

Empirično preverjanje modela povezav med poreklom izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke

TINA VUKASOVIĆ

Perutnina Ptuj, d. d., Slovenija

ŠTEFAN BOJNEC

Univerza na Primorskem, Slovenija

V prispevku obravnavamo pomen zaznane vrednosti blagovne znamke z zunanjega vidika percepcije slovenskih porabnikov. Z izvedeno stratificirano anketo in opravljeno kvantitativno raziskavo smo ugotovili povezave med poreklom izdelka, elementi marketinškega spleta izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke izdelka. Poudarek je na ugotovitvi, kako poreklo izdelka vpliva na zaznano vrednost blagovne znamke izdelka in kakšen je njegov vpliv na zaznano vrednost blagovne znamke v primerjavi z izbranimi elementi marketinškega spleta izdelka. Prispevek predstavlja izgradnjo konceptualnega modela povezav med poreklom izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke, ki smo ga preverili s strukturnim modelom omenjenih povezav. Pri tem smo razvili merilni instrument in postopke preverjanja zanesljivosti in veljavnosti strukturnega modela zaznane vrednosti blagovne znamke izdelka. Konceptualni model ter povezave v njem smo ovrednotili s pomočjo modeliranja z linearnimi strukturnimi enačbami na izbranem vzorcu anketirancev in tako preverili skladnost konceptualnega modela z empiričnimi podatki. Ugotovili smo, da ima poreklo izdelka vsaj tako statistično značilen vpliv na zaznano vrednost blagovne znamke izdelka kot izbrani elementi marketinškega spleta izdelka (oglaševanje, izdelek, distribucija in cena).

Ključne besede: trženjski splet, poreklo izdelka, blagovna znamka, zaznana vrednost blagovne znamke izdelka

Uvod

Povezanost med poreklom izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke smo teoretično-konceptualno in empirično analizirali na primeru piščančjih izdelkov v Sloveniji. Ugotavljamo, da je malo raziskav, v katerih bi avtorji preučevali medsebojne povezave med navedenimi dejavniki, posebej še pri izdelkih široke potrošnje, pa

tudi pri izdelkih iz piščančjega mesa, pri katerih ima poreklo v procesu odločanja za nakup vse večji pomen, predvsem zaradi dogodkov na svetovnem trgu perutninskega mesa (izbruh virusa ptičje gripe H5N1). Izvedbo raziskave so motivirali neraziskana povezanost med poreklom izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke ter raziskovalni in strokovni pomen upravljanja blagovne znamke pri uspešnem trženju izdelka.

V teoretičnem delu članka bomo prikazali teoretične temelje, ki obravnavajo vpliv porekla izdelka na vedenje porabnikov. Nadaljevali bomo s pregledom mesnopredelovalne industrije v Sloveniji ter s prikazom konceptualnega modela povezav med poreklom izdelka, elementi marketinškega spleta izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke izdelka. Konceptualni model povezav bomo ovrednotili na primeru izbrane slovenske blagovne znamke piščančjih izdelkov, blagovne znamke Poli. Končni strukturni model za navedeno blagovno znamko smo zasnovali na rezultatih kvantitativne raziskave. Predpostavljamo namreč, da ga je z ustreznimi prilagoditvami mogoče pozneje razširiti tudi kot temelj za konstrukcijo splošnega modela in pripravo bolj poglobljenih raziskav na področju merjenja vpliva porekla izdelka na vedenje porabnikov ter na njihovo percepcijo zaznane vrednosti blagovne znamke.

V empiričnem delu članka smo obdelali rezultate, ki smo jih pridobili s kvantitativno raziskavo, v kateri smo kot vir uporabili vzorec prebivalcev Republike Slovenije, starih od 18 do 65 let, ki vsaj enkrat mesečno uživajo sveže perutninske salame in blagovno znamko Poli poznajo vsaj po imenu. Cilj kvantitativne raziskave je bil preveriti temeljno tezo in raziskovalne hipoteze ter ovrednotiti lastni model povezav med poreklom izdelka in njegovim vplivom na zaznano vrednost blagovne znamke. Rezultati raziskave kažejo, koliko in kako poreklo izdelka vpliva na zaznano vrednost blagovne znamke ter kakšne so povezave med poreklom izdelka, elementi marketinškega spleta in zaznano vrednostjo blagovne znamke. Z raziskavo smo pripomogli k bolj poglobljenemu razumevanju zaznane vrednosti, še posebej zaznane vrednosti blagovne znamke piščančjih izdelkov, ter osvetlili povezave med poreklom izdelka, elementi marketinškega spleta izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke izdelka. Ob koncu članka navajamo sklepne ugotovitve in predloge za nadaljnje raziskovanje.

Vpliv porekla izdelka na nakupno odločanje porabnikov

Znano poreklo izdelka se je v mednarodnem raziskovanju izkazalo za enega izmed dejavnikov razlikovanja izdelkov in izbire porabni-

kov in s tem tudi konkurenčnosti izdelka. Raziskovanje vpliva porekla izdelka na vedenje porabnikov pri odločanju za nakup se kot predmet preučevanja pojavlja pri različnih avtorjih (Bilkey in Nes 1982; Han in Terpstra 1988; Papadopoulos in Heslop 1989; Kaynak in soavtorji 2000; Kotler in Gertner 2001; Balabanis in Diamantopoulos 2004; Vukasović 2009; Vukasović 2010a; Strašek 2010) od začetka druge polovice dvajsetega stoletja. Vzroki, zakaj poreklo izdelka vpliva na odločitev o nakupu, so raznovrstni; mednje sodita tudi poznavanje skupine izdelkov ter znanje o določeni državi. Sodobni porabniki izbirajo med številnimi izdelki, narejenimi v različnih državah in celo njihovih regionalnih delih. Njihovi odzivi na to dejstvo so različni in odvisni od značilnosti in prepričanja posameznika ter drugih objektivnih zunanjih vplivov. V nekaterih primerih je poreklo izdelka temelj za zaznavanje boljše ali slabše kakovosti izdelka. Na splošno ljudje izdelke iz lastne države radi ovrednotijo boljše kot tuje in izdelke iz razvitih držav boljše kot tiste iz manj razvitih. S tem postane podatek o poreklu izdelka v procesu porabnikovega vrednotenja in pri nakupni odločitvi pomemben (Solomon in soavtorji 1999, 228; Profeta 2008, 4; Balabanis in soavtorji 2002, 584).

