

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Arhar

**Vpliv vpletenosti na zvestobo blagovni znamki**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Arhar

Mentor: izr. prof. dr. Klement Podnar

**Vpliv vpletenosti na zvestobo blagovni znamki**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

***Zahvala***

*Mentorju izr. prof. dr. Klementu Podnarju za odzivnost, nasvete in usmeritve.  
Vsem Mojim za vse nasvete, podporo in razumevanje in ker ste preprosto – poleg.*

*Hvala!*

## **Vpliv vpletenosti na zvestobo blagovni znamki**

Tako vpletenost kot zvestoba blagovni znamki sta dva koncepta, ki pomembno pripomoreta k pojasnjevanju kompleksnega vedenja potrošnikov. Oba koncepta sta bila obravnavana s precej različnimi pristopi, vendar pa sta se najbolj ustalila, vpletenost kot potrošnikova raven osebne pomembnosti objekta, ki izhaja iz potreb in vrednot, zvestoba blagovni znamki pa kot ponavljajoče se nakupovanje, kateremu je dodana emotivna komponenta. V obravnavani literaturi sta bila ta dva koncepta pogosto povezana na način, da potrošniki, ki so bolj vpleteni so tudi bolj zvesti blagovni znamki. Zato sem v diplomskem delu v sklopu empirične raziskave na podlagi teh izhodišč preverjala šest hipotez, ki so izhajale iz tega, da je vpletenost multi-dimenzionalni konstrukt. V modelu sem predpostavila, da večja produktna vpletenosti vpliva na večjo zvestobo blagovni znamki, hipoteze pa sem preverjala v okviru mobilne telefonije, kot kategorije, za katero je značilna visoka stopnja vpletenosti. Rezultati raziskave so pokazali, da produktna vpletenost vpliva na zvestobo blagovnim znamkam mobilnih telefonov. Znotraj vpletenosti dimenzije interes, užitek in simbol prav tako, vendar pa se je izkazalo, da dimenziji povezani s tveganjem (verjetnost tveganja in pomembnost tveganja) ne vplivata na zvestobo blagovni znamki, zato sem ti dve hipotezi ovrgla.

**Ključne besede:** nakupno odločanje, vedenje potrošnika, vpletenost, zvestoba blagovni znamki.

## **Impact of involvement on brand loyalty**

Involvement and brand loyalty play an important role in explaining complex aspects of consumer behaviour. Both concepts have received considerable attention in the literature. Involvement is commonly defined as a person's perceived relevance of the object, based on needs, values, and interest. Brand loyalty is expressed through repeat purchases with an emotive component. Literature review suggests that consumers who are more involved are also more loyal to the brand. This was also the core proposition of the empirical research in the scope of this thesis. Six hypotheses were constructed, underpinned by the premise of 'involvement' as a multi-dimensional construct. Research was made in a category of mobile phones perceived as a high involved category. Results suggest that product involvement affects the loyalty to mobile phone brands. As regards consumer involvement profiles; interest, pleasure and sign affects the loyalty on the other hand, risk importance and risk probability do not.

**Key words:** buying decision, consumer behaviour, involvement, brand loyalty.

## KAZALO VSEBINE

<b>1</b>	<b>UVOD</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>NAKUPNO ODLOČANJE</b>	<b>10</b>
<b>2.1</b>	<b>OPREDELITEV NAKUPNEGA ODLOČANJA</b>	<b>10</b>
2.1.1	Prepoznavanje problema	12
2.1.2	Iskanje informacij in ocenjevanje alternativ	12
2.1.3	Odločitev in nakup	15
2.1.4	Potrošnja in ocenjevanje	16
2.1.5	Proces prihodnje odločitve	17
<b>2.2</b>	<b>VPLIVI NA NAKUPNO ODLOČANJE</b>	<b>17</b>
2.2.1	Kulturni dejavniki	17
2.2.2	Družbeni dejavniki	18
2.2.3	Osebni dejavniki	18
2.2.4	Psihološki dejavniki	19
<b>3</b>	<b>VPLETENOST</b>	<b>20</b>
<b>3.1</b>	<b>PREGLED LITERATURE NA TEMO VPLETENOSTI POTROŠNIKA</b>	<b>20</b>
3.1.1	Začetki preučevanja vpletenosti	21
3.1.2	Vpletenost v teorijah vedenja potrošnikov	22
<b>3.2</b>	<b>OPREDELITEV VPLETENOSTI</b>	<b>23</b>
<b>3.3</b>	<b>TIPI VPLETENOSTI</b>	<b>25</b>
3.3.1	Trajna vpletenost (tudi ego vpletenost)	25
3.3.2	Situacijska vpletenost	26
3.3.3	Med trajno in situacijsko vpletenostjo	26
3.3.4	Odzivna vpletenost	27
<b>3.4</b>	<b>DEJAVNIKI VPLIVA NA STOPNJO VPLETENOSTI</b>	<b>28</b>
<b>3.5</b>	<b>MERJENJE VPLETENOSTI</b>	<b>31</b>
<b>4</b>	<b>VPLIV VPLETENOSTI NA NAKUPNO ODLOČANJE</b>	<b>33</b>
<b>4.1</b>	<b>KOMPLEKSNO ODLOČANJE</b>	<b>34</b>
<b>4.2</b>	<b>ZVESTOBA BLAGOVNI ZNAMKI</b>	<b>35</b>
<b>4.3</b>	<b>OMENJENO ODLOČANJE</b>	<b>36</b>
<b>4.4</b>	<b>INERCIJSKO ODLOČANJE</b>	<b>36</b>
<b>5</b>	<b>ZVESTOBA BLAGOVNI ZNAMKI</b>	<b>37</b>
<b>5.1</b>	<b>DEFINICIJA BLAGOVNE ZNAMKE</b>	<b>37</b>
<b>5.2</b>	<b>OPREDELITEV ZVESTOBE BLAGOVNI ZNAMKI</b>	<b>38</b>
<b>5.3</b>	<b>RAVNI ZVESTOBE BLAGOVNI ZNAMKI</b>	<b>39</b>
<b>5.4</b>	<b>DEJAVNIKI VPLIVA NA ZVESTOBO BLAGOVNI ZNAMKI</b>	<b>41</b>

5.5	MERJENJE ZVESTOBE BLAGOVNI ZNAMKI	42
6	TEORETSKI MODEL IN NJEGOVO EMPIRIČNO PREVERJANJE	44
6.1	KONCEPTUALNI MODEL IN HIPOTEZE	44
6.2	METODOLOGIJA	46
6.2.1	Operacionalizacija in oblikovanje merskega instrumenta	46
6.2.2	Postopek zbiranja podatkov	49
6.2.3	Značilnosti vzorca	50
6.3	REZULTATI EMPIRIČNEGA RAZISKOVANJA	51
6.3.1	Korelacije med spremenljivkami	51
6.3.2	Testiranje hipotez	52
6.3.3	Ugotovitve in zaključki	56
7	SKLEP	57
8	LITERATURA	60
	PRILOGE	62
	Priloga A: Spol	62
	Priloga B: Starost	62
	Priloga C: Zakonski stan	62
	Priloga Č: Regija	63
	Priloga D: Izobrazba	63
	Priloga E: Velikost naselja	64
	Priloga F: Dohodek	64
	Priloga G: Zaposlitveni status	65
	Priloga H: Znamka mobilnega telefona	65
	Priloga I: Izbira znamke mobilnega telefona	66
	Priloga J: Izbira mobilne platforme	66
	Priloga K: Korelacije med spremenljivkami	67

## KAZALO SLIK IN TABEL

<i>Slika 2.1: Osnovni koraki procesa potrošnikovega odločanja za nakup</i>	11
<i>Slika 3.1: Dejavniki vpletenosti</i>	29
<i>Slika 4.1: Matrika nakupnega odločanja potrošnika glede na vpletenost</i>	34
<i>Slika 5.1: Ravni zvestobe blagovni znamki</i>	40
<i>Slika 6.1: Model merjenja vpliva vpletenosti na zvestobo blagovni znamki</i>	46
<i>Slika 6.2: Model merjenja vpliva vpletenosti na zvestobo blagovni znamki</i>	55
<i>Tabela 6.1: Indikatorji merjenja potrošnikove vpletenosti (CIP)</i>	47
<i>Tabela 6.2: Indikatorji merjenja zvestobe blagovnim znamkam</i>	48
<i>Tabela 6.3: Porazdelitev indikatorjev</i>	49
<i>Tabela 6.4: Povprečne vrednosti indikatorjev</i>	51
<i>Tabela 6.5: Regresijski model A</i>	52
<i>Tabela 6.6: Regresijski model B</i>	53
<i>Tabela 6.7: Regresijski model C</i>	53

## 1 UVOD

Z blagovnimi znamkami se potrošniki srečujejo na dnevni ravni. Te igrajo zelo pomembno vlogo, saj potrošniku pomagajo, da se z njimi izraža, razvija svojo samopodobo, se povezuje prek njih z drugimi in se na ta način identificira. Ob periodiki ponavljajočih se nakupih ene znamke, ki ji potrošnik doda še čustveno komponento, to lahko privede do zvestobe blagovni znamki. Zaradi čustvene komponente blagovne znamke, podjetja na njih ne smejo gledati samo iz ekonomskega vidika, ampak morajo med znamko in potrošnikom graditi osebni odnos, ki se rezultira v zvestobi. Zvestoba pa za podjetja ne pomeni samo potrošnika, ki bo za produkt pripravljen plačati (tudi več), ampak pomembnega »oglaševalca« njihove znamke. Zvestoba blagovni znamki ne predstavlja namreč rutinskih nakupov, temveč gre za nakup ene znamke zaradi prepričanja, da je ta znamka najboljša. In tega zvesti potrošniki ne zadržujejo zase, česar se zaveda tudi vse več podjetij, ki si prizadevajo za graditev takšnega odnosa s svojimi kupci. To vsekakor ni lahko, vendar pa se takšen odnos rezultira tako v finančnem smislu, kot v pridobivanju novih potrošnikov, ki so z znamko že seznanjeni in se zavedajo njenih prednosti, kar pomeni, da so tudi stroški »rekrutacije« novih potrošnikov nižji. Pogosta napaka, ki jo delajo podjetja je, da se ne zavedajo koristi, ki jih zvesti kupci imajo za znamko in posledično za podjetje in zato večino svojih trženjskih aktivnosti usmerjajo v pridobivanje novih potrošnikov.

Vpletenost je na drugi strani koncept, na katerega podjetja nimajo možnosti takšnega vpliva, saj izhaja iz potrošnika, vendar pa je pomemben za razumevanje nakupnega vedenja. Vpletenost pomeni potrošnikovo osebno zaznavanje pomembnosti objekta (npr. produkta oziroma produktne kategorije), ki izhaja iz njegovih potreb, vrednot in interesov. Gre za kompleksen koncept, kar se kaže tudi v številnih definicijah in pristopih k merjenju in interpretaciji vpletenosti. Težko je posplošiti vedenje potrošnika, da je posledica visoke / nizke vpletenosti, saj jo potrošniki doživljajo različno, prav tako se ta ne more prenašati na produkte, saj je to osebna specifika posameznika. Ker obstaja več tipov vpletenosti, težko posplošimo tudi na ravni potrošnika, da se npr. v neki produktni kategoriji, vedno isti potrošnik vede enako, saj je lahko potrošnik situacijsko vpleten in se to odrazi v nakupu nekega produkta.



Če povežemo vpletenost z zvestobo blagovni znamki v kontekstu produktne vpletenosti, je od stopnje vpletenosti potrošnika odvisno ali bo lahko razvil odnos z znamko kot je zvestoba, s čimer sem se ukvarjala v empiričnem delu diplomske naloge.

Namen diplomskega dela je predstaviti oba koncepta in kakšen je njun vpliv na nakupno odločanje in kako koncepta medsebojno delujeta. Podrobneje sem pregledala teorijo za oba in skušala predvsem pojasniti kompleksnost vpletenosti in zakaj prihaja do toliko različnih pogledov. Prav tako sem želela preveriti ali vpletenost sploh vpliva na zvestobo blagovni znamki. Cilj naloge pa je bil tudi empirično preveriti ali večja nakupna vpletenost vpliva na večjo zvestobo blagovni znamki.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov – teoretičnega in empiričnega. Teoretični del je sestavljen iz štirih poglavij, pri čemer sem v prvem poglavju predstavila proces nakupnega odločanja, del katerega sta oba preučevana koncepta. V drugem poglavju sem pregledala in razdelala vpletenost. Iz različnih vidikov sem opredelila pojem, opisala različne tipe vpletenosti in predstavila dejavnike vpliva na stopnjo vpletenosti. Poglavje sem zaključila s pregledom empiričnega prispevka k obravnavanju koncepta. V tretjem poglavju sem preučila kakšne implikacije ima vpletenost na nakupno odločanje, pri čemer je ena izmed kategorij tudi nakupno odločanje kot posledica zvestobe blagovni znamki. Tej je bilo namenjeno zadnje teoretično poglavje. Za lažje razumevanje kako potrošniki sploh lahko razvijejo tako močan odnos kot je zvestoba, sem najprej opredelila kaj sploh je blagovna znamka in v nadaljevanju pregledala kako različni avtorji opredelijo zvestobo blagovni znamki. Pregledala sem ravni zvestobe blagovni znamki in dejavnike, ki vplivajo na zvestobo. Obstaja vrsta dejavnikov, ki lahko izhajajo ali iz potrošnika ali pa iz izdelka. Poglavje in teoretični sklop sem zaključila z različnimi pogledi na merjenje zvestobe blagovni znamki.

Empirični del diplomske naloge je namenjen pregledu vpliva vpletenosti na zvestobo blagovni znamki. Odločila sem se za preučevanje produktnega tipa vpletenosti, saj je pojem vpletenosti precej širok. V prvem delu sem predstavila teoretični model na podlagi katerega sem preučevala vpliv in v nadaljevanju hipoteze. V drugem poglavju sem najprej raziskavo umestila v okvir mobilne telefonije, saj nobenega od konceptov ne moremo meriti samih po sebi. Nato sem opredelila metodologijo – katera merska

instrumenta sta bila uporabljena, način zbiranja podatkov in predstavitev vzorca. Empirični del sem zaključila z rezultati – preverjanjem povezanosti in vplivov med opazovanimi spremenljivkami na podlagi česar sem potrjevala oziroma zavračala postavljene hipoteze. Rezultate sem zaključila z ugotovitvami in zaključki.

## **2 NAKUPNO ODLOČANJE**

### **2.1 OPREDELITEV NAKUPNEGA ODLOČANJA**

Nakupno odločanje sta Ule in Kline (1996, 217) opredelila kot proces, pri katerem gre za izbiro med dvema ali več alternativami. Za potrošnika je pomembno, da ima na voljo alternative. Če potrošnik nima možnosti izbirati med alternativami, je prisiljen kupiti določen produkt. V razvitih tržnih gospodarstvih je potrošnikova svoboda izražena prav s širokim spektrom možnih izbir med izdelki.

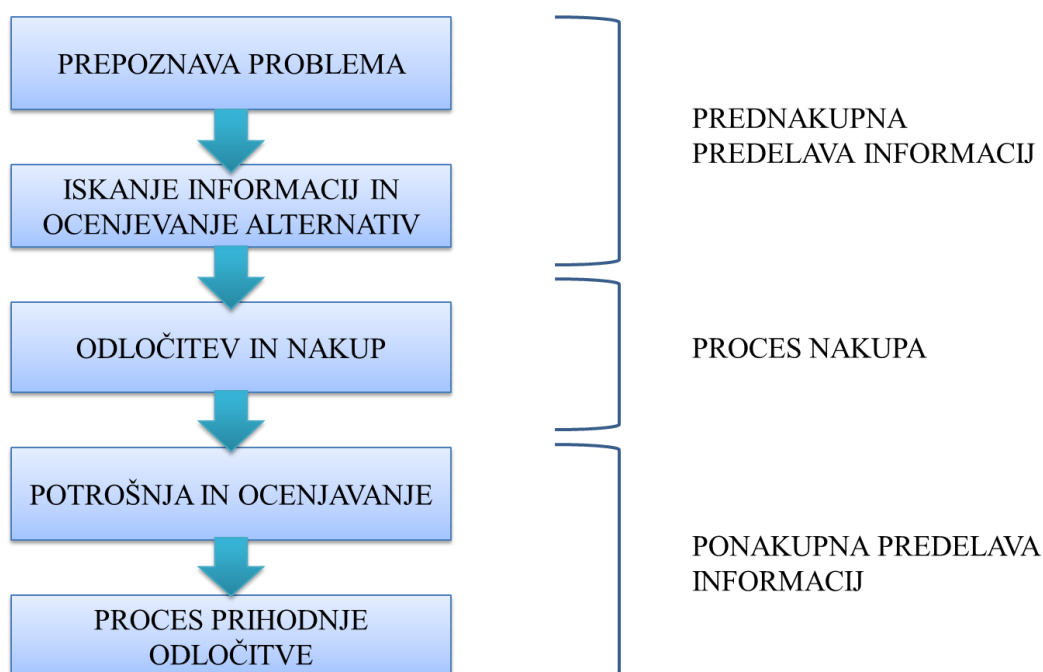
V procesu odločanja se prepletata tako utilitaristični kot hedonistični vidik. Potrošniki se vedejo tako racionalno, sistematično z uporabo razpoložljivih informacij in upoštevanjem možnih implikacij svojega delovanja – primerjajo in tehtajo posamezne funkcionalnosti izdelka – kot jih tudi vodijo čustvene koristi. Produkt ali storitev je v teh primerih zaznan simbolično, v jeziku senzornega zadovoljstva, sanjarjenja ali estetike (Ule in Kline 1996, 218).

Teorije vedenja potrošnika si vedno bolj priznavajo, da potrošniki pri nakupu ne iščejo vedno optimalne rešitve, kot so to predlagale bolj ekonomsko usmerjene teorije. Tovrstno odločanje bi od potrošnikov namreč zahtevalo preveč energije in časa za iskanje in evalvacijo ob vsakodnevnem nakupu. Wilkie (v Ule in Kline 1996, 218) meni, da je verjetneje, da je potrošnikov cilj pri večini nakupov zgolj zadovoljiva rešitev. Želi dobiti produkt, ki mu ugaja, je »dovolj dober«, čeprav ne pomeni absolutno najboljšega razpoložljivega nakupa, ki bi ga morda našli, če bi si za to vzeli dovolj časa in temu namenili veliko energije. Nakupov, kjer gre potrošnik skozi celoten proces, je v realnosti zelo malo, le redki so nakupi, ki jim je namenjenega več časa, predpogoj za to pa je potrošniku lastna pomembnost nakupa.

