

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urška Tuškej

**Identifikacija potrošnika
s tržno znamko**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urška Tuškej

Mentor: doc.dr. Klement Podnar

**Identifikacija potrošnika
s tržno znamko**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

ZAHVALA

Hvala mentorju. Ker mi je dal vedeti, koliko znam in zmorem sama in me v ključnih trenutkih odpeljal na pravo pot.

Hvala Andreju. Za potrpežljivost, spodbujanje, nasvete, razumevanje in res veliko pomoč.

Brez njega bi bilo vse skupaj veliko manj zanimivo, predvsem pa veliko težje.

Hvala staršema. Ker mi omogočata. Mami za nešteto krat ponujeno pomoč in energijo pri iskanju in izpeljevanju zastavljene poti. Atu, ker mi je odprl pot v prečudoviti svet marketinga, mi svetoval, bral, popravljaj in me razumel.

Hvala Anžetu. Ker mi kaže in skuša dopovedati, da se da včasih veliko doseči tudi na malo drugačen način.

Hvala babicama in dedku. Ker verjamejo vame, skrbijo in me podpirajo.

Hvala vsem, ki ste mi pomagali, da sem lahko izvedla res kakovostno raziskavo. Ker ste posredovali, pošiljali, objavljali v svojih statusih in reševali. Mama, brez tvoje zagnanosti, bi jih bilo precej manj.

IDENTIFIKACIJA POTROŠNIKA S TRŽNO ZNAMKO

Tržne znamke nimajo neprecenljive vrednosti le za podjetja. Kot pomemben element izražanja in oblikovanja identitete igrajo pomembno vlogo tudi v življenju potrošnikov, ki s svojimi najljubšimi tržnimi znamkami gradijo vse močnejše odnose. Zato postaja vse pogostejši predmet raziskovanja zelo močan vedenjski proces, do katerega lahko pride tudi med potrošnikom in tržno znamko, identifikacija. S preučevanjem identifikacije, ki na področju trženja še ni dobro raziskana, se ukvarjamo v tej nalogi. Opredelitev identifikacije kot iskanja podobnosti med pomeni, ki opredeljujejo tržno znamko, in samopodobo potrošnikov nas vodi pri sestavi teoretičnega in raziskovalnega modela identifikacije potrošnika s tržno znamko. V modelu predpostavljamo, da lahko identifikacijo potrošnika s tržno znamko merimo na dva načina – z indikatorji in preko ujemanja vrednot in osebnosti potrošnika z vrednotami in osebnostjo tržne znamke. Rezultati kvalitativne raziskave, v katero je bilo vključenih 596 potrošnikov, kažejo na veljavnost obeh načinov merjenja identifikacije potrošnika, vendar se merjenje identifikacije kot ujemanje vrednot in osebnosti potrošnika s tržno znamko kaže kot manj ustrezno. Rezultati raziskave kažejo tudi na velik pomen identifikacije potrošnika s tržno znamko za upravljavce, saj potrjujejo močan vpliv identifikacije na zavezanost potrošnika in sprožanje pozitivnih govoric, potrjujejo pa tudi moč skupinskega vpliva pri identifikaciji potrošnika s tržno znamko.

Ključne besede: identifikacija, potrošnik, tržna znamka, zavezanost, govorice.

CONSUMERS' IDENTIFICATION WITH A BRAND

Brands are not invaluable only for companies. They also play an important role in forming and expressing the identity of the consumers that tend to create ever more powerful relations with their favourite brands. For this reason identification, a very strong behavioural process, is becoming an increasingly important subject of research. In this paper we research identification, as of yet only a poorly researched concept in marketing. Based on definition of identification as searching for similarities between the consumer self-concept and meanings that define a brand a theoretical and a research model of consumer's identification with a brand was constructed. Furthermore, two ways of measuring consumers' identification with a brand are suggested – either by using indicators or by measuring the congruity of consumer values and consumer personality with brand values and brand personality. The results of the quantitative study with 596 respondents show that identification can be measured in both ways. However, measuring the identification as congruity of consumer values and consumer identity with a brand is established as less adequate. The results also show that identification is important for brand managers because they confirm that identification has a positive effect on consumer commitment to a brand, as well as on positive word-of-mouth. The influence of reference groups on identification has also been confirmed.

Keywords: identification, consumer, brand, commitment, word-of-mouth.

Kazalo vsebine

1	UVOD	8
2	OPREDELITEV KONCEPTA TRŽNA ZNAMKA	10
2.1	Blagovna znamka ali tržna znamka	10
2.2	Opredelitev koncepta tržne znamke v luči sprememb.....	11
2.2.1	Neotipljive prednosti tržnih znamk.....	11
2.2.2	Tržna znamka kot percepcija	12
2.2.3	Tržne znamke kot gradnik identitet	12
3	IDENTIFIKACIJA POTROŠNIKA S TRŽNO ZNAMKO	14
3.1	Teorija skladnosti jaza	14
3.1.1	Ujemanje imidža uporabnika produkta s potrošnikovo samopodobo	15
3.1.2	Skladnost potrošnikove samopodobe z imidžem tržne znamke	17
3.2	Imidž tržne znamke kot ključni dejavnik identifikacije.....	17
3.2.1	Opredelitev imidža tržne znamke	18
3.2.2	Komponente imidža tržne znamke	18
3.3	Dejavniki identifikacije potrošnika s tržno znamko	20
3.3.1	Ujemanje vrednot potrošnika z vrednotami tržne znamke	21
3.3.2	Ujemanje osebnosti potrošnika z osebnostjo tržne znamke	23
4	IDENTIFIKACIJA IN VEDENJSKI PROCESI VISOKE VPLETENOSTI	28
4.1	Vpletenost potrošnika.....	28
4.1.1	Odnos med potrošnikom in tržno znamko kot temelj vpletenosti.....	29
4.1.2	Močen in dolgotrajen odnos med potrošnikom in tržno znamko	29
4.2	Zavezanost potrošnika tržni znamki.....	31
4.2.1	Nekonsistentno pojmovanje zavezanosti in zvestobe.....	31
4.2.2	Organizacijska zavezanost kot osnova zavezanosti potrošnika.....	33
4.2.3	Zavezanost kot najmočnejša povezanost potrošnika s tržno znamko	33
4.3	Sprožanje pozitivnih govoric od ust do ust.....	33
4.3.1	Opredelitev govoric od ust do ust	34
4.3.2	Organske in spodbujene govorice ter virusni marketing	35
4.3.3	Pomen upravljanja z govoricami od ust do ust	35
5	TEORETIČNI MODEL IN RAZISKOVALNE HIPOTEZE	36
5.1	Teoretični model identifikacije potrošnika s tržno znamko.....	36
5.2	Raziskovalne hipoteze.....	37
5.3	Operacionalizacija in merjenje spremenljivk	39
5.3.1	Identifikacija potrošnika s tržno znamko	40
5.3.2	Dovzetnost potrošnika za skupinski vpliv pri izbiri tržne znamke	44
5.3.3	Zavezanost potrošnika tržni znamki	44
5.3.4	Sprožanje pozitivnih govoric od ust do ust.....	45

5.4	Metodologija in vzorčenje	48
6	ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE	49
6.1	Opis realiziranega vzorca.....	49
6.2	Preverjanje zanesljivosti merskega instrumenta	50
6.2.1	Identifikacija potrošnika s tržno znamko merjena z indikatorji	50
6.2.2	Identifikacija merjena kot ujemanje vrednot in osebnosti.....	51
6.2.3	Zavezanost potrošnika tržni znamki	53
6.2.4	Sprožanje pozitivnih govoric od ust do ust.....	54
6.2.5	Dovzetnost za skupinski vpliv pri izbiri tržne znamke	55
6.2.6	Povezanost med merskimi koncepti.....	56
6.3	Preverjanje raziskovalnega modela	57
6.3.1	Preverjanje prvega operacionalnega modela (Model A).....	57
6.3.2	Preverjanje drugega operacionalnega modela (Model B).....	58
6.3.3	Preverjanje tretjega operacionalnega modela (Model C)	59
6.3.4	Preverjanje četrtega operacionalnega modela (Model D)	61
6.3.5	Preverjanje zastavljenih hipotez	63
6.4	Ugotovitve.....	65
6.5	Omejitve in nadaljnje raziskovanje	68
7	ZAKLJUČEK.....	70
8	LITERATURA	72
9	PRILOGE	72

Kazalo slik

<i>Slika 3.1: Ujemanje vrednot potrošnika z vrednotami tržne znamke</i>	23
<i>Slika 3.2: Dimenzije osebnosti tržne znamke</i>	25
<i>Slika 3.3: Ujemanje osebnosti potrošnika z osebnostjo tržne znamke</i>	27
<i>Slika 4.1: Pot do odličnega odnosa med potrošnikom in tržno znamko</i>	29
<i>Slika 4.2: Spreobrnitev potencialnega kupca (stranke) v potrošnika</i>	30
<i>Slika 5.1: Teoretično-raziskovalni model identifikacije potrošnika s tržno znamko</i>	39
<i>Slika 5.2: Model A in Model B – operacionalizacija prvega raziskovalnega modela vzročno-posledičnih zvez preučevanih spremenljivk</i>	46
<i>Slika 5.3: Model C in Model D – operacionalizacija drugega raziskovalnega modela vzročno-posledičnih zvez preučevanih spremenljivk</i>	47
<i>Slika 6.1: Ujemanje vrednot in osebnosti potrošnika s tržno znamko</i>	52
<i>Slika 6.2: Povezanost med koncepti prvega operacionalnega modela (Model A)</i>	58
<i>Slika 6.3: Povezanost med koncepti drugega operacionalnega modela (Model B)</i>	59
<i>Slika 6.4: Povezanost med koncepti tretjega operacionalnega modela (Model C) – dimenziji zavezanosti</i>	60
<i>Slika 6.5: Povezanost med koncepti tretjega operacionalnega modela (Model C) – skupna zavezanost</i>	61
<i>Slika 6.6: Povezanost med koncepti četrtega operacionalnega modela (Model D)</i>	62

Kazalo grafov

<i>Graf 6.1: Prikaz izdelčne kategorije izbrane najljubše tržne znamke glede na spol</i>	50
--	----

Kazalo tabel

<i>Tabela 6.1: Komunalitete in uteži za spremenljivko Identifikacija 1</i>	51
<i>Tabela 6.2: Komunalitete in uteži za spremenljivko Identifikacija 2</i>	53
<i>Tabela 6.3: Komunalitete in uteži za spremenljivko Zavezanost potrošnika TZ</i>	54
<i>Tabela 6.4: Komunalitete in uteži za spremenljivko Sprožanje pozitivnih govoric o TZ</i>	55
<i>Tabela 6.5: Komunalitete in uteži za spremenljivko Dovzetnost za skupisni vpliv pri izbiri TZ</i>	55
<i>Tabela 6.6: Povezanost med koncepti</i>	56
<i>Tabela 6.7: Povzetek preverjanja operacionalnih modelov</i>	62
<i>Tabela 6.8: Poveztek preverjanja zastavljenih hipotez</i>	63

1 Uvod

Tržne znamke igrajo v življenju potrošnikov pomembno vlogo. Številne tržne znamke so za potrošnike tako pomembne, da jih ti povezujejo s svojo lastno identiteto in se z njimi identificirajo. Prav zaradi emocionalnega pomena, ki ga tržne znamke igrajo v življenju potrošnikov, se morajo njihovi lastniki in upravitelji zavedati, da na odnos med potrošnikom in tržno znamko nikakor ne smejo gledati le iz ekonomskega vidika, ampak ga morajo obravnavati kot odnos, ki se razvije med najboljšimi prijatelji. Zato je ključnega pomena, da s potrošniki ustvarijo čim bolj osebno in čustveno povezavo ter z dobro opredeljenimi in ciljanimi vrednotami ter osebnostjo tržne znamke vzpostavijo močno vez s potrošniki. Le tako bo med potrošnikom in tržno znamko lahko prišlo do temeljnega in zelo močnega vedenjskega procesa – identifikacije s tržno znamko – k ustvarjanju katerega bi morali težiti upravitelji vsake tržne znamke.

Prav s preučevanjem koncepta identifikacije se bomo ukvarjali v naši nalogi. Koncept, ki je bil do sedaj preučevan predvsem v psihologiji, komunikologiji in organizacijskih študijah, bomo prenesli na področje trženja, tržnih znamk in vedenjskih procesov potrošnikov. Poleg pojasnitve in opredelitve pojma identifikacija potrošnika s tržno znamko je cilj diplomskega dela sestaviti dober in veljaven merski model identifikacije potrošnika s tržno znamko in ugotoviti, v kolikšni meri identifikacija potrošnika s tržno znamko vpliva na temeljne vedenjske procese visoke vpletenosti potrošnikov, kot sta sprožanje pozitivnih govoric in zavezanost potrošnika tržni znamki.

Diplomsko delo je zato sestavljeno iz dveh sklopov, iz teoretičnega in praktičnega. V teoretičnem delu obravnavamo koncepte, povezane s tržno znamko in identifikacijo potrošnika, v praktičnem pa operacionaliziramo in z rezultati kvalitativne raziskave analiziramo raziskovalni model identifikacije potrošnika s tržno znamko, ki je bil postavljen na podlagi teoretičnih izhodišč.

Teoretični del diplomskega dela sestavljajo tri poglavja. V prvem poglavju teoretičnega dela analiziramo koncept tržne znamke, kjer najprej razrešimo nekonsistentnost pri prevajanju angleškega izraza *brand* kot *blagovna znamka* in navedemo ključne argumente, zakaj bomo v naši nalogi uporabljali izraz *tržna znamka*. Nato koncept tržne znamke predstavimo skozi

obravnavo pomembnih sprememb, ki so se v zadnjih letih zgodile na področju tržnih znamk in v vedenju potrošnikov.

Naslednje, tretje poglavje je namenjeno podrobnejši obravnavi identifikacije potrošnika s tržno znamko, kjer koncept najprej opredelimo v skladu z Lasswellovim pojmovanjem identifikacije in Levyjevimi prispevki k pojmovanju tržne znamke kot simbola. Sledi razlaga nastanka identifikacije med potrošnikom in tržno znamko, ki ga pojasnujemo s Sirgyjevo teorijo skladnosti jaza. Na podlagi te teorije je imidž tržne znamke opredeljen kot temeljni dejavnik identifikacije tržne znamke, zato je v nadaljevanju tega poglavja tudi podrobneje opisan. Sledi delitev imidža tržne znamke na dva temeljna dejavnika identifikacije – na osebnost tržne znamke in tržni znamki pripisane vrednote. Tako osebnost kot vrednote v skladu s teorijo skladnosti jaza opredeljujemo kot temeljni dejavnik identifikacije. Zato je poglavje namenjeno predvsem opredelitvi osebnosti in vrednot tržne znamke kot temeljnega gradnika imidža tržne znamke, saj lahko prav preko teh dejavnikov pride do ujemanja z imidžem potrošnika oziroma z njegovimi temeljnimi vrednotami in osebnostjo.

Teoretični del je sklenjen s poglavjem, v katerem sta predstavljena temeljna vedenjska procesa visoke vpletenosti potrošnika s tržno znamko, ki sta vključena v teoretični model identifikacije potrošnika s tržno znamko. Najprej opredelimo koncept zavezanosti potrošnika tržni znamki, nato pa še sprožanje pozitivnih govoric.

Drugi, praktični del diplomskega dela, obsega dve poglavji. V petem poglavju je predstavljen in pojasnjen teoretični model identifikacije potrošnika s tržno znamko. Sledi predstavitev hipotez, ki smo jih v nalogi zastavili, poglavje pa je sklenjeno s predstavitvijo štirih operacionalnih modelov identifikacije potrošnika s tržno znamko. Šesto poglavje je namenjeno empiričnemu preverjanju ustreznosti dveh raziskovalnih modelov, v katerih identifikacijo potrošnika s tržno znamko merimo na dva različna načina. Sledi primerjava ustreznosti in primerljivosti obeh raziskovalnih modelov in preverjanje vplivov med temeljnimi koncepti, ki so vanju vključeni. Poglavje je sklenjeno s potrjevanjem in zavračanjem v nalogi zastavljenih hipotez.

2 Opredelitev koncepta tržna znamka

2.1 Blagovna znamka ali tržna znamka

Problem nejasnosti pri razlikovanju med blagovno znamko in tržno znamko izhaja iz nedoslednosti pri prevajanju angleškega izraza *brand*, ki se je dolgo časa najpogosteje prevajala kot besedna zveza *blagovna znamka* in se tako dodobra zasidrala v javnosti. Vendar se moramo, ko govorimo o blagovni znamki »zavedati, da lahko ta pojem uporabljamo v več pomenih« (Kline in Berus 2002, 24), zato je ob prebiranju literature včasih nejasno, na kaj se izraz nanaša.

Angleška beseda *brand* sploh ne pomeni blaga, razlaga Kline (2007), poleg tega pa prevod *blagovna znamka* ni več ustrezen predvsem zaradi spoznanja, da se danes znamči veliko širše – ne le blago, temveč tudi osebe, storitve, mesta in države. Problem uporabe besedne zveze *blagovna znamka* je torej predvsem v tem, da »pojem ne zaobjame celotnega spektra različnih vrst znamk« (Bezek 2008, 12). Dodaten problem ozkega pojmovanja pa implicira še sam izraz *blagovna znamka*, ki izhaja iz besede *blago* in tako zaobjema le proizvode, ne pa tudi široko razširjenih storitvenih, korporativnih in trgovinskih znamk.

Zato se v zadnjih letih vse bolj zaznava težnja po uporabi pojma tržna znamka, saj pojem implicira širše, celovitejše in kompleksnejše pojmovanje. Izraz tržna znamka v teoriji tržnega komuniciranja namreč zaobjema korporativne, storitvene in blagovne znamke (Blagovna znamka 2008), poleg teh treh pa tudi vse bolj razširjene trgovinske znamke. Gre torej za katerokoli entiteto na trgu, ne le za blago. Čeprav je tržna znamka najpogosteje prav produkt, storitev, pogosto tudi podjetje, pa je lahko tržna znamka tudi oseba (Fred Miller), država (Kazahstan), mesto (Ptuj), vas (Ambrus) ... (Mavsar 2006). Prav vsem naštetim znamkam je skupno to, da so na trgu in da jih njihovi lastniki aktivno tržijo, zato je najbolj smiselno poimenovanje koncepta z besedno zvezo *tržna znamka* (Kline 2007).

Zaradi navedenih razlogov smo se odločili, da bomo tudi v naši nalogi uporabljali izraz tržna znamka in tako prevajali tudi v literaturi uporabljen izraz *brand*. Zaradi zasidranosti in boljšega poznavanja pojma *blagovna znamka* v širši javnosti pa smo ta izraz uporabili v vprašalniku.

2.2 Opredelitev koncepta tržne znamke v luči sprememb

Tradicionalni marketinški koncepti ne dajejo več zadovoljivih odgovorov na vprašanja o povezovanju s potrošniki, iskanju skupnih neotipljivih značilnosti in o pojavu izkustvene ekonomije, ki se pojavljajo v današnjem času. Tradicionalni marketing se je namreč razvil kot odziv na dobo industrijskega razcveta in ne kot odziv na poplavo informacij, znamčenje in komunikacijsko revolucijo, s čimer se soočamo danes (Schmitt 1999, 12). Medtem ko so podjetja 20. stoletja nastajala in uspevala predvsem na podlagi učinkovite organizacije produkcijskih sredstev in otipljivih prednosti, morajo podjetja 21. stoletja izhajati predvsem iz neotipljivih prednosti njihovih tržnih znamk in njihovega ugleda (Wertime 2002, XV).

2.2.1 Neotipljive prednosti tržnih znamk

Številni avtorji (Fournier 1998; De Chernatony in McDonald 1998; 2003; Schmitt 1999; Franzen in drugi 1999; Aaker 2002; Kapferer 2003; Holt 2004; Wattanasuwan 2005; Chang in Chieng 2006; Keller in Lehmann 2006) ugotavljajo, da tradicionalne metode marketinga, ki se osredotočajo predvsem na otipljive funkcionalne značilnosti tržnih znamk, niso več aktualne, saj si potrošniki s tržno znamko želijo predvsem močnih izkustvenih povezav. Otipljive razlike med tržnimi znamkami se namreč večinoma nanašajo le na tehnološke prednosti, ki jih konkurenca dandanes lahko hitro posnema, dohiti in celo nadgradi, neotipljive emocionalne razlike med tržnimi znamkami pa so pravzaprav trajne (De Chernatony in McDonald 1998, 124). Bistvo neotipljivih prednosti je tudi, da zagotavljajo skupne pomene, na podlagi katerih potrošniki med tržnimi znamkami pravzaprav razlikujejo (Keller in Lehmann 2006, 741). Zato imajo za potrošnike vedno večji pomen podobe, ki obkrožajo tržne znamke in na osnovi katerih se posamezniki z njimi lahko povezujejo (De Chernatony in McDonald 1998, 114). Prav te podobe, trdita De Chernatony in McDonald (1998, 114), omogočajo potrošnikom, da si izoblikujejo mentalne predstave o tem, kaj določene tržne znamke predstavljajo, in si tako tržno znamko izberejo na podlagi tega, kako se imidž določene tržne znamke ujema z njihovimi potrebami, vrednotami in življenjskim stilom.

Trženje namreč fizičnim gradnikom produkta dodaja vrednote, ki zadovoljujejo družbene in psihološke potrebe potrošnikov. Tako izdelek, ki ima neko avro oziroma nosi neko osebnost, daje potrošniku mnogo večje zaupanje pri nakupu in uporabi, kar je bilo že večkrat potrjeno, med drugim s študijami v farmacevtski industriji (v De Chernatony in McDonald 1998, 114).

V enem od testov so ljudi razdelili v dve skupini in predstavnikom vsake skupine dali enako zdravilo, pri čemer je bilo eno zdravilo označeno in drugo ne. Izkazalo se je, da je označen izdelek na ljudi učinkoval mnogo bolj od neoznačenega, generičnega izdelka, saj so izračunali, da so lahko kar več kot četrtno ozdravljenih glavobolov pripisali tržni znamki. To še dodatno dokazuje moč neotipljivih prednosti tržnih znamk, ki sega tako daleč, da lahko vpliva celo na okus izdelka v glavah potrošnikov, ugotavljata De Chernatony in McDonald (1998, 114).

2.2.2 Tržna znamka kot percepcija

Tržna znamka sama po sebi nima nobenega objektivnega obstoja – je le zbir percepcij, ki jih o njej v svojih glavah shranjujejo potrošniki (Fournier 1998, 345). Zato moramo na tržne znamke gledati kot na percepcije, ki so za potrošnike enkratne, nenadomestljive, neponovljive, obljublajo vrednote in na osnovi katerih lahko (potencialni) potrošniki pričakujejo edinstvene in specifične koristi, ki omogočajo identifikacijo s tržno znamko in posledično zvestobo (Hribar 2007). »Potrošniki se morajo identificirati s tržno znamko, jo videti kot prijatelja, nekoga, ki ga občudujejo, nekoga, ki bi mu radi bili podobni« (Hribar 2007). Zato bi moralo vsako podjetje posvetiti veliko pozornost predvsem notranjim odločitvenim vzvodom potrošnikov (Trout 2006, 22) in grajenju čustvene povezanosti med potrošnikom in tržno znamko, saj bo le v tem primeru med potrošnikom in tržno znamko lahko nastala globoka čustvena vez (Holt 2004, 22).

2.2.3 Tržne znamke kot gradnik identitet

Potrošniki so skozi leta postali zahtevni nakupovalci, saj le redki nakupujejo zgolj na podlagi cene. V potrošnikih, ki jih danes vodi predvsem čustvenost nakupov, se je zgodila velika sprememba, razlaga Makovec Brenčičeva (2008, 14–15), ki pravi, da nas »čedalje bolj pritegnejo različne zgodbe in doživljaji, predvsem vrednote, ki jih nosimo v sebi, in temu primerno iščemo razlikujoče se blagovne in korporativne znamke«. Bistven je postal prenos imidža, identitete, osebnosti, vrednot in stališč, saj prav ti ustvarjajo intenzivne odnose, ki lahko gradijo in krepijo zavezanost potrošnikov ter jih vključujejo v tržno znamko in nakupovalni proces (Trout 2006, 62). Potrošniki namreč niso več pasivni uporabniki tržnih

znamk in prejemniki marketinških aktivnosti. Zato *znamčenje*¹ nikakor ne sme biti proces, ki bi potekal »od tržne znamke *k* potrošniku, ampak nekaj, kar potrošnik *s* tržno znamko počne« (De Chernatony in McDonald 1998, 116). Potrošniki namreč ne gledajo več toliko na to, kaj lahko tržne znamke za njih storijo, ampak bolj na to, kaj lahko o njih povedo, trdita De Chernatony in McDonald (1998, 116). Zato se pojavlja vedno večje zanimanje za vlogo, ki jo igrajo tržne znamke v našem vsakdanjem življenju, saj pomembno vplivajo tudi na izgradnjo identitete posameznikov (Rodhain 2006, 549) in tako potrošnikom pomagajo pri jasnejši opredelitvi jaza. Tržne znamke, ki pripomorejo h gradnji osebne identitete o kateri potrošnik sanja ali si jo prizadeva doseči, McEwen (2005, 38) poimenuje kar 'identitetne tržne znamke'. Takšne tržne znamke pošiljajo potrošnikom osebna in ponotranjena sporočila, obenem pa sporočila odsevajo tudi navzven (McEwen 2005, 38) – njihovim prijateljem, referenčnim skupinam in tudi skupinam, za katere si posamezniki prizadevajo, da bi postali del njih (Kim in drugi 2001, 197). Prav zaradi izrednega pomena, ki ga tržne znamke kot pomemben element izražanja in krepitve identitet potrošnikov igrajo v njihovem vsakdanjem življenju, potrošniki s tržnimi znamkami gradijo vse močnejše in vse intenzivnejše odnose ter se s svojimi najljubšimi tržnimi znamkami vse pogosteje tudi identificirajo (Bhattacharya in Sen 2003).

¹ branding

3 Identifikacija potrošnika s tržno znamko

Pri opredelitvi identifikacije potrošnika s tržno znamko smo izhajali iz Lasswellove ([1935] 1965) opredelitve identifikacije prek simbola in »z vsebino, ki jo simbol v sebi nosi« (Podnar 2004, 51). Ta se pojavi med simbolom in posameznikom skozi percepcijo podobnosti med objektom in njim samim (Lasswell [1935] 1965, 28). Ker so tudi tržne znamke simboli, ki jih zapolnjujejo številni simbolni in družbeni pomeni (Levy 1959), identifikacijo potrošnika s tržno znamko opredeljujemo kot **percepcijo podobnosti med tržno znamko kot objektom s simbolnimi pomeni in potrošnikom**. Do identifikacije potrošnika s tržno znamko pa lahko pride le, če se tržna znamka kot objekt s simbolnimi pomeni združuje, ujema ali sovпада s potrošnikom oziroma okrepi način, na katerega potrošnik o sebi razmišlja (Levy 1959, 205–206). Najnatančnejši odgovor na to, kako pride do identifikacije potrošnika s tržno znamko, podaja teorija o skladnosti jaza².