Rezultati raziskav nekaterih avtorjev (Papadopolous in Heslop 1989; Vukasović 2003) dokazujejo, da država porekla izdelka vpliva na porabnikovo zaznavanje blagovnih znamk in njihove vrednosti. Koliko se ta vpliv pokaže pri posameznem porabniku, pa je odvisno od njegovih socio-demografskih in psiholoških značilnosti ter skupine izdelkov, v katero se preučevana blagovna znamka uvršča. V podjetjih se odgovornim tako zastavlja ključno vprašanje, in sicer, ali pri svojih blagovnih znamkah izpostaviti poreklo izdelka. Sklenemo lahko, da je pomembno, kakšno podobo ima država, v kateri nastajajo izdelki, saj je to lahko pri odločanju porabnikov za nakup ključnega pomena.

Predmet našega preučevanja so piščančji izdelki na slovenskem trgu izdelkov široke potrošnje, kjer lahko zasledimo pestro izbiro uvoženih piščančjih izdelkov uveljavljenih blagovnih znamk. Za porabnike, ki se vse od dneva vstopa Slovenije v Evropsko unijo soočajo z veliko izbiro blagovnih znamk in njihovih izdelkov, pa predstavljajo precejšnjo novost. Naraščajoča tuja konkurenca ima na domače gospodarstvo pogosto uničujoč vpliv, zlasti če domače izdelke začnejo nadomeščati uvoženi. Zato je za marketinške managerje pomembno, da poznajo stališča in vedenje porabnikov v zvezi z nakupovanjem domačih oziroma tujih (uvoženih) izdelkov. V tem okviru je raziskovanje vpliva porekla izdelka pri odločanju porabnika za nakup in na njegovo odločitev o blagovni znamki izdelka domačega ali tujega po-

rekla zelo pomembno in zanimivo raziskovalno in strokovno vprašanje, saj je poreklo izdelka pomemben dejavnik, ki vpliva na vedenje porabnikov.

Konceptualni strukturni model povezav med poreklom izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke

OPREDELITEV PODROČJA RAZISKOVANJA

Mesnopredelovalna industrija je največji sektor živilskopredelovalne industrije v Sloveniji. Leta 2008 je ustvarila 27,7% prihodkov, imela 27,7% zaposlenih in je ustvarila 18,7% dodane vrednosti (Kuhar 2010). Mesnopredelovalna industrija vključuje proizvodnjo različnih vrst mesa in mesnih izdelkov: goveje meso in izdelki, svinjsko meso in izdelki ter perutninsko meso in izdelki, kamor se kot podskupina poleg piščančjega mesa uvrščajo tudi piščančji izdelki. Ti so predmet raziskave, ki jo predstavljamo v pričujočem članku. V kvantitativnem delu raziskave smo na primeru vodilne blagovne znamke v skupini piščančjih posebnih salam, blagovne znamke Poli, ovrednotili konceptualni model povezav med poreklom izdelka, elementi marketinškega spleta izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke.

NAMEN IN CILJI RAZISKAVE

Namen raziskave je bil ugotavljanje povezav med poreklom izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke. Hkrati smo primerjali vpliv izbranih elementov marketinškega spleta izdelka z vplivom, ki ga ima poreklo izdelka na zaznano vrednost blagovne znamke. Ovrednotili smo primernost konceptualnega modela za preučevanje omejenih povezav. Konceptualni model smo preverili z rezultati kvantitativne raziskave s pomočjo uporabe strukturnega modela. Predpostavljamo, da ga bo z ustreznimi prilagoditvami mogoče razširiti tudi kot temelj za konstrukcijo splošnega modela in pripravo bolj poglobljenih eksperimentalnih raziskav s področja merjenja vpliva porekla izdelka na vedenje porabnikov ter na njihovo percepcijo zaznane vrednosti blagovne znamke.

Cilj pričujoče raziskave je bil preveriti temeljno tezo, ki smo jo razvili v raziskovalnih hipotezah, in ovrednotiti konceptualni strukturni model povezav med poreklom izdelka in njegovim vplivom na zaznano vrednost blagovne znamke ter pri tem upoštevati tudi povezave med vplivi elementov marketinškega spleta na zaznano vrednost blagovne znamke izbranega izdelka. Preučevali smo način in moč povezav latentnih spremenljivk v modelu.

TEMELJNA TEZA

Temeljna teza raziskave se glasi: Poreklo izdelka ima vsaj tak statistično značilen vpliv na zaznano vrednost blagovne znamke kot izbrani elementi marketinškega spleta (oglaševanje, izdelek, distribucija in cena).

