

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Estera Premk

**Vpliv zaupanja korporativne znamke na zaupanje v ekološko
trgovsko blagovno znamko**

Ljubljana, 2018

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Estera Premk

Mentor: prof. dr. Klement Podnar

**Vpliv zaupanja korporativne znamke na zaupanje v ekološko
trgovsko blagovno znamko**

Ljubljana, 2018

Zahvala

Hvala mami, za vse vzpodbudne besede, pozitivno energijo, pomoč in radost.

Hvala Kristjan, za podporo, potrpežljivost in skrbnost.

Lana, hvala za nasvete, pomoč in dobro voljo. Hvala Liliya, tvoja zagrizenost me je gnala naprej.

Posebna zahvala mentorju, prof. dr. Klementu Podnarju za potrpežljivost, pomoč in koristne nasvete.

Hvala prijateljem in vsem tistim, ki ste z mano.

Vpliv zaupanja v korporativno znamko na zaupanje v ekološko trgovsko blagovno znamko

Akademski krogi na področju marketinga v zadnjih letih vedno bolj poudarjajo ključno vlogo, ki jo ima zaupanje v odnosih izmenjave, saj lahko pripomore h konkurenčni prednosti. Koncept zaupanja, s katerim se številne znanstvene stroke ukvarjajo že stoletja, sem v svojem diplomskem delu obravnavala v navezavi na korporativno znamko ter trgovsko blagovno znamko ekoloških izdelkov. Potrošniki vedno bolj stremijo k uživanju zdrave in uravnotežene prehrane, želijo se izogniti škodljivim pesticidom, ki so prisotni v hrani, pridelani na konvencionalen način. Trgovci so se odzvali na potrebe potrošnikov in razširili svojo ponudbo z uvedbo trgovske blagovne znamke ekološko pridelanih izdelkov. Tovrstni izdelki pa zaradi svojih lastnosti zahtevajo večjo stopnjo zaupanja. Zanimal me je vpliv zaupanja v korporativno znamko na zaupanje v trgovsko blagovno znamko ekoloških izdelkov. Teoretični del oriše pozitiven vpliv zaupanja v korporativno znamko na zaupanje v trgovsko blagovno znamko, ter opredeli obe obravnavani spremenljivki – zaupanje v korporativno znamko ter zaupanje v ekološko trgovsko znamko. V empiričnem delu sem s pomočjo anketnega vprašalnika, na katerega je pravilno in v celoti odgovorilo 153 anketirancev preverjala razmerje med obema spremenljivkama in s pomočjo statistične obdelave prišla do ugotovitve, da ima zaupanje v korporativno znamko pozitiven vpliv na zaupanje v ekološko trgovsko blagovno znamko.

Ključne besede: zaupanje, korporativna znamka, trgovska blagovna znamka, ekološko pridelana živila, ekološka trgovska blagovna znamka.

The influence of trust in corporate brand on trust in organic private label brand

In recent years, academic circles have emphasized the key role of trust in the field of marketing because trust can help build a competitive advantage. It is common knowledge that the concept of trust has been at the point of interest of many different scientific disciplines for centuries and studied from various aspects. Our thesis, for one, is based on our research trying to look at it with relation to the corporate brand and the private label brand. As consumers increasingly strive to eat a healthier and balanced diet, they wish to avoid the pesticides found in the foods produced in conventional ways. Corporate brands had to respond to consumers' needs and demand by expanding their supply by way of introducing private label brands of organic made products, and these demand a higher level of trust. Therefore, our main objective was to determine the impact of the trust in a corporate brand on the trust in organic private label brand. The theoretical part focuses on the positive impact of the trust in the corporate brand on the trust in organic private label brand and defines both variables: the trust in the corporate brand, on the one hand, and the trust in the organic label brand, on the other. In the empirical part, we examine the ratio between both variables: based on the valid quantitative data supplied by 153 respondents to our structured questionnaire survey and statistically analysed by way of SPSS, we have come to a conclusion that the trust in the corporate brand has a positive correlation on the trust in the organic private label brand.

Key words: trust, corporate brand, private label brand, organic made food, organic private label brand.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	8
2	ZAUPANJE	10
2.1	OPREDELITEV ZAUPANJA IN VRSTE ZAUPANJA.....	10
2.2	Vrste zaupanja	11
2.3	ZAUPANJE V KONTEKSTU MARKETINGA	11
2.4	DIMENZIJE ZAUPANJA.....	12
2.5	POSLEDICE ZAUPANJA.....	13
2.6	POSLEDICE NEZAUPANJA.....	14
3	KORPORATIVNA IN TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA	16
3.1	OPREDELITEV KORPORATIVNE ZNAMKE.....	16
3.2	OPREDELITEV TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE.....	17
4	EKOLOŠKO PRIDELANI IZDELKI	19
4.1	OPREDELITEV EKOLOŠKI IZDELKOV	19
4.2	ZAKONODAJA IN PREDPISI.....	20
4.2.1	OZNAČEVANJE	20
4.2.2	LOGOTIP	21
5	ZAUPANJE V KORPORATIVNO ZNAMKO, BLAGOVNO ZNAMKO IN EKOLOŠKO TRGOVSKO BLAGOVNO ZNAMKO	22
5.1	ZAUPANJE IN KORPORATIVNA ZNAMKA.....	22
5.2	ZAUPANJE IN BLAGOVNA ZNAMKA.....	23
5.3	ZAUPANJE IN EKOLOŠKI IZDELKI.....	24
5.4	IZPELJAVA HIPOTEZE	25
6	EMPIRIČNA RAZISKAVA.....	26
6.1	METODOLOGIJA	26
6.1.1	MERSKI INSTRUMENT	27
6.1.2	OPIS REALIZIRANEGA VZORCA.....	28
6.2	ANALIZA REZULTATOV	29
6.2.1	DESKRIPTIVNA STATISTIKA IN PREVERJANJE ZANESLJIVOSTI.....	29
6.2.2	POVEZANOST SPREMENLJIVK	32
6.2.3	REGRESIJSKA ANALIZA – ZDRUŽENO ZAUPANJE	34

6.2.4	MULTIPLA LINEARNA REGRESIJA	36
6.2.5	LINEARNA REGRESIJA Z ENODIMENZIONALNIM MODELOM	38
6.3	DISKUSIJA REZULTATOV	40
6.4.1	OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNE RAZISKOVANJE	42
7	SKLEP	43
8	VIRI	45

KAZALO TABEL

Tabela 6.1: Spol.....	28
Tabela 6.2: Starost.....	28
Tabela 6.3: Dosežena stopnja izobrazbe	28
Tabela 6.4: Deskriptivne statistike za spremenljivko zaupanje v korporativno znamko	30
Tabela 6.5: Deskriptivne statistike za spremenljivko zaupanje v ekološko trgovsko blagovno znamko	31
Tabela 6.6: Parsonov koeficient korelacije	33
Tabela 6.7: Determinacijski koeficient	34
Tabela 6.8: Analiza variance	35
Tabela 6.9: Regresijski koeficient spremenljivk.....	35
Tabela 6.10: Determinacijski koeficient – multipla linearna regresija	36
Tabela 6.11: Analiza variance	36
Tabela 6.12: Regresijski koeficient neodvisnih spremenljivk.....	37
Tabela 6.13: Determinacijski koeficient – enodimenzionalni model.....	38
Tabela 6.14: Analiza variance – enodimenzionalni model	39
Tabela 6.15: Regresijski koeficient – enodimenzionalen model.....	39

1 UVOD

Potrošnja ekoloških izdelkov se je v zadnjih letih opazno povečala. Vedno več potrošnikov skrbi za svoje zdravje in okolje, s tem pa se je povečalo povpraševanje in zahteva po ekološko pridelanih izdelkih. Na to so se odzvali tudi trgovci, ki v lastni blagovni znamki vidijo priložnost. Ekološko pridelani izdelki in pridelki spadajo med verodostojne izdelke, saj vsebujejo okoljske in zdravstvene trditve, ki jih uporabnik ne more zaznati niti po nakupu oziroma uporabi. Potrebne so bolj verodostojne označbe in informacije, ki povečajo potrošnikovo zaupanje v ekološko pridelane izdelke (Perrini, Castaldo, Misani in Tencati, 2012). Potrošnik se v takem primeru velikokrat zanese tudi na blagovno znamko izdelka. V primeru trgovske blagovne znamke je to lahko prednost, v kolikor njena korporativna znamka uživa visoko zaupanje, saj se le to lahko prenese na trgovsko blagovno znamko (Lau in Lee, 1999).

Zaupanje je zelo pomembno, saj je predpogoj uspešnega poslovanja in za ekološke izdelke zelo pomembno; znižuje negotovost (Morgan in Hunt, 1994). Je konstrukt, ki je proučevan na mnogih področjih znanosti in ponuja številne opredelitve. Zelo splošna opredelitev zaupanje opredeljuje kot splošno prepričanje posameznika, da se lahko zanese na besedo, obljubo ali izjavo drugega (Rotter, 1980, str.1).

V diplomskem delu se bom osredotočila torej na povezanost zaupanja v korporativno znamko in zaupanja v trgovsko blagovno znamko ekoloških izdelkov.

Diplomsko delo je v grobem deljeno na dva sklopa. V prvem, teoretskem delu bom preko različnih avtorjev opredelila koncept zaupanja, na kratko spregovorila o različnih vrstah zaupanja, predstavila dimenzije zaupanja in orisala posledice zaupanja in nezaupanja. Nadaljne bom opredelila korporativno znamko in trgovsko blagovno znamko. Nato bom opisala ekološko pridelane izdelke in se na hitro dotaknila zakonov in predpisov, ki se nanašajo na tovrstne izdelke. V nadaljevanju bom naredila povezavo med zaupanjem v korporativno znamko, blagovno znamko in zaupanjem v ekološko pridelana živila. Na podlagi teoretičnih okvirjev bo sledila izpeljava hipoteze. Drugi del je empirične narave, v katerem bom najprej opisala metodologijo in postopek zbiranja podatkov. Predstavila bom uporabljeni merski instrument in vzorec, na katerem je bila opravljena raziskava. Sledila bo analiza rezultatov, do katerih bomo

prišli s pomočjo programa SPSS. Podala bom komentar o zastavljeni hipotezi, delo pa zaključila z ugotovitvami, omejitvami raziskovanja. Delo bom zaokrožila s sklepno mislijo.

2 ZAUPANJE

Kratek pregled preteklih študij o zaupanju razkriva, da je koncept zaupanja zelo težko natančno opredeliti. Ker zaupanje temelji na številnih kognitivnih in na znanju temelječih virih, pravzaprav ne obstaja ena sama točna definicija zaupanja, saj je le-to večplastno in ima lahko različne podlage ter stopnje, odvisno pa je tudi od konteksta, v katerem ga obravnavamo. Opredeliti ga je moč s pomočjo več nivojev analize, na primer z nosilci razmerij (npr. posameznik ali pravna oseba) in naravo razmerja, kot so formalna in neformalna razmerja (Gambetta, 2000). Ravno zato se definicije zaupanja med seboj močno razlikujejo po vsebini in obsegu, vsaka od definicij pa na podlagi različnih kontekstualnih dejavnikov poudarja edinstven vidik zaupanja (Park, 2012).

2.1 OPREDELITEV ZAUPANJA IN VRSTE ZAUPANJA

Eden izmed začetnih teoretikov o zaupanju je bil Rotter (1980, str. 1), ki je na področju socialne psihologije zaupanje definiral kot posplošeno pričakovanje posameznika, da je beseda, obljuba ali izjava drugega vredna zaupanja. Na področju marketinga sta Morgan in Hunt (1994, str. 23) zaupanje opredelila kot zmožnost prve stranke, da se lahko zanesa na poštenost in zanesljivost druge stranke. Zaupanje je najbolj splošno opredeljeno kot prepričanje osebe v pošteno naravo drugega posameznika (Larzelere in Huston, 1980, str. 595). "Zaupanje obstaja v odvisnosti od stopnje, do katere posameznik verjame drugemu posamezniku ali posameznikom, da bodo dobronamerni in pošteni" (Larzelere in Huston, 1980, str. 596). Skupne lastnosti razvoja zaupanja so ranljivost osebe, ki zaupa, negotovost zaupajočega v zaupnikove motive in nezmožnost nadzora zaupnikih dejanj (Sichtmann, 2007, str. 1001).

Čeprav so nekateri raziskovalci mnenja, da organizacije ne morejo biti predmet zaupanja, večji del literature poudarja, da so ljudje zmožni razviti zaupanje v javne ustanove ali organizacije ravno tako kot v posameznike (Doney in Cannon, 1997). Zaupanje je še posebno pomembno v pogojih nevednosti ali negotovosti. Potreba po zaupanju se pojavi v tvegani situaciji, zato je izredno dragoceno pri analiziranju situacij, v katerih je zaupajoči ranljiv (Larzelere in Huston, 1980). V kontekstu zaupanja v korporativno znamko je Sichtmann (2007, str. 1001) zaupanje opredelila kot »prepirčanje, na katerega potrošnik pri nakupnem procesu, za katerega je značilna

negotovost, ranljivost, pomakanje nadzora in neodvisna miselnost transakcije, zanaša, da bo podjetje, ki je opredeljeno kot korporativna blagovna znamka, zagotovilo dobro storitev in kakovost, ki jo potrošnik pričakuje na podlagi predhodno pridobljenih izkušenj».