3.1 Teorija skladnosti jaza

Teorija skladnosti jaza (Sirgy v Johar in Sirgy 1991) je za razumevanje nastanka identifikacije med potrošnikom in tržno znamko bistvenega pomena, saj zaobjema ugotovitve različnih teorij in pristopov pojmovanja identifikacije, ki so pomembni za naš koncept identifikacije potrošnika s tržno znamko. Združuje namreč temeljne ugotovitve:

- **Pristopa socialne identitete**, ki temelji na predpostavki, da ni pomembno le to, kako vidimo sami sebe, ampak tudi to, kako verjamemo, da nas vidijo drugi (Manstead in Hewstone 1996, 498). Tako kot teoretiki socialne identitete (Hogg in drugi 2004; Abrams in Hogg 2004) tudi Sirgy izhaja iz ločevanja med kontekstom socialne in osebne identitete. Na eni strani na tržne znamke gleda kot na sredstvo za skupinsko identifikacijo, s katerimi potrošniki izražamo pripadnost neki skupini (Belk 1988, 153) in se z njimi kot sredstvom za družbene interakcije kažemo zunanjemu svetu (Wertime 2002, 20). Po drugi strani na tržne znamke gleda tudi kot na znak individualnosti posameznika (Wertime 2002, 19), ki potrošniku pomaga pri opredeljevanju samega sebe v svetu (McEwen 2005, 86).

² Self-congruity theory

- **Komunikoloških in medijskih študij** raziskovanja identifikacije, kjer avtorji (Basil 1996; Cohen 2001; Giles 2002; Reinhard 2005) identifikacijo obravnavajo predvsem v kontekstu vplivanja medijskih vsebin na občinstvo in jih zanima predvsem, na kakšen način se lahko določena oseba identificira z medijskimi osebnostmi, kot so športni in filmski junaki, novinarji in fiktivni junaki. Teorija skladnosti jaza izhaja iz temeljnih ugotovitev teh teorij, saj še ne raziskuje skladnosti imidža tržne znamke z imidžem potrošnika, ampak preučuje skladnost imidža na medosebni ravni – med imidžem potrošnika in imidžem tipičnega uporabnika nekega produkta.
- **Teorije identifikacije s simbolom**, saj Sirgy (v Johar in Sirgy 1991) identifikacijo potrošnika s tržno znamko opredeljuje kot ujemanje med imidžem tržne znamke in imidžem uporabnika, kar je v skladu z našo opredelitvijo identifikacije kot percepcije podobnosti med tržno znamko in potrošnikom, ki izhaja iz Lasswellove ([1935] 1965) identifikacije prek simbola.

3.1.1 *Ujemanje imidža uporabnika produkta s potrošnikovo samopodobo*

Avtor teorije Josphe Sirgy (v Johar in Sirgy 1991, 23) skladnost jaza opredeli kot ujemanje med *imidžem uporabnika določenega produkta*³ (oziroma vrednostno izraženimi značilnostmi neke tržne znamke) in potrošnikovim konceptom jaza. Imidž uporabnika produkta opredeljuje kot stereotip, ki ga imajo potrošniki o tipičnem uporabniku nekega produkta, koncept jaza pa kot skupek, ki vključuje štiri tipe samopodobe (Johar in Sirgy 1991, 24):

- **Dejansko samopodobo** ali predstavo posameznika, ki jo ima sam o sebi.
- **Idealno samopodobo** ali podobo, ki si jo posameznik prizadeva imeti in »ki se nanaša na to, kar bi hotel biti« (Ule 2005, 426).
- **Družbeno samopodobo** ali podobo, ki vključuje prepričanja o tem, kako drugi gledajo nanj.
- **Idealno družbeno samopodobo** ali podobo, za katero si posameznik predstavlja, da jo imajo o njem drugi.

Na podlagi teh štirih samopodob, ki jih lahko imamo sami o sebi, Johar in Sirgy (1991, 24–26) opredelita štiri vrste skladnosti potrošnika z imidžem (uporabnika) produkta:

³ Product-user image

1. Če ima nek športni avto seksi, mladosten in eleganten imidž uporabnika produkta in če tudi potencialni uporabniki o sebi mislijo, da so takšni, pride do *skladnosti*⁴ med imidžem uporabnika produkta in dejansko samopodobo potrošnikov. Večja kot je skladnost, večja je verjetnost, da bomo potrošnike prepričali in večje bo njihovo zadovoljstvo zaradi konsistentnosti njihovih potreb, kar vpliva tudi na pozitivna stališča potrošnikov do produkta.
2. Tudi skladnost med imidžem uporabnika produkta in idealno samopodobo potrošnika poveča verjetnost za spremembo stališč in prepričanj. Večja kot je skladnost, večja je zadovoljitev potreb po samoocenjevanju, kar poveča pozitiven odnos potrošnikov do produkta. Potreba po samoocenjevanju tako postane motivacijska sila za razvoj prepoznavanja, stališč in vedenja, ki teži k doseganju želene samopodobe.
3. Enako velja za skladnost med imidžem uporabnika produkta in družbeno samopodobo. Večja kot bo skladnost med njima, večja bo zadovoljitev družbenega ujemanja (konsistentnosti) potreb, kar poveča pozitivna stališča potrošnikov do tržne znamke. Potreba po družbeni konsistentnosti ponavadi nastane kot motiv za razvoj ali ohranjanje prepoznavanja, stališč in vedenj, ki so konsistentna s tem, kako na posameznika gledajo drugi.
4. Večja kot bo skladnost med imidžem uporabnika produkta in idealno družbeno samopodobo, večja bo zadovoljitev potreb po družbeni potrditvi, ki prav tako povečuje pozitiven odnos potrošnikov do produkta. Tudi potreba po družbeni potrditvi je namreč motiv za razvoj prepoznavanja, stališč in vedenja, ki pa jih zaznavamo kot koristne za ugajanje drugim.

Johar in Sirgy (1991, 25–26) ugotavljata, da so stališča potrošnika do produkta tista, ki služijo kot funkcija izražanja vrednot in omogočajo pozitivno predstavitev osrednjih vrednot posameznika in njegovega koncepta jaza. Vrednote, ki jih izražajo produkti (tržne znamke, op. a.), se odražajo v značilnostih, povezanih z osebnostjo produkta (na primer: produkt, ki izraža veliko število vrednot, ima jasno stereotipno podobo splošnega uporabnika) (Johar in Sirgy 1991, 26). Zato se potrošnikom, ko razmišljajo o produktih (na primer o eksotičnem športnem avtomobilu), razlagata Johar in Sirgy (1991, 26), v spomin priključijo neke stereotipne podobe (mlad, atraktiven, bogat, samski voznik).

⁴ Congruence

Teorija skladnosti jaza pripelje do sklepa, da psihološko primerjanje vodi do večje skladnosti, ko se imidž tržne znamke ujema s samopodobo potrošnika (Johar in Sirgy 1991). Celo več, ker imajo potrošniki psihološko potrebo po *doslednosti do samega sebe*⁵ in po *ustvarjanju pozitivnega mnenja o samem sebi*⁶, lahko sklepamo, da tržne znamke, za katere potrošniki verjamejo, da imajo imidž skladen z njihovo samopodobo, bolje zadovoljujejo potrebe potrošnikov (Hamilton in Xiaolan 2005, 8).

3.1.2 Skladnost potrošnikove samopodobe z imidžem tržne znamke

Hamilton in Xiaolan (2005) sta šla v svoji študiji o skladnosti dejanske samopodobe in idealnega imidža tržne znamke še korak dlje in na osnovi teorije skladnosti jaza (glej Johar in Sirgy 1991) raziskala povezanost med *potrošnikovo percepcijo samega sebe*⁷ (*samopodobo*⁸) in njegovo idealno percepcijo tržne znamke (idealni imidž tržne znamke). Idealni imidž tržne znamke z vidika tržnikov sta opredelila kot »set podob, ki jih tržniki razumejo kot najbolj reprezentativne za njihovo tržno znamko in so za potrošnike najbolj zanimive« (Hamilton in Xiaolan 2005, 8). Ugotovila sta, da imidž tržne znamke zagotavlja preferenco in nakupno intenco, če se ujema s potrošnikovo samopodobo (Hamilton in Xiaolan 2005, 4).

Na podlagi ugotovitev iz raziskave Hamilton in Xiaolan (2005, 8–9) zaključita, da potrošniki težijo k potrošnji tržnih znamk, za katere menijo, da utelešajo idealni imidž, da bi s tem povečali in dopolnili svojo samopodobo. Tako se lahko s potrošnjo tržnih znamk, ki imajo idealni imidž, potrošniki približajo idealom o svoji samopodobi. Vendar če želijo biti tržne znamke uspešne, se morajo njihov imidž in simboli ne le povezovati, ampak tudi izhajati iz potreb, vrednot in življenjskega stila potrošnikov in to tako, da vpleteni pomeni tržne znamke omogočajo pripisovanje vrednot in diferenciacijo tržne znamke od konkurenčnih (Hamilton in Xiaolan 2005, 16–19).

3.2 Imidž tržne znamke kot ključni dejavnik identifikacije

Že Johar in Sirgy (1991) ter Hamilton in Xiaolan (2005) so ugotovili, da je temeljni dejavnik identifikacije potrošnika s tržno znamko prav imidž tržne znamke. Z imidžem in njegovimi

⁵ Self-consistency

⁶ Self-esteem

⁷ Self perception

⁸ Self-image

elementi kot temelji za nastanek povezanosti med potrošnikom in tržno znamko pa so se ukvarjali tudi številni drugi avtorji (Levy 1973; De Chernatony in McDonald 1998; 2003; Rio in drugi 2001; Aaker 2002; Nandan 2005; Chang in Chieng 2006).

3.2.1 Opredelitev imidža tržne znamke

Koncept imidža tržne znamke sta prvič predstavila Gardner in Levy, in sicer že leta 1955, ta koncept pa je kaj kmalu pritegnil široko pozornost marketinške stroke, saj je temeljil na ideji, da potrošniki ne kupujejo tržnih znamk le zaradi njihovih fizičnih lastnosti in funkcij, ampak predvsem zato, ker so na tržne znamke vezani številni pomeni (Levy 1973, 233). Imidž tržne znamke se torej nanaša predvsem na način, na katerega določene skupine potrošnikov določeno tržno znamko zaznavajo in sprejemajo (Kapferer 2003, 94). Na kratko bi imidž tržne znamke lahko opredelili kot »set prepričanj o določeni tržni znamki« (Kotler 2000, 99), vendar je ta opredelitev za novejša smernice v pojmovanju tržnih znamk nezadostna. Danes moramo namreč na tržne znamke gledati predvsem v smislu »percepcije in s tem notranjih procesov posameznika, ko pride ta v posreden ali neposreden stik s [tržno znamko] ali ko sprejema komunikacijska sporočila o njej« (Podnar 2000, 80). Zato moramo na imidž tržne znamke gledati predvsem z vidika asociacij (Aaker 1991; 2002; Keller 1993; Pitta in Katsanis 1995; De Chernatony in McDonald 1998; Hsieh 2002; Chang in Chieng 2006), ki jih potrošniki tržnim znamkam pripisujejo. Hsieh (2002, 50) ugotavlja, da prav asociacije o tržni znamki vodijo do oblikovanja edinstvenega imidža v glavah potrošnikov, tudi Pitta in Katsanis (1995) pa sta ugotovila, da je ustvarjanje pozitivnih asociacij o tržni znamki bistvo ustvarjanja pozitivnega imidža tržne znamke. V tem pogledu lahko imidž tržne znamke opredelimo kot »percepcijo o tržni znamki, kot jo odraža skupek asociacij, ki jih potrošniki v spominu povezujejo z določeno tržno znamko« (Rio in drugi 2001, 411) in sklenemo, da je imidž tržne znamke »subjektiven in percepcijski pojav tržne znamke, ki sproža in odseva mrežo asociacij v spominu potrošnikov« (Chang in Chieng 2006, 934).

3.2.2 Komponente imidža tržne znamke

Predpogoj pripisovanja kakršne koli značilnosti tržni znamki je, opozarja Keller (1993, 3), da potrošniki v spominu sploh nosijo določene pomene in asociacije o njej, ti pa morajo biti tržni znamki naklonjeni, močni in edinstveni, saj se le tako lahko razlikujejo od konkurenčnih tržnih znamk. Keller je zato imidž tržne znamke opredelil kot »prepričanja o tržni znamki, ki

jih potrošniki hranijo v svojem spominu« (Keller 1993, 2), pri čemer je imidž oziroma tipe asociacij o tržni znamki razdelil na tri glavne kategorije:

1. **lastnosti**⁹ tržne znamke so tiste opisne lastnosti, ki karakterizirajo tržno znamko (kaj potrošnik misli, da tržna znaka je ali ima);
2. **prednosti**¹⁰ tržne znamke so tiste vrednote, ki jih potrošniki pripisujejo značilnostim tržne znamke (kaj potrošnik misli, da lahko tržna znamka za njega naredi);
3. **stališča**¹¹ tržne znamke pa se nanašajo na splošno oceno tržne znamke s strani potrošnikov.

Chang in Chieng (2006, 934) ter Plummer (2000) so v skladu s Kellerjevim pojmovanjem nadgradili pojmovanje imidža tržne znamke in mu dodali od ostalih gradnikov imidža ločeno pomembno komponento – **osebnost tržne znamke**. Tako po njihovem mnenju imidž tržne znamke temelji na dveh gradnikih:

- otipljivih in neotipljivih **asociacijah**, ki jih potrošniki pripisujejo tržni znamki,
- **osebnosti** tržne znamke.

Medtem ko je Keller osebnost pojmoval kot del lastnosti tržne znamke, ki niso vezane na produkt, Plummer (2000, 81) trdi, da je osebnost tržne znamke posebna komponenta imidža, saj pravi, da so tržne znamke lahko opredeljene s povsem človeškimi značilnostmi, kot so »mlad«, »vesel«, »nežen« in v potrošniku izzovejo prav posebne občutke. O'Cass in Lim (v Chang in Chieng 2006, 935) sta šla še dlje in se osredotočila le na asociacije o tržni znamki, ki se ne vežejo neposredno na izdelek. Preverila sta njihove učinke na naklonjenost tržni znamki in ugotovila, da pozitivno in statistično značilno vplivajo na imidž tržne znamke. Izreden pomen neotipljivih asociacij s tržno znamko poudarja tudi Rio s sodelavci (2001, 411), ki pravi, da so prav asociacije, povezane z neotipljivimi prednostmi tržne znamke tisti element, ki omogoča identifikacijo potrošnika s tržno znamko. Zato so prav simbolne in neotipljive asociacije potrošnikov s tržnimi znamkami eden od temeljnih povezovalnih elementov (dejavnikov identifikacije, op. a.) potrošnika s tržno znamko (Aaker 1991, 197).

Tudi v naši raziskavi se bomo, tako kot predlagajo nekateri avtorji (O'Cass in Lim v Chang in Chieng 2006; Rio in drugi 2001; Aaker 1991; 2002; De Chernatony in McDonald 1998;

⁹ attributes

¹⁰ benefits

¹¹ attitudes

2003), osredotočili le na neotipljive asociacije in komponente imidža, ki jih lahko opredelimo kot temeljne gradnike identitete in imidža tako potrošnika kot tudi tržne znamke. Le pri takšnih komponentah bomo v skladu z našo opredelitvijo identifikacije potrošnika s tržno znamko lahko poiskali podobnosti in ujemanje med potrošnikom in tržno znamko.

3.3 Dejavniki identifikacije potrošnika s tržno znamko

Tako kot imajo ljudje svoje temeljne vrednote in prepoznavne osebnosti, imajo svoje temeljne vrednote in osebnosti, ki jih zlahka prepoznamo, tudi tržne znamke. In tako kot ljudi na podlagi njihovih različnih osebnostnih značilnosti in vrednot, ki so jih razvili v svojem dosedanjem življenju, razvrščamo (kategoriziramo) v različne skupine, tako na podlagi edinstvenih osebnostnih značilnosti in vrednot v skupine zlahka razvrščamo tudi tržne znamke. In nenazadnje, tako kot življenjski stil, osebnost in vrednote ljudi, s katerimi vzpostavimo stik ali odnos, pritegnejo našo pozornost in zanimanje, na takšen način vzpostavljamo odnose tudi s tržnimi znamkami.

Še posebej učinkovito je, če se potrošnikove vrednote in njegova osebnost ujemata z vrednotami in osebnostjo, ki jih izraža tržna znamka, kar je tudi temeljna predpostavka identifikacije potrošnika kot iskanja podobnosti med potrošnikom in tržno znamko (Lasswell ([1935] 1965); Levy 1959; Johar in Sirgy 1991; Hamilton in Xiaolan 2005). Teženje potrošnika k iskanju skladnosti med vrednotami in osebnostjo tržne znamke z njegovimi lastnimi vrednotami in osebnostjo potrjujeta tako teorija skladnosti jaza (Johar in Sirgy 1991; Hamilton in Xiaolan 2005) kot tudi teorija kognitivne disonance (Festinger v Splichal 1997, 205–206), ki govori prav o težnji potrošnikov k zmanjšanju negativnih občutkov, ki nastanejo zaradi disonance med dvema kognitivnima elementoma (Festinger v Solomon 2009, 291). Zato predvidevamo, da do identifikacije med potrošnikom in tržno znamko pride, ko potrošnik misli, da ima tržna znamka podobne vrednote in osebnost kot on sam. V tem primeru bodo vrednote in osebnost posameznika (kot pomembni sestavini njegovega imidža) ter njihova skladnost z osebnostjo in vrednotami tržne znamke (kot temeljnima neotipljivima sestavinama imidža tržne znamke) temeljni in ključni dejavniki identifikacije potrošnika s tržno znamko.

3.3.1 Ujemanje vrednot potrošnika z vrednotami tržne znamke

Številni avtorji kot temeljni povezovalni element med potrošnikom in tržno znamko izpostavljajo predvsem vrednote tržne znamke (Pitts in Woodside 1983; De Chernatony in Riely 1997; De Chernatony in McDonald 1998; 2003; Allen in drugi 2002; Holt 2004; Trout 2006; Hribar 2007). Posameznikov vrednostni sistem oziroma nabor vrednot je pri potrošnih aktivnostih zelo pomemben, saj potrošniki številne izdelke in tržne znamke kupujejo prav zato, ker verjamejo, da jim bodo ti izdelki pomagali pri vzdrževanju njihovega vrednostnega sistema (Solomon 2009, 173). Splošno sprejeto je namreč, da imajo vrednote velik vpliv na vedenje potrošnikov, tako na njihova stališča kot tudi na njihove nakupne odločitve, celo na tako kompleksne, kot je izbira določene tržne znamke (Pitts in Woodside 1983, 37). Zato lahko vrednote opredelimo kot trajna prepričanja o tem, da smo nekemu specifičnemu stanju ali načinu delovanja bolj naklonjeni v primerjavi z nasprotnim stanjem ali načinom delovanja (Rokeach 1968, 1974). To je razlog, da vrednote obravnavamo kot pomembna načela, ki vodijo posameznikovo vedenje v življenju.

3.3.1.1 Vrednote potrošnikov

Poleg vrednot, ki se vežejo na potrošnjo in na posameznika, je pri ciljnih skupinah potrošnikov pomembno upoštevati tudi širši vrednostni sistem posameznika, saj se prav v »vrednotah kažejo naši cilji, ki odsevajo naš kulturni in duhovni razvoj« (Vrednota 2008). Zavedanje, da so vrednote kulturno pogojene, je pomembno, saj ima vsaka kultura svoj nabor vrednot, ki posameznikom na nek način podeljujejo članstvo v tej kulturi. Tako na primer določene kulture poudarjajo in spodbujajo pomen posameznika in nepodrejanje identiteti neke skupine, medtem ko druge kulture kot vrlino poudarjajo skupinsko pripadnost (Solomon 2009, 174). Vrednote potrošnikov lahko torej opredelimo kot kategorije pojavov, ki jih potrošniki »cenijo, oziroma prepričanja o tem, kaj je dobro ali prav in za kaj si je vredno prizadevati« (Vrednota 2008). Vrednote pa vplivajo tudi na vedenje potrošnikov, saj vodijo ocenjevanje objektov, oblikovanje njihovih stališč in motivirajo potrošnike pri iskanju objektov, ki bodo zadovoljili in izpolnili njihove vrednote (Allen in drugi 2002, 114). Posamezniki, ki na primer vrednotijo udobno življenje, razlagajo Allen in sodelavci (2002, 114), iščejo ali imajo pozitiven odnos do objektov (tržnih znamk, op. a.), ki jim omogočajo udobno življenje (prestižni avtomobili, velike ladje, hiše ...). Vrednote so torej močna sila, s katero lahko vplivamo na vedenje ljudi, zato je pri razvijanju in upravljanju tržnih znamk

pomembno identificirati predvsem tiste vrednote, ki so jim potrošniki v določeni ciljni skupini zvesti (De Chernatony in McDonald 1998, 124–125).

3.3.1.2 Vrednote tržne znamke

De Chernatony (De Chernatony in Riely 1997; De Chernatony in McDonald 1998) izpostavlja tržni znamki pripisane vrednote kot najpomembnejši dejavnik, na osnovi katerega se potrošniki s tržno znamko identificirajo oziroma na podlagi katerega se med potrošnikom in tržno znamko gradi odnos, v katerega postanejo potrošniki osebno vpleteni. Zato se pripisane vrednote skladajo s pojmovanjem imidža tržne znamke, saj tako kot imidž tudi »vrednote razumemo predvsem v smislu pripisovanja nekih čustvenih značilnosti tržnim znamkam« (De Chernatony in McDonald 1998, 12–13). De Chernatony sicer v svojih delih (De Chernatony in Riely 1997; De Chernatony in McDonald 1998) kot pomembna za gradnjo odnosa in povezanosti med potrošnikom in tržno znamko omenja tudi osebnost tržne znamke in njen imidž, vendar kot bistvo oziroma »*raison d'etre*« tržne znamke razume prav in predvsem pripisane vrednote. Pripisane vrednote opredeli kot »tiste vrednote, ki so za potrošnike relevantne, jih cenijo in, kar je bistveno, so daleč nad funkcionalno vlogo določene [tržne znamke]« (De Chernatony in McDonald 2003, 87). Lep primer pripisovanja vrednot tržnim znamkam s strani potrošnikov je na primer kapučino Nescafé, saj je po besedah izvršnega direktorja podjetja (v De Chernatony 2003, 88) kapučino mnogo več kot le še ena pijača: »Je odsev načina življenja, kjer se sprostitvev prijetno združi z užitkom in glamurjem.«

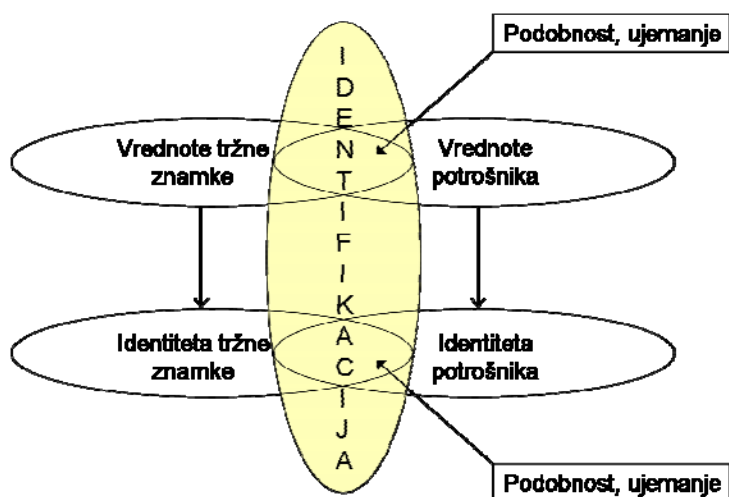
Tudi Trout (2006) podarja vrednote kot izredno pomemben gradnik tržnih znamk, ki pomagajo pri gradnji odnosa s potrošniki in omogočajo emocionalno povezanost med potrošnikom in tržno znamko. »Grajenje dobrega DNA (identitete, op. a.) tržnih znamk pomeni ustvarjanje tržnih znamk v skladu z zbirom vrednot, ki v odnosu do vrednot potrošnikov in njihovih pričakovanj predstavljajo temelj zunanje komunikacije tržne znamke« (Trout 2006, 89). Ker smo vstopili v dobo, v kateri potrošnikove vrednote pravzaprav predstavljajo vrednote tržne znamke, so za upravljavce in načrtovalce tržnih znamk vedno večjega pomena strategije, ki vključujejo zavezanost potrošnikov tržnim znamkam, pri tem pa je bistveno, razlaga Trout (2006, 36), prav razumevanje potrošnikovih vrednot.

Uspešna tržna znamka je torej izdelek, storitev, oseba ali destinacija, ki jo potrošnik z lahkoto prepozna in ki izstopa s svojimi edinstvenimi dodanimi vrednotami, ki so za potrošnika

relevantne in se čim bolj ujemajo z njegovimi potrebami, njen uspeh pa se med drugim kaže v zmožnosti, da te vrednote v odnosu do konkurence tudi obdrži (De Chernatony in McDonald 1998, 20). Tudi Hribarjeva (2007) ugotavlja, da so vrednote tržne znamke jedro njene identitete, saj rezultati raziskav kažejo, da ima usklajenost med osebnimi vrednotami in pripisanimi vrednotami določeni tržni znamki močan vpliv na preferenco tržne znamke oziroma na privlačnost le-te.

Sklenemo lahko, da so tržni znamki pripisane vrednote lahko ključni dejavnik identifikacije, če se le te ujemajo z vrednotami ciljnega potrošnika in so zanj relevantne. Če torej pride do prekrivanja oziroma ujemanja med vrednotami potrošnika in tržne znamke, se identiteta potrošnika prekrije (dopolni) z identiteto tržne znamke, zaradi česar se med potrošnikom in tržno znamko lahko razvije tako močen proces, kot je identifikacija (glej Sliko 3.1).

Slika 3.1: Ujemanje vrednot potrošnika z vrednotami tržne znamke



3.3.2 Ujemanje osebnosti potrošnika z osebnostjo tržne znamke

Pravijo, da je »ljubezen slepa«, saj lahko med dvema zelo povezanima osebama pride do spojitve osebnosti, ki preplavi vse naše čute, včasih celo zdrav razum (Upshaw 1995, 151). V psihologiji namreč velja, da so človeški odnosi trdnejši in dolgotrajnejši med tistimi ljudmi, ki so si po osebnostih podobni (Lovše 2008, 18). Tudi na odnos med potrošnikom in tržno znamko lahko gledamo na podoben način – če želimo, da pride do povezanosti med potrošnikom in tržno znamko, mora ta imeti osebnost, ki se ujema in povezuje z osebnostjo potrošnika (McEwen 2005, 47) oziroma z njegovim konceptom dejanskega ali idealnega jaza.

