

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

BLAŽ STERNEN

KOPER, 2017

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

PONAREJENI IZDELKI: ANALIZA STALIŠČ POTROŠNIKOV

Blaž Stern

Koper, 2017

Mentor: doc. dr. Armand Faganel

POVZETEK

Zaključna projektna naloga se osredotoča na stališča potrošnikov do ponarejenih izdelkov. Poglavitna vprašanja v nalogi sta kakšni so vzroki za nakup ponarejenih izdelkov in kako zmanjšati to problematiko. Analiza pridobljenih podatkov prikazuje, da je anketirancem pri nakupu ponarejenih izdelkov izredno pomembno, da je kakovost primerljiva z izvirnikom in da je cena občutno manjša od originalnega izdelka. Pokazalo se je da potrošniki z manjšimi mesečnimi dohodki v večji meri nakupujejo tovrstne izdelke. Raziskava je pokazala tudi, da strožji ukrepi vplivajo na nakupne odločitve anketirancev in da bi država s posameznimi ukrepi lahko zmanjšala to problematiko.

Ključne besede: stališča, potrošnik, ponarejeni izdelki, vzroki, problematika, kakovost, cena, strožji ukrepi.

SUMMARY

The thesis focuses on buyers' views regarding counterfeit products. The main two questions of the thesis are what are the reasons for buying counterfeit products and how to reduce this problem. The analysis of the obtained data shows that for respondents to purchase counterfeit products it is extremely important that the quality is comparable to the original and that the price is significantly lower than the original product. It turned out that consumers with smaller monthly incomes are more likely to purchase such products. The analysis also showed that stricter punishments affect the purchasing decisions of respondents and that the country could reduce this problem with stricter measures.

Keywords: buyers' view, counterfeit products, problem, buying, quality, price, original product, stricter punishments.

UDK: 658.626:366(043.2)

ZAHVALA

Zahvaljujem se svojemu mentorju doc. dr. Armandu Faganelu, za strokovno pomoč in njegovo potrpežljivost pri nastajanju zaključne projektne naloge.

Iskrena hvala tudi družini in puncu, ki so ves čas verjeli vame in me med pisanjem zaključne naloge ves čas spodbujali.

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Oprelitev problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela	2
1.3	Metode za doseganje ciljev	2
1.4	Predpostavke in omejitve diplomskega dela	3
2	Oprelitev pojmov	4
2.1	Ponarejeni izdelki	4
2.2	Blagovna znamka	6
2.3	Zvestoba blagovni znamki	7
2.4	Prepoznavnost blagovne znamke	7
2.5	Asociacija na blagovno znamko	8
2.6	Zaznana kakovost	9
2.7	Asociacija na luksuzno blagovno znamko	9
2.8	Vpliv ponarejenih izdelkov na originalno blagovno znamko	10
3	Stališča	11
3.1	Oblikovanje stališč	11
3.2	Preoblikovanje stališč	11
4	Potrošništvo	12
4.1	Oprelitev pojma potrošništva	12
4.2	Začetki potrošništva	13
5	Proces in dejavniki nakupnega odločanja	14
5.1	Nakupno vedenje potrošnikov	14
5.2	Proces potrošnikovega odločanja	14
5.2.1	Prepoznavanje potrebe	14
5.2.2	Iskanje informacij	15
5.2.3	Ocenjevanje alternativ	15
5.2.4	Nakupna odločitev	16
5.2.5	Ponakupno ocenjevanje	16
5.3	Dejavniki nakupnega vedenja	16
5.3.1	Psihološki dejavniki	17
5.3.2	Družbeni dejavniki	18
5.3.3	Osebnostni dejavniki	19
5.3.4	Kulturni dejavniki	20
6	Analiza stališč potrošnikov	21
6.1	Definicija problema	21
6.2	Metodologija	22
6.3	Analiza in rezultati raziskave	22
6.3.1	Analiza raziskave	22

6.3.2 Rezultati raziskave.....	30
7 Sklep.....	32
Literatura.....	35
Priloge	39

PONAZORILA

Slika 1: Zaseženi ponarejeni izdelki.....	5
Slika 2: Primerjava med CE oznakama	6
Slika 3: Anketiranci glede na spol.....	22
Slika 4: Anketiranci glede na starost	23
Slika 5: Anketiranci glede na trenutni status	23
Slika 6: Redni mesečni neto dohodek	24
Slika 7: Dostopnost do ponarejenih izdelkov	24
Slika 8: Ločite ponarejeni izdelek od originalnega	25
Slika 9: Kako ločite ponarejeni izdelek od originalnega	26
Slika 10: Kupujete ponarejene izdelke	26
Slika 11: Lokacija nakupa ponarejenih izdelkov	27
Slika 12: Pogostost nakupa ponarejenih izdelkov	27
Slika 13: Pomembnost pri nakupu ponarejenega izdelka	28
Slika 14: Trditve o nakupu ponarejenih izdelkov	28
Slika 15: Resnost ukrepov proti ponarejenju.....	29
Slika 16: Vpliv strožjih ukrepov na nakup	29
Slika 17: Posledice preprečevanje nakupa.....	30

1 UVOD

V zaključni projektni nalogi smo se usmerili na analizo stališč potrošnikov do ponarejenih izdelkov. V uvodnem delu smo predstavili opredelitev problema in teoretičnih izhodišč, namen in cilje zaključne projektne naloge ter metode za doseganje ciljev. Nazadnje pa smo se osredotočili na predpostavke in omejitve pri samem pisanju naloge.

1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

Posledica razširjene masovne proizvodnje in preobremenjenosti z informacijami, ki sta se pojavili v 21. stoletju je bila, da so potrošniki začeli iskati individualnost in ekskluzivnost v vsakodnevnem življenju. Svoje želje so najlažje potešili z nakupom specifične znamke, s katero so se poistovetili, ker je izžarevala drugačnost od drugih. Največkrat so bile to luksuzne znamke, za katere je potrebno odšteti več denarja. Ker je kupna moč med posameznimi kupci različna, želja po luksuznih znamkah pa velika, so se na trgu pojavili ponarejeni izdelki.

Lai in Zaichkowsky (1999) definirata ponaredke kot nezakonito narejene izdelke, ki spominjajo na pristno blago, a so praviloma slabše kakovosti v smislu učinkovitosti, zanesljivosti in trajnosti. Zaradi tega so ponaredki največkrat kopije izdelkov luksuznih blagovnih znamk.

Ponarejanje je en najstarejših zločinov v zgodovini. Najzgodnejša in najbolj razširjena je poneverba denarnih valut. Ponarejanje luksuznih izdelkov pa sega vse do leta 27 pred našim štetjem. V Galiji je trgovec z vinom ponaredil blagovni znak na amfori za vino in pod pretvezo, da prodaja drago rimsko vino, prodal cenejše lokalno vino (Phillips 2005). Do 13. stoletja je ponarejanje postalo tako pogosto, da je kopiranje dragocenih blagovnih znamk postalo kaznivo dejanje, ki se je v nekaterih evropskih državah kaznovalo z mučenjem in tudi smrtjo (Higgins in Rubin, 1986).

Med ekonomsko krizo se je povpraševanje po ponarejenih luksuznih izdelkih močno povečalo, kar je privedlo do še večje rasti črnega trga. Po drugi strani pa se je izkazalo, da tudi ko so se prihodki potrošnika povečali, se povpraševanje po ponarejenih izdelkih ni zmanjšalo. Take vrste izdelke kupujejo potrošniki, ki želijo izraziti nek družbeni status in svojo pripadnost nekemu sloju. Posledično želijo biti občudovani in sprejeti s strani ljudi okoli sebe. Ponarejeni izdelki omogočajo, da je lahko vsak imetnik luksuzne blagovne znamke. To pa je v nasprotju s politiko luksuznih blagovnih znamk, ki si z nizko distribucijo prizadevajo, da bi

povpraševanje po njihovih izdelkih ostalo visoko in bi s tem ohranjali ekskluzivnost svojih produktov.

Zorc, Kerec in Škamperle (2015) ugotavljajo:

Le malokdo se zaveda, da z na prvi pogled "nedolžnim" nakupom cenenege ponaredka financira mafijske združbe. Od začetka svetovne krize se je trgovina s ponaredki znanih blagovnih znamk podeseterila, lani je samo Kitajska prodala za 200 milijard dolarjev tovrstnih izdelkov.

Trgovino s ponarejenim blagom pogosto ustanovijo in upravljajo kriminalne združbe saj jim to prinese hiter zaslužek. Z dobičkom od ponarejenih izdelkov pa financirajo svoje preostale kriminalne dejavnosti, kot so utaje davkov, pranje denarja in trgovina z drogo.

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Namen zaključne projektne naloge je ugotoviti, kaj motivira slovenske potrošnike k nakupu ponarejenih izdelkov.

Cilji teoretičnega dela naloge so:

- Pregled literature, ki obravnava to področje.
- Preučiti že obstoječe raziskave glede potrošnikovega nakupovalnega odločanja za ponarejene izdelke.
- Predstaviti dejavnike, ki vplivajo na odločanje za tako vrsto nakupa.

Cilji empiričnega dela naloge so:

- Analizirati stališča potrošnikov do ponarejenih izdelkov.
- Ugotoviti vzroke za nakupovanje takih izdelkov.
- Predlagati rešitve za zmanjševanje te problematike.

1.3 Metode za doseganje ciljev

V teoretičnem delu smo uporabili metodo analize in sinteze dostopne strokovne literature s področja ponarejenih izdelkov. Z njihovo pomočjo smo predstavili dejavnike, ki vplivajo na odločitve za tak nakup in nazadnje vse skupaj povezali v urejeno celoto.

V empiričnem delu naloge smo uporabili metodo spletnega anketiranja in na podlagi rešenih vprašalnikov naredili analizo rezultatov anket. Anketiranih je bilo 127 anketirancev, katerim smo anketni vprašalnik ponudili v izpolnjevanje s pomočjo elektronske pošte in družbenega omrežja Facebook, vzorec anketirancev pa je bil priročni. Rezultati vprašalnika so zaradi

boljše preglednosti prikazani grafično. Z metodo indukcije pa smo na podlagi pridobljenih informacij ponudili zaključna spoznanja o odločitvah potrošnikov za nakup ponarejenih izdelkov.

1.4 Predpostavke in omejitve diplomskega dela

Med gospodarsko krizo se je marsikateremu potrošniku znižal osebni dohodek, posledično je povpraševanje po ponarejenih izdelkih močno naraslo. Zato smo predpostavljali, da ima dohodek potrošnikov velik vpliv na nakup ponarejenih izdelkov. Pri zbranih odgovorih na anketni vprašalnik predpostavljamo, da so bili odgovori anketirancev iskreni, saj je bila anketa anonimna.

Glavna omejitev pri zbranih informacijah v zaključni projektni nalogi je, da rezultati anketirancev geografsko gledano veljajo predvsem za Slovenijo in da zaradi priročnega vzorčenja ugotovitev ne moremo posploševati na celotno širšo populacijo.

2 OPREDELITEV POJMOV

To poglavje vsebuje pregled literature in že obstoječih teorij na tem področju. V nadaljevanju smo najprej podrobneje predstavili splošno teorijo ponarejenih izdelkov in blagovne znamke. Nato zvestobo, prepoznavnost, asociacijo in zaznano kakovost blagovnih znamk. Nazadnje pa smo predstavili vpliv ponarejenih izdelkov na originalno blagovno znamko.

2.1 Ponarejeni izdelki

Glede na literaturo povezujemo ponarejene izdelke luksuznih blagovnih znamk z nizkimi cenami ter nizko kakovostjo. Prav tako so ponarejeni izdelki na voljo širšemu krogu potrošnikov in s tem ogrožajo samo ekskluzivnost luksuznih blagovnih znamk. (Grossman in Shapiro 1988; Lai in Zaichowsky 1999; Gistri 2009; Sharma in Chan 2011).

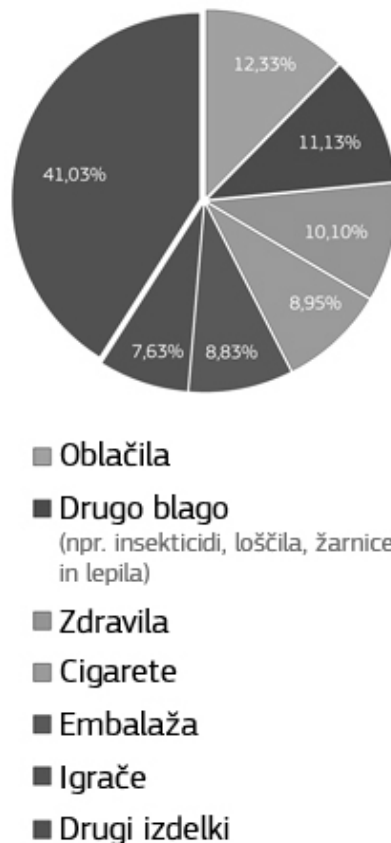
Kotler (2004) opredeljuje različne stopnje ponarejanja:

- Ponarejevalec: proizvaja na videz enake izdelke, vključno z logotipom podjetja, ki jih prodaja na črnem trgu.
- Kloner: posnema proizvode, ime in logotip podjetja z malenkostnimi spremembami, tako, da kopija spominja in asociira na želeni vodilni proizvod na trgu.
- Posnemovalec: posname nekatere stvari, vendar pušča določene razlike pri imenu, logotipu, dizajnu ipd.
- Prilagojevalec: proizvode vodilnega na trgu spremeni ali izboljša in praviloma izbere druge trge, na katerih nastopa sam.

Na trgu obstaja veliko povpraševanje po ponarejenih izdelkih. Zato obstajata dva glavna razloga: prvi je nizka cena v primerjavi s pravo blagovno znamko, drugi pa je zaznana vrednost, ki jo blagovna znamka doprinese kupcu. (Cordell 1996; Wilcox 2009; Wiedmann 2012).