2.2 Vrste zaupanja

Različni avtorji delijo zaupanje na več vrst. Mayer, Davis in Schoorman (1995) so ga razdelili na splošno in specifično zaupanje. Splošno zaupanje je povzel Rotter (1980, str. 1), ki ga je opredelil kot splošno prepričanje posameznika, da se lahko zanesa na besedo, obljubo ali izjavo drugega. Specifično zaupanje se razvije glede na percepcijo specifične situacije ali posameznega objekta, torej na odnos med organizacijo in posameznikom (Mayer in drugi, 1995). Ločimo tudi med primarnim in sekundarnim zaupanje. Primarno zaupanje nastane na podlagi posameznikove ocene, komu lahko zaupa, kdo je vreden njegovega zaupanja, ključni dejavniki vpliva na primarno zaupanje pa so ugled, videz in nastop. Sekundarno zaupanje temelji na povezavi med osebo in izvorom zaupanja – tukaj je pomembna zaznana odgovornost: kdo je odgovoren in ali se lahko nanj obrnemo (Kavčič, 2015). Ločimo tudi institucionalno oziroma sistemsko zaupanje, osebno zaupanje in zaupanje, ki temelji na procesih. Sistemsko zaupanje se nanaša na odnos med posameznikom in neko legalno družbeno institucijo ali med institucijo in institucijo. Je zaupanje posameznika v zakonodajne in regulativne institucije, v zanesljivost delovanja nekega sistema ali institucije (Kavčič, 2015). O osebnem zaupanju govorimo, če se nanaša na nagnjenost posameznika k zaupanju in je njegova osebna značilnost, ki je rezultat socializacije (Podnar, 2011, str. 153). Ko govorimo o zaupanju, ki temelji na procesih pomeni zaupanje, ki je rezultat procesa oziroma individualnih pričakovanj in njihovih razpletov, ki se razvijajo med akterji v transakciji in okoliščinah, znotraj katerih se izvajajo (Podnar, 2011, prav tam).

2.3 ZAUPANJE V KONTEKSTU MARKETINGA

V literaturi s področja korporativnega marketinga in komuniciranja je zaupanje najpogosteje opredeljeno na pet načinov, ki jih povzemata Tyler in Stanley (2007):

- kot kognitivno ali čustveno prepričanje ene strani, da njen partner ne bo izkoristil njene ranljivosti: zaznana zanesljivost;

- kot vedenje ali vedenjski namen partnerja, da deluje na način, ki drugega partnerja ne bo izpostavljajal tveganju, negotovosti ali povečeval njegove ranljivosti naproti drugim: zaupajoče vedenje;
- pripravljenost zanesti se na partnerja, ki mu zaupamo: sinteza prepričanja in vedenjskih elementov zaupanja;
- pomembnost in medsebojna povezanost komponente prepričanj in vedenjske komponente, kjer sta ena in druga komponenta dva ločena pojavi;
- kot razširjen družbeno opredeljen pojav, povezan z upravljanjem in okoljem učinkovite interakcije kot celote.

Zaupanje ima pozitivne učinke na tržni uspeh organizacije. Ko potrošniki prejmejo sporočilo, skušajo oceniti točnost in kredibilnost izvora tega sporočila. Če potrošnik ni prepričan o kredibilnosti informacije, pogosto podcenjuje pomembnost prejetega sporočila (Eagly, Wood in Chicken, 1978). Kadar potrošnik verjame, da je vir informacij zanesljiv, je njegovo nasprotovanje manjše. Potrošnike torej prepričajo tista sporočila, katerih virom zaupajo. V takih primerih se namreč potrošniki, namesto da bi podvomili v sporočilo, strinjajo z informacijami, ki jih posredujejo strokovnjaki, in skladno z njimi sprejemajo odločitve (Sternthal, Dholakia in Leavitt, 1978).

2.4 DIMENZIJE ZAUPANJA

Številni avtorji različno operacionalizirajo koncept zaupanja. Literatura različnih področij družbene znanstvene literature navaja tri najbolj pogoste dimenzije zaupanja. To so dobronamernost, poštenost in kompetentnost oz. zanesljivost.

Dobronamernost pomeni obseg, do katerega organizacija, ki ji je zaupano, svoji stranki želi dobro (Mayer, Davis in Schoorman, 1995, str. 718). Dobronamernost izhaja iz vrlin, namer in karakteristik ključnega partnerja (entitete), ki se odraža v skrbi za nasprotnega partnerja s preseganjem zasledovanja egocentrične težnje po dobičku (Rempel, Holmes in Zanna, 1985). Doney in Cannon (1997, str. 36) povzameta dobrohotnost kot prepričanje, da partner, ki se mu zaupa, deluje v dobrobit drugega partnerja skladno z interesi zaupajočega in stremi k vzajemnosti.

Dobronamernost vključuje iskreno skrb za interese svojih strank in motivacijo, da delajo v dobrobit stranke in razrešijo njihove težave (Xie in Peng, 2009).

Poštenost se nanaša na prepričanje, da je organizacija pravična in poštena. Govori o posameznikovi oceni, koliko lahko ena stran verjame drugi glede namenov v prihodnosti (Lazeler in Huston, 1980). Odnos med zaupanjem in poštenostjo vsebuje prepričanje stranke, ki zaupa, da se bo stranka, ki ji je zaupano, držala niza načel, ki so za zaupajočo stranko sprejemljiva (Mayer, Davis in Schoorman, 1995, str. 719). Pomeni, da ima partner poštene namene za izpolnitev obveznosti ter da se bo držal dogovora (Gurviez in Korchia, 2003). Poštenost se torej ne nanaša na sposobnost akterja, da izpolni svojo obljubo, temveč na njegovo iskreno namero, da bo dano obljubo izpolnil (Berens, 2004, str. 36).

Zanesljivost je prepričanje, da je organizacija zmožna izpolniti svoje obljube in zagotoviti obljubljeno kvaliteto (Lau in Lee, 1999). Doney in Cannon (1997, str. 36) opredelita dimenzijo zanesljivosti kot "prepričanje, da se lahko zanesemo na partnerja v izmenjavi". Zanesljivost temelji na nameri in zmožnosti partnerja v menjavi, da drži svojo obljubo ter se posveti partnerjevim značilnostim in zahtevam (Genesan in Hess, 1997, str. 440). Z vidika blagovnih znamk zanesljivost odseva zmožnost zagotavljanja visoke kvalitete. Zanesljivost omogoča, da znamka uresniči svoje obljube z zadostnim znanjem, kompetencami, strokovnostjo in izkušnjami. Zanesljiva znamka je tista, ki ima sposobnost, da razreši potrošnikove težave in izpolni njegove potrebe (Hegner in Jevons, 2016, str. 59).

Mayer, Davis in Schoorman (1995) trdijo, da vse tri dimenzije – poštenost, zanesljivost in dobronamernost – prispevajo k zaupanju v organizacijo. V kolikor so dimenzije zanesljivosti, poštenosti in dobronamernosti ocenjene visoko, se stranka, ki ji je zaupano, zdi vredna zaupanja.

2.5 POSLEDICE ZAUPANJA

Raziskave nakazujejo, da zaupanje vodi v pozitiven odnos do nakupa, visoko cenjene izdelke, zvestobo potrošnika, povečano nakupno namero in povečan občutek varnosti. Je ključ dolgoročnih in stabilnih odnosov med posamezniki in skupinami (Park, 2012). Morgan in Hunt (1994) sta v svoji raziskavi povezala zaupanje in zavezanost ter ugotovila, da pozitivno vplivata

na marketinški uspeh. Pozitivno vplivata namreč na zvestobo potrošnika do ponudnika (Morgan in Hunt, 1994, str. 24). Tudi Schtmann (2007, str. 1002) izpostavlja zaupanje kot ključni element menjalnih odnosov, ki vodi v konkurenčno prednost v posameznih odnosih. Zmanjšuje kompleksnost transakcij in izmenjav veliko hitreje in bolj ekonomično kot katerokoli organizacijsko upravljalno orodje (Powell¹, 1990 v Park, 2012, str. 20). Zaupanje vzpodbuja sodelovanje in učinkovito komuniciranje. Komunikacijo, ki ne vsebuje medsebojnega zaupanja, je sicer zelo težko vzdrževati (Park, 2012, str. 38).

2.6 POSLEDICE NEZAUPANJA

Lahko rečemo, da je tako rekoč skoraj vsako dejanje posameznika zgrajeno na in okrog pojma zaupanja in njegove percepcije, kar pomeni, da se ob nezaupanju ravnovesje poruši (Park, 2012). Zaupanje je bipolarno čustvo, njegov drugi pol pa predstavlja nezaupanje. Tako zaupanje kot nezaupanje je moč stopnjevati, saj gre za kontinuum od ene skrajnosti (npr. visoke ravni zaupanja) do druge (npr. visoke ravni nezaupanja); med obema pa so številne vmesne stopnje (Kavčič, 2015, str. 34). "Nezaupanje pomeni, da zaupajoči bolj ali manj dvomi, da bo tisti, ki mu zaupa, naredil pričakovano ali deloval v njegovo korist" (Kavčič, 2015, prav tam). Kljub temu, da sta zaupanje in nezaupanje nasprotna pola, ne pomeni, da se eno preneha, ko se drugo začne. Ponavadi se čustvi sočasno prepletata.

Številne raziskave kažejo na to, da ljudje ne zaupajo institucijam, kadar menijo, da so te nekompetentne, ne delujejo pošteno ali pa ne delijo njihovih vredot. Razlogi za nezaupanje v institucije oziroma podjetja s strani njihovih deležnikov so lahko zelo raznoliki. Do nezaupanja prihaja, ko deležniki prepoznajo, da podjetja oblikujejo takšne okoliščine, ki vodijo do neenakosti med udeleženci v menjavi oziroma do nepoštena distribucije stroškov in koristi (Podnar, 2011, str. 156). Podjetjem se ne zaupa tudi v primerih, ko so tveganja, povezana z menjavo, zelo visoka, posledice menjave pa trajne. Prav tako velja tudi v primeru, ko institucija prikriva informacije o svojih težavah in neuspehih (Podnar, 2011, prav tam).

¹ Powell, W. W. (1990). Neither market nor hierarchy: Network forms of organization. V Staw, B. M. in Cummings, L. L. (ur.), *Research in organizational behavior* (str. 295-336). Greenwich CT: JAI Press.

Poenostavljena definicija nezaupanje opredeli kot negativen občutek o ravnanju druge osebe. Nezaupanje omejuje, otežuje in ovira poslovne izmenjave, izzove negativen odnos do blagovne znamke in zmanjša intenco nakupa (Xie, Madrigal in Boush, 2015). Park (2012, str. 22) povzema Limerick in Cunnington ²(1993), ki opozarjata, da se stroški poslovanja zvečajo, ko entiteti pade zaupanje, saj se ljudje želijo zavarovati in biti na preži za znaki, ki nakazujejo na oportunistično vedenje. V zadnjem desetletju smo priča številnim organizacijskim prekrškom in škandalom (npr. korupcijski škandal FIFA, Volkswagnov škandal z dizelskimi emisijami), ki spodkopavajo zaupanje potrošnikov, zaposlenih, vlagateljev in javnosti. Poleg tega pomanjkanje zaupanja škodi odnosom, vodi v izgubo konkurenčne prednosti, potrošnike pa pusti razočarane in besne (Bozic, 2017). Nezaupanje ovira uspešno komunikacijo, finančno in čustveno transakcijo ter izmenjavo znanja (Park, 2012).

Podjetja in organizacije se morajo torej zavedati, kako pomembno je zaupanje. Ko je enkrat izgubljeno, ga zelo težko ponovno vzpostavimo.

²Limerick, D., in Cunnington, B. (1993). *Managing the new organization*. San Francisco: JosseyBass.

3 KORPORATIVNA IN TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA

3.1 OPREDELITEV KORPORATIVNE ZNAMKE

V primerjavi z blagovno znamko izdelka, ki odraža bolj oprijemljive vidike izdelka, korporativna znamka sintetizira bogatejši in abstraktnější obseg asociacij (Pace, 2017, str. 198). Osnova za korporativno blagovno znamko so vrednote in naklonjenost ustanoviteljev, lastnikov, vodstev in zaposlenih, medtem ko so vrednote izdelčne blagovne znamke načrtovane (Štorgelj, 2008). Izdelek (in njegova blagovna znamka) lahko izraža podobo in emocije, predvsem pa izraža ključne tehnične in konkretne značilnosti dobrine (Keller, 2013). Korporativna blagovna znamka predstavlja splošno podobo podjetja na bolj abstraktnem in celovitem nivoju, kulturo korporacije, ki jo izraža skozi vrednote, poslanstvo in načela (Pace, 2017). Vrednote korporativne znamke so običajno jasno artikulirane, jedrnate in natančno definirane. So konstantne skozi čas in dobro razpoznavne v korporativnem vedenju in dejavnostih. Zahtevajo popolno organizacijsko zavezanost, še posebno s strani osebja (Balmer in Gray, 2003, str. 980).

Balmer in Gray (2003) prepoznata korporativno blagovno znamko kot orodje alikomunikacijsko sredstvo, s katerim podjetje sporoča vrednosti blagovne znamke. Omogoča diferenciacijo v odnosu do konkurence ter povečuje spoštovanje in zvestobo podjetju (Štorgelj, 2008). Korporativna znamka ne predstavlja le podjetja, ampak tudi njegove vrednote, dediščino, zaposlene in njegovo strategijo (Aaker, 1991). Korporativna znamka je edinstvena, ker eksplicitno in nedvoumno predstavlja korporacijo, kakor tudi njen izdelek (Aaker, 2004, str. 10). O korporativni znamki govorimo takrat, ko se ime in/ali znak podjetja kot celote pojavlja na trgu (Podnar, 2011, str. 38). Je zavedna in strateško vodena reprezentacija podjetja, ki združuje in predstavlja skupino izdelkov, storitev, enot in poslovanj pod enim imenom ter skupnimi identitetnimi znaki. Korporativna znamka pomeni entiteto, ki zagotavlja prepoznavnost in trajno konkurenčno prednost ali tisto nekaj, po čemer vse javnosti prepoznavajo določeno podjetje (Podnar, 2011, prav tam). Korporativna znamka pomeni celoto vizualnih, emocionalnih, kulturnih in oprijemljivih značilnosti, ki jih posamezniki povezujejo s podjetjem. Jedro vsake korporativne znamke je eksplicitna obljuba ali zaveza, da deluje kot standard oziroma garancija, znotraj

katerega organizacija ali skupina organizacij posluje in izvaja interakcijo z notranjimi in zunanji deležniki (Podnar, 2011, prav tam).