K oblikovanju temeljne teze raziskave je pripomogla ugotovitev, da ima poreklo izdelka, ob naraščajočem zavedanju lastne nacionalne in kulturne identitete porabnikov, statistično značilen vpliv na zaznano vrednost blagovne znamke. Ugotavljamo, da učinek porekla izdelka v splošnem deluje skupaj z drugimi vhodnimi spremenljivkami, kot so poznavanje izdelka, značilnosti porabnika, značilnosti države, nacionalna pripadnost in domoljubnost. Naštete vhodne spremenljivke vplivajo na zaznavanje vrednosti blagovne znamke izdelka in na nakupne odločitve porabnika. Informacija o poreklu izdelka vpliva na porabnika med vrednotenjem izdelka in njegove blagovne znamke, in sicer glede na to, kako potrošnik zaznava njegovo poreklo. Pozitivna podoba države, iz katere izdelek prihaja, v očeh porabnika vpliva na njegovo nakupno odločitev in na višjo zaznano vrednost blagovne znamke. Porabnik je izdelkom, ki izvirajo iz držav s pozitivno podobo, naklonjen, izdelkom iz držav z neprivačno podobo pa je nenaklonjen (Johansson 2000, 70).

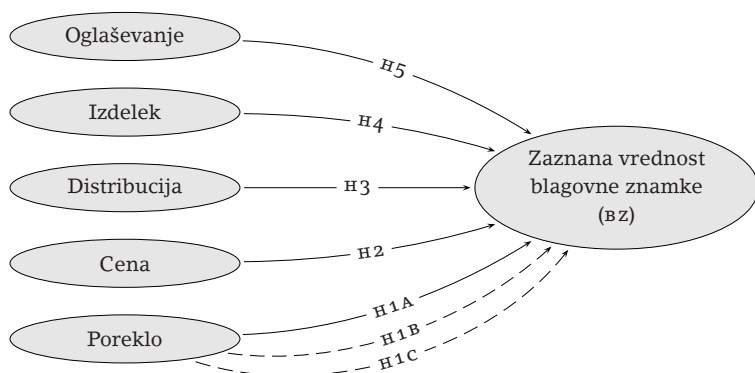
HIPOTEZE

Da bi preverili temeljne teze raziskave, smo uporabili v nadaljevanju navedene hipoteze, ki so preverljive v praksi, izražajo odnose med spremenljivkami in smo jih empirično preverili s statističnimi metodami in metodami multivariatne statistične analize.

Hipoteza H1a, ki temelji na temeljni tezi raziskave, predpostavlja pozitivno povezavo med domačim poreklom piščančjega izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke izbranega izdelka pri porabnikih.

V raziskavi smo v zvezi s poreklom izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke preverili tudi hipotezo H1b, ki predpostavlja, da je zaznana vrednost preučevane blagovne znamke piščančjega izdelka domačega (slovenskega) porekla statistično značilno višja kot zaznana vrednost te blagovne znamke piščančjega izdelka, ki ni domačega porekla (primerjava razlike s Hrvaško), ter hipotezo H1c, ki preverja različne geografske ravni porekla izdelka (kot so regija, država, širše geografske entitete,) na podlagi katerih lahko porabniki vrednotijo izdelke.

Poleg omenjenih hipotez v zvezi s poreklom izdelka smo v raziskavi preverjali tudi druge hipoteze, ki se nanašajo na povezavo elementov marketinškega spleta izdelka in njihovega vpliva na zaznano



SLIKA 1 Shematski prikaz hipotez in konceptualnega modela

vrednost blagovne znamke. Za vsak element marketinškega spleta izdelka smo v nadaljevanju izpeljali hipotezo, pri čemer se vse nanašajo na Slovenijo kot domicilno državo in na piščančji izdelek izbrane blagovne znamke.

- H2 *Ugodnejše kot je razmerje med ceno in kakovostjo piščančjega izdelka, višja je zaznana vrednost blagovne znamke izbranega izdelka.*
- H3 *Obstaja pozitivna povezava med kakovostno distribucijo izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke.*
- H4 *Dober okus in druge dobre lastnosti piščančjega izdelka pozitivno vplivajo na zaznano vrednost njegove blagovne znamke.*
- H5 *Kakovostno oglaševanje pozitivno vpliva na zaznano vrednost blagovne znamke.*

Na temelju pregleda literature s področja razvoja marketinškega spleta izdelka, vedenja porabnikov v nakupnem procesu, porekla izdelka in zaznane vrednosti blagovne znamke izdelka ter ob upoštevanju raziskovalno-strokovnega dela pri upravljanju blagovne znamke piščančjih izdelkov smo zasnovali konceptualni model povezav, ki ga prikazuje slika 1.

V konceptualnem modelu smo kot neodvisne (eksogene) spremenljivke na osnovi predhodno izvedenih raziskav, objavljenih v literaturi, in kvalitativne analize, ki smo jo opravili, določili naslednje latentne spremenljivke: dobri oglasi (oglaševanje), dober izdelek (izdelek), založenost prodajnega mesta (distribucija), ustrezna cena (cena) in pomembnost slovenskega porekla (poreklo). Kot odvisno (endogeno) spremenljivko pa smo določili vrednost blagovne znamke (vrednost BZ).

V konceptualni model smo vključili izbrane elemente marketinškega spleta. Njihov vpliv na zaznano vrednost blagovne znamke izdelka smo preverjali v kvantitativni raziskavi. Konceptualnemu modelu smo dodali še poreklo izdelka, in sicer zato, da smo preverili, kako velik in statistično značilen vpliv ima poreklo izdelka na zaznano vrednost blagovne znamke izdelka v primerjavi z izbranimi elementi marketinškega spleta. Vplive med omenjenimi dejavniki smo preučevali v kvantitativni raziskavi, z izgradnjo strukturnega modela povezav pa smo prispevali k bazi znanja na obravnavanem področju.