Potrošniki kupujejo ponarejene izdelke kot statusni simbol. S tem želijo, da okolica misli, da pripadajo višjemu družbenemu sloju, kot mu v resnici (Grossman in Shapiro 1988; Wilcox 2009). Z nošenjem ponarejenih izdelkov luksuznih blagovnih znamk se lahko potrošniki poistovetijo z ljudmi, ki nosijo originalno luksuzno znamko in dajejo vtis, da pripadajo istemu družbenemu razredu in to vse dokler nekdo ne prepozna, da imetnik nima originalnega izdelka (Gistri 2009).

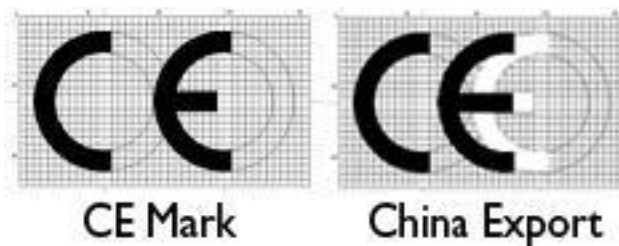
Carinske službe v Evropski Uniji na letni ravni pregledajo skoraj 16 % celotnega svetovnega uvoza ali več kot 2 milijardi ton blaga na leto. Pri tem zasežejo različne ponarejene izdelke, kot so: oblačila, zdravila, igrače, embalaže, cigarete in različno drugo blago (europa.eu 2017). Na sliki 1 je s pomočjo tortnega diagrama prikazano, kakšen je odstotek zasežene posamezne kategorije ponarejenih izdelkov.



Slika 1: Zaseženi ponarejeni izdelki

Vir: europa.eu 2017

Posameznik včasih težko loči ali je nek izdelek ponaredek ali ne, zaradi česar je lahko zaveden. Predvsem, ko gre za oznake različnih Evropskih standardov in varnostne oznake. V primeru, da je izdelek varen in ustreza vsem EU standardom, dobi ta izdelek oznako CE (European Conformity – Evropska skladnost). Ponarejevalci zato včasih preprosto kopirajo oznako CE ali pa uporabijo oznako, ki ji je izredno podobna. Obstaja oznaka China Export (Kitajski izvoz), ki je zelo podobna Evropski oznaki CE, vendar ta oznaka označuje samo to, da je bil proizvod izdelan na Kitajskem. Tovrstne podobnosti potrošniku zelo otežijo prepoznavanje ponarejenih izdelkov. Na sliki 2 je prikazana primerjava med omenjenima oznakama CE.



Slika 2: Primerjava med CE oznakama

Vir: The economic impact of counterfeiting and piracy 2007

2.2 Blagovna znamka

American Marketing Association opredeljuje blagovno znamko kot ime, izraz, znak, simbol, obliko ali kombinacijo le teh, namenjeno prepoznavanju storitev ali izdelkov enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih (Kotler 2004). Edina stvar, ki blagovno znamko razlikuje od konkurenčnih izdelkov brez blagovne znamke, so potrošnikovi občutki in zaznave v zvezi z lastnostmi in delovanjem njihovega izdelka (Kotler 2004). Podjetje z namenom, da se njihovi izdelki in storitve razlikujejo od konkurenčnih ustvarjajo proces nastajanja blagovne znamke (Cowley 1991). Na začetku so blagovne znamke obljubliale potrošnikom doslednost in kakovost (Aaker 1991), danes pa je vloga blagovnih znamk, da kupcem zagotavljajo edinstvene prednosti, ki jih izdelki konkurenčnih podjetij ne premorejo (Randall 1997). Te prednosti potencialno olajšajo odločanje potrošnikov za nakup in so osnova za ustvarjanje zvestobe do blagovne znamke. Te edinstvene prednosti, ki jih blagovne znamke ponujajo potrošnikom, so tiste, ki blagovni znamki dajejo njeno vrednost in ji omogočajo višjo ceno v primerjavo z navadnimi izdelki (De Chernatony 1992). Dodana vrednost, ki jo ima lastnik oziroma imetnik blagovne znamke imenujemo premoženje blagovne znamke (Aaker 1991). Vrednost blagovne znamke se večja z večanjem zaznane kakovosti, zvestobe, prepoznavnosti imena in asociativne moči znamke. Prav tako dvigujejo vrednost tudi patenti in zaščitena blagovna znamka (Aaker 1991).

Podjetje z blagovno znamko potrošnikom obljublja določene lastnosti, ki jih izdelek ima. Poleg lastnosti in kakovosti nam blagovna znamka sporoča tudi še:

- vrednote,
- kulturo,
- koristi,
- osebnost in
- lastnosti uporabnikov.

(Kotler 2004)

Obljube, ki jih blagovne znamke dajejo potrošnikom olajšajo nakup, omogočajo cenovne primerjave, razlikovanje in prepoznavanje izdelka med konkurenčnimi izdelki. Omogočajo boljši dostop in preglednost informacij na trgu. Zagotavljajo boljše prodajne storitve, kakovost izdelkov in zmanjšujejo občutek tveganja (Konečnik Ruzzier 2011).

2.3 Zvestoba blagovni znamki

Zvestoba blagovni znamki se vzpostavi, ko potrošnik začne kupovati izdelke določene blagovne znamke brez evaluacije cene, kakovost ali drugih lastnosti izdelka (Aaker 1991). Do takega nakupnega obnašanja pride, ko kupec vzpostavi pozitivna stališča in prepričanja o določeni blagovni znamki, kar posledično vodi do ponavljajočega nakupnega vedenja (Keller 1993) in zmanjšuje možnost, da bi se potrošnik odločil za kakšno drugo blagovno znamko. Če podjetju uspe, da postane potrošnik zvest blagovni znamki, to podjetju prinese konkurenčno prednost, saj potrošniki postanejo manj občutljivi na samo ceno izdelka (Yoo 2000). Prav tako zvestoba blagovni znamki zmanjša stroške trženja podjetja, izdelki dobijo boljše mesto na trgovskih policah in posledično se poveča možnost za pridobitev novih potencialnih zvestih strank. Zvesti kupci pa bodo o sami blagovni znamki govorili v pozitivnem duhu. Poleg tega pa imajo takšna podjetja več časa, da se odzovejo na poteze tekmecev, saj zvesti kupci niso pripravljene prestopiti na izdelke konkurenčne blagovne znamke (Aaker 1991).

Zato lahko rečemo, da ima vsaka blagovna znamka svojega zvestega potrošnika. Poznamo več različnih vrst zvestob blagovni znamki:

- pripadnostna zvestoba,
- čustvena zvestoba,
- zvestoba zaradi priročnosti,
- zvestoba zaradi domačnosti,
- zvestoba, ki je posledica razlikovanja,
- zvestoba zaradi odnosa med potrošnikom in prodajalcem in
- zvestoba zaradi prevelikega npora menjave blagovne znamke.

(Možina, Zupančič in Postružnik 2010)

2.4 Prepoznavnost blagovne znamke

Prepoznavnost blagovne znamke se nanaša na potrošnikovo sposobnost, da med različnimi blagovnimi znamkami iste kategorije prepozna ali obudi spomin na določeno blagovno znamko (Aaker 1991; Keller 2003). Prepoznavnost blagovne znamke se pojavi, ko potrošnik večkrat sliši, vidi ali misli na določeno blagovno znamko in se ta samodejno zasidra v njegove misli (Radder in Huang 2008).

Prepoznavnost blagovne znamke lahko razdelimo v dve podskupini: prepoznavanje in priklic blagovne znamke (Keller 1993). Prepoznavanje znamke pomeni sposobnost potrošnika, da poveže predhodno izpostavljenost in izkušnje, ki jih ima z blagovno znamko. Tu ime ali logotip delujeta kot sprožilec obuditev spomina potrošnika (Keller 1993).

Priklic blagovne znamke je, ko se znamka zasidra v mislih potrošnika in je ena od znamk, na katero pomisli medtem, ko misli na produkt iz neke določene kategorije (Aaker 1991). Zato je za sama podjetja izredno pomembno, da si prizadevajo, da je njihova blagovna znamka tista, na katero potrošnik pomisli prvo, ko misli na določeno kategorijo izdelkov (Keller 1993). Primer priklica blagovne znamke je na primer, ko ima potrošnik željo po gazirani pijači in je prva blagovna znamka, na katero pomisli, Coca-Cola. V tem primeru je Coca-Cola zasidrana na vrhu seznama gaziranih pijač v spominu potrošnika.

2.5 Asociacija na blagovno znamko

Asociacija na blagovno znamko, je vse kar je v našem spominu povezano z blagovno znamko in nas na njo spomni (Aaker 1991; Keller 1993). To ima izredno pozitiven učinek na kapital blagovne znamke (Tong in Hawley 2009). Več izkušenj kot imamo z blagovno znamko, močnejša postaja povezava med nami in to blagovno znamko. Osnovno vrednost imena blagovne znamke tvori niz asociacij na blagovno znamko in te asociacije predstavljajo podlago za nakupne odločitve (Aaker 1991). Obstaja veliko možnih asociacij, ki so povezane z blagovno znamko in vse lahko večinoma razdelimo v tri različne kategorije, ki zagotavljajo kapital znamki: značilnosti, prednosti in stališča (Aaker 1991; Keller 1993).

Značilnosti so tista opredmetena in neopredmetena sredstva, ki so značilna za blagovno znamko, natančneje, kako potrošniki dojemajo blagovno znamko med nakupom. Ta sredstva lahko razvrstimo kot s produktom povezane ali s produktom nepovezane. Kjer so s produktom povezane, so sestavljene iz fizičnih sestavin, ki so nujne za podjetje, da lahko ponudi izdelek potrošnikom. S produktom nepovezane pa so sestavljene iz zunanjih dejavnikov, kot so cena, embalaža in s tem kako potrošnik vidi sam izdelek (Keller 1993). Če se potrošnik čuti povezanega z značilnostmi izdelka in se z njimi identificira, bo najverjetneje izdelek kupil, v nasprotnem primeru pa nakupa ne bo opravil (Aaker 1991).

Prednosti so koristi, ki jih potrošniki povezujejo z izdelkom ali storitvijo - katere vrste potreb izpolni izdelek ali storitev samemu potrošniku. Produktne ali storitvene prednosti lahko razdelimo v tri kategorije: Funkcionalne koristi, izkustvene koristi in simbolne koristi (Keller 1993).

Funkcionalne koristi se nanašajo na izdelek ali storitev. Njihov bistven namen je, da izpolnjujejo želje strank (Keller 1993). Za primer vzemimo jakno. Njen namen je, da nam je v

njej prijetno toplo. Izkustvene koristi izdelka ali storitve so, kako se počutimo, ko nosimo ali uporabljamo izdelek ali storitev. Izkustvene značilnosti se pogosto ujemajo z lastnostmi izdelka in pogosto zadovoljijo nekatere človeške čute. Simbolne koristi izdelka ali storitve pa večinoma ne zadovoljijo te potrebe. Simbolne koristi so, da zadovoljijo potrošnikovo potrebo po družbeni identiteti. Izdelek ali storitev sta lahko tudi sredstva za izražanje ali dviganje lastne samozavesti. Te vrste izdelki imajo pogosto edinstveno obliko ali videz (Keller 1993).

Stališča imajo neposreden vpliv na asociacije blagovnih znamk (Faircloth 2001) in so definirana kot potrošnikovo vrednotenje znamke (Keller 1993; Chen 2001). Stališča so postala del blagovne znamke, saj je težko pravilno določiti vse pomembne lastnosti in prednosti posamezne znamke. Zato so raziskovalci zgradili multi-značilnostni model potrošnikovih preferenc o splošnem odnosu do blagovne znamke (Keller 1993). Stališča se lahko nanašajo na lastnosti, ki niso povezane iz izdelkom, kot so simbolične koristi in lastnosti povezane z zaznano kakovostjo (Keller 1993).

2.6 Zaznana kakovost

Zaznana kakovost je potrošnikova percepcija celovite kakovosti ali večvrednosti izdelka ali storitve glede na ostale alternative (Aaker 1991; Yoo in Donthu 2000). Zaznane kakovosti ni mogoče objektivno določiti, saj gre za percepcijo oziroma subjektivno mnenje potrošnika kaj je njemu pomembno pri samem izdelku ali storitvi (Aaker 1991). Zaznana kakovost je neopredmeteno sredstvo, vendar se vrednoti skupaj z drugimi sredstvi izdelka, kot so zanesljivost in učinkovitost (Aaker 1991). Visoka zaznana kakovost ni vedno nujna, saj ima lahko potrošnik majhna pričakovanja o sami kakovosti proizvoda, a ima hkrati o proizvodu pozitivno mnenje, ker je proizvod poceni. Potrošnik je tako lahko zadovoljen z izdelki brez visoke zaznane kakovosti (Aaker 1991). Po drugi strani lahko zaznana kakovost ustvarja vrednost blagovne znamke na več načinov. Lahko ustvari razlog za nakup, lahko razlikuje blagovno znamko od konkurenčnih in posledično pomaga podjetju pri razširitvi blagovne znamke (Aaker 1991).

