

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

BLAŽ BEZEK

**VREDNOST TRŽNE ZNAMKE IN
UČINKOVITOST TRŽNO-
KOMUNIKACIJSKIH KANALOV**

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

BLAŽ BEZEK

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Somentorica: asist. dr. Bojana Lobe

**VREDNOST TRŽNE ZNAMKE IN
UČINKOVITOST TRŽNO-
KOMUNIKACIJSKIH KANALOV**

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

Vrednost tržne znamke in učinkovitost tržno-komunikacijskih kanalov

Tržna znamka predstavlja podjetjem najpomembnejše neoprijemljivo sredstvo, ki določa vrednost podjetja kot celote, medtem ko omogoča potrošnikom orientacijo v procesu potrošnje. Predpostavka, da prične vrednost katerekoli tržne znamke sprva nastajati pri kupcu je vodilo pri analizi modelov vrednotenja tržne znamke z vidika potrošnika. Poleg analize modelov vrednotenja tržnih znamk obravnava diplomsko delo tudi učinkovitost tržno-komunikacijskih kanalov v fazi komunikacijske prezasičenosti, kjer neklasične oblike komunikacije – kot so govornice od ust do ust – pridobivajo vse večji pomen zaradi višje stopnje verodostojnosti pri potrošnikih v primerjavi s klasičnimi oblikami (npr.: TV oglaševanje). Rezultati kvantitativne raziskave kažejo veljavnost modela merjenja vrednosti tržnih znamk z vidika potrošnika (David A. Aaker), kjer vrednost tržne znamke sestavljajo: zavedanje, podoba, zaznana kakovost in zvestoba do tržne znamke. Rezultati raziskave tudi kažejo, da so klasične oblike komuniciranja še vedno najmočnejše sredstvo komunikacije v primeru močnih tržnih znamk, a je njihova integracija z neklasičnimi kanali komuniciranja še učinkovitejša.

Ključne besede: tržna znamka, vrednost tržne znamke, oglaševanje, govornice od ust do ust.

Consumer brand equity and efficiency of marketing communication channels

Brand is the most important intangible asset that determines value of the company on the one hand, and assists consumers in the process of consumption on the other. The fact that the cause of value is the consumer and that consumer brand equity is the driving force for financial gains of the company, led this work to analysis of consumer brand equity models. In addition, efficiency of marketing communication channels is analysed in the age of media clutter, where untraditional communication like word of mouth is receiving much attention due to its higher levels of credibility in comparison with traditional communication channels like TV advertising. The results of the quantitative research show construct validity of David A. Akker model of consumer brand equity, consisting of: awareness, associations, perceived quality and loyalty. On the other hand results also show, that traditional communication channels are still more efficient in the case of strong brand, but their integration with untraditional communication channels shows even higher efficiency.

Key words: brand, consumer brand equity, advertising, word-of-mouth,

KAZALO

Uvod.....	7
1. Koncept tržne znamke	9
1.1 Pomen tržne znamke za potrošnike.....	9
1.1.1 Racionalnost v nakupnem procesu	10
1.2 Pomen tržne znamke za lastnike.....	11
1.3 Definicija tržne znamke.....	11
1.3.1 Terminološka zmeda okoli poimenovanja termina blagovna znamka	11
1.3.2 Definicije tržne znamke	13
2. Koncept vrednosti tržne znamke	15
2.1 Merjenje vrednosti tržnih znamk z vidika lastnika	17
2.1.1 Pomanjkljivosti finančnega merjenja vrednosti tržne znamke.....	17
2.2 Vrednost tržne znamke z vidika potrošnika	18
2.2.1 Pomanjkljivosti upravljalškega vidika merjenja vrednosti tržnih znamk	19
2.3. Cilj znanstvenih raziskav na področju merjenja vrednosti tržne znamke	19
3. Različni pristopi k vrednotenju tržne znamke z vidika potrošnika	21
3.1 Neposredno in posredno merjenje vrednosti tržne znamke.....	21
3.2 Mentalna in vedenjska dimenzija merjenja vrednosti tržne znamke	22
4. Aakerjev model merjenja vrednosti tržne znamke.....	25
4.1 Zavedanje	26
4.1.1 Merjenje zavedanja kot VTZP	27
4.1.2 Kako zavedanje ustvarja VTZP?	28
4.2 Asociacije (podoba tržne znamke).....	29
4.2.1 Merjenje podobe kot VTZP	32
4.2.2 Kako asociacije (podoba) ustvarja VTZP	32
4.3. Zaznana kakovost	33
4.3.1 Merjenje zaznane kakovosti.....	34
4.3.2 Kako zaznana kakovost ustvarja VTZP?	34
4.4 Zvestoba	35
4.4.1 Merjenje zvestobe kot VTZP	36
4.4.2 Kako zvestoba ustvarja VTZP?.....	37
5. Govorice od ust do ust v procesu tržnega komuniciranja	38
5.1 Značilnosti govoric od ust do ust	40
5.2. Vir informacij	42
5.2.1 Verodostojnost vira informacij.....	42
5.2.2 Viri prenosa informacij	42
5.3. Vsebina govoric.....	44
5.4 Motivi za nastanek govoric.....	44
5.4.1 Motivi, ki potrošnike vodijo k sodelovanju v govoricah od ust do ust	45
5.4.2 Motivi, ki vodijo potrošnike k sprožanju govoric od ust do ust	46
5.5 Organske in spodbujene govorice	48

6. Raziskovalni načrt.....	50
6.1 Namen in cilj raziskave	50
6.2. Omejitve raziskave	50
6.3. Raziskovalne hipoteze.....	51
6.3.1 Hipoteze	52
6.4. Teoretični model.....	53
6.5 Operacionalizacija	54
6.5.1 Odvisne spremenljivke	54
6.5.2 Neodvisne spremenljivke	55
6.5.3 Operacionalni model	60
6.7 Opis vzorca in postopek zbiranja podatkov.....	60
7. Analiza rezultatov raziskave	61
7.1 Vrednost tržne znamke z vidika potrošnika	61
7.1.1 Preverjanje osnovne hipoteze H1	67
7.2 Tržno-komunikacijski kanali	68
7.3 Vpliv vrednosti tržne znamke z vidika potrošnika na učinkovitost tržno-komunikacijskih kanalov	73
7.3.1 Preverjanje osnovne hipoteze H2	73
7.4 Sklep, omejitve in nadaljnje raziskovanje	77
Sklepne ugotovitve.....	80
Literatura.....	82
Priloge.....	88

Kazalo tabel

Tabela 2.1: Vrednost tržne znamke.....	16
Tabela 3.1: Način zbiranja podatkov	23
Tabela 3.2: Primerjava Akkerjevega in Kellerjevega modela vrednosti tržne znamke.....	24
Tabela 4.1: Primerjava Akkerjevega modela 1991 in 1996.....	26
Tabela 4.2: Asociativna mreža	28
Tabela 5.1: Komunikacijski splet	38
Tabela 6.1: Teoretični model VTZP/TKK	53
Tabela 6.2: Operacionalni model.....	60
Tabela 7.1: Mere asimetrije in sploščenosti spremenljivk VTZP	62
Tabela 7.2: korelacijski koeficienti med poševnorotiranimi faktorji	63
Tabela 7.3: Komunalitete	63
Tabela 7.4: Regresijski koeficienti.....	64
Tabela 7.5: 4-faktorski model VTZP.....	66
Tabela 7.6: Korelacijski koeficienti med poševnorotiranimi faktorji.....	68
Tabela 7.7: Mere asimetrije in sploščenosti spremenljivk TKK.....	69
Tabela 7.8: Regresijski koeficienti TKK za 3 faktorje.....	70
Tabela 7.9: Regresijski koeficienti TKK za 2 faktorja	71
Tabela 7.10: Korelacijska matrika za ATL in BTL	72
Tabela 7.11: 2-faktorski model TKK.....	73
Tabela 7.12: Model povezanosti VTZP in ATL ter BTL	74
Tabela 7.13: Korelacijski koeficienti za en faktor VTZP	75
Tabela 7.14: Korelacije med faktorji VTZP, ATL in BTL.....	75
Tabela 7.15: Model povezanosti VTZP/TKK.	76

Uvod

Ozirajoč se nazaj na študij komunikologije ugotavljam, da je jedro, iz katerega vodi rdeča nit, prav tržna znamka. Potrošniki se srečujejo z izdelki, storitvami, podjetji, medijskimi vsebinami, kraji, dogodki prek posrednika – tržne znamke – ki vzpostavlja rdečo nit komunikacije med udeleženci procesa potrošnje. Tržne znamke so jedro potrošniške socializacije vsakega posameznika, ki kažejo poleg funkcionalnih in simbolnih pomenov naš vrednotni sistem. Učinkovito in uspešno upravljanje s tržnimi znamkami je ključ do uspeha v komunikaciji med udeleženci na trgu v obojestransko korist; tržne znamke potrošnikom omogočajo orientacijo v procesu potrošnje, razkrivajo funkcionalne in simbolične vrednosti izdelkov ter na drugi strani z višjo dodano vrednostjo omogočajo lastnikom uspešnejše poslovanje in možnost za nadaljnje sodelovanje s potrošniki, kar zagotavlja dolgoročno rast in razvoj.

Diskurz o uspešnem poslovanju podjetij polnijo vsebine o vlogi neoprijemljivega sredstva – tržna znamka – in soočanje z vprašanji, kot so: koliko je tržna znamka vredna; kako njena vrednost vpliva na učinkovitost tržno-komunikacijskih kanalov; kako izmeriti vrednost tržne znamke. To so teme, ki so botrovale k izbiri teme diplomskega dela.

Osrednja okupacija marketinške stroke od 90. let dalje je bila usmerjena v iskanje teoretskega modela merjenja vrednosti tržne znamke, ki bi ga lahko raziskovalni del stroke učinkovito operacionaliziral in omogočil podjetjem učinkovitejše in uspešnejše upravljanje s tem najpomembnejšim delom neoprijemljivih sredstev in z njim povezanimi marketinškimi programi, ki to sredstvo gradijo in usmerjajo. Tržne znamke predstavljajo na eni strani ključno vrednost celotnega podjetja, ki je posledica vrednosti tržne znamke pri potrošniku na drugi strani. Torej, vzrok za nastanek kakršnekoli vrednosti tržne znamke se nahaja v potrošniku, posledica te vrednosti pa so finančni rezultati, ki jih ustvarja tržna znamka lastniku.

Dejstvo, da so potrošniki v današnjem času soočeni s komunikacijsko prezasičenostjo v procesu potrošnje in da jih tržna sporočila čakajo na vsakem koraku v javni in zasebni sferi v najrazličnejših oblikah, ki so vse bolj inovativne v smislu izbire kanala in vsebine komuniciranja, je vodilo diplomsko delo v raziskovanje govoric od ust do ust kot drugačne

oblike komunikacije, ki predstavlja višjo stopnjo verodostojnosti in s tem postaja vse bolj učinkovito in uspešno sredstvo komunikacije v primerjavi s klasičnimi oblikami oglaševanja (oglaševanje na TV, v tisku, zunanje oglaševanje, ...).

Cilj diplomskega dela je predstaviti različne vidike merjenja vrednosti tržne znamke in koncept vrednosti prikazati kot pomemben element pri upravljanju s tržno znamko ter raziskati vpliv, ki ga ima vrednost tržne znamke na učinkovitost tržno-komunikacijskih kanalov, kot so klasično oglaševanje, govorice od ust do ust in vpliv prodajnega mesta.

Diplomsko delo sestavljata dva sklopa, teoretski in praktični del. V teoretskem delu obravnavam koncepte, povezane s tržno znamko in tržno-komunikacijo; v praktičnem delu pa teoretični model operacionaliziram v skladu z zastavljenimi hipotezami in analiziram rezultate kvantitativne raziskave.

Teoretski del diplomske naloge sestavlja pet poglavij. V *prvem poglavju* analiziram koncept tržne znamke in različna pojmovanja avtorjev. *Drugo poglavje* predstavlja dva osnovna vidika merjenja vrednosti tržne znamke, njune prednosti in slabosti, tj. upravljalški in finančni vidik merjenja. V *tretjem poglavju* preidem k meta analizi upravljalških pristopov merjenja vrednosti tržne znamke, kjer je osrednje merilo vrednosti, oziroma t. i. vzrok vrednosti, potrošnik. V *četrtem*, ključnem poglavju diplomske naloge, predstavljam model merjenja vrednosti tržne znamke po Davidu A. Akkerju kot nosilcu marketinške paradigme o vrednosti tržne znamke. *Peto poglavje* diplomskega dela preide iz teme o vrednosti tržne znamke k definiranju govorice od ust do ust kot učinkovitemu kanalu komuniciranja v družbi, zasičeni s tržnimi sporočili.

Delo zaokrožujem z empiričnim delom v *šestem* in *sedmem* poglavju, kjer teoretsko predstavljena izhodišča operacionaliziram in analiziram rezultate raziskave, opravljene na vzorcu 222 anketirancev.

1. Koncept tržne znamke

1.1 Pomen tržne znamke za potrošnike

Ničkolikokrat slišana zgodba uspešnih predsednikov multinacionalnih podjetij: »Vzemite mi vse tovarne in opremo, le blagovne znamke mi pustite in ostal bom na boljšem.« (Franzen 1999: 98)

Tržna znamka je danes ključno sredstvo poslovanja podjetja v gospodarstvu, ki je lahko usmerjeno le k potrošniku kot kreatorju vrednosti. Resnična vrednost podjetja niso več oprijemljiva sredstva, kot so tovarne, oprema, nepremičnine. Vrednost se nahaja zunaj podjetja, tj. v glavah potrošnikov. V glavah potrošnikov obstajajo tržne znamke in z njimi povezani pomeni, ki ustvarjajo psihološko vrednost, tj. predispozicijo za akcijo oz. nakup. Za potencialnega potrošnika je tržna znamka razpoznavni znak, ki v množici podobnih izdelkov in storitev omogoča manjši psihološki napor pri izbiri v nakupnem procesu oziroma omogoča orientacijo v procesu potrošnje. Zato je tržna znamka najpomembnejše neoprijemljivo sredstvo podjetja, ki zagotavlja dolgoročno finančno uspešnost podjetja.

Izdelki in storitve izumrejo, tržne znamke živijo naprej.

Potrošniki se v nakupnem procesu odločamo na podlagi različnih dejavnikov tržne komunikacije, vedenja in pojavnosti izdelka/storitve/organizacije ter drugih situacijsko-motivacijskih dejavnikov. Odločanje o nakupu zgolj na podlagi funkcionalnih koristi izdelka je oteženo; že samo preverjanje teh koristi najpogosteje sploh ni mogoče, saj se funkcionalna korist lahko pokaže šele čez čas, skozi uporabo izdelka; velikokrat jo skušamo predvideti, a se na koncu izkaže, da določen izdelek sploh nima sprva predvidene funkcionalne koristi. A vseeno želimo svoje nakupe opravljati racionalno v izogib kasnejšim frustracijam, zato iščemo znake, ki potrjujejo našo racionalnost odločitve v danem trenutku. Najmočnejši znak, ki na nas vpliva predvsem nezavedno, so tržne znamke.

1.1.1 Racionalnost v nakupnem procesu

Racionalnost v nakupnem procesu dejansko ne obstaja. Nikoli nismo zmožni testirati vseh izdelkov/storitev in se nato racionalno odločiti za pravega oziroma pravo. Pogosto se korist lahko pokaže šele čez čas oziroma po nakupu izdelka ali storitve. Preprosto nimamo zadosti časa, denarja in psihološke zmožnosti, da bi delovali strogo racionalno. Ljudje oziroma potrošniki smo **omejeno racionalna bitja** (Kline 2006: zapiski predavanj) in potrebujemo prepoznavne znake, ki nam omogočajo kvazi racionalno odločitev. To so v svojem bistvu tržne znamke in njihova sporočila oziroma zgodbe.

Vsaka tržna znamka, ki si jo posameznik zapomni, predstavlja neko vozlišče v njegovem spominu. Tržna znamka je mreža povezav posameznih elementov dolgoročnega spomina, ki so povezani s tržno znamko: zavedanje, pomen, čustva, stališče, odnos, vrednote. (Ule in Kline 1996: 156). Zato potrebujemo in si želimo tržne znamke, ki v osnovi predstavljajo razlikovalne znake v nakupnem procesu, a presegajo to osnovno nalogo. Kažejo tudi naš odnos do sveta in nas samih; kažejo naš vrednotni sistem. Torej so več kot prepoznavni znak v nakupnem procesu.

Potrošniki ne uporabljajo tržnih znamk le za zadovoljevanje funkcionalnih potreb, pač pa tudi kot neverbalne komunikatorje referenčnim in ostalim skupinam. Tržne znamke pomagajo pri igranju socialnih vlog in vključevanju v socialne skupine. Komunicirajo obstoječo in želeno podobo (deChernatony in McDonald 1998: 24, 118). Uveljavljene oziroma močne tržne znamke so družbeno relevantne, predstavljajo družbeno-relevantni pomen. Adidas predstavlja mišljenje, da nemogoče ni nič, Body shop aktivno vlogo v boju proti mučenju živali; Coca-Cola predstavlja uživanje življenja, itd.

1.2 Pomen tržne znamke za lastnike

Pomembnost neoprijemljivih sredstev, med katerimi tržne znamke zavzemajo največji del vrednosti, kažejo raziskave strokovnih javnosti. Brand Finance v sodelovanju z IPC¹ v svojem raziskovalnem poročilu Global Intangible Tracker (GIT) 2006 razkriva, da so vsa neoprijemljiva sredstva (tržne znamke, patenti, industrijski modeli, itd.) v 10 največjih panogah najpomembnejše sredstvo podjetij. V medijih neoprijemljiva sredstva predstavljajo 91 % vrednosti, 89 % v farmacevtski industriji, 80 % v avtomobilski industriji, 64 % v elektrogospodarstvu, 53 % v zavarovalništvu, 42 % v bančnem sektorju, itd. Prav tako prihaja raziskava do zanimivega zaključka, da neoprijemljiva sredstva pri določanju vrednosti postajajo vse pomembnejša tudi v sektorjih, ki trgujejo s funkcionalno koristnim blagom, ki se ne poslužuje klasičnih oblik tržne komunikacije.

(http://www.ipa.co.uk/news/news_archive/displayitem.cfm?ItemID=2002 , 14.1.2007, 17.21)

Tržne znamke so torej ključna sredstva podjetij, ki ustvarjajo konkurenčno prednost, nastajajočo v očeh potrošnikov. Percepcija potrošnikov je tista, ki jim dodaja vrednost in pomen. Zato je učinkovito in uspešno grajenje ter merjenje vrednosti tržnih znamk postala osrednja okupacija marketinške in finančne stroke v zadnjih dveh desetletjih.

1.3 Definicija tržne znamke

1.3.1 Terminološka zmeda okoli poimenovanja termina blagovna znamka

Poglobljen študij fenomena tržne znamke bralca vodi v dve ključni frustraciji:

- prevajanje iz angleščine v slovenščino, ki pomen določenega pojma oskubi;
- različni avtorji predlagajo različne definicije in interpretacije določenega predmeta proučevanja, kar pogosto vodi v zmedo.

V tem primeru ne preostane nič drugega kot krajša meta analiza, ki pa se konča s predlaganjem novih pojmov, ki posledično celotno področje še malo bolj zapletejo.

¹ Institute of Practitioners in Advertising

Pozoren bralec je lahko že na uvodnih straneh ugotovil, da se v diplomskem delu uporablja besedna zveza *tržna znamka*. Izbira te besedne zveze ni naključna, ampak povezana z iskanjem celovitega pomena, ki ga mora zaobjeti slovenski prevod angleškega termina *brand*.

Izraz *znamka* označuje danes že preživeto staro oziroma tradicionalno bistvo koncepta; znak, ki identificira blago (Damjan v Klein 2004). S tovrstnim prevodom besede *brand* dosežemo ravno nasprotno od želenega, saj *brand* približamo prvotni, danes preseženi vlogi oznake za določeno blago ali storitev, kot to navaja Zakon o industrijski lastnini (Ur.l. RS, št. [7/2003](#)). Danes je znamka veliko več: »tržne znamke so danes tako močno sredstvo zato, ker se v njih povezujejo funkcionalne vrednote, ki izhajajo iz kakovosti in jih presojava razumsko, ter čustvene vrednote, ki jih presojava s čustvenimi merili« (de Cheratony 2002: 17). Znamke ne predstavljajo več le izdelkov in storitev, ampak pridobivajo pomen vrednote, ki jih te znamke posestevajo. »S tem ko (ne)izberemo določeno tržno znamko, sebi in svetu sporočamo, kdo smo, kaj bi radi bili, kakšna so naša stališča, v kaj verjamemo, s kakšnim vrednostnim sistemom se identificiramo« (Košir 2005: 35).

Večina trženjske stroke ter splošne javnosti uporablja izraz blagovna znamka. Pomen pojma je v javnosti dobro zasidran, a sam pojem ne zaobjame celotnega spektra različnih vrst znamk, ki so danes na trgu. Če je sprva termin *brand* pomenil žigovanje izdelkov in kasneje storitev kot prikazovanje lastništva ter kasneje kakovosti, se je z razcvetom oglaševanja pomen blagovne znamke razširil (Košir 2005: 37) – dodajanje vrednosti izdelku ali storitvi v smislu imidža (Nike), odnosa do sveta (Benetton), razvijanje korporacijskih znamk (Krka), indosiranih znamk (Danone), družinskih znamk (NIVEA Visage), itd. Prav tako danes blagovne znamke niso več vezane na potrošniške izdelke ali storitve; znane osebnosti, države, vlade, nevladne organizacije, vojne, ... vse to so postale blagovne znamke, zato je levi prilastek k samostalniku preozek za definiranje celotnega spektra znamke. Ker v diplomskem delu menimo, da so korporacije, osebnosti in države tudi znamke zato, ker se pojavljajo na trgu, uporabljamo termin *tržna znamka*. Tudi vojne postanejo tržne znamke, ker se pojavljajo na medijskem trgu. Brez pojavljanja v medijih to ne bi postale. Ker Slovenije ni na

zemljevidu v glavah potencialnih potrošnikov in njihovih sredstvih komunikacije, ne obstaja². Enako velja za osebnosti, vlade, nevladne organizacije, ministre, itd.

Poleg termina blagovna znamka se v literaturi pojavljajo tudi pojmi, ki so ozko povezani:

- *Brand name* ali *ime blagovne znamke*, ki je tisti del, ki ga lahko izgovorimo in je bodisi beseda ali črka bodisi več besed oziroma črk;
- *Brand mark* ali *znak blagovne znamke* je vizualni del znamke;
- ter *trademark* ali *zaščitená blagovna znamka* je lastninska pravica lastnika blagovne znamke do njene ekskluzivne uporabe (Kotnik 1998: 4).

Izraz *zaščitená blagovna znamka* ne ustreza dejanskemu pomenu, saj se pravno lahko zaščiti kot znamko tudi storitev in ne le izdelek, zato je levi prilastek k samostalniku »blagovna« preozek – ustrenejši je izraz *zaščitená tržna znamka*. Namesto terminov *ime blagovne znamke* in *znak blagovne znamke* pa predlagam termina:

- *ime tržne znamke* in
- *znak tržne znamke* kot ustrenejši poimenovanji.

1.3.2 Definicije tržne znamke

V nadaljevanju so navedene različne definicije tržne znamke s strani različnih avtorjev, sprva so predstavljene definicije, ki vsebinsko ustrezajo terminu blagovna znamka, kasneje pa tiste, ki ustrezajo celovitemu terminu, tj. tržna znamka.

Najbolj pogosto omenjeno definicijo blagovne znamke podaja American Marketing Association, ki blagovno znamko opredeljuje kot: »Ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetih, namenjeno prepoznavanju izdelka ali storitve, enega ali skupine prodajalcev, ali razlikovanje izdelkov in storitev od konkurenčnih« (Kotler 1996: 444).

² V tem primeru trdim, da je bolje biti oziroma posedovati znamko z negativnimi konotacijami, kot sploh ne biti tržna znamka, kar velja za primer Slovenije. Če tržna znamka ne obstaja, niti nima možnosti postati dobra tržna znamka, se razviti, repozicionirati, kot to na drugi strani velja za slabo tržno znamko.

Restall in Gordon (1993: 59) blagovno znamko definirata kot «zbir zaznav v potrošnikovih mislih, ki mu pomagajo pri nakupnih odločitvah».

»Blagovne znamke dodajajo izdelkom emocionalne in simbolne vrednosti – spreminjajo jih v znake, ki jih dekodiramo mi in okolica. Hlače iz džinsa tako postanejo asociacije za mladostni seksapil, navadna tablica iz čokolade pa znak za eksotiko. Dobrine so tako prepoznane kot dodatki za naš življenjski stil ali osebnost« (Pavitt 2000: 39)

Murray (2000: 79) pa znamko vidi zelo široko, zato v prevodu njegove definicije uporabljamo termin tržna znamka. »Tržna znamka je zame vse, kar se tiče bistva podjetja. Direktor, vsi zaposleni, izdelki, samo podjetje, logo, fizična vizualna znamenja, glas, ugled, asociacije in pripisi, percepcija kupcev in vsota vseh komunikacij podjetja. Je vsaka inkarnacija, vse, kar je živega, vsaka sekunda diha življenje organizacije«.