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pri zbiranju podatkov za kvantitativno raziskavo smo uporabili strukturiran anketni vprašalnik. Glede na način izvajanja ankete smo izbrali vprašalnik, ki smo ga uporabili v pogovoru z anketiranci (metoda osebnega anketiranja na terenu). Anketni vprašalnik smo pred glavno raziskavo predhodno preverili na manjšem vzorcu ($N = 50$) in ga ustrezno korigirali. Tako smo se želeli izogniti večjim napakam v merilnem instrumentu in oblikovati čim bolj jasen in razumljiv anketni vprašalnik. Možnost izbire odgovorov temelji na obliki, ki je znana kot Likertova lestvica (Easterby-Smith in soavtorji 2005). Anketirance smo prosili, naj obkrožijo enega od sedmih možnih odgovorov, ki kažejo intenzivnost strinjanja ali nestrinjanja z izbrano trditvijo, pri čemer ocena 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjajo, ocena 7 pa, da se z izbrano trditvijo popolnoma strinjajo. Anketni vprašalnik je vključeval štiri vsebinske sklope: ocenjevanje elementov marketinškega spleta izdelkov blagovne znamke Poli, ocenjevanje zaznane vrednosti analizirane blagovne znamke, ocenjevanje kazalnikov porekla izdelkov blagovne znamke Poli ter ugotavljanje preference anketiranih porabnikov v zvezi s poreklom izdelka blagovne znamke Poli, ob upoštevanju vpliva porekla izdelka na ravni države. Analizirali smo vpliv držav Slovenije in Hrvaške na primeru blagovne znamke Poli, ki jo proizvajajo tako v Sloveniji kot na Hrvaškem. Anketiranci so svoje preference glede izbire blagovne znamke Poli slovenskega oziroma hrvaškega porekla ocenjevali na petstopenjski merski lestvici, pri čemer ocena 1 za izbrano trditev pomeni »sploh ne velja«, ocena 5 pa za izbrano trditev pomeni »popolnoma velja«.

OPIS VZORCA

Stratificirani vzorec kvantitativne raziskave, $N = 574$, predstavljajo prebivalci Republike Slovenije, stari od 18 do 65 let, ki vsaj enkrat

PREGLEDNICA 1 Struktura vzorca po starosti

Starost	Absolutna frekvenca	Relativna frekvenca (%)
Od 18 do 25 let	79	13,7
Od 26 do 35 let	145	25,2
Od 36 do 45 let	125	21,7
Od 46 do 55 let	136	23,7
Od 56 do 65 let	90	15,6
Skupaj	574	100,0

PREGLEDNICA 2 Struktura vzorca po spolu

Spol	Absolutna frekvenca	Relativna frekvenca (%)
Moški	288	50,2
Ženski	285	49,8
Skupaj	574	100,0

mesečno uživajo sveže perutninske salame in blagovno znamko Poli poznajo vsaj po imenu (Vukasović 2010b). Vzorec je stratificiran po kraju bivanja, spolu in starosti. Glede na metodo izbora gre za tristo-penjski, proporcionalen in stratificiran vzorec. Pri prvi stopnji vzorčenja so bile na podlagi registra prostorskih enot Geodetske uprave Republike Slovenije naključno izbrane ulice kot vzorčne točke prvega nivoja, kjer je bila zagotovljena reprezentativnost vzorca glede na regijo in tip naselja. Na podlagi omenjenih vzorčnih točk prvega nivoja so bila s pomočjo slučajnostne metode *random route* izbrana gospodinjstva kot vzorčne točke drugega nivoja. Pri izboru končnega anketiranca (tretji nivo) smo upoštevali kvoto glede na spol in starost, ob upoštevanju podatkov iz registra prebivalstva Republike Slovenije (SURS 2009). Vzorec je bil tudi utežen oziroma poststratificiran z metodo *raking*. Z omenjeno metodo uteževanja smo zagotovili, da je vzorec reprezentativen glede na starost, spol, regijo in tip naselja. Pri vseh izbranih anketirancih na tretjem nivoju smo dodatno uporabili tudi izločitveni kriterij. Anketirance, ki ne poznajo blagovne znamke Poli, smo izločili, tako da končni vzorec vsebuje samo tiste anketirance, ki blagovno znamko Poli poznajo vsaj po imenu in vsaj enkrat mesečno uživajo sveže perutninske salame. Omenjeni dodatni kriterij izbire smo upoštevali zato, ker so se ključna anketna vprašanja nanašala na piščančjo salamo blagovne znamke Poli. Standardna napaka vzorca za $N = 574$ je pri 95-odstotni stopnji zanesljivosti največ $\pm 2,1$ odstotne točke (Vukasović 2010b).

V preglednicah 1 in 2 predstavljamo sestavo vzorca glede na starost in spol.

UPORABLJENE STATISTIČNE METODE

Primarne anketne podatke, ki smo jih pridobili s kvantitativno raziskavo, smo analizirali z ustreznimi uni- in bivariatnimi ter multivariatnimi metodami obdelave podatkov s pomočjo statističnih programov SPSS in LISREL. Ključne značilnosti podatkov so izražene s pomočjo metod opisne statistike. V primeru intervalnih podatkov smo za analizo uporabili povprečje, standardni odklon in analizo variance. Linearne povezave med izbranimi spremenljivkami smo ugotavljali s pomočjo koeficienta korelacije (Vukasović 2010b). Večino hipotez, H1a, H2, H3, H4, H5, smo preverili s pomočjo strukturnih modelov s statističnim programom LISREL. Pri preverjanju smo opravili *t*-teste, s katerimi smo preverili, ali so povezave med latentnimi spremenljivkami statistično značilne oziroma ali veljajo tudi za preučevano populacijo in ne le za preučevani vzorec (če so bile absolutne vrednosti $|t| > 1,65$), ter različne teste prilaganja modela podatkom: RMSEA (*Root mean square error of approximation*), NFI (*Normed fit index*), CN (*Critical N*), RMR (*Root Mean Square Residual*), GFI (*Goodness of fit index*). Za preverjanje hipoteze H1b smo uporabili tudi *t*-test za en vzorec (ang. *One Sample t-test*), s pomočjo katerega smo preverjali, ali so vzorčna povprečja statistično značilno različna (dvosmerni test) oziroma ali so vzorčna povprečja statistično značilno večja (enosmerni test) od populacijske vrednosti 3. Populacijska vrednost 3 je sredina lestvice od 1 do 5, s katero smo merili vprašanja, ki se nanašajo na hipotezo H1b. V primeru statistične značilnosti *t*-testa, manjše od 0,05 (pri enosmernem testu), oziroma vrednosti statistične značilnosti *t*-testa, manjše od 0,025 (pri dvosmernem testu), je mogoče s stopnjo tveganja ($\alpha = 5\%$) sklepati z vzorca na populacijo.