Močna korporativna znamka služi kot osrednja točka pozornosti, interesa in dejavnosti, ki jih deležniki prinašajo podjetju. Privlači in usmerja relevantno občinstvo in deležnike proti svojim vrednotam in simbolom, ki organizacijo razlikujejo od njenih tekmecev (Hatch in Schultz, 2003).

3.2 OPREDELITEV TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE

"American Marketing Association opredeljuje blagovno znamko kot ime, izraz, obliko, simbol, ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih" (Kotler, 2004, str. 418). Blagovna znamka tako identificira prodajalca ali proizvajalca. Proizvajalec ima več možnosti za to, kdo naj bo "boter" blagovne znamke. Izdelek lahko uvede pod blagovno znamko proizvajalca, blagovno znamko distributerja (imenovano tudi trgovska ali zasebna blagovna znamka) ali kot licenčno blagovno znamko (Kotler, 2004, str. 426).

Trgovske blagovne znamke so v tuji strokovni literature poimenovane in obravnavane zelo različno, npr. kotlastna oznaka izdelka, lastna blagovna znamka, blagovna znamka distributerja ipd. (Pfajfar in Konečnik, 2007, str. 642). V slovenski trgovini je najpogosteje pojavljajoči se izraz trgovska blagovna znamka, ki jo nekateri preprosto definirajo kot katerikoli izdelek, na katerem je ime trgovca (Davies, 1998³, v Pfajfar in Konečnik, 2007, str. 642).

Izdelki trgovske znamke so vse tisto blago, ki se prodaja pod trgovčevu znamko. Ta je lahko neposredno trgovčeva znamka ali pa je ustvarjena posebej za trgovca in je del njegovega portfelja (Pompe, 2017, str 121). Proizvajajo jih različni proizvajalci po pogodbi za trgovca oz lastnika znamke (Dmitrovič in Zorc, 2001, str. 37). Trgovske blagovne znamke so v lasti trgovca; ta jih nadzira in z njimi upravlja, prodajajo pa se izključno v njegovih trgovinah. Najočitnejša korist, ki

³Davies, G. (1998). Retail brands and the theft of identity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26 (4), 140–146.

jo trgovska znamka ponuja svojim kupcem, je nižja cena, saj so le-te v povprečju od deset do trideset odstotkov nižje (Baltas, 1997).

Če želi podjetje ponuditi in ohraniti uspešno trgovsko blagovno znamko, mora najti sposobne dobavitelje, ki lahko zagotovijo stalno raven kakovosti, naročati mora velike količine in vezati sredstva v zalogah ter porabiti sredstva za trženjsko komuniciranje trgovske blagovne znamke. Omogoča pa dve prednosti: so bolj dobičkonosne, saj so stroški vezani na proizvodnjo, raziskave in razvoj, oglaševanje in pospeševanje prodaje, precej nižji pa so tudi stroški fizične distribucije (Kotler, 2004, prav tam). Drugič, trgovska blagovna znamka vpliva na zvestobo potrošnika trgovini, kar je ključnega pomena za trgovce na drobno (Corstjens in Lal, 2000).

4 EKOLOŠKO PRIDELANI IZDELKI

4.1 OPREDELITEV EKOLOŠKI IZDELKOV

Nelson (1970) je vpeljal razlikovanje med dvema kategorijama izdelkov: iskani izdelki (*Search goods*), ki se ponašajo z lastnostmi, ki jih uporabnik lahko odkrije že pred dejanskim nakupom, in izkustveni izdelki (*Experience goods*), ki vsebujejo lastnosti, o katerih se uporabnik prepriča šele po nakupu ali uporabi. Darby in Karni (1973) sta dodala tretjo kategorijo, ki sta jo poimenovala verodostojni izdelki (*Creedence goods*). Ti izdelki vsebujejo lastnosti in attribute, ki jih uporabnik ne more zaznati niti po nakupu oziroma uporabi, ocenjuje pa jih glede na subjektivno oceno in predstavo o vrednosti izdelka, glede na blagovno znamko, njen ugled in zaupanje (Coupey, 2001, str. 60).

Izdelki ekološkega izvora so izdelki, ki spadajo v kategorijo verodostojnih izdelkov, saj potrošnik ne more neposredno preveriti njihovih javnih ali zasebnih koristi (z izjemo okusa), ki jih pričakujejo ter so resnično v skladu s predpisanimi standardi. Zaradi tega so potrebne bolj verodostojne označbe in informacije, ki povečajo potrošnikovo zaupanje v ekološko pridelane izdelke. Glavna označba, ki zagotavlja oziroma verificira "ekološkost" izdelka, je ekološka označba ali logotip, ki se pojavlja v številnih različicah po vsem svetu. Zagotavlja in potrjuje, da je bil izdelek proizveden, shranjen, predelan, obdelan in tržen v skladu z določenim nizom tehničnih standardov (Perrini, Castaldo, Misani in Tencati, 2012).

Pojem "ekološko" se na naša na produkte oziroma izdelke, ki so proizvedeni v skladu s pravili standardov skozi vse vidike proizvodnje. Pomeni tisto, kar izvira iz ekološke pridelave. Njihovo verodostojnost potrди industrijski organ (Uredba Sveta, 2007, 2. člen). IFOAM (b. d) definira ekološko kmetovanje kot pridelovalni sistem, ki zagotavlja ohranjanje zdravja tal, ekosistemov in ljudi. Zanaša se na ekološke procese, biotsko raznovrstnost in cikle, prilagojene lokalnim pogojem. Združuje tradicijo, znanost in inovacijo, da bi koristilo skupnemu okolju in spodbudilo dobro kakovost življenja. Uporaba lahkotopnih mineralnih gnojil, pesticidov, gensko spremenjenih organizmov in proizvodov, pridobljenih iz teh organizmov ter različnih regulatorjev rasti, je pri tem načinu kmetovanja strogo prepovedana. Ekološko kmetijstvo zmanjšuje vpliv človeka na okolje, deluje čim bolj v skladu z naravo, si prizadeva za ohranjanje rodovitnosti tal,

skrbi za okolje in minimiziranje njegove obremenitve ter ohranjanje biotske raznovrstnosti. Ekološko kmetijstvo v največji možni meri vpliva tudi na trajnostno gospodarjenje z neobnovljivimi naravnimi viri in deluje za dobrobit živali. Pomembno prispeva tudi v kontekstu družbenega, saj ustvarja delovna mesta (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, b. d.).

4.2 ZAKONODAJA IN PREDPISI

Slovenija ima na področju ekološkega kmetijstva zakonsko podlago v Pravilniku o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil (Uradni list RS, št. 8/2014–ZKme–1), Zakonu o kmetijstvu (Uradni list RS, št. 54/2000, 16/2004, 45/2004–ZdZPKG, 20/2006, 51/2006–UPB1, 45/2008–ZKme–1) in Karti neprimernih območij za ekološko čebelarjenje (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, b. d.). V Evropski uniji ekološko kmetijstvo in označevanje ekoloških izdelkov ureja Uredba Sveta (ES), št. 834/2007 in Uredba Komisije (ES), št. 889/2008, širša podlaga na svetovni ravni pa so standardi Mednarodne zveze gibanj za ekološko kmetijstvo IFOAM (International Federation of Organic Agricultural Movements). Uredba določa, da je ekološka pridelava celotni sistem upravljanja kmetijskega gospodarstva in pridelave hrane, ki združuje najboljšo okoljsko prakso, ohranjanje naravnih virov, visoko raven biotske raznovrstnosti, uporabo visokih standardov dobrega počutja živali in način pridelave v skladu s preferencami nekaterih potrošnikov za proizvode, pridelane z uporabo naravnih postopkov in snovi (Uredba Sveta, 2007).

4.2.1 OZNAČEVANJE

Potrošniki se pri nakupu nekonvencionalno pridelanih izdelkov pogosto srečujejo z različnimi izrazi, ki jih nemalokrat zmedejo, v nekaterih primerih pa celo zavedejo pri njihovi izbiri izdelkov. Hiter pregled Priloge (Uredba Sveta, 2007) kaže na neskladnost poimenovanja ekološkega načina pridelave. V različnih evropskih državah opazimo pojav treh različnih poimenovanj: ekološko, biološko in organsko. Na romansko–nemškem govornem območju uporabljajo izraz biološko kmetijstvo, na anglosaksonskem (Združeno kraljestvo) organsko, v skandinavskih državah pa ekološko kmetijstvo (Bavec in drugi, 2001, str. 10). Dvojno poimenovanje, tj. "ekološko" ali "biološko" se lahko uporablja v Nemčiji, Španiji, Latviji, na

Slovaškem in Češkem. V Sloveniji sta se uveljavila poimenovanji "ekološko" in "biološko", čeprav uradni dokumenti določujejo, da je potrebno kmetijske pridelke oz. živila, ki se tržijo v Sloveniji, označevati z enotno označbo "ekološki", vendar le, če je bil pridelek oz. živilo pridelano oz. predelano v skladu s Pravilnikom o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil (Uradni list RS, št. 8/14, Uredba 889/2008/ES in Uredba 834/2007/ES). Poleg predpisane označbe "ekološki" se lahko uporabljata tudi okrajšavi "bio" in "eko". (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, b. d.). Za pridelke in živila, ki niso pridelana v skladu z omenjeno zakonodajo, je uporaba izraza strogo prepovedana.

4.2.2 LOGOTIP

Poleg obvezne označbe "ekološki" je pri označevanju kmetijskih pridelkov oz. živil od julija 2010 obvezna tudi uporaba evropskega logotipa za vse predpakirane ekološke živilske izdelke znotraj Evropske unije, poleg tega pa je dovoljena prostovoljna raba oznake za nepredpakirana ekološka živila, ki so bila proizvedena znotraj EU, ali za vse ekološke izdelke, uvožene iz tretjih držav. Če ima izdelek evropski logo, pomeni, da je v popolnem skladu s pogoji in predpisi ekološkega kmetovanja, ki jih je določila Evropska unija, za predelana živila pa velja, da vsebujejo najmanj 95 odstotkov sestavin ekološkega izvora (Evropska komisija, b. d.).

Kmetijski pridelki oz. živila so lahko dodatno označeni z nacionalnim zaščitnim znakom v skladu s predpisom o zaščitnem znaku za označevanje kmetijskih pridelkov oz. živil. Njegova uporaba je na predpakiranih živilih prostovoljna. Poleg tega pa si lahko prislužijo tudi označbo dodatnih blagovnih znamk, kot sta Biodar ali Demeter (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, b. d.).

5 ZAUPANJE V KORPORATIVNO ZNAMKO, BLAGOVNO ZNAMKO IN EKOLOŠKO TRGOVSKO BLAGOVNO ZNAMKO

Literatura navaja (Morgan in Hunt, 1994; Sichtmann, 2007), da ima zaupanje pozitiven vpliv na marketinški uspeh organizacije. Kadar se potrošniki srečajo s sporočilom na področju, ki jim je relativno neznano, skušajo oceniti točnost sporočila in poštenost njegovega pošiljatelja. Če potrošniki niso prepričani o verodostojnosti informacije, imajo pogosto težnjo k podcenjevanju trditve v sporočilu. V kolikor potrošniki ocenijo, da lahko zaupajo danemu viru, imajo sorazmerno manj protiargumentov. To pomeni, da naj bi bili potrošniki nagnjeni k temu, da jih prepričajo sporočila, ki jih podajo viri, ki jim potrošnik zaupa (Park, 2012). Pomembno je izpostaviti, da koncept zaupanja vključuje dve stranki oz. partnerja. Potrošnik je stranka, ki zaupa, medtem ko je organizacija stranka, ki ji je zaupano (Sichtmann, 2007).

5.1 ZAUPANJE IN KORPORATIVNA ZNAMKA

Zaupanje med potrošnikom in podjetjem spodbuja trdne, kakovostne in dolgoročne odnose ter predstavlja vir trajnostne konkurenčne prednosti (Bozic, 2017). Literatura ugotavlja, da ima poštenost, ki je ena izmed dimenzij zaupanja, podjetja veliko vlogo pri grajenju potrošnikovega zaupanja v korporativno znamko (Gosh in Roy, 2011).

Številna globalna podjetja se zavedajo pomembnosti svojega imena. Vse več se jih odmika od znamčenja produktov in se usmerja h korporativnemu znamčenju. Prizadevajo si vzpostaviti in ustvariti močno povezavo med svojo korporativno znamko in izdelčno blagovno znamko. Korporativna znamka povečuje vrednost lastnih izdelkov, njena asociacija z blagovno znamko pa je koristna tako za korporacijo kot tudi njeno znamko (Souiden, Kassim in Hong, 2006). Prisotnost korporacijskega imena na izdelkih podjetja lahko vključuje imidž proizvoda, in posledično vpliva na potrošnikovo vrednotenje. Korporativno zaupanje pozitivno vpliva na zvestobo kupcev (Morgan in Hunt, 1994), odnos do blagovne znamke in intenco nakupa (Gosh in Roy, 2011). V kolikor uporabnik zaupa korporativni znamki, obstaja velika verjetnost, da bo oblikoval pozitivno vedenjsko intenco do znamke (Sichtmann, 2007).