Prav tako širše definira DeCheratomy (2002: 17), ko pravi: »Upešna tržna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen, tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami.«

Če so prvotne definicije tržno znamko umeščale v nakupni proces, slednje definicije to presegajo. Koširjeva podaja definicijo, ki zajema celoten spekter tržne znamke, ki presega meje ozke potrošnje, a vseeno ni tako širokopotezna kot zgornja Murrayeva (2000), ki kot tržno znamko definira tudi zvok, okus, vonj, izkušnjo, ipd.

»Tržna znamka je izdelek, storitev, oseba, podjetje, organizacija, kraj ali druga prepoznavna entiteta, ki ima zaradi svojih funkcionalnih lastnosti in pripisanih pomenov za uporabnika (in druge deležnike) edinstveno vrednost. Ta jo ločuje od konkurentov in ji na trgu zvišuje ceno, njenim uporabnikom prinaša oprijemljive in neoprijemljive koristi ter z njimi vzpostavlja odnos, temelječ na skupnih vrednotah«. (Košir 2005: 39)

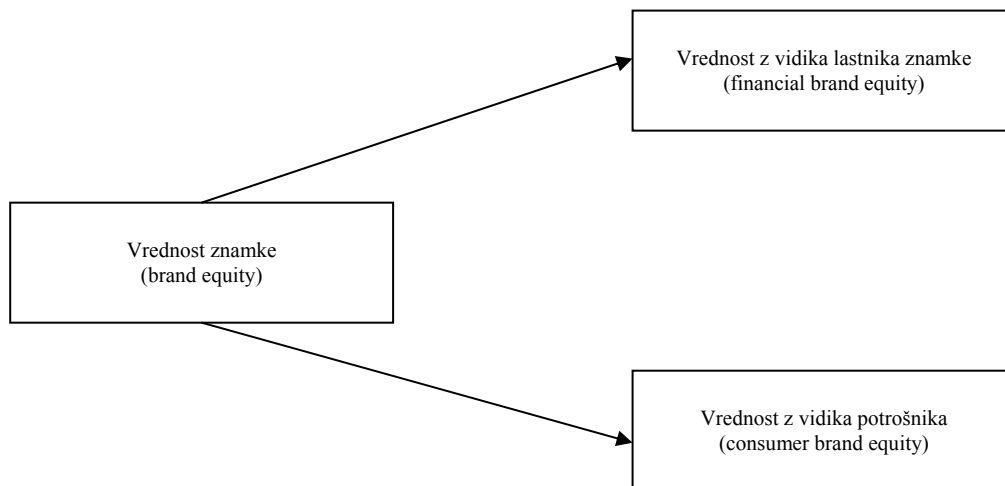
2. Koncept vrednosti tržne znamke

V razpravi o tržnih znamkah smo ugotovili, da se večji del vrednosti podjetja nahaja v neoprijemljivih sredstvih, kjer tržne znamke zasedajo najvidnejše mesto. Prvotni interes za merjenje vrednosti tržnih znamk z vidika finančne evaluacije se je pojavil v devetdesetih letih prejšnjega stoletja kot pomembno raziskovalno področje v marketingu. V naslednjih letih je bil vložen znaten napor v raziskovanje koncepta vrednosti tržne znamke v smislu definiranja, razumevanja in merjenja koncepta (Konečnik 2006: 32). A do danes obče sprejetega modela vrednotenja tržnih znamk še ni na vidiku.

Najbolj obče sprejeta definicija vrednosti tržne znamke je Farquaharjeva (1989), ki pravi: »Vrednost tržne znamke je dodana vrednost, ki jo znamka prinaša izdelku« (Farquahar v Park in Srinivasan 1994: 1). Način merjenja te dodane vrednosti pa je vzrok za vrsto različnih definicij posameznih avtorjev, ki s svojim delom prispevajo k boljšemu razumevanju in merjenju obravnavanega koncepta (Simon in Sullivan 1996, Kamakura in Russel 1993, Keller 1993, Srinivasan 1979, Srivastava in Shocker 1991, Aaker, 1991, 1996 v Park in Srinivasan 1994: 1).

S konceptom vrednosti tržne znamke (v nadaljevanju VTZ) se ukvarjajo tri stroke – finančna, marketinška in računovodska – ki gledajo na koncept iz različnih perspektiv. Finančna stroka meri vrednost v smislu dobičkonosnosti in prihodnjega denarnega toka, ki ga ustvarja (glej Lukančič 2005); računovodska stroka meri vrednost tržne znamke kot agregat stroškov, povezanih z lansiranjem znamke na trg, medtem ko se marketinška stroka ukvarja z iskanjem vrednosti pri potrošniku, tj. končnemu uporabniku, ki je vzrok za kakršnokoli dobičkonosnost in denarni tok, saj je slednje posledica oziroma rezultat njegovega vedenja oziroma nakupa v končni posledici. VTZ tako lahko merimo z vidika podjetja oziroma lastnika znamke eni strani (v nadaljevanju: VTZL) in z vidika potrošnika na drugi strani (v nadaljevanju: VTZP), kot to prikazuje spodnji model.

Tabela 2.1: Vrednost tržne znamke



Vir: Baldauf in dr. 2003: 221

Na eni strani potrošniku tržna znamka predstavlja dodano vrednost v smislu iskanja, procesiranja, interpretacije, shranjevanja in retencije velike količine informacij, na drugi strani pa ponudniku nudi višji pribitek na ceno, osnovo za širitev tržne znamke, višjo stopnjo lojalnosti, višjo distribucijsko moč, vstopno oviro konkurentom, ... Povzeto te pozitivne eksternalije prinašajo konkurenčno prednost. (Aaker 1991: 16)

Podjetja svoje izdelke in storitve tržijo pod različnimi tržnimi znamkami, z različni strategijami znamčenja (korporativno, družinsko, individualno), ki omogočajo potrošnikom orientacijo na prezasičenem trgu storitev in izdelkov. S kreiranjem diferenciranih zgodb izdelkov in storitev, ki se vsidrajo v spominska vozlišča potrošnikov, ustvarjajo ponudniki temelje konkurenčne prednosti svojih izdelkov/storitev oziroma tržnih znamk na trgu. Grajenje močnih tržnih znamk z lastnimi, diferenciranimi zgodbami je postalo ključ do uspeha na trgu. Posledično se s tem zastavlja vprašanje; kako meriti moč (vrednost) lastnih tržnih znamk v odnosu do konkurenčnih in kako izmeriti tržno vrednost znamk, tj. koliko je tržna znamka vredna. Razlogov za merjenje VTZ je več in jih lahko strnemo v dva osnovna vidika: **upravljalški** in **finančni vidik** VTZ.

2.1 Merjenje vrednosti tržnih znamk z vidika lastnika

Strošek lansiranja nove tržne znamke na trg v ZDA je cca. 100 milijonov \$ s 50 % verjetnostjo (ne)uspeha (Ourusoff in Crawford v Kim in dr. 2003: 335). To dejstvo je prvotno vzpodbudilo finančno stroko k zanesljivejšemu merjenju vrednosti znamk v primeru **nakupov** tržnih znamk ob prevzemih, združitvah in menedžerskih prevzemih. V literaturi se za označevanje tovrstne vrednosti uporablja izraz *brand value* ali *financial brand equity*.

V osemdesetih in devetdesetih letih je narasel trend doseganja rasti s prevzemanjem konkurenčnih podjetij z namenom pridobivanja močnih blagovnih znamk, za katera so prevzemna podjetja plačevala večkratnike knjigovodske ali tržne vrednosti znamke – Phillip Morris je leta 1988 za podjetje Kraft Inc. plačalo dvakrat višjo vsoto, kot je bila tržna vrednost podjetja na borzi, in devetkrat višjo vsoto, kot je znašala knjigovodska vrednost; Nestle je prevzelo podjetje Rowntree, lastnika znamk Kit Kat in After Eight, za takrat vrtočlavih 4,5 milijarde ameriških dolarjev (Franzen 1999: 98). Devetkrat višja vsota od knjigovodske vrednosti je torej enaka vrednotenju tržne znamke z vidika lastnika oz. *financial brand equity*.

Kakšna je torej tržna cena znamke, koliko bo izbrana znamka vplivala na prihodnjo rast dobička in na prihodnji denarni tok, je temeljno vprašanje za finančno stroko pri oceni VTZ (glej Lukančič 2005), saj računovodski izkazi še vedno prikazujejo VTZ v letnih izkazih kot agregat stroškov, povezanih z njenim lansiranjem na trg, in ne kot vrednost znamke na trgu oziroma vpliv znamke na prihodnjo rast dobička in denarnega toka. Računovodstvo tržno znamko obravnavajo kot strošek in ne kot investicijo.

2.1.1 Pomanjkljivosti finančnega merjenja vrednosti tržne znamke

Modeli vrednotenja tržnih znamk s vidika lastnika (VTZL) izražajo vrednost znamke absolutno, a na drugi strani zanemarjajo vzrok vrednosti, tj. končni uporabnik. Lassar in dr. (1995: 12) poudarjajo, da je prav potrošnik tista gonilna sila, ki pripomore k prirasti finančnih zaslužkov. V primeru VTZL je govor o posledicah, ne pa o vzrokih VTZ, tj. končnih uporabnikih, potrošnikih. V teh okoliščinah podjetje pozna le posledice, ki jih ustvarjajo lastne tržne znamke, in na podlagi teh simulira napovedi, dejanskega vzroka vrednosti pa ne

upošteva oziroma mu ostaja neznan. V tem primeru gre za dvorezen meč, saj se rezultati dobrega upravljanja s tržno znamko kažejo na dolgi rok, zato so trenutni dobri rezultati kot sredstvo za simuliranje prihodnjih napovedi lahko varljivi, če se v zadnjih letih s tržno znamko ni dobro upravljalo. Tako lahko podjetje neupravičeno krči sredstva namenjena grajenju tržne znamke, ker trenutni rezultati kažejo stabilnost tržne znamke, ki je posledica predhodnega dolgoročnega investiranja.

Finančni modeli vrednotenja znamk (glej temeljno delo Simon and Sullivan 1993) niso predmet raziskovanja tega diplomskega dela, so pa podrobneje opisani v Konečnik (2006a: 33) in Lukančič (2005).

2.2 Vrednost tržne znamke z vidika potrošnika

Upravljalški vidik merjenja vrednosti tržne znamke (v nadaljevanju: vrednost tržne znamke z vidika potrošnika – VTZP) pa se osredotoča na končnega potrošnika kot merilo vrednosti, ki je vzrok vrednosti tržne znamke. Tovrstno merjenje VTZ omogoča učinkovitejše in uspešnejše upravljanje z njenimi elementi marketinškega spleta (4p ali 7p³), a je tu vrednost znamke izražena relativno v odnosu do konkurenčnih znamk⁴, zato takšne ocene ni mogoče vključiti v poslovni izkaz. V literaturi se za tovrstno vrednost tržne znamke uporablja izraz *consumer brand equity* ali *customer based brand equity*.

Kakšno podobo uživa tržna znamka na trgu, kakšna je stopnja zvestobe, zavedanja, kakšna je zaznana kakovost v očeh potrošnikov – vse to omogoča marketinškim strokovnjakom, da svoj marketinški splet učinkoviteje in uspešneje prilagajajo potrebam in željam trga. Vzpostavitev nadzora nad obnašanjem znamke⁵ na trgu v odnosu do ostalih konkurenčnih znamk (s ponavljajočim merjenjem) omogoča učinkovitejšo alokacijo virov v marketinške programe ter objektivnejše zagovarjanje izdatkov za marketing. Prav tako predstavlja osnovo za uspešno strateško načrtovanje upravljanja s tržnimi znamkami – kakšno podobo in na kakšen način se jo bo komuniciralo. Močne tržne znamke v očeh potrošnikov uživajo višjo stopnjo zvestobe in

³ price (cena), place (distribucija), product (izdelek ali storitev), promotion (tržno komuniciranje), processing (procesiranje storitve), physical evidence (fizični dokazi), people (zaposleni)

⁴ t. i. benchmarking

⁵ brand performance

nudijo možnost širjenja obstoječe (močne) tržne znamke na druge izdelke/storitve, kar bistveno znižuje vstopne stroške na nove trge in nove kategorije izdelkov/storitev ter znižujejo možnost neuspeha (glej Aaker 1996).

2.2.1 Pomanjkljivosti upravljalkega vidika merjenja vrednosti tržnih znamk

Stališče diplomskega dela je, da je uporaba termina *equity* v primeru merjenja VTZP, slov. kapital (Turk 2000: 930), neprimerna, saj rezultat merjenja VTZP ni izražen z absolutnim zneskom kot se prikazuje oziroma izraža kapital na t. i. pasivni strani bilančnega izkaza. Preprosteje rečeno, rezultat merjenja VTZP ni izražen v denarju. Uporaba tovrstne terminološke besedne zveze je posledica izposojanja izrazoslovja marketinških strokovnjakov iz področja financ in računovodstva, a tovrstno početje ni produktivno in meče slabo luč na stroko. Zato v pričujočem delu uporabljamo izraz vrednost tržne znamke z vidika potrošnika (VTZP) in ne kapital ali premoženje tržne znamke, kot to počno drugi avtorji (glej Konečnik 2006, Lukančič 2005, Aaker 1991, 1996, Keller 1993, itd.).

Največja pomanjkljivost tovrstnega vidika merjenja vrednosti je v tem, da merimo nekaj neoprijemljivega, nekaj kar se skriva v glavah potrošnikov. Gre za oceno, ki nam, če je pravilno merjena, nudi možnost izboljšanja upravljanja z znamko, a je dejanska vrednost izražena v denarnih enotah možna šele, ko pride do dejanske transakcije, saj, če se izdelek ali storitev ne prodaja, tj. če obstajajo pozitivna stališča, preference do tržne znamke, do dejanskega vedenja (nakupa) pa nikoli ne pride, nam tovrstna vrednost prav dosti ne pomaga.

2.3. Cilj znanstvenih raziskav na področju merjenja vrednosti tržne znamke

Cilj vseh prizadevanj strokovnjakov je uveljavitev občega modela vrednosti tržne znamke – ki bi ga lahko aplicirali na različne trge, izdelke in storitve, korporativne znamke, osebne znamke – in v združevanju vrednosti s strani podjetja in potrošnika v kombiniran model, ki bi upošteval vse vidike vrednosti. Upravljalški vidik merjenja vrednosti znamke zajema

mentalno in/ali vedenjsko komponento vrednosti tržne znamke, medtem ko zajema finančni vidik finančno komponento vrednosti. Skupen cilj akademikov in praktikov zadnjih 15 let se kaže v združevanju vseh treh komponent vrednosti – mentalne, vedenjske in finančne – a enotnega modela merjenja, ki bi ga lahko upoštevali tudi računovodski izkazi (bilančni izkazi) in ki bi bil obče sprejet, ni na voljo. Nekaj zasebnih agencij (AC Nielsen, Inter Brand, Financial World) in akademikov (Franzen, Semion, Sattler, Beckmeier-Feuerhan) razvija in trži kombinirane modele, a se tudi tu pojavljajo problemi medsebojne povezanosti vhodnih in izhodnih spremenljivk ter problem različnih končnih rezultatov merjenja (glej Lukančič 2005).

V končni posledici resnično vrednost tržne znamke tako lahko izmerimo le na trgu, tj. ko je določena tržna znamka naprodaj. V tem primeru tržna znamka dobi resnično vrednost, tj. toliko, kolikor je nekdo za njo pripravljen plačati.

3. Različni pristopi k vrednotenju tržne znamke z vidika potrošnika

Predmet nadaljnje teoretske razčlenitve se nanaša na marketinške/upravljalске modele vrednotenja – t. i. modele vrednotenja znamk z vidika potrošnika (VTZP)⁶ – v katerih je enota proučevanja posameznik, ki je vzrok za nastanek kakršne koli vrednosti tržne znamke.

Tudi v marketinški stroki, ki je za enega izmed svojih glavnih ciljev raziskovanja postavila prav vzpostavitev enotnega modela vrednotenja znamk (Marketing Science Institute v Vazquez del Rio in Iglesias 2002), obstajajo razlike v pojmovanju in posledično operacionalizaciji modelov. Povzeto se razlike pojavljajo v pojmovanju VTZP, vključujoč samo **mentalno** komponentno ali **mentalno** in **vedenjsko** komponentno ter v načinu merjenja, tj. **posredno** (viri vrednosti znamke) in **neposredno** (dodana vrednost, ki jo izdelku/storitvi prinaša znamka).

3.1 Neposredno in posredno merjenje vrednosti tržne znamke

Glavna predstavnika **neposrednega** merjenja vrednosti tržne znamke z vidika porabnika sta Park in Srinivasan, ki vrednost tržne znamke definirata kot: »razlika med posameznikovo celotno preferenco tržne znamke in njegovo preferenco, ki izvira iz objektivno merjenih lastnosti izdelkov te kategorije« (Park in Srinivasan 1994: 2). Rezultat te razlike je dodana vrednost, ki jo izdelku prinaša tržna znamka, tj. vrednost tržne znamke z vidika potrošnika. A ta način merjenja prikazuje upravljalcem tržnih znamk zgolj relativno vrednost/moč v odnosu do konkurenčnih znamk in vrednost/moč, ki jo tržna znamka prinaša izdelku/storitvi, ne omogoča pa iskanje rešitev za izboljšanje vrednosti v očeh potrošnika, saj model ne prikazuje virov oz. različnih dimenzij vrednosti tržne znamke (zavedanje, asociacije, zaznana kakovost, zvestoba – Aaker 1996), ki kažejo na šibke točke, ki jih je potrebno izboljšati. Model torej kaže vrednost v odnosu do ostalih tržnih znamk, ne nudi pa iskanja šibkih točk, ki jih je treba izboljšati za dosego še višje vrednosti. Nadaljnja pomanjkljivost neposrednega pristopa merjenja je v raziskovalnem načrtu, saj je tovrstno neposredno merjenje mogoče le z

⁶ Consumer brand equity (CBE) ali consumer based brand equity (CBBE)

vzročnim raziskovanjem, natančneje laboratorijskim eksperimentom, ki ima sicer višjo stopnjo interne⁷ veljavnosti, a mu primanjkuje eksterne⁸ veljavnost (glej Park in Srinivasan 1994 in Jourdan 2002).

Posredno merjenje vrednosti tržne znamke z vidika potrošnika pa vrednost tržne znamke meri prek virov, ki ustvarjajo to dodano vrednost izdelku/storitvi. Tako VTZP po Aakerju (1991, 1996) sestavljajo štiri dimenzije/viri, ki jih je treba oceniti: zavedanje, asociacije (podoba tržne znamke), stopnja zvestobe in zaznana kakovost. Tovrstno merjenje upravljalcem omogoča uvid v stanje tržne znamke na trgu (pri potrošnikih) in snačrtovanje strategij boljšega nastopanja (brand performance). Pomanjkljivost tovrstnega pristopa je v določanju, katere dimenzije/viri dejansko formirajo vrednost (veljavnost konstrukta) in ali takšen model velja za vse kategorije izdelkov in storitev (zanesljivost). Enotnega modela merjenja VTZP zaenkrat še ni na voljo, obstajajo pa različni modeli, ki se med seboj na določenih točkah razlikujejo, a so si v samem bistvu precej podobni (Keller 1993, Lassar in dr. 1995, Aaker 1991 1996, Yoo in Donthu 2002, Washburn in Plank 2002, Agarwal in Rao 1996). Vse modele zaenkrat družijo glavna pomanjkljivost, tj. doseganje zadovoljive stopnje veljavnosti konstrukta za različne kategorije izdelkov in storitev. Razvoj in uveljavitev enotnega modela, ki bi ga lahko aplicirali na vse vrste izdelkov in storitev, zaenkrat ostaja utopična želja.

3.2 Mentalna in vedenjska dimenzija merjenja vrednosti tržne znamke

Druga bistvena razlika med modeli VTZP pa je v smislu vključevanja **mentalnih** oziroma **mentalno-vedenjskih** dimenzij VTZP. Razlike so rezultat različne interpretacije, kaj vrednost znamke z vidika potrošnika zajema. Ali ta zajema zgolj potrošnikovo percepcijo – npr. zavedanje, podoba tržne znamke in zaznana kakovost (mentane komponente) – ki posledično vodi oziroma rezultat, katere je vedenje, tj. zvestoba potrošnika, plačevanje višje cene, izbira, ipd... (Keller 1993, Lassar in dr. 1995, Cobb-Walgren in dr. 1995). Ali pa vrednost znamke z

⁷ Interna veljavnost pomeni boljšo kontrolo in omejevanje obstranskih dejavnikov, ki bi lahko vplivali na rezultat. To je zmožnost, da lahko učinek, ki je bil opazovan, resnično pripisemo eksperimentirani spremenljivki in ne kakšnim drugim dejavnikom

⁸ Eksterna veljavnost se navezuje na dejstvo, da lahko rezultate posplošujemo na druge situacije. Laboratorijski eksperiment ima večjo notranjo veljavnost, terenski pa zunanjo.

vidika potrošnika poleg mentalnih komponent zajema tudi vedenjske (Aaker 1991 1996, Park in Srinivasan 1994, Jourdan 2002, Yoo in Donthu 2002, Washburn in Plank 2002, Kim in dr. 2003, Baldauf in dr. 2003; Pappu in dr. 2005, Agarwal in Rao 1996, Mackay in dr. 2001a 2001b).

Franzen (1999) v svoji teoretski razčlenitvi kombiniranega modela vrednosti tržne znamke, ki jo sestavljajo mentalna, vedenjska in finančna komponenta, poudarja, da je smiselno vedenje meriti le z opazovanjem, kjer se vedenje beleži. Franzen dokazuje, da je anketiranje o vedenju neprimerno, saj so tovrstne ocene pogosto prenapihnjene, kot je razvidno iz spodnje tabele (Franzen 1999: 139).

Tabela 3.1: Način zbiranja podatkov

Kategorija izdelka	Anketni podatki (Samooklicani kupci v %)	Panelni podatki (Dejanski kupci v %)
Tuna	86	64
Ketchup	82	50
Pohištveno čistilo	57	26
Kosmiči	93	85

Vir: Franzen 1999: 139

V skladu s Franzenovim stališčem o načinu merjenja vedenja diplomsko delo v nadaljevanju obravnava le mentalno komponento VTZP in dokazuje, da so največkrat citirana teoretska dela in empirična preverjanja veljavnosti Aakerjevega modela (Yoo in Donthu 2002, Washburn in Plank 2002, Pappu in dr. 2005), ki naj bi poleg mentalne vsebovalo tudi vedenjsko komponentno (z vključitvijo zvestobe kot vedenjske dimenzije VTZP), dejansko vsebovala le merjenje mentalne komponente. Aakerjev model naj bi z vključitvijo zvestobe kot vira VTZP sodil med modele, ki vključujejo tudi vedenjsko komponento, a je bila v omenjenih delih zvestoba vedno merjena le s stališčnimi vprašanji, kot so:

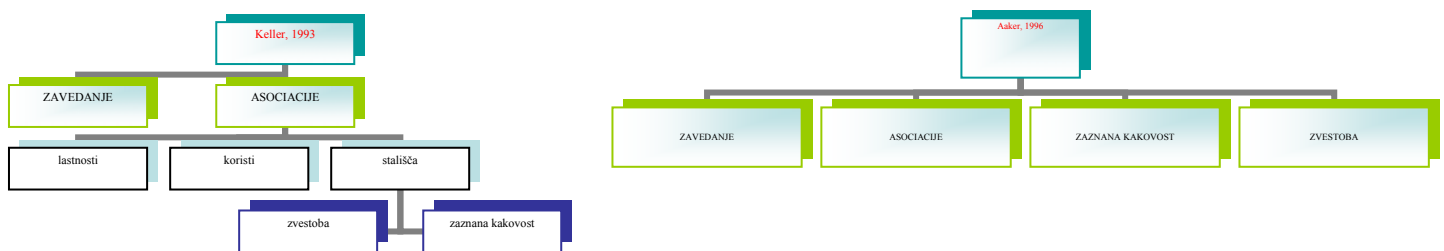
- Ali se čutite zvestega (lojalnega) do znamke X;
- X je moja prva izbira;
- Če je znamka X v trgovini na voljo, drugih znamk ne bi izbiral.

V teh primerih raziskovalci merijo zgolj stališčno zvestobo (mentalni koncept), ki posledično vodi v vedenjsko zvestobo (vzorci ponavljajočega nakupovanja), za katero Franzen (1999) vztraja, da se meri z opazovalnimi metodami (in ne anketnimi vprašalniki).

Jacoby in Kyner (1973) zvestobo definirata kot: »pristranski (in ne slučajni) vedenjski odgovor (nakup), ki ga potrošnik izraža skozi čas v odnosu do drugih tržnih znamk določene kategorije (vedenjska zvestoba), ki je posledica psihološkega procesa odločanja (stališčna zvestoba)« (Jacoby in Kyner v de Chernatony 2002: 9).

V diplomskem delu torej obravnavamo stališčno zvestobo, ki je predpogoj za nastanek vedenjske zvestobe, in uvrščamo Aakerjev model med mentalne koncepte VZTP, enako kot Kellerjev model (1993, 1998), kar je v nasprotju s prevladujočim delom literature, ki omenjena osnovna modela ločuje med seboj – Kellerjev model uvršča med mentalne ZTVP, Aakerjevega pa med mentalno-vedenjske VTZP. Tudi Konečnikova (2006) dokazuje, da Kellerjev model dejansko vključuje tudi zaznano kakovost in lojalnost v dimenziji asociacij in da med modeloma sploh ni bistvenih razlik (Konečnik 2006: 35, 36).