Bolj kot se poglobljamo v proces nakupnega odločanja, bolj ugotavljamo, da je ta zelo kompleksen (Palmer 2000, 168). Odločanje ni namreč enoznačno, saj je opredeljeno kot

proces, prav tako pa na ta proces vpliva vrsta dejavnikov. Vpogled v potrošnikov proces odločanja nam zato daje okvir za razumevanje celotnega vedenja potrošnikov (Ule in Kline 1996, 223). Pogled na nakupno vedenje potrošnika kot na reševanje problema vključuje vse vrste vedenja za zadovoljitev potreb in širok spekter motivirajočih in vplivnih dejavnikov. Wilkie (v Ule in Kline 1996, 224) razdeli proces potrošnikovega odločanja za nakup na več korakov, ki so prikazani na Sliki 2.1:

Slika 2.1: Osnovni koraki procesa potrošnikovega odločanja za nakup



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

Kot lahko vidimo, je nakup samo ena izmed faz nakupnega procesa. Ni nujno, da vse odločitve vodijo v sam nakup, kot tudi ni nujno, da gredo vse odločitve skozi vse faze procesa odločanja (Khosla 2010, 220). Prepoznavna problema je prva faza procesa odločanja. Sledita iskanje informacij, ki jih potrošnik potrebuje za ugotavljanje in presojanje razpoložljivih alternativ. Fazi iskanja informacij in presojanja alternativ ter odločitve in nakupa je pogosto težko ločiti, saj se ena prepleta z drugo. Nakupu sledi ponakupna predelava informacij. Ta faza je zelo pomembna za prihodnje prodajne zmogljivosti trga, saj potrošnikova izkušnja z izdelkom ali storitvijo vodi k oblikovanju novih stališč, ki bodo vplivala na potrošnikovo odločitev pri naslednjem nakupu (Blois in Grunert 2000, 109).

### **2.1.1 Prepoznavanje problema**

Gre za začetek potrošnikovega odločanja o nakupu. Ta občutek se sproži, izraženo v psihološkem besednjaku, zaradi razlike med posameznikovo želeno in dejansko stopnjo zadovoljstva (Khosla 2010, 220). Prepoznavanje problema lahko izvira iz potrošnika samega, lahko pa je tudi posledica zunanjih dejavnikov, kot so marketinške aktivnosti (oglaševanje, prodajno mesto ...) (Gutman v Blois in Grunert 2000, 110). Prepoznavna potreba samodejno še ne sproži akcije. Potrošnik mora zaznati, da je prepoznana potreba dovolj pomembna in mora biti prepričan, da ima na voljo razpoložljiva sredstva (ekonomska, časovna) za njeno zadovoljitev. Šele v tem primeru postane dejansko motiviran za reševanje zaznanega problema (Ule in Kline 1996, 226).

Na verjetnost, da bo določena potreba aktivirana, lahko vpliva množica dejavnikov. Ti dejavniki na posameznega potrošnika vplivajo s spreminjanjem njegovega želenega ali njegovega dejanskega stanja. To so predvsem naslednji dejavniki:

- čas,
- sprememba razmer,
- posedovanje izdelka,
- potrošnja / uporaba izdelka,
- individualne razlike in
- vplivi trženja (Engel in drugi v Ule in Kline 1996, 226).

### **2.1.2 Iskanje informacij in ocenjevanje alternativ**

Potrošnik želi premostiti razliko/e med želenim in obstoječim stanjem in s tem doseči cilj, tj. zadovoljitev potrebe. Zato mora poiskati alternative, predelati informacije o njih in izbrati ustrezno med njimi. Iskanje informacij se nanaša na nameren proces pridobivanja znanja o izdelku, trgovini ali samem nakupu. Iskanje informacij lahko vpliva na proces odločanja na več načinov. Pomembni sta predvsem dve implikaciji:

- Iskanje informacij lahko vodi v povečanje negotovosti, ko potrošnik pridobi več znanja. Negotovost pri nakupnih odločitvah je običajno bolj povezana s potrošnikovim vprašanjem, kaj naj kupi kot pa s količino znanja o razpoložljivih alternativah. Iskanje informacij lahko postane psihološko problematično, zato

mora potrošnik storiti manj, kot bi sicer glede na situacijo, v kateri je, pričakovali.

- Informacije, ki so pomembne za potrošnikovo odločitev, lahko izvirajo iz njegovega dolgoročnega spomina (notranje iskanje) ali iz zunanjega okolja (zunanje iskanje) (Ule in Kline 1996, 228).

Motivacija v ozadju prednakupnega iskanja zunanjih informacij je želja po boljših nakupnih odločitvah. Stalno iskanje zunanjih informacij se lahko pojavi tudi zaradi užitka, ki ga sama dejavnost omogoča potrošniku (Ule in Kline 1996, 228).

Wilkie (v Ule in Kline 1996, 228) v splošnem razlikuje med dvema načinoma iskanja informacij:

- naključno učenje in
- usmerjeno iskanje informacij.

Naključno učenje se nanaša na pridobivanje informacij v času, ko se potrošnik dejansko ne odloča o nakupu. Shranjuje jih v svoj dolgoročni spomin za morebitno poznejšo uporabo. Naključno se učimo vsakič, ko hodimo po mestu mimo trgovinskih izložb.

Usmerjeno iskanje je zavestno iskanje informacij, ki bi nam koristile pri določeni odločitvi o nakupu. Nakupne odločitve, ki vključujejo usmerjeno iskanje informacij, delimo na tri tipe:

- nakup, ki vključuje samo notranje iskanje informacij,
- nakup, ki vključuje notranje in zunanje iskanje informacij in
- odločitev o nenakupu (Ule in Kline 1996, 229).

Nakup, ki vključuje samo notranje iskanje informacij, uporablja najenostavnejšo obliko iskanja informacij. Potrošnik prepozna problem, prikliče svoj dolgoročni spomin, ki mu pomaga pretehtati problem in se odloči za nakup. Takšen način je pogostejši, kadar potrošnik že ima izkušnjo s takšnim tipom nakupa in jo lahko prikliče – pozna blagovne znamke, ki so na razpolago, razlike med znamkami in njihovo dostopnost (Blois in Grunert 2000, 110). Obstajata dve različici nakupa z notranjim iskanjem informacij: lojalna odločitev in impulzivna odločitev. Lojalna odločitev je sprejeta, ko ima

potrošnik v dolgoročnem spominu shranjeno močno izkušnjo, ki je povezana z dajanjem prednosti eni sami blagovni znamki. Potrošnik se odloči na vaje način in njegova odločitev je namerna. Nasprotno pa dolgoročni spomin le zelo malo vpliva na impulzivno odločitev. V tem primeru potrošnika spodbujajo zunanji dražljaji, da prepozna problem, a nato namerno ne išče drugih zunanjih informacij, da bi ugotovil različne možnosti. Namesto tega je potrošnikovo preostalo iskanje notranjih informacij kratko in bežno in takoj mu sledi nakup (Ule in Kline 1996, 229). Iskanje zunanjih informacij na drugi strani pomeni pridobivanje novih informacij o možnostih nakupa, njihovih karakteristikah in posledicah (Blois in Grunert 2000, 110). Zunanje iskanje je lahko aktivno ali pasivno. V aktivnem zunanjem iskanju informacij potrošnik prevzame pobudo za pridobitev informacij – to doseže s spraševanjem prodajalcev, pregledovanjem brošur, spraševanjem prijateljev ... To se pogosteje dogaja pri nakupih, ki so potrošniku bolj pomembni, jih je manj in pogostejši so tisti s pasivnim zunanjim iskanjem informacij. Dnevno so potrošniki izpostavljeni množici oglaševalskih sporočil na vsakem koraku, zato za informacije ne kažejo pretiranega zanimanja (Blois in Grunert 2000, 109).

Iskanje informacij je odvisno tudi od stopnje potrošnikove vpletenosti v nakup in s tem procesa odločanja. Na nenehno iskanje informacij močno vpliva vpletenost, ki izraža trajnejše zanimanje za produkt, kot pa vpletenost, ki je povzročena s kratkoročnejšimi zahtevami po nakupu izdelkov (Ule in Kline 1996, 231). Po drugi strani pa je prednakupno iskanje informacij bolj odvisno od vpletenosti potrošnika v odločitev o nakupu za produkt, ki je povezan z zaznavo višje stopnje ekonomskega in psihološkega tveganja. V obeh primerih večja vpletenost povzroči višjo stopnjo iskanja informacij (Palmer 2000, 170).

Ko potrošniki zberejo dovolj informacij, je potrebno vzpostaviti kriterije za ocenjevanje teh alternativ. Najenostavnejši način je, da preprosto pomislijo na zadnji nakup in prikličejo izbiro ter ponovijo preteklo odločitev. V ostalih primerih gre za ocenjevanje alternativ, ki je spet odvisno od stopnje tveganja. Pri višjih stopnjah tveganja gre za ocenjevanje več kriterijev lastnosti izdelka, medtem ko pri nižjih stopnjah igrajo pomembnejšo vlogo elementi, kot so cena, znamka, zaupanje v proizvajalca ali trgovino, priročnost lokacije itd. (Bloris in Keith 2000, 2).

Raziskovanje potrošnikovega vedenja implicira vrsto okvirjev, s pomočjo katerih bi lahko razumeli, kako potrošnik izbira med različnimi alternativami. Eden od načinov, ki se uporablja pri nakupih z manjšim tveganjem, je zanašanje na lastno intuicijo, kaj bi bilo najboljše. Drugi okvir je matrika s primerjavami posameznih lastnosti, katerim potrošniki pripišejo pomembnosti in ovrednotijo posamezne alternative. Pomembnost alternativ predstavlja »utež«, kar pomeni, da ima lahko ena alternativa več atributov, vendar pa so ti za potrošnika manj pomembni, zato potrošnik izbere tisto, ki ima več bolj pomembni atributov, pa čeprav v splošnem seštevku to predstavlja manjše število atributov. Tretji okvir vrednotenja alternativ je leksikografski pristop. S tem pristopom potrošniki izberejo za njih najpomembnejši atribut in iz izbora izločijo vse alternative, ki tega atributa nimajo oziroma ne dosegajo minimalnih standardov. Vrednotenje potem sledi na drugem najpomembnejšem elementu med tistimi alternativami, ki so ostale. To poteka, dokler ne ostane samo še ena izmed alternativ (Palmer 2000, 171). Če nobena od alternativ potrošniku ne ustreza, ta ponovi svoje iskanje (Khosla 2010, 220).

### **2.1.3 Odločitev in nakup**

Pri fazi nakupa je pomembno razumevanje, kdo je odgovoren za sprejemanje nakupne odločitve. Nakup namreč pogosto vključuje večje število vpletenih (npr. nakupi gospodinjstva vključujejo tako skupne odločitve vseh članov, odločitve, ki so podprte s strani mlajših članov kot odločitve, ki jih sprejema samo eden od partnerjev) (Palmer 2000, 162).

Faza nakupa zahteva svoj / lasten proces odločanja. Pri nakupu je potrebno odgovoriti na teh pet ključnih vprašanj:

- Kupiti ali ne?
- Kdaj kupiti?
- Kaj kupiti?
- Kje kupiti?
- Kako plačati? (Engel in drugi v Ule in Kline 1996, 242).

Rezultat nakupne odločitve je lahko tako odločitev, da potrošnik izdelka ne kupi sedaj kot tudi, da ga sploh ne kupi ali pa da začne proces nakupa od začetka. Tudi ko je

odločitev za nakup že sprejeta, morajo biti sprejete tudi ostale odločitve, da se nakup sploh izvede (Palmer 2000, 172).

#### **2.1.4 Potrošnja in ocenjevanje**

Sledi potrošnja ali uporaba izdelka. Toda potrošnik se mora odločiti, kako bo to storil. Na voljo ima več možnosti:

- uporaba ob prvi primerni priložnosti,
- kratkoročno shranjevanje v pričakovanju poznejše uporabe,
- dolgoročno shranjevanje brez specifične ali pričakovane uporabe v mislih (Ule in Kline 1996, 244).

Proces vrednotenja alternativ se ne konča z nakupom in potrošnjo izdelka. Potrošnik po nakupu svojo izkušnjo primerja s pričakovanji, kar vodi v zadovoljstvo ali pa v nezadovoljstvo z izbiro. Zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo pa vplivata na:

- potrošnikovo zaznavanje vrednot,
- nadaljnje komuniciranje izbire,
- ponovni nakup (Khosla 2010, 220).

To velja še posebej v primerih, ko je prisotna velika stopnja vpletenosti. Pri potrošniku se pojavi nekaj oblik psiholoških ponakupnih procesov. Eden od ključnih psiholoških procesov je ponakupno učenje. Potrošnik v tem času odkrije objektivno resničnost / realnost o izdelku ali storitvi, shrani to znanje v dolgoročni spomin, spremeni pomembna stališča in je pripravljen za naslednji proces širjenja znanja (Ule in Kline 1996, 247). Ko izbira ne dosega potrošnikovih pričakovanj (tudi če zato, ker so bila ta previsoka), le to vodi v kognitivno disonanco, pri kateri so naša pričakovanja izven realnosti okoli nas (Palmer 2000, 172).

Zadovoljstvo je torej rezultat neskladnosti med pričakovanji in samim izdelkom. Če sam produkt dosega ali pa celo presega pričakovanja, dobimo zadovoljnega potrošnika. Če produkt ne dosega pričakovanj, to vodi v nezadovoljstvo. Zadovoljni potrošniki pa so ena glavnih determinant uspeha podjetij. Tako pričakovanja kot produkt sam sta, vsaj do neke mere, konstrukta tržnikov. Oglaševanje, embalaža, trgovina, cena in sam videz produkta povečujejo potrošnikova pričakovanja. Sam produkt povečujejo njegove



značilnosti. Da pa je stvar še bolj kompleksna, tako na pričakovanja kot na sam produkt vpliva še vrsta drugih dejavnikov, ki jih tržniki ne morejo nadzirati. Na pričakovanja vplivajo mnenja prijateljev in sorodnikov, na sam produkt pa način njegove uporabe, ki je lahko od potrošnika do potrošnika različen (Blois in Grunert 2000, 110).

### **2.1.5 Proces prihodnje odločitve**

Proces prihodnje odločitve je rezultanta vseh predhodnih faz. Pozitivno oziroma negativno naravnana prihodnja odločitev temelji predvsem na potrošnikovem zadovoljstvu oziroma nezadovoljstvu z izbiro (Palmer 2000, 172).

## **2.2 VPLIVI NA NAKUPNO ODLOČANJE**

V prejšnjem sklopu predstavljen proces, kot smo lahko že opazili, opredeljuje vrsta dejavnikov, ki jih je Kotler (2004, 183) razdelil v štiri kategorije, in sicer na kulturne, družbene, osebne in psihološke dejavnike, ki so v nadaljevanju podrobneje predstavljeni.

### **2.2.1 Kulturni dejavniki**

Kultura, subkultura in družbeni razred Kotler (2004, 183) opredeli kot posebej pomembne pri vedenju potrošnikov. Kultura je temeljni dejavnik posameznikovih želja in vedenja. Družina in druge družbene celice prenašajo na nas nabor vrednot, prepričanj, preferenc in vedenja vse od našega rojstva.

Vsaka kultura je sestavljena iz manjših subkultur, ki svojim članom omogočajo neposredno poistovetenje in druženje. Subkulture vključujejo narodnosti, vere, rasne skupine in zemljepisne regije.

Družbena razslojenost je prisotna v skorajda vseh družbah. Pogostejša oblika razslojenosti so družbeni razredi, precej homogene in trajne družbene skupine, ki so razvrščene hierarhično. Člani družbenega razreda imajo podobne vrednote in interese ter se podobno vedejo (Kotler 2004, 183).

### **2.2.2 Družbeni dejavniki**

Poleg kulturnih dejavnikov na potrošnikovo vedenje vplivajo tudi številni družbeni dejavniki, kot so: referenčne skupine, družina ter družbene vloge in položaji.

Posameznikovo referenčno skupino sestavljajo vse tiste skupine oseb, ki neposredno ali posredno vplivajo na stališča in vedenje tega posameznika. Skupine, ki neposredno vplivajo na posameznika, imenujemo pripadnostne skupine. Referenčne skupine pomembno vplivajo na ljudi na vsaj tri načine. Posameznika izpostavijo novim oblikam vedenja in novim življenjskim slogom, vplivajo na stališča in samopodobo posameznika, silijo ga, da se jim prilagaja, kar lahko vpliva na njegovo izbiro blagovnih znamk in izdelkov (Kotler 2004, 184).

Družina je najpomembnejša porabniška nakupna organizacija v družbi in hkrati pomeni najvplivnejšo primarno referenčno skupino. V potrošnikovem življenju ločimo dve družini. Izvorna družina so potrošnikovi starši ter bratje in sestre. Bolj neposredno na vsakodnevno nakupno vedenje vpliva potrošnikova ustvarjena družina – partner in otroci (Kotler 2004, 188).

Posameznik v različnih življenjskih obdobjih hkrati deluje v številnih skupinah – družina, klubi, organizacije. Njegovo mesto v vsaki skupini lahko opredelimo iz zornega kota vloge in položaja. Vloga zajema aktivnosti, ki naj bi jih opravljal posameznik. Vsaki vlogi pripada nek status. Ljudje zbirajo izdelke, ki odražajo njihovo vlogo in položaj v družbi (Kotler 2004, 189).

### **2.2.3 Osebni dejavniki**

Na kupčevo odločitev vplivajo tudi osebne značilnosti. Te vključujejo kupčevo starost in stopnjo v življenjskem ciklusu, poklic, finančne razmere, življenjski slog, osebnost in samopodobo.

Ljudje v različnih obdobjih svojega življenja kupujejo različne izdelke in storitve. Poraba je določena tudi z življenjskim ciklom družine (Kotler 2004, 190).

Izbira izdelkov je v veliki meri odvisna od premoženjskega stanja: razpoložljivi dohodek (obseg, stalnost in časovna razporeditev), prihranki in premoženje, dolgovi, kreditna sposobnost in stališča do trošenja in varčevanja (Kotler 2004, 190).

Ljudje, ki sodijo v isto subkulturo, družbeni razred ali poklic, imajo lahko povsem različne življenjske sloge. Življenjski slog je posameznikov način življenja, ki se zrcali v njegovih / njenih dejavnostih, interesih in mnenjih. Življenjski slog nam pokaže osebo kot celoto v interakciji z njenim okoljem (Kotler 2004, 191).

Vsak človek ima osebne značilnosti, ki vplivajo na njegovo vedenje. Osebnost razumemo kot splet psiholoških lastnosti, ki povzročajo, da se oseba na določene dražljaje v okolju vedno znova odziva enako ali podobno. Osebnost pogosto opisujemo z izrazi, kot so samozavest, dominantnost, samostojnost, popustljivost, družabnost, zadržanost in prilagodljivost (Kotler 2004, 193).