Potrošnikovo zaupanje je izredno pomembno in dragoceno sredstvo za podjetje ali organizacijo. Če korporativna znamka preneha zadostovati pričakovanjem kvalitete, bo potrošnik izbral drugo znamko. Posledično bo podjetje izgubilo odnose, v katere je podjetje vložilo svoj čas in sredstva (Shapiro, 1983⁴, v Sichtmann, 2007). Vredno je omeniti, da kupci svoje nezadovoljstvo velikokrat delijo tudi z drugimi. Včasih so vest o slabi kakovosti izdelka delili predvsem z družinskimi člani, prijatelji, znanci in sodelavci, danes pa pogosto na družbenih medijih, kjer je doseg ljudi neprimerljivo večji, lahko rečemo svetoven. S takim ravnanjem lahko potencialne kupce odvrnejo od nakupa izdelka.

5.2 ZAUPANJE IN BLAGOVNA ZNAMKA

Zaupanje v znamko je ključna komponenta ohranitve dolgoročnega odnosa med potrošnikom in blagovno znamko (Delgado–Ballester in Munuera–Alemán, 2005). Zaupanje v znamko pomeni potrošnikovo pripravljenost zanašati se na blagovno znamko v primeru “nevarnosti”, saj pričakuje, da bo znamka poskrbela za pozitivni izid (Lau in Lee, 1999). Je torej samozavestno pričakovanje potrošnikov v zanesljivost in namere znamke (Delgado–Ballester in Munuera–Alemán, 2005). Chaudhuri in Holbrook (2001, str. 82) sta zaupanje v znamko opredelila kot zanašanje povprečnega potrošnika na sposobnost blagovne znamke, da bo opravila svojo navedeno funkcijo. Zaupanje se ustvari takrat, ko podjetje poda obljubo o kvaliteti svojih izdelkov in uspešno izpolni obljubo. Je faktor, ki pripelje do povezanosti med podjetjem in potrošnikom. Pozitivno vpliva na odnos pri nakupu, zavezanost blagovni znamki (Park, 2012), povečano nakupno namero ter zvestobo blagovni znamki (Morgan in Hunt, 1994).

Potrošniki, ki zaupajo v blagovno znamko, so ji posledično bolj zvesti, pripravljeni so kupiti nove izdelke blagovne znamke, ponujene v drugi kategoriji, ter plačati višjo ceno. Značilnosti blagovne znamke igrajo ključno vlogo pri potrošnikovem odločanju, ali je določena blagovna znamka vredna njegovega zaupanja. Poleg tega na stopnjo potrošnikovega zaupanja vplivajo tudi značilnosti podjetja, ki stoji za znamko. Značilnosti podjetja, ki naj bi vplivale na potrošnikovo zaupanje v blagovno znamko, so ugled podjetja, potrošnikovo zaupanje v podjetje, zaznani

⁴Shapiro, C. (1983). Premiums for high quality products as returns to reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, 98(4), 659–79.

nameni ali motivi podjetja in zaznana poštenost podjetja (Lau in Lee, 1999, str. 347). Potrošnik, ki zaupa v zanesljivost blagovnih znamk, ne razmišlja o alternativah, ampak vzame tiste proizvode, ki so mu doslej učinkovito zadovoljevali potrebe (Pfajfar in Konečnik, 2007).

5.3 ZAUPANJE IN EKOLOŠKI IZDELKI

Akademski krogi trdijo, da je zaupanje predpogoj uspešnega poslovanja, saj potrošniki oklevajo pri nakupu, v kolikor ne zaupajo prodajalcu. Za ekološko pridelana živila je faktor zaupanja še pomembnejši kot pri živilih klasičnega načina pridelave. To pa zato, ker je kultivacija zaupanja še posebno pomembna v situacijah, kjer sta prisotna tveganje in negotovost, jamstvo kakovosti pa je pogosto odsotno (Crosby, Ewans in Cowles, 1990⁵, v Teng in Wang, 2015, str. 1068). Na trgu ekoloških živil je zaupanje potrošnikov občutljive narave, saj potrošniki tudi po uporabi ne morejo preveriti, ali je izdelek resnično ekološkega izvora (Teng in Wang, 2015). Ekološko pridelana živila se precej razlikujejo od običajnih, saj ponujajo predvsem okoljske in zdravstvene trditve. Prav zato je zaupanje v ekološke prehranske izdelke toliko bolj pomembnejše. Zaupanje potrošnikov v verodostojne izdelke (ang. *Credence goods*) je bistvenega pomena, še zlasti če gre za izdelek višjega cenovnega razreda, kot je v primeru ekoloških izdelkov. Mnoge raziskave so pokazale, da večje kot je potrošnikovo zaupanje, večja je verjetnost, da bo potrošnik razvil pozitiven odnos in posledično izbral izdelke ekološkega izvora (Ricci, Banterle in Stranieri, 2018, str. 57).

Številne študije so preučile trgovske blagovne znamke s potrošnikovega zornega kota, zelo omejeno pa je število študij, ki so se posebej osredotočile na trgovsko blagovno znamko ekoloških izdelkov. Eno novejših raziskav je opravil Konuk (2018), v kateri je razkril vpogled na to, kako imidž trgovine, zaznana kakovost, zaupanje v trgovsko blagovno znamko ekoloških izdelkov in zaznana vrednost vplivajo na potrošnikove nakupne namere glede ekoloških živil trgovske blagovne znamke. Imidž trgovine v veliki meri vpliva na zaupanje v trgovsko blagovno znamko ekoloških izdelkov, pozitiven vpliv na zaupanje pa ima tudi zaznana kvaliteta.

⁵Crosby, L. A., Evans, K. R. in Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68–81.

5.4 IZPELJAVA HIPOTEZE

Kadar potrošnik zazna, da je podjetje, ki stoji za določeno znamko dobronamerno in deluje v skladu z interesi potrošnika, bo slednji zaupal blagovni znamki. Enako velja tudi v primeru zaznane poštenosti podjetja. Če potrošnik meni, da je podjetje pošteno, obstaja velika verjetnost, da bo zaupal izdelkom podjetja (Lau in Lee, 1999, str. 348).

Lau in Lee (1999) navajata, da se zaupanje v določeno entiteto pogosto prenese na njene manjše entitete, ker manjše entitete tako rekoč "pripadajo" večji. V primeru blagovne znamke je podjetje ali korporacija velika entiteta, njene blagovne znamke pa manjše entitete, pod okriljem večje. Potrošnik, ki zaupa podjetju oziroma korporativni znamki je bolj nagnjen k zaupanju v njene manjše entitete, to pomeni, tudi v trgovsko blagovno znamko (prav tam, 1999, str. 347 – 348).

Rezultati, do katerih sta prišla v svoji študiji, kažejo na to, da sta zaupanje v blagovno znamko in zaupanje v podjetje povezana. Povezavo med podjetjem in blagovno znamko je torej možno okrepiti, saj lahko medsebojno jačata (prav tam, 1999).

Dimenzije, ki sestavljajo zaupanje, so, kot predhodno pojasnjeno: dobronamernost, poštenost in zanesljivost. Študije (Doney in Cannon, 1997; Sichtmann 2007; Hegner in Jevons, 2016) potrjujejo, da ima zanesljivost pozitiven vpliv na potrošnikovo zaupanje. Enako je dokazano za dobronamernost (Mayer, Davis in Schoorman, 1995) in poštenost (Sichtmann, 2007).

Izpeljem hipotezo:

H1: Zaupanje v korporativno znamko pozitivno vpliva na zaupanje v trgovsko znamko ekoloških izdelkov.

6 EMPIRIČNA RAZISKAVA

6.1 METODOLOGIJA

Hipotezo smo preverjali s podatki, pridobljenimi s kvantitativno metodo, in zaprtim anketnim vprašalnikom. Izpostavljeni sta dve spremenljivki: zaupanje v korporativno znamko in zaupanje v trgovsko blagovno znamko ekološko pridelanih izdelkov.

Izvedena je bila spletna anketa zaprtega tipa, na katero so korespondenti na šest zastavljenih vprašanj odgovarjali v elektronski obliki preko portala 1KA (www.1ka.si). Opremljena tudi z osnovnimi demografskimi vprašanji (spol, letnica rojstva in najvišja dosežena stopnja formalne izobrazbe) je upoštevala poimensko in regionalno anonimnost. Tveganje za pristranskost smo zmanjšali z randomizacijo. Zasnovani so bili trije enaki vprašalniki, ki so se razlikovali po uporabljeni korporativni znamki in njeni trgovski blagovni znamki ekoloških izdelkov. Prva naključna skupina je odgovarjala na vprašanja, ki so se nanašala na korporativno znamko Mercator ter njeno trgovsko blagovno znamko Bio Zone, druga naključna skupina je odgovarjala na vprašanja, ki so zadevala korporativno znamko Hofer in trgovsko blagovno znamko Natur aktiv, tretja naključna skupina pa je odgovarjala na vprašanja, ki so se nanašala na korporativno znamko Spar in njeno trgovsko blagovno znamko SPAR Natur pur. Povezava do vprašalnika je bila deljena preko družbenega omrežja Facebook. Tako je z učinkom snežne krogle nastal priložnostni vzorec.

V prvem delu smo za vsako izbrano korporativno znamko preverili zaupanje z enodimenzionalnim modelom zaupanja, nato pa še s trodimenzionalnim, ki je vključeval tri dimenzije zaupanja: zanesljivost, poštenost in dobronamernost. Vsaki dimenziji smo pripisali sklop vprašanj, v obliki petstopenjske Likertove lestvice. V drugem delu smo na enak način preverili zaupanje v trgovsko znamko ekoloških izdelkov izbranih korporativnih znamk. Pridobljeni odgovori so bili v nadaljevanju izvoženi in obdelani v programu SPSS.

Opravljen je bil izračun deskriptivnih statistik (srednje vrednosti standardnega odklona, asimetrije (Skewness) in sploščenosti (Kurtosis)). Za preizkus zanesljivosti indikatorjev smo uporabili statistiko Cronbach Alfa.

6.1.1 MERSKI INSTRUMENT

Za merjenje zaupanja v korporativno znamko in zaupanja v trgovsko blagovno znamko ekoloških izdelkov sta bili uporabljeni dve metodi: enodimenzionalno ter trodimenzionalno merjenje. Enodimenzionalno merjenje zaupanja je od korespondentov zahtevalo določitev stopnje zaupanja korporativni znamki in njeni trgovski blagovni znamki ekoloških izdelkov. Na lestvici od 1 do 5 so morali označiti stopnjo zaupanja, pri čemer 1 pomeni “sploh ne zaupam”, 5 pa “popolnoma zaupam”.

Trodimenzionalno merjenje zaupanja

Zaupanje v znamko je zelo pomemben konstrukt na področju marketinga, ki zaupanje obravnava kot ključno spremeljivko v relacijskih izmenjavah (Brudvig, 2015). Različni avtorji in raziskovalci so v preteklosti razvijali in ovrednotili različne merske lestvice zaupanja, vendar soglasja o merilu in merskem instrumentu zaupanja niso sprejeli (Brudvig, 2015, str. 2). Potrošnikovo zaupanje je kompleksen konstrukt, ki ga lahko merimo na dva načina: z enodimenzionalnim ali multidimenzionalnim pristopom (Li, Kashyap, Zhou in Yang, 2008). Zaupanje kot enodimenzionalen koncept obravnavata Morgan in Hut (1994). Bolj pogosto je v študijah zaslediti dvo oziroma trodimenzionalni pristop (Gurviez in Korichia, 2002). Li in drugi (2008) poudarjajo, da enodimenzionalni pristop vodi v nepopolen prikaz zaupanja in zanemarja konceptualnost bogastva zaupanja v blagovno znamko. Trdijo, da zaupanje v blagovno znamko obstaja takrat, ko potrošniki zaupajo znamki glede na specifične vidike znamke kot je zanesljivost znamke, dobronamernost in poštenost. Zaupanje v posamezni dimenziji tako prispeva k splošnemu zaupanju v znamko (Li in drugi, 2008, str. 4).

V diplomskem delu sem zaupanje merila s tremi dimenzijami: dobronamernost, poštenost in zanesljivost. Vsako izmed dimenzij sem preverjala s štirimi indikatorji, ki izhajajo iz vnaprej določenih merskih instrumentov. Dimenzijo dobronamernosti sem merila z indikatorji, ki so jih uporabili Gurviez in Korichia (2003) ter Li in drugi (2008). Dimenzijo poštenosti sem merila z indikatorji, ki so jih v svoji raziskavi uporabili Hon in Grunig (1999). Dimenzijo zanesljivosti pa

sem merila z indikatorji izhajajoč iz Hegner in Jevons (2016), Delgado–Ballesterin Munuera–Aleman (2005) ter Li in drugi (2008). Indikatorji so bili izbrani, prilagojeni in prevedeni glede na obravnavano temo in prebrano literature o dimenzijah zaupanja.

6.1.2 OPIS REALIZIRANEGA VZORCA

V raziskavo je bilo vključenih 153 v celoti izpolnjenih vprašalnikov. Strukturno je bilo največ žensk, kar 111 oseb oziroma 77 % vseh respondentov. Moških je bilo 42, kar predstavlja 27 % vseh anketirancev.

Tabela 6.1: Spol

SPOL	Število anketirancev	Odstotek (%)
Ženske	111	72,5 %
Moški	43	27,5 %

Starost smo preverjali z letnico rojstva. Analiza nam je pokazala, da je bil najmlajši anketiranec star 16 let, najstarejši pa 75. Povprečna starost vseh anketirancev znaša 34,63 let.

Tabela 6.2: Starost

	STAROST
Povprečje	34,63
Minimum	16
Maksimum	75

V anketi je sodelovalo največ korespondentov z visokošolsko izobrazbo ali več. Le teh je bilo 86, kar predstavlja 56,2 % vseh anketirancev. 65 oseb ima zaključeno srednjo šolo ali manj, kar znaša 42,5 %. Dva respondenta imata osnovnošolsko izobrazbo ali manj.