Tabela 3.2: Primerjava Akkerjevega in Kellerjevega modela vrednosti tržne znamke



Prirejeno po Konečnik 2006: 35

4. Aakerjev model merjenja vrednosti tržne znamke

Za predstavitev Aakerjevega modela merjenja vrednosti tržne znamke z vidika potrošnika sta botrovala dva dejavnika. Prvič, od vseh modelov merjenja je Aakerjev model (1996) operacionaliziralo in preverjalo veljavnost konstrukta daleč največ avtorjev, ki so se ukvarjali s konceptom VTZP. Praktično vsak članek oz. publikacija o VTZP vsebuje nekaj vrstic, namenjenih njegovim dognanjem. Drugič, do danes je le Aakerjev model dobil zadovoljivo oceno pri preverjanju veljavnosti konstrukta, in sicer v raziskavi Pappu in dr. (2005), ki je bila izvedena na sistematičnem vzorcu avstralskih obiskovalcev nakupnih centrov, in v raziskavi Konečnikove (2006), ki je bila izvedena na enostavnem slučajnem vzorcu s telefonskim anketiranjem. Vse ostale raziskave so pri preverjanju veljavnosti konstrukta naleteli na ovire pri določenih dimenzijah (virih) vrednosti tržne znamke (asociacije, zaznana kakovost, ipd.), ki se niso vključile v faktor VTZP, bodisi pri preverjanju Aakerjevega (Yoo in Donthu 2002, Wasburn in Plank 2002, Kim in dr. 2003, Baldauf in dr. 2003) bodisi lastnega oziroma drugega modela (Lassar in dr. 1995, Agarwal in Rao 1996, Mackay in dr. 2001a 2001b).

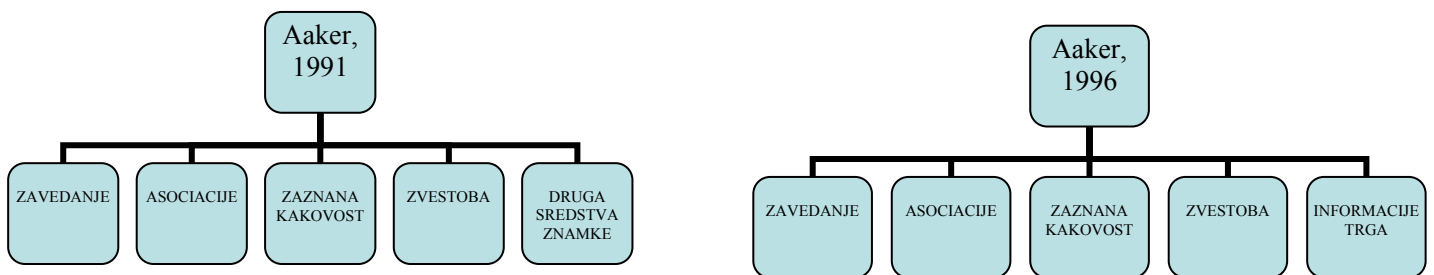
David A. Aaker vrednost tržne znamke (VTZ) definira kot: »Skupek sredstev tržne znamke in obveznosti do virov sredstev, vezanih na določeno znamko, njeno ime in simbol, ki dodajajo ali odvzemajo dodano vrednost izdelku oziroma storitvi na strani kupca in lastnika znamke (Aaker 1991: 15)«. Nadalje Aaker razvršča ta sredstva in obveznosti do virov sredstev v pet kategorij, v t. i. »Brand Equity Ten« model (1996: 105):

- zavedanje (brand awareness),
- asociacije (brand associations),
- zaznana kakovost (perceived quality),
- zvestoba (loyalty),
- informacije trga (market behaviour measures).

Zadnja, peta kategorija, predstavlja informacije, pridobljene na trgu. Aaker v tem delu vključuje merjenje tržnega deleža in indikatorjev cene in distribucije. Zadnja kategorija ne predstavlja vrednosti tržne znamke z vidika potrošnika, ampak je pridobljena iz raziskav trga. Prav tako slednja kategorija v vsej literaturi ni uvrščena v empirični del merjenja vrednosti tržne znamke. Nasprotno, Aakerjev model je vedno predstavljen kot model štirih dimenzij, ki

sestavljajo vrednost tržne znamke z vidika porabnika, tj. zavedanje, asociacije, zaznana kakovost in zvestoba. Zanimivo, da Aaker v svojem prvotnem in najpogosteje citiranem delu – *Managing Brand Equity* (1991) – v peto kategorijo namesto informacij trga vključuje t. i. druga zakonsko zaščitena sredstva znamke (pravna zaščita znamke), ki prav tako niso vključena v merjenje VTZ v empiričnih delih. V nadaljevanju so podrobneje predstavljene štiri dimenzije VTZP po Aakerju 1996.

Tabela 4.1: Primerjava Akkerjevega modela 1991 in 1996



Prirejeno po Aaker 1991 in 1996

4.1 Zavedanje

Zavedanje o obstoju tržne znamke je predpogoj za nastanek kakršne koli vrednosti tržne znamke, ker predstavlja zmožnost, da jo potencialni potrošnik vključi v svoj nabor tržnih znamk določene kategorije, med katerimi posledično izbira v nakupnem procesu. Prav tako je zavedanje predpogoj za nastanek vrednosti pri ostalih treh komponentah – asociacije, zaznana kakovost in zvestoba – saj brez zavedanja potrošnika o obstoju znamke, ta ne obstaja. Keller (1993: 3) poudarja pomembnost dimenzije zavedanja, ki vzpostavi vozlišče v spominu potrošnika, na katerega se kasneje vežejo asociacije, ki v končni posledici tvorijo podobo⁹ tržne znamke (asociacije).

⁹ Podoba oziroma imidž je »celota vseh vtisov, ki si jih entiteta ustvari v glavah posameznikov« (Kline 2006: predavanja).

V literaturi je omenjeno več ravni zavedanja, a se najpogosteje zavedanje v grobem deli na dva tipa (Keller, 1993: 3): prepoznavanje in priklic. Tehnike merjenja zavedanja se uporabljajo z namenom ugotavljanja verjetnosti, da si bo potrošnik tržno znamko zapomnil in s kakšno intenzivnostjo si jo bo zapomnil (Franzen 1999: 54).

Najvišja stopnja zavedanja je priklic, kjer potrošnik sam prikliče ime tržne znamke ob predhodni določitvi kategorije izdelka/storitve s strani anketarja, npr.: Katere blagovne znamke poznate med sadnimi sokovi? Raziskave priklica merijo tudi t. i. poudarjenost tržne znamke¹⁰, ki prikazuje intenzivnost vozlišča, ki ga tržna znamka zaseda v spominu. Prva priklicana tržna znamka (TOMA¹¹) predstavlja tržno znamko z najbolj poudarjenim mestom in ima največjo možnost izbire pri nakupu (Franzen 1999: 57, 67). Aaker (1996: 115) omenja tudi dominantno tržno znamko, tj. edina priklicana tržna znamka v neki kategoriji.

Na drugi strani predstavlja prepoznavanje nižjo stopnjo zavedanja, nanašajoč se na potrošnikovo potrditev izpostavljenosti oziroma srečanja s tržno znamko v preteklosti, ko je tržna znamka potrošniku omenjena, npr.: Ali poznate sadni sok Bravo? Prepoznavanje pomeni, da tržna znamka ni dovolj zasidrana v spominu, da bi generirala priklic ob omembi kategorije izdelka ali storitve, a je prisotna v spominu ob vizualni ali verbalni pomoči. Tako vendarle obstaja verjetnost izbire, ko je potrošnik z njo seznanjen, npr.: na prodajnem mestu, ipd.

4.1.1 Merjenje zavedanja kot VTZP

Zavedanje o tržni znamki se meri s strukturiranimi in nestrukturiranimi vprašalniki. Izbor slednjih je odvisen od cilja raziskovanja, karakteristik in kategorije tržnih znamk. V sklopu slednjih se ugotavlja nabor tržnih znamk, ki jih posameznik pozna, s postavljanjem odprtih vprašanj: »Katere blagovne znamke sadnih sokov poznate?«. Strukturirane, tj. zaprte vprašalnike, pa sestavljajo enostavna vprašanja z odgovori da ali ne (ordinalne spremenljivke) – »Ali ste slišali za blagovno znamko Fructal?« – in vprašanja, ki ponujajo odgovore z

¹⁰ brand salience

¹¹ top of mind awareness

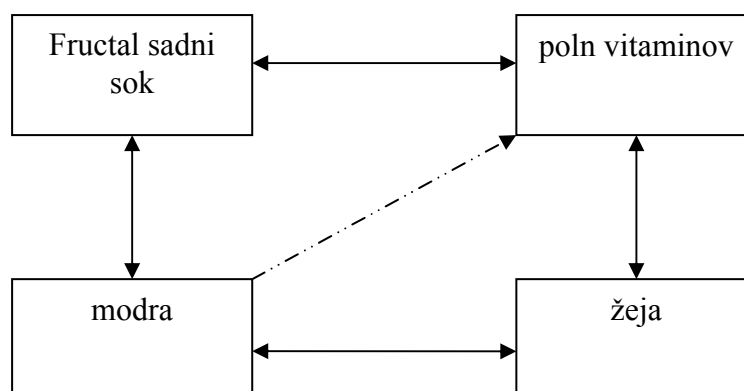
Likertovo lestvico, npr.: »Na lestvici od 1 do 5 ocenite, ali prepoznate blagovno znamko X med drugimi blagovnimi znamkami.«

4.1.2 Kako zavedanje ustvarja VTZP?

Aaker (1991: 63–67) navaja štiri načine ustvarjanja vrednosti prek dimenzije zavedanja:

1. ime tržne znamke predstavlja sidro oziroma *vozlišče* v potrošnikovem spominu, na katerega se vežejo različne asociacije, povezane s tržno znamko. Dolgoročni spomin je povezan v t. i. spominsko mrežo, ki sestoji iz vozlišč in povezav med njimi. Bolj ko so povezave med vozlišči močne, močnejše so asociacije oz. asociativne zveze med verbalnimi in vizualnimi predstavami. Vrednost mrežne organizacije spomina se kaže, ko kratkoročni spomin prikliče določeno informacijo iz dolgoročnega. Sprva se aktivirajo za posameznika pomembnejša vozlišča, to so tista, ki posamezniku pomenijo več oziroma se jih je bolje naučil, kasneje pa se aktivirajo vozlišča, ki so najtesneje povezana s prvotnim. Prav tako je priklic odvisen od okoliščin in motivov posameznika. Če smo žejni ponavadi izberemo sok, a lahko na našo odločitev vpliva tudi oglas v danem trenutku in zato izberemo Coca-Colo, ki sicer nima tako močne povezave (Ule in Kline 1996: 155, 156);

Tabela 4.2: Asociativna mreža



Prirejeno po Ule in Kline 1996: 155

2. zavedanje tržno znamko opremi z občutkom *domačnosti*, zaupanjem, kar je všeč vsem potrošnikom. To je toliko bolj značilno za izdelke z nižjo stopnjo vpletenosti (pralni prašek, zobna krema, ...) kjer igra domačnost (brand familiarity) pomembno vlogo – »Familiarity leads to liking« (Kline 2006: predavanja);
3. pomena tržno znamko nadgrajuje z občutkom *zaupanja*;
4. z zavedanjem se oblikuje *nabor tržnih znamk* pri potrošniku, ki kot omejeno racionalno bitje med njimi izbira, odvisno od notranjih in zunanjih dejavnikov (motivi, okoliščine, itd.). Aaker (1991: 63-67) oblikovanje nabora tržnih znamk omenja kot prvi korak v nakupnem procesu vsakega potrošnika in izpostavlja rezultate raziskav, ki kažejo povezanost med prepoznavanjem in priklicem ter razvrščanjem tržnih znamk po prednostni lestvici.

Aaker (1991: 331) tudi poudarja, da zavedanje o samem imenu tržne znamke morda ni tako pomembno kot zavedanje o imenu skupaj s simbolom tržne znamke in sloganom, zato v svojem delu predlaga prehod k merjenju simbolov in vizualnih predstav, ki pa zahtevajo uporabo nestrukturiranih vprašalnikov. V raziskavi Konečnikove (2006) o VTZP na primeru turistične destinacije se merjenje prepoznavanja simbolov ni izkazalo kot vir vrednosti tržne znamke.

4.2 Asociacije (podoba tržne znamke)

Pomemben vidik VTZP, ki je skozi desetletja proučevanja še vedno deležen polemik in diskusij, je podoba tržne znamke. V literaturi se podoba tržne znamke opredeljuje na različne načine, ustvarja zmedo in je napačno razumljena, zaradi česar je predvsem različen objekt (izdelek, storitev ali organizacija kot entiteta) in vidik raziskovanja (marketinški, ekonomski, sociološki ter organizacijski). Priprava veljavnega in zanesljivega inštrumenta je odvisna od mnogih dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje podobe o nekem izdelku, storitvi, organizaciji, osebi, itd.

V širšem smislu je podoba tržne znamke definirana kot skupek prepričanj, idej in vtisov, ki jih imajo ljudje o nekem izdelku ali storitvi (Herzog 1963, 1967), ali kot poenostavljena slika

vseh asociacij in informacij, povezanih s tržno znamko (Newman in Herzog v Konečnik 2006: 39, 40).

Podoba je tesno povezana s pojmi kot so prepričanja, stališča in stereotipi. Podoba o izdelku ali storitvi je, skladno s Herzogovo definicijo, skupek številnih prepričanj o izdelku ali storitvi. Po drugi strani poznavanje podobe o izdelku/storitvi še ne razkriva stališča do izdelka ali storitve. Dve osebi imata lahko skladno podobo o nekem izdelku/storitvi, a nasprotno gojita različna stališča do tega izdelka/storitve. Prav tako se podoba razlikuje od stereotipa, ker je osebna percepcija o izdelku/storitvi, ki se razlikuje od osebe do osebe, medtem ko je stereotip široko sprejeta poenostavljena in izkrivljena podoba, ki gradi ugodna oziroma neugodna stališča do izdelka ali storitve (glej Konečnik 2006: 40).

Tesno povezana sta tudi pojma asociacija in podoba, ki se ju pogosto obravnava kot sinonima, a to nista. »Asociacija je sleherna povezava v spominu, povezana s tržno znamko, celoten zbor asociacij pa oblikuje podobo (imidž) tržne znamke« (Lukančič 2005: 47). Tako je podoba tržne znamke definirana kot percepcija o določeni tržni znamki, ki je odraz številnih asociacij o tržni znamki, ki se nahajajo v potrošnikovem spominu. Določena tržna znamka predstavlja v spominu vozlišče, na katerega se prek povezav vežejo asociacije. Te asociacije se povezujejo med seboj v asociativno mrežo (glej tabelo 4.2) in tvorijo podobo o tržni znamki.

Po Kellerju (1993) sestavljajo podobo tri kategorije asociacij: **lastnosti**, ki ji posameznik pripisuje tržni znamki, **koristi**, ki jih posameznik od nje pričakuje, in potrošnikova **stališča** do tržne znamke. Lastnostne asociacije so deskriptivne značilnosti, ki karakterizirajo izdelek ali storitev, npr.: Kako si potrošnik predstavlja, kaj izdelek/storitev je in kaj je povezano z njegovim nakupom in uporabo. Lastnostne asociacije so lahko povezane z izdelkom/storitvijo *neposredno* – vsebina izdelka/storitve; lastnost, ki je nujno potrebna sestavina za opravljanje določene funkcije – ali pa *posredno* – zunanji dejavniki, povezani z nakupom oziroma uporabo, kot je cena, embalaža, uporaba in uporabnikova podoba. Koristi so potrošnikovo vrednotenje izdelka/storitve v smislu, kaj tovrstni izdelek/storitev za njih naredi, kaj jim pomeni, kaj s tovrstnim izdelkom/storitvijo pridobijo. Te koristi so lahko funkcionalne, izkustvene in simbolične. Stališča do tržne znamke pa predstavljajo celotno oceno in pogosto tudi podlago za nakupno vedenje. Po Fishbein in Ajzenovem (1980) multiatributivnem

modelu predstavljajo stališča do tržne znamke rezultat lastnosti in koristi, ki so najbolj izstopajoča. (Keller 1993: 3–8)

Aaker (1996) predlaga tri vidike merjenja asociacij (podobe): «znamka kot izdelek/storitve»¹², znamka kot oseba¹³ in znamka kot organizacija¹⁴ (Aaker 1996: 111–114). Konečnikova (2006: 44, 45) ugotavlja, da Aakerjeva razvrstitev asociacij sovпада s Kellerjevo, saj so funkcionalne in izkustvene koristi vključene v Aakerjev vidik tržne znamke kot izdelka/storitve (vrednotenje izdelka), medtem ko so simbolične koristi vključene v Aakerjevo razvrstitev znamke kot osebnosti in organizacijske asociacije.

Poleg vrst asociacij pa so pomembne tudi lastnosti asociacij, kot so **naklonjenost**, **število asociacij**, **vir asociacij** ter povezanost med asociacijami: **edinstvenost**, **skladnost** in **vpliv asociacij** (Konečnikova 2006: 45).

Naklonjenost je osnovna predispozicija, ki je rezultat pozitivnih in negativnih asociacij, ki jih potrošnik poseduje v svoji asociativni mreži. Uspešnost in učinkovitost marketinških programov se kaže v zmožnosti kreiranja naklonjenih asociacij, ki ustvarjajo v skupni oceni pozitivno stališče do znamke. Veliko število asociacij je tudi zaželena odlika tržne znamke, saj omogoča lažji dostop do določenega vozlišča v spominu potrošnika in obenem širjenje spominske strukture tržne znamke, ki tako postaja bogatejša, a na drugi strani tudi kompleksnejša. To omogoča marketinškemu programu večji manevrski prostor, a obenem lahko postane dvorezen meč, saj večja kompleksnost vodi v komunikacijsko entropijo. Prav tako pomembna lastnost asociacij je vir, ki vpliva na moč asociacij. Neposreden vir (poskus, uporaba) je ponavadi močnejši od posrednega (oglaševanje, govornice) in ustvarja večjo gotovost, relevantnost ter predstavlja posledično močnejše vozlišče v spominu. (Konečnik 2006: 45)

Edinstvenost asociacij na drugi strani ustvarja pomembno konkurenčno prednost. Pogosto se v marketinških in oglaševalskih krogih uporablja izraz edinstvena prodajna prednost (unique selling proposition), ki predstavlja jedro komunikacije. Edinstvenost tržne znamke (njenih asociacij) je bistvena značilnost pri grajenju močnih znamk, saj kaže, ali so konkurenčne tržne

¹² Value – vrednotenje izdelka/storitve

¹³ Personality – osebnost

¹⁴ Organisational associations – organizacijske asociacije

znamke deležne enakih asociacij. Navzočnost močnih, naklonjenih asociacij, ki so edinstvene in prvenstvene nad konkurenco, je kritična za uspešnost tržne znamke. Skladnost na drugi strani kaže, koliko določena asociacija deli pomen z drugimi asociacijami, medtem ko je vpliv definiran kot stopnja, po kateri asociacije, ki so pomensko povezane s prvotno asociacijo, dobijo sekundaren pomen za tržno znamko (Konečnik 2006: 46).

4.2.1 Merjenje podobe kot VTZP

Za merjenje podobe tržne znamke se uporabljajo kvalitativne in kvantitativne metode, njihov izbor pa je odvisen od cilja raziskovanja in karakteristik tržne znamke. Nestrukturirani vprašalniki, globinski intervjuji in fokusne skupine so primerno orodje za prvotno raziskovanje asociacij, naklonjenost, število, vir in edinstvenost asociacij. V primeru merjenja podobe kot dimenzije VTP se uporabljajo kvantitativne metode vzorčnega raziskovanja s strukturiranimi vprašalniki (Likertova lestvica) na podlagi predhodnih kvalitativnih raziskav, ki omogočajo identifikacijo asociacij, ki tvorijo podobo tržnih znamk, specifičnih za vsako kategorijo izdelkov oziroma storitev posebej.

4.2.2 Kako asociacije (podoba) ustvarja VTZP

Aaker (1991: 109–114) navaja pet načinov ustvarjanja vrednosti prek dimenzije podobe o tržni znamki:

1. *pomoč pri predelovanju informacij*, kjer se prek asociacij združujejo informacije v enostavnejše oblike in ustvarjajo celoto, ki je primernejša za obdelavo v nakupnem procesu;
2. *razlikovanje*, kot ključna konkurenčna prednost tržne znamke, ki omogoča prepoznavanje različnosti nasproti konkurenčnim znamkam;
3. *razlog za nakup*; asociacije vplivajo na nakupne odločitve, saj poenostavljajo procesiranje informacij in predstavljajo verodostojen vir in ustvarjajo zaupanje;
4. *ustvarjanje pozitivnih občutkov*;
5. *osnova za širjenje*, kjer asociacije omogočajo širjenje tržne znamke na druge kategorije izdelkov in storitev z nižjimi stroški in večjo verjetnostjo uspeha.

4.3. Zaznana kakovost

Najpogosteje izražen razlog za nakup nekega izdelka ali storitve v vsakdanjem nakupovanju je kakovost, ne vedoč, da na nas potrošnike v nakupnem procesu vpliva vrsta dejavnikov, ki posledično vplivajo na našo odločitev. Ko govorimo o kakovosti v nakupnem procesu, je treba ločiti dve vrsti kakovosti: **objektivna** in **zaznana kakovost**. Prvo determinira tehnična superiornost izdelka/storitve v smislu učinkovitosti¹⁵ izdelovanja izdelka oziroma procesiranja storitve, kjer je število napak, poškodb in okvar enako nič. V tem primeru govorimo o objektivni kakovosti z vidika menedžmenta, ki pa se lahko močno razlikuje od potrošnikove percepcije kakovosti izdelka/storitve. Zato v primeru raziskovanja kakovosti pri potrošnikih uporabljamo termin zaznana kakovost, ki jo Aaker (1991: 85) definira kot: »/.../ potrošnikovo oceno splošne kakovosti ali superiornosti izdelka/storitve glede na namen v primerjavi z alternativami.« Zaznana kakovost za razliko od objektivne vsebuje kombinacijo kognitivne in afektivne (čustvene) komponente, pri čemer pomembnost slednje narašča z netrajnostjo izdelka oziroma neoprijemljivostjo storitve. Za podjetja ni dovolj, da dosežejo visoko kakovost svojih izdelkov/storitev, temveč se mora objektivna kakovost pretvoriti v zaznano. To največkrat dosežejo z notranjimi, predvsem pa z zunanji znaki kakovosti (Konečnik 2006: 48).

Na potrošnikovo zaznavanje kakovosti vplivajo **zunanji** in **notranji znaki**. Slednji se nanašajo na fizični izgled izdelka/storitve (okus, barva), medtem ko so zunanji povezani z izdelkom (cena, ime tržne znamke, intenzivnost oglaševanja, garancija, izgled poslovne stavbe, itd.). Zunanji dejavniki so zelo pomembni pri prvotnem nakupu, kjer notranjih dejavnikov kakovosti potrošnik ni zmožen analizirati. Zaradi nepopolnih informacij o kakovosti izdelka potrošnik išče vidne znake kakovosti, ki ga orientirajo v nakupnem procesu. Višja cena je pogosto znak kakovosti, a je brez povezave z ostalimi znaki kakovosti, kot so ime tržne znamke, prijaznost prodajnega osebja, oblika embalaže, ipd., pogosto nezadosten zunanji znak kakovosti.

¹⁵ effective – doing things right

Poleg zaznane kakovosti se v literaturi pojavlja tudi izraz zaznana vrednost¹⁶, ki pa je bolj abstraktna ocena, ki se od zaznane kakovosti loči po tem, da gre za bolj individualno in osebno abstraktno oceno, ki vključuje načelo daj–dam¹⁷. Zeithaml zaznano vrednost definira kot celotno oceno koristnosti izdelka ali storitve, ki je rezultat razlike med percepcijo dobljenega (kvaliteta, zadovoljstvo) in danega (cena, psihološki napor). (Zeithaml v Konečnik 2006: 48)

4.3.1 Merjenje zaznane kakovosti

V literaturi obstaja več modelov merjenja zaznane kakovosti, a obče sprejetega modela ni. Najbolj pogosti indikatorji za merjenje zaznane kakovosti so trpežnost, uporabnost, zanesljivost, funkcionalnost, obnašanje izdelka/procesiranje storitve, itd. (Zeihman in dr. v Konečnik 2006: 49). Prvi korak v primeru iskanja indikatorjev zaznane kakovosti je uporaba kvalitativnih metod raziskovanja, ki razkrijejo pomembne karakteristike kakovosti za posamezne kategorije izdelkov/storitev, za tem pa uporaba strukturiranih vprašalnikov, ki omogočajo zanesljivo in veljavno preverjanje hipotez.