Eksploratorna faktorska analiza

S pomočjo eksploratorne faktorske analize smo poskušali ugotoviti, ali obstajajo določeni skupni dejavniki (faktorji), s katerimi je mogoče pojasniti, kako poreklo in izbrani elementi marketinškega spleta izdelka vplivajo na zaznano vrednost blagovne znamke izdelka (Vukasović 2010b). Pri faktorskem modelu smo najprej preverjali določene predpostavke faktorskega modela (normalna porazdelitev spremenljivk, Barlettov test sferičnosti in Kaiser-Meyer-Olkinovo merilo primernosti vzorca). Ker smo ugotovili, da je zadoščeno vsem predpostavkam, smo v naslednjem koraku uporabili eksploratorno faktorsko analizo z metodo »glavnih osi« (angl. *PAF – Principal Axis Factoring*). S pomočjo diagrama *scree* smo preverili primerno število dejavnikov, s pomočjo komunalitet pa je bilo potrebno izločevanje neznačilnih kazalnikov. Preverili smo tudi, ali de-

javniki pojasnijo dovolj velik delež variance latentnih spremenljivk. S pomočjo matrike *pattern* smo ugotovili, kateri kazalniki spadajo v katero od latentnih spremenljivk. Z metodo glavnih osi je bilo mogoče določiti več kazalnikov (latentnih spremenljivk), ki imajo med seboj relativno podobno pojasnjevalno vrednost (pojasnjeno varianco). Z rotacijsko metodo Oblimin smo zagotovili, da je določeni kazalnik čim bolj odražal težo znotraj ene latentne spremenljivke in zato ni imel velikih uteži pri dveh latentnih spremenljivkah. Zanesljivost kazalnikov oziroma latentnih spremenljivk smo preverjali s testom Cronbach Alfa. Za koeficient zanesljivosti Cronbach Alfa smo uporabili kriterij, ki ga navajajo Ferligoj in soavtorji (1995, 157).

Modeliranje z linearnimi strukturnimi enačbami

Konceptualni model, povezave v modelu in hipoteze H1a, H2, H3, H4 in H5 smo preverili s pomočjo modeliranja z linearnimi strukturnimi enačbami in tako ugotavljali skladnost teoretično zastavljenega konceptualnega modela z empiričnimi podatki, pri čemer smo uporabili statistični program LISREL.

V raziskavi smo preverjali medsebojna razmerja več dejavnikov hkrati. Tako smo s kvantitativnimi metodami iskali odgovore na vprašanje, kako močno in na kakšen način (neposredna in posredna povezava) so povezani posamezni dejavniki v modelu zaznane vrednosti blagovne znamke piščančje salame. Raziskali smo, kateri dejavniki vplivajo na zaznano vrednost blagovne znamke piščančje salame in kako močni so omenjeni vplivi.

Preverjanje strukturnega modela povezav med poreklom izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke z uporabo modeliranja z linearnimi strukturnimi enačbami

ZANESLJIVOST MERILNEGA INSTRUMENTA

Uvodoma smo najprej preverili zanesljivost merilnega instrumenta, ki opisuje odnose med merjenimi kazalniki in latentnimi spremenljivkami. Zanesljivost latentnih spremenljivk smo preverili s strukturnim modeliranjem, in sicer s pomočjo Fornell-Larckerjevega pravila, ki ob skupni oziroma konvergentni zanesljivosti latentnih spremenljivk (angl. *composite reliability*) meri tudi diskriminacijsko veljavnost latentnih spremenljivk s pomočjo povprečja izločenih varianc (angl. *AVE – average variance extracted*) (Fornell in Larcker 1981, 46). Izračune obeh statističnih analiz predstavljamo v nadaljevanju (preglednica 3), pri čemer je pomembno, da je konvergentna zanesljivost latentne spremenljivke večja kot 0,6, prav tako pa naj bi bilo povprečje izločenih varianc večje od 0,5.

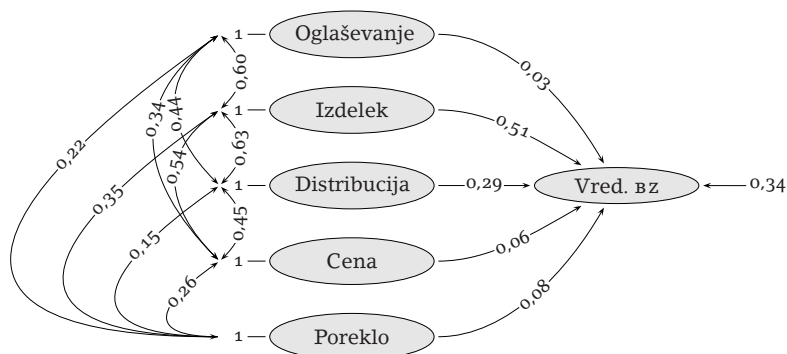
PREGLIEDNICA 3 Zanesljivost in diskriminacijska veljavnost latentnih spremenljivk za piščančjo salamo blagovne znamke Poli

Latentne spremenljivke	(Konvergentna) zanesljivost latentne sprem. (<i>angl. composite reliability</i>)	Diskriminacijska veljavnost: povprečje izločenih varianc (<i>angl. AVE – average variance extracted</i>)
Oglaševanje	0,88	0,78
Izdelek	0,93	0,87
Distribucija	0,82	0,69
Cena	0,84	0,73
Poreklo	0,94	0,78
Vrednost BZ	0,92	0,78