#### **2.2.4 Psihološki dejavniki**

Štirje temeljni psihološki dejavniki vplivajo na nakupne odločitve: motivacija, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča (Kotler 2004, 195).

Vsak izmed nas ima v vsakem posameznem trenutku različne potrebe. Nekatere potrebe so fiziološke; izvirajo iz fizioloških stanj napetosti, kot so lakota, žeja ali neudobje. Druge potrebe so psihološke; izvirajo iz psiholoških stanj napetosti, kot je potreba po spoštovanju, samozavesti in pripadnosti. Potreba se spremeni v motiv, ko postane dovolj močna. Motiv je torej potreba, ki je dovolj moteča, da človeka prisili k dejanju (odziv) (Kotler 2004 195). Motivirana oseba je pripravljena na dejanja. Kakšna bodo ta dejanja, je v veliki meri odvisno od tega, kako ta oseba zaznava okoliščine, v katerih se nahaja. Zaznavanje je proces, v katerem posameznik izbira, ureja in si razlaga vhodne informacije, da bi si ustvaril smiselno podobo sveta, ki ga obdaja. Zaznavanje ni pogojeno zgolj s fizičnimi dražljaji, ampak tudi z odnosom med temi dražljaji in okoljem ter s potrošnikovim notranjim stanjem (Kotler 2004, 197).

Ob vsakem dejanju se ljudje učimo. Učenje vključuje spremembe v posameznikovem vedenju, ki izhajajo iz dotedanjih izkušenj. Večina človekovega vedenja je naučenega (Kotler 2004, 197).

Z delovanjem in učenjem ljudje pridobivajo prepričanja in stališča. Ta nato zopet vplivajo na nakupno vedenje. Prepričanje je opisna zamisel potrošnika o nečem. Naša prepričanja o izdelkih, blagovnih znamkah vplivajo na naše nakupne odločitve (Kotler 2004, 198).

### **3 VPLETENOST**

Raziskovalci potrošnikovega vedenja Bettman, Engel, Kouat in Blackwell, Howard in Sheth so v preteklosti razvili številne kompleksne teorije, s pomočjo katerih bi lahko napovedovali vedenje potrošnika (Bettman in drugi v Celsi in Olson 1988, 210). Te teorije predpostavljajo, da so potrošniki aktivni iskalci in uporabniki informacij in da sprejemajo premišljene odločitve. To pomeni, da je potrošnik obravnavan kot inteligen, racionalen, razmišljujoč in k reševanju problemov naravnano posameznik, ki shranjuje in senzorično ocenjuje vhodne informacije, da lahko sprejme utemeljeno odločitev (Markin in Narayana v Zaichkowsky 1985, 341). Olshavsky in Granbois (v Zaichkowsky 1985, 341) menita, da v praksi ni tako – večina potrošnikovega vedenja ne vključuje obsežnega iskanja informacij, prav tako ne gre za celovito ocenjevanje izbranih alternativ, pogosto niti ne pri nakupih večjih predmetov. Povprečen potrošnik naredi na dan številne odločitve in le redko katera od teh je zelo pomembna. Pri večini zato ne moremo sklepati, da gre odločitev skozi celoten proces (Kassarjian v Zaichkowsky 1985, 341). Ta razmišljanja so teoretike pripeljale do tega, da so začeli razmišljati o potrošnikovem vedenju kot o dveh polih – nizko vpleteno potrošnikovo vedenje in na drugi strani visoko vpleteno potrošnikovo vedenje (Zaichkowsky 1985, 341).

#### **3.1 PREGLED LITERATURE NA TEMO VPLETENOSTI POTROŠNIKA**

Pri pregledovanju teorij o vpletenosti potrošnika sem naletela na kar nekaj različnih konceptov. Pogledi se razhajajo že na ravni definicije koncepta vpletenosti kot tudi na ravni dimenzionalnosti vpletenosti. Nekateri avtorji so vpletenost obravnavali z enodimenzionalnim pristopom, spet drugi z večdimenzionalnim. Te razlike se

posledično kažejo z različnimi pristopi k merjenju vpletenosti, saj obstaja vrsta predlaganih modelov.

Zaradi tako različnih pogledov na vpletenost, je nadaljevanje diplomskega dela namenjeno pregledu pristopov, s poudarkom na začetkih vpletenosti v trženju, da spoznamo, od kod sploh izvira ta kompleksnost.

### **3.1.1 Začetki preučevanja vpletenosti**

Koncept vpletenosti izvira iz socialne psihologije oziroma še bolj natančneje iz študij prepričevalnega komuniciranja, kjer je bila uporabljena kot eden izmed pristopov družbene sprejemljivosti za pojasnjevanje odnosov in sprememb v odnosih (Sherif v Michaelidou in Dibb 2008, 84).

Teorija družbene sprejemljivosti preučuje razlike med posamezniki glede na to, katere informacije bomo označili za sprejemljive in katere za nesprejemljive. Teorija temelji na treh ravneh: raven sprejemanja, raven zavrnitve in raven nesprejemanja. Da posameznik spremeni svoje stališče in odnos, mora obstajati neskladnost med informacijo in njegovimi osebnimi prepričanji. Pojem ego vpletenosti (angl. ego-involvement) je obravnavan kot sistematičen vpliv na omenjene tri ravni sprejemanja, saj okoli stališč oblikujemo razpon sprejemljivosti. Zelo vpleten posameznik, ki že ima oblikovano stališče, ima zožen razpon sprejemljivosti, zato je pripravljen neodobravati informacije, ki se razlikujejo od njegovih stališč in je zato zanje manj dovzeten. Medtem so posamezniki z nizko stopnjo vpletenosti, ki imajo širši razpon sprejemljivosti, do sporočil veliko bolj dovzetni in bodo radi sprejemali zelo različna mnenja (Solomon in drugi 2006, 110).

V socialni psihologiji se ego vpletenost nanaša na pomembnost družbenih tem v posameznikovem življenju. Opredeljena je kot »posameznikova zavezanost / predanost do stališč glede na različne okoliščine« (Sherif v Michaelidou in Dibb 2008, 84). Zato je posameznik ego vpleten takrat, ko so njegova stališča o neki temi bistveno razlikujejo od njegove samopodobe ali kadar je posameznik zelo trden v svojih stališčih (Freedman in drugi v Michaelidou in Dibb 2008, 84). Takšna definicija ego vpletenosti združuje elemente centričnosti, pomembnosti in predanosti, čeprav so to v osnovi trije povsem različni koncepti. Posameznik je lahko v svojih stališčih predan neki družbeni tematiki

oziroma lahko zavzame radikalna stališča, brez da bi bil visoko ego vpleten. Teorija družbene sprejemljivosti zagovarja, da so radikalna stališča pozitivno povezana z ego vpletenostjo, kar pomeni, da je posameznik v takšnih stališčih visoko vpleten (Michaelidou in Dibb 2008, 84).

Takšno razumevanje vpletenosti je predstavljalo osnovo za vključevanje vpletenosti v trženje, še posebej v študije potrošnikovega vedenja. Temelji koncepta, ki izhajajo iz socialno-psiholoških teorij, nimajo enoznačnih definicij in razumevanj, saj gre za hipotetične opredelitve. Posledica tega je prenašanje nejasnosti razumevanja koncepta vpletenosti tudi v domeno trženja in v študije vedenja potrošnikov (Michaelidou in Dibb 2008, 85).

Socialni psihologi so preučevali vpletenost v kontekstu prepričevalnega komuniciranja, kjer so kot predmet preučevanja odnosa uporabljali socialne tematike (npr. vpletenost v zdravje in varnost) (Sherif in Laaksonen v Michaelidou in Dibb 2008, 85). Uporaba vpletenosti v vedenju potrošnika je predmet preučevanja zajela širše, saj je merila različne načine vedenja in odnos do različnih predmetov preučevanja, kot npr. produktna vpletenost, osebna vpletenost, nakupna vpletenost, nakupno-odločevalska vpletenost, vpletenost v blagovno znamko, oglaševalska vpletenost ... (Michaelidou in Dibb 2008, 85). Različni predmeti preučevanja so sprožili vrsto relativno »novih« definicij, konceptualizacij in merjenj vpletenosti, kar je še povečalo zmedo in razumevanje vpletenosti v trženjskem kontekstu. Posledica tega je prekrivanje razumevanja vpletenosti s sorodnimi koncepti, kot so pripadnost, pomembnost, nagnjenost in kognitivna obremenitev (Michaelidou in Dibb 2008, 85). Muncy in Hunt (v Michaelidou in Dibb 2008, 85) sta identificirala pet različnih sorodnih konceptov, ki so bili preučevani v sklopu teorij o vpletenosti: ego vpletenost, pripadnost, komunikacijska vpletenost, pomembnost nakupa, odzivna vpletenost.

### **3.1.2 Vpletenost v teorijah vedenja potrošnikov**

Laaksonen (v Michaelidou in Dibb 2008, 86) je predlagal klasifikacijo treh definicij vpletenosti: kognitivno, individualno in odzivno vpletenost. Ta klasifikacija zajema prvo razlikovanje vpletenosti, ki sta ga predlagala Houston in Rothschild (v Michaelidou in Dibb 2008, 85), katero delita na tri tipe: trajno, situacijsko in odzivno

vpletenost. Ta delitev je merilo za vse nadaljnje avtorje, ki so se ukvarjali s preučevanjem vpletenosti. Richins in Bloch (v Michaelidou in Dibb 2008, 86) sta še dodatno razločila te tipe s časovno opredelitvijo oziroma trajanjem, da sta jasneje razločila trajni in situacijski tip vpletenosti.

Richins in Bloch (v Michaelidou in Dibb 2008, 86) definirata trajno vpletenost kot dolgoročno zavezanost posameznika specifičnemu produktnemu razredu, kar se odraža v obsežnejšem iskanju informacij, poznavanju blagovnih znamk in ne nazadnje tudi pripadnosti blagovni znamki. Situacijsko vpletenost definirata kot kratkoročen pojav, ko posameznik postane vpleten v situacijo, najpogosteje gre za nakupno odločitev. Ko je nakup opravljen, izgine tudi situacijska vpletenost. Odzivna vpletenost kot tretji tip odraža vedenjski pogled, v kolikšni meri so posamezniki vpleteni v situacijo. Takšna vpletenost se kaže z namenjanjem pozornosti cenovni ozaveščenosti, razlikovanjem blagovnih znamk (Kassarijan in Stone v Michaelidou in Dibb 2008, 86).

### **3.2 OPREDELITEV VPLETENOSTI**

Zaradi različnih pristopov k preučevanju vpletenosti v vedenju potrošnika ima vpletenost v komunikološkem raziskovanju številne pomene.

Howard in Sheth (v Zaichkowsky 1985, 342) sta vpletenost definirala skozi vpletenosti v produktni razred, kjer sta izmenično uporabljala termina vpletenost in pomembnost nakupa, ki sta ju definirala kot potrebe in vrednote posameznika, medtem ko sta Hupffer in Gardner (v Zaichkowsky 1985, 342) vpletenost definirala kot splošno raven zanimanja in skrbi o neki tematiki, ne glede na specifično vpletenosti. Houston in Rothschild (v Krishnan in Kothari 2009, 68) sta vpletenost razložila v kontekstu odzivne vpletenosti, in sicer kot funkcijo trajne vpletenosti ali kot potrebo, ki izhaja iz posameznikovega hierarhičnega vrednotenja potreb. Rothschild (v Kapferer in Laurent 1986, 49) je pozneje definicijo razširil ne glede na tip, in sicer: *»Vpletenost je neopazno stanje motivacije, vzbujenje ali interes, ki ga sproži stimuli ali situacija in ima lastnosti gona. Odraža se kot iskanje, procesiranje informacij in sprejemanje odločitev.«* Perse in drugi (v Golob 2003, 17) vpletenost opredeljujejo kot posameznikovo participacijo med sprejemanjem sporočil in se izraža v mišljenju ter čustvih. Po Levyju in Windahlu (v Golob 2003, 17) ima pojem vpletenosti dva pomena. Prvi je stopnja, do katere

posameznik zaznava povezavo med njim samim in vsebino sporočila, drugi je stopnja, do katere je posameznik vpleten v medij oziroma sporočila na psihološki ravni.

Najpogosteje zasledeno definicijo je postavila Zaichkowsky (1985, 342), ki vpletenost definira kot »raven osebne pomembnosti ali interesa za dražljaj, ki temelji na potrebah, vrednotah in interesih posameznika«. Ta definicija vključuje nekatere pretekle definicije vpletenosti avtorjev, kot so Engel, Blackwell, Krugman, Mitchell (v Zaichkowsky 1985, 342) in se uporablja za oglaševalsko, produktno in nakupno vpletenost.

Vpletenost je torej funkcija osebe, objekta ali situacije. Njena pomembnost se spreminja od situacije do situacije. Stopnja osebne vpletenosti je najpomembnejši dejavnik za vzpostavitev določene oblike sprejemanja odločitve (Ule in Kline 1996, 223). Začne se vedno z osebo, njeno motivacijo, ki temelji na potrebah in vrednotah. Ta se aktivira v trenutku, ko je objekt zaznan kot instrumentalen za doseganje pomembnih potreb, ciljev in vrednot. Stopnja, v kateri je vpletenost visoko prisotna, vpliva na potrošnikova prizadevanja za zmanjšanje tveganja in maksimiranje koristi od nakupa ter uporabe izdelka (Ule in Kline 1996, 223).

Vpletenost je torej izraz močne motivacije, ki se kaže kot osebna pomembnost izdelka ali storitve v določenih okoliščinah in se giblje od nizke do visoke.

Ob posameznikovi visoki stopnji vpletenosti se pojavljajo izidi:

- Potrošniki so motivirani za iskanje pomembnih informacij in njihovo temeljito predelavo.
- Na visoko vpletene potrošnike bolj verjetno vpliva oglaševanje, ki uporablja taktike dokazovanja.
- Potrošniki bodo bolj verjetno opazili razlike med ponujenimi lastnostmi in blagovnimi znamkami, zato je izid praviloma tudi višja stopnja lojalnosti do izbranih znamk. (Ule in Kline 1996, 223)

Pojem vpletenosti ni omejen zgolj na produktni nivo, temveč se uporablja tudi na ravni idej in storitev (Roosenbloom 2007, 50).



### 3.3 TIPI VPLETENOSTI

Raziskovalci in praktiki vpletenosti pogosto stremijo k temu, da besede »vpletenost« ne uporabljajo samostojno, temveč jo umeščajo v kontekst glede na različne tipe vpletenosti. Kar nekaj teoretikov je predstavilo različne tipe vpletenosti, vendar pa se bomo v nadaljevanju osredotočili na vpletenost, kot sta jo razdelila Houston in Rothschild (v Kapferer in Laurent 1985, 42), in sicer na trajno in situacijsko. Rothschild (v Kapferer in Laurent 1985, 42) je razliko med tema tipoma vpletenosti pojasnil na primeru, ki poenostavi razumevanje razlike: *»Posameznik lahko običajno kupuje različne cenovno ugodne znamke alkoholnih pijač, saj je nizko trajno vpleten. Ob obisku šefa ali pa katere druge osebe, na katero želi narediti vtis, pa se odloči za nakup dražje blagovne znamke, saj je visoko vpleten v situacijo (obisk nadrejenega)«.*

#### 3.3.1 Trajna vpletenost (tudi ego vpletenost)

Oprelitev trajne vpletenosti izhaja iz začetkov vpletenosti, tj. iz socialno-psiholoških teorij in ego vpletenosti, ki obravnava posameznikovo zaznano osebno pomembnost objekta (Solomon in drugi 2006, 109). Trajna vpletenost nastane kot posledica zanimanja za značilnosti produkta, ki so skladne s posameznikovo samopodobo in zadovoljujejo njegove trajne potrebe in potrebe, povezane s svojo samopodobo (Sherif v Michaelidou in Dibb 2008, 86). Trajna vpletenost je zato stabilna dlje časa in je opredeljena kot odnos med posameznikom in njegovim egom ter predmetom, kot npr. produkt, znamka, oglas, ideja (Bloch in drugi v Michaelidou in Dibb 2008, 86). Spreminja se skozi daljša časovna obdobja, predvsem v večjih življenjskih prehodih, ko se spreminja tudi posameznikova samopodoba (Richins in Bloch 1986, 281).

Trajna vpletenost je torej definirana s kognitivnimi elementi, ki jih posamezniki dojemajo kot zase pomembne, vendar pa se glede na različne definicije nanašajo na različne objekte. Celsi in Olson (v Michaelidou in Dibb 2008, 86) obravnavata kot objekt cilje in vrednote, Zaichkowsky (v Michaelidou in Dibb 2008, 86) interese, potrebe in vrednote, Bloch (v Michaelidou in Dibb 2008, 86) potrebe in vrednote, Tyebjee in drugi (v Michaelidou in Dibb 2008, 86) pa govorijo o vrednotah.

Ta tip vpletenosti vsebuje visoko stopnjo družbenega tveganja – zgodi se lahko, da produkt ne opravlja želene funkcije, kar privede do zadrege ali pa poruši posameznikovo samopodobo (Solomon in drugi 2006 109).

### **3.3.2 Situacijska vpletenost**

Situacijska vpletenost je povezana s stopnjo interesa, ki ga vzbudi določena situacija (Richins in Bloch 1992, 143). Gre za mentalno (psihično) kratkoročno stanje posameznika v dani situaciji. Situacijska vpletenost je posledica stopnje zanimanja, motivacije in vznurjenja nad določenim dražljajem, kar omenja Rothschild (v Michaelidou in Dibb 2008, 86), medtem ko se Mitchell (v Michaelidou in Dibb 2008, 86) sklicuje na »... spreminjanje posameznikove stopnje notranjega stanja, kar se odraža v stopnji vznurjenja, interesa ali gona«. Stopnja situacijske vpletenosti se spreminja glede na potrošnikovo dožemanje tveganja v posameznih situacijah (Kapferer in Laurent 1985, 42).