4.3.2 Kako zaznana kakovost ustvarja VTZP?

Aaker (1991: 86–88) navaja pet načinov ustvarjanja vrednosti prek dimenzije zaznane kakovosti o tržni znamki:

1. *razlog za nakup* – v mnogih primerih je zaznana kakovost glavni razlog za nakup tržne znamke oziroma izdelka/storitve;
2. *difernciacija* – zaznana kakovost je močna oblika diferenciacije, ki tržno znamko pozicionira med vodilne, ali zgolj med konkurenco;
3. *višja cenovna vrednost* – višja zaznana kakovost dovoljuje možnost določanja višje cene in s tem višje prodajne marže, ki akumulira več sredstev za reinvestiranje v tržno znamko;

¹⁶ Perceived value

¹⁷ Checks and balances

4. *zanimanje trgovcem na drobno* – višja zaznana kakovost tržne znamke omogoča večjo pogajalsko moč tržni znamki;
5. *širjenje tržne znamke* – zaznana kakovost lahko podjetje izkoristi za širitev tržne znamke na nove kategorije izdelkov z nižjo stopnjo tveganja.

4.4 Zvestoba

Prvotni nakup je predvsem posledica zavedanja in podobe tržne znamke, medtem ko je zvestoba tesno povezana z uporabo izdelka, saj brez poprejšnjega nakupa ne more obstajati. Zvestoba je po Aakerju (1996: 105) najpomembnejša dimenzija VTZP oziroma predstavlja jedro vrednosti, ki zagotavlja dolgoročne rezultate. Zvestoba tržni znamki podjetjem omogoča moč v odnosu do konkurentov, saj je potrošnik manj dojemljiv do tržnih programov konkurenčnih tržnih znamk (Aaker 1991: 39). Zveste kupce si najpogosteje predstavljamo kot tiste, ki na eni strani kupujejo tržno znamko A, in tiste, ki na drugi strani kupujejo tržno znamko B, itd. Vendar globlje raziskave zvestobe kažejo, da obstaja več ravni zvestobe. Kotler in Keller (2006: 256) zveste kupce delita v štiri skupine:

- »**hard core**« **zvesti kupci**: to so potrošniki, ki kupujejo le znamko A;
- »**razdeljenci**«: potrošniki, ki so zvesti dvema oziroma trem tržnim znamkam neke kategorije;
- »**premičnejši**«: ki sčasoma namenijo zvestobo drugi tržni znamki, skačejo iz ene znamke na drugo;
- »**preklopniki**«: potrošniki, ki niso zvesti nobeni tržni znamki.

Aaker (1991: 39) navaja pet ravni zvestobe:

- **nezvest kupec**. Je popolnoma brezbrizen in ni predan nobeni tržni znamki. Vse tržne znamke zaznava kot primerne, zato ime, slogan in simbol tržne znamke nima pomembne vloge v nakupnem procesu. Velik vpliv na tovrstne kupce ima cena;
- **kupec iz navade**. To so kupci, ki niso močno zvesti in so dovzetni do konkurenčni izdelkov in storitev;

- **kupci z nihajočimi stroški.** To so kupci, ki skačejo iz ene tržne znamke na drugo. V nakupnem procesu iščejo koristi, ki jim legitimirajo prestopo k drugi tržni znamki;
- **pripadni kupci.** Zvestoba tovrstnih kupcev je osnovana na podobi, ki jo imajo o tržni znamki in zaznani kakovosti. Pri njih obstaja neka čustvena navezanost na tržno znamko;
- **privrženci.** So ponosni uporabniki tržne znamke, ki čutijo, da so jo odkrili. So izvrsten vir govoric. Njihova zvestoba je veliko več kot le funkcionalna, ima simbolno vrednost.

Tudi koncept zvestobe ima dolgo in nekonsistentno zgodovino, a v literaturi obstaja soglasje, ki deli zvestobo na **stališčno** in **vedenjsko** (Konečnik 2006: 49). Stališčna zvestoba je predpogoj za nastanek vedenjske zvestobe, ki predstavlja dejanski ponavljajoči nakup, ki se ga potrošnik zaveda. Jacoby in Kyner zvestobo definirata kot: »pristranski (in ne slučajni) vedenjski odgovor (nakup), ki ga potrošnik izraža skozi čas v odnosu do drugih tržnih znamk določene kategorije (vedenjska zvestoba), ki je posledica psihološkega procesa odločanja (stališčna zvestoba)« (Jacoby in Kyner v de Chernatony 2002: 9). Stališčna zvestoba je plod kognitivne šole, ki poudarja mentalni proces grajenja zvestobe kot predpogoj za nastanek vedenjske zvestobe. Oliver (1999) definira zvestobo na podlagi teorije o hierarhiji učinkov (AIDA¹⁸ in podobni modeli) ter deli zvestobo na 4 stopnje oziroma dimenzije: kognitivna, afektivna, konativna in akcijska. Potrošniki prehajajo med stališčnimi fazami, sprva iz kognitivne (intelektualne) v afektivno (čustveno) zvestobo, zatem v konativno (volja, notranje gonilo) in posledično v vedenjsko zvestobo (Oliver v Konečnik 2006: 51 in de Chernatony 2002: 9).

4.4.1 Merjenje zvestobe kot VTZP

Raziskave VTZP merijo zvestobo kot eno izmed dimenzij koncepta (Aaker 1996, Yoo in Donthu 2002, Washburn in Plank 2002, deChernatony 2002; Agarwal in Rao 1996, Mackay in dr. 2001a 2001b) ali kot vzrok za nastanek VTZP (Chaudhuri, 1996) oziroma kot posledica VTZP (Keller 1993, Lassar in dr. 1996, Cobb-Walgreen in dr. 1995). Večina teh raziskav (razen Agrawal in Rao 1996, Mackay 2001a 2001b) meri stališčno zvestobo, čeprav v

¹⁸ Awareness, interest, desire, action

literaturi obstaja zmeda glede uvrščanja posameznih modelov med mentalne in vedenjske, kot že omenjeno v poglavju 3.2, o različnih pristopih k merjenju VTZP. Tudi v primeru merjenja zvestobe obstajajo strukturirane in nestrukturirane tehnike spraševanja. Odprta vprašanja – katerim znamkam ste naklonjeni? – nudijo različne odgovore in se bolj uporabljajo v predhodnih, pripravljalnih raziskavah, medtem ko se strukturirana vprašanja uporabljajo v nadaljnjih, presečnih raziskavah merjenja vrednosti tržne znamke.

4.4.2 Kako zvestoba ustvarja VTZP?

Zvesti in zadovoljni kupci predstavljajo konkurenčno prednost, ki se kaže v (Aaker 1996: 46):

1. zniževanju izdatkov za trženje, saj je zadrževanje obstoječih kupcev cenejše od pridobivanja novih. Potencialne kupce je treba motivirati za zamenjavo tržne znamke, kar zahteva velika vlaganja v trženjski splet, na drugi strani pa obstoječi zvesti kupci predstavljajo oviro za konkurenčne tržne znamke;
2. zvesti kupci omogočajo moč podjetjem pri pogajanjih s trgovci na drobno in predstavljajo moč pri strategiji potiska (Kline 2006: zapiski predavanj);
3. zvesti kupci predstavljajo pomemben vir govoric, ki zvišujejo moč tržni znamki v odnosu do konkurenčnih. Zvesti kupci na ta način postanejo vir informacij, medij trženja;
4. zvesti kupci v podjetju nudijo čas za razvijanje izdelkov in storitev, v primeru, da konkurenčna tržna znamka nastopi z inovacijo.

5. Govorice od ust do ust v procesu tržnega komuniciranja

Organizacija prihaja v stik z deležniki v treh oblikah: s svojo pojavnostjo, vedenjem in komuniciranjem (Kline 2006: zapiski predavanj). Širše gledano tržno znamko podjetja gradijo z učinkovitim in uspešnim upravljanjem marketinškega spleta, tj. s štirimi oziroma sedmimi p-ji¹⁹, kjer se znotraj četrtega p, tj. promocije, izvaja upravljanje tržne komunikacije prek različnih orodij komuniciranja. Sodobna družba je zapolnjena z različnimi mediji in medijskimi vsebinami, ki vodijo v komunikacijsko prezasičenost posameznikov, zato je potreba po integraciji komunikacije ključna za učinkovito in uspešno tržno komuniciranje med udeleženci na trgu. Zaradi spremenjenih pogojev poslovanja v devetdesetih letih se je v marketinških krogih rodila nova paradigma upravljanja s tržno komunikacijo, t. i. integrirano tržno komuniciranje.

Paradigma integriranega tržnega komuniciranja je osnovana na sistemski teoriji: integracija pomeni povezovanje posameznih delov v celoto, katere rezultat je sinergija, tj. interakcija posameznih delov na način, kjer je rezultat celote več kot seštevek njenih delov (Duncan 2004: 21). Na ta način vodi integracija v komunikacijsko in finančno učinkovitost ter uspešnost. Najpogosteje je integrirano tržno komuniciranje (v nadaljevanju ITK) razumljeno kot strateška integracija različnih orodij komuniciranja, s čimer naj bi dosegli učinek: »vsi v en glas«. Po tej ozki definiciji²⁰ je ITK razumljen kot koncept, ki integrira promocijski oziroma komunikacijski splet. V naslednji tabeli so predstavljena različna orodja integriranega tržnega komuniciranja, med katerimi zasedajo svoje mesto tudi govornice od ust do ust:

Tabela 5.1: Komunikacijski splet

Promocijski/ komunikacijski splet	
1.	oglaševanje
2.	pospeševanje prodaje
3.	osebna prodaja
4.	neposredni marketing
5.	oprema prodajnega mesta
6.	celostna grafična podoba

¹⁹ product, price, place, promotion za izdelek in še dodatni physical evidence, processing in people pri storitvi.

²⁰ Za meta analizo definicij integriranega tržnega komuniciranja in raziskavo razumevanja koncepta v oglaševalskih agencijah glej Podnar, 2003: 21–25)

7.	sponzorstvo
8.	odnosi z javnostmi
9.	embalaža
10.	trženje dogodka
11.	sejmi, razstave
12.	govorice od ust do ust
13.	internetni marketing
14.	letno poročilo, itd.

povzeto po Kline 2006: predavanja, Podnar 2003: 24.

Govorice od ust do ust so v zadnjih letih postale pomembno orodje integriranega tržnega komuniciranja, saj v času prezasičenosti z oglasnimi sporočili, ko so potrošniki dnevno izpostavljeni med 200 in 1500 oblikam tržnih sporočil (Lenderman 2005: 29), tržniki vse bolj zavzeto iščejo različne kanale komuniciranja (predvsem netradicionalne ali t. i. bellow the line advertising) do ciljnih skupin potrošnikov, ki so zaradi tovrstne prezasičenosti v fazi potrošniške socializacije vzpostavili mehanizme filtriranja, selekcioniranja in ignoriranja tradicionalnih tržnih sporočil.

Tržna sporočila različnih oblik izgubljajo svojo verodostojnost pri potrošnikih, ker gre za plačane oblike komunikacije s strani podjetij, ki so v veliki meri enosmerne. Govorice od ust do ust pa so, za razliko od klasičnih oblik promocije, neplačana oblika komunikacije, ki se vrši med potrošniki in njihovimi referenčnimi skupinami (glej Silverman 2001). Govorice so za razliko od klasičnih oblik promocije zaznane s strani potrošnikov kot spontane in neplačane informacije, zato so tovrstna sporočila verodostojnejša.

V tem poglavju so govornice od ust do ust predstavljene kot eno izmed orodij integriranega tržnega komuniciranja, ki ima zaradi svoje narave nastajanja in obstoja veliko moč v tržni komunikaciji. Čeprav so se trženjski strokovnjaki že zgodaj zavedali moči govornic (pionir komunikoloških raziskav, P. F. Lazarsfeld, v svoji študiji volitev leta 1944 ugotovi, da je medosebna komunikacija veliko bolj učinkovita kot množično komuniciranje), se zaradi njihove kompleksnosti in nenadzorovanosti niso uporabljale kot strateško orodje tržne komunikacije. Govornice od ust do ust so bile posledica trženjskih procesov, pojav, na katerega podjetje ni imelo veliko vpliva (princip: »dober glas seže v deveto vas«). Dandanes pa smo, tudi s pomočjo svetovnega spleta, priča razcvetu proučevanja in načrtne uporabe fenomena govornic v trženjski in akademski sferi. Vse več raziskav se ukvarja s proučevanjem govornic in

njihovega vpliva, v ZDA nastajajo nove specializirane »word of mouth« agencije, podjetja načrtno proizvajajo govornice (spodbujene govornice, t. i. buzz marketing). Govornice so postale nepogrešljivo trženjsko orodje, ki spremlja razvoj tržne znamke od faze predlansiranja pa vse do faze, ko tržna znamka že nekaj let ni več prisotna na trgu.

5.1 Značilnosti govornic od ust do ust

Govornice od ust do ust so verbalna komunikacija med obstoječimi in potencialnimi kupci s pozitivno ali negativno vsebino, ki ima močan vpliv pri ocenjevanju izdelkov/storitev (Herr 1991: 454), torej vplivajo na potrošnikova stališča in sprejemanje odločitev v nakupnem procesu (Wangenheim in Bayon 2004 v Lin in Fang 2006), »saj so bolj zaupanja vredne kot katerikoli drug vpliv, predvsem zato, ker so sporočevalci na trgu zaznani kot neodvisni – to so predvsem naši prijatelji, znanci in sorodniki, ki jim ponavadi zaupamo« (Derbaix in Vanhamme 2003 v Lin in Fang 2006).

Arndt (1967) govornice od ust do ust definira kot »ustno izročilo v medosebni komunikaciji med nekomercialno zaznanim sporočevalcem in sporočancem o tržni znamki, izdelku ali storitvi.« Govornice opisuje kot neformalno obliko komunikacije in verjetno najstarejši način, s katerim se med potrošniki razvijajo, izražajo in širijo mnenja o tržnih znamkah, izdelkih in storitvah (Arndt v Enhew in dr. 2000: 2).

Govornice delujejo na osnovi dialoga med dvema ali več udeleženci. V primeru dveh udeležencev gre za najpopolnejšo obliko komunikacije, t. i. diada, »kjer se prepletajo kognitivne in emocionalne sestavine odnosa, z neverbalno in verbalno komunikacijo. »/.../ Medosebna sporočila imajo pomembno psihološko vlogo: proces prevajanja misli v verbalna in neverbalna sporočila povečuje zavest komunikatorjev o svojih občutkih, čustvih, o svoji samopodobi« (Ule in Kline 1996: 27).

Ker nastajajo govornice med referenčnimi skupinami, znanci in sorodniki, so zaznane kot nevsiljiva oblika komunikacije, za razliko od na primer TV oglasov. Seth Godin v knjigi *Permission marketing : Turning strangers into friends, and friends into customers* (1999) tovrstno komunikacijo (govornice od ust do ust) uvršča v t. i. trženje z dovoljenjem, kjer

potrošnik predhodno izda dovoljenje – na simbolni ravni – da se mu oglašuje določen izdelek, storitev oziroma tržna znamka, medtem ko klasična orodja tržne komunikacije uvršča v t. i. vsiljivo trženje, ki želi vzbuditi pozornost potrošnika – brez njegovega predhodnega dovoljenja – da bi zaznal in v spominu shranil tržno sporočilo. Pri trženju z dovoljenjem so ljudje veliko bolj odprti do tržnih sporočil, saj si tovrstnih sporočil želijo in jim obenem pripisujejo večjo stopnjo verodostojnosti. Primerjalno gledano imajo tržna sporočila z dovoljenjem manjši doseg, a je njihov vpliv na potrošnikova stališča in vedenje močnejši. Torej so učinkovitejša in uspešnejša.

Desetletja raziskav na področju govoric od ust do ust so izpostavila močan vpliv, ki ga imajo govorice na nakupne odločitve in v razširjanju informacij o novih izdelkih (Cheung in dr. 2007: 235). Vendarle tudi govorice ne delujejo po principu igle.

Raziskava Cowley in Rossiter (2002: 18) kaže, da govorice ne vplivajo na ocenjevanje tržne znamke v enaki meri pri vseh posameznikih. Govorice, ki so bile v nasprotju s predhodno oceno, so najbolj vplivale na posameznike z nizko stopnjo zaupanja v lastno presojo. Posamezniki z visoko stopnjo samozaupanja v lastno mnenje pa so po drugi strani bolj imuni na govorice, ki niso v skladu z njihovo predhodno oceno. Pri vsem tem je tudi pomembna ocena verodostojnosti vira informacij.

Prav tako je pomemben način, kako so informacije v medosebni komunikaciji predstavljene. Herr in dr. (1991: 456) v svojem raziskovalnem delu ugotavljajo, da živahnost predstavljanja informacij vpliva na posameznikovo upoštevanje govoric v nakupnem procesu le, če predhodno ne obstajajo kakršnikoli vtisi (pozitivni ali negativni) o izdelku ali storitvi.

V procesu nastajanja govoric od ust do ust (širjenje in iskanje govoric) so pomembni predvsem vir informacij, vsebina govoric in motivi potrošnikov za vključevanje v proces govoric.

5.2. Vir informacij

5.2.1 Verodostojnost vira informacij

Pomembno dejstvo v procesu govoric od ust do ust je **vpliv**, ki ga ima tovrstno prenašanje informacij na prejemnika. Pri intenzivnosti vpliva ima pomembno vlogo **vir**, ki širi govorce. Govorice od ust do ust so za prejemnika neodvisen in odkrit zunanji vir informacij. Gre za neformalno komunikacijo, ki je zaznana kot nekomercialna, saj se širi med prijatelji, znanci, družinskimi člani, tj. predvsem med ljudmi, ki jim prejemniki zaupajo. Tovrstni viri informacij so verodostojni, saj niso neposredno povezani z lastniki tržnih znamk. Prav tako tovrstni viri govoric načeloma (glej motivi za širjenje govoric – psihološko tveganje) nimajo nikakršnih koristi od prejemnikovih nakupnih odločitev v končni fazi, zato je tovrstna oblika neformalne komunikacije o tržnih znamkah, izdelkih in storitvah bolj prepričljiva od drugih oblik tržne komunikacije (Silverman 2001: 84).

Iskanje informacij in nasvetov se predvsem vrti okoli izkušenj, ki jih je vir informacij imel z določeno tržno znamko. Opisovanje izkušenj sporočevalca znižuje prejemnikovo zaznano tveganje nakupa in povečuje vpletenost v prednakupni fazi, kar pozitivno deluje na samopercepcijo prejemnika. To je še toliko bolj pomembno, ko je predmet govoric kategorija izdelkov/storitev, ki je iskalcu informacij tuja (Asch v Cheung in dr. 2007: 235).

Pomemben element vpliva govoric je prejemnikova ocena oziroma stopnja zaupanja v vir informacije na podlagi ugotovitve ali (Rosenbloom 2000) :

- vir informacije poseduje primerno znanje in izkušnje;
- vir informacije podaja resnično in nepristransko informacijo.

5.2.2 Viri prenosa informacij

Govorice od ust do ust se prenašajo na tri načine: med strokovnjaki, od strokovnjaka k potrošniku in med potrošniki.

»Strokovnjaki so najpomembnejši in najvplivnejši vir informacij v procesu govoric od ust do ust« (Silverman 2001: 85). Vsako področje ima strokovnjake v očeh potrošnikov, ki predstavljajo **mnenjske voditelje**, po katerih se zgledujejo oziroma poizvedujejo, kakšni so trendi, kakšne so novosti, kateri izdelki in storitve imajo določene inovativne lastnosti, katere tržne znamke so »in«, ipd. To so predvsem posamezniki, ki v največji meri vplivajo na mnenje drugih, a so tudi sami pogosto prejemniki govoric od us do ust, saj pridobivajo na ta način potrebne informacije – so svetovalci in spraševalci (Noelle-Neumann 2002: 114). Na tej točki je treba poudariti, da je zmotno mišljenje, da so mnenjski voditelji pripadniki višjega sloja in da so to zgolj višje izobraženi. Že Katz in Lazarsfeld (1955) sta ugotovila, da ima vsak sloj svoje mnenjske voditelje in da pripadniki nekega sloja iščejo predvsem mnenjske voditelje lastnega sloja, ki jim zaupajo (Katz in Lazarsfeld v Noelle-Neumann 2002: 116). Mnenjski voditelji so v središču komunikacijskih mrež in ker veliko ljudi njihova mnenja upoštevata ter oponašata njihovo vedenje, imajo velik vpliv na vsebino sporočila, saj ga neodvisno od podjetij filtrirajo in prenašajo naprej. Iskanje tovrstnih mnenjskih voditeljev je ključno v procesu širjenja spodbujenih govoric, ki jih obravnavamo v zadnjem delu tega poglavja.

Poleg mnenjskih voditeljev v družbi obstajajo tudi **mnenjski oblikovalci**, ki zaradi svojega znanja, izobrazbe in statusa uživajo na določenem področju visoko stopnjo avtoritete. Oblikovalci mnenj predstavljajo vratarje (gatekeepers²¹), ki odločajo, katere informacije bodo prešle komunikacijske kanale oziroma katere informacije se bodo širile. Zaradi strokovnosti in statusa jih je tudi lažje identificirati, saj se pogosto pojavljajo v medijih, kar pa ne velja za mnenjske voditelje, ki so navzven podobni **mnenjskim sledilcem**, saj se njihova vloga vrši v neformalnih medosebnih komunikacijah, ki so raziskovalcem težko dostopne (raziskava Noelle-Neumannove 2002 je z lestvico osebnostne moči omogočila identifikacijo mnenjskih voditeljev).

²¹ Kurt Lewin (1947) – prvi uporabi izraz gatekeeper, tj. posameznik, ki odloča, katere informacije bodo prišle skozi komunikacijski kanal.

5.3. Vsebina govoric

Govorice od ust do ust obsegajo najrazličnejše teme o TV oglasih, izdelkih, storitvah, organizacijah, filmskih zvezdah, prodajnih mestih, medijskih vsebinah, ... skratka, teme se nanašajo na tržne znamke, če upoštevamo definicijo iz prvega poglavja diplomskega dela, saj pod tržne znamke uvrščamo izdelek, storitev, osebo, podjetje, organizacijo, kraj ali drugo prepoznavno entiteto, ki ima zaradi svojih funkcionalnih lastnosti in pripisanih pomenov za uporabnika (in druge deležnike) edinstveno vrednost. Številne raziskave kažejo, da vsebina govoric najpogosteje obsega teme, ki so nenavadne, neverjetne in nepričakovane (Silverman 2001: 23). Takorekoč ekstremi, pozitivni ali negativni, sprožajo govorice z večjim potencialom širjenja; nasprotno, navadne in dolgočasne teme sprožajo malo oziroma nič govoric. Silverman (2001: 28) potemtakem trdi, da mora izdelek biti izjemno dober ali izjemno slab, da sproža govorice od ust do ust. Področja, ki generirajo največ govoric, so ponavadi tista, ki potrošniku predstavljajo visoko stopnjo tveganja v nakupnem procesu. Po drugi strani pa Rosen (2000: 35) poudarja, da je poleg stopnje tveganja pomemben dejavnik tudi občutljivost vsebine pogovora, zato se govorice o veri, finančnih in zdravstvenih storitvah ter podobnih občutljivih temah širijo počasneje, saj posamezniki o tovrstnih temah razpravljajo z manjšim številom ljudi.

5.4 Motivi za nastanek govoric

Pri ocenjevanju določenih vidikov realnosti v procesu potrošnje se posamezniki opirajo na dva vira informacij (Van Avermaet v Cowley in Rossiter 2002: 4):

- **posameznikovo percepcijo fizične realnosti in**
- **zunanje vire informacij.**

Prav zunanji viri informacij naj bi po Aschu (1953) bolj vplivali na potrošnikovo odločitev kot pa njegova lastna percepcija fizične realnosti, čeprav nekatere raziskave kažejo nasprotno, da zunanji viri informacij ne vplivajo na stališča do tržnih znamk v primerih, ko so ta stališča izoblikovana na podlagi predhodne izkušnje s tržno znamko. Prav tako so posamezniki s

šibko predhodno oceno o tržni znamki močno pod vplivom govoric, ki nasprotujejo njihovi oceni, in so zmožni na podlagi teh govoric spremeniti celo mnenje o drugih tržnih znamkah. (Cowley in Rossiter 2002: 4).

Govorice od ust do ust nastajajo v štirih fazah procesa potrošnje (Cowley in Rossiter 2002: 4):

- v zgodnji fazi **iskanja informacij**,
- med **preizkušanjem izdelka**,
- kot **rezultat v ponakupni fazi** in
- kot **alternativa uradni pritožbi**, ko potrošnik s tržno znamko ni zadovoljen.

5.4.1 Motivi, ki potrošnike vodijo k sodelovanju v govoricah od ust do ust

Arndt (1967) in Dichter (1966) za vključevanje v govorice navajata 6 motivov: potešitev kognitivne disonance²², vpletenost v izdelek, samovpletenost, skrb za druge, vzpostavljanje in utrjevanje odnosov ter prikazovanje visokega okusa²³ (Cheung in dr. 2007: 236).

Govorice značilno proizvajajo potrošniki, ki so s strani prejemnikov informacij zaznani kot neodvisni vir, brez partikularnih interesov pri priporočanju določene tržne znamke. Ko so ljudje soočeni z nakupom visokega tveganja, ki predstavlja psihološki napor zaradi zahtevnosti in imajo na voljo veliko število informacij, se potreba in odvisnost od govoric ter njihovih sprožilcev še poveča. Tako Hennig-Thurau in Walsh (2003) kot glavni motiv iskanja informacij oziroma vključevanja v govorice navajata zmanjševanje zaznanega tveganja. Bolj kot je nakup zahteven z vidika tveganja, bolj so potrošniki odvisni od govoric. Na drugi strani imajo potrošniki pri odločanju o nakupu generičnih izdelkov oziroma izdelkov z nizko stopnjo tveganja manjšo potrebo po iskanju informacij (v Lin in Fang 2006: 1207).