2.7 Asociacija na luksuzno blagovno znamko

Kot je že bilo omenjeno v prejšnjem poglavju, se asociacije na blagovno znamko ustvarijo v mislih potrošnika (Aaker 1991). Te asociacije se delijo na podlagi tega, kakšna vrsta asociacije nastane v mislih potrošnika (Keller 1993). Ko gre za luksuzne znamke obstaja več predmetov, ki so v povezavi z asociacijami in s temi blagovnimi znamkami. Glede na Kapferer in Bastien (2009) so luksuzne blagovne znamke posebej narejene za specifični družbeni razred in ne za vse, kar naredi sam produkt ekskluziven. Ta ekskluzivnost ustvarja občutek zadovoljstva pripadnosti temu specifičnemu družbenemu razredu (Kapferer in

Bastien 2009). Poleg tega morajo imeti luksuzne blagovne znamke omejeno distribucijo, da lahko zagotavljajo visoko raven storitev (Kapferer in Bastien 2009). Asociacije, ki jih povezujemo z luksuznimi blagovnimi znamkami so: status, simboli, visoka cena, blago višjega cenovnega razreda, ugled, ponos in zanesljivost. Če blagovni znamki uspe, da jo potrošniki povezujejo s temi asociacijami, bodo kupci te blagovne znamke bili sprejeti, prepoznavni in občudovani s strani drugih (Dubois in Duquesne 1993).

2.8 Vpliv ponarejenih izdelkov na originalno blagovno znamko

Pojav dejavnosti ponarejanja na svetovnem trgu pomeni veliko negativnih posledic za same blagovne znamke katerih ponarejeni izdelki se pojavljajo na svetovnem trgu.

Obseg vpliva ponarejenih izdelkov na originalne blagovne znamke še ni na široko in do dobra raziskan, kljub temu so si avtorji v strokovni literaturi enotni, da lahko ponarejeni izdelki uničijo ekskluzivnost in edinstvenost luksuznih znamk (Fournier 1998; Hellöfs in Jacobsen 1999; Commuri 2009).

Posledica ponarejenih izdelkov na trgu je, da originalne blagovne znamke izgubljajo tržni delež, kar posledično pomeni izgubo denarja za sama podjetja. Potrošnik se tako lahko odloča med dvema izdelkoma, ki nosita ime iste blagovne znamke. Kupci, ki jim je nizka cena izdelka pomembnejša od kakovosti, se raje odločajo za nakup ponarejenih izdelkov.

3 STALIŠČA

Pojem stališče je dokaj razširjen in ga slišimo vsakodnevno. Uporaba tega pojma pa je izredno raznolika. V literaturi zasledimo naslednje strokovne razlage za pojem stališče:

- Močno stališče se praviloma ne spreminja skozi čas, če pa se, pa je za spremembo potreben velik zunanji pritisk.
- Stališče povzroča konstantnost v fizičnem in verbalnem vedenju.
- Stališče ponazarja nek odnos do nekega objekta in ne samega vedenja do njega.
- Stališče povzroča oceno objekta ter pozitivno ali negativno mnenje do njega.

(Churchill 1991)

Naša stališča so v večji meri naučena, da se vedemo pozitivno ali pa negativno do nekega objekta. Stališča se nam oblikujejo, ko smo izpostavljeni nekemu dogodku, osebi ali stvari, ki vplivajo na nas. Stališča imajo tudi motivacijsko moč in nas, kot potrošnika lahko napeljejo, da nekaj kupimo ali pa nas od tega odvrnejo.

3.1 Oblikovanje stališč

Stališča si oblikujemo skozi izkušnje, ki jih doživimo ali pa z mnenji ljudi okoli nas. Stališča so naučena, zaradi česar se lahko tudi spreminjajo. Prva stališča, ki jih oblikujemo jih oblikujemo zaradi naših staršev, skozi odraščanje pa se nam lahko spreminjajo, predvsem pa se stališča krepijo. Nekatera stališča se pri nas razvijejo s posnemanjem ljudi okoli sebe, bodisi gre tukaj za starše ali pa starejše vzornike. Tudi verska stališča, ki so naša najmočnejša stališča, lahko oblikujemo na tak način. Nekatera stališča se ustvarijo tako, da enostavno verjamemo vanje in se ne pustimo prepričati drugače (Johnston 2008).

3.2 Preoblikovanje stališč

Motivi za preoblikovanje stališč so lahko različni. Ljudje kot so učitelji, mentorji, duhovniki, starši, šefi, vodje posameznih držav ali prodajalci nam vsi poskušajo preoblikovati posamezna stališča, to lahko počnejo v našo korist ali pa v lastno korist. Stališča se v večinoma ne spreminjajo, ko pa se, se zaradi tega, da zadovoljimo svoje interese in potrebe, ki se skozi določena obdobja spreminjajo.

Naša stališča se lahko spreminjajo, ko (Attitude Change 2010):

- prejmemo od drugih oziroma od medijev novo informacijo,
- pridobimo neko novo neposredno izkušnjo,
- se vedenje nekoga spremeni in ni enako njegovemu običajnemu vedenju.

4 POTROŠNIŠTVO

V nadaljevanju smo podrobneje predstavili pojem potrošništvo, kdaj je nastalo in kako se je oblikovalo skozi našo zgodovino.

4.1 Opredelitev pojma potrošništva

Ko govorimo o potrošništvu, govorimo o nakupovanju oziroma porabljanju materialnih dobrin. Potrošništvo lahko delimo na dva dela: na nujno in na luksuzno potrošništvo. Danes je luksuzno oziroma pretirano potrošništvo postalo del nas in se mu le težka izognemo. S pretiranim nakupovanjem zadovoljujemo svoj ego in svoje čustvene potrebe. »Potrošnja kot zadovoljevanje potreb posameznika v grobem pomeni individualizirano potrošnjo, katere cilj je realizacija posameznikove zahteve, želje, fantazije in je v temelju usmerjena na raven individualnega, osebnega« (Kurdija 2000, 113). Vide (2006) navaja: potrošništvo je sistem, ki spodbuja množično potrošnjo dobrin in storitev, s tem, da se potrošnik ne obremenjuje in ne ozira na svoje socialno stanje ali vpliv na okolje. Potrošnja v naši družbi ni nič posebno novega, saj je bila prisotna že vse od začetka človeške zgodovine, razlika je le, da je danes potrošnja postala središče posameznikovih življenj (Bauman 2005).

Eden glavnih razlogov našega pretiranega oziroma luksuznega nakupovanja je naša negotovost in želja po pripadnosti. Da se počutimo kot del družbe in smo v njej dobro sprejeti moramo vzdrževati določeno zunanjo podobo. Tukaj ne gre samo za naše vedenje, temveč tudi za naš način oblačenja, s čimer pokažemo svojo pripadnost določeni skupini, kar pa pogosto ni tako poceni. Naše nakupovalne navade so se povečale tudi zaradi različnih medijev (internet, televizija, tiskani mediji ...) nenehno sporočajo, da potrebujemo spremembe, s katerimi bomo boljši in bomo bolje sprejeti s strani ljudi okoli sebe. Da lahko vzdržujemo luksuzne nakupovalne navade moramo delati in služiti vse več denarja. »K kompulzivnemu nakupovanju -- ekscesnemu pretiravanju v nakupovanju so bolj nagnjene osebe, ki so pod stresom ali so slabe volje« (Baumaister 2002, str. 675). Razlog po prekomernem trošenju je tudi sporočanje ljudem okoli sebe o svojem družbenem statusu. Gre za posnemanje ljudi v najvišjih družbenih slojih, ki stojijo na vrhu razrednega sistema. Same dobrine so statusni simboli in služijo kot pripomoček za vzpon po družbeni lestvici. Strokovni avtorji navajajo, da je verjetno en od glavnih razlogov za samo potrošnjo potrošnikova zavist.

Človek, ki visoko ceni imetje oziroma premoženje in si prizadeva, da bi imel čim več materialnih dobrin ter si s pomočjo njih hrani svoj ego je materialist. Človek, ki je materialist verjame, da ga bo nakup neke dobrine izredno osrečil. Nakupovanje je tako danes postalo hobi, saj so ljudje postali odvisni od sprehajanja po velikih nakupovalnih središčih, listanja po

katalogih priznanih blagovnih znamk in lovljenja sezonskih razprodaj. »Potrošnik čuti več zadovoljstva med samim dejanjem nakupovanja, kot pa v posedovanju predmeta.« (Baumeister 2002, str. 676).

4.2 Začetki potrošništva

Masovna proizvodnja se je razvila med prvo svetovno vojno. Predvsem zaradi zadostne in pravočasne oskrbe vojske. Po prvi svetovni vojni so se začeli proizvajalci spraševati, kaj se bo zgodilo z njihovo avtomatizirano proizvodnjo, ko bo potrošnik zadovoljil vse svoje osnovne potrebe, kot so potreba po hrani, obleki in stanovanju. Takrat se je bankir Paul Mazur domislil, da je treba potrošnike prepričati, da bodo svoje želje postavili pred dejanske potrebe in da si nove stvari zaželijo pred izrabo starih. Da so ljudi spodbudili v nakupovanje stvari, ki jih v resnici niso zares nujno potrebovali, so uporabili propagando. Danes temu rečemo oglaševalska industrija. Propaganda ima lahko dober ali slab namen, a največkrat ima negativen prizvok. Predvsem zaradi uporabe propagande posameznih vodij držav, ki so jo izrabljali za doseganje lastnih ciljev in ambicij. Prav tako zaradi nekaterih oglaševalcev, ki reklamirajo izdelke ali storitve, pri čemer v oglasih navajajo neresnice in zavajajo potrošnike. Za očeta propagande velja Edward Bernays, ki je bil zaposlen s strani ameriške vlade in je v namene oglaševanja prvi uporabil psihoanalizo.

Luthar (2004, str. 250) ugotavlja: »Nastanek potrošniške družbe umeščamo v petdeseta leta 20. stoletja v ZDA ali šestdeseta leta 20. stoletja v Evropi, ko so nastale ekonomske in demografske razmere, ki so omogočile množično produkcijo, dostopnost in podaljševanje izobrazbe ter nastanek srednjega razreda. To je čas, ko prvič pride do množične produkcije dobrin, do uveljavitve nakupovanja kot najpomembnejše dejavnosti v prostem času, do razširjanja različnih oblik nakupovanja, do zmanjšanja omejitev za posojanje denarja (kreditne kartice, potrošniški kredit), do naraščanja pomembnosti promocije blaga, do vse večje vloge oglaševanja kot pluralnega žanra, do vse bolj razširjene oblike intenzivne produkcije.«

5 PROCES IN DEJAVNIKI NAKUPNEGA ODLOČANJA

V tem poglavju bomo predstavili nakupno vedenje potrošnikov, proces potrošnikovega odločanja in dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje.

5.1 Nakupno vedenje potrošnikov

Naloga trženja je, da prepozna in zadovolji potrebe in želje potrošnikov. Da lahko to doseže mora zelo dobro poznati potrošnika, kar pa ni vedno lahka naloga. Tudi ko zna kupec natančno opisati, kaj si želi in potrebuje to ne pomeni, da se bo odločil za nakup, če bodo želje in potrebe izpolnjene. Posledica so lahko različni zunanji vplivi, napačno ocenjevanje ali pa potrošnikovi spremenjeni motivi za nakup. Tržniki se morajo zato nenehno truditi in proučevati želje potrošnika, njegovo zaznavanje in nakupno vedenje. Potrošniki v večji meri radi nakupujemo, saj med samim nakupovanjem čutimo zadovoljstvo in to zadovoljstvo je po navadi večje med samim procesom nakupovanja, kot pa po tem, ko nekaj že kupimo. Pri nakupovanju imajo izredno veliko vlogo tudi naša čustva, ki nevede vplivajo na naše nakupne odločitve.

5.2 Proces potrošnikovega odločanja

Na proces potrošnikovega odločanja za nakup vpliva veliko dejavnikov. Okoljski in družbeni pritisk, motivacija posameznika in trženje (Potočnik 2002, 108). Gre za proces, ki se začne s potrošnikovim zaznavanjem potrebe in jo želi zadovolji z nakupom. Potrošnik pred samim nakupom oceni koristnost izdelka in preveri ostale možnosti, ki mu jih trg ponuja. Pri procesu nakupnega odločanja na kupca vplivajo tudi družbeni status, cena in dizajn. Potočnik (2002, 108) opisuje proces nakupnega odločanja, kot celovit proces potrošnikovega odločanja, ki ga sestavlja pet stopenj: prepoznavanje potrebe, iskanje informacij, ocenjevanje alternativ, ponakupno vedenje in ponakupno ocenjevanje.

5.2.1 Prepoznavanje potrebe

Prva stopnja v procesu potrošnikovega odločanja je prepoznavanje potrebe. Potrošnik zazna potrebo zaradi razlike med želenim in dejanskim stanjem (Damjan, Možina 1995, str. 29). Potrebo v potrošniku vzbudijo zunanji ali notranji dražljaji. Za zunanji dražljaj gre, ko smo izpostavljeni nekemu dražljaju iz naše okolice. To je lahko oglas, ki se predvaja po televiziji, vonj po hrani v naši najljubši restavraciji ali le mimoidoči, ki nam prekriža pot na ulici. Ko

govorimo o notranjih dražljajih pa gre predvsem za naše primarne potrebe, kot so na primer žeja in lakota. Novo nastala potreba in njena zadovoljitev je odvisna od velikosti razkoraka med želenim in dejanskim stanjem ter koliko se nam sama potreba zdi pomembna.