Tabela 6.3: Dosežena stopnja izobrazbe

IZOBRAZBA	Število anketirancev	Odstotek (%)
Osnovna šola ali manj	2	1,3
Srednja šola ali manj	65	42,5

Visokošolska izobrazba ali več	86	56,2
Skupaj	153	100,0

6.2 ANALIZA REZULTATOV

6.2.1 DESKRIPTIVNA STATISTIKA IN PREVERJANJE ZANESLJIVOSTI

Spremenljivki “zaupanje v korporativno znamko” in “zaupanje v ekološko trgovsko znamko” sem preverjala s pomočjo treh dimenzij, ki so bile merjene s pomočjo štirih indikatorjev. Pred izvedbo regresijske analize je bil opravljen preizkus zanesljivosti indikatorjev s pomočjo koeficienta Cronbach Alpha (α), s katerim ocenjujemo interno konsistentnost mere –meri povprečno povezanost vseh trditev v sklopu. Splošno sprejeta spodnja meja vrednosti Alfe je 0,6 – konstrukte, ki padejo pod to mejo, je zaradi nezanesljivosti potrebno spremeniti ali izpustiti iz nadaljne raziskave (Hox in van Rossum, 2010, str. 4).

a) Opisne statistike za spremenljivko **zaupanje v korporativno znamko**

Za potrebe analize smo združili rezultate vseh treh različic vprašalnika. To pomeni, da so za vsak indikator v posamezni dimenziji združeni odgovori oziroma vrednosti vseh treh vprašalnikov; prvi vprašalnik ki se je navezoval na podjetje Mercator in trgovsko znamko Bio Zone, drugi na podjetje Hofer in trgovsko blagovno znamko Natur aktiv, tretji pa se je navezoval na podjetje Spar in trgovsko blagovno znamko SPAR Natur pur.

Vsi indikatorji znotraj vseh treh dimenzij imajo približno enako povprečje in standardni odklon, zato jih ni potrebno standardizirati. Povprečne vrednosti za spremenljivko “zaupanje v korporativno znamko” se gibljejo med 3,01 in 3,62 (lestvica 1 do 5). Anketiranci se najbolj strinjajo s trditvijo, “Podjetje se zanima in skrbi za svoje potrošnike” (AS=3,62), ki sestavlja dimenzijo dobronamernost. Najmanj se strinjajo s trditvijo “Podjetje me nikoli ne razočara” (AS=3,01), ki je ugnezdena pod dimenzijo zanesljivosti. Koeficient asimetričnosti je pri skoraj vseh dimenzijah negativen, kar pomeni, da so porazdelitve asimetrične v levo, vendar je absolutni

vrednostni koeficient asimetričnosti manjši od 1, zato kljub temu lahko govorimo o približno normalni porazdelitvi.

Koeficient Cronbach Alfa se za vse tri dimenzije giblje med 0,849 in 0,909, kar nakazuje na visoko zanesljivost. Ker je višja od 0,6 lahko nadaljujemo z raziskavo.

Iz povprečja štirih navedenih indikatorjev dimenzije dobronamernost smo oblikovali novo, neodvisno spremenljivko: dobronamernost – korporativna znamka. Iz povprečja štirih navedenih indikatorjev za dimenzijo zanesljivost smo oblikovali novo, neodvisno spremenljivko: zanesljivost – korporativna znamka. Enako smo naredili tudi za dimenzijo poštenost; nova neodvisna spremenljivka: poštenost – korporativna znamka.

Tabela 6.4: Deskriptivne statistike za spremenljivko zaupanje v korporativno znamko

Dim.	Indikatorji	M	Aritmetična sredina	σ	Asimetrija (Skewness)	Sd. napaka asi.	Sploščenost (Kurtosis)	Std. napaka spl.	Cronbach Alfa
Dobronamernost	Podjetje je odkrito do svojih potrošnikov.	153	3,30	,844	-,552	,196	,371	,390	,849
	Podjetje se zanima in skrbi za svoje potrošnike.	153	3,62	,866	-,657	,196	,558	,390	
	Podjetje pomaga potrošnikom, ko se pojavi težava.	153	3,36	,915	-,464	,196	,012	,390	
	Izdelki podjetja mi dajo občutek varnosti.	153	3,35	,956	-,807	,196	,259	,390	
Zanesljivost	Na podjetje lahko vedno računam, da opravi svojo nalogo.	153	3,27	,858	-,421	,196	-,378	,390	,862
	Podjetje je zanesljivo.	153	3,52	,795	-,592	,196	,468	,390	
	Podjetje me nikoli ne razočara.	153	3,01	,935	-,013	,196	-,369	,390	
	Lahko se zanesem na podjetje, da bo izpolnilo svoje obljube.	153	3,30	,859	-,624	,196	,449	,390	
Poštenost	Podjetje obravnava svoje potrošnike pravično in pošteno.	153	3,46	,896	-,502	,196	,197	,390	,909
	Podjetje ima poštene namene.	153	3,18	,894	-,328	,196	-,026	,390	
	Podjetje iskreno izpolnjuje svoje obljube.	153	3,27	,821	-,332	,196	,028	,390	

Podjetje ne zavaja svojih potrošnikov.	153	3,08	,966	-,128	,196	-,337	,390
--	-----	------	------	-------	------	-------	------

b) Opisne statistike za spremenljivko **zaupanje v trgovsko blagovno znamko ekoloških izdelkov**

Vsi indikatorji znotraj vseh treh dimenzij imajo približno enako povprečje in standardni odklon, zato jih ni potrebno standardizirati. Povprečne vrednosti za spremenljivko “zaupanje v trgovsko blagovno znamko ekoloških izdelkov” se gibljejo med 3,18 in 3,45 (lestvica 1 do 5). Anketiranci se najbolj strinjajo s trditvijo, “Ekološka trgovska blagovna znamka se zanima in skrbi za svoje potrošnike” (AS=3,45), ki sestavlja dimenzijo dobronamernost. Najnižja povprečna vrednost je bila zabeležena pri dveh indikatorjih “Ekološka trgovska blagovna znamka me nikoli ne razočara.” in “Na ekološko trgovsko blagovno znamko lahko vedno računam, da opravi svojo nalogo”, (AS=3,18), kar pomeni, da se z omenjenima trditvama najmanj strinjajo. Koeficient asimetričnosti je pri skoraj vseh dimenzijah negativen, kar pomeni, da so porazdelitve asimetrične v levo, vendar je absolutni vrednostni koeficient asimetričnosti manjši od 1, zato kljub temu lahko govorimo o približno normalni porazdelitvi.

Koeficient Cronbach Alfa se za vse tri dimenzije giblje med 0,862 in 0,935, kar nakazuje na visoko zanesljivost. Ker je višja od 0,6 lahko nadaljujemo z raziskavo.

Iz povprečja štirih navedenih indikatorjev dimenzije dobronamernost smo oblikovali novo, neodvisno spremenljivko: dobronamernost – ekološka trgovska blagovna znamka. Iz povprečja štirih navedenih indikatorjev za dimenzijo zanesljivost smo oblikovali novo, neodvisno spremenljivko: zanesljivost – ekološka trgovska blagovna znamka. Enako smo naredili tudi za dimenzijo poštenost; nova neodvisna spremenljivka: poštenost – ekološka trgovska blagovna znamka.

Tabela 6.5: Deskriptivne statistike za spremenljivko zaupanje v ekološko trgovsko blagovno znamko

Dim.	Indikator	M	Aritmetična sredina	σ	Asimetrija (Skewness)	Std. napaka asim.	Sploščenost (Kurtosis)	Std. napaka spl.	Cronbach Alfa
n = 153	Ekološka trgovska blagovna znamka je	153							

	odkrita do svojih potrošnikov.		3,32	,801	–,351	,196	,738	,390	
	Ekološka trgovska blagovna znamka se zanima in skrbi za svoje potrošnike.	153	3,45	,826	–,514	,196	,757	,390	,918
	Ekološka trgovska blagovna znamka pomaga potrošnikom, ko se pojavi težava.	153	3,37	,826	–,365	,196	,606	,390	
	Ekološka trgovska blagovna znamka mi daje občutek varnosti.	153	3,48	,866	,866	,196	,763	,390	
Zanesljivost	Na ekološko trgovsko blagovno znamko lahko vedno računam, da opravi svojo nalogo.	153	3,18	,775	–,600	,196	1,037	,390	,862
	Ekološka trgovska blagovna znamka je zanesljiva.	153	3,33	,753	–,841	,196	1,429	,390	
	Ekološka trgovska blagovna znamka me nikoli ne razočara.	153	3,18	,800	–,279	,196	,767	,390	
	Lahko se zanesem, da bo ekološka trgovska blagovna znamka izpolnila svoje obljube.	153	3,24	,737	–,630	,196	1,451	,390	
Poštenost	Ekološka trgovska blagovna znamka obravnava svoje potrošnike pravično in pošteno.	153	3,26	,842	–,610	,196	,821	,390	,935
	Ekološka Trgovska blagovna znamka ima poštene namene.	153	3,26	,856	–,469	,196	,775	,390	
	Ekološka Trgovska blagovna znamka iskreno izpolnjuje svoje obljube.	153	3,30	,770	–,489	,196	1,337	,390	
	Ekološka trgovska blagovna znamka ne zavaja svojih potrošnikov.	153	3,20	,855	–,354	,196	1,028	,390	

6.2.2 POVEZANOST SPREMENLJIVK

Tabela 6.6 prikazuje koeficiente korelacije med spremenljivkami. Medspremenljivko Dobronamernost – korporativna znamka in spremenljivko Dobronamernost – ekološka trgovska blagovna znamka Pearsonov koeficient znaša 0,703 kar nakazuje na visoko oziroma močno povezanost, saj vrednost zavzema območje med 0,70 in 0,89. Korelacija med spremenljivkama zanesljivost – korporativna znamka in zanesljivost – ekološka trgovska blagovna znamka, je

srednje močna, saj Pearsonov koeficient znaša 0,658, kar ga vmešča v območje med 0,40 – 0,69. Pearsonov koeficient med spremenljivkama poštenost – korporativna znamka in poštenost – ekološka trgovska blagovna znamka znaša 0,633, kar pomeni, da gre za srednje močno korelacijo. Kratek pregled tabele nam pokaže, da so tudi druge spremenljivke med seboj od srednje do visoko povezane. Najvišja korelacija obstaja med spremenljivko dobronamernost – korporativna znamka in spremenljivko dobronamernost – ekološka trgovska blagovna znamka (0,703).

Zaključimo lahko, da so vse neodvisne spremenljivke pozitivno povezane z odvisnimi spremenljivkami. Vse povezave so statistično značilne. O povezanosti med neodvisnimi spremenljivkami dobronamernost – korporativna znamka, zanesljivost – korporativna znamka in poštenost – korporativna znamka ter odvisnimi spremenljivkami dobronamernost – ekološka trgovska blagovna znamka, zanesljivost – ekološka trgovska blagovna znamka, poštenost – ekološka trgovska blagovna znamka, lahko sklepamo z manj kot 1 % tveganjem.

Tabela 6.6: Parsonov koeficient korelacije

		Dobronamernost – korporativna znamka	Zanesljivost - korporativna znamka	Poštenost - korporativna znamka	Dobronamernost-ekološka trgovska blagovna znamka	Zanesljivost - ekološka trgovska blagovna znamka	Poštenost - ekološka trgovska blagovna znamka
Dobronamernost – korporativna znamka	Pearsonov koeficient korelacije	1	,748**	,776**	,703**	,617**	,648**
	p (dvostranska)		,000	,000	,000	,000	,000
	št. enot	153	153	153	153	153	153
Zanesljivost - korporativna znamka	Pearsonov koeficient korelacije	,748**	1	,799**	,582**	,658**	,601**
	p (dvostranska)	,000		,000	,000	,000	,000
	št. enot	153	153	153	153	153	153
Poštenost - korporativna znamka	Pearsonov koeficient korelacije	,776**	,799**	1	,641**	,587**	,633**
	p (dvostranska)	,000	,000		,000	,000	,000
	št. enot	153	153	153	153	153	153
Dobronamernost-ekološka trgovska blagovna znamka	Pearsonov koeficient korelacije	,703**	,582**	,641**	1	,806**	,865**

	p (dvostranska)	,000	,000	,000		,000	,000
	št. enot	153	153	153	153	153	153
Zanesljivost - ekološka trgovska blagovna znamka	Pearsonov koeficient korelacije	,617**	,658**	,587**	,806**	1	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	št. enot	153	153	153	153	153	153
	Pearsonov koeficient korelacije	,648**	,601**	,633**	,865**	,837**	1
Poštenost - ekološka trgovska blagovna znamka	p (dvostranska)	,000	,000	,000	,000	,000	
	št. enot	153	153	153	153	153	153
**. Korelacija je značilna pri 0.01 stopnji značilnosti (2-stranski)							

6.2.3 REGRESIJSKA ANALIZA – ZDRUŽENO ZAUPANJE

Tabela 6.7: Determinacijski koeficient

Model	R	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka ocene
1	,724 ^a	,525	,521	,47857

Tri neodvisne spremenljivke dobronamernost – korporativna znamka, zanesljivost – korporativna znamka in poštenost – korporativna znamka smo združili v eno skupno in jo poimenovali skupno zaupanje – korporativna znamka. Tri neodvisne spremenljivke dobronamernost – ekološka trgovska znamka, zanesljivost – ekološka trgovska znamka in poštenost – ekološka trgovska znamka smo združili v drugo skupno in jo poimenovali skupno zaupanje – ekološka trgovska znamka.

