke Alpsko mleko Ljubljanskih mlekarn, spremenjen logo 2, napis in barva gorovja