5.2.2 Iskanje informacij

V drugem koraku se začne iskanje in zbiranje informacij o izdelku, s katerim želi potrošnik zadovoljiti potrebo, ki se je pojavila v prvi stopnji. Iskanje in zbiranje informacij se naša predvsem na značilnosti, uporabnost, kakovost, ceno in estetiko izdelka. Prav tako pa je pomembno tudi, kje bomo lahko nakup opravili, zaupanje trgovcu, ki nam to prodaja in jamstvo za sam izdelek. Zaradi globalizacije trga, vse večjega števila spletnih nakupov in izboljšanih pravic potrošnikov slednje nima več tako velikega pomena, kot ga je imelo v preteklosti. Potrošnik si najprej pomaga z notranjim iskanjem. Tu gre za iskanje informacij po svojem dolgoročnem spominu, ki jih ima zaradi svojih preteklih izkušenj. Če nam notranje iskanje ni prineslo dovolj informacij, ki bi jih želeli imeti preden se odločimo za nakup, se obrnemo na zunanje informacije. Zunanje informacije pridobimo pri starših, prijateljih in prodajalcih. Informacije potrošniki prejemamo tudi preko oglaševanja, ki ga izvajajo podjetja. Preko televizijskih, internetnih in tiskanih oglasov in preko osebne ter telefonske prodaje. Kadar kupujemo nek izdelek ali storitev, ki predstavlja malo večji finančni zalogaj, praviloma velja, da iskanju potrebnih informacij posvetimo več svojega prostega časa in iskanje opravimo temeljiteje. Vendar to ne drži vedno, potrošnik lahko zaradi zvestobe in zaupanja v blagovno znamko, ugodne cene ali ravnanja znanca opusti dolgo zbiranje informacij in se za nakup odloči nemudoma.

5.2.3 Ocenjevanje alternativ

Po prvih dveh fazah, ko potrošnik ugotovi, kaj potrebuje in zbere želene informacije, pristane v tretji fazi, fazi ocenjevanja alternativ. Potrošnik ocenjuje možnosti, ki so mu na voljo in z vidika pričakovanih koristi izbere najboljšo ponudbo (Damjan, Možina 1995, str. 29). Potrošnik si ustvari kriterije, po katerih primerja lastnosti izdelka. Lastnosti izdelka razporeja glede na svoje potrebe od najbolj pomembnih do najmanj pomembnih. Potrošnik se bo odločil za izdelek, ki bo kar najbolj zadovoljil njegovo potrebo in mu bo ponujal najboljšo iskano korist. Lastnosti, ki jih kupec lahko oceni so cena, dizajn in funkcije izdelka, zato so te zelo pomembne za podjetja, ki nam izdelek hočejo prodati. Pri samem nakupu ima veliko vlogo tudi prodajna oseba, ki pomaga pri ocenjevanju alternativ in potrošniku olajša nakupno odločitev (Potočnik 2002, 110).

5.2.4 Nakupna odločitev

Praden pride do dejanskega nakupa, mora potrošnik sprejeti odločitev, kje bo ta nakup opravil. Na potrošnikovo odločitev lahko vpliva več različnih kriterijev: kateremu trgovskemu podjetju najbolj zaupa, kakšni so plačilni pogoji, mu je omogočeno obročno odplačevanje, strokovnost in prijaznost prodajnega osebja itd. Pri tem je verjetno, da do nakupa ne pride, saj lahko potrošnik na vsaki točki nakupnega procesa nakup prekine. Do prekinitve lahko pride zaradi izgubljene motivacije, spremembe razmer ali pridobljenih novih informacij (Potočnik 2002, 110).

5.2.5 Ponakupno ocenjevanje

V zadnji fazi potrošnik ocenjuje, v kolikšni meri izbrana alternativa zadovoljuje njegove potrebe in pričakovanja (Damjan, Možina 1995, str. 29). Proces ponakupnega ocenjevanja je zelo pomemben za potrošnika in za tržnike v podjetju. Po nakupu je lahko potrošnik zadovoljen ali nezadovoljen s kupljenim izdelkom ali uporabo neke storitve. Zadovoljstvo je torej odvisno od tega, v kakšni meri je izdelek ali storitev izpopolnila pričakovanja in potrebe potrošnika. Vse to močno vpliva na potrošnikove nakupne odločitve v prihodnosti. Podjetja se morajo zato zavedati, da kupec ob nakupu njihovega izdelka ali storitve dobi kar mu je bilo obljubljeno, tako pri potrošnikih ustvarjajo zadovoljstvo, na podlagi katerega se ponovno odločajo za nakup (Potočnik 2002, 111). Potrošnik, ki je zadovoljen s kupljenim, bo širil dobro vest tudi med druge ljudi, kar bo pozitivno učinkovalo na blagovno znamko. Nezadovoljen uporabnik pa bo počel ravno nasprotno od zadovoljenega, zato bo to negativno učinkovalo na blagovno znamko. Izredno pomemben je tudi način, s katerim se podjetje odzove na nezadovoljne potrošnike. Če se podjetje ne bo potrudilo, da vsaj do neke mere zadovolji potrošnika, bo takega kupca izgubilo. Ne nazadnje je podjetje tisto, ki potrebuje kupce za svoj obstoj in ne nasprotno.

5.3 Dejavniki nakupnega vedenja

Ko želimo vedeti, zakaj se je potrošnik odločil za nek nakup, moramo poznati dejavnike nakupnega vedenja, saj le ti vplivajo na potrošnikov proces nakupnega odločanja. Zato morajo podjetja za čim boljše rezultate na trgu izredno dobro poznati vedenje potrošnikov in skladno s tem spreminjati svojo trženjsko strategijo.

Kotler (2004, 183) dejavnike nakupnega vedenja razdeli na:

- psihološke,
- družbene,

- osebne in
- kulturne dejavnike.

5.3.1 Psihološki dejavniki

Teorija med psihološke dejavnike uvršča:

- motivacijo,
- zaznavanje,
- učenje,
- prepričanja in
- stališča.

Motivacija

Motivacija nas spodbudi k notranji dejavnosti, da dosežemo nek želeni cilj. Ko kupec želi doseči želeni cilj ga pri tem usmerjajo različni motivi. Potrošnik lahko nakupuje v neki določeni trgovini zaradi nizke cene izdelkov, prijaznosti osebja, kakovosti, priročne lokacije ipd. (Potočnik 2002, 113). Motivacijo sprožijo biološke potrebe (npr. lakota, žeja) ali psihološke potrebe, kot so: potreba po pripadnosti, spoštovanju ali prepoznavanju.

Zaznavanje

Na zaznavanje potrošnikov morajo biti tržniki izredno pozorni, saj si kupci lahko različno razlagajo lastnosti nekega izdelka. Možina, Zupančič in Postružnik (2010, 273) ugotavljajo, da je poznavanje zaznavanja osnova za trženjske kategorije, kot so: zaznavanje kakovosti in cene, pozicioniranje izdelka, ugled blagovne znamke ter videz prodajalne. Velika verjetnost je, da dva različna kupca ne bosta imela enakega mnenja o posameznem izdelku. Prvi kupec bo zaznal izdelek kot izredno kvalitetnega in poceni. Medtem pa drugega kupca izdelek ne bo prepričal tudi, če ima dokaj nizko ceno, saj mu nista všeč dizajn ali barva.

Učenje

Pri učenju gre za tiste spremembe v potrošnikovem vedenju, ki izhajajo iz izkušen, saj je velika večina našega vedenja naučenega (Kotler 2004, 187). Velika večina naših nakupov je naučenih, sploh ko govorimo o nakupih, ki jih opravljamo vsakodnevno, na primer nakup kruha, mleka ipd. S tem zmanjšamo čas, ki bi ga drugače porabili za nakup in prav tako tudi stroške. V manjših primerih o nakupu nekega izdelka razmišljamo tudi dalj časa in iščemo dodatne alternative za ta nakup.

Prepričanja in stališča

Če kupec dojema izdelek pozitivno in je prepričan v koristnost njegovih lastnosti, je bolj verjetno, da bo tak izdelek kupil. Zato sta prepričanja in stališča potrošnikov za tržnike

pomembna. Če ima potrošnik pozitivno mnenje o izdelku, bo svoje pozitivno mnenje širil tudi med druge ljudi in to je za podjetje več kot dobrodošlo. V primeru, da pa ima negativna prepričanja in bo ta širil naprej, bo to nedvomno slabo vplivalo na posamezno podjetje. Posameznik od svojih stališč večinoma ne odstopa, saj so le ta močno zasidrana v njem. Potrošnik ima tako rekoč stališča do vsega kar ga obkroža: politika, vera, moda ipd. (Potočnik 2002, 114-115).

5.3.2 Družbeni dejavniki

Konečnik Ruzzier (2011, 85) razdeli družbene dejavnike na:

- referenčne skupine,
- družino in
- položaj posameznika.

Referenčne skupine

Na nas vplivajo različne referenčne skupine, ki imajo vpliv na naša prepričanja, vedenje in vrednote. Tukaj lahko govorimo o posrednem ali neposrednem vplivu. Prav tako poznamo dve različni skupini: primarne in sekundarne. Primarne skupine so družina, znanci, ljudje, ki nas večino našega časa obkrožajo. Sekundarne skupine pa so lahko politične, verske ipd. Te skupine nas lahko prisilijo, da se oblačimo po nekem merilu, da kupujemo izbrano blagovno znamko. To lahko počnemo po svoji volji, saj si močno želimo pripadati posamezni referenčni skupini. Najpomembnejša in najvplivnejša referenčna skupina je družina (Konečnik Ruzzier 2011, 85-86).

Družina

Družina je izredno pomemben dejavnik nakupnega vedenja, predvsem pri mlajših. Kot otroci opazujemo svoje starše pri njihovih nakupnih navadah in jih shranimo v podzavest. Veliko večja verjetnost je, da bomo kupovali blagovno znamko, ki nam jo je v mlajših letih kupal eden od staršev, na primer čokolado, ki smo jo imeli neizmerno radi. Prav tako so na nas vplivali starejši bratje in sestre, saj smo želeli imeti isto blagovno znamko hlač, kot oni. Tudi vrstniki močno vplivajo na to, kaj si želimo, pa vendar teorija navaja, da je družina najvplivnejša primarna referenčna skupina. Posebno vlogo pri nakupnih odločitvah imajo tudi otroci, zato tržniki veliko pozornosti namenjajo tudi njim (Konečnik Ruzzier 2011, 86).

Položaj posameznika

Položaj potrošnikov je odvisen od različnih kriterijev, glede na njihovo izobrazbo, dohodek, poklic, imetje ipd. Pri potrošniku s podobnim položajem, gre za podoben socialni sloj. Podoben socialni sloj ima podobne vrednote, življenjski slog in vzorce vedenja. Skupek vsega vpliva na nakupne odločitve potrošnika (Potočnik 2002, 112).

5.3.3 Osebnostni dejavniki

Kotler (2004, 190) med osebne dejavnike, ki imajo vpliv na nakupno vedenje šteje:

- starost potrošnika,
- stopnjo v življenjskem ciklusu,
- poklic,
- premoženjsko stanje,
- življenjski slog,
- osebnost in
- samopodobo.

Naš videz se skozi čas spreminja, prav tako se spreminjajo naše želje, potrebe, finančno stanje, samopodoba in način našega življenja. S temi dejavniki oblikujemo nakupno vedenje, ki ga imamo do izdelkov ali storitev na globalnem trgu. Razvoj našega nakupnega vedenja je nujno potreben, da oblikujemo naše nakupne navade, ki nam prihranijo čas in denar. Pa vendar se smernice na trgu premikajo hitreje kot so se kadar koli prej, zato je sledenje vsem trendom in modi praktično nemogoče.

Starost potrošnika in stopnja v življenjskem ciklusu

Starost ima pomembno vlogo pri naših nakupnih navadah, saj potrošnik skozi različna življenjska obdobja potrebuje in nakupuje različne vrste izdelkov in storitev. Starost in stopnja življenjskega ciklusa sta izredno povezana tudi s financami potrošnika, ki se glede na posamezna življenjska obdobja spreminjajo.

Poklic

Na potrošnikovo nakupno vedenje ima velik vpliv tudi poklic. Specifična vrsta poklica se bo bolj zanimala za posamezne vrste izdelkov in storitev kot neka druga vrsta poklica.

Premoženjsko stanje

Na nakupno izbiro izdelka ali storitve, vpliva tudi potrošnikovo premoženjsko stanje. Premoženjsko stanje se deli na: razpoložljiv dohodek, prihranke, dolgove, posojilno zmožnost in nagnjenost k varčevanju ali trošenju.

Življenjski slog

Posameznikov življenjski slog je odraz človekove osebnosti, s čim se ukvarja, kakšne so njegove dejavnosti, kaj ga zanima in kakšna mnenja ima o določeni stvari.

Osebnost in samopodoba

Osebnost so značilnosti oziroma lastnosti, ki jih ima vsak človek. Značilnosti, ki sestavljajo posameznikovo osebnost so lahko družabnost, zadržanost, vzkipljivost, temperamentnost,

popustljivost, prilagodljivost ipd. Samopodoba pa je stališče oziroma prepričanje, ki ga ima vsak posameznik o samem sebi. Če ima človek o sebi pozitivno samopodobo ima večjo samozavest. Če pa posameznik ni zadovoljen s svojo samopodobo, ni samozavesten in nima velikega zaupanja vase.

5.3.4 Kulturni dejavniki

Kulturni dejavniki imajo globoko vlogo pri vedenju posameznikov. Kulturni dejavniki so sestavljeni iz kulture, subkulture in družbenega razreda. Kultura vpliva na vedenje in želje posameznika in je najosnovnejši dejavnik. Zajema različne subkulture kot so: rasa, religija, narodnost, geografska lega in druge. Družbeni razred prav tako sestavlja več dejavnikov, kot so: premoženje, poklic, izobrazba dohodek posameznika in drugi. Družbeni razredi so hierarhična struktura. Posamezniki v določenem družbenem razredu imajo podobne interese in vrednote. Pri tem potrošniki iz določenega družbenega razreda večkrat posegajo po izdelkih iste blagovne znamke.

6 ANALIZA STALIŠČ POTROŠNIKOV

V temu poglavju je predstavljena problematika nakupa ponaredkov, uporabljena metodologija, analiza in rezultati raziskave stališč potrošnikov do ponarejenih izdelkov. V prilogi 1 pa je anketni vprašalnik, s katerim smo pridobili potrebne informacije.