Za razliko od trajne vpletenosti gre pri situacijski vpletenosti za psihično stanje; začasno ovrednotenje objektivnih dražljajev, ki so vznurjeni z določenim razlogom, kot je na primer zaznano tveganje (Dholakia v Michaelidou in Dibb 2008, 86). Za razlikovanje med tema tipoma vpletenosti Kapferer in Laurent (v Richins in Bloch 1986, 281) pojasnita prehodno naravo situacijske vpletenosti, saj lahko trajna vpletenost vsebuje situacijsko, medtem ko obratno to ni možno. Podobno Richins in Bloch (v Michaelidou in Dibb 2008, 86) za razlikovanje uporabljata izraz »začasno trajanje«, kjer poudarita, da je situacijska vpletenost začasno stanje, ki je določeno z lastnostmi objekta ali situacije. Houston in Rothschild (v Michaelidou in Dibb 2008, 86) menita, da so lastnosti produkta, kot so cena, čas, rok uporabe in kompleksnost neposredno povezani s situacijsko vpletenostjo. Podoben pogled imata tudi Besty in Smith (v Michaelidou in Dibb 2008, 86), ki menita, da se situacijska vpletenost nanaša na stopnjo posamezne situacije, ki povzroča vpletenost. Ta interpretacija implicira, da posameznikove lastnosti nimajo nobenega vpliva na stopnjo vpletenost, s čimer se ne strinja Antil (v Michaelidou in Dibb 2008, 87), ki meni da produkti ne morejo biti vpleteni kar sami po sebi, temveč da vpletenost izhaja iz osebne pomembnosti, ki jo posameznik pripisuje lastnostim produkta.

### **3.3.3 Med trajno in situacijsko vpletenostjo**

Pogled, ki je pogosto zanemarjen s strani drugih avtorjev, sta razvila Park in Mittal (v Michaelidou in Dibb 2008, 87), kjer sta predpostavila, da je vpletenost »zmožnost

usmerjenega odziva« (angl. goal-directed arousal capacity), ki jo vodita dva tipa motivov: kognitivni in afektivni. Kognitivni motivi vključujejo cenovne koristi ali funkcionalne lastnosti produkta ali storitve, medtem ko so afektivni motivi usmerjeni v simbolne koristi, ki izhajajo iz uporabe produkta (npr. krepitev samozavesti ali samopodobe). Čeprav vpletenost predstavlja odziv (kar je skladno z Rothschildovo in Mitchellovo (v Michaelidou in Dibb 2008, 87) definicijo situacijske vpletenosti), mora biti ta odziv ciljno usmerjen do nekega predmeta ali situacije. Kognitivno vpletenost pogosto povezujejo z visoko stopnjo vpletenosti, medtem ko afektivno vpletenost z nizko stopnjo (Engel in Blackwell v Zaichkowsky 1985, 32).

Vpletenost je odnos med posameznikom in objektom, pri čemer je ključno, kdo vpliva na koga, zato je ta vidik vpletenosti nekje med trajno in situacijsko vpletenostjo. Leaaksonen (v Michaelidou in Dibb 2008, 88) to opisuje kot »stanje«, ki povezuje dva tipa vpletenosti. To argumentira z vpletenostjo kot situacijsko povezanostjo, ki opisuje odnos med posameznikom, objektom in situacijo. To je v nasprotju s stališči trajne vpletenosti, ki temeljijo na kognitivnosti, saj je ključna narava odnosov med posameznikom in objektom (Laaksonen v Michaelidou in Dibb 2008, 88).

Park in Mittal (v Michaelidou in Dibb 2008, 88) menita, da se posamezniki zanimajo ali za a) lastnosti produkta (kognitivno) ali b) pomenske lastnosti produkta glede na njihovo samopodobo (afektivno). Posamezniki, ki jih zanimajo lastnosti produkta, bodo bolj vpleteni v sam nakupni proces, medtem ko so posamezniki, ki jih vodijo afektivni motivi, ego vpleteni v produkt. V prvem primeru so posamezniki bolj pozorni na lastnosti znamke, medtem ko v drugem primeru posamezniki upoštevajo širši spekter informacij, ki so na voljo o produktu (Higie in drugi v Michaelidou in Dibb 2008, 88).

### **3.3.4 Odzivna vpletenost**

Odzivna vpletenost se nanaša na vedenjsko usmerjenost ter vključuje zbiranje informacij in proces odločanja (Leavitt in drugi v Michaelidou in Dibb 2008, 89). Vpletenost je razumljena kot vedenje in ne kot posrednik vedenja (Laaksonen v Michaelidou in Dibb 2008, 88). Odzivna vpletenost se meri z obsegom iskanja informacij in časom nakupa izdelka, čeprav sta to večinoma posledici vpletenosti (Cohen in drugi v Michaelidou in Dibb 2008, 88). Zato je potrebna pazljivost pri

definiranju vpletenosti kot vedenjskega procesa, saj obstaja kar nekaj spremenljivk, ki determinirajo ta proces (Antil in drugi v Michaelidou in Dibb 2008, 88).

Odzivna vpletenost je po mnenju Stonea (v Michaelidou in Dibb 2008, 88) ena izmed dveh elementov dihotomizacije – psihično stanje in vedenjski proces. Meni, da je potrebno na vpletenost gledati kot na kombinacijo psihičnega stanja in vedenjskega procesa, vendar pa se koncept vpletenosti kot psihično stanje po Stoneu razlikuje od Rothschildovega pogleda na situacijsko vpletenost v tem, da Stone vključuje elemente tako situacijske kot trajne vpletenosti. Dihotomizacija vpletenosti prikazuje, kako različni tipi vpletenosti vplivajo drug na drugega kot tudi na druge marketinške koncepte (npr. segmentacijo) (Lockshin v Michaelidou in Dibb 2008, 88).

### **3.4 DEJAVNIKI VPLIVA NA STOPNJO VPLETENOSTI**

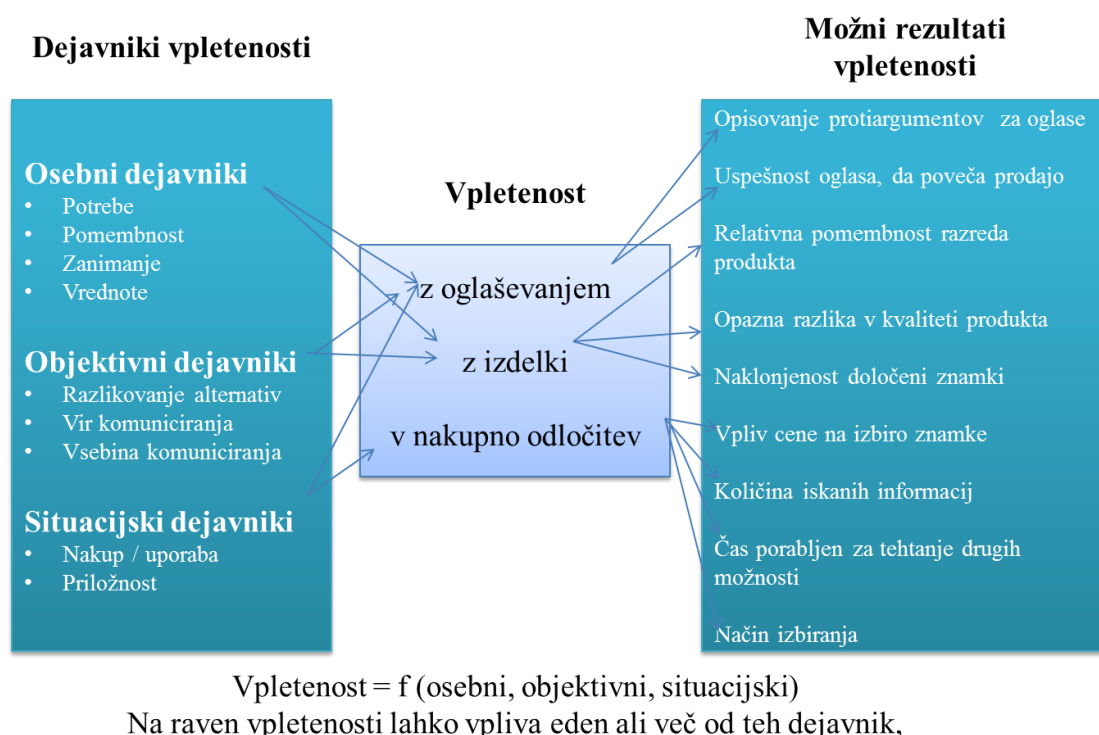
Kapferer in Laurent (v Blois in Grunert 2000, 111) kot glavne dejavnike stopnje vpletenosti opredelita:

- Funkcionalno in finančno pomembnost: višja kot je cena, bolj so potrošniki vpleteni. Enako velja za trajnejše dobrine, saj potrošnik »obtiči« s tem izdelkom nekaj časa.
- Zaznano tveganje: če potrošnik oceni nakup kot bolj tvegan, je bolj vpleten, saj se želi temu tveganju izogniti, zato nakupu nameni več časa in truda. Kot na primer tveganje zaradi velikih razlik v kakovosti izdelkov, kjer je večja verjetnost nakupa izdelka slabše kakovosti. Khosla (2010, 221) opredeli 3 tipe tveganj, in sicer: osebno tveganje, socialno tveganje in gospodarska tveganja.
- Čustveno vrednost: različnim produktnim kategorijam potrošniki pripisujejo različne emotivne vrednosti. Večjo emotivno vrednost, kot ji pripisujejo, bolj so vpleteni v nakup, pa četudi gre za nizko finančno pomembnost in ni zaznanega tveganja.
- Pripisano vrednost: mnogi produkti imajo pripisan družbeni pomen in lahko prek uporabe tega produkta drugi sklepajo, kakšen človek je – večji kot je ta družbeni pomen produkta, bolj so potrošniki vpleteni v nakup.

Solomon in drugi (2006, 105) in Zaichkowsky (v Krishnan in Kothari 2009, 59) vidita vpletenost kot motivacijski konstrukt, na katerega vpliva vrsta dejavnikov. Ti dejavniki

lahko izvirajo iz osebe, objekta ali pa iz situacije, prav tako pa se ti dejavniki medsebojno prepletajo (Slika 3.1). Stopnja vpletenosti nato sproži potrošnikovo motivacijo za iskanje in procesiranje informacij o objektu v določenem času. Ko so potrošniki trdno odločeni, da bodo zadovoljili neko svojo potrebo, so dovolj motivirani, da bodo namenili svoj čas v iskanje in zbiranje informacij, ki so relevantne za doseg njihovega cilja. Oziroma nasprotno, kadar potrošniki ne vidijo neke osebne koristi oziroma te potrebe nimajo, informacijam ne bodo namenili nobene pozornosti (Solomon in drugi 2006, 105).

Slika 3.1: Dejavniki vpletenosti



Vir: Solomon in drugi (2006, 106).

Če vpletenost umestimo v nakupni proces, lahko rečemo, da ima stopnja vpletenosti vpliv predvsem na fazo iskanja informacij in na ocenjevanje alternativ (Blois in Grunert 2000, 111). Vpletenost lahko zato razumemo tudi kot motivacijo za obdelavo informacij. Potrošnik bo motiviran iskati informacije do stopnje, pri kateri še zaznava povezanost med svojimi potrebami, cilji ali vrednotami in produktom. Ko so zbrane informacije shranjene v spomin, je vzpostavljeno motivacijsko stanje, ki vodi nadaljnje vedenje potrošnika (npr. nakup). Stopnja potrošnikove obdelave informacij je odvisna

od njegove vpletenosti (Solomon in drugi 2006, 106). Z večanjem vpletenosti se povečuje potrošnikovo namenjanje pozornosti informacijam o produktu, vloži več kognitivnega truda za razumevanje teh sporočil, prav tako informacije črpa tako iz obstoječega vedenja (Solomon in drugi 2006, 106) kot se tudi poslužuje zunanjega iskanja informacij, je aktivno vključen v iskanje informacij in primerja večje število lastnosti produkta, ko sprejema odločitev (Blois in Grunert 2000, 111). Produkti, v katere je potrošnik visoko vpleten, imajo tudi večji vpliv na posameznikovo psihično počutje, saj lahko posameznik vzpostavi tesno povezanost z njim. Če v tem primeru produkt ne zadosti pričakovanjem, lahko to vodi v precejšnje nezadovoljstvo in vpliva na potrošnikovo samopodobo (Palmer 2000, 168), medtem ko zadovoljstvo v tem primeru lahko vodi v večjo zvestobo blagovni znamki (Traylor 1981, 52). Na drugi strani, ko je vpletenost nizka, potrošnik obravnava le osnovne informacije in vloži minimalen napor, ki je potreben za nadaljnje korake (Solomon in drugi 2006, 106). Je pasiven pri iskanju informacij, redko se poslužuje eksternega iskanja informacij, ocenjevanje alternativ pa temelji na hevristični izbiri ali pa so odločitve sprejete povsem naključno (Blois in Grunert 2000, 111). Nizko vpleteni potrošniki pogosto mislijo, da je ta produktna kategorija trivialna in nimajo izbrane najljubše blagovne znamke (Lastovicka in Gardner v Traylor 1981, 52), prav tako je njihovo vedenje veliko bolj nestabilno in nepredvidljivo (Tyebjee v Traylor 1981, 52).

Assael, Engel, Blackwell, Finn in Robertson (v Kapferer in Laurent 1985, 46) so opredelili vedenjske posledice potrošnikov, ki jih sproži visoka vpletenost:

- Poskušajo maksimirati pričakovano zadovoljstvo z izbiro njihove znamke, tako da gredo čez obsežen proces izbire (Chaiken v Kapferer 1985, 46), na primer primerjajo med seboj blagovne znamke, namenijo več časa, primerjajo več lastnosti produkta.
- So iskalci informacij, ki aktivno iščejo informacije prek različnih virov.
- So bolj dovzetni za vplive referenčnih skupin.
- Bodo bolj verjetno prek izbire blagovne znamke izražali svoj življenjski stil in osebne lastnosti.
- Kognitivno procesiranje informacij bo obravnavano prek faz zavedanja, razumevanja, odnosa in vedenja (Krugman in Rothschild v Kapferer in Laurent 1985, 47).

### 3.5 MERJENJE VPLETENOSTI

Večina raziskav obravnava vpletenost kot multi-dimezionalni konstrukt. Izjema so začetni pristopi k merjenju vpletenosti Lastovicka in drugi (v Michaelidou in Dibb 2008, 88) ter poznejši vali raziskovanja, ki so temeljili na njihovih modelih za merjenje vpletenosti. V vedenju potrošnika prevladuje mnenje, da: »noben posamičen konstrukt ne more (zadovoljivo) individualno opredeliti, pojasniti ali napovedovati vpletenosti« (Rothschild v Michaelidou in Dibb 2008, 88). Prihaja do razhajanj, ali gre pri vpletenosti za več kot eno dimenzijo, kar izhaja iz že omenjene zmede na področju vpletenosti. Empirične študije vpletenosti variirajo od ene dimenzije pa vse do sedem dimenzij dejavnikov. Pogosteje vključene dimenzije so: pomembnost, užitek, zanimanje, pripisana vrednost oziroma samo-izražanje, in zaznano tveganje (Zaichkowsky in drugi v Michaelidou in Dibb 2008, 88).

Poleg tega so bile lestvice merjenja vpletenosti v osnovi razvite tako, da so zajemale tako trajno kot situacijsko vpletenost. Poznejše raziskave, ki so preučevale dimenzije vpletenosti, so se osredotočale na ponavljanje in potrjevanje obstoječih lestvic. Takšna praksa je ustvarila vrsto različic relativno majhnega števila osnovnih lestvic. Večina teh verzij vsebuje enake ali pa zelo podobne elemente, kot jih imajo tiste v začetnih delih (Michaelidou in Dibb 2008, 90).

Večina študij je merila predvsem trajno vpletenost, ki ima v ospredju produkt. Situacijska vpletenost, katere fokus je nakup ali odločanje, je bila deležna bistveno manjše obravnave, kljub njeni pomembni vlogi pri pojasnjevanju številnih trženjskih elementov. Nekateri avtorji so razvili meritve vpletenosti za nakupne odločitve. Slama in Tashchian (v Michaelidou in Dibb 2008, 90), ki sta obravnavala ustreznost vpletenosti za nakupne aktivnosti posameznika, sta preučevala, katere demografske spremenljivke vplivajo na nakupno vpletenost. Mittal (v Michaelidou in Dibb 2008, 90) je zavzel drugačen pogled. Vpletenost obravnava kot interes in skrb, ki se pojavi, ko se posameznik sooči z nakupno odločitvijo.

V nadaljevanju sta predstavljeni dve razširjeni metodi merjenja vpletenosti. Prva avtorice Zaichkowsky in druga avtorjev Kapferer in Laurentja.

Kot je že bilo omenjeno, Zaichkowsky (1985) vpletenost definira kot *»raven osebne pomembnosti ali interesa za dražljaj, ki temelji na potrebah, vrednotah in interesih posameznika«* (Zaichkowsky 1985, 342). Metoda se uporablja za merjenje tako oglasne, produktne vpletenosti kot tudi vpletenosti v nakupne odločitve. PII (Personal Involvement Inventory) je sestavljen iz lestvice 20 semantičnih diferencialov in obravnava vpletenost kot enodimenzionalno. (Zaichkowsky 1985, 349).

Kapferer in Laurent (v Quester in Lin Lim 2003, 24) sta obravnavala produktno vpletenost kot multi-dimenzionalno, ki temelji na potrošnikovih karakteristikah. Za merjenje sta definirala pet profilov vpletenosti (CIP – consumer involvement profiles), ki se lahko aplicirajo v katerikoli produktni razred:

- Interes – potrošnikov osebni interes do produktne kategorije, odnos, ki ga ima do kategorije.
- Užitek – kakšen je emocionalni apel, kakšen užitek predstavlja kategorija potrošniku.
- Simbol – kakšno simbolna raven ima kategorija, nakup ali potrošnja za potrošnika.
- Pomembnost tveganja – kako potrošnik razume pomembnost potencialnih negativnih posledic v primeru slabe izbire produkta.
- Verjetnost tveganja – kakšna je verjetnost, da potrošnik opravi slab nakup (Kapferer in Laurent 1985, 43).

Ugotovila sta, da je subjektivna situacija ustvarjena z interakcijami profilov, ki vodijo v specifične vedenjske vzorce. Obstoj teh nasprotnih profilov kaže, da vpletenost ne obstaja vzdolž kontinuuma, ampak da različni profili vpletenosti obstajajo vzdolž kontinuuma (Quester in Lin Lim 2003, 24).

Teorija predvideva, da ima vpletenost močan vpliv na potrošnikov proces odločanja in iskanja informacij. Ker je vpletenost lažje razumeti v kontekstu profilov, je smiselno preučevati vplive teh profilov na vedenje potrošnikov (Kapferer in Laurent 1985, 46).