²² Med dvema prepričanjema, dvema oblikama vedenj ali med prepričanjem in vedenjem lahko pride do neskladja. To neskladje imenujemo disonanca ali neugodno stanje, ki ga želimo odpraviti. To storimo s prilagoditvijo oziroma uskladitvijo nasprotujočih prepričanj, vedenj. (glej Festinger, 1957 v Ule, 2000)

²³ Connoisseurship – oseba, ki ima znanje o visoki umetnosti, je strokovnjak na tem področju in sodi o umetniškem okusu

Koncept zaznanega tveganja je tesno povezan s potrošnikovim razmišljanjem o posledicah pred-, po- in nakupnega procesa ter doživljanje negotovosti ob tovrstnem razmišljanju. Po Mitchelu (1999 v Lin in Fang 2006: 1208) zaznано tveganje sestavlja 6 dimenzij:

- **tveganje v zvezi z obnašenjem izdelka** (performance risk) – ali funkcionalne lastnosti izdelka zadovoljujejo potrebe potrošnika;
- **finančno tveganje** (financial risk) – finančne izgube v primeru slabe garancije, visoki stroški vzdrževanja, ipd.;
- **fizično tveganje** (physical risk) – vpliv nakupa na posameznikovo fizično počutje;
- **priročno tveganje** (convenience risk) – morebitna izguba časa in vložen napor pri prilagajanju in popravilu izdelka;
- **socialno tveganje** (social risk) – kako nakup lahko vpliva na zaznavanje prijateljev in znancev o potrošniku;
- **psihološko tveganje** (psychological risk) – kako nakup vpliva na potrošnikovo samozaznavanje.

Lin in Fang (2006) v raziskavi ugotavljata, da finančno tveganje in tveganje v zvezi z obnašenjem izdelka statistično značilno vplivata na posameznikovo iskanje informacij v procesu govoric, medtem ko ostale štiri dimenzije tveganja ne vplivajo statistično značilno.

Poleg zmanjševanja stopnje tveganja se potrošniki vključujejo v govorice tudi zaradi varčevanja s časom in denarjem. Posredna izkušnja je pogosto najbolj optimalna pot do informacije, saj potrošniku privarčuje čas, denar in zmanjša zgoraj omenjene stopnje tveganja. Seznanjanje z izkušnjami drugih zvišuje varnost odločitve za nakup (Silverman 2001: 36).

5.4.2 Motivi, ki vodijo potrošnike k sprožanju govoric od ust do ust

Proces govoric od ust do ust se prične pri sprožilcu govoric, kar so ponavadi mnenjski voditelji, kot inovatorji in zgodnji prisvojitelji. Govorice se tako lahko pričnejo, še preden se je izdelek pojavil na trgu, vendar v tem primeru govorimo o spodbujenih govoricah, ki jih sprožajo podjetja in so predstavljena v nadaljevanju. Sicer pa se proces t. i. organskih govoric prične pri kupcu kot uporabniku, ki svoje zadovoljstvo oziroma izkušnjo z izdelkom ali

storitvijo sporoča naprej svoji mreži ljudi. Izkušnje tretjih oseb dalje širijo viri, ki neposredne izkušnje z izdelkom niso imeli. Tovrstni viri so izrednega pomena za govorice, saj širijo obseg govoric v druge mrežne skupine (Silverman 2001: 65–69).

Zelo pomembno vlogo pri širjenju govoric ima zadovoljstvo kupca z izdelkom ali storitvijo. Zadovoljstvo je posledica primerjave med pričakovanim delovanjem in izkušnjo. Zato so predhodna pričakovanja izrednega pomena, saj lahko govorice sprožijo previsoka pričakovanja, ki v končni fazi povzročijo nezadovoljstvo ali frustracijo. Mnoge študije kažejo, da nezadovoljen kupec svojo izkušnjo pove več ljudem kot zadovoljen. Zadovoljen kupec ponavadi obvesti 5–6 ljudi, medtem ko nezadovoljen kupec svojo izkušnjo zaupa 11 ljudem. (Cafferky 1996)

Vendar pa zadovoljen kupec z naklonjenim stališčem do tržne znamke še ni zagotovilo, da bo priporočilo posredovano referenčni skupini in da se bo informacija širila od ust do ust. Cheung in dr. (2007: 235, 241) trdijo, da samo zadovoljstvo ni zadosten razlog za širjenje govoric. V kvalitativni raziskavi ameriških in kitajskih študentov so Cheung in dr. (2007) prepoznali vrsto faktorjev, ki vplivajo na posameznikovo tendenco do sprožanja govoric:

- **moč socialnih vezi (+/-)** – pri močnih socialnih vezah s homogenimi udeleženci govorice vplivajo na nadaljnjo krepitev odnosov;
- **altruizem (+/-)** – želja po nesebični pomoči drugim s posredovanjem lastne izkušnje. Identificirata tri vrste altruizma: usmerjen k bližnjim, k ostalim potrošnikom in k podjetjem. V slednjem primeru potrošnik svojo dobro izkušnjo s podjetjem sporoča drugim, ker se je slednje dobro odrezalo;
- **iskanje nasveta (+/-)** – sprožanje govoric zaradi potrebe po nasvetu;
- **izražanje lastnih dosežkov (+)** – sporočanje pozitivnih izkušenj v nakupnem procesu, ki ga potrošnik doživlja kot dosežek na katerega je ponosen;
- **iskanje terapevtskega učinka (-)** – v primeru negativnih izkušenj v nakupnem procesu potrošniki iščejo načine za potešitev kognitivne disonance;
- **iskanje maščevanja (-)** – načrtno sprožanje negativnih govoric zaradi izjemno negativne izkušnje, V tem primeru se potrošniki zavedajo svoje moči širjenja negativnih govoric, s čimer se podjetju maščujejo za negativno izkušnjo,
- **pogajalska moč (+/-)** – širjenje govoric z namenom pritiska na konkurenčno podjetje.

Lin in Fang (2006) v raziskavi o motivih, ki sprožajo in vključujejo potrošnike v proces govorice, ugotovita, da statistično značilno potrošniki sprožajo govorice zaradi zmanjševanja psihološkega in socialnega tveganja ter seznanjenosti z izdelkom²⁴ (za razliko od vključevanja v govorice, kjer sta glavna motiva finančno tveganje in tveganje v zvezi z obnašanjem izdelka). V skladu s temi rezultati posamezniki sprožajo govorice zaradi samopotrditve in svojega socialnega statusa (psihološko in socialno tveganje ter seznanjenost z izdelkom).

5.5 Organske in spodbujene govorice

Govorice od ust do ust se po nastanku delijo na organske in spodbujene govorice. Značilnost organskih govoric je, da se spontano vršijo med kupci kot rezultat interakcije s podjetjem in njegovimi izdelki/storitvami/organizacijo. Gre za naraven proces komunikacije, ki nastane zaradi potrošnikovega (ne)zadovoljstva s tržno znamko in željo po delitvi svoje izkušnje z ostalimi potrošniki. Sprožilci organskih govoric so (ne)zadovoljni uporabniki, ki čutijo potrebo po širjenju svoje izkušnje z drugimi. Zadovoljne sprožilce pozitivnih govoric imenujemo tudi glasniki tržne znamke, ki z ustvarjanjem tovrstnih pozitivnih govoric izkazujejo svoje navdušenje nad tržno znamko. <http://www.womma.org/wom101/> (16. 8. 2007)

Podjetje lahko vpliva na nastajanje in širjenje organskih govoric predvsem z izboljševanjem kakovosti svojih izdelkov/storitev, z osredotočanjem na zadovoljstvo potrošnika, z vzpostavljanjem dialoga s kupci, upoštevanjem kritik in reklamacij ter vzpostavljanjem programov zvestobe. <http://www.womma.org/wom101/04> (16. 8. 2007)

V dobi prezasičenosti s tržnimi sporočili marketinški strokovnjaki iščejo vse možne načine in kanale sporočanja, ki bi pritegnili pozornost potrošnikov in jih posledično prepričali v nakup izdelka/storitve. S tržnimi sporočili se zapolnjujejo vse možne površine; oglaševanje na zadnjih straneh položnic, oglaševanje na toaletnih prostorih, oglaševanje na osebnih avtomobilih v zameno za plačilo, vse do t. i. »tattooitinga« (Lenderman 2005: 20), ko si posamezniki tetovirajo tržne znamke na dele telesa v skladu s pogodbenim razmerjem.

²⁴ Product familiarity

Vse tovrstne oblike tržnega komuniciranja se uvrščajo v t. i. vsiljivo tržno sporočanje (Godin, 1999 in 2003), ki ga sodobni potrošnik tako tudi prepozna in zato najpogosteje avtomatično ignorira. Marketinški strokovnjaki zato iščejo različne načine, kako umetno vzpodbuditi nastanek govoric, ki so zaznane kot neodvisen vir informacij.

V tem primeru govorimo o spodbujenih govoricah, ki nastanejo načrtno s proaktivnim načrtovanjem in izvajanjem zastavljenih marketinških akcij, katerih cilj je na različne načine sprožiti govorice – z vplivanjem na mnenjske voditelje, ki širijo govorice k mnenjskim sledilcem, z ustvarjanjem potrošniških skupnosti, motiviranjem glasnikov tržne znamke k sprožanju govoric, raziskovanjem in spodbujanjem t. i. online govoric, ki se vršijo na spletnih forumih in blogih. <http://www.womma.org/wom101/04> (16. 8. 2007)

V ZDA podjetja ustvarjajo bloge, kjer potrošniki in celo višji menedžment objavljajo svoja mnenja in stališča o temah, ki so povezana s podjetjem oziroma s tržno znamko, spodbujajo govorice na spletnih forumih in sprožajo govorice po meri z lastnimi mnenji in stališči. V ZDA je nastala nova paradigma govoric, t. i. buzz marketing, kjer podjetja izobražujejo agente tržne znamke, ki v zameno za plačilo pod krinko sprožajo govorice v javnih prostorih, kot so kavarne, diskoteke, sejmi, družabni dogodki, ipd. Seveda se v teh primerih poraja vprašanje etičnosti tovrstnega tržnega komuniciranja, kot je to pri prikritem oglaševanju in t. i. PR člankih, kar ni predmet te diplomske naloge.

6. Raziskovalni načrt

6.1 Namen in cilj raziskave

Doslej navedeno nakazuje namen oziroma posredno tudi cilj diplomskega dela, ki je teoretične in praktične narave. Med teoretične cilje uvrščam preizkušanje hipotez, ki so zastavljene na podlagi preučevanja strokovnih člankov, znanstvenih del in lastnega zanimanja za predmet proučevanja. Med praktične pa ponazoritev učinkovitosti posameznih kanalov komuniciranja v odnosu do vrednosti blagovne znamke na praktičnem primeru, tj. blagovne znamke mobilnih telefonov SONY ERICSSON.

V raziskovalnem delu VTZP obravnavam kot koncept, ki ga sestavljajo štiri dimenzije oziroma faktorji: zavedanje, asociacije, zaznana kakovost in zvestoba. Navkljub neenotni stroki pri teoretični opredelitvi koncepta VTZP sem se odločil za empirično preverjanje veljavnosti konstrukta omenjenega modela, ki ga je preverjalo daleč največ avtorjev (Keller 1993, Aaker 1991 1996, Konečnik 2006, Baldauf in dr. 2003, Pappu in dr. 2005, Yoo in Donthu 2002, Washburn in Plank 2002, Kim in dr. 2003).

V skladu s trenutno situacijo v tržno-komunikacijskem okolju, kjer vlada visoka stopnja prezasičenosti s tržnimi sporočili in splošno nezanimanje ter dvom v verodostojnost klasičnih oblik tržne komunikacije s strani prejemnika in njihove (ne)učinkovitosti le-teh s strani sporočevalca, pa poleg samega merjenja VTZP raziskovalni del diplomske naloge ugotavlja vpliv VTZP na učinkovitost treh tržnih kanalov komuniciranja, tj. klasično oglaševanje, vpliv prodajnega mesta in govornice od ust do ust; s predpostavko, da so govornice od ust do ust najučinkovitejše sredstvo komuniciranja.

6.2. Omejitev raziskave

Empirično raziskavo v diplomskem delu omejujem na raziskovanje vpliva VTZP na učinkovitost treh kanalov komuniciranja na primeru blagovne znamke mobilnih telefonov Sony Ericsson. Z izbiro zgolj ene blagovne znamke izdelčne skupine veljavnosti konstrukta

modela VTZP ni mogoče aplicirati tudi na druge izdelčne skupine, storitve, kraje, osebnosti in medijske dogodke, kar ustreza v prvem poglavju definiranemu terminu tržna znamka.

6.3. Raziskovalne hipoteze

Osrednje raziskovalno vprašanje diplomskega dela je zastavljeno v obliki dveh splošni trditev, ki ju skušam v nadaljevanju preveriti in natančneje opredeliti s pomočjo delovnih hipotez.

Vrednost blagovne znamke z vidika potrošnika sestavljajo štiri dimenzije: zavedanje, asociacije, zaznana kakovost in zvestoba v skladu s teorijo David A. Aakerja (1996).

V marketinški stroki si strokovnjaki že dobra dva desetletja prizadevajo doseči soglasje glede modela vrednotenja tržnih znamk z vidika potrošnika, ki bi omogočil merjenje uspešnosti tržnih znamk pri upravljanju portfolia tržnih znamk. Zastavljeni cilj pa je zahteval pripravo takšnega modela, ki bi zaznal spremembe v vrednosti tržne znamke, in tako omogočil učinkovitejšo oceno marketinških programov ter preverjanje upravičenosti različnih vlaganj v grajenje močne blagovne znamke. Poleg tega bi morali biti indikatorji dovolj splošni, da bi jih bilo možno aplicirati na vse izdelčne skupine, še več, ki bi jih bilo morda možno prenesti tudi na storitve, osebnosti, kraje in podobno.

Dobršen del raziskav na področju VTZP sloni na teoretskem modelu Davida A Akkerja (1996), ki predlaga, v diplomskem delu večkrat omenjeni 4-dimenzionalni model. Veliko raziskovalcev, med njimi najbolj znane raziskave Yoo in Donthu 2002, Washburn in Plank 2002, Kim in dr. 2003, Baldauf in dr. 2003 se je lotilo operacionalizacije Aakerjevega modela bolj ali manj uspešno, medtem ko sta raziskavi Konečnikove (2006) in Pappua in dr. (2005) prvi do sedaj uspeli potrditi veljavnost 4-dimenzionalnega modela.

Lastno zanimanje za različne oblike tržnega sporočanja/ prepričevanja in njihovo učinkovitost pa sta naprej vodila raziskovalni del v preverjanje vpliva VTZP na učinkovitost treh kanalov komuniciranja

Višje kot je vrednotenje posamezne blagovne znamke pri potrošnikih, bolj so govorice od ust do ust učinkovite pri odločanju za nakup.

Medtem ko je klasično oglaševanje bolj učinkovito pri ustvarjanju zavedanja izdelkov/storitev, se potrošniki bolj zanesejo na priporočila prijateljev in znancev ter mnenjskih voditeljev, ki predstavljajo verodostojnejši vir informacije (Silverman, 2001). Rezultat oglasnih sporočil so večinoma le osnovne informacije o izdelku/storitvi, medtem ko govorice od ust do ust presegajo gole informacije s posredovanjem mnenj in informacij o izkušnjah z izdelkom/storitvijo, kar je močnejši prepričevalni dejavnik v fazi nakupnega procesa. Prav tako prodajalci na prodajnih mestih ne posedujejo takšne stopnje verodostojnosti – njihov partikularni interes prodaje znižuje stopnjo zaupanja – kot prijatelji in znanci, ki nudijo potrošniku zagotovilo o izpolnjenih pričakovanjih. Močne tržne znamke generirajo večje število govoric, so pogosto predmet razprave tako na formalni kot neformalni ravni, zato se pri odločitvah za nakup potrošniki odločajo bolj na podlagi govoric od ust do ust kot na podlagi drugih kanalov komuniciranja.

Navkljub omenjenim pomanjkljivostim klasičnega oglaševanja pa to ostaja še vedno nujno potrebno sredstvo v spletu tržne komunikacije, ki poleg grajenja zavedanja o tržnih znamkah na dolgi rok gradi podobo tržne znamke (asociacije) in tudi samo vpliva na nastajanje in usmerjanje govoric od ust do ust. Enako velja za vpliv na prodajnem mestu, ki je končna postaja v fazi nakupa in ponakupni fazi, saj tudi ta močno vpliva na posameznikovo ustvarjanje podobe o tržni znamki.

6.3.1 Hipoteze

H1 – Med predlaganimi dimenzijami VTZP obstaja pozitivna povezanost

H1a – zavedanje o blagovni znamki je pozitivno povezano z asociacijami o blagovni znamki;

H1b – zavedanje o blagovni znamki je pozitivno povezano z zaznano kakovostjo o blagovni znamki;

H1c – zavedanje o blagovni znamki je pozitivno povezano z zvestobo do blagovne znamke;

H1d – asociacije o blagovni znamki so pozitivno povezane z zaznano kakovostjo o blagovni znamki;

H1e – asociacije o blagovni znamki so pozitivno povezane z zvestobo do blagovne znamke;

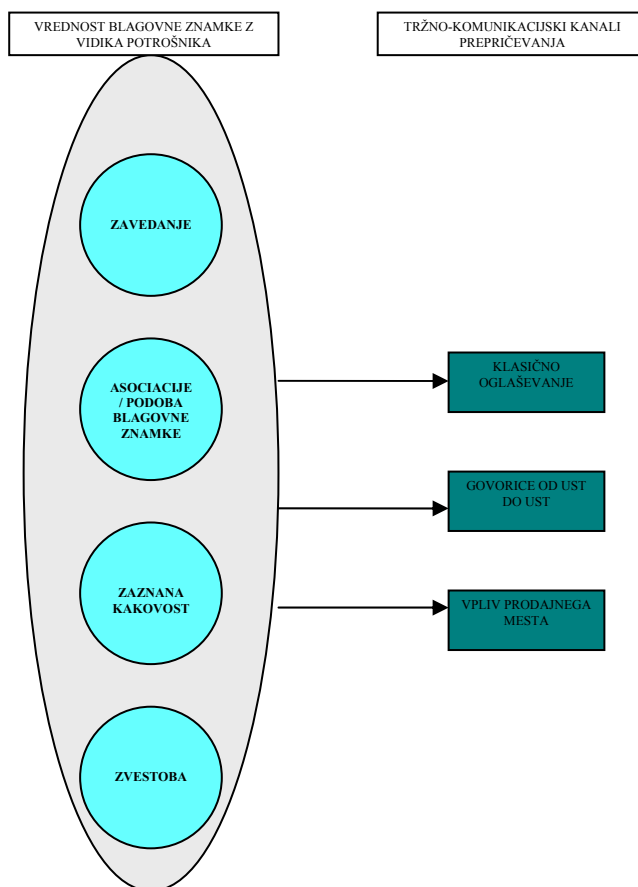
H1f – zaznana kakovost o blagovni znamki je pozitivno povezana z zvestobo do blagovne znamke.

H2 –Višje vrednotenje blagovne znamke z vidika potrošnika vpliva na večjo učinkovitost govoric od ust do ust v primerjavi s klasičnim oglaševanjem in vplivom prodajnega mesta.

6.4. Teoretični model

Spodnja slika prikazuje teoretični model diplomskega dela, ki vključuje vpliv vrednosti blagovne znamke z vidika potrošnika na učinkovitost treh tržno-komunikacijskih kanalov.

Tabela 6.1: Teoretični model VTZP/TKK



6.5 Operacionalizacija

6.5.1 Odvisne spremenljivke

KLASIČNO OGLAŠEVANJE

V sklopu vpliva VTZP na učinkovitost klasičnega oglaševanja vključujemo izbor petih medijev: televizija, tisk, radio, zunanje oglaševanje in internet. Učinkovitost orodij oziroma medijev klasičnega oglaševanja skušamo ugotovljati s posameznikovo subjektivno presojo, ali so ta orodja tržnega komuniciranja vplivala na njihovo odločitev za zadnji nakup mobilnega telefona. V teh petih primerih vpliva smo izbrali indikator **odločitev za nakup**.

Za merjenje indikatorja odločitev za nakup za različne medije klasičnega oglaševanja je bila uporabljena Likertova lestvica z odgovori od 1 do 5, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam s trditvijo«, 5 pa »popolnoma se strinjam s trditvijo«.

Za nakup mojega mobilnega telefona sem se odločil/-a na podlagi ponudbe:

- v TV oglasu (ADV_TV),
- v tiskanem oglasu (ADV_print),
- v radijskem oglasu (ADV_radio),
- na jumbo plakatih (ADV_jumbo),
- na spletni strani (ADV_net).

GOVORICE OD UST DO UST

Učinkovitost govorice od ust do ust je prav tako merjena z indikatorjem **odločitev za nakup**, tj. kako močno na posameznikov nakup mobilnega telefona vplivajo pomembni drugi, mnenjski voditelji in govorice na spletnih forumih ter uredniški članki. Vpliv je merjen z vprašalnikom, pri čemer vpliv posameznega vira ni mogoče izolirati zgolj na eno vprašanje (spremenljivko). Namreč, mnenjski voditelji se nahajajo na spletnih forumih, v revijah, med prijatelji in tudi kot osebe, po katetnih se posamezniki zgledujejo. Na drugi strani so prijatelji ali življenjski partnerji, ki v osnovi predstavljajo pomembne druge, zato so obenem lahko tudi

mnenjski voditelji na tem področju, medtem ko so na kakšnem drugem področju, npr. osebni higieni, le mnenjski sledilci. Zato se vsi viri vpliva v sklopu govoric od ust do ust v naslednjih vprašanjih prepletajo.

Za nakup svojega mobilnega telefona sem se odločil/-a:

- ker mi ga je priporočil prijatelj/sodelavec/sošolec, ipd. (wom_medosebno);
- ker so ga v raznih revijah priporočali (wom-revije);
- ker ima enak telefon oseba, ki je moj idol oziroma se po njej zgledujem (wom_imitacija);
- ker so ga na spletnih forumih priporočali (wom_forum).

VPLIV PRODAJNEGA MESTA

Pri vplivu VTZP na učinkovitost prodajnega mesta na posameznikovo odločitev za nakup mobilnega telefona, se osredotočamo na dražljaje prodajnega osebja, primerjave izdelkov na prodajnem mestu in pospeševanja prodaje na prodajnem mestu. Tudi pri tej odvisni spremenljivki uporabljamo indikator **odločitev za nakup**, kot subjektivno presojo posameznika o vplivu prodajnega mesta na njihov zadnji nakup mobilnega telefona.

Za nakup mojega mobilnega telefona sem se odločil:

- ker se mi je v trgovini zdel najboljši med ostalimi telefoni s podobno ceno in karakteristikami (pos_primerjava);
- ker mi ga je prodajalec v trgovini priporočil (pos_prodajalec);
- ker sem z nakupom telefona prejel/-a darilo (pos_posp.prodaje).

6.5.2 Neodvisne spremenljivke

Kot osnovo za sestavo vprašalnika oziroma operacionalizacije David A. Akkerjevega teoretskega modela je izbrana raziskava avstralskega profesorja marketinga Ravi Pappuja, na Univerzi v Queensland-u (2005), ki je prva statistično značilno prikazala veljavnost konstrukta VZTP, ki ga sestavljajo 4 faktorji, tj. zavedanje, asociacije, zaznana kakovost in zvestoba. Raziskava je bila izvedena na sistematičnem vzorcu 539 avstralskih nakupovalcev za dve izdelčni skupini, avtomobili in televizije, s po tremi blagovnimi znamkami za vsako

izdelčno skupino. Poleg omenjene raziskave je bila v pomoč pri sestavi vprašalnika tudi raziskava Maje Konečnik iz leta 2006, ki je prav tako pokazala veljavnost konstrukta 4-dimenzionalnega modela VTZP za turistično destinacijo, tj. Slovenijo, na enostavnem slučajnem vzorcu 404 hrvaških državljanov in 402 nemških državljanov.

ZAVEDANJE O BLAGOVNI ZNAMKI

Dva osnovna indikatorja zavedanja o blagovni znamki predstavljena v 5. poglavju sta priklic in prepoznavanje. Indikatorje za prepoznavanje raziskava povzema po Konečnikovi (2006: 124), ki prepoznavanje meri z naslednjimi vprašanji:

- **slišal sem za blagovno znamko sony ericsson (awa_slisal);**
- **prepoznam blagovno znamko sony ericsson med ostalimi blagovnimi znamkami mobilnih telefonov (awa_prepoznam);**
- **v mislih si lahko predstavjam določene značilnosti blagovne znamke sony ericsson (awa_znacilnosti).**

Raziskava vključuje vse tri indikatorje in jih meri z Likertovo lestvico od 1 do 5, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam s trditvijo«, 5 pa »popolnoma se strinjam s trditvijo«, za vse tri blagovne znamke mobilnih telefonov. Uporaba treh indikatorjev je ključna pri faktorski analizi, saj mora faktor vključevati najmanj tri spremenljivke.