6.1 Definicija problema

Nakup ponarejenih izdelkov je postal svetovni gospodarski in družbeni problem. Ker dobava ponarejenih izdelkov drastično narašča po celem svetu, so proizvajalci originalnih izdelkov in vlade posameznih držav v stalni bitki s ponarejevalci. Potrošniki se niti ne zavedamo vseh posledic, ki jih prinese nakup ponarejenih izdelkov. Ker proizvajalci proizvajajo ponaredke, ki niso vedno v skladu zdravstvenimi direktivami, je posledica uporabe takih izdelkov za naše zdravje vprašljiva. Kozmetika in parfumi so proizvodi z visoko stopnjo tveganja, pa vendar na trgu najdemo veliko količino takšnih ponarejenih izdelkov. Njihova uporaba lahko povzroči razne zdravstvene težave, kot so alergije in druge fizične reakcije. Za primer Evropska carinska služba je odkrila senčila, ki so vsebovala 46-krat povečano raven bakra, kot pa je dovoljeno. Taka senčila pa lahko povzročijo resno alergijsko reakcijo pri posamezniku, ki tak izdelek uporablja.

Med drugim imamo medicinske ponaredke, ki so prav tako proizvodi z visoko stopnjo tveganja. Številne medicinske izdelke lahko danes brez težav kupimo preko spleta, pri čemer se pojavlja vse več ponaredkov kar predstavlja veliko težavo v tej veji industrije. Po mnenju Evropske Komisije so najbolj ponarejevana zdravila antibiotiki, zdravila proti raku in zdravila za erektilno bolezen. Potrošnik je pri nakupu ponarejenih zdravil izpostavljen veliki nevarnosti, saj ta lahko vsebujejo nevarne kemikalije in težke kovine. Skratka veliko število ponarejenih izdelkov ni varnih, saj ne izpolnjujejo varnostnih predpisov. Na primer slabši ponarejeni nadomestni avtomobilski deli lahko vplivajo na varnost vozila. Pa vendar se na trgu najdejo celo ponaredki nadomestnih komponent za krmiljenje in mehanizme zračnih blazin. Drug primer so elektronski izdelki, ki so največkrat narejeni z uporabo žic in izolacije slabše kakovosti, zato lahko pride do pregrevanja naprave, kar lahko privede do samovžiga.

Zaradi zgoraj naštetih problemov smo s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika raziskovali, kakšna so stališča potrošnikov do ponarejenih izdelkov. Ali kupujejo take izdelke, zakaj jih kupujejo, jih ločijo od originalnih, kje jih kupijo, kakšna je po njihovem mnenju dostopnost do njih ipd. Pridobili smo tudi njihove demografske podatke, nazadnje pa še podatke o tem kakšne bi morale biti posledice nakupa ponarejenih izdelkov, da takega nakupa nebi več izvajali.

6.2 Metodologija

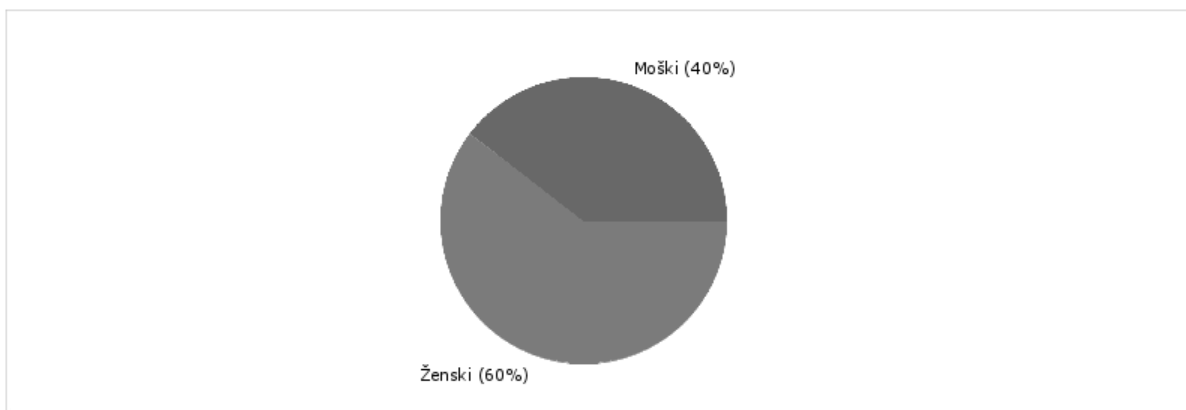
V empiričnem delu smo podatke potrebne za zaključno projektno nalogo, pridobili s pomočjo spletnega anketiranja. Za oblikovanje ankete in njeno analizo smo uporabili spletno stran IKA spletne ankete. Do respondentov smo prišli s pomočjo elektronske pošte in družbenega omrežja Facebook. Vzorec anketirancev je bil priročni. Zastavili smo si vzorec 100 ustrezno rešenih anketnih vprašalnikov, ki se je zaradi dobre odzivnosti anketirancev povečal na 127 ustrezno rešenih anket. Anketiranje je potekalo med 12. in 29. julijem 2017.

6.3 Analiza in rezultati raziskave

V nadaljevanju sta podrobneje predstavljeni analiza in rezultati naše raziskave. Zaradi boljše preglednosti in predstave so rezultati prikazani s pomočjo tortnih diagramov, grafov in tabel.

6.3.1 Analiza raziskave

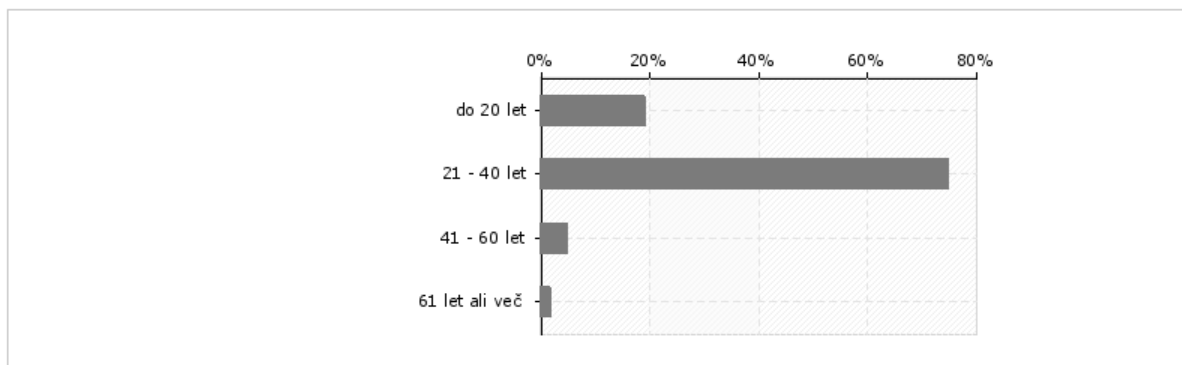
Anketni vprašalnik je ustrezno rešilo 127 anketirancev, gledano na spol je bilo 76 žensk in 51 moških, kar je razvidno s slike 3. Iz videnega lahko sklepamo, da so bile ženske bolj pripravljene odgovarjati na anketni vprašalnik kot moški.



Slika 3: Anketiranci glede na spol

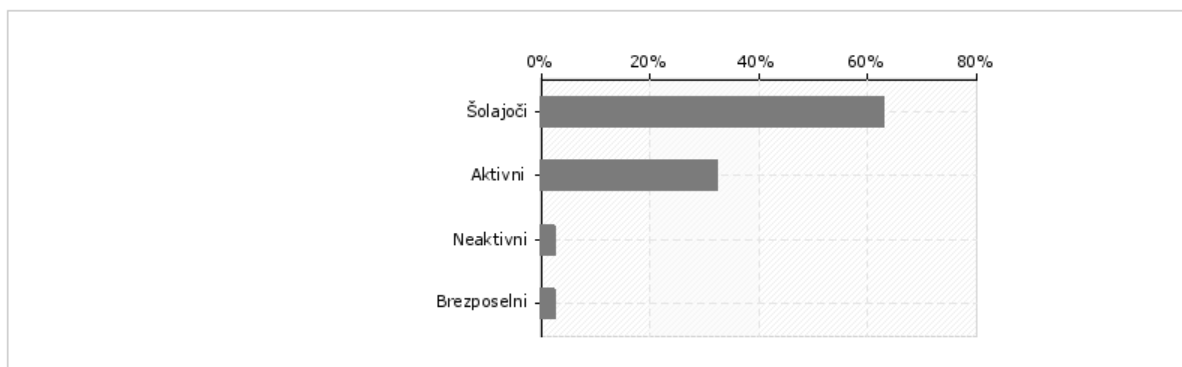
Kljub priročnemu vzorcu izbire anketirancev smo v raziskavi zajeli osebe iz vseh starostnih razredov. Po predvidevanjih je bilo največje število anketirancev iz mlajših starostnih razredov. Zaradi izbora družbenega omrežja Facebook, kot orodja za pomoč pri dobivanju anketirancev je iz tega naslova tudi največje število respondentov. S slike 4 je razvidno, da je sodelovalo največ anketirancev starih med 21 in 40 let – 95 oseb, naslednji po številu jim

sledijo anketiranci, stari do 20 let, takih je bilo 24. Za tem so anketiranci, stari med 41 in 60 let – 6 oseb. Nazadnje pa je starostna skupina z 61 leti ali več z 2 osebama.



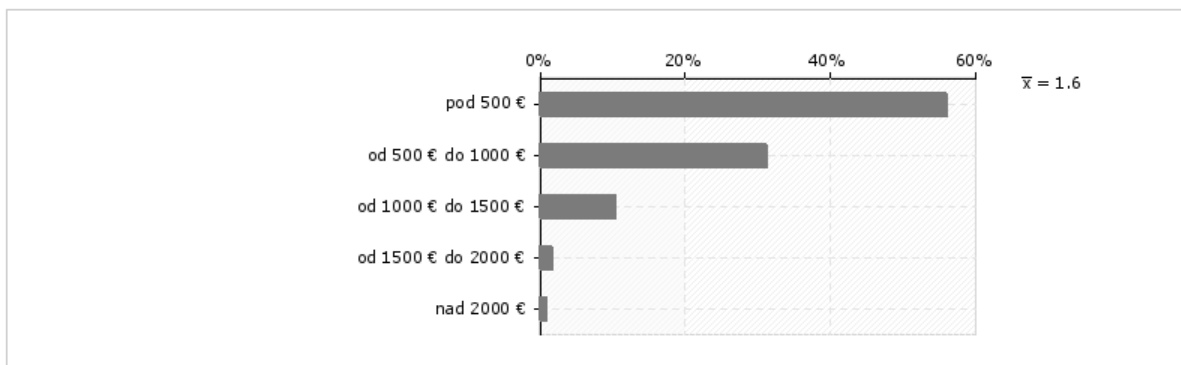
Slika 4: Anketiranci glede na starost

Slika 5 prikazuje odstotek anketirancev glede na njihov trenutni status. Največje število anketirancev je šolajočih se – 80 oseb. Sledijo jim aktivni – 41 anketirancev. Najmanjše število pa je bilo neaktivnih in brezposelnih z enakim številom anketirancev, v vsaki skupini po 3.



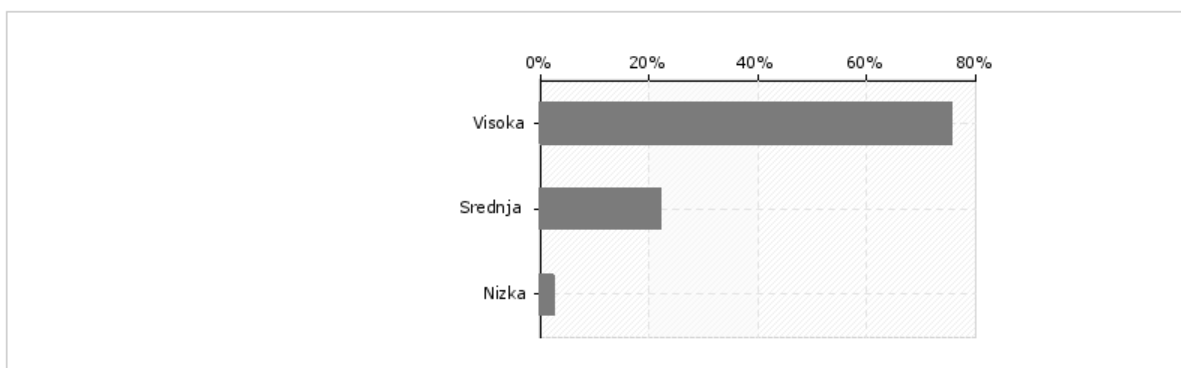
Slika 5: Anketiranci glede na trenutni status

Naslednje vprašanje se je nanašalo na mesečni (neto) dohodek anketirancev. Anketiranci so lahko izbirali med petimi različnimi dohodkovnimi razredi. Zaradi uporabe družbenega omrežja in elektronske pošte kot kanala za doseg anketirancev je 70 vprašanih še nezaposlenih, zaradi česa je njihov dohodek pod 500 €. Naslednji sledi razred od 500 € do 1000 € z 39 osebami in od 1000 € do 1500 € s 13 osebami. Zadnje dva dohodkovna razreda anketirancev sta bila od 1500 € do 2000 € z dvema in nad 2000 € z eno osebo.