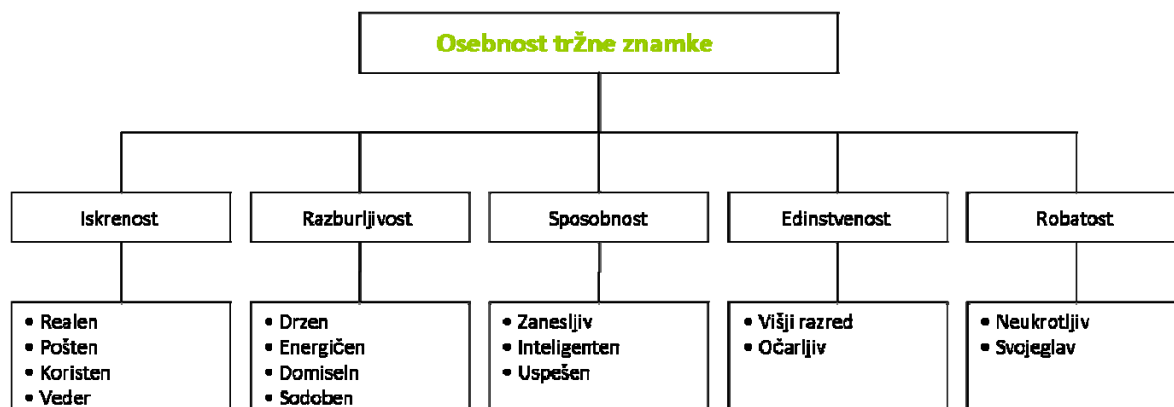
3.3.2.1 Osebnost tržne znamke

Tržna znamka ne more imeti osebnosti v klasičnem pomenu besede, saj se osebnost »nanaša na človeški individuum in je zato tržne znamke ne morejo imeti same po sebi« (Lovše 2008, 20). Tržnim znamkam osebnost pripisujemo. Izvor takšnega ravnanja lahko najdemo v težnji ljudi k antropomorfizmu in personifikaciji objektov, ki s »pripisovanjem osebnih značilnosti objektom« (Solomon 2009, 254), vzpostavljajo interakcije z neživim svetom. »Zdi se namreč, da je prav poosebljanje objektov in neživega sveta oziroma okolja, ki nas obdaja, univerzalna človekova lastnost, s katero posamezniki reducirajo kompleksnost okolja ter izkušenj in si tako lajšajo življenje v njem« (Podnar 2004, 74). Prav zato ljudje kot potrošniki nimajo večjih težav pri pripisovanju osebnostnih značilnosti tržnim znamkam, ki imajo, tako kot ljudje, edinstvene in trajne osebnosti (Aaker 2002, 142).

Zato lahko osebnost tržne znamke opišemo kot »nekaj, kar bi tržna znamka bila, če bi bila človek« (Upshaw 1995, 151). Gre za »skupek človeških lastnosti, ki jih povezujemo s tržno znamko« (Aaker 2002, 141; Aaker 1997, 374). Najbolj celovito opredelitev osebnosti tržne znamke podata Chang in Chieng (2006, 932), ki osebnost tržne znamke opišeta kot skupek človeških značilnosti in kvazi človeških lastnosti, ki jih potrošniki povezujejo s tržno znamko. Ljudje namreč zlahka razmišljajo o tržnih znamkah kot o slavnih osebah ali pomembnih zgodovinskih junakih, pa tudi o tem, na kakšen način se tržne znamke povezujejo z njihovim jazom (Aaker 1997, 347). Tudi Keller in Richeyjeva (2006, 74) ugotavljata, da ljudje nimajo večjih težav pri odgovarjanju na vprašanja, ki pridejo v poštev pri raziskovanju osebnosti tržne znamke: »Če bi tržna znamka postala živa oseba, kakšna bi bila?«, »Kaj bi počela?«, »Kje bi živela?«, »Kaj bi si oblekla?«, »Kdo bi se pogovarjal z njo, če bi odšla na zabavo (in o čem bi se z njo pogovarjal)?«. Tudi Aaker (2002, 142) pravi, da so potrošniki večkrat v interakciji s tržnimi znamkami na način, kot da bi te bile ljudje, saj ni nič nenavadnega, če slišimo, da se oseba z objektom pogovarja, kot da bi bila človek: *»Včasih se moj računalnik počuti bolje, če ga pustim malo počivati«* ali *»Včasih se mi zdi, da se moj pokvari samo zato, da me razjezi!«*.

Da potrošniki resnično zaznavajo tržne znamke kot osebnosti, je v svoji študiji dokazala Aakerjeva (1997), ki je ugotovila, da v splošnem potrošniki zaznavajo predvsem 5 temeljnih osebnosti tržnih znamk oziroma da tržne znamke opredeljuje 5 dimenzij s 15 podkategorijami in 42 osebnostnimi značilnostmi (glej Sliko 3.2).

Slika 3.2: Dimenzije osebnosti tržne znamke



Vir: Aaker (1997, 352)

Prav razvoj jasne osebnosti tržnih znamk pomaga pri »počlovečenju« neživih in brezpomenskih objektov, kot so izdelki in storitve. Osebnost tržne znamke da potrošniku nekaj, česar se lahko oprime, kar je bolj vidno in živo od fizičnih značilnosti izdelka in njegovega imena, saj se potrošnika dotakne na osebni ravni, kot posameznika (Upshaw 1995, 151). Upshaw (1995) poudarja, da je zato treba na tržno znamko gledati kot na nekoga z lastnim življenjem, ki igra pomembno vlogo v življenju potrošnikov. In prav osebnost tržne znamke je element, ki tržni znamki omogoči, da oživi, se napolni s človeškimi lastnostmi in postane za potrošnike bolj dostopna in bolj otipljiva.

3.3.2.2 Percepcija osebnosti tržne znamke

Percepcijo o osebnostnih lastnostih tržne znamke oblikujejo potrošniki na podlagi osebnih izkušenj s kakršnim koli posrednim ali neposrednim kontaktom, ki ga ima potrošnik s tržno znamko (Aaker 1997, 348; Chang in Chieng 2006, 932). Do neposrednega pripisovanja značilnosti tržni znamki pride, ko se osebnostne značilnosti ljudi, ki so povezani s tržno znamko, neposredno prenesejo na tržno znamko (McCracken v Aaker 1997, 348). Te značilnosti naj bi poleg socioekonomskih značilnosti (kot so spol, starost, razred ...) vključevale predvsem osebnostne značilnosti (kot so ekstra/introvertiranost, toplina, skrb, čustvenost ...) in značilnosti življenjskega stila, ki se nanašajo na različne aktivnosti, interese in mnenja potrošnikov (Tomažič 2003, 15).

3.3.2.3 Osebnost tržne znamke kot dejavnik identifikacije

Tako tudi osebnosti, ki jih potrošniki pripisujejo tržnim znamkam, omogočajo nastanek identifikacije med potrošnikom in tržno znamko, saj dajejo tržnim znamkam oprijemljive in osebne značilnosti, s katerimi se potrošnik lahko poistoveti. Potrošniki tržne znamke namreč poosebljajo (personificirajo) in zato izbirajo predvsem takšne tržne znamke, ki imajo jasno izražene osebnosti ter izberejo tiste, ki se najbolj ujemajo z njihovo dejansko ali želeno samopodobo (De Chernatony in McDonald 1998, 40–42). Ko pride do ujemanja med osebnostjo tržne znamke in potrošnikovim izražanjem samega sebe, začne potrošnik dojemati tržno znamko kot osebo ali celo kot prijatelja. Včasih pa se zgodi tudi, da potrošniki osebnostne značilnosti, ki jih pripisujejo neki tržni znamki, uporabijo za izražanje lastnega imidža in svoje osebnosti (Kim in drugi 2001, 196). Tudi Aaker (2002, 153) ugotavlja, da lahko tržna znamka potrošniku pomaga pri izražanju svojega jaza že, če ima nejasno in zamegljeno osebnost, tržna znamka z močno in jasno izraženo osebnostjo pa igra ključno vlogo v procesu izražanja in dopolnjevanja posameznikove identitete.

Prav zaradi njim pripisanih osebnosti tržne znamke postanejo sredstvo za izražanje identitet posameznikov, tako njihovega dejanskega kot tudi idealnega jaza. Kot ugotavljajo številni avtorji (McCracken 1986; Sirgy 1991; Aaker in Fournier 1995; Aaker 1997; Fournier 1998; De Chernatony in McDonald 1998; Aaker 2002; Hamilton in Xiaolan 2005), se potrošniki nagibajo k tistim tržnim znamkam, katerih kulturni pomeni se ujemajo z osebnostmi, kakršne oni so ali bi želeli postati, in zato določene tržne znamke uporabljajo za ustvarjanje in ohranjanje svojega jaza. Preko osebnosti tržnih znamk tako potrošniki izražajo lastne osebnosti. Osebnost tržnih znamk k izražanju osebnosti posameznikov pripomore na številne načine, proces pa v različnih situacijah poteka z različno intenziteto (Aaker 2002, 155–157):

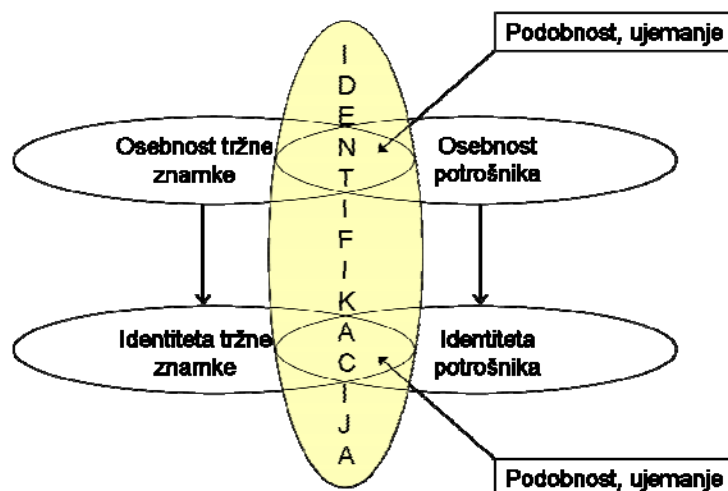
- **Zbujanje občutkov:** tako kot na osebe so tudi na osebnosti tržnih znamk vezani občutki in čustva. Prav zato lahko uporaba neke tržne znamke v potrošniku zbudi določene občutke, ki postanejo del izražanja samega sebe. Tako so iskreni ljudje najbolj izpolnjeni, kadar se pojavijo iskreni občutki, agresivne osebe pa iščejo takšne okoliščine, v katerih je agresivnost sprejeta.
- **Tržna znamka kot znak:** tržne znamke lahko služijo kot osebne izjave, ki jih sporočamo sami o sebi. Takšne tržne znamke imajo pogosto tudi pomemben družbeni vpliv, saj služijo kot dejavniki, ki opredeljujejo osebe glede na ostale. Tukaj gre

predvsem za tržne znamke vozil, kozmetike in oblačil, ki prispevajo k izražanju osebnosti, saj so močno vpete v družbeni kontekst.

- **Tržna znamka kot del jaza:** skrajno izražanje osebnosti tržne znamke se pojavi, ko tržna znamka postane podaljšan in nerazdružljiv del jaza potrošnika. Najdemo lahko kar nekaj primerov takšnih tržnih znamk: Harley Davidson in nanj navezan motorist, računalničar in njegov Apple, deskar in njegova Burtonova deska ... Te tržne znamke so del življenjskega stila posameznikov, njihove osebnosti in pomemben del njihovega obstoja.

Prav takšne tržne znamke, ki postanejo del razširjenega jaza posameznika, so središčnega pomena za izražanje posameznikove identitete, saj imajo globoko čustveno navezanost na jaz posameznika (Belk 1988) in s tem močan vpliv na oblikovanje njegove identitete. Spodnja slika (glej Sliko 3.3) prikazuje, kako z ujemanjem osebnosti pride do prekrivanja identitete potrošnika z identiteto tržne znamke, kar privede do identifikacije.

Slika 3.3: Ujemanje osebnosti potrošnika z osebnostjo tržne znamke



4 Identifikacija in vedenjski procesi visoke vpletenosti

4.1 Vpletenost potrošnika

Vpletenost se nanaša na posameznikovo percepcijo pomembnosti nekega objekta in temelji na njegovih potrebah, vrednotah in interesih (Zaichowsky v Ellis 2000, 6). Vpletenost namreč odseva stopnjo, do katere so potrošniki predani neki dejavnosti ali produktu, poleg tega pa odseva tudi stopnjo kognitivne povezanosti med jazom in nekim objektom (tržno znamko, op. a.) (Kyle in drugi 2006, 399) in opredeljuje količino kognitivnega truda, ki ga potrošniki vložijo v odločitveni proces (Ellis 2000, 17). Vpletenost v produkt ali tržno znamko lahko opredelimo kot vpletenost, ki se pojavi, ko je tržna znamka povezana s posameznikovimi temeljnimi vrednotami in konceptom jaza (Warrington in Shim 2000, 763).

Potrošniki se razlikujejo glede na stopnjo vpletenosti v določen izdelek ali tržno znamko, zato razlikujemo med hierarhijo visoke in nizke vpletenosti. Identifikacijo obravnavamo kot proces visoke vpletenosti potrošnika v tržno znamko, saj ustvarjanje stališč potrošnika o tržni znamki, s katero se identificira, ne temelji na enostavnih kognitivnih procesih, ampak se je potrošnik pri sprejemanju informacij o tržni znamki pri kognitivnih procesih ocenjevanja relevantnih informacij pripravljen potruditi (Ellis 2000, 11). Poleg tega pa je za procese visoke vpletenosti (tako kot za nastanek identifikacije potrošnika s tržno znamko) značilno, da so vrednote, življenjski stil in vpliv referenčnih skupin za potrošnika pomembne (Krugman v Ellis 2000, 13). Zato bomo proces ustvarjanja stališč o tržnih znamkah, s katerimi se potrošniki identificirajo, obravnavali kot nasproten procesu nizke vpletenosti, kjer je vedenje posledica vnaprej izoblikovanih stališč o tržni znamki (Krugman 1965, 356).

Vpletenost je pomemben pojem pri vedenju potrošnikov, saj je tesno povezana z zavezanostjo in zvestobo potrošnika tržni znamki ter tudi z drugimi pozitivnimi vedenjskimi procesi potrošnikov. Številni avtorji so namreč pokazali, da večja vpletenost potrošnika v tržno znamko vodi do višje stopnje zvestobe in zavezanosti potrošnika (Ellis 2000; Warrington in Shim 2000; Iwasaki in Havitz 1998; Coulter in drugi 2003), vpliva pa tudi na sprožanje pozitivnih govoric (Ellis 2000; Kim in drugi 2001; Harrison-Walker 2001; Casaló in drugi 2008). Zato bomo najprej pogledali, kako do vpletenosti med potrošnikom in tržno znamko, ki je predpogoj za nastanek identifikacije, sploh pride.

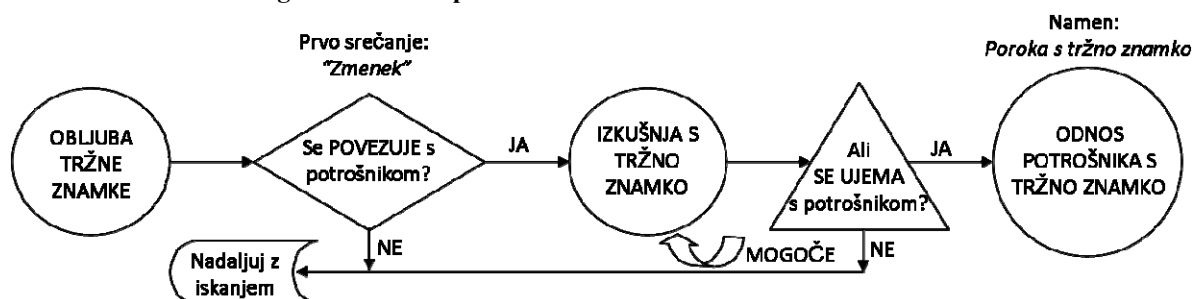
4.1.1 Odnos med potrošnikom in tržno znamko kot temelj vpletenosti

Identifikacija potrošnika s tržno znamko sega dosti globlje od osnovnih motivov, ki potrošnika spodbudijo k prvemu nakupu. Motivacijski vzvodi za to, kaj spodbudi prvi nakup in kaj omogoča, da se prvi zmenek ali prvo srečanje spremeni v trajajoče razmerje ali – kot takšen odnos poimenuje McEwen (2005, 3) – v »poroko s tržno znamko¹²«, se med seboj korenito razlikujejo. Identifikacija potrošnika s tržno znamko namreč ne temelji na nekem površinskem, enostavnem in nepomembnem odnosu, ampak na odnosu, ki je vzajemen in močen. Takšen odnos pa ponavadi vzpostavimo le z nekaterimi, nam najbolj pomembnimi tržnimi znamkami – s tistimi, ki prevzamejo naše srce in naš razum (McEwen 2005, 5). Zato moramo na tržne znamke gledati kot »na partnerje, s katerimi plešemo na zmenku in s katerimi včasih tvorimo pomembne, vzajemne in celo ljubeče odnose« (McEwen 2005, 15).

4.1.2 Močen in dolgotrajen odnos med potrošnikom in tržno znamko

McEwen (2005) na odnos med potrošnikom in tržno znamko gleda kot na odnos med dvema človekoma, ki se zaljubita in nato počasi razvijeta močen, vzajemen in globok odnos. Zato zavedanje o obstoju tržne znamke še daleč ni zadosten pogoj za nastanek močnega odnosa med potrošnikom in tržno znamko (McEwen 2005, 18). Če se potrošniki nekih tržnih znamk le zavedajo in med njimi ne vidijo pomembnih razlik, postanejo tržne znamke le izmenljivo blago, ki ga potrošniki razlikujejo samo glede na to, kaj je poceni in kaj je lažje dostopno (McEwen 2005, 18–21). Vendar, pravi McEwen (2005, 24), se tako kot pri ljudeh zakon med potrošnikom in tržno znamko pojavi šele po dolgotrajnem procesu (glej Sliko 4.1).

Slika 4.1: Pot do odličnega odnosa med potrošnikom in tržno znamko

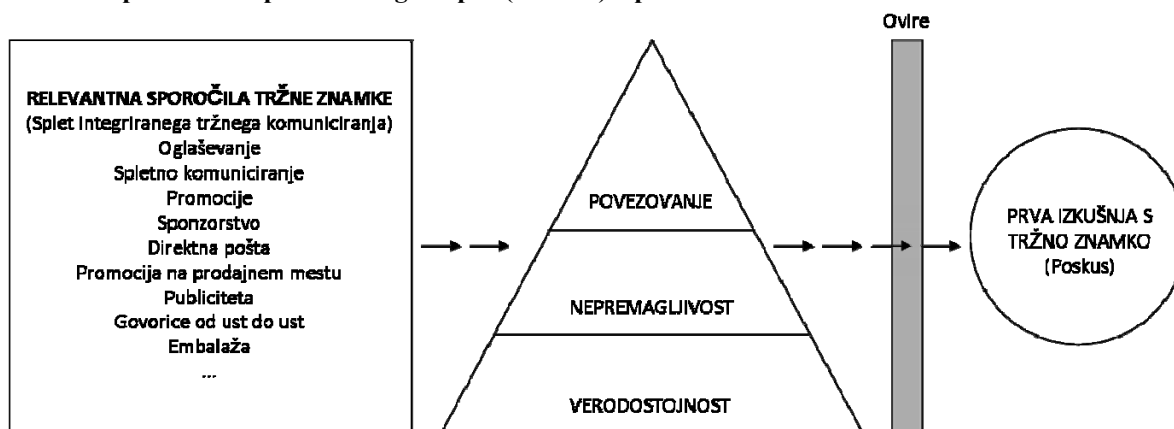


Vir: McEwen 2005, 25

¹² Brand marriage

Prve vezi med potrošnikom in tržno znamko se izoblikujejo skozi začetna srečanja, ko ima potrošnik prve osebne izkušnje s tržno znamko, ki nastanejo kot posledica številnih prednakupnih aktivnosti (McEwen 2005, 31). Takrat se že lahko začne začetek potencialnega vzajemnega odnosa (McEwen 2005, 24), vendar le če tržna znamka vzpostavi s potrošnikom čustveno povezavo (McEwen 2005, 33). Tako bo na primer pospeševanje prodaje sicer privedlo do »prvega zmenka«, vendar ne bo ustvarilo dolgoročne vezi, saj gre le za neko »kratkoročno podkupnino«, ki po prenehanju izgubi odnos s potrošnikom (McEwen 2005, 33). Zato, poudarja McEwen (2005, 33–35), morajo biti obljube, ki imajo potencial ustvarjanja dolgoročnega odnosa potrošnika s tržno znamko, kredibilne, nepremagljive in takšne, ki se povezujejo z bodočim partnerjem oziroma potrošnikom (glej Sliko 4.2).

Slika 4.2: Spreobrnitev potencialnega kupca (stranke) v potrošnika



Vir: McEwen 2005, 34

Številna podjetja ne uspejo, ker se ne osredotočajo na grajenje in vpletanje potrošnika v dolgotrajen odnos s tržno znamko, ampak le na ustvarjanje zavedanja o tržni znamki z oglaševanjem, atraktivno embalažo in s podajanjem zapeljivih obljub. Pri tem pa pozabljajo, da se tako osredotočajo le na ustvarjanje prvega zmenka in ne na to, kaj je potrebno storiti, da bi ta prvi zmenek spreobrnil v dolgotrajno partnerstvo (McEwen 2005, 42). Močnega odnosa med potrošnikom in tržno znamko zato ne moremo graditi le na izdelkih, odličnem oglaševanju, zanimivem pakiranju, promocijah ali na veličastni postavitvi naših izdelkov (McEwen 2005, 10). Do vzajemnega odnosa in do identifikacije s tržno znamko lahko pride le, če vsi elementi integriranega tržno-komunikacijskega spleta vzajemno komunicirajo in delujejo kot integrirana celota, obenem pa nagovarjajo potrošnika tako, da se ta počuti čim bolj vpletenega v tržno znamko. Zato, opozarja McEwen (2005, 9), »cilj podjetja ne bi smel biti pridobivanje novih potrošnikov, ampak grajenje globokih in vzajemnih odnosov z njimi«.

4.2 Zavezanost potrošnika tržni znamki

Čeprav so potrošniki vsakodnevno v stiku s številnimi tržnimi znamkami, razvijejo močno čustveno navezanost le do majhnega števila tržnih znamk. Potrošniki, ki razvijejo močno čustveno navezanost na določeno tržno znamko, pa ji postanejo zavezani in so zanj pripravljeni odšteti večjo vsoto denarja v primerjavi z ostalimi (Thomson in drugi 2005, 77). Tudi Aaker (2002, 21–23) poudarja, da je zvestoba eden najmočnejših vedenjskih procesov potrošnika v odnosu do tržne znamke, temeljni gradnik močnih tržnih znamk in najpomembnejša dimenzija vrednosti tržne znamke. Zato med zvestimi potrošniki najbolj predan in ciljni segment predstavljajo prav zavezani potrošniki (Aaker 2002, 22), ki dajejo podjetjem moč v odnosu do konkurentov, saj so manj dojemljivi do tržnih programov konkurenčnih tržnih znamk (Aaker 1991, 39), poleg tega pa predstavljajo pomemben vir govoric, ki prav tako zvišujejo moč tržne znamke v odnosu do konkurenčnih (Bezek 2008, 37). Prav najmočnejše oblike povezanosti s tržno znamko, kakršna je zavezanost, pa vplivajo tudi na večjo naklonjenost in predanost potrošnika tržni znamki (Thomson in drugi 2005, 78).

V literaturi pri pojmovanju zavezanosti potrošnika pogosto prihaja do nekonsistentnosti, saj se namesto zavezanosti potrošnika pogosto uporablja pojem zvestoba potrošnika in obratno. Zaradi nejasnega razlikovanja in nekonsistentne rabe obeh pojmov bomo najprej pregledali uporabo obeh pojmov pri različnih avtorjih in pojma opredelili, nato pa izbrali za naš problem ustrenejšega od obeh.

4.2.1 Nekonsistentno pojmovanje zavezanosti in zvestobe

*Zavezanost*¹³ in *zvestoba*¹⁴ potrošnika tržni znamki sta zelo podobna pojma, saj oba kažeta na visoko stopnjo vpletenosti potrošnika v tržno znamko (Warrington in Shim 2000, 761). Zato pri opredelitvi obeh pojmov prihaja do nejasnosti ali sta zavezanost in zvestoba različna koncepta, kjer vsak vsebuje svoje indikatorje, ali pa gre za isti koncept in sta pojma tako sopomenki. V literaturi so prisotni trije glavni pogledi na pojmovanje obeh konceptov:

- zavezanost in zvestoba sta različna koncepta, kjer je zavezanost močnejši vedenjski proces, saj zvestobo opredeljuje vedenjska, zavezanost pa stališčna komponenta (Lastovicka in Gardner v Warrington in Shim 2000; Assael 1998; Aaker 2002);

¹³ Brand Commitment

¹⁴ Brand Loyalty

- zvestoba in zavezanost sta sopomenki (Thomson in drugi 2005; Rio in drugi 2001);
- zvestoba potrošnika je enoten in celosten kompleksen koncept, ki združuje tako vedenjsko kot stališčno komponento in vključuje tudi indikatorje zavezanosti (Ellis 2000; Odin in drugi 2001; Skogland in Siguaw 2004).

4.2.1.1 Zavezanost je več kot zvestoba

Avtorji (Lastovicka in Gardner v Warrington in Shim 2000; Assael 1998), ki zvestobo in zavezanost opredeljujejo kot različna koncepta, vidijo razliko med pojmom predvsem v vedenjski in stališčni komponenti. Stališčna komponenta je opredeljena kot emocionalna oziroma psihološka navezanost potrošnika na tržno znamko in odseva stopnjo, do katere naj bi se tržna znamka ustalila kot edina sprejemljiva izbira znotraj neke izdelčne skupine (Warrington in Shim 2000, 764). Ta komponenta se nanaša na zavezanost potrošnika tržni znamki. Zvestoba potrošnika pa naj bi po mnenju teh avtorjev obsegala le vedenjsko komponento in se tako odražala predvsem v ponovljenih nakupih (Assael, 1998). Zvestoba naj bi se namreč nanašala predvsem na željo potrošnika po zmanjšanju napora in na enostavno sprejemanje odločitev (Warrington in Shim 2000, 764). Zato, sklene Mitchell (1998), naj bi bila zavezanost boljši in močnejši indikator potrošnikovega zadovoljstva pri izbiri tržne znamke. S tem se strinjata tudi Warringtonova in Shim (2000, 764), ki pravita, da zavezanost vključuje zvestobo, medtem ko obratno ne velja. Poleg tega ugotavljata, da so zvesti potrošniki nagnjeni k zamenjavi tržne znamke, medtem ko za zavezane potrošnike to ne velja. Te opredelitve in ugotovitve kažejo na to, da je zavezanost bolj trden in zanesljiv koncept za merjenje najmočnejšega odnosa, ki se lahko razvije med potrošnikom in tržno znamko.