Ugotovili smo, da so ocenjene statistične vrednosti večje od priporočenih vrednosti 0,5 oziroma 0,6, tako da je bilo mogoče potrditi, da je merski instrument, s katerim smo merili latentne spremenljivke, zanesljiv in konvergenten ter diskriminacijsko veljaven. Na podlagi izračunov v preglednici 7 je torej za uporabljeni strukturni model mogoče ugotoviti, da je glede na predstavljene statistične kriterije zanesljiv (v primeru večkratnih merjenj) in veljaven (glede na teorijo oziroma glede na to, kateri kazalniki merijo izbrane latentne spremenljivke). Rezultati o zanesljivosti in veljavnosti latentnih spremenljivk v modelu potrjujejo, da je bila izbira merskega instrumenta ustrezna.

V nadaljevanju bomo prikazali rezultate strukturnega modela za piščančjo salamo blagovne znamke Poli, pri čemer so z elipsami prikazane latentne spremenljivke. Na puščicah med elipsami prikazujemo moč povezav, ki smo jih izračunali s pomočjo programa LISREL. Izjema je le skrajno desna puščica z vrednostjo 0,34, ki ne kaže na moč povezave, temveč na nepojasnjeno varianco spremenljivke zaznane vrednosti blagovne znamke (vrednost BZ). To je tisti del variance zaznane vrednosti blagovne znamke, ki je ni mogoče pojasniti s spremenljivkami na levi strani slike. Neodvisne latentne spremenljivke – oglaševanje, izdelek, distribucija, cena in poreklo – pojasnijo kar 66 % variance zaznane vrednosti blagovne znamke ($= 1 - 0,34 = 0,66 = 66\%$), kar je relativno zadovoljiva pojasnjena varianca.

Strukturne modele je poleg evalvacije s pojasnjeno varianco mogoče ovrednotiti tudi glede na nekatere druge statistične kriterije (RMSEA, NFI, CN, RMR, GFI). Kriterijev za ovrednotenje je veliko, vendar ni mogoče zapisati, kateri je najboljši. Zato bomo v nadaljevanju prikazali izbrane kriterije, pri čemer je na podlagi vseh predstavljenih kriterijev mogoče ugotoviti, da se model relativno dobro prilega



SLIKA 2 Strukturni model povezav za blagovno znamko Poli

podatkom. In sicer: $RMSEA = 0,077$ (če $< 0,080$, model je relativno dober in statistično značilen), $NFI = 0,97$ (če je blizu 1, se model prilega podatkom), $cn = 186$ (ta vrednost naj bi bila pri dobrem prileganju nad 200, vendar je relativno blizu 200), $std. RMR = 0,039$ (pri dobrem prileganju naj bi bil pod 0,050), $GFI = 0,93$ (pri dobrem prileganju naj bi bil več kot 0,90).

Ker se predstavljeni strukturalni model za blagovno znamko Poli na sliki 2 dobro prilega podatkom, lahko strukturalni model oziroma povezave med latentnimi spremenljivkami tudi vsebinsko analiziramo. Iz levega dela slike 2 je razvidno, da so elementi marketinškega spleta med seboj zelo povezani (oglaševanje, izdelek, distribucija in cena). Najmanjša moč povezanosti je 0,34. Izmed omenjenih elementov marketinškega spleta sta s poreklom najbolj povezana izdelek (0,35) in cena (0,26), nekoliko manj pa oglaševanje (0,22) ter distribucija (0,15).

Iz desnega dela slike 2 je razvidno, da imata največji vpliv na zaznano vrednost blagovne znamke izdelek (0,51) in distribucija (0,29). Preostali elementi marketinškega spleta imajo manjši vpliv, pri čemer ima poreklo izdelka nekoliko večji vpliv (0,08), kot ga imata cena (0,06) in oglaševanje (0,03). Da ima oglaševanje razmeroma majhen vpliv na zaznano vrednost blagovne znamke, je razumljivo glede na to, da je Poli že uveljavljena zrela in ugledna blagovna znamka. Pri že uveljavljenih zrelih blagovnih znamkah, kot je blagovna znamka Poli, oglaševanje pozitivno vpliva na prodajne rezultate. Predvidevamo pa, da na samo vrednost blagovne znamke Poli, ki je že razmeroma visoka, ne more bistveno vplivati.

Na podlagi predstavljenih rezultatov je za blagovno znamko Poli mogoče ugotoviti, da poreklo izdelka sicer nima največjega vpliva

PREGLEDNICA 4 Prikaz statističnih izračunov t -testa za blagovno znamko Poli

Povezava	t -statistika
Oglaševanje → vrednost BZ	0,72
Izdelek → vrednost BZ	9,26*
Distribucija → vrednost BZ	6,46*
Cena → vrednost BZ	2,06*
Poreklo → vrednost BZ	2,62*

OPOMBE BZ pomeni blagovna znamka. Če je $t > 1,65$, je povezava stat. značilna (*).

na zaznano vrednost blagovne znamke, vendar pa ta kljub temu ni zanemarljiv oziroma je celo nekoliko večji od vpliva cene in oglaševanja. Pri tem je pomembno tudi omeniti, da so vse povezave v strukturnem modelu za blagovno znamko Poli statistično značilne pri $|t| > 1,65$, le povezava med oglaševanjem in zaznano vrednostjo blagovne znamke ni statistično značilna (H_5) (preglednica 4).

Opravljenе statistične analize z gotovostjo potrjujejo hipoteze H_1a , H_1b , H_2 , H_3 in H_4 . Hipoteze H_5 ni bilo mogoče potrditi oziroma pri njej ni mogoče z gotovostjo sklepati z vzorca na populacijo.