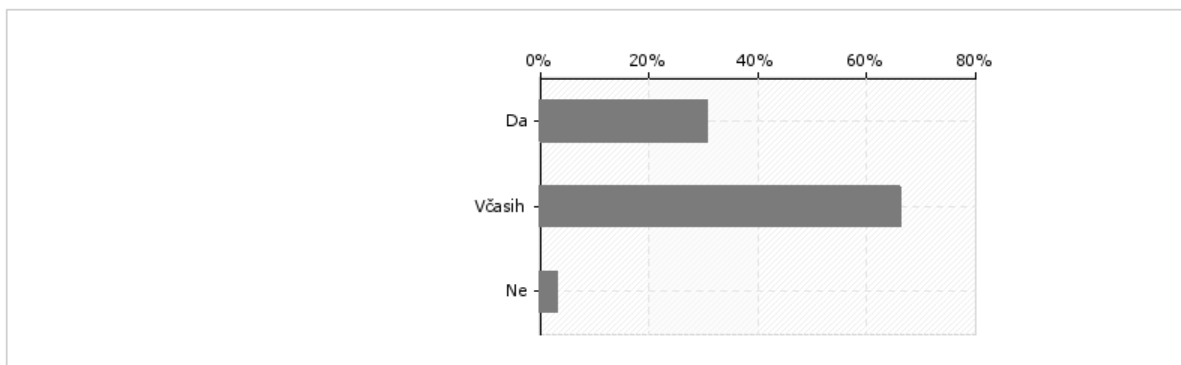
Slika 6: Redni mesečni neto dohodek

Na začetku smo anketirance najprej povprašali, kakšna je po njihovem mnenju dostopnost do ponarejenih izdelkov. Večina anketirancev je odgovorila, da je po njihovem mnenju dostopnost do ponarejenih izdelkov visoka – 96 vprašanih. Sledi jim odgovor, da je dostopnost srednja – 28 anketirancev. Najmanj pa jih je menilo, da je dostopnost nizka. Slednji odgovor so označili samo 3 anketiranci.



Slika 7: Dostopnost do ponarejenih izdelkov

Namen naslednjega vprašanja je bil izvedeti ali anketiranci menijo, da zmorejo ločiti ponarejeni izdelek od originalnega. Več kot polovica vprašanih – 84, je odgovorila, da včasih ločijo razliko med ponaredkom in originalnim izdelkom. Za tem je sledil odgovor, da ločijo razliko z 39 osebami. Samo 4 anketiranci so odgovorili, da izdelkov ne ločijo.

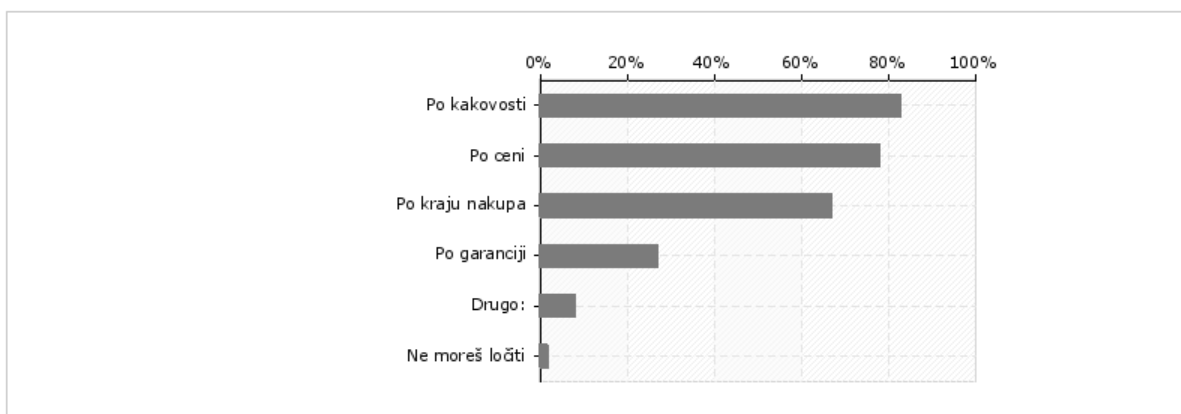


Slika 8: Ločite ponarejeni izdelek od originalnega

V primeru, da so anketiranci na zgornje vprašanje odgovorili z da ali včasih, se jim je odprlo podvprašanje. V podvprašanju nas je zanimalo, kako ločijo ponarejeni izdelek od originalnega. Pri tem vprašanju je bilo možnih več različnih odgovorov. Mnenje anketirancev je, da najlažje ločijo ponaredek od originalnega izdelka po kakovosti – 105 oseb, ceni – 99 in po kraju nakupa – 85, garanciji – 34, in drugo – 10 anketirancev. 2 osebi pa sta menili, da jih ni mogoče ločiti.

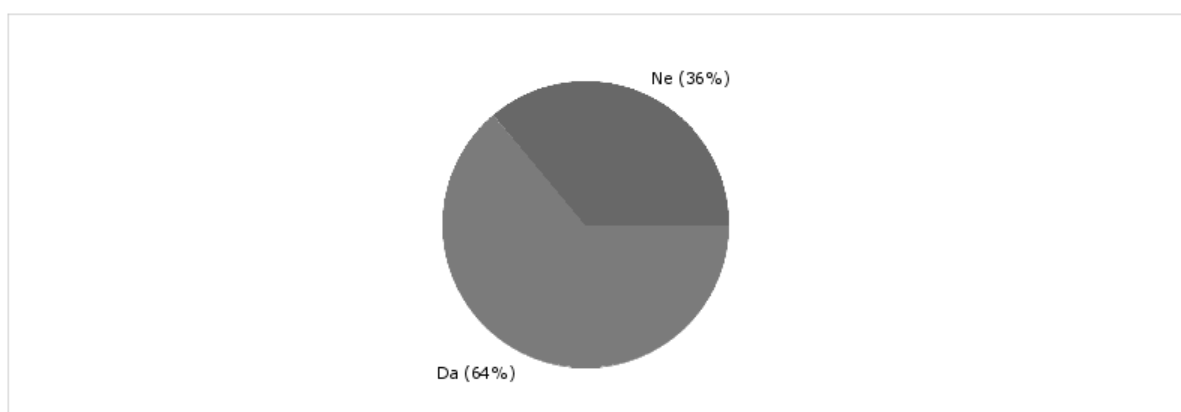
Odgovori pod drugo:

- google,
- samem videzu, imenu,
- po videzu-detajli,
- po določenih detajlih npr. pisava, material,
- po videzu,
- po videzu,
- kako zgleda,
- ponudnik, blagovna znamka, logotip, barva, okus, vonj, embalaža,
- izdelavi,
- po videzu.



Slika 9: Kako ločite ponarejeni izdelek od originalnega

Zatem nas je zanimalo, ali anketiranci sploh kupujejo ponarejene izdelke. Večje število jih je odgovorilo z da – 81 oseb. 46 anketirancev pa je odgovorilo, da ne kupuje ponarejenih izdelkov. Rezultati so prikazani na sliki 10.

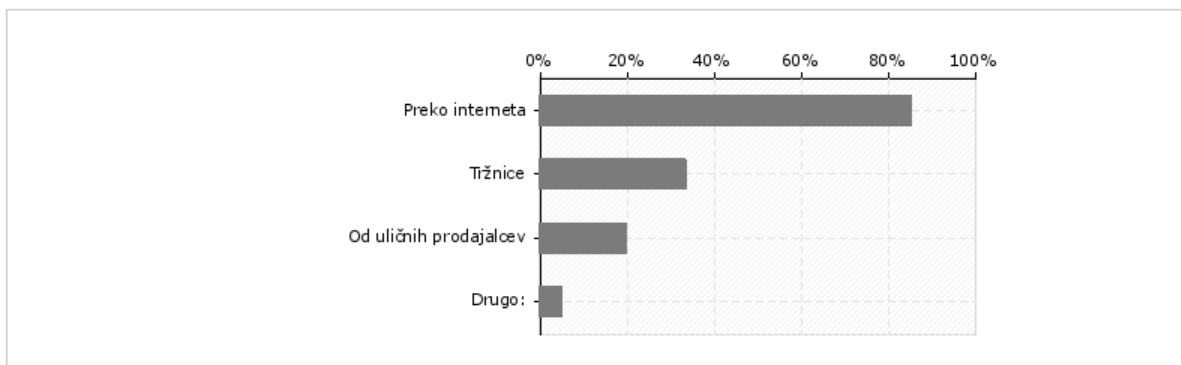


Slika 10: Kupujete ponarejene izdelke

Zanimalo nas je tudi, kje anketiranci kupujejo ponarejene izdelke, pri danem vprašanju je bilo možnih več odgovorov. Večinski delež jih nakupuje preko spleta, takih je 69, sledijo razne tržnice – 27 oseb in ulični prodajalci – 16. Za odgovor drugo pa so se odločili 4 anketiranci.

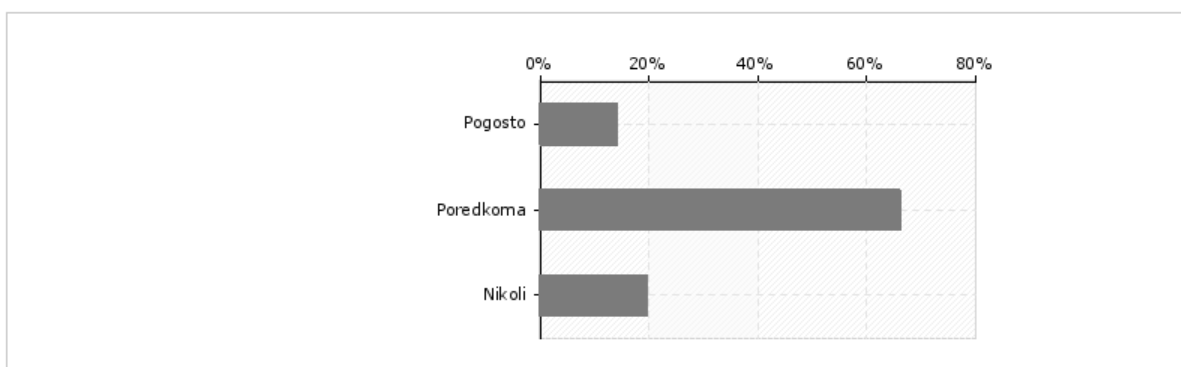
Odgovori pod drugo:

- preko znancev,
- trgovine,
- v trgovinah.



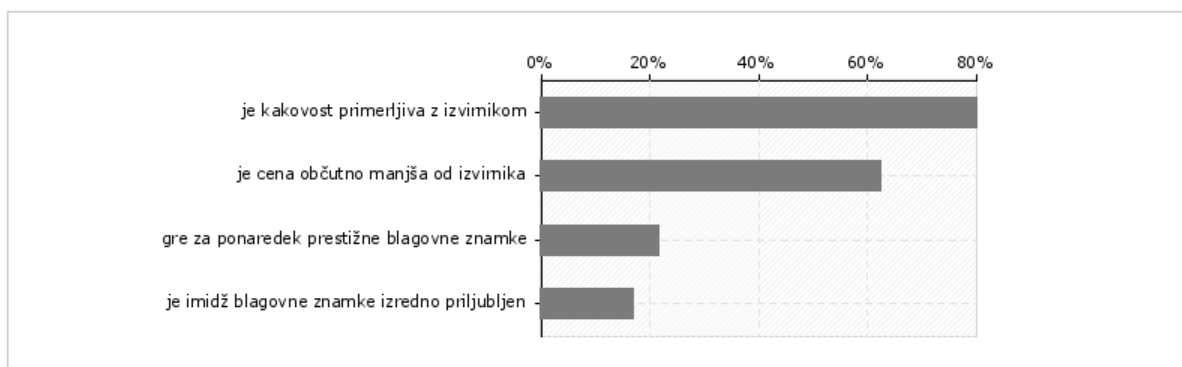
Slika 11: Lokacija nakupa ponarejenih izdelkov

S slike 12 je razvidno, kako pogosto respondenti kupujejo ponarejene izdelke. Več kot polovica – 84, jih kupuje poredkoma. Sledijo tisti, ki jih ne kupujejo nikoli, takih anketiranih je 25. Najmanjše število pa je tistih, ki pogosto nakupujejo tovrstne izdelke, takih je le 18 vprašanih.



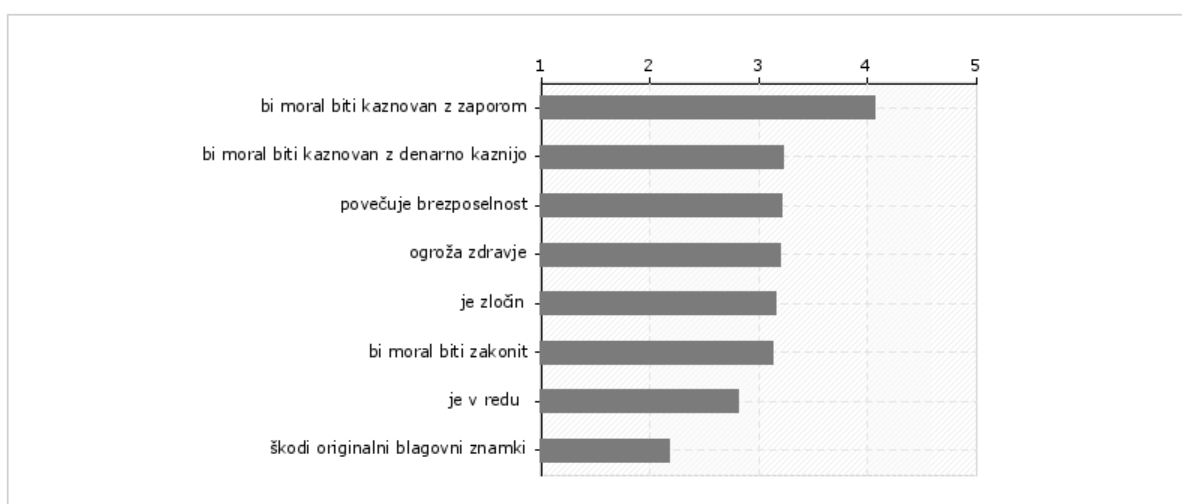
Slika 12: Pogostost nakupa ponarejenih izdelkov

Nato nas je v anketnem vprašalniku zanimalo, v kakšnem primeru se odločajo za tak nakup. Prav tako je tudi pri tem vprašanju bilo možnih več odgovorov. Na prvem mestu jim je pomembno, da je kakovost primerljiva z izvirnikom. Za to možnost se je odločilo 100 vprašanih. Na drugem mestu pomembnosti je, da je cena občutno manjša od izvirnika – 78 oseb. Najmanj pomembno pa jim je, da gre za ponaredek prestižne blagovne znamke, takih je bilo 27 vprašanih in da je videz blagovne znamke izredno priljubljen – 21 oseb.