4.2.1.2 Zvestoba kot celosten koncept

Druga skupina avtorjev pa na zvestobo gleda kot na celosten koncept, ki združuje tako vedenjsko kot stališčno komponento (Ellis 2000). Eno prvih celostnih opredelitev zvestobe tržni znamki sta podala Jackoby in Kyner (v Odin in drugi 2001, 76), ki zvestobo opredeljujeta kot »pristranski vedenjski odziv, ki ga potrošnik izraža skozi čas z neko odločitveno enoto, upoštevajoč eno ali več alternativnih tržnih znamk iz neke skupine, in je posledica psihološkega procesa odločanja«. V tej opredelitvi je zvestoba opredeljena podobno kot zavezanost v prejšnji, saj predvideva trajanje (enkratni nakup ne zagotovi zvestobe), poleg tega pa zahteva odločitev za izbor optimalne tržne znamke, kar vodi do zavezanosti, ki

jo Ellisova enači z zvestobo, saj takšno, najintenzivnejšo zvestobo potrošnika tržni znamki poimenuje »prava zvestoba« (Ellis 2000, 34–35).

4.2.2 Organizacijska zavezanost kot osnova zavezanosti potrošnika

Pri opredelitvi zavezanosti tržni znamki smo izhajali tudi iz teorije organizacijske zavezanosti (Allen in Meyer 1990; Ellis 2000; Podnar 2004), saj lahko temeljne ugotovitve o vedenju in zavezanosti zaposlenih povežemo z vedenjem in zavezanostjo potrošnika. Tudi teoretiki organizacijske zavezanosti namreč razlikujejo med vedenjsko in stališčno zavezanostjo organizaciji (Ellis 2000, 35), kjer močnejše oblike zavezanosti prav tako predstavlja stališčna komponenta. Mowday in drugi (v Ellis 2000, 36) opredeljujejo organizacijsko zavezanost kot stališčno zavezanost, ki predstavlja stanje, v katerem se posameznik identificira z določeno organizacijo in njenimi cilji ter želi ohraniti članstvo, da bi olajšal dosego svojih ciljev. Ellisova (2000) je to opredelitev prenesla na področje tržnih znamk in zavezanost potrošnika tržni znamki opredelila kot »identifikacijo potrošnika z izdelki, storitvami, tržnimi znamkami itd. in pričakovanje neke nagrade, ki izhaja iz nakupovanja produktov« (Ellis 2000, 36).

4.2.3 Zavezanost kot najmočnejša povezanost potrošnika s tržno znamko

Zaradi jasnejše terminologije, ki izhaja predvsem iz že uveljavljenega področja organizacijske zavezanosti ter sklepne ugotovitve Ellisove, da je prava zvestoba pravzaprav »ponovljeno nakupovanje, ki temelji na zavezanosti« (Ellis 2000, 29), bomo tudi v naši nalogi uporabljali pojem zavezanost potrošnika tržni znamki. Pri tem se bomo naslonili predvsem na stališčno komponento zavezanosti, saj nas zanima prav najmočnejša in najintenzivnejša stopnja povezanosti med potrošnikom in tržno znamko. Zavezanost potrošnika tržni znamki bomo torej obravnavali kot koncept, ki izhaja iz močnega čustvenega in za upravljavce tržnih znamk neprecenljivega odnosa med potrošnikom in tržno znamko (McEwen 2005).

4.3 Sprožanje pozitivnih govoric od ust do ust

Zaradi pomembnega vpliva na razvijanje in širjenje mnenja o produktih in tržnih znamkah postajajo govorice od ust do ust vse močnejše in vse pomembnejše orodje integriranega tržnega komuniciranja. Govorice namreč močno vplivajo na vedenje potrošnikov in na oblikovanje njihovih stališč o tržnih znamkah (Brown in Reingen v Harrison-Walker 2001,

60). Govorice naj bi bile pri vplivu na oblikovanje pozitivnih stališč o tržni znamki kar devetkrat bolj učinkovite od oglaševanja (Harrison-Walker 2001, 60), vplivale pa naj bi na kar dve tretjini vseh nakupnih odločitev (Solomon 2009, 442). Govorice so tako eden najmočnejših medijev, ki se najpogosteje pojavijo prav v situacijah visoke vpletenosti potrošnika (Samson 2006, 653; Ellis 2000; Harrison-Walker 2001; Casaló in drugi 2008), saj zahtevajo (Ellis 2000, 65):

- odkrito prepričanje v izdelke,
- željo po zmanjšanju nakupnega tveganja in potrditvi, da smo se pravilno odločili,
- predhodno osebno vpletenost potrošnikov v izdelek ali v nakupno odločitev,
- željo po vplivanju in
- prepričanje, da sodelovanje v govoricah simbolizira pomen referenčne skupine.

Predpostavka za sprožanje pozitivnih govoric od ust do ust so torej prav situacije visoke vpletenosti in zavezanosti potrošnika tržni znamki, kakršne preučujemo tudi v naši nalogi.

4.3.1 Opredelitev govoric od ust do ust

Govorice od ust do ust ali word-of-mouth (WOM) lahko na splošno opredelimo kot »proizvajanje informacij in njihovo prenašanje od posameznikov k posameznikom« (Solomon 2006, 394). Gre torej za neplačano obliko komuniciranja, ki se vrši med potrošniki in njihovimi referenčnimi skupinami (Silverman 2001). Govorice od ust do ust so eden najstarejših načinov širjenja informacij o tržišču (Arnd v Ellis 2000, 65), in ker je vir informacije nekomercialen, jim potrošniki načeloma bolj zaupajo kot drugim informacijam (Javornik in Podnar 2008, 336).

Pomembno pa je poudariti, da takšne govorice niso nujno le medosebne in ustne (Buttle, 1998). V času intenzivne rasti elektronske dobe, ko je spletno komuniciranje po vsem svetu postalo del našega vsakdana, so tudi govorice od ust do ust začele postajati del novega medija in pojavila se je različica spletnih govoric od ust do ust (online word-of-mouth) ali na kratko kar word-of-mouse (Smith 2008). S komuniciranjem preko spleta, ki uporabnikom omogoča hitro in povsem enostavno komuniciranje z drugimi uporabniki, je pomen govoric od ust do ust dobil nove dimenzije in nov zagon. Splet 2.0 je ponudil platformo za hiper-povezani in hiper-osebni novi svet (Bizjak in Tič Vesel 2008, 778), ki omogoča hitro, dvosmerno, konstantno in interaktivno komunikacijo ter sodelovanje med ljudmi po vsem svetu in posledično enostavno doseganje širokega občinstva.

4.3.2 Organske in spodbujene govorice ter virusni marketing

Glede na izvor govoric od ust do ust lahko govorice razdelimo na takšne, ki se pojavijo kot posledica vsakdanje interakcije med naključnimi posamezniki, in takšne, ki jih sprožijo načrtovalci marketinških sporočil. *Organske govorice*¹⁵ nastanejo spontano, sprožijo pa jih ljudje sami od sebe (WOMMA, 2006), kadar so z nečim zadovoljni in želijo svoje navdušenje deliti z drugimi. Takšne govorice preučujemo v naši nalogi. *Spodbujene govorice*¹⁶ pa se pojavijo kot posledica marketinških kampanj, ki sprožijo proces govoric med potrošniki (WOMMA, 2006) in so ponavadi namenjene neki določeni ciljni skupini.

4.3.3 Pomen upravljanja z govoricami od ust do ust

Ključni razlogi za dobro upravljanje z govoricami od ust do ust (Word of Mouth Marketing) kot pomembnim elementom znotraj integriranega tržnega komuniciranja so predvsem:

1. Viri govoric od ust do ust so prepričljivi (Kotler 2003, 575), saj so govorice edina promocijska metoda, ki izvira od potrošnikov in je obenem njim tudi namenjena. Zato ljudje govorice od ust do ust zaznavajo kot naravne, pristne in posledično zaupanja vredne (Javornik in Podnar 2008, 336).
2. Govorice so v primerjavi z drugimi oblikami marketinškega komuniciranja žive in zato tudi bolj zanimive, zato same po sebi pritegnejo pozornost, nas izzovejo in imajo zato močnejši vpliv na razumevanje izdelka (Herr in drugi 1991, 454).
3. Govorice od ust do ust niso vsiljiv medij, saj dosežejo le tiste potrošnike, ki v njih želijo sodelovati in jih vsebina govoric zanima (Dimnik 2006, 28).
4. Govorice od ust do ust so zelo učinkovite, predvsem kadar potrošniki z izdelčno kategorijo niso dobro seznanjeni (Solomon 2006, 394).
5. Govorice so v primerjavi z drugimi komunikacijami bolj dolgotrajne. Klasične tržne komunikacije (na primer oglaševanje) so ponavadi vezane na krajše časovno obdobje. Njihov učinek je na začetku večji, potem pa začne hitro upadati. Govorice pa so prisotne v daljšem časovnem obdobju in zato zagotavljajo širjenje informacij dlje časa.

¹⁵ Organic Word of Mouth

¹⁶ Amplified Word of Mouth

5 Teoretični model in raziskovalne hipoteze

Osnovni namen dosedanje razprave in razdelave teoretičnih izhodišč je bil prikazati ključne značilnosti identifikacije, pri čemer smo v prvem delu naloge teorijo prikazovali predvsem v luči identifikacije potrošnika s tržno znamko. S prikazom ključnih značilnosti, nastanka, različnih vplivov in nenazadnje opredelitve identifikacije s tržno znamko, smo želeli prikazati ključna izhodišča za oblikovanje teoretičnega modela identifikacije potrošnika s tržno znamko. S teoretičnim modelom želimo prikazati, kako pomembna je identifikacija potrošnika s tržno znamko za visoko vpletenost potrošnika v tržno znamko. Pri tem nas zanima predvsem njen vpliv na zavezanost potrošnika tržni znamki in na sprožanje pozitivnih govoric. S tem želimo pokazati, da so tiste tržne znamke, s katerimi se potrošniki identificirajo in z njimi vzpostavijo nerazdružljivo vez, tako za podjetja kot za potrošnike res izrednega in neprecenljivega pomena.

5.1 Teoretični model identifikacije potrošnika s tržno znamko

Da bi dokazali pomen identifikacije potrošnika s tržno znamko in preverili, kakšen vpliv ima na druge vedenjske procese visoke vpletenosti potrošnika, smo izdelali teoretični model identifikacije potrošnika s tržno znamko. Vanj so vključeni temeljni pojmi, s katerimi se ukvarja literatura o identifikaciji potrošnika – identifikacija, zavezanost, sprožanje pozitivnih govoric in dovzetnost za skupinski vpliv pri izbiri tržne znamke, ki ga poudarja pristop socialne identitete prenešen na področje tržnih znamk (Auty in Elliott 2001; Rio in drugi 2001; Kim in drugi 2001; Wertime 2002; Aaker 1991; 2002; McEwen 2005; Rodhain 2006; Kuenzel in Halliday 2008). Z izdelanim modelom želimo v nadaljevanju preveriti, kakšen vpliv ima identifikacija potrošnika s tržno znamko na zavezanost potrošnika tržni znamki in na verjetnost sprožanja pozitivnih govoric od ust do ust o tržni znamki. V odnosu do identifikacije potrošnika s tržno znamko, ki predstavlja neodvisno spremenljivko, sta sprožanje pozitivnih govoric in zavezanost potrošnika tržni znamki odvisni spremenljivki. Poleg vpliva identifikacije potrošnika s tržno znamko na temeljne in najintenzivnejše vedenjske procese potrošnikov želimo preveriti tudi, kakšen vpliv na identifikacijo potrošnika s tržno znamko in na zavezanost potrošnika tržni znamki ima dovzetnost za skupinski vpliv pri izbiri tržne znamke. V tem primeru je dovzetnost za skupinski vpliv pri izbiri tržne

znamke neodvisna spremenljivka, identifikacija potrošnika s tržno znamko in zavezanost potrošnika tržni znamki pa sta odvisni spremenljivki.

5.2 Raziskovalne hipoteze

Identifikacija potrošnika in zavezanost potrošnika tržni znamki. Na podlagi teoretskih izhodišč smo oblikovali pet raziskovalnih hipotez. Prva hipoteza izhaja iz teoretskih izhodišč, ki se nanašajo na pojem identifikacije potrošnika s tržno znamko in posledično zavezanost tržni znamki. Pri postavitvi spodje hipoteze smo izhajali predvsem iz predpostavk literature o organizacijski zavezanosti, od koder izhaja, da identifikacija vpliva na stopnjo zavezanosti (Ashforth in Mael v Hogg in Terry 2001, 134; Podnar 2004). Izhajali pa smo tudi iz ideje o *ujemanju*¹⁷ med imidžem potrošnika in imidžem tržne znamke. Gre za ugotovitev, da se potrošniki počutijo bolje z izdelki, ki se na nek način ujemajo z njihovim jazom (Johar in Sirgy 1991; Belk 1998; Kleine in drugi 2001; Hamilton in Xiaolan 2005) oziroma z njihovo osebnostjo (Holbrook 1992; Aaker in Fournier 1995; Fournier 1998; Hribar 2007) in temeljnimi vrednotami (De Chernatony in Riely 1997; De Chernatony in McDonald 1998; 2003; Hribar 2007). Zato predpostavljamo naslednje:

⇒ H1: Višja kot je identifikacija potrošnika s tržno znamko, višja bo njegova zavezanost tržni znamki.

Identifikacija potrošnika s tržno znamko in verjetnost sprožanja pozitivnih govoric. Že v kar nekaj študijah so dokazali, da ima identifikacija pozitivne učinke na sprožanje pozitivnih govoric (Ellis 2000; Kim in drugi 2001; Ahearne in drugi 2005; Kuenzel in Halliday 2008; Casaló in drugi 2008). Predvsem študije o organizacijski identifikaciji so pokazale, da ima identifikacija s skupino pozitiven vpliv na pripravljenost po sodelovanju pri kolektivnem delu, na podlagi česar lahko sklenemo, da se bo tudi potrošnikova identifikacija s tržno znamko kazala v pozitivnem vedenju (Kim in drugi 2001, 198), kakršno je tudi sprožanje pozitivnih govoric. Pozitivne govorice se ponavadi razvijejo le v situacijah visoke vpletenosti, saj zahtevajo odkrito prepričanje potrošnikov v produkt, predhodno osebno vpletenost in željo po vplivanju (Ellis 2000, 65). Identifikacija potrošnika s tržno znamko seveda predstavlja

¹⁷ Fit

vedenjsko stanje visoke vpletenosti, zato sklepamo, da bo tudi zaradi tega verjetnost sprožanja pozitivnih govoric pri potrošnikih, ki se s tržno znamko identificirajo, večja.

⇒ H2: Višja kot je identifikacija potrošnika s tržno znamko, višja bo verjetnost sprožanja pozitivnih govoric od ust do ust.

Zavezanost potrošnika tržni znamki in sprožanje pozitivnih govoric. Predvidevamo, da tako kot zavezanost organizaciji tudi zavezanost tržni znamki odseva naklonjeno vedenje, saj velja, da zavezani zaposleni navadno povečujejo podjetje s poudarjanjem glavnih prednosti njihovih produktov in storitev (Casaló in drugi 2008, 403–404). Spodnja hipoteza izhaja tudi iz ugotovitev, da vse oblike zavezanosti potrošnikov tržni znamki vplivajo na sprožanje pozitivnih govoric od ust do ust, še posebej pa jih sprožajo močnejše oblike zavezanosti (Ellis 2000, 67). Zato predpostavljamo:

⇒ H3: Višja kot je zavezanost potrošnika tržni znamki, višja bo verjetnost sprožanja pozitivnih govoric od ust do ust.

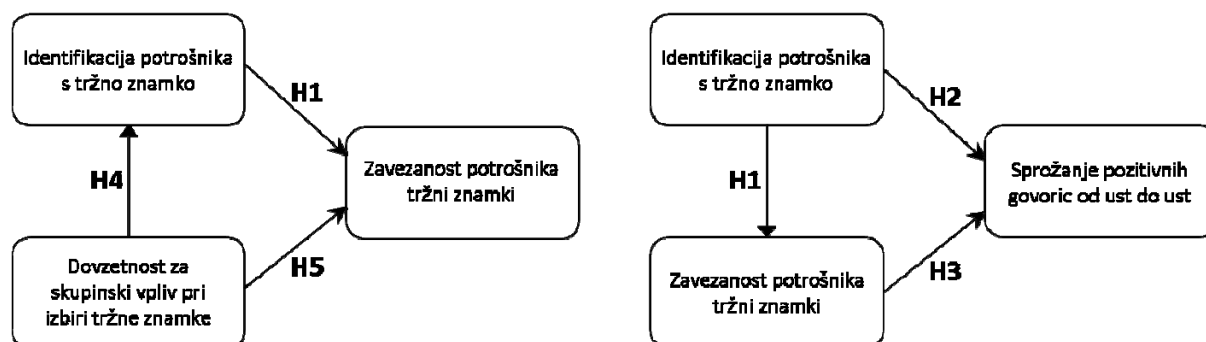
Dovzetnost za skupinski vpliv, identifikacija potrošnika s tržno znamko in sprožanje pozitivnih govoric. Zadnji dve hipotezi izhajata iz predpostavk pristopa socialne identitete (Hogg in drugi 2004; Abrams in Hogg 2004), ki na tržne znamke gleda kot na pripomoček za »družbene interakcije« (Wertime 2002, 20) in poudarja pomen referenčnih skupin pri identifikaciji potrošnika s tržno znamko. Pristop socialne identitete namreč poudarja, da posameznik svoje identitete ne more zgraditi brez pomembnega vpliva družbenega okolja (Rodhain 2006, 549). Tržne znamke v tem pogledu potrošniku na eni strani omogočajo lažjo integracijo z določeno skupino, na drugi strani pa mu omogočajo, da se od določene skupine posameznikov distancira (Rio in drugi 2001, 412). Družbeni vpliv tako igra pomembno vlogo pri identifikaciji potrošnika s tržno znamko, saj so, kot pravi Belk (1988, 146–147), drugi pomembno ogledalo, skozi katerega gledamo sami sebe. Zato predpostavljamo naslednje:

⇒ H4: Večja kot je dovzetnost za skupinski vpliv pri izbiri tržne znamke, višja bo identifikacija potrošnika s tržno znamko.

⇒ H5: Večja kot je dovzetnost za skupinski vpliv pri izbiri tržne znamke, večja bo zavezanost potrošnika tržni znamki.

V skladu s teoretičnimi predpostavkami in zastavljenimi hipotezami smo oblikovali spodnji teoretično-raziskovalni model vzročno-posledičnih zvez med preučevanimi koncepti, model identifikacije potrošnika s tržno znamko (glej Sliko 5.1).

Slika 5.1: Teoretično-raziskovalni model identifikacije potrošnika s tržno znamko



5.3 Operacionalizacija in merjenje spremenljivk

V nalogi bomo identifikacijo potrošnika s tržno znamko merili na dva načina, in sicer z naborom indikatorjev, ki merijo identifikacijo potrošnika s tržno znamko, nato pa še s pomočjo vrednot in osebnostnih značilnosti. Pri drugem načinu bomo merili ujemanje med osebnostnimi značilnostmi in vrednotami potrošnika ter osebnostjo tržne znamke in njej pripisanimi vrednotami. V ta namen smo izdelali dva raziskovalna modela. Prvi raziskovalni model sestavljata dva operacionalna modela (glej Sliko 5.2), v katerih predpostavljamo, da je identifikacija potrošnika s tržno znamko enodimenzionalna spremenljivka in za katero bomo v nadaljnjih analizah ugotavljali, ali jo sestavlja večje število dimenzij. Za razliko od prvega v drugem raziskovalnem modelu (glej Sliko 5.3), ki ga prav tako sestavljata dva operacionalna modela, predpostavljamo, da je identifikacija potrošnika s tržno znamko sestavljena iz dveh dimenzij, iz ujemanja vrednot potrošnika z vrednotami tržne znamke in iz ujemanja osebnosti potrošnika z osebnostjo tržne znamke. Pri tem izhajamo iz spoznanja, da se najmočnejše in najbolj osebne vezi med potrošniki in tržnimi znamkami ustvarjajo prav na podlagi neotipljivih asociacij, ki jih potrošniki pripisujejo tržnim znamkam (Aaker 2002; De Chernatony in McDonald 1998; 2003; Keller 1993; Plummer 2000; Chang in Chieng 2006).

5.3.1 Identifikacija potrošnika s tržno znamko

Identifikacijo potrošnika s tržno znamko bomo merili na dva načina, kar je prikazano tudi z dvema različno oblikovanima raziskovalnima modeloma. V prvem raziskovalnem modelu (glej Sliko 5.2) identifikacijo potrošnika s tržno znamko pojmuje predvsem kot stopnjo, do katere tržna znamka izraža oziroma poudarja (povečuje) identiteto potrošnika. V drugem modelu (glej Sliko 5.3) pa identifikacijo potrošnika s tržno znamko obravnavamo kot percepcijo podobnosti med potrošnikom in tržno znamko kot objektom s simbolnimi pomeni (Lasswell [1935] 1965).

5.3.1.1 Identifikacija potrošnika s tržno znamko merjena z indikatorji (Model A in Model B)

Merski inštrument za merjenje identifikacije potrošnika s tržno znamko smo na podlagi indikatorjev iz treh različnih merskih lestvic (Cheney 1983; Kim in drugi 2001; Podnar 2004) izoblikovali sami. Pri iskanju indikatorjev osebne identifikacije potrošnika s tržno znamko smo izhajali predvsem iz teorije identifikacije zaposlenega z organizacijo, kjer smo si pomagali z merskima lestvicama Cheneyja (1983) in Podnarja (2004). Uporabili smo tiste indikatorje, ki se lahko smiselno prenesejo na področje identifikacije potrošnika s tržno znamko.

Na podlagi Cheneyjevega merskega instrumenta za merjenje organizacijske identifikacije smo za merjenje identifikacije potrošnika s tržno znamko priredili 9 indikatorjev (prirejeno po Cheney v Rubin in drugi 1994, 271). Nekaj izmed njih jih je v svojem merskem instrumentu za merjenje korporacijske identifikacije kot komponente organizacijske identifikacije uporabil tudi Podnar (2004, 149–150):

1. Zelo sem ponosen-a, ker sem uporabnik-ca [te blagovne znamke]. [ID1]
2. [Ta blagovna znamka] je drugačna od drugih iz tega področja. [ID2]
3. Ni mi prijetno, če slišim, da drugi kritizirajo [to blagovno znamko]. [ID3]
4. Dobro se počutim, kadar imam na/ob sebi [to blagovno znamko]. [ID4]
5. [To blagovno znamko] bi bil-a pripravljen-a uporabljati do konca življenja. [ID5]
6. Menim, da nisem preveč zvest-a [tej blagovni znamki]. [ID6] (R)
7. Z drugimi, ki prav tako uporabljajo [to blagovno znamko] imam veliko skupnega. [ID7]

8. Menim, da so moje vrednote podobne vrednotam, ki jih predstavlja [ta blagovna znamka]. [ID8]
9. Za usodo [te blagovne znamke] mi ni vseeno. [ID9]

Na podlagi Podnarjeve (2004, 150) merske lestvice za merjenje korporacijske identifikacije smo priredili še en indikator:

10. Imam občutek, da je [ta blagovna znamka] del mene. [ID10]

Poleg teh indikatorjev smo uporabili še dva indikatorja, ki jih je za merjenje identifikacije s tržno znamko v svoji raziskavi uporabil Kim s sodelavci (2001). Kim s sodelavci (2001) je za merjenje identifikacije s tržno znamko uporabil 6 indikatorjev, vendar smo izmed šestih priredili le enega, ki se ne prekriva z drugimi indikatorji, meri isti koncept in se je tudi po evalvaciji anketnega vprašalnika izkazal za primerne in razumljivega:

11. Ko nekdo pohvali [to blagovno znamko], mi godi. [ID12]

Na podlagi Cheneyevih (1983) indikatorjev, uporabljenih za merjenje organizacijske identifikacije, in indikatorjev iz merske lestvice Choja in Bosterja (2005) smo izoblikovali še spodnja indikatorja, ki natančneje povzameta povezanost potrošnikovih vrednot in osebnosti z vrednotami in osebnostjo tržne znamke:

12. Menim, da se moja osebnost ujema z osebnostjo, ki jo izraža [ta blagovna znamka]. [ID13]
13. Menim, da [ta blagovna znamka] igra pomembno vlogo pri izražanju mojega življenjskega stila. [ID14]

5.3.1.2 Ujemanje vrednot in osebnosti potrošnika s tržno znamko (Model C in Model D)

Predpostavke o ujemanju vrednot in osebnosti tržne znamke izhajajo iz predpostavk (1991) teorije o skladnosti jaza Joharja in Sirgyja (1991) ter Hamiltonove in Xiaolanove (2005) nadgradnje te teorije. Poleg tega pa vključuje številne ugotovitve iz teorij o osebnosti tržne znamke (Mitchell 1998; Johar in Sirgy 1991; Aaker in Fournier 1995; Aaker 1997; De Chernatony in McDonald 1998; 2003; Kim in drugi 2001; Hamilton in Xiaolan 2005; Hribar 2007) in ugotovitve avtorjev, ki so preučevali vrednote tržnih znamk (Johar in Sirgy 1991; De Chernatony in Riely 1997; De Chernatony in McDonald 1998; 2003; Hribar 2007).

5.3.1.3 Ujemanje osebnosti potrošnika z osebnostjo tržne znamke

Ujemanje osebnostnih značilnosti potrošnika z osebnostjo tržne znamke bomo merili s semantičnim diferencialom. Pri naboru osebnostih značilnosti, ki veljajo tako za potrošnike kot tudi za tržne znamke in so dovolj univerzalne, da jih lahko pripišemo širši množici tržnih znamk, smo uporabili osebnostne značilnosti, ki sta jih v svojih merskih instrumentih uporabila Maltahora (1981) in Aakerjeva (1997).

Prvi sklop značilnosti smo izbrali iz nabora temeljnih osebnostnih značilnosti tržnih znamk, ki jih je kot bistvene z raziskavo identificirala Aakerjeva (1997). Izmed 5 temeljnih osebnosti tržnih znamk in 15 podkategorij smo izbrali 4 osebnostne značilnosti in jim dodali nasprotne značilnosti, saj bomo le tako lahko osebnost potrošnika in tržne znamke merili s semantičnim diferencialom.