UGOTOVITVE PREVERJANJA GLAVNE TEZE IN HIPOTEZ RAZISKAVE

Glede na rezultate, prikazane v strukturnem modelu povezav za blagovno znamko Poli, ugotavljamo, da ima poreklo statistično značilen vpliv na zaznano vrednost blagovne znamke. Pri blagovni znamki Poli je vpliv porekla na zaznano vrednost blagovne znamke sicer manjši od vpliva izdelka in distribucije. Kljub temu pa je vpliv porekla blagovne znamke Poli na zaznano vrednost te blagovne znamke večji od vpliva cene in oglaševanja. Na podlagi navedenega je mogoče glavno tezo raziskave potrditi, saj ima poreklo izdelka vsaj tako statistično značilen vpliv na zaznano vrednost blagovne znamke kot izbrani elementi marketinškega spleta izdelka.

Glede na rezultate raziskave lahko ugotovimo, da med latentnimi spremenljivkami v strukturnem modelu obstajajo povezave, ki so statistično značilne pri $t > 1,65$. Torej lahko potrdimo utemeljenost postavljenih hipotez, ki jih bomo v nadaljevanju analizirali, kot izhaja iz preglednice 5.

Na podlagi rezultatov raziskave ugotavljamo, da smo temeljno tezo in večino zastavljenih hipotez potrdili in sprejeli. Vsi sklepi temeljijo na strukturnem modelu, prikazanem na sliki 4, in na t -testu statistične značilnosti, ki ima pri vseh sprejetih sklepih vrednost $t > 1,65$. Slednja kaže na več kot 95-odstotno gotovost sklepanja z vzorca na populacijo.

PREGLEDNICA 5 Preverjanje hipotez

Hipoteza	Prič. vpliv	Sklep
H1a Povezava med domačim poreklom piščančjega izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke izbranega izdelka pri porabnikih je pozitivna.	Pozitiven	Sprejmemo
H1b Zaznana vrednost blagovne znamke piščančjega izdelka domačega (slovenskega) porekla je statistično značilno višja kot zaznana vrednost blagovne znamke piščančjega izdelka, ki ni domačega porekla.	Pozitiven	Sprejmemo
H1c Glede na različne geografske ravni porekla izdelka, kot so regija, država, širše geografske entitete, na podlagi katerih lahko porabniki vrednotijo izdelke, je v zavesti porabnikov najbolj prisotna raven države.		Sprejmemo
H2 Ugodnejše, kot je razmerje med ceno in kakovostjo piščančjega izdelka, višja je zaznana vrednost blagovne znamke.	Pozitiven	Sprejmemo
H3 Povezava med kakovostno distribucijo izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke je pozitivna.	Pozitiven	Sprejmemo
H4 Dober okus in druge dobre lastnosti piščančjega izdelka pozitivno vplivajo na zaznano vrednost njegove blagovne znamke.	Pozitiven	Sprejmemo
H5 Kakovostno oglaševanje pozitivno vpliva na zaznano vrednost blagovne znamke.	Pozitiven	Z vzorca na populacijo ne moremo sklepati, da povezava obstaja.

Sklep

Raziskovalni problem temelji na ugotavljanju povezav med poreklom izdelka, elementi marketinškega spleta izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke izdelka. Čedalje več podjetij, predvsem v razvitejših gospodarstvih, se zaveda pomena vrednosti izdelka in njegove blagovne znamke za porabnike, zato poskušajo čim natančneje ugotoviti, kakšna je vrednost njihovih izdelkov in blagovnih znamk. S tem vedenjem namreč ustvarjajo pomembne konkurenčne prednosti pred podjetji, ki vrednosti svojih izdelkov in blagovnih znamk za porabnike ne poznajo.

Rezultati raziskave so kljub svojim teoretično-konceptualnim in empiričnim prispevkom na izbranem primeru blagovne znamke iz-

delka delček v celotnem mozaiku preučevanja povezav med elementi marketinškega spleta, poreklom in zaznano vrednostjo blagovne znamke izdelka. Odprtih tem in priporočil za prihodnje raziskave je še veliko in tukaj želimo poudariti le najbolj očitne.

Omejitev raziskave je zagotovo ta, da so predmet preučevanja samo piščančji izdelki, ne pa tudi drugi izdelki široke potrošnje, zato rezultatov ne moremo aplicirati na izdelke na splošno. V prihodnje bi torej veljalo raziskati povezave med elementi marketinškega spleta izdelka, poreklom izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke, in sicer tako, da bi vključili večje število izdelkov hkrati in ugotovili, ali obstajajo splošno veljavne zakonitosti zaznane vrednosti za področje izdelkov.

Ali ima poreklo izdelka statistično značilen vpliv na zaznano vrednost blagovne znamke, smo v raziskavi preverjali na piščančjih izdelkih v slovenskem prostoru in v vzorec vključili porabnike piščančjih izdelkov v Sloveniji. V prihodnje bi veljalo izvesti razširjeno raziskavo še na drugih trgih, kot so Hrvaška, Bosna in Hercegovina in Srbija, ki so geografsko in demografsko primerljivi s Slovenijo. Model povezav med geografskim poreklom izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke bi tako ovrednotili na vzorcu anketirancev držav jugovzhodne Evrope, ki imajo glede na rezultate že opravljenih raziskav podobne nakupne navade. Tako bi lahko rezultate raziskave posplošili na širšo regijo. Mogoče so tudi aplikacije razvitega teoretično-konceptualnega in strukturnega modela pri empirični verifikaciji na primeru izdelkov drugih konkurenčnih ponudnikov in s konkurenčnimi zahodnoevropskimi tržišči.