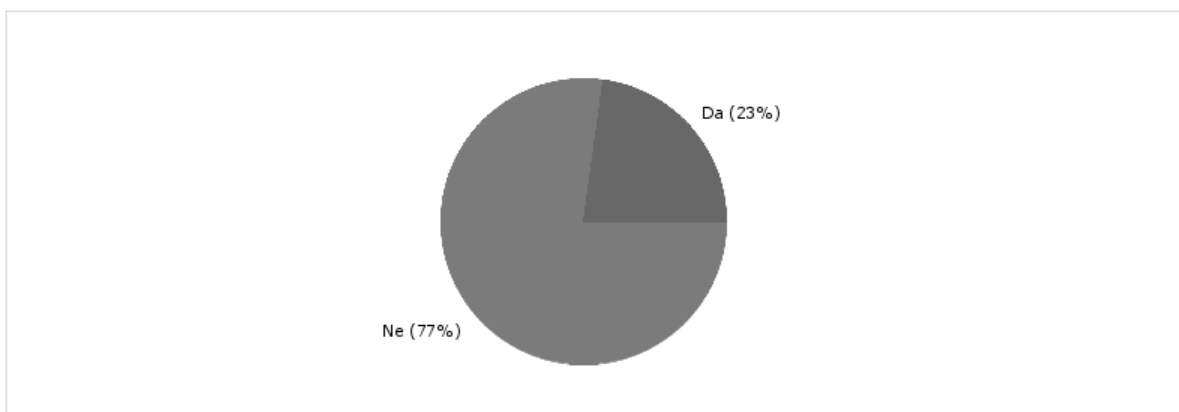
Slika 13: Pomembnost pri nakupu ponarejenega izdelka

Pri naslednjem vprašanju so anketiranci označevali, koliko se strinjajo s posamezno trditvijo, o nakupu ponarejenih izdelkov. Izbirali so lahko med petimi stopnjami strinjanja, ki je segala od 1 (popolnoma se strinjam) do 5 (sploh se ne strinjam). Podrobneje po odstotkih so rezultati anketirancev predstavljeni v prilogi 2.



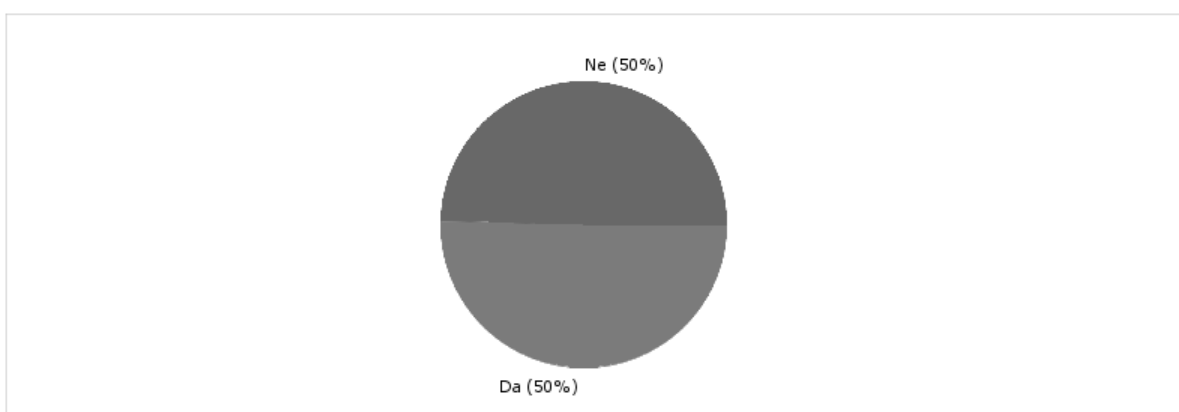
Slika 14: Trditve o nakupu ponarejenih izdelkov

Pri 10. vprašanju nas je zanimalo ali anketiranci menijo, da so sprejeti ukrepi proti prodaji ponarejenih izdelkov dovolj resni, da preprečujejo nakup tovrstnih izdelkov. Skoraj večina jih je odgovorila, da ukrepi niso dovolj resni, da bi preprečevali tak nakup. Z ne je tako odgovorilo 98 vprašanih. S tem, da so ukrepi že dovolj resni pa se strinja 29 anketirancev.



Slika 15: Resnost ukrepov proti ponaredkom

Nato nas je zanimalo ali bi jih strožji ukrepi proti ponarejenim izdelkom odvrnili od takega nakupa. Polovica anketirancev je odgovorila z da, polovica anketirancev pa z ne. Natančno 50 % respondentov se je odločilo za vsako izmed možnosti. Natančen prikaz vidimo na sliki 16.



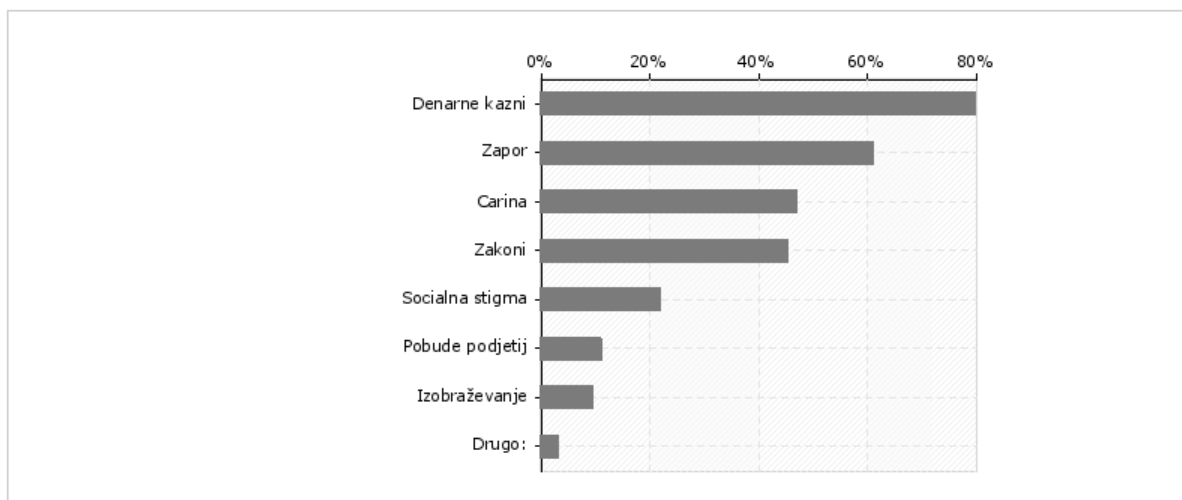
Slika 16: Vpliv strožjih ukrepov na nakup

V primeru, da so anketiranci na zgornje vprašanje odgovorili z da, se jim je odprlo podvprašanje in obenem tudi zadnje vprašanje v anketnem vprašalniku. Zanimalo nas je katere posledice bi jim preprečile nakup ponarejenih izdelkov. Na voljo je bilo več možnih odgovorov.

Rezultati anketirancev so bili sledeči:

- denarne kazni - 51 oseb,
- zapor - 39 oseb,
- carina - 30 oseb,
- zakoni - 29 oseb,
- socialna stigma - 14 oseb,
- pobude podjetij - 7 oseb,

- izobraževanje - 6 oseb in
- drugo - 2 osebi.



Slika 17: Posledice preprečevanje nakupa

6.3.2 Rezultati raziskave

Pri prvem anketnem vprašanju, ki se ni nanašal na demografske značilnosti, nas je zanimalo, kakšno je mnenje anketirancev o dostopnosti do ponarejenih izdelkov. Izkazalo se je, da mlajše starostne skupine menijo, da je dostopnost do ponarejenih izdelkov večja, kot pa to menijo starejše skupine. Z vsako starejšo starostno skupino je odstotek tistih, ki menijo, da je dostopnost do ponarejenih izdelkov velika, občutno padal. Pri starostni skupini do 20 let je bilo takega mnenja 92 % vprašanih. Pri skupini od 21 do 40 let je bilo takih 75 %. Pri predzadnji starostni skupini od 41 do 60 let, pa je odstotek takih padel na 17 %. Zadnje starostne skupine nad 61 let, pa ne moremo podrobno analizirati, saj sta bila v tej starostni skupini samo dva anketiranca in bi bili vsi nadaljnji rezultati zato posplošeni.

Podoben rezultat se je pokazal tudi pri vprašanju ali ločite ponarejeni izdelek od originalnega. Starejše skupine menijo, da težje ločijo razliko med izdelkoma, kot pa mlajše skupine. Če pogledamo še po odstotkih, pri skupini do 20 let, jih 38 % meni, da ločijo ponaredek od originala. Pri skupini od 21 do 40 let, jih je takega mnenja za malenkost manj z 31 %. Pri zadnji skupini, ki smo jo še zajeli v analizo, to je od 41 do 60 let pa noben od anketirancev ni mnenja, da loči take izdelke. Rezultati raziskave so pokazali, da so glavni dejavniki prepoznavne kakovost, cena in kraj nakupa.

Raziskava je tako kot pri prejšnjima dvema vprašanjema pokazala, da ima starost vpliv na nakup ponarejenih izdelkov. Vprašanje se je glasilo ali kupujete ponarejene izdelke in izkazalo se je, da mlajše generacije v povprečju bolj kupujejo take vrste izdelkov. Starostna skupina do 20 let, je pritrdilno odgovorila na to vprašanje z 75 %. V skupini od 21 do 40 let je bilo takih 65 %, v skupini od 41 do 60 let pa le 17 %. Bolj kot starost nas je zanimalo ali ima dohodek potrošnikov vpliv na take vrste nakupa. Anketa je pokazala, da ljudje z nižjim mesečnim (neto) dohodkom v večji meri nakupujejo ponarejene izdelke. Pri skupinama pod 500 € in od 500 € do 1000 € mesečnega dohodka je procent takih, ki kupujejo ponarejene izdelke skoraj identičen, pri prvi 69 % in pri drugi 67 %. Medtem pa je pri ostalih, v višjih dohodkovnih skupinah, ta procent občutno manjši.

Rezultati raziskave so pokazali, da je potrošnikom pri nakupu ponarejenega izdelka najpomembnejši dejavnik ta, da je kakovost primerljiva z izvirnikom. Za tak odgovor se je odločilo kar 100 od 127 anketirancev. Drugi najpomembnejši dejavnik pa je, da je cena občutno manjša od izvirnika, to je odgovorilo 78 vprašanih. Izkazalo se je, da je potrošnikom pomembnejša boljša kakovost, kot pa nizka cena. Tak rezultat je bil prisoten pri vseh anketirancih, ne glede na njihov mesečni dohodek, razen pri skupini od 1000 € do 1500 € mesečnega dohodka, kjer se je izkazalo, da jim je enako pomembna kakovost in cena.

Pri naslednjem vprašanju nas je zanimalo ali anketiranci menijo, da so sprejeti ukrepi proti ponarejenim izdelkom dovolj resni, da preprečujejo take vrste nakupa. Večina mlajših anketirancev meni, da niso dovolj resni, medtem ko starejši menijo obratno. Pri skupini do 20 let je mnenja, da so dovolj resni, samo 8 % vseh vprašanih. Pri naslednji starostni skupini od 21 do 40 let je takih 23 %. Med starostjo od 41 do 60 let pa je takih kar 83 %. Zanimivi so rezultati na to vprašanje glede na dohodkovne skupine. V vsaki višji dohodkovni skupini se procent tistih, ki menijo, da so sprejeti ukrepi proti nakupu ponarejenih izdelkov dovolj resni povečuje.

Na koncu smo anketirance vprašali, ali bi jih strožji ukrepi proti ponarejenim izdelkom odvrnili od takega nakupa. Moški so pritrdilno odgovorili z 38 %, ženske pa z 59 %. Rezultat nam je pokazal, da bi strožji ukrepi proti ponarejenim izdelkom močnejše vplivali na žensko populacijo, kot pa moško. Dejavniki, ki pa bi v največji meri preprečevali tovrstne nakupe so denarne kazni, zapor, carina in zakoni.

V stik z anketiranci smo prišli s pomočjo elektronske pošte in družbenega omrežja Facebook. Pomanjkljivost ugotovitev se pojavi zaradi izbranega vzorca, saj le ta geografsko gledano velja bolj za Slovenijo. Prav tako zaradi priročnega vzorčenja ugotovitev ne moremo posploševati na celotno širšo populacijo.

7 SKLEP

V zaključni projektni nalogi smo skušali ugotoviti, kakšna so stališča potrošnikov do ponarejenih izdelkov. V teoriji različni avtorji navajajo, da lahko ponarejeni izdelki uničijo ekskluzivnost in edinstvenost luksuznih blagovnih znamkam (Fournier 1998; Hellofs in Jacobsen 1999; Commuri 2009). To potrjuje tudi naša raziskava, ki je pokazala, da se potrošniki zavedajo, da ponarejeni izdelki škodijo originalni blagovni znamki, hkrati pa so mnenja, da je nakup ponarejenih izdelkov sprejemljiv. To dokazuje dejstvo, da je 64 % anketirancev odgovorilo, da kupuje ponarejene izdelke, 76 % pa jih meni, da je dostopnost do ponarejenih izdelkov visoka.