Iskren	-3 -2 -1 0 1 2 3	Neiskren [OS1]
Zanesljiv	-3 -2 -1 0 1 2 3	Nezanesljiv [OS2]
Edinstven	-3 -2 -1 0 1 2 3	Vsakdanji [OS3]

Drugi sklop osebnostnih značilnosti smo povzeli po Maltahorovem (v Bearden in Netemayer, 1999) merskem instrumentu, ki ga je izdelal za ovrednotenje koncepta jaza, osebnosti in koncepta produkta. Merski instrument s 15 semantičnimi diferenciali naj bi bil uporaben za usklajevanje imidža produkta s konceptom jaza ciljnega trga ter imidžem pričevalca, njegov namen pa ni bil razvoj splošne merske lestvice (Maltahora 1981, 456), kot si prizadevamo v naši nalogi. Zato ne bomo uporabili vseh osebnostnih značilnosti, ampak le tiste, ki so na eni strani dovolj specifične, da jih lahko vežemo tako na izdelke kot tudi na njihove potrošnike, po drugi strani pa dovolj univerzalne, da jih lahko posplošimo na večje število tržnih znamk različnih izdelčnih skupin.

Sodoben	-3 -2 -1 0 1 2 3	Tradicionalen [OS4]
Racionalen	-3 -2 -1 0 1 2 3	Čustven [OS5]
Mladosten	-3 -2 -1 0 1 2 3	Zrel [OS6]

5.3.1.4 Ujemanje vrednot potrošnika z vrednotami tržne znamke

Ujemanje vrednot potrošnika z vrednotami, ki jih potrošniki pripisujejo tržni znamki, bomo merili s 5-stopenjsko Likertovo lestvico. Pri naboru vrednot, ki veljajo tako za potrošnike kot tudi za tržne znamke in so dovolj univerzalne, da jih lahko pripišemo širši množici tržnih znamk, smo uporabili predvsem vrednote, ki jih je v svoji raziskavi vrednot izdelal in uporabil Rokeach (1968, 1974), eno pa smo vzeli iz *Schwartzove študije vrednot*¹⁸ (v Lyons in drugi 2005).

Šest vrednot smo povzeli po *Rokeachovi študiji vrednot*¹⁹, ki je bila izoblikovana za merjenje dveh nizov vrednot – *končnih*²⁰ in *instrumentalnih*²¹ (Rokeach 1968, 1974). V originalni merski lestvici je 18 končnih in 18 instrumentalnih vrednot, ki predvidevajo merjenje z rangiranjem vrednot, čeprav so različne študije uporabile različne načine merjenja, tudi Likertovo intervalno ocenjevanje, ki ga bomo uporabili v naši raziskavi. Tako kot Vinson (v Bearden in Netemayer, 1999) v svoji raziskavi, bomo tudi mi vrednote ocenjevali na lestvici od 1 do 5, kjer bo 5 pomenilo, da je vrednota za anketirance zelo pomembna, in 1, da vrednota za njih sploh ni pomembna.

Med končnimi vrednotami smo za raziskavo izbrali naslednje vrednote:

1. Udobno življenje [VR1]
2. Varnost [VR2]
3. Svoboda [VR3]

Preostale vrednote so instrumentalne:

4. Kakovost [VR4]
5. Kreativnost [VR5]
6. Neodvisnost [VR6]

Za namene naše študije smo izbrali še eno vrednoto izmed desetih, ki so uporabljene v merski lestvici Schwartzove študije vrednot, ki je bila namenjena predvsem raziskovanju vrednot med moškimi in ženskami generacije »baby boom« in »generacije X« ter iskanju razlik med njimi (Lyons in drugi 2005, 763):

¹⁸ The Schwartz Value Survey (SVS)

¹⁹ The Rokeach Value Survey (RVS)

²⁰ Terminal value

²¹ Instrumental value

5.3.2 *Dovzetnost potrošnika za skupinski vpliv pri izbiri tržne znamke*

Indikatorje za merjenje dovzetnosti za skupinski vpliv pri izbiri tržne znamke smo razvili iz merskega inštrumenta Parka in Lessiga (1977), ki sta merski instrument izdelala za merjenje dovzetnosti potrošnika za vpliv referenčnih skupin. Originalen merski instrument sestavljajo tri komponente – informacijska, utilitarna in vrednostna. Pri merskem inštrumentu, ki je sestavljen iz 14 indikatorjev, smo uporabili le tiste indikatorje, ki merijo vrednostno komponento vpliva referenčnih skupin. Prav komponenta *izražanja vrednot*²² namreč vključuje indikatorje, ki se nanašajo na željo posameznika, da bi svojo samopodobo okrepil v očeh ostalih – se identificiral s pozitivnimi referenti in ločil od negativnih (Park in Lessig v Bearden in Netemayer, 1999). Vrednostna komponenta merskega instrumenta dovzetnosti za skupinski vpliv je sicer sestavljena iz petih indikatorjev, vendar smo enega zaradi preozkega pojmovanja vplivov komuniciranja, ki se danes ne nanaša več samo na oglaševanje, izločili. V raziskavi bomo torej uporabili naslednje štiri indikatorje Parka in Lessiga (1977, 105):

1. Menim, da nakup ali uporaba [te blagovne znamke] okrepi mojo podobo v očeh ostalih. [VS1]
2. Tisti, ki kupujejo ali uporabljajo [to blagovno znamko], imajo takšne značilnosti, ki bi jih rad-a imel-a tudi jaz. [VS2]
3. Menim, da ljudi, ki kupujejo [to blagovno znamko], družba občuduje in spoštuje. [VS3]
4. Nakup [te blagovne znamke] mi pomaga, da drugim pokažem, kakšen-a sem ali kakšen-a bi želel-a biti. [VS4]

5.3.3 *Zavezanost potrošnika tržni znamki*

Za merjenje zavezanosti potrošnika tržni znamki smo izbrali merski instrument, ki ga je za merjenje zavezanosti potrošnika tržni znamki v svoji doktorski disertaciji razvila Tchicaya Bert'al Ellis (2000). Ellisova (2000) zavezanost pojmuje kot dvodimenzionalni koncept, zato pri merjenju združuje tako čustveno kot tudi vedenjsko komponento zavezanosti potrošnika tržni znamki in s tem v model vključuje tako psihološke procese visoke kot nizke vpletenosti. Ker se v naši nalogi ukvarjamo s psihološkim procesom, ki predpostavlja visoko vpletenost potrošnika, bomo uporabili le dve izmed petih komponent modela – tisti dve, ki predpostavljata visoko

²² Value expressive

čustveno vpletenost potrošnika in tako tudi mnogo večjo zavezanost kot v nasprotnem primeru (Ellis 2000, 41). Le čustveno zavezani potrošniki lahko namreč ustvarjajo povezave med tržnimi znamkami in njihovimi osebnimi vrednotami ter pri svojih odločitvah upoštevajo mnenja drugih (Ellis 2000, 42–43). Prva komponenta se imenuje afektivna zavezanost in jo lahko opredelimo kot »povezavo med produktom [tržno znamko] in potrošnikom, ki jo motivira čustvena navezanost na tiste produkte, ki izhajajo iz številnih pozitivnih čustvenih izkušenj« (Ellis 2000, 39). Druga komponenta, zavezanost zaradi družbenega vpliva, pa nakazuje povezanost med produktom in potrošnikom, ki ga motivirajo za potrošnika pomembne družbene sile v njegovem življenju (prijatelji, družina, sodelavci ...). Originalni merski instrument smo za potrebe naše naloge malce prilagodili, saj smo pri indikatorjih afektivne zavezanosti izločili tiste indikatorje, ki po našem mnenju merijo identifikacijo potrošnika s tržno znamko. En indikator pa smo izločili tudi po evalvaciji anketnega vprašalnika, saj se je izkazalo, da je nerazumljiv in odvečen.

Med indikatorje afektivne zavezanosti smo tako uvrstili 5 izmed 8 indikatorjev, ki jih je Ellisova (2000, 162) uporabila v svojem originalnem merskem instrumentu:

1. Vsakič, ko kupim [to blagovno znamko], se dobro počutim. [AZ1]
2. Ko kupim [to blagovno znamko], se počutim, kot da sem nagrajen-a. [AZ2]
3. Ko pomislim, da bi kupil-a [to blagovno znamko], občutim pozitivno vznemirjenost. [AZ3]
4. [To blagovno znamko] rad-a kupujem, saj mi osebno veliko pomeni. [AZ4]
5. Kadar kupim [to blagovno znamko], čutim osebno zadovoljstvo. [AZ5]

Za merjenje zavezanosti zaradi družbenega vpliva pa smo uporabili naslednje indikatorje:

1. Pozitivna stvar pri kupovanju [te blagovne znamke] je, da lahko o tem pripovedujem mojim prijateljem in družini. [DZ1]
2. Všeč mi je, če se drugi pogovarjajo o tem, da sem kupil-a [to blagovno znamko]. [DZ2]
3. Moji prijatelji in/ali družina vplivajo na moje odločitve o nakupu [te blagovne znamke]. [DZ3]

5.3.4 Sprožanje pozitivnih govoric od ust do ust

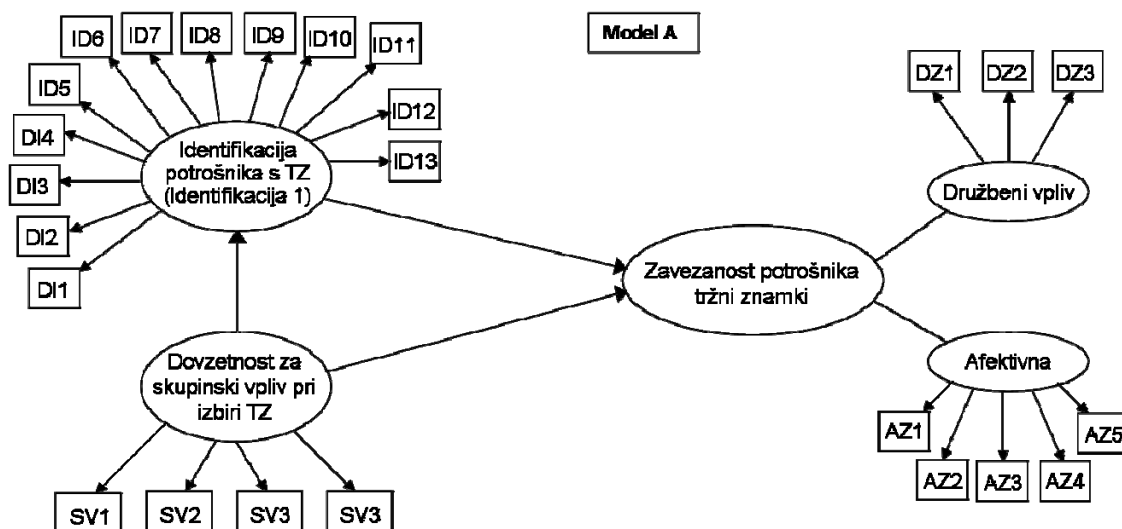
Za merjenje sprožanja pozitivnih govoric smo uporabili različne merske instrumente, ki so jih v svojih raziskavah uporabili Ellisova (2000), Casaló s sodelavci (2008), poleg njiju pa manj celostno tudi drugi avtorji (Cheney 1983; File in drugi 1992; Kim in drugi 2001; Harrison-

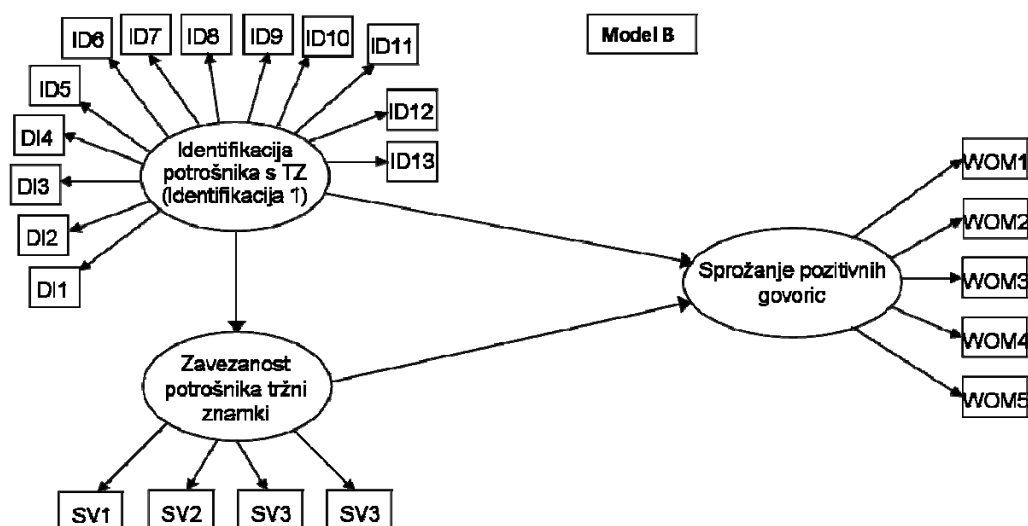
Walker 2001). Tako kot večina merskih lestvic za merjenje govoric tudi v naši raziskavi predvidevamo, da je sprožanje pozitivnih govoric enodimenzionalna spremenljivka.

1. [To blagovno znamko] bi priporočil-a tudi drugim. [WOM1]
2. Če bi kdorkoli kritiziral [to blagovno znamko], bi izpostavil-a njene pozitivne značilnosti. [WOM2]
3. Osebne izkušnje s [to blagovno znamko] posredujem tudi drugim ljudem, ki jih poznam. [WOM3]
4. Ljudem, ki jih poznam, svetujem o [tej blagovni znamki]. [WOM4]
5. O [tej blagovni znamki] rad-a govorim, gre res za dober izdelek. [WOM5]

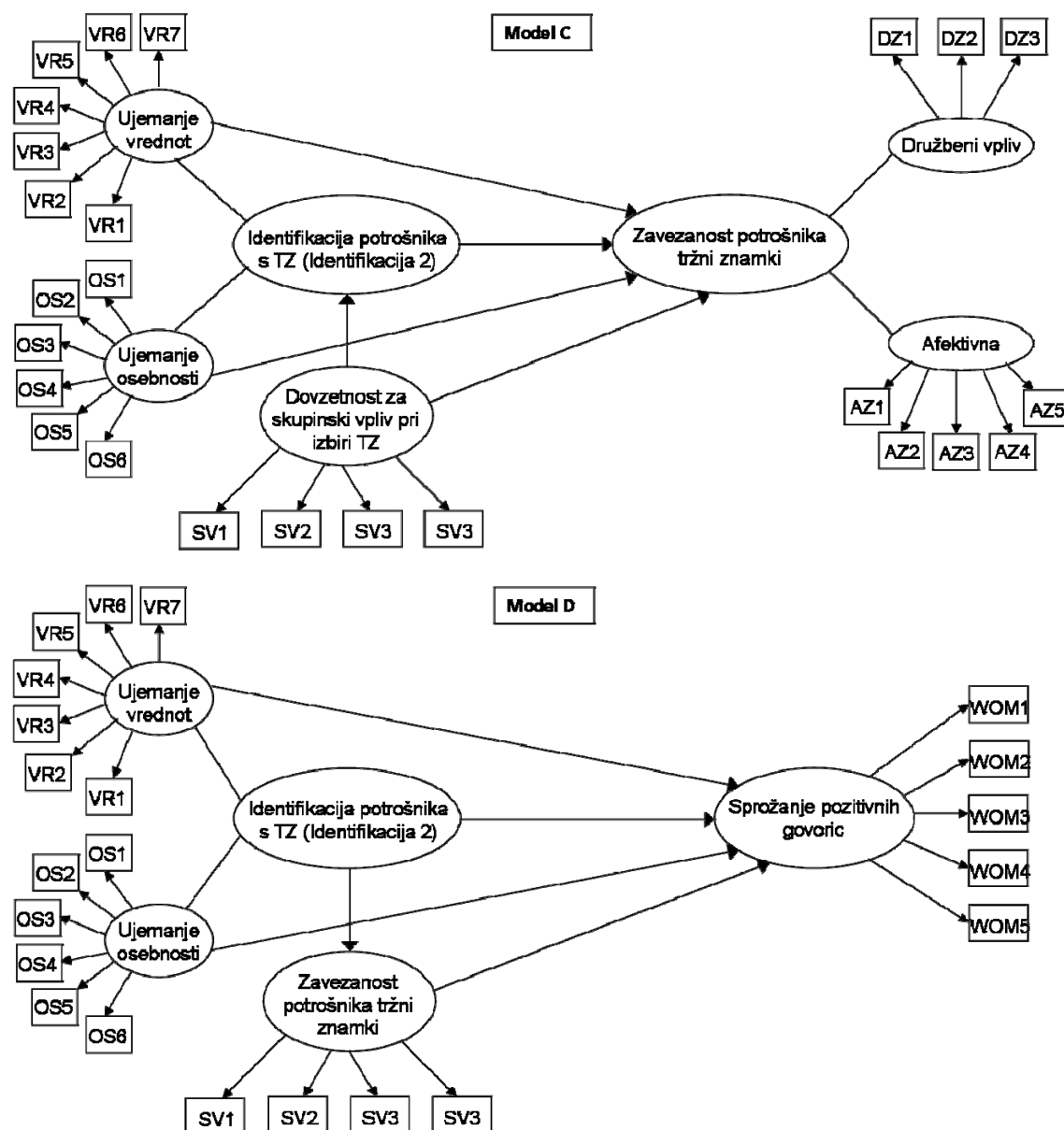
Na podlagi izbranih indikatorjev in izdelanih merskih instrumentov smo izdelali štiri operacionalne modele: v prvih dveh identifikacijo potrošnika merimo z indikatorji (glej Sliko 5.2), v drugih dveh pa preko ujemanja osebnosti in vrednot potrošnika z osebnostjo in vrednotami tržne znamke (glej Sliko 5.3).

Slika 5.2: Model A in Model B – operacionalizacija prvega raziskovalnega modela vzročno-posledičnih zvez preučevanih spremenljivk





Slika 5.3: Model C in Model D – operacionalizacija drugega raziskovalnega modela vzročno-posledičnih zvez preučevanih spremenljivk



5.4 Metodologija in vzorčenje

Teoretični model in v prejšnjem poglavju zastavljene hipoteze smo preverjali s primarnimi podatki, ki smo jih pridobili s kvantitativno metodo raziskovanja. Podatke smo zbrali s spletnim anketnim vprašalnikom (glej prilogo D), ki je bil dostopen na spletnem naslovu <http://pizza.1ka.si/main/survey/index.php?anketa=929> in smo ga izdelali s pomočjo spletnega programa 1KA. Naša ciljna populacija so bili vsi prebivalci Republike Slovenije, enota analize pa oseba, živeča v Republiki Sloveniji. Zbiranje podatkov je potekalo od 19. do 29. junija 2009.

Odločili smo se za neverjetnostno priložnostno vzorčenje, ki je potekalo po principu snežene kepe. Spletno anketo smo preko elektronske pošte poslali približno 80 prijateljem in 40 sodelavcem iz Agencije za integrirano tržno komuniciranje Formitas. Za rekrutiranje smo uporabili tudi spletno socialno omrežje Facebook in preko njega poslali anketo še dodatnim 100 enotam. Vse prijatelje in sodelavce smo prosili za posredovanje spletnega naslova ankete svojim prijateljem in znancem. Skupaj smo anketo poslali približno 220 enotam, kar je precej manj od končnega števila enot, ki so bile zajete v vzorec. Končni vzorec je namreč vseboval 596 enot.

6 Analiza rezultatov raziskave

Analiza raziskave je sestavljena iz treh delov. V prvem delu je z osnovnimi statističnimi analizami opisan realiziran vzorec. V drugem delu preverjamo zanesljivost merskega instrumenta. Opisne statistike vseh konceptov so namenjene pregledu spremenljivk in ugotavljanju njihove ustreznosti za nadaljnje multivariatne analize (metoda glavnih komponent, faktorska analiza, regresija). V tretjem delu pa s preučevanjem vplivov med koncepti in z regresijsko analizo preverjamo štiri izdelane operacionalne modele in zastavljene hipoteze.

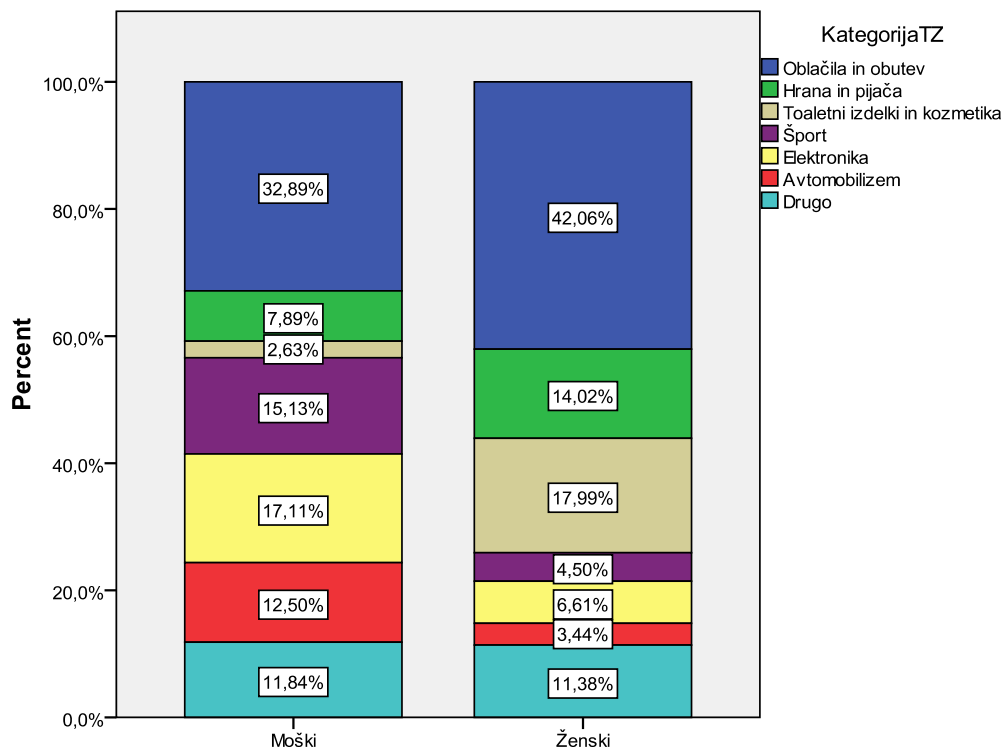
6.1 Opis realiziranega vzorca

V vzorec, v katerem s 70 % prevladujejo ženske, je bilo vključenih 596 enot (glej prilogo A, Tabela A1). Glede na starost smo anketirance razvrstili v 5 razredov. Dobrih 5 % anketirancev je starih manj kot 19 let, največ jih je starih od 20 do 25 let (približno 41 %), 27 % jih je starih od 26 do 35 let, 18 % med 36 in 49 let, anketirancev, ki so stari nad 50 let pa je dobrih 8 %. Večina anketirancev živi v mestnem okolju (56 %), dobrih 27 % jih prihaja iz primestnih naselij, skoraj 17 % pa jih živi na vasi. Večina anketirancev je dobro izobraženih, saj ima le 3 % anketirancev končano manj kot 4-letno srednjo šolo. Največji delež anketirancev ima zaključeno 4-letno srednjo šolo (52 %), kar dobrih 44 % pa jih ima zaključeno višjo šolo in več.

Največ anketirancev je za svojo najljubšo tržno znamko izbralo znamko oblačil ali obutve (39 %), precej manj pa so tržne znamke izbirali v izdelčnih kategorijah toaletnih izdelkov in kozmetike (12 %), hrane in pijače (12 %), elektronike (9 %), športa (8 %) in avtomobilizma (6 %) (glej prilogo A, Tabela A2) in drugih kategorij (gospodinjski aparati in ostala oprema (3 %), trgovine in trgovski centri (3 %), tobaki izdelki (2 %) ...). Zanimive so predvsem razlike pri izboru najljubše tržne znamke glede na spol, kjer lahko vidimo, da so ženske najpogosteje izbrale tržne znamke oblek in obutve, hrane in pijače ter toaletnih in kozmetičnih izdelkov, moški pa tržne znamke na področju elektronike, športa in avtomobilizma (glej Graf 6.1).

Največ anketirancev si je za najljubšo tržno znamko izbralo znamko Adidas, sledijo Nike, H&M, Apple in Nokia (glej prilogo A, Tabela A3). Največkrat izbrana slovenska tržna znamka je Gorenje, ki ji sledijo Mercator, Barcaffe in Ljubljanske mlekarnice.

Graf 6.1: Prikaz izdelčne kategorije izbrane najljubše tržne znamke glede na spol



6.2 Preverjanje zanesljivosti merskega instrumenta

6.2.1 Identifikacija potrošnika s tržno znamko, merjena z indikatorji

V prvem raziskovalnem modelu smo identifikacijo potrošnika s tržno znamko merili s 13 indikatorji (glej Sliko 5.2). Vsi indikatorji identifikacije potrošnika s tržno znamko 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. Zanesljivost merskega instrumenta za merjenje identifikacije smo preverili z izračunom koeficienta Cronbach alfa. Koncept identifikacije, merjen s 13 indikatorji, kaže, da so indikatorji dobro izbrani, saj vrednost koeficienta (0,85) krepko presega želeno vrednost 0,7. Ker indikatorji merijo enoten koncept (identifikacijo potrošnika s tržno znamko), so približno normalno porazdeljeni in kažejo na zadostno variabilnost, jih lahko uporabimo tudi v kompleksnejših, multivariatnih analizah (glej prilogo B, Tabela B1).

Z metodo glavnih komponent smo preverili, ali je identifikacija potrošnika s tržno znamko enodimenzionalna ali večdimenzionalna spremenljivka in ugotovili, da gre za enodimenzionalen koncept (glej prilogo B, Tabela B2). Le indikator »Menim, da nisem preveč zvest-a tej blagovni

znamki*« se je izkazal za problematičnega. Tako so nas rezultati opozorili, da smo v merski instrument vključili napačen indikator, ki ne meri istega koncepta kot ostali, saj sprašuje po zvestobi, ki jo merimo z drugim sklopom indikatorjev (zavezanost). Zato smo ga iz merskega instrumenta in nadaljnjih analiz izločili. Nato smo s faktorsko analizo preverili, ali v prostoru 12 izbranih indikatorjev identifikacije potrošnika s tržno znamko res obstaja le en faktor (glej Tabelo 6.1). Ugotovili smo, da je vseh 12 indikatorjev pojasnjenih z enim skupnim faktorjem, kar kaže na veljaven in dober merski instrument.