S pomočjo neodvisne spremenljivke skupno zaupanje – korporativna znamka lahko pojasnimo 52,5 % variabilnosti zaupanja v ekološko trgovsko blagovno znamko. 47,5 % variabilnosti pa je vpliv drugih dejavnikov, ki niso zajeti v analizo. Zaupanje v korporativno znamko ima torej znatno vlogo pri zaupanju v trgovsko blagovno znamko ekoloških izdelkov.

Tabela 6.8: Analiza variance

Model		Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F	Sig.
1	Regresija	38,148	1	38,148	166,563	,000 ^b
	Preostanek	34,583	151	,229		
	Skupaj	72,731	152			

a. Odvisna spremenljivka: skupno zaupanje – ekološka trgovska blagovna znamka

b. Prediktorji: (Konstanta), skupno zaupanje – korporativna znamka

Izračun variance nam prikaže ustreznost regresijskega modela. Signifikanca modela znaša 0,000, kar pomeni, da neodvisna spremenljivka skupno zaupanje – korporativna znamka linearno vpliva na odvisno spremenljivko skupno zaupanje – ekološka trgovska blagovna znamka. Model je torej statistično značilen.

Tabela 6.9: Regresijski koeficient spremenljivk

		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	,919	,189		4,865	,000
	Skupno zaupanje v korporativno znamko	,720	,056	,724	12,906	,000

a. Odvisna spremenljivka: Skupno zaupanje v ekološko trgovsko blagovno znamko.

Standardizirani regresijski koeficient Beta = 0,724 pri minimalni stopnji tveganja 0,000 pomeni, da ima neodvisna spremenljivka skupno zaupanje v korporativno znamko močan vpliv na odvisno spremenljivko skupno zaupanje v ekološko trgovsko blagovno znamko. Iz zgornje tabele lahko razberemo, da v primeru, da se neodvisna spremenljivka skupno zaupanje v korporativno znamko poveča za 1, se bo odvisna spremenljivka skupno zaupanje v ekološko trgovsko blagovno znamko povečala za 0,720 svoje enote (B = 0,720).

6.2.4 MULTIPLA LINEARNA REGRESIJA

Z multiplo linearno regresijo bomo preverili vpliv neodvisnih spremenljivk dobronamernost – korporativna znamka, zanesljivost – korporativna znamka in poštenost – korporativna znamka na odvisno spremenljivko skupno zaupanje – ekološka trgovska blagovna znamka.

Tabela 6.10: Determinacijski koeficient – multipla linearna regresija

Model	R	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka ocene
1	,729 ^a	,532	,523	,47789

a. Prediktorji: (Konstanta), dobronamernost – korporativna znamka, zanesljivost – korporativna znamka in poštenost – korporativna

Kot je razvidno iz Tabele 6.10, uspemo s pomočjo treh neodvisnih spremenljivk dobronamernost – korporativna znamka, zanesljivost – korporativna znamka in poštenost – korporativna, pojasniti 53,2 % variance odvisne spremenljivke skupno zaupanje – ekološka trgovska blagovna znamka. Ostalih 46,8 % variance je vpliv preostalih dejavnikov.

Tabela 6.11: Analiza variance

Model		Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F	Sig.
1	Regresija	38,703	3	12,901	56,489	,000 ^b
	Preostanek	34,028	149	,228		
	Skupaj	72,731	152			

a. Odvisna spremenljivka: skupno zaupanje – ekološka trgovska blagovna znamka

b. Prediktorji: (Konstanta), dobronamernost – korporativna znamka, zanesljivost – korporativna znamka, poštenost – korporativna znamka

S pomočjo tabele analize variance (Tabela 6.11) smo testirali ustreznost regresijskega modela. Signifikanca modela znaša 0,000, kar pomeni, da neodvisne spremenljivke dobronamernost – korporativna znamka, zanesljivost – korporativna znamka in poštenost – korporativna znamka linearno vplivajo na odvisno spremenljivko skupno zaupanje – ekološka trgovska blagovna znamka. Model je torej statistično značilen.

Iz Tabele 6.12 razberemo, da ima največji vpliv na odvisno spremenljivko skupno zaupanje – ekološka trgovska blagovna znamka spremenljivka dobronamernost – korporativna znamka; Beta = 0,402. Glede na vrednost Bete, gre za srednje močen vpliv. Torej lahko pri 5 % stopnji značilnosti na zaupanje v ekološko trgovsko blagovno znamko statistično značilno vpliva dimenzija dobronamernost korporativne znamke (dobronamernost – korporativna znamka); B = 0,374; p = 0,000). Pri 10 % stopnji značilnosti na odvisno spremenljivko skupno zaupanje – ekološka trgovska blagovna znamka pozitivno vplivata tudi dimenzija zanesljivost (zanesljivost – korporativna znamka) Beta = 0,199; p = 0,46 in poštenost Beta = 0,188; p = 0,74 (poštenost – korporativna znamka). Vendar je potrebno izpostaviti, da je vpliv minimalen.

Tabela 6.12: Regresijski koeficient neodvisnih spremenljivk

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	,878	,192		4,563	,000
	Dobronamernost – korporativna znamka	,374	,088	,402	4,256	,000
	Zanesljivost – korporativna znamka	,189	,094	,199	2,011	,046
	Poštenost – korporativna znamka	,163	,091	,188	1,800	,074

Slika 6.1: Vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno spremenljivko



6.2.5 LINEARNA REGRESIJA Z ENODIMENZIONALNIM MODELOM

Enodimenzionalno zaupanje v korporativno znamko smo merili z vprašanjem “Kako bi ocenili vaše zaupanje v podjetje, pri čemer 1 pomeni "sploh ne zaupam" in 5 "popolnoma zaupam.” Enodimenzionalno zaupanje v ekološko trgovsko blagovno znamko pa z vprašanjem “Kako bi ocenili vaše zaupanje v ekološko trgovsko blagovno znamko, pri čemer 1 pomeni "sploh ne zaupam" in 5 "popolnoma zaupam.”

Da bi preverili korelacijo med enodimenzionalno izmerjenim zaupanjem v korporativno znamko in enodimenzionalnim modelom zaupanja v ekološko trgovsko blagovno znamko je bila izvedena linearna regresija.

Tabela 6.13: Determinacijski koeficient – enodimenzionalni model

Model	R	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka ocene
1	,593 ^a	,352	,348	,26590

a. Predikatorji: (konstanta), zaupanje v korporativno znamko

Za zaupanje v ekološko trgovsko blagovno znamko uspemo pojasniti 35,2 % variabilnosti, kar je precej manj, kot velja v primeru uporabe večdimenzionalnega zaupanja, kjer smo izmerili 52,5 % variabilnost.

Tabela 6.14: Analiza variance – enodimenzionalni model

Model		Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F	Sig.
1	Regression	5,804	1	5,804	82,092	,000 ^b
	Residual	10,676	151	,071		
	Total	16,481	152			

a. Odvisna spremenljivka: zaupanje v ekološko trgovsko blagovno znamko

S pomočjo tabele analize variance (Tabela 6.14) smo testirali ustreznost regresijskega modela. Signifikanca modela znaša 0,000, kar pomeni, da neodvisna spremenljivke zaupanje v korporativno znamkolinearno vpliva na odvisno spremenljivko zaupanje v ekološko trgovsko blagovno znamko. Model je torej statistično značilen.

Tabela 6.15: Regresijski koeficient – enodimenzionalen model

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	,260	,097		2,697	,008
	Zaupanje v korporativno znamko	,697	,077	,593	9,060	,000

a. Odvisna spremenljivka: zaupanje v ekološko trgovsko blagovno znamko

Ugotovimo, da ima pri minimalni stopnji tveganja 0,000 zaupanje v korporativno znamko zmeren vpliv na statistično zaupanje v ekološko trgovsko blagovno znamko (Beta = 0,593).

H1: Zaupanje v korporativno znamko pozitivno vpliva na zaupanje v trgovsko znamko ekoloških izdelkov.

Hipotezo lahko potrdimo.

6.3 DISKUSIJA REZULTATOV

Zaupanje je kompleksen konstrukt, ki ga literatura različno operacionalizira. Zaupanje smo merili preko treh dimenzij dobronamernost, zanesljivost in poštenost. Pregled posamičnih dimenzij nam pove, da imajo anketiranci najvišjo mero zaupanja v dimenzijo dobronamernost tako za korporativno znamko kot tudi za ekološko trgovsko blagovno znamko. Doney in Cannon (1997, str. 36) sta dobrohotnost opredelila kot prepričanje, da partner, ki se mu zaupa, deluje v dobrobit drugega partnerja skladno z interesi zaupajočega in stremi k vzajemnosti. Dimenzija z najmanjšo mero je poštenost.

Pri združitvi vseh treh dimenzij korporativnega zaupanja v skupno korporativno zaupanje, smo ugotovili, da ima zaupanje v korporativno znamko močan vpliv na zaupanje v ekološko trgovsko blagovno znamko ($Beta = 0,724$). Rezultati so skladni z ugotovitvami, do katerih sta prišla Lau in Lee (1999), kjer navajata, da se zaupanje iz večje entitete (korporativna znamka) prenese na manjšo entiteto. V našem primeru manjšo entiteto predstavlja ekološka trgovska blagovna znamka.

Korelacijska matrika je pokazala, da so vse neodvisne spremenljivke (dimenzije zaupanja v korporativno znamko) pozitivno povezane z odvisnimi (dimenzije zaupanja v ekološko trgovsko blagovno znamko). Visoka ter hkrati najvišja povezanost se je pokazala med dimenzijo zanesljivosti korporativne znamke in zanesljivostjo ekološke trgovske blagovne znamke (Pearsonov koeficient = 0,703).

Dimenzija dobronamernost ima na zaupanje v ekološko trgovsko blagovno znamko srednje močen in hkrati največji vpliv izmed vseh treh dimenzij ($Beta = 0,402$). Dimenziji poštenost ($Beta = 0,188$) in zanesljivost imata pozitiven (šibek) vpliv ($Beta = 0,199$). Razlike v vplivu so sicer velike, a ne povsem nepričakovane. Zaupanje je namreč multidimenzionalni konstrukt,

vsaka njegova dimenzija pa lahko neodvisno variira (Mayer in drugi, 1995). Kot ugotavljajo Li in drugi (2008) lahko dobronamernost pripomore k zvišanju celotnega zaupanja, ne bo pa povečala zaupanja v zanesljivost stranke. Kupec, ki opravi eno samo transakcijo, je velikokrat osredotočen predvsem na dimenzijo zanesljivosti, drugima dvema dimenzijama pa ne namenja veliko pozornosti. Nasprotno pa je pri potrošniku, ki je v odnosu z znamko že dlje časa. V tem primeru je zaupanje v zanesljivost močno povezano z zaupanjem v dobronamernost blagovne znamke.

Pri analiziranju zaupanja z enodimenzionalnim modelom je vpliv zaupanja v korporativno znamko na zaupanje v ekološko trgovsko blagovno znamko zmerno močan (Beta = 0,593). V primerjavi z rezultati multidimenzionalnega modela je vpliv manjši. Rezultati niso presenetljivi, saj potrošnik svoje zaupanje oblikuje glede na posamezne vidike blagovne znamke; to so dobronamernost, zanesljivost in poštenost.

V svojem diplomskem delu sem tako potrdila zastavljeno hipotezo: **H1: Zaupanje v korporativno znamko pozitivno vpliva na zaupanje v trgovsko znamko ekoloških izdelkov.**

6.4.1 OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNE RAZISKOVANJE

Kot prvo možno omejitev raziskovanja bi izpostavila način zbiranja podatkov. K raziskavi sem pristopila z uporabo kvantitativnega raziskovanja, podatki pa so bili zbrani s pomočjo anketnega vprašalnika. Za večje razumevanje vpliva, ki ga ima zaupanja v korporativno znamko na zaupanje v ekološko trgovsko znamko, bi bilo smotrno uporabiti tudi kvalitativno metodo zbiranja podatkov. S pomočjo poglobljenega intervjuja ali fokusna skupina bi tako prišli do poglobljenjih in artikuliranih odgovorov. Zaupanje je kompleksen konstrukt in kot takega ga posameznik lažje utemelji z besedami. Nadaljne bi izpostavila zajeti vzorec. Gre za neverjetnostni vzorec, kar pomeni, da ne moremo kontrolirati nobene verjetnosti, vsi iz populacije niso imeli enako verjetnost, da bodo sodelovali, poleg tega pa je vzorec premajhen, da bi lahko rezultate posplošili na celotno populacijo. Kot tretjo možno omejitev predstavlja dejstvo, da anketni vprašalnik anketirancev ni predhodno vprašala, ali opravljajo nakupe v trgovini (tisti, ki se jim je prikazala v vprašalniku) ter ali sploh poznajo ekološko trgovsko blagovno znamko, ki jo ponuja. Predpostavljala sem, da bodo sodelujoči prenehali z reševanjem, v kolikor ne bodo uporabniki ekološke trgovske blagovne znamke ali bili z njo dobro seznanjeni. Na to so pokazali tudi rezultati, saj jih je od 203 anketirancev v celoti rešilo le 153. Večina je reševanje anketnega vprašalnika prekinila pri drugem sklopu, kjer so se vprašanja nanašala na trgovsko blagovno znamko ekoloških izdelkov. Vseeno, pa ne moremo z zagotovostjo trditi, da so res vsi prenehali z reševanjem.

Možnosti za nadaljne raziskovanje je veliko. Smiselno bi bilo opraviti kvalitativno raziskavo, v kateri bi se bolj poglobljeno osredotočili na vpliv zaupanja korporativne blagovne znamke na zaupanje v ekološko trgovsko blagovno znamko. Vredno pa bi bilo raziskati tudi druge dejavnike, ki vplivajo na zaupanje v trgovsko blagovno znamko ekoloških izdelkov.