Raziskava na drugi strani ne vključuje merjenja priklica. Pri priklicu anketirani niso deležni pomoči s strani anketarja, saj morajo sami priklicati blagovne znamke določene izdelčne skupine, ki jo poda anketar. Tu je pomembno, katera blagovna znamka je prva priklicana, saj ima ta največjo moč na vozlišču v spominski shemi (glej 4. poglavje). A razlike med 1. in 2. priklicano znamko ter 3. in 5. priklicano blagovno znamko niso enake (ordinalne spremenljivke), zato razlike ni mogoče prikazati in jo operacionalizirati na način, kot je to možno pri spremenljivkah z Likertovo lestvico odgovor (t. i. »dobre« ordinalne spremenljivke, ki so enake intervalnim), kjer so razlike med 1. in 2. odgovorom enake razliki med 4. in 5. odgovorom. Ker priklica ni možno operacionalizirati z Likertovo lestvico, ki omogoča izvajanje faktorske analize, priklic ni vključen v raziskavo.

Kot zanimivost je treba poudariti, da celotni literaturi raziskav s področja merjenja VTZP priklic nikoli ni vključen v merjenje dimenzije zavedanja, saj ga ni mogoče vstaviti v faktorsko analizo, potrebno za dokazovanje veljavnosti 4-dimenzionalnega konstrukta VTZP.

ASOCIACIJE / PODOBA BLAGOVNE ZNAMKE

Pri sestavi indikatorjev podobe blagovne znamke raziskava povzema delo Ravi Pappuja (2005). Ravno indikatorji podobe blagovne znamke se v vsej literaturi raziskav na področju VTZP izkazujejo za metodološko najbolj problematične, ko gre za njihovo apliciranje na različne izdelčne skupine in storitve. Po Akkerju (1996: 111) podobo blagovne znamke v osnovi sestavljajo organizacijske asociacije in asociacije, povezane z osebnostjo blagovne znamke, tj. kakšne človeške lastnosti pripisujemo blagovni znamki.

Organizacijske asociacije sestavljajo trije indikatorji (Aaker 1996: 113), ki so merjeni z Likertovo lestvico:

- ceniti²⁵,
 - o **Cenim podjetje, ki izdeluje blagovno znamko SONY ERICSSON (ASS_ceniti)**
- zaupati²⁶,
 - o **Zaupam podjetju, ki izdeluje blagovno znamko SONY ERICSSON (ASS_zaupanje)**
- ponos²⁷.
 - o **Ob nakupu mobilnega telefona blagovne znamke SONY ERICSSON bi se počutil/-a ponosno (ASS_ponos)**

Dalje, po raziskavi Akkerjeve (1997: 352) osebnost blagovne znamke v splošnem sestavlja 5 indikatorjev, ki jih je mogoče aplicirati na vse izdelčne skupine in so merjeni z Likertovo lestvico. Skladno s tem in s Pappujevo (2005) raziskavo, raziskava diplomskega dela poleg zgornji treh organizacijskih asociacij vključuje 5 indikatorjev osebnosti blagovne znamke, in sicer:

- iskrenost²⁸,
 - o **Blagovno znamko SONY ERICSSON bi opisal/-a kot iskreno (ASS_iskrenost)**

²⁵ angl. to like

²⁶ angl. to trust

²⁷ angl. pride

²⁸ sincerity

- razburljivost²⁹,
 - **Blagovno znamko SONY ERICSSON bi opisal/-a kot razburljivo (ASS_razburljivost)**
- sposobnost³⁰,
 - **Blagovno znamko SONY ERICSSON bi opisal/-a kot zanesljivo (ASS_zanesljivost)**
- sofisticiranost³¹,
 - **Blagovna znamka SONY ERICSSON pripada višjemu cenovnemu razredu (ASS_prestiz)**
- trdnost³².
 - **Blagovna znamka SONY ERICSSON je zelo močna na trgu (ASS_moc)**

ZAZNANA KAKOVOST

Aaker (1991: 85) zaznano kakovost definira kot: »/.../ potrošnikovo oceno splošne kakovosti ali superiornosti izdelka/storitve glede na namen v primerjavi z alternativami.« Zaznana kakovost vsebuje kombinacijo kognitivne in afektivne (čustvene) komponente, pri čemer pomembnost slednje narašča z netrajnostjo izdelka oziroma neoprijemljivostjo storitve.

V primeru zaznane kakovosti povzema raziskava vprašalnik Pappu (2005), ki po Yoo in Donthu (2002) za merjenje zaznane kakovosti uporablja 5 indikatorjev, in sicer:

- kakovost³³,
 - **Mobilni telefoni blagovne znamke SONY ERICSSON dobro delujejo (PQ_dobro_delujejo)**
- dosledna kakovost³⁴,
 - **Mobilni telefoni blagovne znamke SONY ERICSSON dolgo delujejo (PQ_dolgo_delujejo)**
- trajnost³⁵,
 - **Mobilni telefoni blagovne znamke SONY ERICSSON so zelo trpežni (PQ_trpeznost)**
- zanesljivost³⁶,
 - **Mobilni telefoni blagovne znamke SONY ERICSSON so zelo zanesljivi (PQ_zanesljivost)**
- odlične lastnosti³⁷.

²⁹ excitement

³⁰ competence

³¹ sophistication

³² ruggedness

³³ good quality

³⁴ consistent quality

³⁵ durability

³⁶ reliability

- **Mobilni telefoni blagovne znamke SONY ERICSSON imajo inovativne funkcije (PQ_inovativnost)**

ZVESTOBA

Pri merjenju zvestobe (glej 3. in 5. poglavje) se raziskava opira na indikatorje Yoo in Donthu 2002 (Yoo in Donthu v Pappu 2005: 146), in sicer:

- občutek zvestobe³⁸,
 - **Čutim se zvestega blagovni znamki SONY ERICSSON (LOY_cut_zvest)**
- prva izbira³⁹.
 - **Blagovna znamka SONY ERICSSON je moja prva izbira pri nakupu mobilnega telefona (LOY_prva_izbira)**

Poleg dveh indikatorjev v raziskavi vključujemo še dodaten indikator, in sicer **ponovni nakup blagovne znamke**. V tem primeru tudi merimo stališčno zvestobo, saj gre za posameznikovo predvidevanje o ponovnem nakupu, ki pa je v dejanski fazi nakupa lahko drugačno, saj nanj vpliva vrsta dražljajev (oglasna sporočila, vpliv prodajnega mesta, ipd);

- ponovni nakup blagovne znamke
 - **Če bi danes kupal mobilni telefon, bi se odločil za enako blagovno znamko, kot jo imam danes (LOY_pon_nakup)**

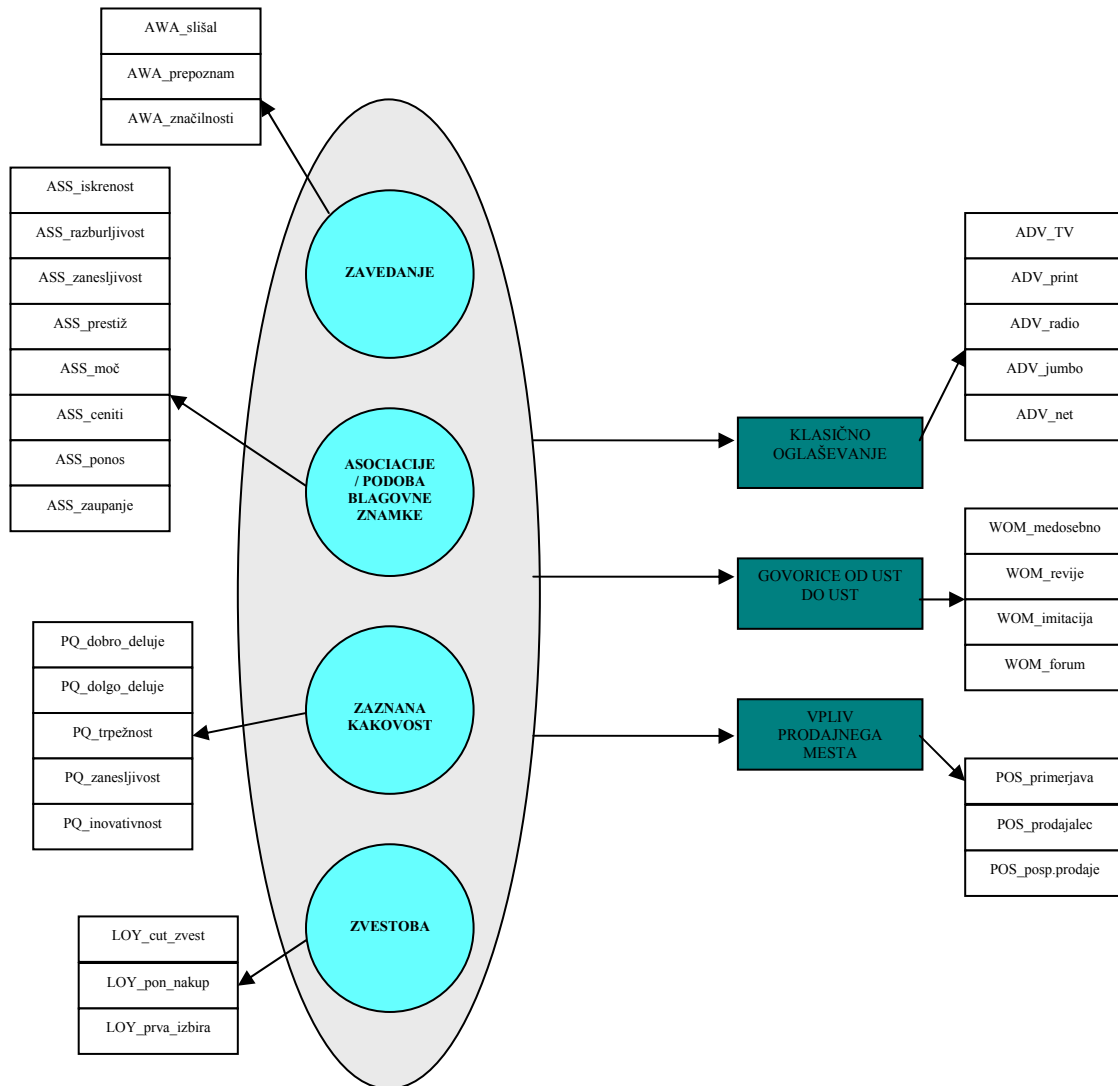
³⁷ excellent features

³⁸ to feel loyal

³⁹ first choice

6.5.3 Operacionalni model

Tabela 6.2: Operacionalni model



6.7 Opis vzorca in postopek zbiranja podatkov

Za empirični preizkus modela je bila izvedena anketa. Anketa je bila pripravljena s pomočjo spletnega programa (www.surveymonkey.com), ki hrani podatke, prispele prek rešenih anket. Povezava za reševanje spletne ankete je bila poslana na elektronske naslove študentov komunikologov, prijateljev in sodelavcev iz oglaševalske agencije LUNA, ki so po oddaji

ankete elektronsko sporočilo s povezavo poslali naprej na druge elektronske naslove, tj. po principu snežene kepe. Anketiranje je potekalo od 28. 1. 2008 do 2. 2. 2008, pri čemer je bilo 90 % odgovor prejetih v prvih treh dneh spletnega anketiranja.

Vzorec je vseboval 222 anketirancev, 33,3 % moških in 66,7 % žensk, s povprečno starostjo 27 let, ki v povprečju kupijo nov mobilni telefon enkrat na dve leti. Od tega je bila večina študentov in zaposlenih, tj. 52,7 % in 37,8 %, skupaj kar 90,5 % celotnega vzorca. Slednje se kaže tudi pri izobrazbi, saj ima 43,7 % anketiranih srednješolsko izobrazbo, 44,6 % pa visoko univerzitetno izobrazbo, medtem ko nižje izobraženih skorajda ni v vzorcu (glej prilogo A).

7. Analiza rezultatov raziskave

Analiza raziskave je sestavljena iz treh delov. V prvem delu s statističnimi analizami ugotavljamo 4-dimenzionalno sestavo vrednosti tržne znamke, tj. z metodo glavnih komponent in faktorsko analizo, in preverjamo osnovno hipotezo H1. V drugem delu raziskave skušamo prav tako z metodo glavnih komponent in faktorsko analizo analizirati prvotno zastavljen 3-dimenzionalni model tržno-komunikacijskih kanalov, v tretjem delu pa preverjamo povezanost med VTZP in tržno-komunikacijskimi kanali, ob preverjanju osnovne hipoteze H2.

7.1 Vrednost tržne znamke z vidika potrošnika

ANALIZA OPISNIH SPREMENLJIVK

Z univariatnimi analizami smo sprva preverjali porazdelitev vseh 19 spremenljivk, ki sestavljajo VTZP. Iz tabele 7.1 je razvidno, da standardni odkloni nikjer ne kažejo odstopanj od povprečij in da se velika večina spremenljivk porazdeljuje normalno, tj. med -1 in 1 pri merah asimetrije in sploščenosti. Rahlo asimetrijo v desno kaže spremenljivka LOY_pon_nakup, rahlo koničavost porazdelitve pa spremenljivka ASS_moč.

Ekstremno koničavost porazdelitve in asimetrijo v levo pa kaže spremenljivka AWA_slisal, kar pomeni, da je velika večina anketiranih na vprašanje, ali so že slišali za blagovno znamko SONY ERICSSON, odgovorila s »se strinjam« in »popolnoma se strinjam«. Frekvenčna porazdelitev spremenljivke kaže, da je bilo takšnih odgovorov kar 98,2 % (glej prilogo B, tabela 6). To spremenljivko zato izključujem iz nadaljnje analize.

Tabela 7.1: Mere asimetrije in sploščenosti spremenljivk VTZP

	N	Art. Sredina	Std. Odklon	Asimetrija	Sploščenost
AWA_slisal	222	4,91	0,339	-4,266	18,625
AWA_prepoznam	222	3,91	0,977	-0,690	-0,204
AWA_znacilnosti	222	3,57	1,102	-0,490	-0,381
ASS_iskrenost	222	3,17	0,874	-0,208	0,488
ASS_razburljivost	222	2,82	0,855	0,101	-0,096
ASS_zanesljivost	222	3,30	0,976	-0,391	-0,110
ASS_prestiz	222	2,98	0,874	-0,038	-0,175
ASS_moc	222	4,00	0,787	-0,890	1,499
ASS_ceniti	222	3,36	0,924	-0,350	-0,061
ASS_ponos	222	2,58	1,029	0,194	-0,617
ASS_zaupanje	222	3,23	0,863	-0,240	-0,031
PQ_dobro_deluje	222	3,29	0,921	-0,394	0,347
PQ_dolgo_deluje	222	3,17	0,950	-0,189	-0,079
PQ_trpeznost	222	3,18	0,939	-0,169	-0,062
PQ_zanesljivost	222	3,20	0,877	-0,326	0,419
PQ_inovativnost	222	3,29	0,807	-0,061	0,372
LOY_cut_zvest	222	2,08	1,127	0,989	0,221
LOY_pon_nakup	222	3,64	1,264	-0,542	-0,817
LOY_prva_izbira	222	1,98	1,121	1,240	0,890

Analizo spremenljivk VTZP smo nadaljevali z metodo glavnih komponent in faktorško analizo. Z metodo glavnih komponent smo preverjali, koliko faktorjev je v nadaljnji faktorški analizi smiselno vključiti.

METODA GLAVNIH KOMPONENT VTZP

Z metodo glavnih komponent sem izračunal toliko komponent, kolikor je spremenljivk, in jih tudi grafično prikazal. Iz grafičnega prikaza in tabele pojasnjene variance (glej prilogo B, slika 1 in tabela 7) je razvidno, da je kasnejša analiza z metodo glavnih osi smiselna za 1 faktor, ki izstopa. To je faktor VTZP, kar je za nadaljnje preverjanje modela zelo

vzpodbudno. Prav tako rezultati kažejo, da je faktorska analiza smiselna za 4 faktorje, ki so še vedno nad vrednostjo 1. V nadaljnji faktorski analizi smo se osredotočili na analizo štirih faktorjev, ki v skladu s teorije sestavljajo model VTZP – zavedanje, asociacije, zaznana kakovost in zvestoba.

FAKTORSKA ANALIZA VTZP

Z metodo glavnih osi (Principal Axis Factoring) smo preverjali vsebinsko smiselnost 4 faktorskega modela VTZP. Analiziral sem poševnokotno rotacijo faktorjev (Oblimin), saj je matrika korelacijskih koeficientov (glej prilogo B, tabela 8) pokazala, da so korelacijski koeficienti v absolutnem smislu večji od 0,20, zato je poševnokotna rotacija bolj smiselna od pravokotne (Varimax). (Koprivnik 2006: predavanja)

Pomembno za kasnejše testiranje zastavljenih hipotez pa je spodnja tabela korelacijskih koeficientov, ki prikazuje povezanost med faktorji. Vsi koeficienti so nad 0,2, kar kaže na povezanost med faktorji.

Tabela 7.2: korelacijski koeficienti med poševnorotiranimi faktorji

Factor	1	2	3	4
1	1,000	,247	,226	,652
2	,247	1,000	,323	,455
3	,226	,323	1,000	,318
4	,652	,455	,318	1,000

Spodnja tabela 7.3 prikazuje komunalitete spremenljivk, tj. delež pojasnjene variance vsake od spremenljivk, ki jih pojasnjujejo vsi faktorji skupaj. Za mero sprejemljive pojasnjenosti jemljemo vrednost 0,2. Iz tabele komunalitet je razvidno, da le spremenljivko LOY_pon_nakup faktorji pojasnjujejo z manj kot 0,2.

Tabela 7.3: Komunalitete

	Extraction
AWA_prepoznam	,658

AWA_znacilnosti	,639
ASS_iskrenost	,569
ASS_razburljivost	,500
ASS_zanesljivost	,606
ASS_prestiz	,233
ASS_moc	,395
ASS_ceniti	,560
ASS_ponos	,602
ASS_zaupanje	,732
PQ_dobro_deluje	,753
PQ_dolgo_deluje	,750
PQ_trpeznost	,549
PQ_zanesljivost	,885
PQ_inovativnost	,335
LOY_cut_zvest	,768
LOY_pon_nakup	,012
LOY_prva_izbira	,668

S pomočjo tabele komunalitet lahko izračunamo nepojasnjeno varianco vsake spremenljivke, ki je enaka razliki med 1 in vrednostjo »extraction«. Ker nepojasnjeno varianco prikazujemo v odstotkih (glej tabelo 7.5: 4-faktorski model VTZP), zato dobljeno razliko pomnožimo še s 100.

Tabela regresijskih koeficientov pa prikazuje uteži, tj. regresijske koeficiente (poševnokotna rotacija) med skupnimi faktorji in merjenimi spremenljivkami. Te uteži kažejo na to, katere spremenljivke posamezen faktor pojasnjuje (velikost uteži), poleg tega pa prikazujejo še smer vpliva, tj. predznak uteži (+ ali -). Pobarvane celice kažejo, katere spremenljivke pojasnjuje posamezen faktor in smer vpliva.

Tabela 7.4: Regresijski koeficienti

Pattern Matrix(a)

	Factor			
	ZAZNANA KAKOVOST	ZAVEDANJE	ZVESTOBA	ASOCIACIJE
PQ_zanesljivost	,889	,085	,113	-,011
PQ_dolgo_deluje	,777	,074	,083	,060
PQ_dobro_deluje	,773	,069	,118	,053
PQ_trpeznost	,711	,072	,171	-,077
ASS_zanesljivost	,507	,091	,087	,268
ASS_moc	,314	,314	-,094	,205
LOY_pon_nakup	-,091	,026	,052	-,031
AWA_prepoznam	,041	,823	-,035	-,026
AWA_znacilnosti	,064	,708	,026	,115

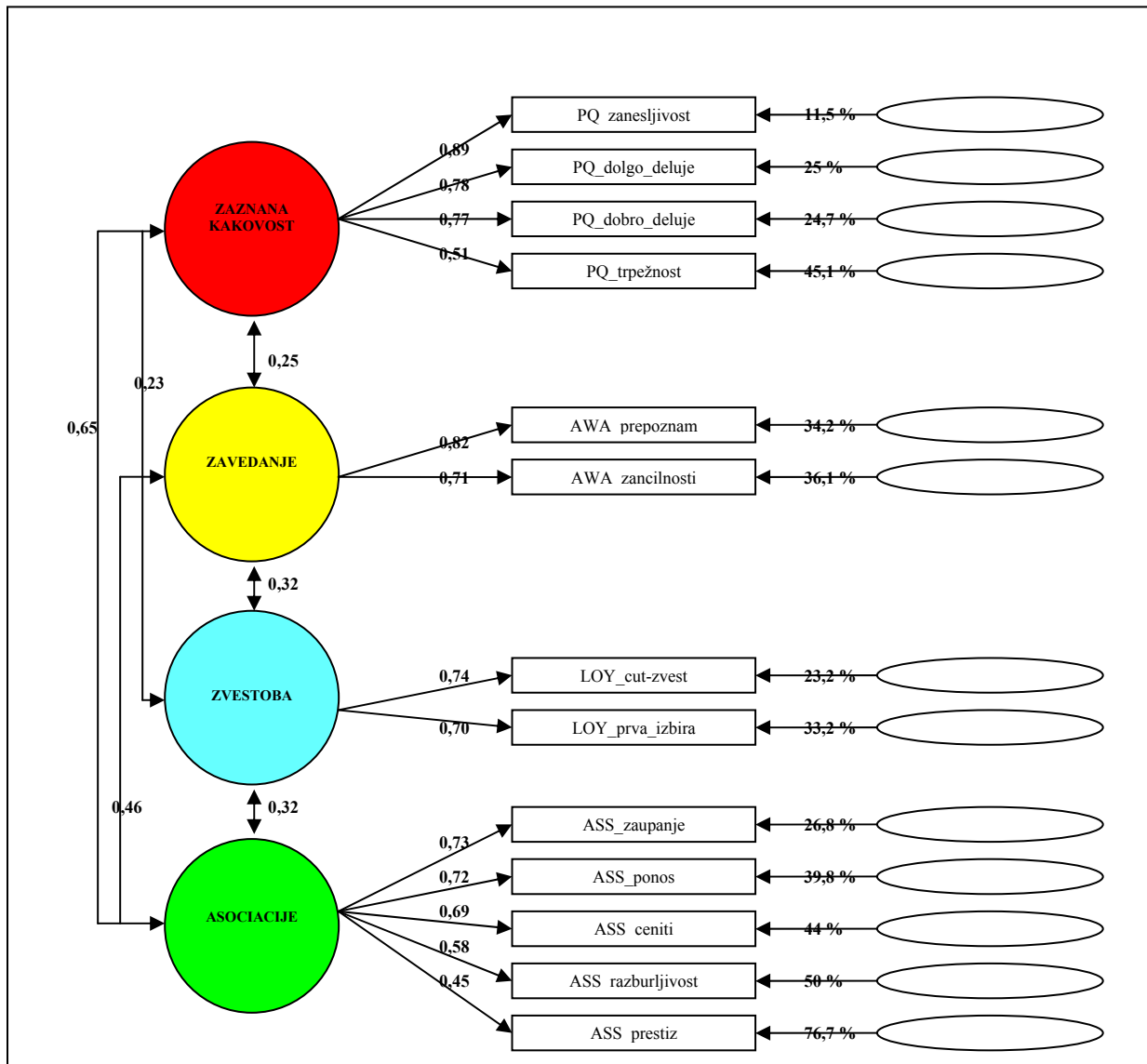
LOY_cut_zvest	,111	-,051	,736	,248
LOY_prva_izbira	,223	,015	,696	,068
ASS_zaupanje	,222	-,142	,045	,733
ASS_ponos	-,023	-,035	,199	,721
ASS_ceniti	,128	-,054	-,043	,693
ASS_razburljivost	-,129	,260	,107	,575
ASS_prestiz	-,015	,092	-,021	,450
PQ_inovativnost	,112	,161	,005	,408
ASS_iskrenost	,131	,284	,267	,338

Na podlagi matrike regresijskih koeficientov ugotavljamo, da določenih spremenljivk noben faktor ne pojasnjuje dovolj dobro (neoznačene spremenljivke v tabeli). To velja za spremenljivko *ASS_moč*, ki je enako pojasnjujeta tako faktor 1 kot 2 (0,314); *LOY_pon_nakup*, ki jo noben izmed 4 faktorjev ne pojasnjuje; *ASS_iskrenost*, ki jo približno enako pojasnjujejo faktor 2, 3 in 4. V skladu s to ugotovitvijo te tri spremenljivke izključujemo iz faktorkega modela, kar pomeni, da jih ne vključujemo v nadaljnjo analizo. Prav tako smo iz nadaljnje analize izključili spremenljivki *ASS_zanesljivost* in *PQ_inovativnost*, saj ne pojasnjujeta v skladu s teorijo zastavljena faktorja.

FAKTORSKI MODEL VTZP

S pomočjo tabele komunalitet (nepojasnjena varianca) in regresijskih koeficientov smo narisali faktorke model. Model kaže, da je mogoče 13 spremenljivk pojasniti s štirimi faktorji.

Tabela 7.5: 4-faktorski model VTZP



Faktor 1 – ZAZNANA KAKOVOST

Prvi faktor pojasnjuje spremenljivke, ki so povezane z zaznano kakovostjo. Faktor tako pojasnjuje štiri od petih spremenljivk, s katerimi smo skušali meriti zaznano kakovost. Posamezniki, ki mobilne telefone blagovne znamke SONY ERICSSON zaznavajo kot zanesljive, tudi menijo, da slednji dobro in dolgo delujejo ter so trpežni.