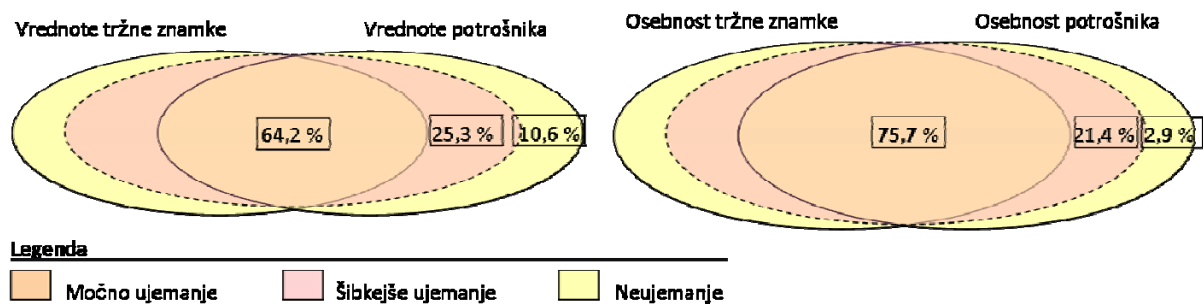
Tabela 6.1: Komunalitete in uteži za spremenljivko Identifikacija 1

SPREMENLJIVKE	Komunaliteta	Strukturne uteži
		Faktor 1
Imam občutek, da je ta blagovna znamka del mene	,563	,750
Menim, da se moja osebnost ujema z osebnostjo, ki jo izraža ta blagovna znamka	,522	,722
Ko nekdo pohvali to blagovno znamko, mi godi	,494	,703
Menim, da ta blagovna znamka igra pomembno vlogo pri izražanju mojega življenjskega stila	,482	,694
Menim, da so moje vrednote podobne vrednotam, ki jih predstavlja ta blagovna znamka	,481	,693
Zelo sem ponosen-a, ker sem uporabnik-ca te blagovne znamke	,407	,638
Dobro se počutim, kadar imam na/ob sebi to blagovno znamko	,397	,630
Z drugimi, ki prav tako uporabljajo to blagovno znamko, imam veliko skupnega	,386	,621
To blagovno znamko bi bil-a pripravljen-a uporabljati do konca življenja	,344	,587
Ni mi prijetno, če slišim, da drugi kritizirajo to blagovno znamko	,286	,535
Za usodo te blagovne znamke mi ni vseeno	,239	,489
Ta blagovna znamka je drugačna od drugih iz tega področja	,197	,443
Lastna vrednost		4,98
Odstotek pojasnjene variance		45,3

6.2.2 Identifikacija kot ujemanje vrednot in osebnosti

V drugem raziskovalnem modelu (glej Sliko 5.3) smo identifikacijo potrošnika s tržno znamko merili preko ujemanja vrednot in osebnosti potrošnika z vrednotami in osebnostjo tržne znamke. Rezultati kažejo, da se tako osebnosti kot vrednote potrošnika v večji meri ujemajo z vrednotami in osebnostjo tržne znamke, saj so povprečne vrednosti spremenljivk zelo visoke (glej prilogo B, Tabela B1). Med vrednotami se je najmočnejše ujemanje med potrošnikom in tržno znamko pokazalo pri vrednoti kakovost ($\mu = 4,3$), pri osebnostnih značilnostih pa se je največje ujemanje pokazalo na semantičnem diferencialu zanesljiv–nezanesljiv ($\mu = 4,6$). Spodaj (glej Sliko 6.1) je prikazano ujemanje vrednot in osebnosti, izračunano kot povprečje vseh spremenljivk.

Slika 6.1: Ujemanje vrednot in osebnosti potrošnika s tržno znamko



Zaradi močnega ujemanja med vrednotami in osebnostjo potrošnika in tržne znamke imajo indikatorji zelo visoke povprečne vrednosti, kar pomeni, da spremenljivke ne dosegajo zadostne variabilnosti. Problem bolj izstopa pri osebnostnih značilnostih, kjer je ujemanje večje. Tudi koeficienta asimetrije in sploščenosti kažeta na težave za nadaljnje multivariatne analize, saj večina indikatorjev ni normalno porazdeljenih. Tudi ta problem se bolj kaže pri osebnostnih značilnostih.

Zanesljivost merskega instrumenta identifikacije, merjene kot ujemanje vrednot in osebnosti, smo preverili s koeficientom Cronbach alfa (glej prilogo B, Tabela B1). Koeficient alfa (0,74) kaže na zanesljivost celotnega merskega instrumenta, kar pomeni, da merski instrument v nadaljnjih analizah lahko uporabimo kot Likertovo lestvico.

Pri merjenju identifikacije kot ujemanja vrednot in osebnosti potrošnika s tržno znamko smo z metodo glavnih komponent ugotovili, da gre za štiridimenzionalno spremenljivko (glej prilogo B, Tabela B3). Rezultati factorske analize merskega instrumenta za merjenje identifikacije potrošnika s tržno znamko kažejo, da identifikacijo, merjeno kot ujemanje vrednot in osebnosti, sestavljajo 4 dimenzije – dve sestavljata ujemanje vrednot in dve ujemanje osebnosti (glej Tabelo 6.2). Prvi faktor ujemanja vrednot potrošnika z vrednotami tržne znamke pojasnjuje pet vrednot. Vse se nanašajo na stanja, ki jih lahko posameznik doseže sam, zato smo ta faktor poimenovali »osebne vrednote«. Drugi faktor ujemanja vrednot pojasnjuje dve vrednoti, ki se nanašata na stanja, ki jih posameznik lažje doseže s pomočjo predmetov. Zato smo ta faktor poimenovali »predmetne vrednote«. Prvi faktor ujemanja osebnostnih značilnosti pojasnjujejo štirje pari osebnostnih značilnosti. Vse se nanašajo na posameznika, kakršen je ta sam do sebe, zato smo jo poimenovali »osebne značilnosti«. Drugi faktor ujemanja osebnosti pa pojasnjuje dva para osebnostnih značilnosti, ki jih posamezniki izražamo v odnosu do drugih, zato smo ta faktor poimenovali »odnosne značilnosti«.

Tabela 6.2: Komunalitete in uteži za spremenljivko Identifikacija 2

SPREMENLJIVKE	Komunaliteta	Strukturne uteži			
		Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
		Osebne vrednote	Osebne značilnosti	Odnosne značilnosti	Predmetne vrednote
Neodvisnost	,784	,872	,162	,303	,309
Svoboda	,656	,794	,231	,073	,277
Varnost	,393	,621	,183	,175	,333
Kreativnost	,316	,532	,114	,263	,362
Moč	,251	,466	,025	,190	,353
Sodoben–tradicionalen	,345	,244	,578	,135	,126
Racionalen–čustven	,321	,053	,556	,040	-,085
Edinstven–vsakdanji	,262	,152	,470	,240	,171
Mladosten–zrel	,202	,058	,446	,038	-,030
Zanesljiv–nezanesljiv	,485	,183	,172	,693	,159
Iskren–neiskren	,345	,215	,113	,581	,210
Kakovost	,386	,236	-,006	,266	,609
Udobno življenje	,323	,375	,091	,031	,526
Lastna vrednost		3,36	1,68	1,34	1,05
Odstotek pojasnjene variance		25,8	13,0	10,3	8,1

Pri preverjanju zanesljivosti dobljenih dimenzij s Crombach alfo smo ugotovili, da samo indikatorji osebnih vrednot zanesljivo merijo latentni konstrukt ujemanja vrednot (0,81). Ostale dimenzije ne tvorijo zanesljivega merskega instrumenta, saj imajo prenizke vrednosti koeficienta alfa (glej prilogo B, Tabela B1).

6.2.3 Zavezanost potrošnika tržni znamki

Zavezanost potrošnika tržni znamki smo povzeli po merskem modelu Ellisove (2000) in jo merili kot dvodimenzionalno spremenljivko, sestavljeno iz afektivne zavezanosti in iz zavezanosti zaradi družbenega vpliva. Rezultati kažejo, da so vsi indikatorji zavezanosti potrošnika tržni znamki porazdeljeni približno normalno, zaradi aritmetičnih sredin, ki se gibljejo okoli povprečja, pa so spremenljivke tudi dovolj variabilne (glej prilogo B, Tabela B8). Na zanesljivost uporabljenega merskega instrumenta in dobro izbrane indikatorje za merjenje zavezanosti potrošnika tržni znamki kaže tudi koeficient Cronbach alfa (0,87), ki krepko presega vrednost 0,7. Ti rezultati kažejo, da lahko merski instrument za zavezanost potrošnika tržni znamki uporabimo tudi v nadaljnjih multivariatnih analizah.

S faktorsko analizo merskega instrumenta za merjenje zavezanosti smo preverili, ali v prostoru 8 indikatorjev obstajata dva faktorja, ki pojasnjujeta te indikatorje. Rezultati so pokazali, da so indikatorji res pojasnjeni z dvema skupnima faktorjema (glej Tabelo 6.3). Prvi faktor pojasnjuje pet indikatorjev, ki merijo afektivno zavezanost, drugi faktor pa pojasnjuje tri indikatorje, ki merijo zavezanost zaradi družbenega vpliva.

Tabela 6.3: Komunalitete in uteži za spremenljivko Zavezanost potrošnika TZ

SPREMENLJIVKE	Komunaliteta	Strukturne uteži	
		Afektivna zavezanost	Zavezanost zaradi družbenega vpliva
Kadar kupim to blagovno znamko, čutim osebno zadovoljstvo	,615	,831	,397
Ko pomislim, da bi kupil-a to blagovno znamko, občutim pozitivno vznemirejnost	,614	,813	,438
Ko kupim to blagovno znamko, se počutim, kot da sem nagrajen-a	,602	,806	,377
To blagovno znamko rad-a kupujem, saj mi osebno veliko pomeni	,554	,765	,422
Vsakič, ko kupim to blagovno znamko, se dobro počutim	,509	,760	,225
Všeč mi je, če se drugi pogovarjajo o tem, da sem kupil-a to blagovno znamko	,592	,481	,905
Pozitivna stvar pri kupovanju te blagovne znamke je, da lahko o tem pripovedujem mojim prijateljem in družini	,585	,527	,787
Moji prijatelji in/ali družina vplivajo na moje odločitve o nakupu te blagovne znamke	,213	,153	,484
Lastna vrednost		4,31	1,37
Odstotek pojasnjene variance		53,9	17,1

Tudi koeficient alfa kaže, da obe dimenziji – afektivna zavezanost (0,9) in zavezanost zaradi družbenega vpliva (0,76) – tvorita zanesljiv merski instrument. Na podlagi teh rezultatov lahko sklenemo, da je v nalogi uporabljen merski instrument za zavezanost (Ellis, 2000) zanesljiv, veljaven in dober.

6.2.4 Sprožanje pozitivnih govoric od ust do ust

Sprožanje pozitivnih govoric smo v modelu zastavili kot enodimenzionalno spremenljivko. Vsi indikatorji sprožanja pozitivnih govoric o tržni znamki so porazdeljeni približno normalno, aritmetične sredine pa kažejo na zadostno variabilnost indikatorjev (glej prilogo B, Tabela B1). Zanesljivost merskega instrumenta sprožanja pozitivnih govoric smo preverili s koeficientom Cronbach alfa. Ugotovili smo, da koncept sestavlja 5 indikatorjev, ki zaradi visoke vrednosti alfa (0,81) tvorijo zanesljiv merski instrument, kar ob dodatni predpostavki normalne porazdeljenosti in zadostne variabilnosti indikatorjev omogoča nadaljnje multivariatne analize.

Tudi faktorska analiza merskega instrumenta za merjenje sprožanja pozitivnih govoric je pokazala, da je ta ustrezen, saj en skupen faktor pojasnjuje vseh pet v merski instrument vključenih indikatorjev (glej Tabelo 6.4). Vsi rezultati kažejo na to, da je v nalogi uporabljen merski instrument za sprožanje pozitivnih govoric zanesljiv, veljaven in dober.

Tabela 6.4: Komunalitete in uteži za spremenljivko Sprožanje pozitivnih govoric o TZ

SPREMENLJIVKE	Komunaliteta	Faktor
Ljudem, ki jih poznam, svetujem o tej blagovni znamki	,639	,847
Osebne izkušnje s to blagovno znamko posredujem tudi drugim ljudem, ki jih poznam	,598	,825
O tej blagovni znamki rad-a govorim, saj gre res za dober izdelek	,493	,745
Če bi kdorkoli kritiziral to blagovno znamko, bi izpostavil-a njene pozitivne značilnosti	,424	,694
To blagovno znamko bi priporočil-a tudi drugim	,332	,593
Lastna vrednost		3,2
Odstotek pojasnjene variance		64,1

6.2.5 Dovzetnost za skupinski vpliv pri izbiri tržne znamke

Indikatorji dovzetnosti za skupinski vpliv so porazdeljeni približno normalno, čeprav so povprečne vrednosti pri vseh nekoliko nižje (glej prilogo B, Tabela B1). Tudi pri tem konceptu je koeficient alfa pokazal, da ga sestavljajo 4 veljavni indikatorji (0,91), kar ob predpostavki približno normalne porazdeljenosti in zadostne variabilnosti indikatorjev omogoča nadaljnje multivariatne analize. Faktorska analiza merskega instrumenta za merjenje dovzetnosti za skupinski vpliv je ponovno pokazala, da smo uporabili dober merski instrument in pravilno predvidevali, da je dovzetnost za skupinski vpliv enodimenzionalen koncept (glej Tabelo 6.5), saj vse štiri indikatorje pojasnjuje en skupni faktor – dovzetnost za skupinski vpliv.

Tabela 6.5: Komunalitete in uteži za spremenljivko Dovzetnost za skupinski vpliv pri izbiri TZ

SPREMENLJIVKE	Komunaliteta	Faktor
Menim, da nakup ali uporaba te blagovne znamke okrepi mojo podobo v očeh ostalih	,732	,856
Tisti, ki kupujejo ali uporabljajo to blagovno znamko, imajo takšne značilnosti, kot bi jih rad-a imel-a tudi jaz	,724	,851
Menim, da ljudi, ki kupujejo to blagovno znamko, družba občuduje in spoštuje	,718	,847
Nakup te blagovne znamke mi pomaga, da drugim pokažem, kakšen-a sem ali kakšen-a bi želel-a biti	,683	,826
Lastna vrednost		3,1
Odstotek pojasnjene variance		78,6

6.2.6 Povezanost med merskimi koncepti

Povezanost med posameznimi merskimi koncepti, ki smo jih izračunali kot Likertovo lestvico, smo preverili s Pearsonovim koeficientom korelacije (glej Tabela 6.1).

Tabela 6.6: Povezanost med koncepti

	Identifikacija 1	Identifikacija 2	Afektivna zavezanost	Zavezanost zaradi družb. vpliva	Govorice	Dovzetnost za skupinski vpliv
Identifikacija 1	1	0,39**	0,70**	0,50**	0,50**	0,59**
Identifikacija 2	0,39**	1	0,32**	0,22**	0,25**	0,39**
Afektivna zavezanost	0,67**	0,32**	1	0,48**	0,38**	0,50**
Zavezanost zaradi družbenega vpliva	0,50**	0,22**	0,48**	1	0,45**	0,67**
Govorice	0,50**	0,25**	0,38**	0,45**	1	0,40**
Dovzetnost za skupinski vpliv	0,59**	0,39**	0,50**	0,67**	0,40**	1

* Povezanost je statistično značilna pri stopnji značilnosti 0,05.

** Povezanost je statistično značilna pri stopnji značilnosti 0,01.

V skladu z našo temeljno predpostavko smo ugotovili, da med identifikacijo, merjeno z 12 indikatorji (Identifikacija 1), in identifikacijo, ki smo jo merili kot ujemanje vrednot in osebnosti potrošnika s tržno znamko (Identifikacija 2), obstaja močna in statistično značilna povezanost (0,39**). Močna in pozitivna povezanost med spremenljivkama nam pove, da obe spremenljivki merita isti koncept, kar pomeni, da lahko identifikacijo potrošnika s tržno znamko merimo na dva načina – z 12 veljavnimi in zanesljivimi indikatorji ter kot ujemanje vrednot in osebnosti potrošnika z vrednotami in osebnostjo tržne znamke.

To dodatno potrjuje tudi povezanost med na oba načina merjeno identifikacijo in ostalimi koncepti. Tako na prvi (0,50**) kot na drugi način (0,25**) merjena identifikacija je namreč pozitivno, močno in statistično značilno povezana s širjenjem pozitivnih govoric od ust do ust. Naša predpostavka, da bolj kot se bodo potrošniki z določeno tržno znamko identificirali, bolj bodo o njej širili pozitiven glas tudi svojim prijateljem in znancem, se je tako izkazala za pravilno. Močno, pozitivno in statistično značilno je identifikacija iz prvega modela povezana tudi z afektivno zavezanostjo (0,67**) in zavezanostjo zaradi družbenega vpliva (0,50**). Enako velja za na drugi način merjeno identifikacijo, ki je prav tako močno in pozitivno povezana z obema oblikama zavezanosti, z afektivno zavezanostjo (0,32**) in z zavezanostjo zaradi družbenega vpliva (0,22**). Rezultati torej govorijo v prid naši domnevi, da potrošniki, ki se bolj identificirajo s tržno znamko, do te tržne znamke občutijo višjo stopnjo zavezanosti. Rezultati kažejo tudi na močno pozitivno povezanost med dovzetnostjo za skupinski vpliv ter

Identifikacijo 1 (0,59**) in Identifikacijo 2 (0,39**). Močna pozitivna povezanost se je po pričakovanjih pokazala tudi med dovzetnostjo za skupinski vpliv in sprožanjem pozitivnih govoric (0,38**) ter med dovzetnostjo za skupinski vpliv z obema oblikama zavezanosti potrošnika tržni znamki – afektivno (0,50**), še posebej pa z zavezanostjo zaradi družbenega vpliva (0,67**). Seveda pa lahko opazimo, da je identifikacija, merjena z indikatorji, močnejše povezana z ostalimi koncepti kot identifikacija, ki smo jo merili preko ujemanja vrednot in osebnosti, kar je najverjetneje posledica slabših in manj zanesljivih rezultatov iz prvega dela analize. Za nadaljnje raziskovanje pa so lahko problematične predvsem povezanosti med koncepti, ki v modelu nastopajo kot neodvisne spremenljivke (identifikacija in dovzetnost za skupinski vpliv ter identifikacija in zavezanost potrošnika tržni znamki), saj lahko zaradi tega pri regresijski analizi pride do multikolinearnosti.

6.3 Preverjanje raziskovalnega modela

Zveze med analiziranimi koncepti smo preverili z linearno bivariatno in multiplo regresijo, ki je natančneje razjasnila vplive med koncepti, vključenimi v merski model (glej prilogo C). Za vplive med koncepti lahko rečemo, da so dobro ocenjeni in stabilni, saj vsi indikatorji multikolinearnosti v regresijskih modelih kažejo, da kljub povezanosti med neodvisnimi spremenljivkami, problema multikolinearnosti ni.

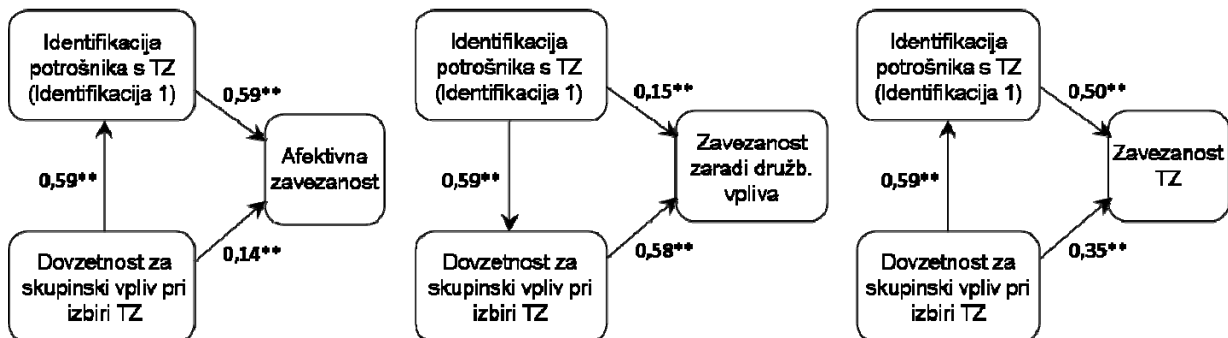
6.3.1 Preverjanje prvega operacionalnega modela (Model A)

Z regresijsko analizo smo najprej preučili zveze v prvem operacionalnem modelu (Model A), kjer nas je zanimalo, kakšen je vpliv identifikacije, merjene z indikatorji (Identifikacija 1), in dovzetnosti za skupinski vpliv na zavezanost potrošnika tržni znamki. Rezultat so štirje regresijski modeli, ki so značilni pri minimalni stopnji tveganja (glej prilogo C).

V Modelu A nas je zanimalo, kakšen je vpliv identifikacije potrošnika na zavezanost, če obenem preučujemo, kakšen vpliv na zavezanost ima dovzetnost za skupinski vpliv. Rezultati kažejo, da ima identifikacija potrošnika na afektivno zavezanost zelo močan in tudi statistično značilen vpliv, njen vpliv na zavezanost zaradi družbenega vpliva pa je manjši, čeprav še vedno statistično značilen (glej Sliko 6.2). Pri vplivu dovzetnosti za skupinski vpliv pa je ravno obratno – močno vpliva na zavezanost zaradi družbenega vpliva in manj na afektivno zavezanost. Močan

vpliv pa se je pokazal tudi med dovzetnostjo za skupinski vpliv in identifikacijo potrošnika s tržno znamko. Na podlagi rezultatov lahko sklenemo, da pri vplivu na afektivno zavezanost dovzetnost za skupinski vpliv nastopa kot moderacijska spremenljivka, pri zavezanosti zaradi družbenega vpliva pa je moderacijska spremenljivka identifikacija potrošnika. To pomeni, da bodo potrošniki tržni znamki zavezani šele, ko se bodo s tržno znamko identificirali, saj dovzetnost za skupinski vpliv neposredno ne povzroča močne zavezanosti potrošnika tržni znamki, ampak na afektivno zavezanost vpliva šele preko identifikacije. Po drugi strani pa identifikacija potrošnika s tržno znamko vpliva na zavezanost zaradi družbenega vpliva šele, ko so potrošniki za skupinski vpliv pri izbiri tržne znamke sploh dovzetni, sama pa ima na zavezanost zaradi družbenega vpliva manjši vpliv.

Slika 6.2: Povezanost med koncepti prvega operacionalnega modela (Model A)

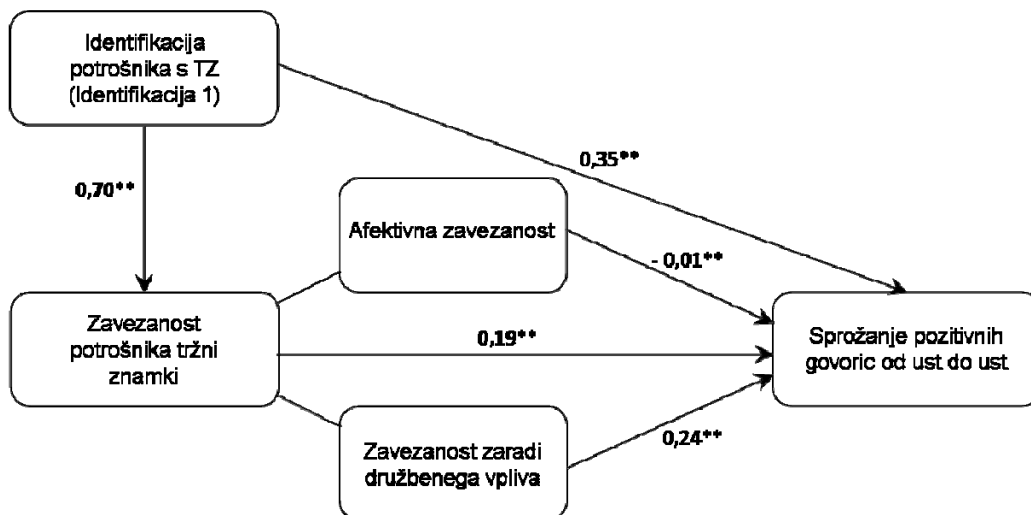


V splošnem ima identifikacija potrošnika s tržno znamko močnejši vpliv na zavezanost potrošnika kot dovzetnost za skupinski vpliv, ki pa po drugi strani zelo močno vpliva na identifikacijo potrošnika s tržno znamko. Na podlagi teh ugotovitev lahko potrdimo prvi operacionalni model, Model A (glej Sliko 5.2), saj rezultati potrjujejo moderiran vpliv dovzetnosti za skupinski vpliv na zavezanost potrošnika. Družbeni vpliv bo imel namreč še močnejši vpliv na zavezanost potrošnika, če se bo ta s tržno znamko identificiral.

6.3.2 Preverjanje drugega operacionalnega modela (Model B)

V drugem operacionalnem modelu nas je zanimalo, kakšen je vpliv identifikacije, merjene z indikatorji (Identifikacija 1), in zavezanosti potrošnika na sprožanje pozitivnih govoric o tržni znamki. Rezultat so trije regresijski modeli, ki so značilni pri minimalni stopnji tveganja (glej prilogo C).

Slika 6.3: Povezanost med koncepti drugega operacionalnega modela (Model B)



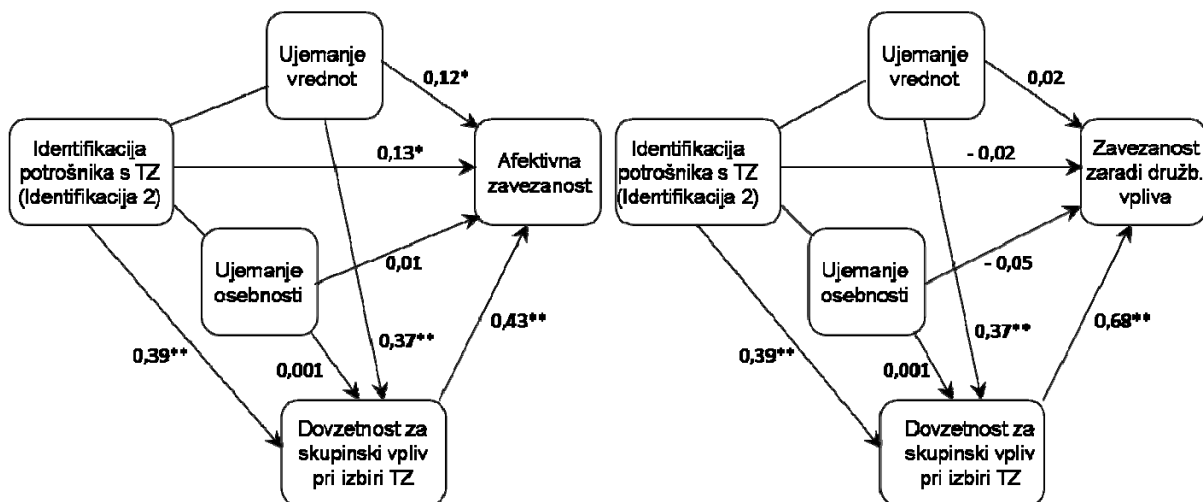
V Modelu B (glej Sliko 5.2) nas je zanimalo, kakšen je vpliv identifikacije potrošnika na sprožanje pozitivnih govoric, če obenem preučujemo, kakšen vpliv na govorice ima zavezanost potrošnika tržni znamki. Ugotovili smo, da ima identifikacija potrošnika na sprožanje pozitivnih govoric zelo močan in tudi statistično značilen vpliv (glej Sliko 6.3). Vpliv identifikacije na sprožanje govoric je celo močnejši od vpliva, ki ga ima na sprožanje pozitivnih govoric zavezanost potrošnika tržni znamki. Zanimivo je spoznanje, da na sprožanje pozitivnih govoric vpliva predvsem zavezanost zaradi družbenega vpliva, medtem ko afektivna zavezanost na sprožanje govoric nima vpliva. Po pričakovanjih se je pokazal izredno močan vpliv identifikacije na zavezanost potrošnika, ki je v tem primeru zaradi rahlo nakazane multikolinearnosti (t -statistika > 15) lahko rahlo napihnjen (glej prilogo C). Vseeno pa lahko sklenemo, da identifikacija potrošnika v nasprotju s predvidevanjem v Modelu B ni moderacijska spremenljivka, saj je vpliv identifikacije na sprožanje pozitivnih govoric celo večji od vpliva zavezanosti potrošnika.