#### 4 VPLIV VPLETENOSTI NA NAKUPNO ODLOČANJE

Vpletenost je spremenljivka, ki se od posameznika do posameznika različno spreminja. Je vzročna, s številnimi posledicami, ki vplivajo na nakup in komunikacijsko vedenje posameznika (Krugman v Kapferer in Laurent 1985, 42). Vpletenost regulira obseg iskanja informacij in odločanja. Pove, kako in kje so potrošniki dovzetni za sporočila (Rosenbloom 2007, 52). Glede na stopnjo vpletenosti se potrošniki med seboj zelo razlikujejo, v kolikšnem obsegu bo njihov proces nakupnega odločanja (glede na število lastnosti blagovnih znamk, ki jih bodo primerjali med seboj, dolžina odločevalskega procesa in izbire, pripravljenost, da dosežejo kar največje možno zadovoljstvo) in kako bodo procesirali informacije (v kakšnem obsegu bodo zbirali informacije, dovzetnost za oglaševanje, število in tip kognitivnih odgovorov, zbranih tekom izpostavitve) (Krugman v Kapferer in Laurent 1985, 42). Zaznane razlike igrajo ključno vlogo pri izbiri in iskanju (Assael in drugi v Kapferer in Laurent 1985, 49). Pri visoki vpletenosti in kompleksnih odločitvah potrošnik išče, se vede, nakupuje in procesira informacije povsem drugače kot pri nizki vpletenosti in enostavnih odločitvah (Rosenbloom 2007, 52). Višja kot je cena, večja so pričakovanja, da potrošnik dobi kar največ za to ceno, kar opravičuje čas, ki ga nameni aktivnemu iskanju informacij (Dommermuth in drugi v Kapferer in Laurent 1985, 49). Visoko vpleteni nakupi so z vidika trženjskih aktivnosti podjetja bolj enostavni, zato je potrebno iskati priložnosti, da se poveča vpletenost potrošnika. Povečevanje vpletenosti pravzaprav pomeni diferenciranje produkta na način, da potrošnik zazna vidne razlike med konkurenčnimi produkti (Blois in Grunert 2000, 113).

Assael (v Rosenbloom 2007, 5) predpostavlja močno povezavo med stopnjo vpletenosti (nizka – visoka) potrošnika v nakup in kompleksnostjo njegove odločitve (enostavna – kompleksna). Rezultat tega je 2 x 2 matrika na Sliki 4.1.

Assael (v Rosenbloom 2007, 50) je oblikoval štiri kategorije nakupnega odločanja:

- kompleksno odločanje,
- inercijsko odločanje,
- zvestoba blagovni znamki,
- omejeno odločanje.

Slika 4.1: Matrika nakupnega odločanja potrošnika glede na vpletenost

		Nizka vpletenost Nakupna odločitev	Visoka vpletenost Nakupna odločitev
Obseg odločanja	Visoka	<b>Omejeno odločanje</b>	<b>Kompleksno odločanje</b>
	Nizka	<b>Inercijsko odločanje</b>	<b>Zvestoba blagovni znamki</b>
		Nizka	Visoka
		Stopnja vpletenosti	

Vir: Assael v Rosenbloom (2007, 51).

Večina kategorij produktov ima kupce vseh štirih načinov odločanja (v vseh štirih kvadrantih na Sliki 4.1), na kar včasih pozabimo, vendar pa je velikost segmentov različna. Tudi pri nakupu avtomobila gre lahko za povsem inercijsko odločitev, čeprav gre za produkt, kjer je pričakovana kompleksna odločitev (Rosenbloom 2007, 53). Nakup izdelka med potrošniki namreč izzove različna vedenja (Khosla 2010, 221). Vsak produkt ima lahko številne različne pomene za potrošnika glede na njegovo vpletenost. Produkti nimajo nikoli enotnega pomena, saj jim pomene pripišejo potrošniki. Produkti so kompleksni v smislu njihovih ekspresivnih in emotivnih pomenov, ki jim jih potrošnik pripiše (Rosenbloom 2007, 53). Medtem ko so produkti pogosto pozicionirani tako, da odražajo različne aspekte posameznikove samopodobe in ega, takšno pozicioniranje deluje tudi obratno – potrošniki so tisti, ki produktom dajo pomen in ne obratno (Rosenbloom 2007, 53).

Potrošniki so hkrati razvili načine iskanja informacij in odločanja, s katerimi so si poenostavili svoje odločitve tako, da stremijo k čim manj kompleksnim odločitvam in je čim več nakupov v preostalih kvadrantih zgornje matrike (Rosenbloom 2007, 51).

#### 4.1 KOMPLEKSNO ODLOČANJE

Gre za nakupe z visoko vpletenostjo, ki zahtevajo tehten premislek. Višja kot je stopnja vpletenosti v nakup, bolj je obsežen proces nakupnega odločanja (Rosenbloom 2007,

51). Potrošnik nameni veliko času iskanju in odločanju in gre čez vse faze nakupnega procesa. Poslužuje se tako informacij podjetij, mnenj prijateljev, prodajalcev ... (Khosla 2010, 221). Potrošniki, ki sprejemajo kompleksno odločitev, so motivirani, imajo zanimanje, so najverjetneje precej kritični in bodo produkte podrobno pregledali in jih ocenili (Blois in Grunert 2000, 113). Zato je ključnega pomena, da je kakovost produkta skladna s pričakovanji potrošnika. Potrošnik je dovzeten za sporočila, ki jih produkt komunicira, zato je smiselno prednosti izpostaviti. Cena je le eden izmed dejavnikov, ki vplivajo na odločitev. Kompromis med ceno in kakovostjo omogoča, da so boljši izdelki tudi dražji (Blois in Grunert 2000, 113).

Najpogosteje gre za dražje produkte, ki se jih ne kupuje pogosto in je prisotna velika stopnja tveganja. Primeri takšnih nakupov so nakupi stanovanja, televizije, poročnega potovanja, avtomobili, računalniki ...) (Khosla 2010, 221).

#### **4.2 ZVESTOBA BLAGOVNI ZNAMKI**

Gre za nakupe z visoko vpletenostjo, ponavljajoče se nakupe, ki zahtevajo omejen premislek. Zaradi preteklega zadovoljstva s produktom potrošnik nameni bistveno manj časa iskanju produkta in odločanju. Zvestoba blagovni znamki deluje kot »bližnjica« v nakupnem procesu, ki skrajša njihov obseg iskanja informacij in razmišljanja. Gre za predanost blagovni znamki. Blagovne znamke namreč obljublajo, da se bo produkt obnesel skladno s pričakovanji. Ponavljajoče se zadovoljstvo z blagovno znamko vodi v zvestobo (Rosenbloom 2007, 51). Zvestoba blagovni znamki pa se testira pri vsakem nakupu. Če znamka ne doseže potrošnikovih pričakovanj, je ta lahko omajana. In ko je enkrat izgubljena, jo je težko dobiti spet nazaj (Rosenbloom 2007, 53).

Podjetja si želijo imeti čim več takšnih potrošnikov. Ne samo da so zvesti in kupujejo eno znamko, ampak to tudi komunicirajo drugim. Takšni potrošniki so prednost pred konkurenco in omogočajo več svobode pri ceni in distribuciji izdelka, potrošniki bodo sledili znamki in bili zanj pripravljeni plačati več (Blois in Grunert 2000, 113). Primeri takšnih nakupov so nakupi blagovnih znamk elektronskih naprav, oblačila in obutev blagovnih znamk ... (Rosenbloom 2007, 51).

### **4.3 OMENJENO ODLOČANJE**

Gre za nakupe z nizko vpletenostjo, kjer okoliščine zahtevajo zmerno do kompleksno obdelavo informacij in ocenjevanje blagovnih znamk. Včasih se morajo potrošniki soočiti s situacijami, kjer njihova minimalna in pasivna rutina nakupovanja ni zadostna. Omejeno odločanje je specifično, saj se potrošnik, ko je nakup zaključen, vrne nazaj v rutinsko odločanje (Rosenbloom 2007, 51). Potrošniki so pri omejenem odločanju sicer seznanjeni s kategorijo, vendar pa vedo le malo o blagovnih znamkah, ki so na voljo in kakšne so razlike med njimi (Khosla 2010, 221), saj nimajo razvitih nakupnih navad kupovanja produkta. Ker namenljajo zelo malo pozornosti informacijam ali pa sploh nič, oglaševanje le malo vpliva na njih, vendar pa je pomembno ustvarjanje zavedanja o produktu z marketinškimi aktivnostmi, dostopnostjo in možnostjo preizkusa produkta. Produkt je potrebno na prodajnem mestu ustrezno izpostaviti. Kakovost izdelka mora biti zadovoljiva, vendar igrajo tu pomembnejšo vlogo drugi tržni parametri (Blois in Grunert 2000, 113).

Primer takšnih nakupov je, kadar se v gospodinjstvu pokvari grelnik vode in je zato potrebno kupiti novega. Grelnik vode lahko sicer predstavlja nizko vpletenost, vendar pa okoliščine – pomanjkanje tople vode – pripeljejo do tega, da je potrošnik dovolj motiviran za zbiranje zadostne količine informacij in hitro sprejme nakupno odločitev. Primer tega je tudi nakupovanje darila ali iskanje nečesa drugačnega, čemur potrošnik nameni več truda, kot bi ga sicer (Rosenbloom 2007, 51).

### **4.4 INERCIJSKO ODLOČANJE**

Gre za nakupe z nizko vpletenostjo, katerim je namenjeno minimalno razmišljanje. Takšni produkti so zaznani kot nepomembni za potrošnikovo samopodobo, relativno poceni in z nizko stopnjo tveganja. (Rosenbloom 2007, 51). Kadar so potrošniki nizko vpleteni, so tudi manj motivirani za preizkušanje in kupovanje različnih produktov ter procesiranje informacij, dokler ne najdejo najustrežnejšega. Ker razlik med produkti ne obravnavajo kot pomembnih, gledajo na produkt kot samo na sredstvo za zadovoljitev potrebe. Če produkt ustrezno zadovolji potrebo, to lahko vodi v nadaljnje kupovanje tega izdelka – potrošnik razvije rutino. Čeprav morda rutinsko nakupovanje spominja na zvestobo blagovni znamki, je to nekaj popolnoma drugačnega. Zvestoba temelji na pomembnih izkušnjah, poznavanju produkta in močnemu prepričanju, da je znamka, ki

jo potrošnik kupuje, najboljša. Produkt, ki ga potrošnik kupuje rutinsko, je za potrošnika zadovoljiv, vendar pa ta ne goji prepričanja, da je najboljši, prav tako nima znanja o produktih. Razlog za rutinsko nakupovanje je predvsem to, da je enostavnejše, saj ni nobene potrebe za resnejšo odločitev (Blois in Grunert 2000, 112).

Blois in Grunert (2000, 111) izpostavi dva dejavnika vpliva na nakup, kadar so potrošniki nizko vpleteni in jim nakupovanje predstavlja rutino: večja izpostavljenost in čustveno pogojevanje. Večja je verjetnost, da bo potrošnik kupil produkt, ki mu je bolj znan od drugih – na to lahko vpliva, da so ga videli na televiziji ali ker ima bolj prepoznavno ime (Janiszewski v Blois in Grunert 2000, 111). Pri čustvenem pogojevanju produkt v oglaševanju vsebuje stimulije, ki sprožajo pozitivne čustvene odzive (npr. lepe pokrajine, lepe ženske ...), kar vodi v to, da potrošnik ob pogledu na produkt na polici prikličče čustvene asociacije, ki pri nizki vpletenosti vplivajo na nakup (Blois in Grunert 2000, 111). Zato je pomembno da tržniki stimulirajo te nakupe. Potrebno je konstantno oglaševanje in široka distribucija (Blois in Grunert 2000, 113). Primeri takšnih nakupov so nakupi plastičnih vrečk, sponk za papir ... (Rosenbloom 2007, 51).

## **5 ZVESTOBA BLAGOVNI ZNAMKI**

### **5.1 DEFINICIJA BLAGOVNE ZNAMKE**

Ker bo v nadaljevanju govora o zvestobi blagovnim znamkam, je najprej sploh potrebno opredeliti, do česa sploh potrošniki gojijo tako močno čustvo – blagovno znamko.

Zaslediti je kar nekaj definicij blagovne znamke. Ena izmed bolj splošno uporabljenih je definicija, ki jo je podala American Marketing Association (AMA), ki opredeljuje blagovno znamko kot ime, izraz, znak, simbol, obliko ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih. Blagovna znamka tako identificira prodajalca ali proizvajalca (Kotler 2004, 418).

Podobno kot AMA pojmuje blagovno znamko tudi Aaker, ki pravi: *»Blagovna znamka je razlikovalno ime in/ali simbol (logotip, poreklo ali embalaža), katerega namen je prepoznavanje izdelkov ali storitev enega ali več prodajalcev in razlikovanje teh*

*izdelkov ali storitev od konkurenčnih. Na takšen način blagovna znamka signalizira uporabniku poreklo izdelka in s tem zaščiti tako uporabnika kot proizvajalca pred konkurenti, ki bi skušali svoje izdelke ali storitve na trgu prikazati kot identične primarnemu» (Aaker 1991, 7).*

Omenjeni opredelitvi postavljata v ospredje predvsem enačenje pojma blagovne znamke z njenim vizualnim delom – logom (Konečnik 2006, 266). Poleg opredeljevanja blagovne znamke z notranjega vidika prihaja vedno bolj v ospredje tudi njeno dožemanje v očeh potencialnih potrošnikov. V danem okviru lahko izpostavimo predvsem blagovno znamko kot podobo, ki jo zaznavajo potrošniki v svojih glavah (Boulding in Joyce v Konečnik 2006, 267), blagovno znamko kot osebnost, ki se skuša čim bolj približati osebnostnim značilnostim njenih potencialnih potrošnikov (Plummer in drugi v Konečnik 2006, 2007) ter tako zgraditi dolgoročen odnos med potrošniki in blagovno znamko (Blackston in Woodward v Konečnik 2006, 267). Slednja mora skrbeti, da potrošnikom dodaja vrednost (de Chernatony in drugi v Konečnik 2006, 267) nad osnovno koristjo, ki jo znamka v osnovi prinaša.

Prehajanje prek raznolikih opredelitev in pogledov na blagovno znamko ponazarja, da imamo opravka s kompleksno entiteto (de Chernatony in Dall'Olmo Riley v Konečnik 2006, 267), ki zahteva kombiniranje različnih pogledov na njeno opredeljevanje kakor tudi njeno opazovanje z različnih zornih kotov.

## **5.2 OPREDELITEV ZVESTOBE BLAGOVNI ZNAMKI**

Začetni raziskovanja zvestobe segajo v 70. leta, ko so avtorji, ki so raziskovali zvestobo blagovni znamki, le-to enačili z zadovoljstvom in ponavljajočimi se nakupi. Poznejši avtorji so prišli do spoznanja, da to ni moč enačiti, saj je v zvestobi prisotna tudi močna emocionalna komponenta (Oliver 1999, 33). V nadaljevanju nekaj definicij zvestobe.

Zvestoba nasploh je eno od človekovih čustev in pomeni pripadnost neki ideji, človeku ali predmetu. Zvestoba blagovni znamki je navadno posledica zadovoljstva kupca oziroma sposobnost proizvajalca, da odkrije in zadovolji potrebe in želje svojega kupca. Zvestoba pomeni tudi osnovo za trdnost podjetja in predstavlja velikansko neoprijemljivo bogastvo (Damjan in Možina 2002, 144).

Aaker (1991, 39) zvestobo blagovni znamki razloži kot element premoženja znamke: *»Zvestoba blagovni znamki predstavlja zadnji, a vendar izjemno pomemben element koncepta premoženja blagovne znamke v očeh potrošnika. ... Je merilo predanosti, ki ga ima potrošnik do blagovne znamke. Pove nam, kako verjetno bo potrošnik zamenjal blagovno znamko, še posebej takrat, kadar se ta spreminja (tako cenovne kot spremembe produktnih lastnosti). Večja kot je zvestoba, manjša je dovzetnost potrošnikov za sporočila konkurenčnih znamk«.*

Oliver (1999, 34) zvestobo potrošnikov vidi kot močno navezanost na ponavljajoče se nakupovanje preferiranega izdelka ali storitve, ki se konsistentno odvija tudi v prihodnosti, kljub situacijskim vplivom in trženjskim naporom konkurence, da bi potrošnik spremenil vedenje.

Predpogoj, da potrošnik postane zvest blagovni znamki, je vzorec ponavljajočih se nakupov izdelkov iste znamke, ki ga mora spremljati pozitiven odnos do znamke. Zvestoba blagovni znamki se lahko sproži na podlagi objektivnih razlogov potrošnika, vendar pa se tekom uporabe znamke, njenega obstoja in oglaševanja vzpostavi emocionalna vez – bodisi z vključitvijo znamke v potrošnikovo samopodobo bodisi zaradi povezave s preteklimi izkušnjami. Zaradi čustvenih vezi med znamko in potrošnikom slednji reagirajo bolj intenzivno, če se produkt kaj spremeni (Solomon in drugi 2006, 289).

### **5.3 RAVNI ZVESTOBE BLAGOVNI ZNAMKI**

Aaker (v Kotler 2004, 422) razlikuje med petimi ravnmi odnosa kupca do blagovne znamke, od najnižje do najvišje (Slika 5.1):

- Kupec bo zamenjal blagovno znamko, predvsem iz cenovnih razlogov. Ni zvestobe blagovni znamki.
- Kupec je zadovoljen. Ni razloga za zamenjavo blagovne znamke.
- Kupec je zadovoljen in bi imel stroške, če bi zamenjal blagovno znamko.
- Kupec ceni blagovno znamko in nanjo gleda kot na prijatelja.
- Kupec je predan blagovni znamki.

Slika 5.1: Ravni zvestobe blagovni znamki



Vir: Aaker (1991, 40).

Najnižjo raven zvestobe predstavljajo nezvesti kupci, ki so popolnoma indiferentni do blagovne znamke, vsaka se jim zdi ustrezna, njeno ime pa igra zelo majhno vlogo pri njihovi nakupni odločitvi. Kupijo tiste izdelke, ki so takrat na razpolago ali pa so cene nižane.

Drugo raven zvestobe predstavljajo kupci, ki so z izdelkom zadovoljni oziroma vsaj niso nezadovoljni. Obseg morebitnega nezadovoljstva v osnovi ni takšen, da bi jih spodbudil k zamenjavi blagovne znamke, še posebej če ta sprememba zahteva napor. Ta segment kupcev je privlačen za konkurente, ki lahko kupce na podlagi svojih vidnih prednosti pripravijo do zamenjave blagovne znamke. Vendar pa je to zelo težko, saj kupci ne čutijo nobene potrebe po iskanju drugih možnosti.

Tretjo raven sestavljajo kupci, ki so prav tako zadovoljni z blagovno znamko, poleg tega pa menijo, da bi imeli le negativne koristi ob zamenjavi blagovne znamke (izguba časa, denarja, drug produkt ne bi bil ustrezen). Da bi konkurenti lahko pritegnili te kupce, morajo preseči njihove negativne koristi zamenjave s tem, da jim ponudijo



ustrezne napotke za zamenjavo ali pa jim ponudijo dovolj koristi, s katerimi nadomestijo prejšnje.