Kupna moč potrošnikov se je med gospodarsko krizo močno zmanjšala, povpraševanje po ponarejenih izdelkih pa se je drastično povečalo. Zato smo pred izvedbo raziskave sklepali, da ima dohodek potrošnikov velik vpliv na nakup ponarejenih izdelkov. Rezultat raziskave je to tudi potrdil, saj se potrošniki z manjšimi mesečnimi dohodki večkrat odločijo za nakup ponarejenih izdelkov, kot pa potrošniki v višjih dohodkovnih skupinah. Prav tako več takih nakupov opravijo potrošniki iz mlajših starostnih skupin. Glede na raziskavo je eden od razlogov ta, da so bolj izkušeni pri spletnem nakupovanju. Anketa je namreč pokazala, da 85 % vseh anketirancev nakupuje ponarejene izdelke preko spleta. Tako, da imajo potrošniki, ki imajo manj izkušenj s spletnim nakupovanjem ali se na spletu enostavno ne znajdejo, posledično manjšo dostopnost do ponarejenih izdelkov, razen v primeru, da nakup za njih opravi nekdo drug.

V literaturi avtorji povezujejo ponarejene izdelke z nizkimi cenami in nizko kakovostjo (Grossman in Shapiro 1988; Lai in Zaichowsky 1999; Gistri 2009; Sharma in Chan 2011). Rezultati naše raziskave so prav tako pokazali, da potrošniki najlažje ločijo ponarejen izdelek od originalnega po njegovi kakovosti in ceni. Zato ni presenečenje, da sta anketirancem najpomembnejša dejavnika, ki vplivata na tako nakupno odločitev ravno ta, da je kakovost primerljiva z izvirnikom in da je cena občutno manjša od izvirnika. Zavedati se moramo, da na potrošnika pri nakupu vplivajo tudi psihološki, družbeni, osebni in kulturni dejavniki (Kotler 2004).

Poleg naštetega je bil namen raziskave tudi ugotoviti, ali potrošniki menijo, da so sprejeti ukrepi proti ponarejenim izdelkom dovolj resni, da preprečujejo nakup tovrstnih izdelkov. Na to vprašanje jih je 77 % odgovorilo, da sprejeti ukrepi niso dovolj resni. Po tem takem lahko sklepamo, da bi s posameznimi ukrepi lahko zmanjšali število nakupov ponarejenih izdelkov. Zato smo v naslednjem vprašanju vprašali anketirance, če bi jih strožji ukrepi odvrnili od takega nakupa. Polovica vseh anketirancev je na to vprašanje odgovorilo pritrdilno, večji vpliv pa bi strožji ukrepi imeli na žensko populacijo. Ukrepi, ki bi zmanjšali problematiko

nakupa ponaredkov so na podlagi rezultatov ankete po vrsti od najbolj pomembnega do najmanj pomembnega sledeči: denarne kazni, zapor, strožja carina, strožji zakoni, socialna stigma, pobude podjetij in izobraževanje. Po rezultatih raziskave lahko sklepamo, da bi največji vpliv na zmanjšanje nakupa ponarejenih izdelkov lahko imela država z uporabo posameznih državnih aparatov.

Za nadgradnjo rezultatov raziskave in nadaljnje raziskovanje te teme, bi bilo treba zajeti večji vzorec anketirancev, ki geografsko gledano ne bi veljal le za Slovenijo, temveč širše. Prav tako bi sam anketni vprašalnik moral vsebovati večje število vprašanj, s tem pa bi pridobili še bolj poglobljen vpogled v stališča potrošnikov do ponarejenih izdelkov.

LITERATURA

- Aaker, D. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Arvid C., H. Richard in V. Nyqvist. 2012. *The Affect of Counterfeit Products on Luxury Brands*. [Http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:530386/fulltext01.pdf](http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:530386/fulltext01.pdf) (1. 3. 2017).
- Baumeister, F. R. 2002. *Yielding to temptation, self control failure, impulsive purchasing and consumer behavior*. Oxford university press: *Journal of consumer research*: 28(4), 670–676.
- Bauman, Z. 2005. *Work, consumerism and the new poor*. Maidenhead: Open University Press.
- Chen, A. 2001. *Using Free Association to Examine the Relationship between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity*. *Journal of Product and Brand Management*: 10, 439-451.
- Churchill, G. A. 1991. *Marketing research: Methodological foundations*. Forth Worth: The Dryden Press.
- Commuri, S. 2009. *The impact of counterfeiting on genuine-item consumers' brand relationships*. *Journal of Marketing*, 73(3): 86-98.
- Cordell, V., Wongtada, N., Kieschnick, R. 1996. *Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and product traits as determinants*. *Journal of Business Research*, 35: 41-53.
- Cowley, D. 1991. *Understanding Brands by Ten People Who Do*. London: Kogan Page.
- Damjan Z., Maruša K., Tjaša Škamperle 2015. *V lovu za ponaredki*. [Http://val202.rtvsllo.si/2015/04/izvidnica-ponaredki-znanih-blagovnih-znamk/](http://val202.rtvsllo.si/2015/04/izvidnica-ponaredki-znanih-blagovnih-znamk/) (1. 3. 2017).
- Damjan Janez, Možina Stane: *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta 1995. 299 str.
- De Chernatony, L. A. 1992. *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Dubois, B., Duquesne, P 1993. *The market for luxury goods: Income versus culture*. *European Journal of Marketing*, 27: 35-44.
- Faircloth, J., Capella, L., Alford, B. 2001. *The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9: 61-75.
- Fournier S., 1998. *Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research*. *Journal of Consumer Research*, 24: 343-373.
- Gistri, G., Romani, S., Pace, S., Gabrielli, V., Grappi, S., 2009. *Consumption practices of counterfeit luxury goods in the Italian context*. *Journal of Brand Management*, 16: 364-374.
- Grossman, G. M. and Shapiro, C. 1988. *Foreign counterfeiting of status goods*. *Quarterly Journal of Economics*, 103(1): 79-100.

- Hellofs, L. & Jacobsen, R 1999. *Market share and customers' perceptions of quality: When can firms grow their way to higher versus lower quality?*. Journal of Marketing, 63: 16-25.
- Higgins, Richard S. and Paul H. Rubin 1986. *Counterfeit Goods*. Journal of Law and Economics, 29 (2): 211–30.
- Kapferer, J-N., Bastien, V. 2009. *The specificity of luxury management: Turning marketing upside down*. Journal of Brand Management, 16: 311-322.
- Keller, K. L. 1993. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, 57: 1-22.
- Keller, K. L. 2003. *Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge*. Journal of Consumer Research, 29: 595-600.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Konečnik Ruzzier, Maja. 2011. *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
- Kurdija, S. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Lai, K. K.-Y. & Zaichkowsky, J. L. 1999. *Brand Imitation: Do the Chinese Have Different Views?*. Asia Pacific Journal of Management, 16(2): 179–192.
- Možina Stane, Vinko Zupančič in Natalija Postružnik. 2010. *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Založba Pivec.
- Phillips, Tim 2005. *Knockoff: The Deadly Trade in Counterfeit Goods*. Sterling, VA; Kogan Page.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Prosta trgovina v Evropi*. 2017. https://europa.eu/european-union/topics/customs_sl (26. 6. 2017).
- Radder, L. & Huang, W. 2008. *High-involvement and Low-involvement Products: A Comparison of Brand Awareness among Students at a South African University*. Journal of Fashion Marketing and Management, 12: 232-243.
- Randall, G. 1997. *Branding: A practical Guide to Planning*. Organising and Strategy.
- Richard E. Petty and Pablo Brinol 2010. *Attitude Change*. <http://www.psy.ohio-state.edu/petty/documents/2010AttitudeChangeChapterinBaumeisterFinkel.pdf> (26. 5. 2017).
- Sharma, P., Chan, R., 2011. *Counterfeit proneness: Conceptualization and scale development*. Journal of Marketing Management, 27: 602-626.
- OECD. 2007. *The economic impact of counterfeiting and piracy*. <http://siloscordoba.com/2013/07/09/china-export-is-not-ce-a-symbol-to-cause-confusion/> (2. 6. 2017)
- Vide, M. 2006. *Krasni novi svet potrošnje*. <http://www.pozitivke.net/article.php?story=20061213220052768&query=krasni%2Bnov> (29. 5. 2017).

- Wiedmann, K-P., Hennings, N., Klarmann, C., 2012. *Luxury consumption in the tradeoff between genuine and counterfeit goods: What are the consumers' underlying motives and value-based drivers?*. Journal of Brand Management, Advance online publication, 1-23.
- Wilcox, K., Kim, H. M. and Sen, S. 2009. *Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands*. Journal of Marketing Research 46(2): 247-259.
- Yoo, B., Donthu, N., Lee S. 2000. *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. Journal of the Academy of Marketing Science, 28: 195-211.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Priloga 2 Odgovori na 8. vprašanje

ANKETNI VPRAŠALNIK

Moje ime je Blaž Sternen, sem absolvent Fakultete za management Univerze na primorskem in pripravljam zaključno projektno nalogo z naslovom Ponarejeni izdelki: Analiza stališč potrošnikov. Vaše sodelovanje pri anketnem vprašalniku mi bo v veliko pomoč pri izdelavi naloge. Sodelovanje v anketi je anonimno, pridobljeni rezultati pa se bodo uporabili izključno v zaključni projektni nalogi.

Za vaše sodelovanje se vam že vnaprej lepo zahvaljujem.

Demografski podatki:

Spol:

- Moški
- Ženski

V katero starostno skupino spadate?

- do 20 let
- 21 - 40 let
- 41 - 60 let
- 61 let ali več

Kakšen je vaš trenutni status?

- Šolajoči
- Aktivni
- Neaktivni
- Brezposelni

Kolikšen je vaš mesečni (neto) dohodek ?

- pod 500 €
- od 500 € do 1000 €
- od 1000 € do 1500 €
- od 1500 € do 2000 €
- nad 2000 €

Priloga 1

1. Kakšna je po vašem mnenju dostopnost do ponarejenih izdelkov?

- Visoka
- Srednja
- Nizka

2. Ali menite, da ločite ponarejeni izdelek od originalnega?

- Da
- Včasih
- Ne

3. Kako ločite ponarejeni izdelek od originalnega?

Možnih je več odgovorov

- Po kakovosti
- Po ceni
- Po garanciji
- Po kraju nakupa
- Ne moreš ločiti
- Drugo:

4. Ali kupujete ponarejene izdelke?

- Da
- Ne

5. Kje kupite ponarejene izdelke?

Možnih je več odgovorov

- Preko interneta
- Tržnice
- Od uličnih prodajalcev
- Drugo:

6. Kako pogosto kupujete ponarejene izdelke?

- Pogosto
- Poredkoma
- Nikoli

7. Kupil bi ponarejen izdelek v primeru, da:

Možnih je več odgovorov

- je kakovost primerljiva z izvirnikom
 je cena občutno manjša od izvirnika
 je imidž blagovne znamke izredno priljubljen
 gre za ponaredek prestižne blagovne znamke

8. Po vašem mnenju nakup ponarejenih izdelkov:

	Popolnom a se strinjam	Strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Ne strinjam se	Sploh se ne strinja m
je v redu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
škodi originalni blagovni znamki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
povečuje brezposelnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ogroža zdravje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je zločin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bi moral biti zakonit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bi moral biti kaznovan z denarno kaznijo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bi moral biti kaznovan z zaporom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Ali menite, da so sprejeti ukrepi proti ponarejenim izdelkom dovolj resni, da preprečujejo nakup takih izdelkov?

- Da
 Ne

10. Ali vas bi strožji ukrepi proti ponarejenim izdelkom odvrnili od nakupa?

- Da
 Ne

Priloga 1

11. Katere posledice vam bi preprečile nakup ponarejenih izdelkov?

Možnih je več odgovorov

- Zapor
- Carina
- Socialna stigma
- Denarne kazni
- Zakoni
- Izobraževanje
- Pobude podjetij
- Drugo:

Najlepša hvala za vaše sodelovanje.

Priloga 2

Q9	Po vašem mnenju nakup ponarejenih izdelkov:										
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		Popolnoma se strinjam	Strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Ne strinjam se	Sploh se ne strinjam	Skupaj				
Q9a	je v redu	10 (8%)	37 (30%)	53 (42%)	17 (14%)	8 (6%)	125 (100%)	125	127	2.8	1.0
Q9b	škodi originalni blagovni znamki	35 (30%)	45 (38%)	23 (19%)	12 (10%)	3 (3%)	118 (100%)	118	127	2.2	1.1
Q9c	povečuje brezposelnost	8 (7%)	14 (12%)	47 (41%)	40 (34%)	7 (6%)	116 (100%)	116	127	3.2	1.0
Q9d	ogroža zdravje	4 (3%)	23 (20%)	44 (38%)	36 (31%)	9 (8%)	116 (100%)	116	127	3.2	1.0
Q9e	je zločin	8 (7%)	23 (20%)	38 (33%)	34 (30%)	11 (10%)	114 (100%)	114	127	3.1	1.1
Q9f	bi moral biti zakonit	6 (5%)	21 (18%)	49 (43%)	30 (26%)	9 (8%)	115 (100%)	115	127	3.1	1.0
Q9g	bi moral biti kaznovan z denarno kaznijo	7 (6%)	22 (19%)	37 (32%)	36 (31%)	13 (11%)	115 (100%)	115	127	3.2	1.1
Q9h	bi moral biti kaznovan z zapornom	3 (3%)	3 (3%)	21 (19%)	42 (38%)	43 (38%)	112 (100%)	112	127	4.1	1.0