6.3.3 Preverjanje tretjega operacionalnega modela (Model C)

V tretjem operacionalnem modelu (glej Sliko 5.3) nas je zanimalo, kakšen je vpliv identifikacije (merjene kot ujemanje vrednot in osebnosti potrošnika z vrednotami in osebnostjo tržne znamke) in dovzetnosti za skupinski vpliv na zavezanost potrošnika tržni znamki. Zaradi slabših rezultatov iz prvega dela analize smo ujemanje vrednot merili le s 5 indikatorji osebnih vrednot ($\alpha = 81$), ujemanje osebnosti pa s 4 indikatorji osebnih značilnosti ($\alpha = 60$). Rezultat je osem regresijskih modelov, ki so vsi značilni pri minimalni stopnji tveganja (glej prilogo C).

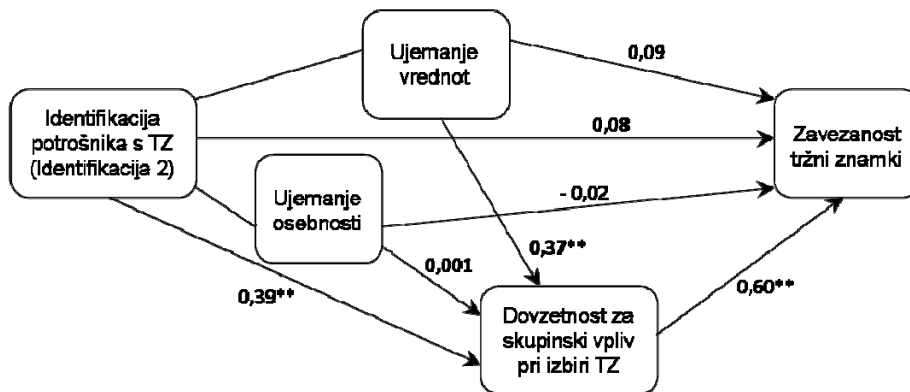
Ugotovili smo, da ima identifikacija, merjena preko ujemanja vrednot in osebnosti, manjši vpliv na afektivno zavezanost kot identifikacija, merjena z indikatorji v prvem operacionalnem modelu (Model A). Izkazalo se je, da ujemanje vrednot statistično značilno in pozitivno vpliva na afektivno zavezanost potrošnika, ujemanje osebnosti potrošnika s tržno znamko pa na afektivno zavezanost nima vpliva, kar ni v skladu s predpostavkami modela (glej Sliko 6.4). Tudi predpostavka, da je dovzetnost za skupinski vpliv moderacijska spremenljivka, ne drži, saj se je pokazalo, da je moderacijska spremenljivka v tem primeru ujemanje vrednot. Ujemanje vrednot potrošnika z vrednotami tržne znamke namreč močno in pozitivno vpliva na dovzetnost za skupinski vpliv, ta pa močno in pozitivno vpliva na afektivno zavezanost potrošnika tržni znamki. Ujemanje vrednot na afektivno zavezanost potrošnika tako vpliva le, če je ta za skupinski vpliv pri izbiri tržne znamke sploh dovzeten, ujemanje samo po sebi pa na afektivno zavezanost nima močnega vpliva. Pri merjenju vpliva identifikacije in dovzetnosti za skupinski vpliv na zavezanost zaradi družbenega vpliva se je izkazalo, da nobena izmed dimenzij identifikacije na to obliko zavezanosti nima neposrednega vpliva. Ponovno je viden le moderiran vpliv ujemanja vrednot potrošnika z vrednotami tržne znamke, kar pomeni, da bo ujemanje vrednot na zavezanost potrošnika tržni znamki zaradi družbenega vpliva vplivalo šele, ko bodo ti za vpliv skupin pri izbiri tržne znamke sploh dovzetni.

Slika 6.4: Povezanost med koncepti tretjega operacionalnega modela (Model C) – dimenziji zavezanosti



Tudi vpliv identifikacije na skupno zavezanost potrjuje velik vpliv ujemanja vrednot na dovzetnost za skupinski vpliv in vpliv tega na zavezanost potrošnika, zaradi česar lahko delno potrdimo zastavljeni raziskovalni model (glej Sliko 6.5). Vendar zaradi predvidenega vpliva ujemanja osebnosti na dovzetnost za skupinski vpliv in statistično neznačilnega vpliva ujemanja vrednot in osebnosti na zavezanost tržni znamki raziskovalnega modela ne moremo potrditi.

Slika 6.5: Povezanost med koncepti tretjega operacionalnega modela (Model C) – skupna zavezanost

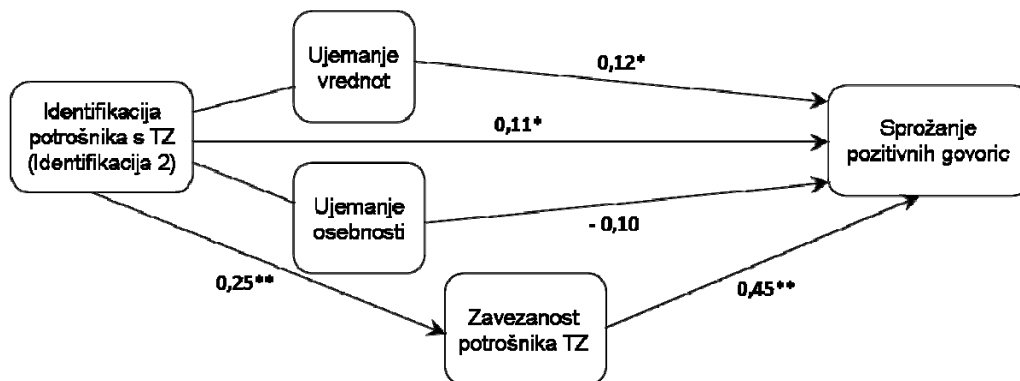


6.3.4 Preverjanje četrtega operacionalnega modela (Model D)

V četrtem operacionalnem modelu (Modelu D) nas je zanimalo, kakšen je vpliv identifikacije (merjen kot ujemanje vrednot in osebnosti potrošnika z vrednotami in osebnostjo tržne znamke) in zavezanosti potrošnika na sprožanje pozitivnih govoric o tržni znamki (glej Sliko 5.3). Rezultat so trije regresijski modeli, ki so vsi značilni pri minimalni stopnji tveganja (glej prilogo C).

Rezultati kažejo, da je vpliv identifikacije, ki smo jo merili preko ujemanja vrednot in osebnosti, na sprožanje pozitivnih govoric šibkejši kot v drugem operacionalnem modelu (Modelu B), kjer smo identifikacijo merili z indikatorji (glej Sliko 6.6). Vidimo, da ujemanje osebnosti ne vpliva na sprožanje pozitivnih govoric, ujemanje vrednot potrošnika z vrednotami tržne znamke pa ima na sprožanje pozitivnih govoric le manjši vpliv. Rezultati kažejo večji vpliv identifikacije na zavezanost potrošnika tržni znamki, ki močno vpliva na sprožanje pozitivnih govoric. Ta rezultat potrjuje naš raziskovalni model, saj implicira, da je vpliv identifikacije moderiran z zavezanostjo potrošnika tržni znamki. To pomeni, da bo imela identifikacija, merjena kot ujemanje vrednot, na sprožanje pozitivnih govoric o tržni znamki vpliv šele, ko bodo potrošniki tržni znamki zavezani.

Slika 6.6: Povezanost med koncepti četrtega operacionalnega modela (Model D)



Glede na rezultate lahko torej v celoti potrdimo le prvi operacionalni model, dva lahko potrdimo delno, enega operacionalnega modela pa ne moremo potrditi (glej Tabelo 6.2).

Tabela 6.7: Povzetek preverjanja operacionalnih modelov

MODEL	STATUS	OPOMBA
Model A (Identifikacija 1)	Potrjen	Čeprav je v primeru zavezanosti zaradi družbenega vpliva identifikacija moderacijska spremenljivka, je vpliv identifikacije na skupno zavezanost tržni znamki moderiran z dovezetnostjo za skupinski vpliv.
Model B (Identifikacija 1)	Delno potrjen	Vpliv zavezanosti tržni znamki na sprožanje govoric ni moderiran z identifikacijo, saj identifikacija s tržno znamko celo močnejše vpliva na sprožanje govoric kot zavezanost tržni znamki.
Model C (Identifikacija 2)	Ni potrjen	Dovzetnost za skupinski vpliv ni moderacijska spremenljivka med identifikacijo in zavezanostjo. Ravno obratno. Vpliv dovezetnosti za skupinski vpliv na zavezanost je moderiran z identifikacijo oziroma ujemanjem vrednot. Poleg tega pa ne ujemanje vrednot ne osebnosti ne vpliva na zavezanost potrošnika, ujemanje osebnosti pa ne vpliva niti na dovezetnost za skupinski vpliv.
Model D (Identifikacija 2)	Delno potrjen	Modela ne moremo v celoti potrditi le zaradi spremenljivke ujemanje osebnosti, ki ne vpliva niti na zavezanost tržni znamki niti na sprožanje pozitivnih govoric.

Temeljne predpostavke, da lahko identifikacijo potrošnika s tržno znamko enakovredno merimo na dva načina, ne moremo v celoti potrditi. Medtem ko so rezultati pri prvem raziskovalnem modelu, v katerem smo identifikacijo potrošnika merili z indikatorji, dobri in veljavni, so rezultati, ki smo jih dobili z merjenjem identifikacije preko ujemanja osebnosti in vrednot potrošnika z vrednotami in osebnostjo tržne znamke, slabši. Čeprav povezanost med obema spremenljivkama (Identifikacija 1 in Identifikacija 2) kaže, da z obema merimo isti koncept, regresijska analiza v obeh raziskovalnih modelih ne da enakih rezultatov o medsebojnih vplivih med koncepti. Ker pa so temeljni vplivi med koncepti v obeh modelih med seboj podobni, lahko sklenemo, da ima tudi merjenje identifikacije kot ujemanje med potrošnikom in tržno znamko velik potencial za nadaljnje raziskovanje, saj se kaže, da tudi identifikacija, merjena na tak način, pomembno vpliva na vedenjske procese potrošnika.

6.3.5 Preverjanje zastavljenih hipotez

Glede na rezultate, ki smo jih dobili s preverjanjem povezanosti med koncepti in preverjanjem vplivov med njimi, lahko sprejmemo vseh pet zastavljenih raziskovalnih hipotez (glej Tabelo 6.3).

Tabela 6.8: Povzetek preverjanja zastavljenih hipotez

DOMNEVA	MODEL	STATUS
H1: Višja kot je identifikacija potrošnika s tržno znamko, višja bo njegova zavezanost tržni znamki.	Model A, B (Identifikacija 1)	Potrjena
	Model C, D (Identifikacija 2)	Potrjena
H2: Višja kot je identifikacija potrošnika s tržno znamko, višja bo verjetnost sprožanja pozitivnih govoric od ust do ust.	Model B (Identifikacija 1)	Potrjena
	Model D (Identifikacija 2)	Potrjena
H3: Višja kot je zavezanost potrošnika tržni znamki, višja bo verjetnost sprožanja pozitivnih govoric od ust do ust.	Model B (Identifikacija 1)	Potrjena
	Model D (Identifikacija 2)	Potrjena
H4: Večja kot je dovzetnost za skupinski vpliv pri izbiri tržne znamke, višja bo identifikacija potrošnika s tržno znamko.	Model A (Identifikacija 1)	Potrjena
	Model C (Identifikacija 2)	Potrjena
H5: Večja kot je dovzetnost za skupinski vpliv pri izbiri tržne znamke, večja bo zavezanost potrošnika tržni znamki.	Model A (Identifikacija 1)	Potrjena
	Model C (Identifikacija 2)	Potrjena

Na potrditev prve hipoteze (H1) kaže že močna pozitivna povezanost med identifikacijo in zavezanostjo potrošnika tržni znamki. Tudi regresijska analiza kaže na zelo močan vpliv identifikacije potrošnika na njegovo zavezanost tržni znamki, saj identifikacija, merjena z indikatorji, skupaj z dovzetnostjo za skupinski vpliv pojasni kar 57 % variabilnosti zavezanosti, na drugi način merjena identifikacija pa skupaj z dovzetnostjo pojasni kar 41 % variabilnosti pri zavezanosti potrošnika.

⇒ Na podlagi teh rezultatov lahko potrdimo prvo hipotezo (H1), ki pravi, da višja kot bo identifikacija potrošnika s tržno znamko, višja bo njegova zavezanost tej tržni znamki.

Tudi na potrditev druge hipoteze (H2) nakazuje že povezanost med koncepti, ki kaže, da je tako na prvi kot na drugi način merjena identifikacija pozitivno in močno povezana s širjenjem pozitivnih govoric. Tudi regresijska analiza kaže na močen vpliv identifikacije na sprožanje pozitivnih govoric, saj skupaj z zavezanostjo v obeh modelih pojasni okoli 25 % variabilnosti govoric. Identifikacija, ki smo jo merili z indikatorji, na sprožanje govoric vpliva celo bolj kot zavezanost, na govorice pa pozitivno vpliva tudi na drugi način merjena identifikacija, čeprav je njen vpliv moderiran z vplivom zavezanosti.

⇒ Na podlagi teh rezultatov lahko potrdimo drugo hipotezo (H2), ki pravi, da višja kot bo identifikacija potrošnika s tržno znamko, višja bo verjetnost sprožanja pozitivnih govoric.

Močna in pozitivna povezanost med zavezanostjo potrošnika tržni znamki in sprožanjem pozitivnih govoric že nakazuje potrditev tretje zastavljene hipoteze (H3). Tudi regresijska analiza je tako v Modelu B kot Modelu D pokazala na močan vpliv zavezanosti na sprožanje pozitivnih govoric, saj skupaj z identifikacijo v obeh modelih pojasni okoli 25 % variabilnosti govoric. Zanimivo je, da na sprožanje govoric močno vpliva zavezanost zaradi družbenega vpliva, medtem ko afektivna zavezanost na sprožanje govoric nima vpliva.

⇒ Na podlagi rezultatov raziskave lahko tako potrdimo tudi tretjo hipotezo (H3), ki pravi, da višja kot bo zavezanost potrošnika tržni znamki, višja bo verjetnost sprožanja pozitivnih govoric.

Tudi potrditev četrte hipoteze (H4) nakazuje že močna in pozitivna povezanost med dovzetnostjo za skupinski vpliv in identifikacijo potrošnika s tržno znamko. Tudi regresijski modeli v Modelu A in Modelu C kažejo na močan vpliv, saj dovzetnost za skupinski vpliv pojasni skoraj 50 % variabilnosti Identifikacije 1 in 15 % variabilnosti Identifikacije 2.

⇒ Zato lahko potrdimo tudi četrto hipotezo (H4), ki pravi, da večja kot je dovzetnost potrošnika za skupinski vpliv pri izbiri tržne znamke, višja bo identifikacija potrošnika s to tržno znamko.

Močna in pozitivna povezanost med dovzetnostjo za skupinski vpliv pri izbiri tržne znamke in zavezanostjo potrošnika tržni znamki kaže na potrditev še zadnje, pete hipoteze (H5). Tudi regresijski modeli v Modelu A in Modelu C kažejo na močan vpliv dovzetnosti za skupinski vpliv pri izbiri tržne znamke na zavezanost. Dovzetnost za skupinski vpliv še posebej močno vpliva na zavezanost zaradi družbenega vpliva, njen vpliv na afektivno zavezanost pa je v obeh modelih manjši.

⇒ Tako lahko potrdimo tudi zadnjo zastavljeno hipotezo (H5), da večja kot je dovzetnost potrošnika za skupinski vpliv pri izbiri tržne znamke, višja bo zavezanost potrošnika tržni znamki.

6.4 Ugotovitve

V raziskovalnem delu naloge smo najprej preverili ustreznost merskega instrumenta. S pomočjo opisne statistike smo ugotovili, da so indikatorji pri vseh konceptih, razen pri identifikaciji, ki smo jo merili kot ujemanje med vrednotami in osebnostjo potrošnika s tržno znamko, približno normalno porazdeljeni in dovolj variabilni. Le pri drugem načinu merjenja identifikacije potrošnika se je pokazalo, da imajo zaradi močnega ujemanja med vrednotami in osebnostjo potrošnika s tržno znamko indikatorji zelo visoke povprečne vrednosti, zaradi česar spremenljivke ne dosegajo zadostne variabilnosti. Tako problem variabilnosti kot nenormalne porazdelitve indikatorjev izstopata predvsem pri indikatorjih ujemanja osebnosti.

S preverjanjem zanesljivosti merskega instrumenta smo ugotovili, da imamo v našem raziskovalnem modelu opraviti z relativno zanesljivimi in veljavnimi koncepti. Z metodo glavnih komponent in faktorsko analizo smo ugotovili, da je identifikacija, ki smo jo merili z 12 indikatorji (Identifikacija 1), veljaven in zanesljiv enodimenzijski merski konstrukt. Na drugi način merjena identifikacija, ki smo jo merili preko ujemanja vrednot in osebnosti potrošnika s tržno znamko (Identifikacija 2), pa se je izkazala za štiridimenzijski koncept. Prvi dve dimenziji, osebne značilnosti in odnosne značilnosti, pojasnjujeta ujemanje osebnosti potrošnika s tržno znamko, drugi dve dimenziji, osebne vrednote in predmetne vrednote, pa pojasnjujeta ujemanje vrednot potrošnika s tržno znamko. Rezultati so žal pokazali, da je zanesljiv le merski instrument za ujemanje osebnih vrednot, zaradi česar se je identifikacija, merjena na drugi način, tudi v nadaljnjih analizah ves čas kazala kot slabši merski koncept. Merski instrument za merjenje zavezanosti potrošnika tržni znamki se je, kot so predlagali tudi avtorji (Ellis 2000), izkazal za zanesljiv in veljaven dvodimenzijski koncept, ki ga sestavljata afektivna zavezanost in zavezanost zaradi družbenega vpliva. Merska instrumenta za merjenje sprožanja pozitivnih govoric o tržni znamki in dovzetnosti za skupinski vpliv pri izbiri tržne znamke pa sta se, kot smo predvidevali, s precejšnjo stopnjo zanesljivosti in veliko veljavnostjo izkazala za enodimenzijske koncepte.

S pregledom povezanosti med temeljnimi merskimi konstrukti smo ugotovili, da je za vse koncepte značilna tesna medsebojna povezanost tako na teoretski kot tudi na empirični ravni. Zelo spodbuden je rezultat, ki kaže na močno povezanost med na oba načina merjeno identifikacijo. To namreč pomeni, da obe spremenljivki merita isti koncept in lahko zato identifikacijo potrošnika s tržno znamko merimo na dva načina – z 12 veljavnimi in zanesljivimi

indikatorji in kot ujemanje vrednot in osebnosti potrošnika z vrednotami in osebnostjo tržne znamke. Kot problematična bi se lahko izkazala povezanost med koncepti, ki v modelu nastopajo kot neodvisne spremenljivke, saj bi lahko prišlo do problema multikolinearnosti, vendar se, najverjetneje zaradi dovolj velikega vzorca, ta problem v naši raziskavi ni pokazal. Zato smo lahko z regresijsko analizo preučili vplive med koncepti, ki so se pokazali kot dobri, veljavni in stabilni.

Rezultati regresijske analize so pokazali, da temeljne predpostavke o merjenju identifikacije potrošnika s tržno znamko na dva enakovredna načina ne moremo v celoti potrditi. Primerjava vplivov med temeljnimi koncepti nam namreč ne da povsem enakih rezultatov, saj se identifikacija, merjena z indikatorji, kaže kot boljši merski konstrukt od identifikacije, merjene kot ujemanje osebnosti in vrednot potrošnika z vrednotami in osebnostjo tržne znamke. To je najverjetneje posledica slabše izbranih indikatorjev, ki ne dosegajo zadostne variabilnosti in ne tvorijo dovolj zanesljivega merskega instrumenta. Ker pa so si temeljni vplivi med koncepti v obeh modelih med seboj vseeno podobni, lahko sklenemo, da ima tudi merjenje identifikacije kot ujemanje med potrošnikom in tržno znamko velik potencial za nadaljnje raziskovanje, saj tudi identifikacija, merjena na tak način, pomembno vpliva na močne vedenjske procese potrošnika.

Oba raziskovalna modela namreč kažeta, da ima identifikacija potrošnika s tržno znamko močan vpliv na njegovo zavezanost tej tržni znamki, pri čemer identifikacija potrošnika bolj vpliva na potrošnikovo afektivno zavezanost kot na zavezanost zaradi družbenega vpliva. Hipoteza o vplivu identifikacije na zavezanost je bila do sedaj potrjena le na področju organizacijske identifikacije in zavezanosti (Ashforth in Mael v Hogg in Terry 2001, Podnar 2004), mi pa smo pokazali, da je identifikacija ključna tudi pri vedenjskih procesih potrošnikov – tisti, ki se s tržno znamko identificirajo, postanejo tej tržni znamki zavezani, kar je najvišja stopnja zvestobe potrošnika tržni znamki (Ellis 2000; Warrington in Shim 2000; Odin in drugi 2001; Aaker 2002; Skogland in Siguaw 2004; Thomson in drugi 2005).

Identifikacija s tržno znamko ne vpliva samo na zavezanost potrošnika, ampak tudi na drug močan vedenjski proces, ki zahteva visoko vpletenost potrošnika – na sprožanje pozitivnih govoric. V skladu s predhodnimi raziskavami (Ellis 2000; Kim in drugi 2001; Ahearne in drugi 2005; Kuenzel in Halliday 2008; Casaló in drugi 2008) smo tudi v naši raziskavi ugotovili, da potrošniki, ki se z določeno tržno znamko identificirajo, o tej tržni znamki »širijo dober glas« tudi drugim, saj ima identifikacija potrošnika s tržno znamko močan vpliv na sprožanje

pozitivnih govoric o tej tržni znamki. Prav tako smo potrdili, da na sprožanje pozitivnih govoric pomembno vpliva tudi zavezanost potrošnika tržni znamki, kot je bilo ugotovljeno že v nekaterih predhodnih raziskavah (Ellis 2000; Casaló in drugi 2008). Zanimiva je predvsem ugotovitev, da na sprožanje govoric močno vpliva zavezanost potrošnika zaradi družbenega vpliva, afektivna zavezanost pa na sprožanje pozitivnih govoric praktično nima nobenega vpliva. Pri preučevanju vpliva na sprožanje pozitivnih govoric smo ugotovili tudi, da ima identifikacija celo pomembnejši vpliv na govorice kot zavezanost potrošnika tržni znamki, saj identifikacija, merjena z indikatorji, močneje vpliva na sprožanje pozitivnih govoric, identifikacija, merjena kot ujemanje vrednot in osebnosti, pa na govorice vpliva preko zavezanosti potrošnika.

Prav tako lahko potrdimo predpostavke, ki izhajajo iz pristopa socialne identitete (Hogg in drugi 2004; Abrams in Hogg 2004). Številni avtorji so namreč ugotovili, da imajo za posameznika pomembne skupine velik vpliv na oblikovanje njegove identitete, pri čemer kot pomemben identifikacijski simbol veliko vlogo igrajo tudi tržne znamke (Aaker 2002; Auty in Elliott 2001; Rio in drugi 2001; Kim in drugi 2001; Wertime 2002; McEwen 2005; Rodhain 2006; Kuenzel in Halliday 2008). Tudi mi smo ugotovili, da dovzetnost potrošnika za skupinski vpliv pri izbiri tržne znamke res zelo močno vpliva na identifikacijo potrošnika s tržno znamko. Kot smo predvidevali, dovzetnost za skupinski vpliv močno vpliva tudi na zavezanost potrošnika, predvsem na njegovo zavezanost tržni znamki zaradi družbenega vpliva. Pri afektivni zavezanosti je vpliv dovzetnosti za skupinski vpliv na afektivno zavezanost moderiran z identifikacijo. To pomeni, da bo imela dovzetnost za skupinski vpliv pri izbiri tržne znamke vpliv na afektivno zavezanost potrošnika šele, ko se bo ta s tržno znamko identificiral. Na zavezanost zaradi družbenega vpliva pa ima dovzetnost močan in neposreden vpliv, ki je pomembnejši od vpliva identifikacije. Identifikacija bo na zavezanost zaradi družbenega vpliva namreč vplivala šele, ko bodo potrošniki za skupinski vpliv pri izbiri tržne znamke sploh dovzetni.

Sklenemo lahko, da raziskava, ki smo jo izvedli med 596 slovenskimi potrošniki prinaša številna nova spoznanja na področju identifikacije potrošnika s tržno znamko, ki je zaenkrat še zelo slabo raziskano. Pomembno je že spoznanje, da lahko med potrošnikom in tržno znamko sploh pride do tako močnega vedenjskega procesa posameznika, kot je identifikacija. Bistven prispevek raziskave je tudi izdelan merski instrument identifikacije potrošnika s tržno znamko, ki jo lahko merimo na dva načina – z 12 indikatorji identifikacije ali preko ujemanja vrednot potrošnika z vrednotami tržne znamke. Seveda pa spoznanje, da do identifikacije med potrošnikom in tržno

znamko lahko pride in da koncept identifikacije lahko merimo na dva načina, ne bi bilo tako pomembno, če ne bi pokazali, kakšen vpliv ima identifikacija potrošnika s tržno znamko na druge ključne in močne vedenjske procese potrošnika s tržno znamko, kakršna sta zavezanost in sprožanje pozitivnih govoric. Poleg tega pa je pomembna tudi potrditev predpostavke, da imajo na identifikacijo s potrošnikom pomemben vpliv referenčne skupine posameznikov, ki pri potrošnikih, dovzetnih za njihov vpliv, močno vplivajo tako na identifikacijo kot tudi na njihovo zavezanost tržni znamki.

6.5 Omejitve in nadaljnje raziskovanje

Ključna omejitev naše raziskave je nereprezentativno vzorčenje, zaradi česar ugotovitev in rezultatov naše raziskave ne moremo statistično značilno posplošiti na populacijo slovenskih potrošnikov. Čeprav je bil vzorec zelo velik, saj je vseboval 596 enot, je z vidika zajema ustrezne velikosti vzorca za celotno slovensko populacijo potrošnikov premajhen in zato ne povsem ustrezen za zanesljive znanstvene sklepe. Problematična za raziskovanje je tudi povezanost med neodvisnimi spremenljivkami, ki smo jih vključili v raziskovalni model. Zaradi povezanosti lahko pri preučevanju vplivov med temeljnimi koncepti z regresijsko analizo pride do problema multikolinearnosti, kar onemogoči napoved dobro ocenjenih in stabilnih vplivov. Čeprav ključni indikatorji multikolinearnosti v naši raziskavi ne kažejo na ta problem, je lahko zaradi povezanosti med neodvisnimi koncepti vseeno v katerem izmed regresijskih modelov prišlo do »napihnenih« rezultatov in prevelikih vrednosti vplivov.