Na četrti ravni so tisti kupci, ki so privrženi blagovni znamki. Privrženost lahko temelji na dobrih preteklih izkušnjah ali visoki predvideni kakovosti. Privrženost je večinoma samo občutek, ki ni povezan z ničemer specifičnim. Potrošniki niso vedno sposobni natančno razložiti, zakaj jim je nekaj ali nekdo všeč, še posebej takrat, kadar je njihova zveza dolgotrajna. Včasih lahko dolgotrajnost zveze ustvari močno čustvo celo ob odsotnosti všečnih simbolov in drugih dejavnikov, ki vplivajo na privrženost.

Peta raven je najvišja raven zvestobe, ki jo predstavljajo predani kupci. So kupci, ki s ponosom odkrivajo znamko in/ali so njeni zvesti uporabniki. Blagovna znamka jim veliko pomeni bodisi z vidika funkcionalnih lastnosti ali pa kot odraz tistega, kar so. Njihovo zaupanje v blagovno znamko je tako močno, da jo priporočajo drugim. Vrednost predanega kupca ni le v ustvarjenem donosu, ki ga ima za poslovanje, ampak predvsem v njegovem vplivu na ostale in na trg.

#### **5.4 DEJAVNIKI VPLIVA NA ZVESTOBO BLAGOVNI ZNAMKI**

Na zvestobo blagovni znamki vpliva več dejavnikov, ki v celoti opredeljujejo zvestobo posameznemu izdelku. Za vsako vrsto izdelka in za vsako blagovno znamko je zvestoba nekaj posebnega in jo je potrebno meriti za vsako znamko posebej. Na zvestobo blagovni znamki vplivajo tako (Damjan in Možina 2002, 145, 146):

- značilnosti izdelka kot
- značilnosti kupcev.

Ločimo tri značilnosti izdelka, ki vplivajo na zvestobo določeni znamki:

1. **Vrsta izdelka** se nanaša na dejstvo, ali bodo potrošniki sploh opazili blagovno znamko in s tem naredili prvi korak v smeri zvestobe.
2. **Vpletenost potrošnika** v nakup pomeni, da je stopnja zvestobe blagovni znamki lahko zelo velika, kljub temu da je vpletenost majhna.
3. **Konkurenca** podobnih blagovnih znamk vpliva na zmanjšuje zvestobe določeni blagovni znamki.

Ločimo tri glavne značilnosti kupca, ki vplivajo na zvestobo določeni znamki:

1. **Demografske značilnosti**, med katere sodijo starost, zaposlitev, dohodek in izobrazba.

Starost je pomembna pri zvestobi blagovni znamki. Mlajši generaciji je zvestoba določeni blagovni znamki oblika samopotrjevanja in način življenja. Starejši jo dojemajo kot obliko varnosti in tradicije.

Dohodek, izobrazba in poklic so navadno v veliki medsebojni odvisnosti. Dohodek določa cenovni razred, v katerem bo kupec nakupoval. Izobrazba lahko povzroči, da ljudem blagovna znamka ne pomeni dosti. Navadno lahko izobrazbo, dohodek in poklic povežemo v socialni status, ki prikazuje osebne vrednote, navade, okus in življenjski slog.

2. **Sociološke značilnosti** so odvisne od socialnega okolja, v katerem se kupec nahaja. Navadno govorimo o socialnih skupinah ali razredih, ki jih lahko oblikujemo na osnovi izobrazbe, zaposlenosti in dohodka. Ker se ljudje navadno želijo poistovetiti z določeno referenčno skupino, bodo uporabljali enako ali podobno blagovno znamko kot ta skupina in ji ostali zvesti.
3. **Psihološke značilnosti** kažejo predvsem na to, da je kupec bolj ali manj zvest določeni blagovni znamki, če mu je tveganje tuje.

## 5.5 MERJENJE ZVESTOBE BLAGOVNI ZNAMKI

Obstaja kar nekaj načinov merjenja zvestobe blagovni znamki. Pregled literature nakazuje na dva pristopa k merjenju. Prvi je povezan s konsistentnim nakupnim vedenjem določene blagovne znamke skozi čas. Gre za vedenjski pristop k zvestobi blagovni znamki in se pogosto uporablja za definiranje konstrukta. Drugi pristop je povezan s (pozitivnim) odnosom do blagovne znamke in se ukvarja s psihološko dinamiko zvestobe (Quester in Lin Lim 2003, 26).

Prednosti behaviorističnega načina merjenja zvestobe blagovnim znamkam so možnost opazovanja vedenja, zato ga je lažje izmeriti, saj lahko opazujemo ponavljajoče se nakupe specifične blagovne znamke skozi čas. Prav tako je zbiranje cenovno ugodnejše, še posebej v razširjenih longitudinalnih študijah zvestobe. Poleg tega se vedenjski podatki nanašajo na potrošnikovo dejansko nakupno vedenje in so zato rezultati primerljivi med seboj. Zato jih lahko uporabimo za napovedovanje ali kot test

veljavnosti katerih koli drugih merjenj v empiričnih študijah (Dekimpe in drugi v Quester in Lin Lim 2003, 26).

Kritike tega pristopa so, da gre za poenostavitev konstrukta. Z njimi ni moč pojasniti, kako in zakaj se zvestoba blagovni znamki spreminja in razvija v zvestobo potrošnika. Prav tako obstaja vrsta razlogov, zakaj potrošniki večkrat kupijo specifično znamko v neki produktni kategoriji. Eden izmed razlogov je, da so potrošniki manj vpleteni in zato kupujejo isto znamko – torej so ponavljajoči nakupi posledica rutine, zvestoba nakupu in ne znamki, kar smo že omenili v prejšnjem poglavju. Vedenjske študije ne ločijo med rutinskimi nakupi in pravo zvestobo blagovni znamki (Dick in Basu v Quester in Lin Lim 2003, 26). Prav tako ne ločijo med dejanskimi prehajanji med znamkami in nakupi več znamk za npr. druge člane gospodinjstva (Aaker 1991, 44).

Drugi pristop se osredotoča na psihološko dinamiko in presega merjenje zgolj ponavljajočih se vzorcev vedenja. Začetne študije stališč so običajno izolirale in opazovale le eno dimenzijo odnosa, ki je ali čustvena, kognitivna ali konotivna. Prva, ki sta vključila vse tri komponente stališč, sta bila Jacoby in Kyner (v Quester in Lin Lim 2003, 27), saj obstaja skladnost med temi komponentami, kar pomeni, da sprememba ene odnosne komponente privede do spremembe drugih dveh komponent. Vendar pa se je v nadaljnjem raziskovanju izkazalo, da zgolj upoštevanje vseh treh dimenzij še ne zadostuje. V nakupnem procesu potrošniki med seboj primerjajo in ocenjujejo številne blagovne znamke glede na različne kriterije. Rezultat tega je izbira ene ali več znamk (Jacoby in Chestnut v Quester in Lin Lim 2003, 28). To implicira, da je potrebno stališča do blagovne znamke obravnavati v primerjavi z ostalimi. Pojem relativnih stališč (angl. relative attitude) sta vključila Dick in Basu (v Quester in Lin Lim 2003, 27) v svoj konceptualni okvir zvestobe, kjer predlagata, da čustvena, kognitivna in konotivna komponenta odnosa tvorijo redni nakup (angl. repeat patronage) potrošnikove zvestobe. Poudarjata pomembnost razumevanja vzročnih rednih nakupov (čustveni, kognitivni in konotivni) na potrošnikova relativna stališča – odnos z rednim nakupom predstavlja pomemben vpogled v razumevanje procesa razvoja zvestobe blagovni znamki.

Zato Dick in Basu (v Quester in Lin Lim 2003, 27) konceptualizirata zvestobo kot odnos med relativnimi stališči in rednim nakupom. Relativna stališča do znamke so preiščena, saj ima potrošnikovo relativno vrednotenje in razlikovanje stališč med znamkami v izbiri večjo pomembnost. Posledično imajo relativna stališča večji vpliv na redno nakupovanje kot stališča, ki so merjena v izolaciji (brez primerjave z ostalimi znamkami).

## **6 TEORETSKI MODEL IN NJEGOVO EMPIRIČNO PREVERJANJE**

### **6.1 KONCEPTUALNI MODEL IN HIPOTEZE**

V prejšnjih poglavjih je že bilo omenjeno, da obstaja kar nekaj oblik vpletenosti, zato sem se v zaključnem delu raziskave za potrebe preverjanja teoretičnega modela odločila za produktno vpletenost, ki sodi v trajni tip vpletenosti, saj vključuje trajajočo predanost s strani potrošnika, ki se kaže kot misli, čustva in vedenjski odgovori na neko produktno kategorijo (Miller in Marks v Quester in Lin Lim 2003, 24). Rodgers in drugi (v Quester in Lin Lim 2003, 24) menita, da je produktna vpletenost neodvisna od situacijskih vplivov. Richins in Bloch (v Quester in Lin Lim 2003, 24) pravita, da bodo potrošnikom z visoko produktno vpletenostjo izdelki v kategoriji zanimivi, kar bo našlo mesto v potrošnikovih mislih, brez stimulija za takojšen nakup. Takšno zanimanje za produktno kategorijo lahko privede do tega, da potrošnik v kategoriji vidi svoje vrednote in cilje. Zato je produktna vpletenost opredeljena kot: »intenzivnost, s katero potrošnikov vrednotni sistem upravlja gestalt produkta« (O'Cass in Muller v Quester in Lin Lim 2003, 24).

Pregled literature, ki je vključen v predhodnih poglavjih, kaže, da tako zvestoba blagovni znamki kot produktna vpletenost pomembno prispevata k pojasnjevanju nakupnega odločanja. Prav tako se oba koncepta močno prepletata, kar potrjujejo številni avtorji. Ti poudarjajo, da je visoka vpletenost potrošnika predpogoj za zvestobo blagovni znamki. Za kategorije z visoko vpletenostjo velja, da potrošnikova (pozitivna) relativna stališča do posebnih ponudb produkta prispevajo več k rednemu nakupu in so manj dovzetna za situacijske vplive (Dick in Basu v Quester in Lin Lim 2003, 28). V literaturi sta vpletenost in zvestoba blagovni znamki pozitivno povezani, razvoj zvestobe blagovni znamki pa se začne z visoko produktno vpletenostjo. Na drugi strani Traylor (v Quester in Lin Lim 2003, 28) meni, da je možna tudi obratna kombinacija –

nizka vpletenost in visoka zvestoba blagovni znamki ter obratno. Iz česar pa sledi moja generalna hipoteza:

*H0: Večja kot je produktna vpletenost, večja je zvestoba blagovni znamki.*

Študije, ki obravnavajo odnos med produktno vpletenostjo in zvestobo blagovnim znamkam, so večinoma obravnavale produktno vpletenost kot dihotomno spremenljivko. Prikaz produktne vpletenosti kot visoke ali nizke se zdi preveč poenostavljen. Če je vpletenost multi-dimenzionalni konstrukt, ga je bolje opazovati v kontekstu profilov vpletenosti (Quester in Lin Lim 2003, 29). Kot je že bilo navedeno v poglavju o vpletenosti in merjenju te, sta Kapferer in Laurent (1985, 43) razvila CIP lestvico merjenja vpletenosti prek petih dimenzij / vidikov: interes, užitek, simbol, pomembnost tveganja in verjetnost tveganja. Dimenzije vpletenosti imajo vpliv na nekatere vidike potrošnikovega vedenja, kot je na primer iskanje informacij. Za profile vpletenosti velja, da lahko povsem jasno razložijo naravo in posledice vpletenosti (Quester in Lin Lim 2003, 29). Zato bo generalna hipoteza (H0) pojasnjena s profili vpletenosti (Slika 6.1):

*H1: Večja je pomembnost tveganja, večja je zvestoba blagovni znamki.*

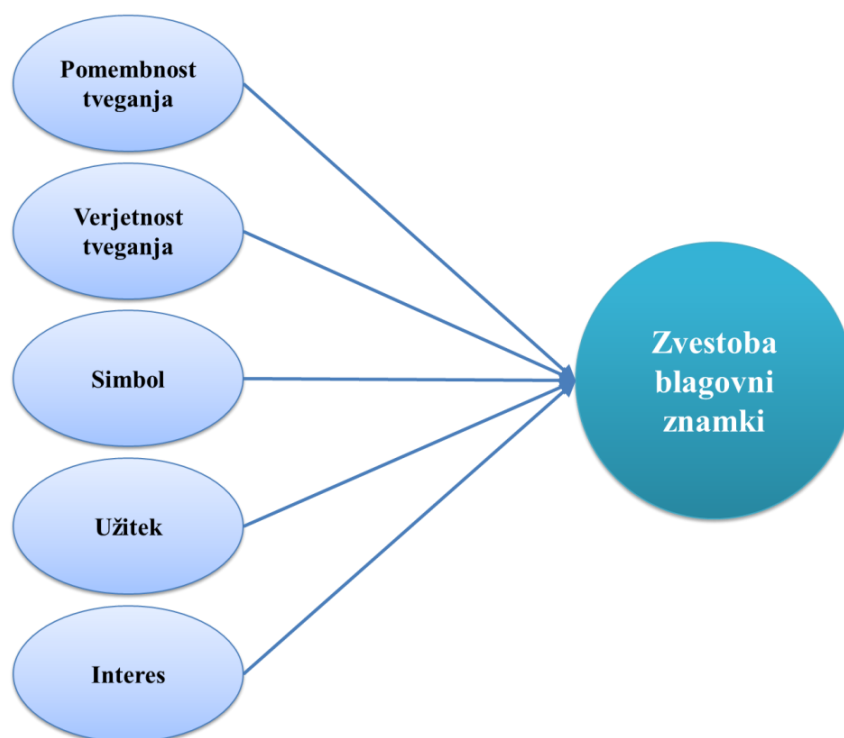
*H2: Večja je verjetnosti tveganja, večja je zvestoba blagovni znamki.*

*H3: Večja je simbolna vrednost produkta, večja je zvestoba blagovni znamki.*

*H4: Večji užitek predstavlja produkt, večja je zvestoba blagovni znamki.*

*H5: Večji je interes za produkt, večja je zvestoba blagovni znamki.*

Slika 6.1: Model merjenja vpliva vpletenosti na zvestobo blagovni znamki



Vir: Quester in Lin Lim (2003, 29).

## 6.2 METODOLOGIJA

### 6.2.1 Operacionalizacija in oblikovanje merskega instrumenta

Ker nakupne vpletenosti in zvestobe blagovnim znamkam ne moremo meriti samih po sebi, je bilo potrebno raziskovalni model postaviti v nek produktni okvir. Pri tem sem se navezala na 4. poglavje v diplomskem delu, ki je namenjeno pregledu vpliva vpletenosti na nakupno odločanje in so predstavljene štiri kategorije nakupnega odločanja, ki jih je razvil Assael (v Rosenbloom 2007,50) na podlagi stopnje vpletenosti. Assael opredeli kategorijo nakupa »zvestoba blagovni znamki« kot nakupno odločanje, kjer gre za visoko vpletenost in majhen obseg odločanja. Po Rosenbloomu (2007, 50) v to kategorijo sodijo predvsem nakupi blagovnih znamk elektronskih naprav, obutve in oblačil ...

Izbira kategorije je temeljila tudi na tem, da mora biti ta visoko prepoznavna, respondenti pa morajo imeti nakupno izkušnjo s to kategorijo. Stopnja penetracije aktivnih uporabnikov mobilne telefonije na prebivalstvo je zadnja tri četrtletja v

Sloveniji nihala med 105,4 % in 105,5 %<sup>1</sup> (APEK 2012). Po podatkih Valicon (PGM 2012) je penetracija mobilnih telefonov 97 %, gre pa za uporabnike mobilnih telefonov, ne glede na število paketov. S tem podatkom pa je tudi kriteriju o prepoznavanju in nakupni izkušnji zadoščeno.

### **6.2.1.1 Operacionalizacija in oblikovanje merskega instrumenta potrošnikove vpletenosti**

Kot je že bilo omenjeno v postavitvi hipotez, bom vpletenost potrošnika merila z indikatorji, ki sta jih razvila Kapferer in Laurent za merjenje profilov vpletenosti potrošnika (CIP). Trenutna CIP lestvica vsebuje 16 trditev, ki se jih vrednoti na Likertovi 5-stopenjski lestvici, in sicer od sploh se ne strinjam do popolnoma se strinjam. Indikatorji so predstavljeni v Tabeli 6.1.

Tabela 6.1: Indikatorji merjenja potrošnikove vpletenosti (CIP)

<b>Pomembnost tveganja</b>
Ko kupuješ mobilni telefon ni toliko pomembno, če sprejmeš napačno odločitev.
Zelo je moteče kupiti mobilni telefon, ki ni ustrezen.
Če bi kupil/a mobilni telefon, ki bi se izkazal za slabega, bi bil/a resnično jezen/a.
<b>Verjetnost tveganja</b>
Ko kupiš mobilni telefon, nisi nikoli zares prepričan, da si se pravilno odločil.
Ko stojim pred policjo z mobilnimi telefoni se vedno počutim zmedenega, kaj kupiti.
Izbrati mobilni telefon je precej zapleteno.
Ko kupiš mobilni telefon nisi nikoli zares prepričan o svoji izbiri.
<b>Simbol</b>
Veliko lahko poveš o osebi, glede na to, kateri mobilni telefon je kupil/a.
Mobilni telefon, ki sem ga kupil/a hitro pove kakšen tip moškega / ženske sem.
Mobilni telefon, ki ga kupiš, pove malo o tebi.
<b>Užitek</b>
Že samo kupovanje mobilnega telefona mi predstavlja užitek.
Kupovanje mobilnega telefona je kot da bi sam sebi kupoval darilo.
Mobilni telefon mi predstavlja neke vrste užitek.
<b>Interes</b>
Mobilnim telefonom pripisujem veliko pomembnost.
Za mobilne telefone bi marsikdo lahko rekel, da ga zelo zanimajo.
Mobilni telefoni tema, ki me pusti popolnoma ravnodušnega.

<sup>1</sup> Agencija meri penetracijo aktivnih mobilnih uporabnikov. To so uporabniki, ki imajo kot naročniki veljavno pogodbo in so kot predplačniki vsaj enkrat v zadnjih treh mesecih opravili ali prejeli klic, poslali SMS ali MMS sporočilo oziroma uporabljali podatkovne storitve. Penetracija aktivnih mobilnih uporabnikov je izračunana kot število rezidenčnih in poslovnih uporabnikov, ki imajo kot naročniki veljavno pogodbo in so kot predplačniki vsaj enkrat v zadnjih treh mesecih opravili.