7 SKLEP

Zaupanje je kompleksen pojem, ki je v kontekstu marketinga neprecenljivo. Zaupanje usmerja skoraj vsako dejanje posameznika, kar pomeni, da ima velik vpliv tudi v potrošniško nakupnem odnosu. Za podjetje je z vidika uspešnosti izredno pomembno, da potrošnik razvije zaupanje vanj in tudi njegove izdelke. Zaupanje sem povezala s korporativno znamko ter ekološko trgovsko blagovno znamko. Lahko bi se reklo, da korporativna znamka bedi nad trgovsko blagovno znamko, zato me je zanimalo ali obstaja povezava tudi v primeru ekološke trgovske blagovne znamke. Ekološko pridelani izdelki namreč spadajo med verodostojne izdelke, pri katerih je zaupanje še bolj pomembno.

Kot rečeno, sem diplomski nalogi sem želela ugotoviti vpliv zaupanja v korporativno znamko na zaupanje v trgovsko znamko ekoloških izdelkov. V teoretičnem delu sem preučila različne definicije zaupanja, opredelila njegove dimenzije, posledice zaupanja in nezaupanja ter ga opredelila v kontekstu korporativne in blagovne znamke. Opisala sem korporativno in trgovsko blagovno znamko, ter izdelke ekološkega izvora. Za potrebe raziskave sem izbrala tri podjetja – Mercator, Hofer in Spar ter njihove trgovske blagovne znamke ekoloških izdelkov. Za ta podjetja sem se odločila na podlagi njihove bogate in raznovrstne ponudbe ekoloških izdelkov pod trgovsko blagovno znamko. Indikatorje, s katerimi sem merila dimenzije zaupanja sem poiskala pri različnih avtorjih (Hon in Grunig, 1999; Gurviez in Korchia, 2003; Delgado–Ballesterin Munuera–Aleman, 2005; Li in drugi 2008; Hegner in Jevons, 2016;).

Analiza zbranih podatkov je potrdila zastavljeno hipotezo, da ima zaupanje v korporativno znamko pozitiven vpliv na zaupanje v ekološko trgovsko blagovno znamko. Meritve sem opravila s pomočjo enodimenzionalnega in večdimenzionalnega modela. Slednji je podal natančnejše in kvalitetnejše podatke, kar se je pokazalo pri regresijski analizi. Z večdimenzionalnim modelom smo lahko pojasnili 53,2 % variabilnosti zaupanja v ekološko trgovsko znamko, z enodimenzionalnim modelom pa le 35,2 %.

Zaupanje v korporativno znamko z vsemi svojimi dimenzijami pozitivno vpliva na zaupanje v trgovsko blagovno znamko (ekoloških) izdelkov, na kar nakazujejo rezultati empiričnega dela.

Pomembno je, da se podjetja tega zavedajo in gradijo na odnosu s potrošnikom, ki temelji na zaupanju.

8 VIRI

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
2. Aaker, D. A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California Management Review*, 46(3), 6–18
3. Balmer, J.M.T. in Gray, E.R. (2003). Corporate brands: What are they? What of them?. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972–997. <https://doi.org/10.1177/1470593108100060>
4. Baltas, G. (1997). Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 6(5), 315–324. <https://doi.org/10.1108/10610429710179480>
5. Bavec, M. in sodelavci: Ekološkometijstvo. 2001. Ljubljana: Kmečkiglas
6. Berens, G. A. J. M., (2004). *Corporate branding: The Development of corporate associations and their influence on stakeholder reactions* (doktorskadisertacija). Dostopno prek <https://repub.eur.nl/pub/1273>
7. Bozic, B. (2017). Consumer trust repair: A critical literature reiew. *European Management Journal*, 35(4), 538–547. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.02.007>
8. Brudvig, S. (2015). Consumer-based brand trust scale: Validation and assesment. V Spotts H. (ur.), *Revolution in marketing: Market driving changes* (str. 17–21). Texas: Academy of Marketing Science. Dostopno prek https://www.researchgate.net/publication/312808968_Consumer-Based_Brand_Trust_Scales_Validation_and_Assessment
9. Chaudhuri, A. in Holbrook, M. B. (2001). The Chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2), 81–93.
10. Corstjens, M. in Lal, R. (2000). Building store loyalty hrough store brands. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 281–291. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.3.281.18781>
11. Coupey, E. (2001). *Marketing and the internet*. New Jersey: Prentice Hall.
12. Darby, M. in Karni E. 1973. Free competition and the optimal amount of fraud. *The Journal of Law and Economics*, 16(1), 67–88. Dostopno prek <http://www.socio-legal.sjtu.edu.cn/Uploads/Papers/2011/XZH110623120436269.pdf>

13. Delgado–Bellester, E. in Munuera–Aleman, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196.
14. Dmitrović, T. in Zorc, M. (2001): Politika trgovske blagovne znamke z vidika proizvajalca. *Akademija MM*, 8, 37–44. Dostopno prek: <https://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-TUDHAOCV/222e2b28-8d2e-488d-9170-9ad96f30d30c/PDF>
15. Doney, P. M. in Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *The Journal of Marketing*, 61(2): 35–51.
16. Evropska komisija. (b.d.). Kmetijstvo in razvoj podeželja: Ekološko kmetijstvo. Dostopno prek: https://ec.europa.eu/agriculture/organic/index_sl
17. Gambetta, D. (2000). Can we trust trust? V Gambetta, D. (ur.), *Trust: Making and breaking cooperative relations* (str. 213–237). New York: Basil Blackwell Ltd. Dostopno prek <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.24.5695&rep=rep1&type=pdf>
18. Ganesan, S. in Hess, R. (1997). Dimensions and levels of trust: Implications for commitment to a relationship. *Marketing Letters*, 8 (4), 439–448.
19. Gosh, L. in Roy, S. (2011). Corporate branding and brand architecture: A conceptual framework. *Journal of Business Strategy*, 8(4): 55–62.
20. Gurviez, P. in Korchia, M. (2003). Proposal for a multidimensional brand trust scale. Dostopno prek <https://pdfs.semanticscholar.org/ad9a/1183b6f0673cb015e1d59c8ed48257f504cf.pdf>
21. Hatch, M. J. in Schultz, M. (2003). Bringing the corporation in to corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/ 8), 1041–1064.
22. Hegner, S. M. in Jevons, C. (2016). Brand trust: a cross–national validation in Germany, India, and South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 58–68. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2015-0814>
23. Hon, L. C. in Grunig, J. E. (1999). Guidelines for measuring relationships in public relations. *Institute for Public Relations*. Dostopno prek https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf
24. Hox J., Leeuw, E. in Rossum, M. (2010). *Report on Methodological Issues Related to the Evaluation of Survey Instruments in the Generations and Gender Project*. Dostopno prek

- <http://www.mendeley.com/research/report-methodological-issues-related-evaluation-survey-instruments-generations-gender-project/>
25. Kavčič, B. (2015). Zavarovalniško zaupanje. *Zavarovalniški horizonti*, 11(1), 23 – 39. Dostopno prek <https://www.zav-zdruzenje.si/wp-content/uploads/2017/11/Zavarovalni%C5%A1ki-horizonti-maj-2015.pdf>
 26. Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600.
 27. Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(2018), 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
 28. Kotler, P. (2004). Management trženja. Ljubljana: GV Založba
 29. Lau, G.T. in Lee, S.H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 341–370.
 30. Larzelere, R. E. in Huston, T. L. (1980). The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and Family*, 42(3), 595–605.
 31. Li, F., Kashyap, R., Zhou, N. in Yang, Z. (2008). Brand trust as a second-order factor: An alternative measurement model. *International Journal of Market Research*, 50(6), 817–839.
 32. Mayer, C. R., Davis, J. H. in Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20 (3), 709–734.
 33. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (b.d). Kmetijstvo. Dostopno prek http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/ekolosko_kmetovanje/
 34. Morgan, R. M., in Hunt, S. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
 35. Nelson, P. (1970). Information and consumer behaviour. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311–329.
 36. Pace, S. (2017). Shaping corporate brands: From product features to corporate mission. *International Studies of Management & Organization*, 47, 197–205.

37. Park, J. (2012). Understanding the dimensions of trust in public relations and their measurements (doktorska disertacija). Dostopno prek: http://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2680&context=utk_graddiss
38. Perrini, F., Castaldo, S., Misani, N. in Tencati, A. (2010). The impact of corporate social responsibility associations on trust in organic products marketed by mainstream retailers: A study of Italian consumer. *Business Strategy and the Environment*, 19(8), 512–526. <https://doi.org/10.1002/bse.660>
39. Pfajfar, G. in Konečnik, M. (2007). Trgovska blagovna znamka. *Teorija in praksa*, 44(5), 641–657. Dostopno prek http://dk.fdv.uni-lj.si/db/pdfs/tip20075_Pfajfar_Konecnik.pdf
40. Podnar, K. (2011). *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
41. Pompe, A. (2017). *Znamka in znamčenje: sodobno upravljanje znamk*. Ljubljana: GeaCollege – Fakulteta za podjetništvo: FEBBS.
42. Rempel, J. K., Holmes, G. J. in Zanna, P. M. (1985). Trust in closer relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95–112.
43. Ricci, E. C., Banterle, A. in Stranieri, S. (2018). Trust to go green: An exploration of consumer intentions for eco-friendly convenience food. *Ecological Economics*, 148, 54–65. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.02.010>
44. Rotter, J. B. (1980). Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. *American Psychologist*, 35, 1–7.
45. Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 999–1015. <https://doi.org/10.1108/03090560710773318>
46. Souiden, N., Norizan, K. M. in Heung-Ja, H. (2006). The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation: A cross cultural analysis. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 821–841.
47. Sternthal, B., Dholakia, R. R., in Leavitt, C. (1978). The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response. *Journal of Consumer Research*, 4(3), 252-60.
48. Štorgelj, J. (2008). Korporativna blagovna znamka in njen ugled. *Akademija MM*, 8(12), 35–48. Dostopno prek <https://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-QCOV9M8H/88aebdec-d4d1-4ad1-b199-62784567aeea/PDF>

49. Teng, C. in Wang, Y. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117(3), 1066–1081. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0361>
50. Tyler, K. in Stanley, E. (2007). The role of trust in financial services business relationships. *Journal of Services Marketing*, 21(5), 334–344. <https://doi.org/10.1108/08876040710773642>
51. Uredba (EU) št. 834/2007 Evropskega parlamenta in Sveta z dne, 28. junija 2007 o ekološki pridelavi in označevanju ekoloških proizvodov in razveljavitvi Uredbe (EGS) št. 2092/91. Dostopno prek <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:02007R0834-20130701&rid=1>
52. Xie, G., Madrigal, R. in Boush, D. M. (2015). Disentangling the effects of perceived deception and anticipated harm on consumer responses to deceptive advertising. *Journal of Business Ethics*, 129(2), 281–293. <https://doi-org.nukweb.nuk.uni-lj.si/10.1007/s10551-014-2155-2>
53. Xie, Y. in Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence and forgiveness. *Psychology & Marketing*, 26(7), 572–589.

9 PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni!

Sem Estera Premk, študentka na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. V svojem diplomskem delu raziskujem vpliv zaupanja v korporativno znamko na zaupanje v trgovsko blagovno znamko ekoloških ("bio") izdelkov. Anketa je sestavljena iz 7 vprašanj, tako da vam ne bo vzela veliko časa. Hvaležna bom, če si vzamete čas in s klikom na Naslednja stran pričnete z izpolnjevanjem ankete.

IF (1) mod(recnum, 3) = 0

M – Prvi sklop vprašanj se nanaša na podjetje Mercator.

IF (2) mod(recnum, 3) = 1

H – Prvi sklop vprašanj se nanaša na podjetje Hofer.

IF (3) mod(recnum, 3) = 2

S – Prvi sklop vprašanj se nanaša na podjetje Spar.

IF (4) mod(recnum, 3) = 0

M1 – Kako bi ocenili vaše zaupanje v podjetje Mercator, pri čemer 1 pomeni "sploh ne zaupam" in 5 "popolnoma zaupam".

	1	2	3	4	5	
Sploh ne zaupam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Popolnoma zaupam.

IF (5) mod(recnum, 3) = 1

H1 – Kako bi ocenili vaše zaupanje v podjetje Hofer, pri čemer 1 pomeni "sploh ne zaupam" in 5 "popolnoma zaupam".

	1	2	3	4	5	
Sploh ne zaupam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Popolnoma zaupam.

IF (6) mod(recnum, 3) = 2

S1 – Kako bi ocenili vaše zaupanje v podjetje Spar, pri čemer 1 pomeni "sploh ne zaupam" in 5 "popolnoma zaupam".

	1	2	3	4	5	
--	---	---	---	---	---	--

	1	2	3	4	5	
Sploh ne zaupam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Popolnoma zaupam.

IF (7) mod(recnum, 3) = 0

H2d – Prosimovas, da ocenite v kolikšni meri spodnje trditve veljajo za vas. Pri čemer “1”pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, “5” pomeni, da se s trditvijopopolnoma strinjate.

	1 Sploh se ne strinjam	2Ne strinjam se	3 Niti se strinjam, niti se ne strinjam	4Strinjam se	5 Popolnoma se strinjam
Podjetje Mercator je odkrito do svojih potrošnikov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje Mercator se zanima in skrbi za svoje potrošnike.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje Mercator pomaga potrošnikom, ko se pojavi težava.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelki podjetja mi dajo občutek varnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (8) mod(recnum, 3) = 1

H2d – Prosimovas, da ocenite v kolikšni meri spodnje trditve veljajo za vas. Pri čemer “1”pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, “5” pomeni, da se s trditvijopopolnoma strinjate.