2. faktor – ZAVEDANJE

Drugi faktor pojasnjuje obe spremenljivki, ki smo jih v faktorsko analizo vključili kot indikatorja zavedanja. Posamezniki, ki blagovno znamko SONY ERICSSON prepoznajo med

drugimi blagovnimi znamkami, nimajo težav z mentalno predstavo značilnosti blagovne znamke.

3. faktor – ZVESTOBA

Tretji faktor pojasnjuje dve spremenljivki, ki sta bili izbrani za merjenje zvestobe. Posamezniki, ki se čutijo zveste blagovni znamki SONY ERICSSON, to zaznavajo kot prvo izbiro v nakupni fazi.

4. faktor – ASOCIACIJE

Četrty faktor sestavlja le še pet od sprva osmih spremenljivk, s katerimi naj bi v skladu s teorijo merili asociacije do blagovne znamke. Posamezniki, ki zaupajo lastniku blagovne znamke SONY ERICSSON, ga cenijo in se počutijo ponosne ob nakupu mobilnega telefona te blagovne znamke, na drugi strani tudi menijo, da je blagovna znamka razburljiva in da je višje pozicionirana na trgu.

7.1.1 Preverjanje osnovne hipoteze H1

V šestem poglavju je zastavljena osnovna hipoteza H1 s podhipotezami o povezanosti med 4 dimenzijami VTZP.

H1 – Med predlaganimi dimenzijami VTZP obstaja pozitivna povezanost

Za preverjanje povezanosti med faktorji uporabljamo spodnjo matriko korelacijskih koeficientov, kjer kaže Pearsonov koeficient korelacije povezanost vseh faktorjev. Vsi korelacijski koeficient so nad +0,2, kar pomeni, da so vsi faktorji med seboj pozitivno povezani. Večina povezanosti je močnih, oziroma srednje močnih, le povezanosti med zaznano kakovostjo in zavedanjem (0,247) ter zaznano kakovostjo in zvestobo (0,226) sta malenkost šibkejši, a še vedno pozitivno povezani.

Tabela 7.6: Korelacijski koeficienti med poševnorotiranimi faktorji

Factor	Zaznana kakovost	Zavedanje	Zvestoba	Asociacije
Zaznana kakovost	1,000	,247	,226	,652
Zavedanje	,247	1,000	,323	,455
Zvestoba	,226	,323	1,000	,318
Asociacije	,652	,455	,318	1,000

- H1a – zavedanje o blagovni znamki je pozitivno povezano z asociacijami o blagovni znamki;
- H1b – zavedanje o blagovni znamki je pozitivno povezano z zaznano kakovostjo o blagovni znamki;
- H1c – zavedanje o blagovni znamki je pozitivno povezano z zvestobo do blagovne znamke;
- H1d – asociacije o blagovni znamki so pozitivno povezane z zaznano kakovostjo o blagovni znamki;
- H1e – asociacije o blagovni znamki so pozitivno povezane z zvestobo do blagovne znamke;
- H1f – zaznana kakovost o blagovni znamki je pozitivno povezana z zvestobo do blagovne znamke.

Vsebinsko potrditev hipotez pomeni, da bolj ko se potrošniki zavedajo blagovne znamke, višja je vrednost asociacij, ki so povezane s to blagovno znamko, prav tako pa je višja zaznana kakovost izdelka in posledično višja stopnja zvestobe do blagovne znamke.

7.2 Tržno-komunikacijski kanali

ANALIZA OPISNIH SPREMENLJIVK

Porazdelitev spremenljivk, s katerimi smo merili učinkovitost tržno-komunikacijskih kanalov – klasično oglaševanje, govornice od ust do ust in vpliv prodajnega mesta – je prikazana v spodnji tabeli 7.7. Standardni odkloni ne kažejo večjih odstopanj od povprečij odgovorov anketirancev. Na drugi strani pa mere asimetrije in sploščenosti kažejo, da se večina

spremenljivk ne porazdeljuje normalno. Rahlo sploščenost porazdelitve je zaznati pri spremenljivkah ADV_print, ADV_net in WOM_medosebno. Rahle asimetrije v desno kažejo spremenljivke ADV_TV, ADV_jumbo in WOM_forum, medtem ko močnejše asimetrije v desno kažejo ADV_radio, WOM_imitacija in POS_posp. prodaje. Slednje tri spremenljivke kažejo tudi visoko stopnjo koničavosti porazdelitve, zato jih v nadaljnjo faktorsko analizo ne vključujemo.

Tabela 7.7: Mere asimetrije in sploščenosti spremenljivk TKK

	Arit. Sredina	Std. Odklon	Asimetrija	Sploščenost
ADV_TV	1,85	1,138	1,188	0,357
ADV_print	2,51	1,401	0,236	-1,425
ADV_radio	1,35	0,653	2,156	5,518
ADV_jumbo	1,72	1,087	1,416	0,927
ADV_net	3,00	1,580	-0,118	-1,566
WOM_medosebno	2,73	1,510	0,174	-1,478
WOM_revije	2,11	1,162	0,548	-1,076
WOM_imitacija	1,56	1,013	2,080	3,816
WOM_forum	1,98	1,264	1,034	-0,202
POS_primerjava	3,66	1,332	-0,894	-0,348
POS_prodajalec	2,24	1,259	0,625	-0,833
POS_posp.prodaje	1,49	0,839	2,304	6,075

METODA GLAVNIH KOMPONENT TKK

V analizo smo vključili 9 spremenljivk in dobili 9 komponent. Iz grafičnega prikaza in tabele pojasnjene variance (glej prilogo C: slika 2 in tabela 9) je razvidno, da je kasnejša analiza z metodo glavnih osi smiselna za 2 oziroma 3 faktorje. Pojasnjena varianca dveh faktorjev znaša 50 %, medtem ko pojasnjena varianca treh faktorjev znaša 60 %. V skladu z zastavljenim operacionalnim modelom smo v nadaljevanju z metodo glavnih osi preverjali pojasnitev spremenljivk s tremi faktorji, ki bi pojasnjevali 3 vrste tržno-komunikacijskih kanalov, tj. klasično oglaševanje, govornice od ust do ust in vpliv prodajnega mesta.

FAKTORSKA ANALIZA TKK

a) Analiza TKK s tremi faktorji

Z metodo glavnih osi smo sprva preverjali ustreznost pojasnitve 9 spremenljivk s tremi faktorji s pravokotno rotacijo, a je matrika korelacijskih koeficientov pokazala, da je zaradi povezanosti med faktorji nad 0,2, ustrežnejša izbira poševnokotne rotacije pri nadaljnji analizi (glej prilogo C, 10).

S podatki o regresijskih koeficientih, tabela 7.8, smo ugotavljali, ali 9 spremenljivk pojasnjuje 3 faktorje, tj. tri vsebinske sklope kanalov komuniciranja, tj. klasično oglaševanje, govornice od ust do ust in vpliv prodajnega mesta.

Tabela 7.8: Regresijski koeficienti TKK za 3 faktorje

	Pattern Matrix(a)		
	Factor		
	1	2	3
ADV_print	0,801	-0,136	0,113
ADV_TV	0,740	-0,012	-0,143
WOM_revije	0,701	0,002	0,121
ADV_jumbo	0,675	0,025	-0,039
WOM_medosebno	0,292	0,059	-0,018
POS_prodajalec	0,243	0,162	0,238
WOM_forum	-0,041	0,995	-0,111
ADV_net	0,049	0,416	0,149
POS_primerjava	-0,040	0,006	0,841

Na podlagi tabele regresijskih koeficientov smo ugotovili, da prvi faktor pojasnjujejo spremenljivke klasičnega oglaševanja, govornice od ust do ust in rahlo tudi »vpliv prodajnega osebja« (POS_prodajalec), a slednja spremenljivka skoraj v enaki meri pojasnjuje tretji faktor. Drugi faktor pojasnjujeta spremenljivki »govornice na internetu« in »oglasna ponudba na internetu«, medtem ko pojasnjuje tretji faktor spremenljivka »primerjava mobilnih telefonov na prodajnem mestu«. Zaradi te ugotovitve zaključujemo, da trije faktorji ne pojasnjujejo teoretično zastavljenega 3- dimenzionalnega modela tržno-komunikacijskih kanalov (klasično oglaševanje, govornice od ust do ust, vpliv prodajnega mesta), zato v nadaljnji faktorski analizi skušamo ugotoviti, kaj vsebinsko pojasnjujeta dva faktorja.

b) Analiza TKK z dvema faktorjema

Z poševnokotno rotacijo smo preverjali, katere spremenljivke pojasnjujeta dva faktorja, in z analizo regresijskih koeficientov prišli do zanimivega zaključka.

Tabela 7.9: Regresijski koeficienti TKK za 2 faktorja

Pattern Matrix(a)

	Factor	
	ATL	BTL
ADV_print	.819	-,067
ADV_TV	.710	-,081
WOM_revije	.710	,077
ADV_jumbo	.669	,002
WOM_medosebno	,098	,063
WOM_forum	-,060	.704
ADV_net	-,046	.625
POS_primerjava	,066	.346
POS_prodajalec	,241	,304

Iz tabele regresijskih koeficientov je razvidno, da prvi faktor pojasnjujejo spremenljivke, s katerimi smo skušali preverjati vpliv klasičnega oglaševanja na nakup mobilnega telefona, tj. ADV_TV, ADV_print in ADV_jumbo. Prav tako ta faktor pojasnjuje spremenljivka WOM_revije – tj. nakup mobilnega telefona na podlagi priporočil v revijah. Razlog za tovrstno pojasnitev se morda skriva v tem, da anketirani priporočila v revijah zaznavajo podobno kot oglase v revijah in jih ne ločujejo tako, kot to počne teorija. Zato smo prvi faktor poimenoval »oglaševanje nad črto«, skrajšano ATL⁴⁰.

Na drugi strani drug faktor pojasnjujejo spremenljivke ATL_net, ADV_net in POS_primerjava. Prvi dve spremenljivki se nanašata na komunikacijo internetnega medija, medtem ko spremenljivka POS_primerjava, ki šibko pojasnjuje 2 faktor, prikazuje odločitev za nakup na prodajnem mestu. Drugi faktor smo zato poimenovali »oglaševanje pod črto« oziroma BTL⁴¹.

⁴⁰ angl. »above the line advertising«

⁴¹ angl. »bellow the line advertising«

Spremenljivka WOM_medosebno kaže izjemno nizko pojasnjenost faktorja ATL in BTL, zato jo izključujemo iz faktorkega modela, prav tako tudi spremenljivko POS_prodajalec, ki skoraj enako šibko pojasnjuje oba faktorja in ne kaže značilnih razlik.

Tabela 7.10: Korelacijska matrika za ATL in BTL

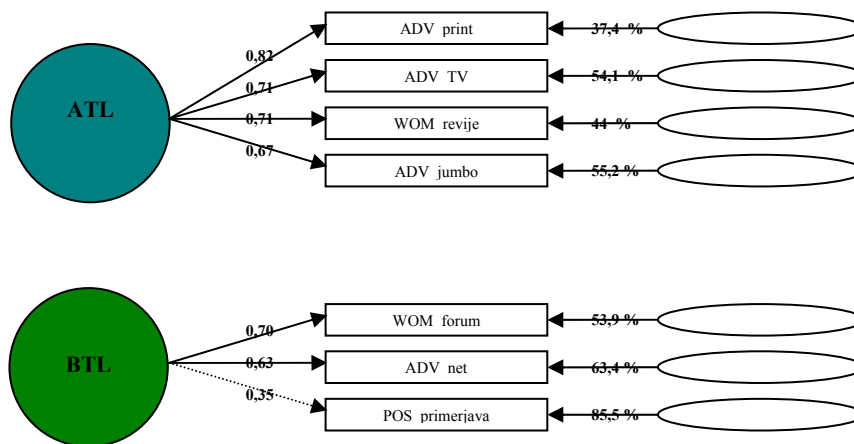
Factor	1	2
1	1,000	,450
2	,450	1,000

Korelacijska matrika kaže močno povezanost med faktorjem ATL in BTL, kar pomeni, da pri odločanju za nakup mobilnih telefonov na posameznike vplivajo dejavniki oglaševanja nad črto in pod črto skupaj. To potrjuje tudi splošno paradigmo oglaševalske teorije in prakse, ki poudarjata nujnost integrirane uporabe ATL in BTL orodij za doseganje višje učinkovitosti oglaševalskih kampanij.

FAKTORSKI MODEL TKK

S pomočjo tabele komunalitet (glej prilogo C, tabela 11), regresijsko tabelo 7.9 in matriko korelacijskih koeficientov 7.10 smo narisali faktorski model za tržno-komunikacijske kanale. V faktorski model smo vključili 7 spremenljivk, ki jih pojasnujeta faktorja ATL (oglaševanje nad črto) in BTL (oglaševanje pod črto).

Tabela 7.11: 2-faktorski model TKK



Faktor 1 – ATL

Prvi faktor pojasnjujejo spremenljivke, ki merijo vpliv klasičnega oglaševanja na nakup mobilnega telefona. Vse štiri povezanosti so pozitivne in močne, tudi nepojasnjene napake niso pretirane.

Faktor 2 – BTL

Drugi faktor pojasnjujeta spremenljivki, povezani z oglasnimi vsebinami in iskanjem informacij na internetu. Obe spremenljivki kažeta močno in pozitivno povezanost. Na drugi strani faktor pojasnjuje tudi spremenljivko »primerjava karakteristik telefonov na prodajnem mestu«; regresijski koeficient kaže na pozitivno, a šibkejšo povezanost.

7.3 Vpliv vrednosti tržne znamke z vidika potrošnika na učinkovitost tržno-komunikacijskih kanalov

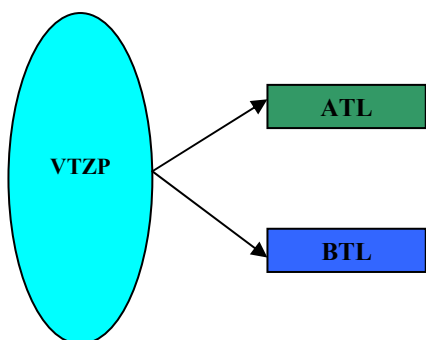
7.3.1 Preverjanje osnovne hipoteze H2

H2 –Višje vrednotenje blagovne znamke z vidika potrošnika vpliva na večjo učinkovitost govoric od ust do ust v primerjavi s klasičnim oglaševanjem in vplivom prodajnega mesta.

V prejšnjem poglavju je analiza treh faktorjev pokazala, da z danimi spremenljivkami za merjenje vpliva treh različnih tržno-komunikacijskih kanalov ni mogoča, oziroma ne daje vsebinsko smiselnega odgovora, zato je treba zgornjo osnovno hipotezo H2 zavrniti.

Navkljub nespodbudnemu rezultatu factorske analize 3-dimenzionalnega modela TKK, pa v tretjem delu empirične analize preverjamo vpliv VTZP na učinkovitost tržno-komunikacijskih kanalov, ki ju delimo v dve skupini: »oglaševanje nad črto« (ATL) in »oglaševanje pod črto« (BTL). Hkrati grafično prikazujemo model nadaljnje analize vpliva VTZP na učinkovitost ATL in BTL tržne komunikacije.

Tabela 7.12: Model povezanosti VTZP in ATL ter BTL



S factorsko analizo smo preverjali, kako dobro en faktor, natančneje faktor VTZP, pojasnjuje 13 spremenljivk, ki smo jih uporabili v 4-dimenzionalnem modelu. Rezultati so zelo vzpodbudni, saj kažejo, da vseh 13 spremenljivk faktor pojasnjuje z več kot 0,4 (Pearsonov koeficient), kar kaže na močno povezanost. Prav tako en faktor pojasnjuje kar 44 % celotne variance, tj variance, ki je skupna vsem merjenim spremenljivkam (glej prilogo D: tabela 12).

Tabela 7.13: Korelacijski koeficienti za en faktor VTZP

	Factor
	VTZP
PQ_zanesljivost	,841
PQ_dobro_deluje	,802
PQ_dolgo_deluje	,799
ASS_zaupanje	,775
ASS_ponos	,701
PQ_trpeznost	,673
LOY_cut_zvest	,665
ASS_ceniti	,659
LOY_prva_izbira	,612
ASS_razburljivost	,574
AWA_znacilnosti	,526
AWA_prepoznam	,424
ASS_prestiz	,423

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Z bivariatno analizo korelacij smo preverjali povezanost med faktorjem VTZP na eni strani in faktorjema ATL ter BTL na drugi strani. Na ta način smo želeli preveriti, ali z rastjo vrednosti tržne znamke z vidika potrošnika raste tudi učinkovitost oglaševanja nad črto in pod črto oziroma katera oblika komunikacije je učinkovitejša.

Tabela 7.14: Korelacije med faktorji VTZP, ATL in BTL

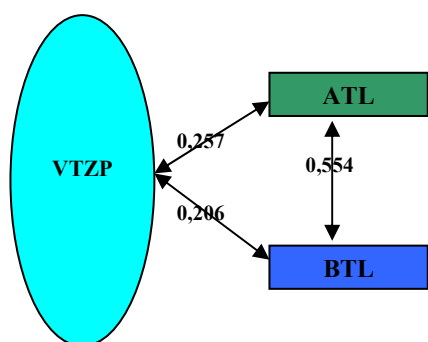
	ATL	BTL	VTZP
ATL Pearson Correlation	1	,554(**)	,257(**)
BTL Pearson Correlation	,554(**)	1	,206(**)
VTZP Pearson Correlation	,257(**)	,206(**)	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Iz korelacijske tabele 7.14 je razvidno, da med VTZP in ATL obstaja pozitivna povezanost na eni strani (0,257) in prav tako pozitivna povezanost med VTZP in BTL na drugi strani (0,206). Dalje je tudi razvidno, da je povezanost med VTZP in ATL tržno-komunikacijo močnejša kot med VTZP in BTL tržno-komunikacijo. Vsebinsko to pomeni, da bolj kot potrošnik vrednoti tržno znamko, bolj je dovzeten do oglaševanja nad črto, kot do oglaševanja pod črto, a je slednje prav tako učinkovito sredstvo tržno-komunikacijskega vpliva.

Poleg vpliva VTZP na učinkovitost ATL in BTL tržne komunikacije pa korelacijska matrika kaže tudi na zelo močno povezanost med ATL in BTL tržno komunikacijo (0,5549), kar pomeni, da na potrošnikove odločitve za nakup vplivata obe dimenziji skupaj, in to zelo učinkovito.

Tabela 7.15: Model povezanosti VTZP/TKK.



7.4 Sklep, omejitve in nadaljnje raziskovanje

V raziskovalnem delu smo preučevali vpliv vrednosti tržne znamke z vidika potrošnika (VTZP) na učinkovitost tržno-komunikacijskih kanalov, tj. klasičnega oglaševanja, govoric od ust do ust in prodajnega mesta. Pot do zastavljenega cilja je bila sestavljena iz treh korakov; v prvem delu smo preverjali ustreznost 4-dimenzionalnega modela VTZP, z enakimi metodami analize smo v naslednjem delu preverjali 3-dimenzionalni model in nato še dvodimenzionalni model tržno-komunikacijskih kanalov, v zadnjem, tj. tretjem delu analize, pa smo preverjali povezanost med komunikacijskimi kanali nad- in pod črto ter vrednostjo tržne znamke z vidika potrošnika.

V prvem delu raziskave je analiza potrdila teoretsko zastavljeni 4-dimenzionalni model vrednosti tržne znamke, ki ga sestavljajo faktorji: zavedanje, asociacije, zaznana kakovost in zvestoba. V skladu z rezultati prvega dela analize smo sprejeli predhodno zastavljeno hipotezo 1 – med dimenzijami VTZP obstaja pozitivna povezanost.

Od skupno 19 spremenljivk je v končni analizi 13 spremenljivk pojasnilo 4-faktorski model VZTP. Najmanj spodbudni so bili rezultati analize faktorja asociacij, kjer je od prvotno 8 spremenljivk le 5 spremenljivk pojasnjevalo faktor. Najbolj problematične so bile spremenljivke osebnostnih asociacij, ki jih je raziskava vključila v merjenje na podlagi teoretskih izhodišč Akkerjeve (1997) in raziskave Pappu (2005). Od prvotno 5 spremenljivk za merjenje osebnostnih asociacij sta v končnem faktorskem modelu ostali le še dve spremenljivki, tj. razburljivost in prestižnost blagovne znamke. Tako kot ostale raziskave, tudi pričujoča kaže na problematičnost iskanja ustreznih splošnih asociacij, ki jih lahko apliciramo na vse izdelčne skupine.

Nadaljnje raziskave področja vrednosti tržne znamke z vidika potrošnika bi morale posvečati več truda iskanju indikatorjev asociacij s kvalitativnimi metodami (globinski intervjuji, fokusne skupine) in skušati splošno zastavljene osebnostne in organizacijske asociacije bolj konkretizirati v luči predmeta proučevanja, tj. posamezne izdelčne skupine (televizorji, avtomobili, pralni praški, ipd.) Zanimivo za nadaljnje raziskovanje je tudi, ali je možno veljavnost konstrukta Akkerjevega modela preverjati na izdelčnih skupinah, ki se razlikujejo

v smislu zaznanega tveganja in stopnje vključenosti za nakup. Izdelki hitre potrošnje, kot so čokolade in pralni praški, imajo nižjo stopnjo zaznanega tveganja (bodisi psihološkega, bodisi finančnega) in manjšo stopnjo vključenosti v nakup, kot to velja za avtomobile ali televizorje. Prav tako zanimivo vprašanje za nadaljnje raziskovanje je, ali zadnji izpostavljeni problem velja tudi za storitveni sektor.

V drugem delu raziskave je multivariatna analiza komponent in faktorjev pokazala, da z merjenimi spremenljivkami ni mogoče razvrstiti tržno-komunikacijskih kanalov v tri sklope, tj. klasično oglaševanje, govornice od ust do ust in vpliv prodajnega mesta. Razlog za to po vsej verjetnosti tiči v operacionalizaciji spremenljivk, ki bi lahko bila bolje opravljena s pomočjo kvalitativnih metod, konkretnije s predhodno analizo fokusnih skupin. Zaradi omejitve obsega diplomskega dela se za tovrstno analizo nismo odločili, kar je glavna pomanjkljivost pričujoče raziskave. Navkljub nespodbudnim rezultatom analize 3-dimenzionalnega modela, je metoda glavnih komponent pokazala možnost analize 2-dimenzionalnega modela. S faktorsko analizo in interpretacijo rezultatov smo prišli do zaključka, da od prvotno 12 spremenljivk, 7 spremenljivk pojasnjuje dva faktorja, tj. oglaševanje nad- in pod črto.

Nadaljnje raziskovanje tržno-komunikacijskih kanalov bi moralo prvotno opraviti boljše delo na področju teoretske razčlenitve in operacionalizacije na podlagi predhodnih kvalitativnih raziskav in kasnejše kvantitativne raziskave. Razlog za nespodbudne rezultate vidimo tudi v vzorcu raziskave, saj so v njem zajeti predvsem študentje komunikologije Fakultete za družbene vede in zaposleni na oglaševalski agenciji.

V tretjem delu raziskave pa smo ugotavljali povezanost med VTZP in oglaševanjem nad- in pod črto. V skladu z rezultati iz drugega dela smo zavrnilo hipotezo 2 – višje vrednotenje blagovne znamke z vidika potrošnika vpliva na večjo učinkovitost govornic od ust do ust v primerjavi s klasičnim oglaševanjem in vplivom prodajnega mesta – saj tržno-komunikacijskih kanalov ni bilo možno razvrstiti v tri sklope. Navkljub nespodbudnemu drugemu delu raziskave pa je v nadaljevanju bivariatna analiza povezanosti med 3 faktorji (VTZP, ATL in BTL) pokazala, da višje vrednotenje blagovne znamke s strani potrošnika vpliva na višjo učinkovitost oglaševanja nad- in pod črto, pri čemer je oglaševanje v primeri blagovne znamke Sony Ericsson učinkovitejše od oglaševanja pod črto. In dalje, integracija obeh načinov oglaševanja, tj. nad- in pod črto, je še učinkovitejša kot izbira le enega načina

oglaševanja. Ti rezultati so v tem pogledu skladni s paradigmo o integrirani tržni komunikaciji.

Ti rezultati namigujejo, da je oglaševanje nad črto zelo uspešno pri močnih blagovnih znamkah, kot je Sony Ericsson, in da druge oblike neklasičnega oglaševanja, kot so govorice od ust do ust, ki jih uvrščamo v oglaševanje po črto (spodbujene govorice), niso tako učinkovite, kot se morda na prvi pogled zdi. Raziskava odpira vrsto vprašanj, povezanih z učinkovitostjo tržnih kanalov komuniciranja v odnosu do vrednosti blagovne znamke, ki jih je dobro raziskati v nadaljnjih raziskavah.