### 6.2.1.2 Operacionalizacija in oblikovanje merskega instrumenta zvestobe blagovni znamki

Ob upoštevanju konceptualne definicije zvestobe blagovnim znamkam, ki jo predlagata Jacoby in Kyner (v Quester in Lin Lim 2003, 27) in argumentov o pomembnosti relativnih stališčih Dicka in Basaua (v Quester in Lin Lim 2003, 28), sem v raziskavi uporabila metodo merjenja, ki vključuje vse tri komponente stališč – kognitivno, čustveno in konotivno. Večina vprašanj v modelu so bila povzeta iz različnih raziskav, ki so te tri komponente zvestobe blagovni znamki obravnavale ločeno in jih je združil Quester in Lin Lim (2003, 29). Na podlagi argumenta o relativnih stališčih so bila vprašanja v vprašalniku postavljena tako, da so respondente spraševala na način, da ohranijo primerjavo. Končen merski instrument je bil sestavljen iz štirih vprašanj v sklopu kognitivne komponente, pet vprašanj iz konotivne in sedem vprašanj iz čustvene komponente. Končni merski instrument za merjenje zvestobe blagovnim znamkam je bil sestavljen iz 16 trditev, ki se jih vrednoti na Likertovi 7-stopenjski lestvici, in sicer od popolnoma se ne strinjam do povsem se strinjam. Indikatorji so predstavljeni v Tabeli 6.2.

Tabela 6.2: Indikatorji merjenja zvestobe blagovnim znamkam

<b>Kognitivna komponenta</b>
Veliko pozornosti posvečam odločanju katero znamko mobilnega telefona naj izberem med temi znamkami.
Ko razmišljam o nakupu mobilnega telefona, vedno pomislim na določeno znamko med temi znamkami.
Menim, da je znamka zelo pomembna pri izbiri mobilnega telefona.
Veliko bolj kot na druge sem pozoren na to znamko mobilnega telefona.
<b>Čustvena komponenta</b>
V zadnjih letih, sem vedno kupil isto znamko mobilnega telefona, ker mi je resnično všeč.
Če znamke mobilnega telefona, ki jo kupujem ne bi bilo na voljo in bi moral kupiti drugo, bi bil resnično jezen.
Navdušen sem nad tem, da bom kupil to znamko mobilnega telefona med temi znamkami.
Tudi v prihodnje bom kupoval mobilni telefon iste znamke, saj mi je resnično všeč.
Ob nakupu te znamke mobilnega telefona se počutim dobro v primerjavi z drugimi znamkami.
Počutim se bolj navezanega na to znamko mobilnega telefona v primerjavi z drugimi znamkami.
Ta znamka mobilnega telefona mi je bolj zanimiva kot druge znamke.



### Konotivna / vedenjska komponenta

Zelo mi je pomembno, da kupim točno to znamko mobilnega telefona med temi znamkami.

Kljub temu da je bila druga znamka znižana, sem vseeno kupil to znamko mobilnega telefon.

Sam sebi se zdim konsistenten, če kupim to znamko mobilnega telefona med temi znamkami.

Ko se enkrat odločim za to znamko mobilnega telefona, jo bom vedno kupoval.

Če te znamke mobilnega telefona ni na voljo, raje izdelka sploh ne kupim kot pa da bi izbral drugo znamko.

#### 6.2.1.3 Merjenje zanesljivosti indikatorjev

Vsi indikatorji, tako vpletenosti kot zvestobe blagovni znamki, so porazdeljeni približno normalno, saj se vrednosti standardnih odklonov gibljejo okoli 1, koeficienta sploščenosti in asimetrije pa se pri večini spremenljivk nahajata med vrednostma -1 in 1.

Posledično se zato normalno porazdeljujejo tudi profili vpletenosti, ki so nastali iz 16 indikatorjev, saj za njih velja isto (glej Tabela 6.3). Zaključimo lahko, da so indikatorji dobro izbrani in jih lahko uporabimo za preverjanje hipotez.

Tabela 6.3: Porazdelitev indikatorjev

		Statistics					
		Pomembnost tveganja	Verjetnost tveganja	Simbol	Užitek	Interes	Zvestoba
N	Valid	258	258	258	258	258	258
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,7901	3,1124	2,7984	2,9561	3,3734	4,0333
Skewness		-,367	-,139	-,191	,027	-,205	,078
Std. Error of Skewness		,152	,152	,152	,152	,152	,152
Kurtosis		-,340	-,458	1,028	-,469	,260	-,579
Std. Error of Kurtosis		,302	,302	,302	,302	,302	,302

#### 6.2.2 Postopek zbiranja podatkov

Postavljen teoretični model in zastavljene hipoteze sem preverjala s primarnimi podatki, ki sem jih pridobila s kvantitativno metodo raziskovanja. Podatke sem zbirala s spletnim anketnim vprašalnikom, ki je bil dostopen na <http://surveys.valicon.net> in sem ga

izdelala s pomočjo Valiconovega spletnega programa. Ciljna populacija so bili prebivalci Republike Slovenije, enota analize pa oseba, živeča v Republiki Sloveniji. Zbiranje podatkov je potekalo od 20. do vključno 24. septembra 2012.

Vzorec je bil priložnosten, anketiranci so povabilo k sodelovanju v spletni anketi prejeli prek elektronske pošte, spletnih družbenih omrežij in prek panela JazVem. S klikom na priloženo povezavo so lahko pričeli z izpolnjevanjem ankete, kar jim je v povprečju vzelo 5 minut časa. Končno velikost vzorca je 258 enot (258 v celoti izpolnjenih vprašalnikov).

### **6.2.3 Značilnosti vzorca**

V vzorec, v katerem z 62 % prevladujejo ženske, je bilo vključenih 258 enot. Glede na starost smo anketirance razvrstili v 6 razredov. Slabih 3 % jih je starih pod 18 let, starih med 18 in 24 let jih je 19 %, največ jih je starih med 25 in 32 let (30 %), med 33 in 42 let jih je starih 17 %, med 43 in 50 let 17 % in starih več kot 51 let 14 %.

Podoben delež (približno 30 %) anketirancev je samskih, poročenih in v zunajzakonski zvezi. Največ jih prihaja iz Osrednjeslovenske regije (25 %), iz Podravske 17 % in iz Savinjske 11 %. Iz ostalih regij pa prihaja iz vsake manj kot 10 % anketiranih. Prevladujoča velikost naselja iz katerega prihajajo anketiranci je od 2.000 do 10.000 prebivalcev (26 %), 20,5 % jih prihaja iz še nekoliko manjšega naselja, t.j. 500 – 1.999 prebivalcev, 18 % pa iz manjšega od 500 prebivalcev.

Večina anketirancev je dobro izobraženih. Prevladuje štiriletna srednja šola z 41 % anketirancev, kar 43 % anketiranih pa ima višjo šolo ali več. Prevladujoč osebni dohodek anketirancev je pod 550 EUR, 23 % jih ima med 550 EUR in 920 EUR, 19 % med 920 EUR in 1.280 EUR, 13 % pa jih ima več kot 1.280 EUR. Skoraj 50 % anketirancev je zaposlenih, 25 % jih je študentov, 11 % brezposelnih (glej Prilogo A–J).

Največ anketirancev ima mobilni telefon znamke Nokia (42 %), sledi znamka Samsung (28 %) in Sony Ericsson (13 %). Če bi se anketiranci odločali danes, bi za nakup mobilnega telefona v največji meri izbrali Samsung (34 %) in Nokio (33 %).

Med platformami prevladuje izbira Androida (45 %), skoraj tretjini pa je vseeno katero platformo ima mobilni telefon.

### 6.3 REZULTATI EMPIRIČNEGA RAZISKOVANJA

Zveze med analiziranimi konceptoma in raziskovalne hipoteze sem preverjala s pomočjo linearne bivariatne analize, ki meri vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisno. Ugotavljala sem, kakšen je vpliv vpletenosti oziroma profilov vpletenosti: interes, užitek, simbol, pomembnost tveganja in verjetnost tveganja (neodvisne spremenljivke) na zvestobo blagovni znamki (odvisna spremenljivka).

Pred začetkom preverjanja vpliva sem zaradi potreb analize podatkov naredila nove spremenljivke, in sicer s postopkom izračuna povprečnih vrednosti vseh indikatorjev za merjene spremenljivke. Nove spremenljivke so: pet tipov profilov vpletenosti potrošnika in zvestoba. Najvišjo povprečno vrednost med profili vpletenosti ima pomembnost tveganja (3,8), kar pomeni, da se so s temi trditvami anketiranci v največji meri strinjali. Zvestoba ima vrednost 4, vendar je bila merjena na 7-stopenjski lestvici (glej Tabela 6.4.).

Tabela 6.4: Povprečne vrednosti indikatorjev

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Pomembnost tveganja	3,7901	,79745	258
Verjetnost tveganja	3,1124	,95163	258
Simbol	2,7984	,71416	258
Užitek	2,9561	,98793	258
Interes	3,3734	,72186	258
Zvestoba	4,0333	1,41760	258

#### 6.3.1 Korelacije med spremenljivkami

S pomočjo korelacije sem ugotavljala, ali med novimi spremenljivkami obstaja statistično značilna povezanost. Korelacijo ugotavljamo s pomočjo Pearsonovega koeficienta korelacije, ki ima vrednosti med -1 in 1.

Najmočnejše sta povezani spremenljivki užitek in interes. Spremenljivke, med katerimi ni statistično značilnih povezanosti, sta zvestoba mobilnim telefonom in verjetnost tveganja, prav tako verjetnost tveganja ni povezana s simbolom.

Zvestoba se je, razen z verjetnostjo tveganja, izkazala za povezano z vsemi profili vpletenosti potrošnika (glej Prilogo I).

### 6.3.2 Testiranje hipotez

Vseh pet raziskovalnih hipotez sem preverjala z linearno regresijsko analizo, s pomočjo katere ugotavljamo medsebojno odvisnost med spremenljivkami.

Pri ugotavljanju vpliva na odvisno spremenljivko zvestoba sem v regresijski model z metodo Enter hkrati vključila vseh pet neodvisnih spremenljivk profilov vpletenosti – pomembnost tveganja, verjetnost tveganja, simbol, užitek in interes.

Tabela 6.5: Regresijski model A

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,402 <sup>a</sup>	,161	,145	1,31105	,161	9,694	5	252	,000

a. Predictors: (Constant), Interes, Verjetnost tveganja, Simbol, Pomembnost tveganja, Užitek

Korelacijski koeficient R (0,402) nakazuje na povezanost med spremenljivkami pomembnost tveganja, verjetnost tveganja, simbol, užitek, interes in zvestoba. Model je zato statistično značilen. Ugotovila sem, da neodvisne spremenljivke skupaj pojasnijo 16,1 % variance, saj ima determinacijski koeficient R Square vrednost 0,161 (glej Tabela 6.5). Vrednost statistike R in signifikanca odražata, da je zvestoba blagovni znamki značilno različna od nič, kar pomeni, da obstaja odvisnost med opazovanimi spremenljivkami. Navedene statistike torej dokazujejo, da neodvisne spremenljivke v modelu vplivajo na odvisne.

Tabela 6.6: Regresijski model B

Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Correlations			Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta							
1	(Constant)	1,136	,542		2,094	,037					
	Pomembnost tveganja	,080	,118	,045	,675	,500	,190	,043	,039	,755	1,325
	Verjetnost tveganja	-,002	,090	-,001	-,018	,986	,080	-,001	-,001	,914	1,094
	Simbol	,278	,132	,140	2,105	,036	,266	,131	,121	,751	1,332
	Užitek	,248	,121	,173	2,044	,042	,358	,128	,118	,464	2,154
	Interes	,322	,161	,164	2,004	,046	,326	,125	,116	,496	2,015

a. Dependent Variable: Zvestoba

Tabela 6.7: Regresijski model C

Collinearity Diagnostics <sup>a</sup>									
Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	Pomembnost tveganja	Verjetnost tveganja	Simbol	Užitek	Interes
1	1	5,784	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,088	8,104	,00	,01	,45	,03	,20	,01
	3	,048	10,989	,06	,04	,35	,24	,30	,01
	4	,046	11,172	,01	,16	,17	,43	,01	,09
	5	,021	16,727	,35	,77	,00	,03	,04	,15
	6	,013	20,911	,56	,01	,02	,27	,45	,74

a. Dependent Variable: Zvestoba

Rezultati regresije torej nakazujejo, da simbol, užitek, interes in zvestoba vplivajo na zvestobo blagovni znamki v kategoriji mobilnih telefonov. Regresijski koeficient Beta pove, da ima največji vpliv užitek, sledita interes in simbol. Enako lahko rečemo za spremenljivko pomembnost tveganja, vendar pa je ta vpliv manjši, medtem ko spremenljivka verjetnost tveganja nima vpliva na zvestobo blagovni znamki mobilnih telefonov (glej Tabela 6.6).

Smer vpliva teh neodvisnih spremenljivk je pozitivna. Vse neodvisne spremenljivke imajo dovolj velike tolerance in lastne vrednosti večje od nič. Tudi indeks pogojnosti je dovolj majhen ( $< 30$ ) (glej Tabela 6.7), zato lahko ugotovimo, da model ne krši ene od ključnih predpostavk linearne regresije: neobstoj multikolinearnosti (nobena od neodvisnih spremenljivk ni linearna kombinacija ene ali več ostalih). Predpostavimo lahko, da model v osnovi izpolnjuje pogoje regresijske analize, zato:

*H0: Večja kot je produktna vpletenost, večja je zvestoba blagovni znamki, potrdimo.*

Če si sedaj pogledamo vsako od teh neodvisnih spremenljivk, lahko ugotovimo (Slika 6.2):

- Vpliv pomembnosti tveganja na zvestobo blagovni znamki

Pri vplivu pomembnosti tveganja je Beta koeficient (0,045), kar kaže šibek vpliv na zvestobo blagovni znamki, vendar pa ta statistično ni značilen, saj je signifikanca višja od 0,05 (glej Tabela 6.6), zato lahko hipotezo:

*H1: Večja je pomembnost tveganja, večja je zvestoba blagovni znamki, ovržemo.*

- Vpliv verjetnosti tveganja na zvestobo blagovni znamki

Vpliv verjetnosti tveganja statistično ni značilen, saj je signifikanca višja od 0,05. Tudi Beta koeficient te spremenljivke je zelo nizek (-0,001) in ne pojasnjujeta vpliva na odvisno spremenljivko (glej Tabela 6.6), zato lahko hipotezo:

*H2: Večja je verjetnosti tveganja, večja je zvestoba blagovni znamki, ovržemo.*

- Vpliv simbola na zvestobo blagovni znamki

Vpliv simbola je statistično značilen, saj je signifikanca manjša od 0,05. Beta koeficient (0,140) te spremenljivke kaže na vpliv na zvestobo blagovni znamki (glej Tabela 6.6), zato lahko hipotezo:

*H3: Večja je simbolna vrednost produkta, večja je zvestoba blagovni znamki, potrdimo.*

- Vpliv užitka na zvestobo blagovni znamki

Vpliv užitka je statistično značilen, saj je signifikanca manjša od 0,05. Beta koeficient (0,173) te spremenljivke prav tako kaže na vpliv na zvestobo blagovni znamki (glej Tabela 6.6), zato lahko hipotezo:

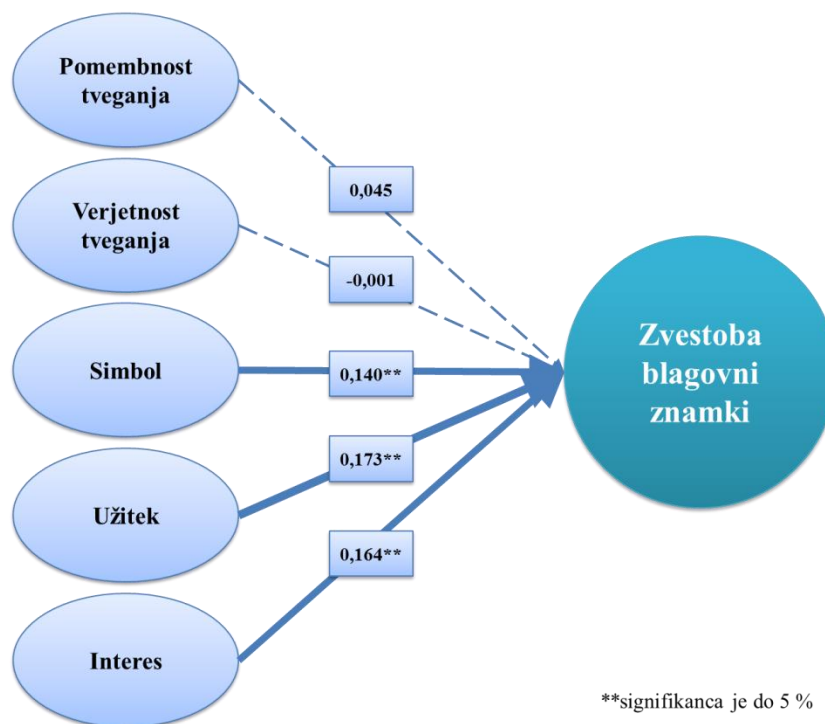
*H4: Večji užitek predstavlja produkt, večja je zvestoba blagovni znamki, potrdimo.*

- Vpliv interesa na zvestobo blagovni znamki

Vpliv interesa je statistično značilen, saj je signifikanca manjša od 0,05. Beta koeficient (0,164) te spremenljivke kaže na vpliv na zvestobo blagovni znamki (glej Tabela 6.6), zato lahko hipotezo:

*H5: Večji je interes za produkt, večja je zvestoba blagovni znamki, potrdimo.*

Slika 6.2: Model merjenja vpliva vpletenosti na zvestobo blagovni znamki



### 6.3.3 Ugotovitve in zaključki

V okviru empirične raziskave sem ugotavljala vpliv vpletenosti na zvestobo blagovni znamki. Model sem postavila v okvir mobilne telefonije in hipoteze preverjala znotraj nje. Pri raziskovanju me je zanimalo, ali vpletenost vpliva na zvestobo blagovnim znamkam mobilnih telefonov in ali res vsi Kapfererjevi in Laurentovi profili vpletenosti vplivajo na zvestobo blagovni znamki mobilne telefonije.

S pregledom povezanosti med temeljnimi merskimi konstrukti sem ugotovila, da je za večino značilna močna povezanost. Rezultat kaže na to, da je zvestoba blagovnim znamkam mobilnih telefonov močno povezana s tremi profili potrošnikove vpletenosti – užitek interes in simbol, ni pa s profili vezanimi na tveganje – verjetnost tveganja in pomembnost tveganja.

Rezultati povezanosti so pokazali, da sta najmočneje povezani spremenljivki užitek in interes. Spremenljivke, med katerimi ni statistično značilnih povezanosti, sta poleg zvestobe blagovni znamki mobilnih telefonov in verjetnosti tveganja še verjetnost tveganja in simbol.