Možnost za nadaljnje raziskovanje bi lahko bila tudi primerjava med strokovnimi ocenami in eksperimentalno oceno morebitnega vpliva strokovnih mnenj ali priporočil na ocene o percepcijah in izkušnjah porabnikov. Lahko bi uporabili metodologijo, ki so jo razvili za ugotavljanje razlik v kakovosti vin med razvrščanjem strokovnjakov in preferencami porabnikov (na primer Ballester in soavtorji 2008). Tako bi lahko ocenili učinek strokovnih informacij, ki jih prejmejo porabniki, na njihovo vrednotenje zaznane vrednosti blagovne znamke.

V raziskavi smo s statističnim programom za modeliranje z linearnimi strukturnimi enačbami LISREL ovrednotili teoretično konceptualno zastavljeni strukturni model povezav med poreklom izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke. Ugotovili smo, da ima poreklo izdelka vsaj tako statistično značilen vpliv na zaznano vrednost blagovne znamke izdelka kot izbrani elementi marketinškega spleta izdelka. Na podlagi predstavljenih ugotovitev lahko potrdimo

teoretično-konceptualno domnevo, da je poreklo izdelka spremenljivka, ki je management v živilskopredelovalnih podjetjih med snovanjem strategije upravljanja blagovne znamke ne sme zanemariti. Priporočljivo je, da v procesu upravljanja blagovne znamke poreklu izdelka posvečamo enako pozornost kot oblikovanju in razvoju novih izdelkov, načrtovanju marketinških poti (distribuciji), oglaševanju in oblikovanju cen. Ob tem pa je treba upoštevati specifičnost izdelkov široke potrošnje.

Kljub navedenim omejitvam raziskave pa smo prepričani, da smo pripomogli k bolj poglobljenemu razumevanju zaznane vrednosti blagovne znamke izdelkov ter osvetlili povezave med poreklom izdelka, elementi marketinškega spleta izdelka in zaznana vrednostjo blagovne znamke izdelka.

Literatura

- Balabanis, G., in A. Diamantopoulos. 2004. Domestic country bias, country of origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of Academy of Market Science* 32 (1): 80–95.
- Balabanis, G., R. Mueller in T. C. Melewar. 2002. The human values' lenses of country of origin images. *International Marketing Review* 19 (6): 582–610.
- Ballester, J., B. Patris, R. Symoneaux in D. Valentin. 2008. Conceptual vs. perceptual wine spaces: does expertise matter? *Food Quality and Preference* 19 (3): 267–276.
- Bilkey, W. J., in E. Nes. 1982. Country-of-origin effects on products evaluations. *Journal of International Business Studies* 13 (1): 88–99.
- Easterby-Smith, M., R. Torpe in A. Lowe. 2005. *Raziskovanje v managementu*. Koper: Fakulteta za management.
- Ferligoj, A., K. Leskošek in T. Kogovšek. 1995. *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Fornell, C., in D. F. Larcker. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18 (1): 39–50.
- Han, M. C., in V. Terpstra. 1988. Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies* 19 (2): 235–255.
- Johansson, J. K. 2000. *Global marketing*. Boston, MA: Irwin McGraw-Hill.
- Kaynak, E., O. Kucukemiroglu in A. S. Hyder. 2000. Consumers' country-of-origin perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing* 34 (9–10): 1221–1241.
- Kotler, P., in D. Gertner. 2002. Country as brand, product and beyond:

- a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management* 9 (4-5): 249-261.
- Kuhar, A. 2010. Ocena stanja v živilskopredelovalni industriji. Elektronska korespondenca z avtorjem, 20. maj 2010.
- Papadopoulos, N., in L. Heslop. 1989. National stereotypes and product evaluations in a socialist country. *International Marketing Review* 7:32-47.
- Profeta, A. 2008. A Theoretical framework for country-of-origin-research in the food sector. Discussion paper, Environmental Economics And Agricultural Policy Group.
- Solomon, M., G. Bamossy, S. Askegaard in M. K. Hogg. 1999. Consumer behaviour: A European prospective. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Statistični urad RS. 2009. Osnovne skupine prebivalstva po starosti in spolu, po statistični definiciji prebivalstva, objavljeni leta 2008, Slovenija, polletno. [Http://www.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=0520481s&ti=Osnovne+skupine+prebivalstva+po+starosti+in+spolu%2c+po+statisti%e8ni+definiciji+prebivalstva%2c+objavljeni+leta+2008%2c+Slovenija%2c+polletno+%28staro+poimenovanje+referen%e8nih+datumov%29&path=../Database/Dem_soc/05_prebivalstvo/02_05007_stev_strukt/95_arhiv_osn_sk_preb/&lang=2](http://www.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=0520481s&ti=Osnovne+skupine+prebivalstva+po+starosti+in+spolu%2c+po+statisti%e8ni+definiciji+prebivalstva%2c+objavljeni+leta+2008%2c+Slovenija%2c+polletno+%28staro+poimenovanje+referen%e8nih+datumov%29&path=../Database/Dem_soc/05_prebivalstvo/02_05007_stev_strukt/95_arhiv_osn_sk_preb/&lang=2).
- Strašek, R. 2010. Empirical testing of correlations between the effects of country-of-origin and consumer perceptions. *World's Poultry Science Journal* 66 (1): 39-52.
- Vukasović, T. 2003. Merjenje vpliva izvora mesa na zaznavanje porabnikov. Magistrsko delo, Ekonomsko-poslovna fakulteta Univerze v Mariboru.
- . 2009. Consumer perception of poultry meat and the importance of country of origin in a purchase making process. *World's Poultry Science Journal* 65 (1): 65-74.
- . 2010a. Buying decision making process for poultry meat. *British Food Journal* 112 (2): 125-139.
- . 2010b. Model povezav med poreklom izdelka in zaznana vrednostjo blagovne znamke. Doktorska disertacija, Fakulteta za management Koper Univerze na Primorskem.