Sklepne ugotovitve

Tržne znamke so najpomembnejše neoprijemljivo sredstvo podjetij na eni in potrošnikov na drugi strani. Tržne znamke omogočajo potrošnikom orientacijo v procesu potrošnje in jim nudijo funkcionalni in simbolni pomen ter kažejo vrednotni sistem. So reprezentacije potrošniške realnosti v diskurzu potrošnje. Na drugi strani tržne znamke podjetjem omogočajo dolgoročno rast in sredstvo obstoja na trgu. Podjetjem predstavljajo ključno sredstvo diferenciacije od konkurence in primerno strateško pozicijo na trgu. Tržne znamke so danes glavno sredstvo podjetij, s katerim je treba upravljati pazljivo in preudarno, kar zahteva upravičitev posameznih vlaganj v grajenje tržne znamke. Tovrstna vlaganja je možno upravičiti z vzpostavitvijo merjenja vrednosti tržne znamke v odnosu do konkurenčnih tržnih znamk skozi čas. Vzpostavitev veljavnega in zanesljivega modela merjenja je ključna naloga marketinškega oddelka, ki na ta način lahko z zanesljivimi podatki suvereno zagovarja investiranje v različne marketinške programe, namenjene grajenju močne tržne znamke.

Vsebina marketinških programov, namenjenim grajenju močnejše tržne znamke, pa je naslednje poglavje, s katerim se je omenjeno diplomsko delo ukvarjalo oziroma se ga je rahlo dotaknilo. Tržno-komunikacijska prezasičenost zahteva od podjetij iskanje novih kanalov komuniciranja in iskanja novih kreativnih vsebin, ki bodo ujele potrošnikovo pozornost in zanimanje. Govorice od ust do ust, bodisi organske bodisi spodbujene, on-line ali off-line govornice, pridobivajo vse bolj vidno in pomembnejše mesto v tržno-komunikacijskem spletu. Potrošniki iščejo pristnost in verodostojnost ter posredno izkušnjo pri drugih virih, ki jim zaupajo in ki predstavljajo neodvisen vir komunikacije nasproti klasičnim oblikam oglaševanja. Pomembna ugotovitev empiričnega dela je pokazala, da je oglaševanje nad črto še vedno zelo učinkovito v primeru močne tržne znamke, celo bolj kot oglaševanje pod črto, kamor uvrščamo tudi govornice od ust do ust. Še pomembnejša ugotovitev praktičnega dela pa je, da je integracija komunikacijskih kanalov in vsebin učinkovitejša in uspešnejša, če je ta integrirana, tj. če povezuje različne kanale pod- in nad črto z enako vsebino.

V skladu s teorijo in praktičnim primerom ugotavljamo, da višji kot je zaznan riziko nakupa in višja kot je zahtevana stopnja vključenosti v nakup, pomembnejše so netradicionalne oblike tržne-komunikacije, kot so govornice od ust do ust. In dalje, močnejša kot je tržna znamka, bolj

je pomembna klasična oblika tržne komunikacije, ki gradi podobo tržne znamke, in bolj je znamka imuna na negativne govornice.

Literatura

1. Aaker, David A. (1991): *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
2. Aaker, David A. (1996): Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38 (3), 102–120.
3. Aaker, Jennifer L. (1997): Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347–356.
4. Agarwal, Manoj K. in Vithala R. Rao (1996): An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity. *Marketing Letters*, 7 (3), 237–247.
5. Baldauf, Artur, Karen S. Cravens in Gudrun Binder(2003): Performance consequences of brand equity management. evidence from organizations in the value chain. *Journal of product & brand management*, 12 (4), 220–236.
6. Cafferky, Michael E. (1996): *Let your customers do the talking: 301 + word-of-mouth marketing tactics guaranteed to boost profits*. Chicago: Upstart publishing, Inc.
7. Chaudhuri, Arjun (1995): Brand equity or double jeopardy?. *Journal of product & brand management*, 4 (1), 26–32.
8. Cheung, Mee-Shew, Mearl M. Anitsal in Ismet Anitsal (2007): Revisiting word-of-mouth communications: a cross-national exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (3), 235–249.
9. Cowley, Elisabeth in John R. Rossiter (2002): *Word-of-mouth Communication: When hearing the opinion of other consumers during consumption matters*. Dostopno na http://www.marketing.unsw.edu.au/HTML/mktresearch/workingpapers/Cowley_Rosster02_6.pdf (16.avgust 2007)

10. Cobb-Walgren, Cathy J., Cynthia A. Ruble in Naveen Donthu (1995): Brand equity, brand preference and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24 (3), 25–40.
11. De Chernatony, Leslie in Malcom McDonald (1998): *Creating powerful brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford: Butterworth Heinemann.
12. De Chernatony, Leslie (2002): *Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja: Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
13. De Chernatony, Leslie, Fiona J. Harris in George Christodoulides (2002): *Developing a brand performance measure for financial services brands*. Dostopno na <http://www.ingentaconnect.com/content/routledg/sij/2004/00000024/00000002/art00002> (12. november 2006)
14. Duncan, Tom (2004): *Principles of advertising and IMC*. Maidenhead: McGraw-Hill Education.
15. Enhew, Christine T., Ashish K. Banerjee in Derek Li (2000): Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18 (2), 75–83.
16. Franzen, Giep (1999): *Brands & advertising: How advertising effectiveness influences brand equity*. Henley-on-Thames: Admap publications
17. Godin, Seth (1999): *Permission marketing. Turning strangers into friends, and friends into customers*. New York: Simon & Schuster.
18. Godin, Seth (2004): *Moč virusne ideje*. Ljubljana: Orbis.
19. Herr, P. M., F. R. Kardes in J. Kim (1991): Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer research*, 17(3), 455–462.

20. Jourdan, Phillipe (2002): Measuring brand equity: Proposal for conceptual and methodological improvements. *Advances in Consumer Research*, 29 (1), 290–298.
21. Keller, Kevin L. (1993): Conceptualizing, Managing and Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1–22.
22. Kim, Hong-Bumm, Woo Gon Kim in Jeong A. An (2003): The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of consumer marketing*, 20 (4), 335–351.
23. Klein, Naomi (2004): *No logo*. Maska: Ljubljana.
24. Kline, Mihael in Ule, Mirjana (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Založba FDV
25. Kline, Mihael (2006): Zapiski predavanj pri predmetu Integrirano tržno komuniciranje.
26. Konečnik, Maja (2006): *Vrednotenje blagovne znamke v očeh porabnika: primer turistične destinacije*. Šenčur: Creatoor.
27. Košir, Ladeja (2005): *Zgodba blagovne znamke in njen vpliv na oblikovanje identitet posameznikov*. Ljubljana: FDV.
28. Kotler, Philip (1996): *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
29. Kotler, Phillip in Keller, Kevin L. (2006): *Marketing Managment*. New Jersey: Prentice Hall.
30. Kotnik, Mojca (1998): *Uvajanje in vrednost blagovne znamke – blagovna znamka Zelena zdravila*. Ljubljana: FDV.
31. Lassar, Walfried, Banwari Mittal in Arun Sharma (1995): Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12 (4), 11–19.

32. Lenderman, Max (2005): *Experience the message: How experiential marketing is changing the brand world*. New York: Avalon Publishing Group Inc.
33. Lin, Tom M. Y. in Cheng-Hsi Fang (2006): The effects of perceived risk on the word-of-mouth communication dyad. *Social behavior and personality*, 34 (10), 1207–1216.
34. Lukančič, Mojca (2005): *Možnosti za interno merjenje vrednosti kapitala tržnih znamk v podjetjih*. Ljubljana: FDV.
35. Mackay, Marisa M. (2001a): Evaluation of brand equity measures: further empirical results. *Journal of product and brand management*, 10 (1), 38–51.
36. Mackay, Marisa M. (2001b): Application of brand equity measures in service markets. *Journal of services marketing*, 15 (8), 210–221.
37. Murray, Will (2000): *Brand storm. A tale of passion, betrayal, and revenge*. London: Financial Times Prentice Hall.
38. Noelle-Neumann, Elisabeth (2002): Ponovno odkritje mnenjskih voditeljev. *Družboslovne razprave*, 18 (42), 111–130.
39. Pappu, Ravi, Pascale G. Quester in Ray W. Cooksey (2005): Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of product & brand management*, 14 (3), 143–154.
40. Park, Chan Su in V. Seenu Srinivasan (1994): A Survey-Based Method of Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *A Journal of Marketing Research*, 31 (2), 271–288.
41. Pavitt, Jane (2000): *Brand New*. London: V&A Publications.

42. Podnar, Klement (2003): Integrirano tržno komuniciranje v slovenskih oglaševalskih agencijah. *Marketing magazin*, 23(266), 21–25.
43. Rosen, Emanuel (2000): *The Anatomy of Buzz: How to create Word of Mouth Marketing*. New York: Free Press.
44. Rosenbloom, A. (2000): Trusting technology. *Communications of the ACM*, 43 (12), 235–252.
45. Silverman, George (2001): *The secrets of word of mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. New York: AMA Publications.
46. Simon, Carol J. in Mary W. Sullivan (1993): The measurements and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12 (19), 28–52.
47. Turk, Ivan (2000): *Pojmovnik računovodstva, financ in revizije*. Ljubljana: Slovenski inštitut za revizijo.
48. Vazquez, Rodolfo, Rio A. Belen in Viktor Iglesias (2002): Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18 (1/2), 95–109.
49. Yoo, Boonghee in Naveen Donthu (2002): Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process. *Journal of product & brand management*, 11 (6), 380–398.
50. Washburn, Judith E. in Richard E. Plank (2002): An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of marketing theory & practice*, 10 (1), 46–61.
51. Zakon o industrijski lastnini (2003), Ljubljana: Ur.l. RS 7. Dostopno na http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r08/predpis_ZAKO1668.html.
52. WOMMA: <http://www.womma.org/wom101/> (16. avgust 2007)

53. Global Intangible Tracker – GIT (2006)
http://www.ipa.co.uk/news/news_archive/displayitem.cfm?ItemID=2002 (14. januar
2007)

Priloge

PRILOGA A

OPIS VZORCA – UNIVARIATNE ANALIZE

Tabela A1: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke SPOL

Spol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 moski	74	33,3	33,3	33,3
	2 zenski	148	66,7	66,7	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Tabela 2: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke izobrazba

Izobrazba

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 dokoncana ali nedokoncana osnovna sola	1	,5	,5	,5
	2 poklicna sola	3	1,4	1,4	1,8
	3 srednja sola	97	43,7	43,7	45,5
	4 visja sola	22	9,9	9,9	55,4
	5 visoka univerzitetna in vec	99	44,6	44,6	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke STATUS

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 zaposlen-a	84	37,8	37,8	37,8
	2 samozaposlen-a, zasebnik-ca	6	2,7	2,7	40,5
	3 kmetovalec-ka	1	,5	,5	41,0
	4 stalni honorarni delavec-ka	5	2,3	2,3	43,2
	5 trenutno brez zaposlitve	8	3,6	3,6	46,8
	6 upokojenc-ka	1	,5	,5	47,3
	8 ucenec-ka, dijak-inja, student-ka	117	52,7	52,7	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Tabela 4: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke NAKUP mobilnega telefona

Nakup

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 manj kot enkrat na tri leta	40	18,0	18,0	18,0
	2 enkrat na tri leta	69	31,1	31,1	49,1
	3 enkrat na dve leti	91	41,0	41,0	90,1
	4 enkrat na leto	19	8,6	8,6	98,6
	5 veè kot enkrat na leto	3	1,4	1,4	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Tabela 5: Porazdelitev spremenljivke STAROST

Descriptive Statistics

	N		Mean		Std. Deviation		Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
starost	221		27,38		5,973		2,788	,164	8,932	,326
Valid N (listwise)	221									

PRILOGA B

OPIS SPREMENLJIVK VTZP

Tabela 6: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke AWA_slisal

AWA_slisal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 delno, delno	4	1,8	1,8	1,8
	4 strinjam se	11	5,0	5,0	6,8
	5 popolnoma se strinjam	207	93,2	93,2	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

METODA GLAVNIH KOMPONENT VTZP

Slika 1: Grafični prikaz komponent VTZP

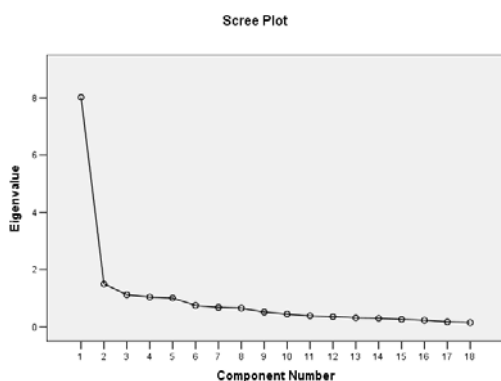


Tabela 7: Pojasnjena varianca spremenljivk VTZP

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,028	44,599	44,599	8,028	44,599	44,599
2	1,503	8,349	52,948	1,503	8,349	52,948
3	1,130	6,275	59,223	1,130	6,275	59,223
4	1,051	5,838	65,061	1,051	5,838	65,061
5	1,014	5,632	70,694	1,014	5,632	70,694
6	,749	4,163	74,857	,749	4,163	74,857
7	,684	3,802	78,659	,684	3,802	78,659
8	,658	3,653	82,313	,658	3,653	82,313
9	,524	2,914	85,227	,524	2,914	85,227
10	,455	2,529	87,755	,455	2,529	87,755
11	,392	2,176	89,931	,392	2,176	89,931
12	,363	2,015	91,946	,363	2,015	91,946
13	,321	1,781	93,727	,321	1,781	93,727
14	,303	1,683	95,410	,303	1,683	95,410
15	,264	1,468	96,878	,264	1,468	96,878
16	,234	1,298	98,177	,234	1,298	98,177
17	,175	,973	99,150	,175	,973	99,150
18	,153	,850	100,000	,153	,850	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- Lastne vrednosti komponent (Eigenvalues, Total).
- Odstotki celotne variance merjenih spremenljivk, ki jih opisuje vsaka od komponent (Eigenvalues, % of Variance).
- Odstotki celotne variance merjenih spremenljivk, ki jih skupaj opisuje določeno število komponent (Eigenvalues, Cumulative %).
- Začetne vrednosti so enake končnim (Initial = Extraction).

FAKTORSKA ANALIZA VTZP

Tabela 8: Matrika korelacijskih koeficientov (pravokotna rotacija)

Factor Transformation Matrix				
Factor	1	2	3	4
1	,608	,533	,399	,432
2	-,626	,147	,766	-,007
3	-,392	-,025	-,308	,867
4	-,290	,833	-,400	-,249

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

PRILOGA C

METODA GLAVNIH KOMPONENT TKK

Slika 2: Grafični prikaz komponent TKK

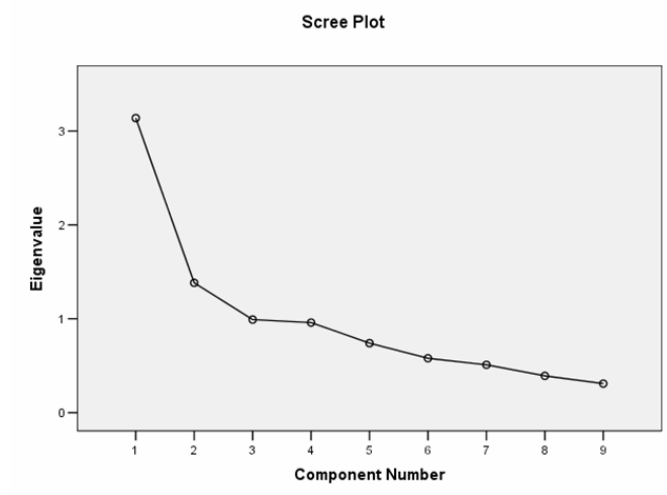


Tabela 9 : Pojasnjena varianca spremenljivk TKK

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,138	34,864	34,864	3,138	34,864	34,864
2	1,383	15,365	50,228	1,383	15,365	50,228
3	,991	11,012	61,240	,991	11,012	61,240
4	,959	10,658	71,898	,959	10,658	71,898
5	,740	8,222	80,120	,740	8,222	80,120
6	,579	6,435	86,555	,579	6,435	86,555
7	,509	5,659	92,214	,509	5,659	92,214
8	,392	4,352	96,567	,392	4,352	96,567
9	,309	3,433	100,000	,309	3,433	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- Lastne vrednosti komponent (Eigenvalues, Total).
- Odstotki celotne variance merjenih spremenljivk, ki jih opisuje vsaka od komponent (Eigenvalues, % of Variance).
- Odstotki celotne variance merjenih spremenljivk, ki jih skupaj opisuje določeno število komponent (Eigenvalues, Cumulative %).
- Začetne vrednosti so enake končnim (Initial = Extraction).

Tabela 10: Matrika korelacijskih koeficientov za 3-dimenzionalni model TKK

Factor Transformation Matrix

Factor	1	2	3
1	,858	,404	,317
2	-,496	,811	,309
3	-,132	-,422	,897

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Tabela 11: Komunalitete za 2-dimenzionalni model TKK

Communalities		
	Initial	Extraction
ADV_TV	,418	,459
ADV_print	,526	,626
ADV_jumbo	,383	,448
ADV_net	,281	,366
WOM_medosebno	,107	,096
WOM_revije	,487	,560
WOM_forum	,299	,461
POS_primerjava	,203	,145
POS_prodajalec	,249	,217

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

PRILOGA D

VPLIV VTZP NA UČINKOVITOST TKK

Tabela 12: Pojasnjena varianca faktorja VTZP

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,250	48,073	48,073	5,750	44,231	44,231
2	1,401	10,775	58,848			
3	1,023	7,870	66,718			
4	,985	7,581	74,298			
5	,711	5,471	79,770			
6	,527	4,054	83,824			
7	,433	3,330	87,154			
8	,405	3,117	90,271			
9	,343	2,636	92,907			
10	,319	2,452	95,359			
11	,259	1,994	97,353			
12	,181	1,392	98,745			
13	,163	1,255	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

PRILOGA E

Vprašalnik

Sem absolvent komunikologije – trženje in tržno komuniciranje – na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. V okviru diplomskega dela opravljam raziskavo o blagovnih znamkah mobilnih telefonov in jogurtov. Anketa traja 15 minut in je popolnoma anonimna. V anketi ni pravih ali napačnih odgovorov, zanima me le vaše mnenje. Vaše sodelovanje mi bo v veliko pomoč, zato se vam vnaprej zahvaljujem!

Na lestvici od 1 do 5 prosim ocenite trditve oziroma opise blagovnih znamk mobilnih telefonov, tako da obkrožite ustrezno številko.

1. Slišal sem za spodnjo blagovno znamko

	1 – sploh se ne strinjam	2 – ne strinjam se	3 – delno se ne strinjam, delno se strinjam	4 – strinjam se	5 – popolnoma se strinjam
SONY ERICSSON	1	2	3	4	5

2. Mobilne telefone SONY ERICSSON zlahka prepoznam med drugimi blagovnimi znamkami mobilnih telefonov

1 – sploh se ne strinjam	2 – ne strinjam se	3 – delno se ne strinjam, delno se strinjam	4 – strinjam se	5 – popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5

3. V mislih si lahko predstavljam določene značilnosti blagovne znamke SONY ERICSSON

1 – sploh se ne strinjam	2 – ne strinjam se	3 – delno se ne strinjam, delno se strinjam	4 – strinjam se	5 – popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5

4. Blagovno znamko SONY ERICSSON bi opisal kot iskreno

1 – sploh se ne strinjam	2 – ne strinjam se	3 – delno se ne strinjam, delno se strinjam	4 – strinjam se	5 – popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5

5. Blagovno znamko SONY ERICSSON bi opisal kot razburljivo

1 – sploh se ne strinjam	2 – ne strinjam se	3 – delno se ne strinjam, delno se strinjam	4 – strinjam se	5 – popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5

6. Blagovno znamko SONY ERICSSON bi opisal kot zanesljivo

1 – sploh se ne strinjam	2 – ne strinjam se	3 – delno se ne strinjam, delno se strinjam	4 – strinjam se	5 – popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5

7. Blagovna znamka SONY ERICSSON pripada višjemu cenovnemu razredu

1 – sploh se ne strinjam	2 – ne strinjam se	3 – delno se ne strinjam, delno se strinjam	4 – strinjam se	5 – popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5

8. Blagovna znamka SONY ERICSSON je močna blagovna znamka na področju mobilne tehnologije

1 – sploh se ne strinjam	2 – ne strinjam se	3 – delno se ne strinjam, delno se strinjam	4 – strinjam se	5 – popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5

9. Cenim podjetje, ki izdeluje mobilne telefone blagovne znamke SONY ERICSSON

1 – sploh se ne strinjam	2 – ne strinjam se	3 – delno se ne strinjam, delno se strinjam	4 – strinjam se	5 – popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5

10. Ob nakupu mobilnega telefona blagovne znamke SONY ERICSSON bi se počutil/-a ponosno

1 – sploh se ne strinjam	2 – ne strinjam se	3 – delno se ne strinjam, delno se strinjam	4 – strinjam se	5 – popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5

11. Zaupam podjetju, ki izdeluje blagovno znamko SONY ERICSSON

1 – sploh se ne strinjam	2 – ne strinjam se	3 – delno se ne strinjam, delno se strinjam	4 – strinjam se	5 – popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5

12. Mobilni telefoni blagovne znamke SONY ERICSSON zelo dobro delujejo

1 – sploh se ne strinjam	2 – ne strinjam se	3 – delno se ne strinjam, delno se strinjam	4 – strinjam se	5 – popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5

13. Mobilni telefoni blagovne znamke SONY ERICSSON zelo dolgo delujejo

1 – sploh se ne strinjam	2 – ne strinjam se	3 – delno se ne strinjam, delno se strinjam	4 – strinjam se	5 – popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5

14. Mobilni telefoni blagovne znamke SONY ERICSSON so zelo trpežni (pri padcih na tla, ipd.)

1 – sploh se ne strinjam	2 – ne strinjam se	3 – delno se ne strinjam, delno se strinjam	4 – strinjam se	5 – popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5

15. Mobilni telefoni blagovne znamke SONY ERICSSON so zelo zanesljivi

1 – sploh se ne strinjam	2 – ne strinjam se	3 – delno se ne strinjam, delno se strinjam	4 – strinjam se	5 – popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5

16. Mobilni telefoni Blagovne znamke SONY ERICSSON imajo inovativne funkcije

1 – sploh se ne strinjam	2 – ne strinjam se	3 – delno se ne strinjam, delno se strinjam	4 – strinjam se	5 – popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5

17. Čutim se zvestega blagovni znamki SONY ERICSSON

1 – sploh se ne strinjam	2 – ne strinjam se	3 – delno se ne strinjam, delno se strinjam	4 – strinjam se	5 – popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5

18. Če bi danes kupoval mobilni telefon, bi se odločil za enako blagovno znamko, kot jo imam danes

1 – sploh se ne strinjam	2 – ne strinjam se	3 – delno se ne strinjam, delno se strinjam	4 – strinjam se	5 – popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5

19. SONY ERICSSON je moja prva izbira pri nakupu mobilnega telefona

1 – sploh se ne strinjam	2 – ne strinjam se	3 – delno se ne strinjam, delno se strinjam	4 – strinjam se	5 – popolnoma se strinjam
1	2	3	4	5

20. Za nakup mobilnega telefona, ki ga trenutno uporabljam, sem se odločil-a na podlagi ponudbe:

	1 – sploh se ne strinjam	2 – ne strinjam se	3 – delno se ne strinjam, delno se strinjam	4 – strinjam se	5 – popolnoma se strinjam
v TV oglasu	1	2	3	4	5
v tiskanem oglasu (revije, časopisje)	1	2	3	4	5
v radijskem oglasu	1	2	3	4	5
na jumbo plakatih	1	2	3	4	5
na spletnih straneh	1	2	3	4	5

21. Za nakup mobilnega telefona, ki ga trenutno uporabljam, sem se odločil-a:

	1 – sploh se ne strinjam	2 – ne strinjam se	3 – delno se ne strinjam, delno se strinjam	4 – strinjam se	5 – popolnoma se strinjam
ker mi ga je priporočil prijatelj-ica/sodelavec-ka/partner-ica	1	2	3	4	5
ker so ga priporočali v različnih revijah/časopisju	1	2	3	4	5
ker ima enak mobilni telefon oseba, po kateri se zgledujem	1	2	3	4	5
ker so ga na spletnih forumih priporočali	1	2	3	4	5

22. Za nakup mobilnega telefona, ki ga trenutno uporabljam, sem se odločil-a:

	1 – sploh se ne strinjam	2 – ne strinjam se	3 – delno se ne strinjam, delno se strinjam	4 – strinjam se	5 – popolnoma se strinjam
ker se mi je v trgovini zdel najboljši med ostalimi telefoni s podobno ceno in karakteristikami	1	2	3	4	5
ker mi ga je prodajalec v trgovini priporočil	1	2	3	4	5
ker sem z nakupom telefona prejel-a darilo	1	2	3	4	5

23. Letnica rojstva (19xx)

24. Spol (usterzno obkroži)

- 1- moški
- 2- ženski

25. Kakšna je Vaša šolska izobrazba? (en odgovor)

- 1 dokončana ali nedokončana osnovna šola
- 2 poklicna šola
- 3 srednja šola
- 4 višja šola
- 5 visoka univerzitetna izobrazba ali več

26. Ali ste sedaj (obkrožite ustrezen odgovor)

- 1 zaposlen/a
- 2 samozaposlen/a, zasebnik/ca
- 3 kmetovalec/ka
- 4 stalno honorarno delo
- 5 trenutno brez zaposlitve
- 6 upokojenec/ka
- 7 gospodinja/injec
- 8 učenec/ka, dijak/inja, študent/ka

27. Kako pogosto kupite nov mobilni telefon

1. manj kot enkrat na tri leta
2. enkrat na tri leta
3. enkrat na dve leti
4. enkrat na leto
5. več kot enkrat na leto