Rezultati regresijske analize so potrdili ugotovitve preteklih raziskav, ki pravijo, da obstaja vpliv med produktno vpletenostjo in zvestobo blagovnim znamkam (LeClerc in drugi v Quester in Lin Lim 2003, 33). Vendar se je potrdilo tudi to, kar sta ugotovila že Iwasaki in Havitz (v Quester in Lin Lim 2003, 33), in sicer da ta model ne da odgovora na časovno zaporedje konstruktov.

Tudi v preteklih študijah (Quester in Lin Lim 2003, 33), ki so preučevale vpliv vpletenosti na zvestobo blagovne znamke v kategorijah, kjer je predvidena visoka vpletenost (elektronske naprave, oblačila in obutev ...), se je izkazalo, da verjetnost tveganja in pomembnost tveganja ne prispevata oziroma prispevata kvečjemu zelo malo k zvestobi blagovne znamke, kar je nekoliko presenetljivo glede na to, da v mojem primeru kategorija mobilnih telefonov lahko predstavlja velik strošek in bolj kompleksen proces nakupnega odločanja. Ta ima lahko več negativnih posledic, saj gre za trajnejšo dobrino, kar pomeni, da ob slabem delovanju te lahko traja nekaj časa, da jo sploh zamenjamo.



Možnih razlag za takšen rezultat tveganja je več – lahko izhajajo iz specifik kategorije, kot na primer razširjenost dostopnosti ocenjevanj produktov in informacij na spletu (kar velja za elektronske naprave na splošno), zato se lahko o kakšnih tveganih odločitvah potrošniki pozanimajo že pred samim nakupom in se tako tveganju izognejo oziroma ga zato ne zaznavajo več.

Lahko pa razlage izhajajo iz raziskovalnih omejitev. Ena izmed teh je lahko tudi napaka v merskem instrumentu, predvsem bi tu lahko igral pomembno vlogo prevod vprašalnika, saj je izvirnik vprašalnika za merjenje profilov vpletenosti v francoščini in je bil nato preveden v angleščino, medtem ko je bil vprašalnik o zvestobi v izvirniku v angleščini in sem sedaj oba za potrebe te raziskave prevedla še v slovenščino. S prevodi se zagotovo izgubi nekaj pomena, saj pridejo do izraza specifik jezika. Prav tako bi z večjim vzorcem dobili bolj reprezentativne podatke. Smiselno bi bilo tudi preveriti, kako se spremenljivka verjetnost tveganja spreminja glede na demografske spremenljivke in ali ima večji vpliv v specifičnih skupinah. Vsekakor bi bilo v prihodnje smiselno tudi preveriti rezultate v drugih kategorijah, vključno s kategorijam, ki v osnovi veljajo za nizko vpletene in naredite primerjave med njimi.

Prav tako so rezultati regresijske analize potrdili samo naravo produktne vpletenosti, ki sodi v ego (trajni) tip vpletenosti, ki nastane kot posledica zanimanja za značilnosti produkta, ki so skladne s posameznikovo samopodobo in zadovoljujejo njegove trajne potrebe in potrebe povezane s svojo samopodobo (Sherif v Michaelidou in Dibb 2008, 86). Na zvestobo najbolj vplivajo tisti profili vpletenosti, ki so po svoji naravi bolj povezani s samopodobo – torej užitek, interes in simbol. Za užitek namreč velja, da je pomembno, kakšen je emocionalni apel in kakšen užitek predstavlja produkt potrošniku. Pri interesu gre za potrošnikov osebni interes do produktne kategorije in pri simbolu za simbolno raven, ki jo ima kategorija, nakup ali potrošnja za potrošnika in izražanje njega samega (Kapferer in Laurent 1985, 43).

## **7 SKLEP**

Za podjetja je ključno, da se začnejo zavedati pomembnosti koncepta zvestobe blagovni znamki, saj zvesti kupci znamki vračajo največ. Ohranjanje zvestih kupcev z

usmerjenimi marketinškimi aktivnostmi, namenjenimi njim, bi moral biti cilj vsakega produktnega vodje. Ohranjanje obstoječih kupcev je namreč cenejše, kot privabljanje novih. Osnovo za zvestobo blagovni znamki predstavljajo ponavljajoči se nakupi s katerimi so potrošniki zadovoljni in tekom porabe razvijejo čustven odnos z znamko. Ta čustven odnos lahko vodi tudi v različne ekstreme, od zbirateljskega odnosa pa do kulturnega odnosa z znamko. Zvesti kupci so pripravljene znamko soustvarjati, bolj so prizanesljivi do cenovnih sprememb, saj so za dodano vrednost, ki jim jo znamka nudi, pripravljene plačati več. Zaradi tega so tudi manj dovzetni za dražljaje konkurence, saj svojo blagovno znamko vidijo boljše od konkurenčne. Vendar pa podjetja tega nikakor ne smejo izkoriščati, saj če to začutijo zvesti potrošniki, se bodo ob tem počutili veliko bolj čustveno prizadete in vpletene. Enkrat izgubljeno zaupanje pa je zelo težko spet pridobiti nazaj.

Vpletenost je eden izmed pomembnih dejavnikov nakupnega odločanja, saj na njem temelji že sam začetek – v kolikšnem obsegu in na kakšen način bo potrošnik zbiral informacije o produktu za katerega je zaznal potrebo. Lahko pravzaprav rečemo, da vpletenost določa obseg nakupnega odločanja. Gre za kompleksen koncept, ki ga teoretiki opredeljujejo zelo različno. Ti različni pristopi izhajajo iz samih začetkov vpletenosti, ki so v socialni psihologiji, kjer vpletenost že v osnovi ni bila obravnavana enoznačno, kar se je nadalje prenašalo tudi v trženje. Posledice tega so več različnih definicij vpletenosti kot tudi kar nekaj različnih načinov merjenja vpletenosti. Obstaja kar nekaj tipov vpletenosti, ki si jih različni avtorji interpretirali različno, kar je še dodatno povzročilo zmedo.

Prav tako vpletenost vpliva na načine nakupnega odločanja. V kombinaciji z kompleksnostjo odločitve lahko nakupne odločitve razdelimo v štiri kategorije, kjer eno predstavlja zvestoba blagovni znamki. Kar nekaj avtorjev vidi vpletenost kot enega izmed dejavnikov, ki vpliva na zvestobo blagovni znamki, kar je bil namen preverjanja v empiričnem delu naloge. Ali res obstaja vpliv in kakšen je. Odločila sem se za preučevanje produktnega tipa vpletenosti, saj je pojem vpletenosti precej širok. Raziskavo sem umestila v okvir kategorije mobilne telefonije. Vpletenost sem preučevala z multi-dimenzionalnim pristopom in jo tako opazovala prek petih profilov vpletenosti – pomembnost tveganja, verjetnost tveganja, užitek, interes in simbol,

medtem ko sem zvestobo blagovni znamki obravnavala eno-dimenzionalno. Postavljene hipoteze so temeljile na teh dimenzijah / profilih vpletenosti. Z empirično raziskavo sem potrdila vpliv vpletenosti na zvestobo blagovnim znamkam, potrdila sem tudi hipoteze, da večji užitek, večji interes in večji simbol vplivajo na večjo zvestobo blagovni znamki, medtem ko sem hipoteze o večji verjetnosti tveganja in večji pomembnosti tveganja ovrgla, kar me je presenetilo, saj sem pričakovala, da je kategorija mobilnih telefonov obravnavana kot bolj tvegana.

Nadaljnje implikacije raziskave bi bilo potrebno preveriti tudi v drugih kategorijah z istimi merskimi instrumenti in rezultate primerjati med seboj. Vplivi vpletenosti na zvestobo blagovnim znamkam so namreč še vedno precej neraziskano področje, prav tako obstoječa obravnavana gradiva pričajo, da prihaja do precejšnjih razhajanj o vplivu. Omejitve obstoječe raziskave so, da ni bilo izvedenih primerjav med kategorijami, s katerimi bi lahko bolje pojasnili rezultate, kot tudi prevajanje indikatorjev, saj prevodi niso bili testirani.

## 8 LITERATURA

Aaker, A. David. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Blois, Keith in Klaus Grunert. 2000. Consumer Behaviour. *Oxford Textbook of Marketing* (1): 107–130.

Celsi, Richard L. in Jerry C. Olson. 1988. The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research* (15): 210–224.

Damjan, Janez in Stane Možina. 2002. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Dholakia, Utpal M. 2000. A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing* 35 (11): 1340–1360.

Kapferer, Jean-Noel in Gilles Laurent. 1985. Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research* (22): 41–53.

--- 1986. Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement. *Journal of Advertising Research* 25 (6): 48–56.

Khosla, Swati. 2010. Consumer Psychology: The Essence of Marketing. *International Journal of Educational Administration* 2 (2): 219–225.

Konečnik, Maja. 2006. Izzivi proučevanja kompleksne narave BZ s pomočjo uravnoteženega pogleda nanjo. *Organizacija* 39 (4): 265–272.

Kotler, Philip. 2004. *Marketing management, Tržno upravljanje*. Ljubljana: Mladinska knjiga.

Krishnan, Ramesh in Monika Kothari. 2009. Involvement Constructs and Paths to Persuasion Models in Decision Making by a Retail Buyer. *The IUP Journal of Marketing Management* 8 (3, 4): 56–73.

Michaelidou, Nina in Sally Dibb. 2008. Consumer involvement: a new perspective. *Marketing Review* 8 (1): 83–99.

Oliver, Richard L. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* (63): 33–44.

Palmer, Adrian. 2000. Buyer behaviour. *Principles of Marketing* (2): 165–189.

Quester, Pascale in Ai Lin Lim. 2003. Product involvement/brand loyalty: is there a link? *Journal of Product & Brand Management* 12 (1): 22–38.

Richins, Marsha L. in Peter H. Bloch. 1992. How Enduring and Situational Involvement Combine to Create Involvement Responses. *Journal of Consumer Psychology* 1 (2): 143–153.

Rosenbloom, Al. 2007. Becoming involved with involvement- ties, ties and more ties. *Marketing Education Review* 17 (1): 49–55.

Solomon, Michael, Gary Bamossy in Soren Askegaard. 2006. *Consumer Behaviour: a European Perspective*. New Jersey, ZDA: Prentice Hall Inc.

Traylor, Mark B. 1981. Product Involvement and Brand Commitment. *Journal of Advertising Research* 21 (6): 51–56.

Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Zaichkowsky, Judith L. 1985. Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research* (12): 341–351.

## PRILOGE

### Priloga A: Spol

		Spol			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moški	98	38,0	38,0	38,0
	ženski	160	62,0	62,0	100,0
	Total	258	100,0	100,0	

### Priloga B: Starost

		STARAZ1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	med 15 in 17 let	7	2,7	2,7	2,7
	med 18 in 24 let	49	19,0	19,0	21,7
	med 25 in 32 let	78	30,2	30,2	51,9
	med 33 in 42 let	45	17,4	17,4	69,4
	med 43 in 50 let	44	17,1	17,1	86,4
	med 51 in več	35	13,6	13,6	100,0
	Total	258	100,0	100,0	

### Priloga C: Zakonski stan

		Zakonski stan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	samski(a)	81	31,4	31,4	31,4
	poročen(a)	85	32,9	32,9	64,3
	zunajzakonska skupnost	74	28,7	28,7	93,0
	ločen(a)	6	2,3	2,3	95,3
	poročen(a), a živim ločeno	1	,4	,4	95,7
	vdovec, vdova	5	1,9	1,9	97,7
	ne želim odgovoriti	6	2,3	2,3	100,0
	Total	258	100,0	100,0	

## Priloga Č: Regija

Regija					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Pomurska	13	5,0	5,0	5,0
	Podravska	43	16,7	16,7	21,7
	Koroška	15	5,8	5,8	27,5
	Savinjska	28	10,9	10,9	38,4
	Zasavska	13	5,0	5,0	43,4
	Spodnjeposavska	5	1,9	1,9	45,3
	Jugovzhodna Slovenija	22	8,5	8,5	53,9
	Osrednjeslovenska	64	24,8	24,8	78,7
	Gorenjska	22	8,5	8,5	87,2
	Notranjsko-kraška	4	1,6	1,6	88,8
	Goriška	18	7,0	7,0	95,7
	Obalno-kraška	11	4,3	4,3	100,0
	Total	258	100,0	100,0	

## Priloga D: Izobrazba

Dokončana izobrazba					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	končana osnovna šola	14	5,4	5,4	5,4
	poklicna šola	24	9,3	9,3	14,7
	štiriletna srednja šola	106	41,1	41,1	55,8
	višja šola	30	11,6	11,6	67,4
	visokošolski strokovni študij	13	5,0	5,0	72,5
	visoka šola	9	3,5	3,5	76,0
	univerzitetni študij	51	19,8	19,8	95,7
	magisterij	8	3,1	3,1	98,8
	specializacija	1	,4	,4	99,2
	ne želim odgovoriti	2	,8	,8	100,0
	Total	258	100,0	100,0	

## Priloga E: Velikost naselja

Velikost naselja					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	manj kot 500 prebivalcev	47	18,2	18,2	18,2
	500 - 1.999 prebivalcev	53	20,5	20,5	38,8
	2.000 - 10.000 prebivalcev	67	26,0	26,0	64,7
	10.001 - 100.000 prebivalcev	35	13,6	13,6	78,3
	Maribor	17	6,6	6,6	84,9
	Ljubljana	35	13,6	13,6	98,4
	ne vem	3	1,2	1,2	99,6
	ne želim odgovoriti	1	,4	,4	100,0
	Total	258	100,0	100,0	

## Priloga F: Dohodek

Osebni dohodek					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	brez dohodkov	29	11,2	11,2	11,2
	nad 0 EUR do 365 EUR	46	17,8	17,8	29,1
	nad 365 EUR do 550 EUR	19	7,4	7,4	36,4
	nad 550 EUR do 730 EUR	30	11,6	11,6	48,1
	nad 730 EUR do 920 EUR	29	11,2	11,2	59,3
	nad 920 EUR do 1100 EUR	31	12,0	12,0	71,3
	nad 1100 EUR do 1280 EUR	19	7,4	7,4	78,7
	nad 1280 EUR do 1460 EUR	13	5,0	5,0	83,7
	nad 1460 EUR do 1830 EUR	10	3,9	3,9	87,6
	nad 1830 EUR do 2200 EUR	5	1,9	1,9	89,5
	nad 2200 EUR	5	1,9	1,9	91,5
	ne želim odgovoriti	22	8,5	8,5	100,0
	Total	258	100,0	100,0	



## Priloga G: Zaposlitveni status

		Wactivity1				
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	zaposleni (redno, honorarno, pomagajoči)	125	48,4	48,8	48,8	
	samozaposleni (lastniki podjetij, obrtniki, s.p.-ji)	10	3,9	3,9	52,7	
	samozaposleni strokovnjaki, svobodni poklici	4	1,6	1,6	54,3	
	nezaposleni	28	10,9	10,9	65,2	
	upokojenci	10	3,9	3,9	69,1	
	šolajoči (osn. in sr. šola)	11	4,3	4,3	73,4	
	študenti	65	25,2	25,4	98,8	
	kmeti, kmetice	1	,4	,4	99,2	
	gospodinje, negovalke, služkinje	1	,4	,4	99,6	
	delovno nezmožni	1	,4	,4	100,0	
	Total	256	99,2	100,0		
	Missing	System	2	,8		
	Total		258	100,0		

## Priloga H: Znamka mobilnega telefona

		Katero znamko mobilnega telefona imate?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Black Berry	2	,8	,8	,8
	HTC	13	5,0	5,1	5,8
	LG	11	4,3	4,3	10,1
	Motorola	2	,8	,8	10,9
	Nokia	108	41,9	42,0	52,9
	Samsung	73	28,3	28,4	81,3
	Sony Ericsson	34	13,2	13,2	94,6
	Alcatel	1	,4	,4	94,9
	iPhone (Apple)	12	4,7	4,7	99,6
	Philips	1	,4	,4	100,0
	Total	257	99,6	100,0	
Missing	drugo	1	,4		
Total		258	100,0		

## Priloga I: Izbira znamke mobilnega telefona

Za katero znamko mobilnega telefona bi se najverjetneje odločili, če bi izbirali danes?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Black Berry	3	1,2	1,2	1,2
HTC	17	6,6	6,6	7,8
LG	5	1,9	1,9	9,7
Motorola	3	1,2	1,2	10,9
Nokia	86	33,3	33,5	44,4
Samsung	87	33,7	33,9	78,2
Sony Ericsson	32	12,4	12,5	90,7
Alcatel	2	,8	,8	91,4
iPhone (Apple)	21	8,1	8,2	99,6
Philips	1	,4	,4	100,0
Total	257	99,6	100,0	
Missing drugo	1	,4		
Total	258	100,0		

## Priloga J: Izbira mobilne platforme

Katero platformo bi najverjetneje izbirali?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Android	111	43,0	45,3	45,3
Apple iOS	21	8,1	8,6	53,9
Linux	4	1,6	1,6	55,5
RIM BlackBerry OS	2	,8	,8	56,3
Symbian OS	1	,4	,4	56,7
Windows Mobile	19	7,4	7,8	64,5
tovarniški lasten operacijski sistem	21	8,1	8,6	73,1
vseeno mi je	66	25,6	26,9	100,0
Total	245	95,0	100,0	
Missing ne vem	13	5,0		
Total	258	100,0		

## Priloga K: Korelacije med spremenljivkami

		Correlations					
		Pomembnost tveganja	Verjetnost tveganja	Simbol	Užitek	Interes	Zvestoba
Pomembnost tveganja	Pearson Correlation	1	,282**	,176**	,280**	,441**	,190**
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,000	,000	,002
	N	258	258	258	258	258	258
Verjetnost tveganja	Pearson Correlation	,282**	1	,120	,137*	,167**	,080
	Sig. (2-tailed)	,000		,055	,027	,007	,203
	N	258	258	258	258	258	258
Simbol	Pearson Correlation	,176**	,120	1	,475**	,220**	,266**
	Sig. (2-tailed)	,005	,055		,000	,000	,000
	N	258	258	258	258	258	258
Užitek	Pearson Correlation	,280**	,137*	,475**	1	,646**	,358**
	Sig. (2-tailed)	,000	,027	,000		,000	,000
	N	258	258	258	258	258	258
Interes	Pearson Correlation	,441**	,167**	,220**	,646**	1	,326**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,000	,000		,000
	N	258	258	258	258	258	258
Zvestoba	Pearson Correlation	,190**	,080	,266**	,358**	,326**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,203	,000	,000	,000	
	N	258	258	258	258	258	258

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).