	1 Sploh se ne strinjam	2Ne strinjam se	3Niti se strinjam, niti se ne strinjam	4Strinjam se	5 Popolnoma se strinjam
Podjetje Hofer je odkrito do svojih potrošnikov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje Hofer se zanima in skrbi za svoje potrošnike.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje Hofer pomaga potrošnikom, ko se pojavi težava.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelki podjetja mi dajo občutek varnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (9) mod(recnum, 3) = 2

S2d – Prosimovas, da ocenite v kolikšni meri spodnje trditve veljajo za vas. Pri čemer “1”pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, “5” pomeni, da se s trditvijopopolnoma strinjate.

	1 Sploh se ne strinjam	2Ne strinjam se	3 Niti se strinjam, niti se ne strinjam	4Strinjam se	5 Popolnoma se strinjam
Podjetje Spar je odkrito do svojih potrošnikov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 Sploh se ne strinjam	2Ne strinjam se	3 Niti se strinjam, niti se ne strinjam	4Strinjam se	5 Popolnoma se strinjam
Podjetje Spar se zanima in skrbi za svoje potrošnike.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje Spar pomaga, ko se pojavi težava.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelki podjetja mi dajo občutek varnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (10) mod(recnum, 3) = 0

M3z – Prosimovas, da ocenite v kolikšni meri spodnje trditve veljajo za vas. Pri čemer “1”pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, “5” pomeni, da se s trditvijopopolnoma strinjate.

	1 Sploh se ne strinjam	2Ne strinjam se	3 Niti se strinjam, niti se ne strinjam	4Strinjam se	5 Popolnoma se strinjam
Na podjetje Mercator lahko vedno računam, da opravi svojo nalogo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje Mercator je zanesljivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje Mercator me nikoli ne razočara.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lahko se zanesem na podjetje Mercator, da bo izpolnilo svoje obljube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (11) mod(recnum, 3) = 1

H3z – Prosimovas, da ocenite v kolikšni meri spodnje trditve veljajo za vas. Pri čemer “1”pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, “5” pomeni, da se s trditvijopopolnoma strinjate.

	1 Sploh se ne strinjam	2Ne strinjam se	3 Niti se strinjam, niti se ne strinjam	4Strinjam se	5 Popolnoma se strinjam
Na podjetje Hofer lahko vedno računam, da opravi svojo nalogo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje Hofer je zanesljivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje Hofer me nikoli ne razočara.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lahko se zanesem na podjetje Hofer, da bo izpolnilo svoje obljube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (12) mod(recnum, 3) = 2

S3z – Prosimovas, da ocenite v kolikšni meri spodnje trditve veljajo za vas. Pri čemer “1”pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, “5” pomeni, da se s trditvijopopolnoma strinjate.

	1 Sploh se ne strinjam	2Ne strinjam se	3 Niti se strinjam, niti se ne strinjam	4Strinjam se	5 Popolnoma se strinjam
Na podjetje Spar lahko vedno računam, da opravi svojo nalogo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje Spar je zanesljivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje Spar me nikoli ne razočara.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lahko se zanesem na podjetje Spar, da bo izpolnilo svoje obljube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (13) mod(recnum, 3) = 0

M4p – Prosimovas, da ocenite v kolikšni meri spodnje trditve veljajo za vas. Pri čemer “1”pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, “5” pomeni, da se s trditvijopolnoma strinjate.

	1 Sploh se ne strinjam	2Ne strinjam se	3 Niti se strinjam, niti se ne strinjam	4Strinjam se	5 Popolnoma se strinjam
Podjetje Mercatorobravna svoje potrošnike pravično in pošteno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje Mercator ima poštene namene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje Mercator iskreno izpolnjuje svoje obljube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje Mercator ne zavaja svojih potrošnikov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (14) mod(recnum, 3) = 1

H4p – Prosimovas, da ocenite v kolikšni meri spodnje trditve veljajo za vas. Pri čemer “1”pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, “5” pomeni, da se s trditvijopolnoma strinjate.

	1 Sploh se ne strinjam	2Ne strinjam se	3 Niti se strinjam, niti se ne strinjam	4Strinjam se	5 Popolnoma se strinjam
Podjetje Hoferobravna svoje potrošnike pravično in pošteno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje Hofer ima poštene namene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje Hofer iskreno izpolnjuje svoje obljube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje Hofer ne zavaja svojih potrošnikov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (15) mod(recnum, 3) = 2

S4p – Prosimovas, da ocenite v kolikšni meri spodnje trditve veljajo za vas. Pri čemer “1”pomeni, da se s

trditvijo sploh ne strinjate, "5" pomeni, da se s trditvijopolnoma strinjate.

	1 Sploh se ne strinjam	2Ne strinjam se	3 Niti se strinjam, niti se ne strinjam	4Strinjam se	5 Popolnoma se strinjam
Podjetje Sparobravna svoja potrošnika pravično in pošteno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje Spar ima poštene namene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VpišitePodjetje Spar iskreno izpolnjuje svoje obljube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje Spar ne zavaja svojih potrošnikov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (16) mod(recnum, 3) = 0

MZone – Naslednji sklop vprašanj se nanaša na trgovsko blagovno znamko "bio" izdelkov, ki jo pod imenom Bio Zone ponuja Mercator.

IF (17) mod(recnum, 3) = 1

HAktiv – Naslednji sklop vprašanj se nanaša na trgovsko blagovno znamko "bio" izdelkov, ki jo pod imenom Natur aktiv ponuja Hofer.

IF (18) mod(recnum, 3) = 2

SPur – Naslednji sklop vprašanj se nanaša na trgovsko blagovno znamko "bio" izdelkov, ki jo pod imenom SPAR Natur pur ponuja Spar.

IF (19) mod(recnum, 3) = 0

BioM5 – Kako bi ocenili vaše zaupanje v trgovsko blagovno znamko Bio Zone, pri čemer 1 pomeni "sploh ne zaupam" in 5 "popolnoma zaupam".

	1	2	3	4	5	
Sploh ne zaupam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Popolnoma zaupam.

IF (20) mod(recnum, 3) = 1

BioH5 – Kako bi ocenili vaše zaupanje v trgovsko blagovno znamko Natur aktiv, pri čemer 1 pomeni "sploh ne zaupam" in 5 "popolnoma zaupam".

	1	2	3	4	5	
Sploh ne zaupam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Popolnoma zaupam.

IF (21) mod(recnum, 3) = 2

BioS5 – Kako bi ocenili vaše zaupanje v trgovsko blagovno znamko SPAR Natur pur, pri čemer 1 pomeni "sploh ne zaupam" in 5 "popolnoma zaupam".

	1	2	3	4	5	
Sploh ne zaupam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Popolnoma zaupam.

IF (22) mod(recnum, 3) = 0

BioM6d – Prosimo vas, da ocenite v kolikšni meri spodnjetrditve veljajo za vas. Pri čemer "1" pomeni, da se s trditvijo sploh nestrinjate, "5" pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

	1 Sploh se ne strinjam	2Ne strinjam se	3 Niti se strinjam, niti se ne strinjam	4Strinjam se	5 Popolnoma se strinjam
Trgovska blagovna znamka Bio Zone je odkrita do svojih potrošnikov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trgovska blagovna znamka Bio Zone se zanima in skrbi za svoje potrošnike.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trgovska blagovna znamka Bio Zone pomaga potrošnikom, ko se pojavi težava.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trgovska blagovna znamka Bio Zone mi daje občutek varnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (23) mod(recnum, 3) = 1

BioH6d – Prosimo vas, da ocenite v kolikšni meri spodnjetrditve veljajo za vas. Pri čemer "1" pomeni, da se s trditvijo sploh nestrinjate, "5" pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

	1 Sploh se ne strinjam	2Ne strinjam se	3 Niti se strinjam, niti se ne strinjam	4Strinjam se	5 Popolnoma se strinjam
Trgovska blagovna znamka Natur aktiv je odkrita do svojih potrošnikov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trgovska blagovna znamka Natur aktiv se zanima in skrbi za svoje potrošnike.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trgovska blagovna znamka Natur aktiv pomaga potrošnikom, ko se pojavi težava.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trgovska blagovna znamka Natur aktiv mi daje občutek varnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (24) mod(recnum, 3) = 2

BioS6d – Prosimo vas, da ocenite v kolikšni meri spodnjetrditve veljajo za vas. Pri čemer "1" pomeni, da se s trditvijo sploh nestrinjate, "5" pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

	1 Sploh se ne strinjam	2Ne strinjam se	3 Niti se strinjam, niti se ne strinjam	4Strinjam se	5 Popolnoma se strinjam
Trgovska blagovna znamka SPAR Natur pur je odkrita do svojih potrošnikov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trgovska blagovna znamka SPAR Natur pur se zanima in skrbi za svoje potrošnike.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trgovska blagovna znamka SPAR Natur pur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trgovska blagovna znamka SPAR Natur pur mi daje občutek varnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (25) mod(recnum, 3) = 0

BioM7z – Prosimo vas, da ocenite v kolikšni meri spodnjetrditve veljajo za vas. Pri čemer “1” pomeni, da se s trditvijo sploh nestrinjate, “5” pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

	1 Sploh se ne strinjam	2Ne strinjam se	3 Niti se strinjam, niti se ne strinjam	4Strinjam se	5 Popolnoma se strinjam
Na trgovsko blagovno znamko Bio Zone lahko vedno računam, da opravi svojo nalogo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trgovska blagovna znamka Bio Zone je zanesljiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trgovska blagovna znamka Bio Zone me nikoli ne razočara.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lahko se zanesem, da bo trgovska blagovna znamka Bio Zone izpolnila svoje obljube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (26) mod(recnum, 3) = 1

BioH7z – Prosimo vas, da ocenite v kolikšni meri spodnjetrditve veljajo za vas. Pri čemer “1” pomeni, da se s trditvijo sploh nestrinjate, “5” pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

	1 Sploh se ne strinjam	2Ne strinjam se	3 Niti se strinjam, niti se ne strinjam	4Strinjam se	5 Popolnoma se strinjam
Na trgovsko blagovno znamko Natur aktiv lahko vedno računam, da izpolni svojo nalogo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trgovska blagovna znamka Natur aktiv je zanesljiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trgovska blagovna znamka Natur aktiv me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 Sploh se ne strinjam	2Ne strinjam se	3 Niti se strinjam, niti se ne strinjam	4Strinjam se	5 Popolnoma se strinjam
--	------------------------	-----------------	---	--------------	-------------------------

nikoli ne razočara.

Lahko se zanesem, da bo trgovska blagovna znamka Natur aktiv izpolnila svoje obljube.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

IF (27) mod(recnum, 3) = 2

BioS7z – Prosimo vas, da ocenite v kolikšni meri spodnjetrditve veljajo za vas. Pri čemer “1” pomeni, da se s trditvijo sploh nestrinjate, “5” pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

	1 Sploh se ne strinjam	2Ne strinjam se	3 Niti se strinjam, niti se ne strinjam	4Strinjam se	5 Popolnoma se strinjam
--	------------------------	-----------------	---	--------------	-------------------------

Na trgovsko blagovno znamko SPAR Natur pur lahko vedno računam, da izpolni svojo nalogo.

Trgovska blagovna znamka SPAR Natur pur je zanesljiva.

Trgovska blagovna znamka SPAR Natur pur me nikoli ne razočara.

Lahko se zanesem, da bo trgovska blagovna znamka SPAR Natur pur izpolnila svoje obljube.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (28) mod(recnum, 3) = 0

BioM8p – Prosimo vas, da ocenite v kolikšni meri spodnjetrditve veljajo za vas. Pri čemer “1” pomeni, da se s trditvijo sploh nestrinjate, “5” pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

	1 Sploh se ne strinjam	2Ne strinjam se	3 Niti se strinjam, niti se ne strinjam	4Strinjam se	5 Popolnoma se strinjam
--	------------------------	-----------------	---	--------------	-------------------------

Trgovska blagovna znamka Bio Zone obravnava svoje potrošnike pravično in pošteno.

Trgovska blagovna znamka Bio Zone ima poštene namene.

Trgovska blagovna znamka Bio Zone iskreno izpolnjuje svoje obljube.

Trgovska blagovna znamka Bio Zone ne zavaja svojih potrošnikov.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (29) mod(recnum, 3) = 1

BioH8p – Prosimo vas, da ocenite v kolikšni meri spodnjetrditve veljajo za vas. Pri čemer “1” pomeni, da se s trditvijo sploh nestrinjate, “5” pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

	1 Sploh se ne strinjam	2Ne strinjam se	3 Niti se strinjam, niti se ne strinjam	4Strinjam se	5 Popolnoma se strinjam
Trgovska blagovna znamka Natur aktiv obravnava svoje potrošnike pravično in pošteno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trgovska blagovna znamka Natur aktiv ima poštene namene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trgovska blagovna znamka Natur aktiv iskreno izpolnjuje svoje obljube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trgovska blagovna znamka Natur aktiv ne zavaja svojih potrošnikov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (30) mod(recnum, 3) = 2

BioS8p – Prosimo vas, da ocenite v kolikšni meri spodnjetrditve veljajo za vas. Pri čemer “1” pomeni, da se s trditvijo sploh nestrinjate, “5” pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

	1 Sploh se ne strinjam	2Ne strinjam se	3 Niti se strinjam, niti se ne strinjam	4 Strinjam se	5 Popolnoma se strinjam
Trgovska blagovna znamka SPAR Natur pur obravnava svoje potrošnike pravično in pošteno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trgovska blagovna znamka SPAR Natur pur ima poštene namene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trgovska blagovna znamka SPAR Natur pur iskreno izpolnjuje svoje obljube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trgovska blagovna znamka SPAR Natur pur ne zavaja svojih potrošnikov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

BLOK (31) (Demografija)

XSPOL – Spol:

- Moški
 Ženski

BLOK (31) (Demografija)

Letnicaraj – Prosimo, vpišite letnico rojstva.

BLOK (31) (Demografija)

XIZ1a21 – Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- Osnovna šola ali manj
- Srednja šola ali gimnazija
- Visokošolska izobrazba ali več