Tretja omejitev naše raziskave izhaja iz dejstva, da smo z raziskavo želeli postaviti splošen merski instrument in model identifikacije potrošnika s tržno znamko, zato se pri tem nismo mogli osredotočiti na merjenje koncepta za določeno tržno znamko. Najverjetneje se prav zato merjenje ujemanja osebnostnih značilnosti potrošnika z osebnostjo tržne znamke v raziskavi ni pokazalo kot ustrezen merski instrument, čeprav so rezultati pokazali, da je prekrivanje med obojimi osebnostnimi značilnostmi ogromno. Najverjetneje je ključni razlog slabih rezultatov v iskanju splošnih osebnostnih značilnosti, saj se bistvo identifikacije potrošnika s tržno znamko nahaja prav v njenem jedru, kar pomeni, da morajo tako vrednote kot osebnosti izhajati iz jedra določene tržne znamke in ciljati na točno določen segment potrošnikov. Menimo, da bi pri merjenju identifikacije z določeno tržno znamko in z njenimi v jedru znamke opredeljenimi temeljnimi vrednotami in edinstveno osebnostjo, prišli do boljših rezultatov. To pa je že pomembno vprašanje za nadaljnje raziskovanje, kjer bi bilo s kvalitativnimi raziskavami najprej

smiselno identificirati ključne vrednote in osebnosti tržne znamke in nato preveriti, v kolikšni meri se te ujemajo s tistimi, na strani potrošnikov.

Prav tako bi bilo v nadaljnjih raziskavah zanimivo raziskati identifikacijo potrošnika samo z blagovnimi, storitvenimi, trgovinskimi znamkami, z osebami, kraji in drugimi tržnimi znamkami ter preučiti, ali v stopnji identifikacije med njimi prihaja do kakšnih razlik. Prav tako bi bilo zelo zanimivo in skoraj nujno potrebno v nalogi zastavljen merski model preizkusiti na točno določeni tržni znamki, kjer bi se ob ustreznih rezultatih model izkazal za pomembno orodje pri upravljanju tržnih znamk in merjenju velikosti segmenta tržni znamki najbolj zavezanih potrošnikov. Ob tem bi bilo zanimivo na podlagi indikatorjev identifikacije izvesti tudi segmentacijo potrošnikov, kjer bi ugotovili, kakšne značilnosti opredeljujejo manj in kakšne bolj identificirane potrošnike. Prav tako pa bi bilo v nadaljnjih raziskavah zanimivo preučiti tudi to, kateri koncepti najmočnejše vplivajo na oblikovanje in stopnjo identifikacije potrošnika s tržno znamko. Pri tem imam v mislih predvsem to, kakšen vpliv na identifikacijo potrošnika imajo različna orodja integriranega trženjsko-komunikacijskega spleta, kako na identifikacijo vplivajo mediji nad in mediji pod črto (ATL in BTL) in kakšen je njihov vpliv ... S postavitvijo modela merjenja identifikacije se nova polja raziskovanja kar odpirajo. Vendar pustimo nove raziskave in nove analize koncepta še za kakšno drugo priložnost.

7 Zaključek

Za podjetja in upravljavce tržnih znamk je zaradi velike konkurenčnosti tržnih znamk pomembno, da si ustvarijo in ohranjajo zveste in zavezane potrošnike. Zato tudi v ospredje tržnega raziskovanja vedno bolj prihaja temeljni vedenjski proces – identifikacija. Prav identifikacijo potrošnika s tržno znamko raziskujemo v naši nalogi, kjer ugotavljamo, da se lahko tako močan vedenjski proces razvije tudi med potrošnikom in tržno znamko.

Identifikacijo smo v skladu z Lasswellovim pojmovanjem identifikacije in Levyjevimi prispevki k pojmovanju tržne znamke kot simbola opredelili kot proces iskanja oziroma percepcijo podobnosti med tržno znamko kot objektom s simbolnimi pomeni in potrošnikom. S pomočjo Sirgyjeve teorije skladnosti jaza smo ugotovili, da lahko do ujemanja med potrošnikom in tržno znamko pride le, če se imidž tržne znamke ujema s potrošnikovo samopodobo. Ker so pri identifikaciji potrošnika s tržno znamko bistvene predvsem neotipljive in čustvene povezave med identitetama, smo kot ključna dejavnika identifikacije potrošnika s tržno znamko opredelili dva temeljna gradnika imidža – osebnost tržne znamke in njene vrednote. Prav temeljne vrednote in ključne osebnostne značilnosti so namreč tudi bistveni gradnik identitete potrošnika in tržne znamke, zato med njimi, če so na strani tržne znamke dobro opredeljene in ciljane, lahko pride do ujemanja.

Ker smo identifikacijo opredelili kot vedenjski proces visoke vpletenosti potrošnika, nas je zanimalo, kateri so še drugi pomembni vedenjski procesi visoke vpletenosti, da bi lahko v raziskavi preverili vplive med njimi. Kot najmočnejši vedenjski proces, ki lahko nastane med potrošnikom in tržno znamko smo opredelili zavezanost potrošnika tržni znamki, ki kaže emocionalno in psihološko navezanost potrošnika na tržno znamko ter odseva stopnjo, do katere naj bi se tržna znamka ustalila kot edina sprejemljiva izbira znotraj neke izdelčne skupine. Izjemno močan in zaradi spletnih komunikacij vse pomembnejši vedenjski proces potrošnikov pa je tudi sprožanje pozitivnih govoric. Zaradi močnega vpliva govoric na vedenje potrošnikov in na oblikovanje njihovih stališč o tržnih znamkah smo tudi sprožanje pozitivnih govoric vključili v nalogo kot pomemben vedenjski proces potrošnikov.

Z raziskavo, v katero je bilo vključenih 596 potrošnikov, smo preverili, ali je zastavljen teoretični model merjenja identifikacije potrošnika s tržno znamko dober, veljaven in uporaben

tudi za nadaljnje raziskovanje identifikacije. Poleg tega nas je zanimalo tudi, ali lahko z enako zanesljivostjo identifikacijo potrošnika s tržno znamko merimo na dva načina – z indikatorji in preko ujemanja vrednot in osebnosti potrošnika z vrednotami in osebnostjo tržne znamke. Z nekaj manjšimi popravki prvotno zastavljenega modela smo ugotovili, da je prvi način merjenja identifikacije bolj zanesljiv. Rezultati so namreč pokazali, da je ujemanje med vrednotami in osebnostjo potrošnika z vrednotami in osebnostjo tržne znamke zelo veliko, zaradi česar indikatorji niso bili dovolj variabilni in normalno porazdeljeni, da bi v nadaljnjih multivariatnih analizah dali dobre rezultate. To velja predvsem za ujemanje osebnosti, kjer je bilo ujemanje večje. Čeprav je povezanost med na oba načina merjeno identifikacijo sicer močna in pozitivna – to kaže, da obe spremenljivki merita isti koncept – z regresijo nismo dobili povsem ujemajočih povezav med temeljnimi koncepti, kar bi dodatno potrdilo ustreznost merjenja identifikacije na dva enakovredna načina. Ker pa so temeljni vplivi med koncepti v obeh modelih med seboj vseeno podobni, lahko sklenemo, da ima tudi merjenje identifikacije kot ujemanje med potrošnikom in tržno znamko velik potencial za nadaljnje raziskovanje, saj se kaže, da tudi na tak način merjena identifikacija pomembno vpliva na močne vedenjske procese potrošnika.

Seveda pa je za umestitev pomena identifikacije potrošnika s tržno znamko bistveno tudi spoznanje, kakšen vpliv ima identifikacija na druge ključne in močne vedenjske procese potrošnika s tržno znamko. V skladu z našimi predpostavkami smo ugotovili, da kot predvideva teorija socialne identitete, na identifikacijo potrošnika s tržno znamko pomembno vplivajo referenčne skupine posameznikov. Prav tako smo v skladu s predvidevanji ugotovili, da identifikacija pomembno vpliva tako na zavezanost potrošnika tržni znamki kot tudi na sprožanje pozitivnih govoric. Prav to spoznanje pa dodatno potrjuje dejstvo, da je identifikacija potrošnika s tržno znamko res pomemben in ključen vedenjski proces, k ustvarjanju katerega bi morali težiti upravljalci prav vsake tržne znamke.

8 Literatura

- Aaker, A. David. 1991. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- 2002. *Building strong brands*. London: Simon & Schuster UK Ltd.
- Aaker, L. Jennifer. 1997. Building Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* 23 (11): 347–356.
- Aaker, Jennifer in Susan Fournier. 1995. A Brand as a Character, A Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. *Advances in Consumer research* 22 (1): 391–395.
- Abrams, Dominic in Michael A. Hogg. 2004. Metatheory: Lessons from Social Identity Research. *Personality and Social Psychology Review* 8 (2): 98–106.
- Ahearne, Michael, C. B. Bhattacharya in Thomas Gruen. 2005. Antecedents and Consequences of Customer–Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. *Journal of Applied Psychology* 90 (3): 574–585.
- Allen, W. Michael, Sik Hung Ng in Marc Wilson. 2002. A functional approach to instrumental and termianl values and the value-attitude-behavior system of consumer choice. *European Journal of Marketing* 36 (1/2): 111–135.
- Allen, J. Natalie in John P. Meyer. 1990. The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology* 63 (1): 1–18.
- Assael, Henry. 1998. *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Auty, Susan in Richard Elliott. 2001. Being Like or Being Liked: Identity vs. Approval in a Social Context. *Advances in Consumer Research* 28 (1): 235–241.
- Basil, D. Michael. 1996. Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 40 (4): 478–495.

- Bhattacharya, C. B. in Sankar Sen. 2003. Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Brands. *Journal of Marketing* 67 (2): 76–88.
- Bearden, O. William in Richard G. Netemeyer. 1999. *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. London: Sage.
- Belk, W. Russel. 1988. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* 15 (2): 139–166.
- Bezek, Blaž. 2008. *Vrednost tržne znamke in učinkovitost tržno-komunikacijskih kanalov*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Bizjak, Mateja in Marjeta Tič Vesel. 2008. 100 let kasneje ali od tradicionalnih do digitalnih odnosov z javnostmi. *Teorija in praksa* 45 (6): 778–787.
- Blagovna znamka. 2008. Dostopno prek: http://sl.wikipedia.org/wiki/Blagovna_znamka (23. junij 2009).
- Buttle, A. Francis. 1998. Word of Mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing* 6 (3): 241–254.
- Cassaló, Luis V., Carlos Flaviano in Miguel Guinali. 2008. The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *The International Journal of Bank Marketing* 26 (6): 399–417.
- Chang, Pao-Long in Ming-Hua Chieng. 2006. Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology & Marketing* 23 (11): 927–959.
- Cheney, George. 1983. On the various and changing meanings of organizational membership: Field study of organizational identification. *Communication Monographs* 50 (4): 342–362.
- Cho, Hyejny in Franklin J. Boster. 2005. Development and Validation of Value-, Outcome-, and Impression-Relevant Involvement Scales. *Communication Research* 32 (2): 235–264.
- Cohen, Jonathan. 2001. Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters. *Mass Communication & Society* 4 (3): 245–264.

Coulter, A. Robin, Linda L. Price in Lawrence Feick. 2003. Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe. *Journal of Consumer Research* 30 (2): 151–169.

De Chernatony, Leslie in Francesca Dall'Olmo Riely. 1997. Modeling the components of the brand. *European Journal of Marketing* 32 (11/12): 1074–1090.

De Chernatony, Leslie in Malcolm McDonald. 1998. *Creating powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford: Butterworth-Heinenmann.

--- 2003. *Creating powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford: Butterworth-Heinenmann.

Dimnik, Mateja. 2006. *Govorice v procesu tržnega komuniciranja*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Ellis, Bert'al Tchicaya. 2000. *The Development, Psychometric Evaluation, and Validation of a Customer Loyalty Scale*. Doktorska disertacija. Graduate School Southern Illinois University: Carbondale. Dostopno prek: <http://www.csom.umn.edu/Assets/3949.pdf> (10. junij 2009).

File, Maru Karen, Ben B. Judd in Russ Alan Prince. 1992. INTERACTIVE MARKETING: The Influence of Participation on Positive Word-of-Mouth and Referrals. *The Journal of Service Marketing* 6 (4): 5–14.

Fournier, Susan. 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 24 (4): 343–373.

Franzen, Giep, Cindy Goessens, Mary Hoogerbrugge, Cees Kappert, Reint Jan Schuring in Marnix Vogel. 1999. *Brands & advertising: how advertising effectiveness influences brand equity*. Oxfordshire: Admap Publications.

Giles, C. David. 2002. Parasocial Interaction: A Review of the Literature and the Model for Future Research. *Media Psychology* 4 (3): 279–305.

Hamilton, Mark in Sun Xiaolan. 2005. Conference papers – International Communication Assotiation. *2005 Annual Meeting, New York*, 1–26.

- Harrison-Walker, L. Jean. 2001. The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research* 4 (1): 60–75.
- Herr, M. Paul, Frank R. Kardes in John Kim. 1991. Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *The Journal of Consumer Research* 17 (4): 454–462.
- Hribar, Maja. 2007. Izzivi blagovnih znamk. *E-mesečnik Gfk Orange*. Dostpono prek: http://www.askgfk.si/fileadmin/studies/si/Izzivi_blagovnih_znamk_4.pdf (30. avgust 2007).
- Hogg, A. Michael, Dominic Abrams, Sabine Otten in Steve Hinkle. 2004. The Social Identity Perspective: Intergroup Relations, Self-Conception, and Small Groups. *Small Group Research* 35 (3): 246–276.
- Hogg, A. Michael in Deborah J. Terry. 2001. *Social identity processes in organizational contexts*. Psychology Press: Philadelphia.
- Holbrook, B. Morris. 1992. Patterns, personalities, and complex relationships in the effects of the self on mundane everyday consumption. These are 495 of my favourite things. *Advances in Consumer Research* 19 (1): 417–423.
- Holt, B. Douglas. 2004. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business School Press.
- Hsieh, H. Ming. 2002. Identifying brand image dimensionality and measuring the degrees of brand globalization: A cross-nation study. *Journal of International Marketing* 10 (2): 46–67.
- Iwasaki, Yoshi in Mark E. Havitz. 1998. A Path Analytic Model of the Relationships between Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty. *Journal of Leisure Research* 30 (2): 256–280.
- Javornik, Pia in Klement Podnar. 2008. The effect of word of mouth on consumer's attitudes toward products and their purchase probability. V *Corporate and marketing communications as a strategic: response to contemporary use, challenges and criticism*, ur. Klement Podnar in Zlatko Jančič, 336–340. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Johar, J. S. in Joseph Sirgy. 1991. Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When And Why To Use Which Appeal. *Journal of Advertising* 20 (3): 23–33.

Kapferer, Jean-Noël. 2003. *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London, Sterling: Kogan Page.

Keller, Kevin Lane. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Maintaining Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing* 57 (1): 1–22.

Keller, Kevin Lane in Donald R. Lehmann. 2006. Brands and Branding: Research findings and Future Priorities. *Marketing Science* 25 (6): 740–759.

Keller, Kevin Lane in Keith Richey. 2006. The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Brand Management* 14 (1/2): 74–81.

Kim, A. Chung, Han Dongchul in Park Aeung-Bae. 2001. The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research* 43 (4): 195–206.

Kleine, E. Robert, Susan Schultz Kleine in Jerome B. Kernan. 2001. Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective. *Journal of Consumer Psychology* 2 (3): 209–235.

Kline, Miro. 2007. Sprožanje konkretnih občutij ljudi najbolje prepriča o nakupu. *Korak* 3. Dostopno prek: <http://www.korak.ws/clanki/sproanje-konkretnih-obutij-ljudi-najbolje-prepria-o-nakupu> (27. junij 2009).

Kline, Miro in Tomaž Berus. 2002. Podjetje = blagovna znamka. *Podjetnik* 11 (2): 24–27.

Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management Millenium Edition*. London: Prentice-Hall, Inc.

--- 2003. *Marketing management*. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice-Hall.

Krugman, E. Herbert. 1965. The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly* 29 (3): 349–356.

Kuenzel, Sven in Sue Vaux Halliday. 2008. Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management* 17 (5): 293–304.

Kyle, Gerard, James Absher, William Norman, William Hammitt in Laurie Jodice. 2006. A Modified Involvement Scale. *Leisure Studies* 26 (4): 399–427.

Lasswell, D. Harold. [1935] 1965. *World of politics and Personal Insecurity*. New York: The Free Press.

Levy, J. Sidney. 1959. Symbols for sale. V *Brands, Consumers, Symbols, and Research: Sidney J. Levy on marketing*, ur. Dennis W. Rook, 203–216. California: Sage Publications, Inc.

--- 1973. Imagery and sybolism. V *Brands, Consumers, Symbols, and Research: Sidney J. Levy on marketing*, ur. Dennis W. Rook, 233–240. California: Sage Publications, Inc.

Lovše, Marko. 2008. *Osebnost blagovne znamke kot konkurenčna prednost*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Lyons, Sean, Linda Duxbury in Christopher Higgins. 2005. Are Gender Differences in Basic Human Values Generational Phenomenon? *Sex Roles* 53 (9/10): 763–778.

Makovec Brenčič, Maja. 2008. Nove vrednosti za kupca. *Delo, FT-Marketing* 116: 14–15.

Maltahora, K. Naresh. 1981. A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Conecepts. *Jornal of Marketinkg Research* 18 (4): 456–464.

Manstead, S. R. Anthony in Miles Hewstone. 1996. *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology*. Oxford: Blacwell Publishers Ltd.

Mavsar, Mitja. 2006. *Tudi ti si tržna znamka!* Dostopno prek: <http://www.kalidej.net/mitja/blagovna-znamka-branding> (23. junij 2009).

McCracken, Grant. 1986. Culture and consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer research* 13 (1): 71–84.

McEwen, J. William. 2005. *Married to the Brand. Why Consumers Bond with some Brands for Life*. New York: Gallup Press.

Mitchell, Allan. 1998. Loyal yes, staying no. *Management Today*. Dostopno prek: <http://www.managementtoday.co.uk/search/article/411470/uk-selling-points-loyal-yes-staying-no-customer-loyalty-versus-commitment-/> (12. julij 2009).

Nandan, Shiva. 2005. An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Brand Management* 12 (4): 264–278.

Odin, Yorick, Nathalie Odin in Pierre Valette-Florence. 2001. Conceptual and operational aspects of brand loyalty. An empirical investigation. *Journal of Business Research* 53: 75–84.

Park, C. V. in Parker Lessig. 1977. Students and Housewives: Differences in Susceptibility of reference Group Influence. *Journal of Consumer Research* 4 (2): 102–110.

Pitta, A. Dennis in Lea Prevel Katsanis. 1995. Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing* 12 (4): 51–64.

Pitts, E. Robert in Arch G. Woodside. 1983. Personal value influence on consumer product class and brand preferences. *The Journal of Social Psychology* 119: 37–53.

Plummer, T. Joseph. 2000. How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research* 40 (6): 79–83.

Podnar, Klement. 2000. Korporativna identiteta, imidž in ugled. V *Vregov zbornik*, ur. Slavko Splichal, 173–181. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo: Fakulteta za družbene vede.

--- 2004. *Ugled, organizacijska identifikacija in zavezanost zaposlenih*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Reinhard, Carrie Lynn. 2005. Identification with Favorite Media Personae: A Phenomenological Conceptualization of Audience Viewers' Reasons for Identifying with Mediated Fictional and Real Individuals. V *Conference Papers, International Communication Association 2005 Annual Meeting*, 1–32. New York.

del Rio, A. Belen, Rodolfo Vazquez in Victor Iglesias. 2001. The effects of brand associations on consumer response. *Marketing Science* 25 (6): 740–759.

Rodhain, Angelique. 2006. Brands and the Identification Process of Children. *Advances in Consumer Research* 33 (1): 549–555.

Rokeach, Milton J. 1968. Change and Stability in American Value System, 1968–1971. *Public Opinion Quarterly* 38 (2): 222–238.

- Rubin, B. Rebecca, Philip Palgreen in Edward H. Sypher. 1994. *Communication research measures: a sourcebook*. London: Guilford Press.
- Samson, Alain. 2006. Understanding the buzz that matters: negative vs positive word of mouth. *International Journal of Market Research* 48 (6): 647–657.
- Schmitt, H. Bernd. 1999. *Experiential Marketing. How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brands*. New York: Free Press.
- Silverman, George. 2001. *The secrets of word of mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. New York: AMA Publications.
- Skogland, Iselin in Judy A. Siguaw. 2004. Are Your Satisfied Customers Loyal? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 45 (3): 221–234.
- Smith S. E. 2008. *What is Word of Mouse?*. Dostopno prek: <http://www.wisegeek.com/what-is-word-of-mouse.htm> (10. januar 2009).
- Solomon R. Michael. 2006. *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- 2009. *Consumer Behaviour. Buying, Having, and Being*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Splichal, Slavko. 1997. *Javno mnenje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis in C. Whan Park. 2005. The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology* 15 (1): 77–91.
- Tomažič, Tina. 2003. *Prenova celostne grafične podobe blagovne znamke*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Trout, Jack. 2006. *Predicting Market Success: New Ways to Measure Customer Loyalty and Engage Consumers with Your Brand*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Upshaw, B. Lynn. 1995. *Building Brand Identity. A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. United States of America: John Wiley & Sons Inc.

Ule, Mirjana. 2005. *Socialna psihologija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Vrednota. 2008. Dostopno prek: <http://sl.wikipedia.org/wiki/Vrednota> (12. avgust 2008).

Warrington, Patty in Soyeon Shim. 2000. An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment. *Psychology & Marketing* 17 (9): 761–782.

Wattanasuwan, Kritsadarat. 2005. The Self and Symbolic Consumption. *The Journal of American Academy of Business* 6 (1): 179–184.

Weritme, Kent. 2002. *Building Brands & Believers. How to Connect with Consumers using Archetypes*. Singapur: John Wiley & Sons.

WOMMA. 2006. *Word of Mouth 101. An Introduction to Word of Mouth Marketing*. A WOMMA White Paper. Dostopno prek: http://www.womma.org/content/womma_wom101.pdf (10. januar 2009).

9 Priloge

Priloga A: Opis vzorca – univariatne analize

Tabela A1: Frekvenčna porazdelitev demografskih spremenljivk

SPREMENLJIVKA		Frekvenca	Odstotek
SPOL	Moški	162	29,6
	Ženski	385	70,4
STAROST	do 19 let	28	5,1
	od 20 do 25 let	225	41,1
	od 26 do 35 let	150	27,4
	od 36 do 49 let	100	18,2
	50 let in več	45	8,2
KRAJ BIVANJA	Mesto	300	55,6
	Primestno naselje	91	16,9
	Vas	149	27,6
IZOBRAZBA	Manj kot 4-letna srednja šola	17	3,1
	4-letna srednja šola	286	52,7
	Višja šola in več	240	44,2

Tabela A2: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke Izdelčna kategorija

SPREMENLJIVKA	Frekvenca	Odstotek	SPREMENLJIVKA	Frekvenca	Odstotek
Oblačila in obutev	233	39,2	Internet	12	2,0
Toaletni izdelki in kozmetika	73	12,3	Finančne storitve	1	0,2
Hrana in pijača	70	11,8	Lekarniška in zdravstvena zaščita	3	0,5
Elektronika	54	9,1	Trgovine in trgovski centri	19	3,2
Šport	44	7,6	Gospodinjski aparati in ostala oprema	20	3,4
Avtomobilizem	36	6,2	Drugo	18	3,0
Tobačni izdelki	12	2,0			

Tabela A3: Prikaz najpogostejše izbranih tržnih znamk

Id	Tržna znamka	Število izborov	Id	Tržna znamka	Število izborov	Id	Tržna znamka	Število izborov
1	Adidas	48	13	Barcaffe	7	25	Barilla	4
2	Nike	28	14	Camper	7	26	Bata	4
3	H&M	24	15	S.Oliver	7	27	Desigual	4
4	Apple	16	16	Tom Tailor	7	28	Dr. Hauschka	4
5	Nokia	15	17	Ljubljanske mlekarnе	6	29	Elan	4
6	Gorenje	12	18	Roxy	6	30	Lacoste	4
7	Mercator	11	19	Converse	5	31	Lush	4
8	BMW	9	20	Google	5	32	Mura	4
9	Esprit	9	21	Quicksilver	5	33	Laško	4
10	Milka	9	22	Vichy	5	34	Spar	4
11	Zara	9	23	Weleda	5	35	Toyota	4
12	Nivea	8	24	Audi	4	36	Tuš	4

Priloga B: Preverjanje zanesljivosti merskega instrumenta

Tabela B1: Opisne statistike, zanesljivost in dimenzije konceptov

	SPREMENLJIVKE	μ	σ	Koef. asim.	Koef. spl.	Cronbach Alpha	Faktor	
IDENTIFIKACIJA POTROŠNIKA S TRŽNO ZNAMKO (MODEL 1)	Zelo sem ponosen-a, ker sem uporabnik-ca te BZ	3,79	1,10	-,82	,08	0,89 (0,85)	1	
	Ta BZ je drugačna od drugih iz tega področja	3,89	,94	-,66	,01			
	Ni mi prijetno, če slišim, da drugi kritizirajo to BZ	2,82	1,29	,20	-1,12			
	Dobro se počutim, kadar imam na/ob sebi to BZ	4,09	,95	-1,21	1,38			
	To BZ bi bil-a pripravljen-a uporabljati do konca življenja	3,74	1,15	-,61	-,48			
	Menim, da se moja osebnost ujema z osebnostjo, ki jo izraža ta BZ	3,57	1,20	-,64	-,42			
	Z drugimi, ki prav tako uporabljajo to BZ, imam veliko skupnega	2,82	1,15	,12	-,73			
	Menim, da so moje vrednote podobne vrednotam, ki jih predstavlja ta BZ	3,06	1,21	-,16	-,86			
	Menim, da ta BZ igra pomembno vlogo pri izražanju mojega življ. stila	2,98	1,18	-,06	-,98			
	Imam občutek, da je ta BZ del mene	2,79	1,20	,14	-,91			
	Ko nekdo pohvali to BZ, mi godi	3,31	1,19	-,50	-,66			
	Za usodo te BZ mi ni vseeno	3,78	1,03	-,93	,62			
	Menim, da nisem preveč zvest a tej BZ *	3,32	1,08	-,20	-,64			
IDENTIFIKACIJA POTROŠNIKA S TRŽNO ZNAMKO (MODEL 2)	Iskren-neiskren	4,26	,95	-1,18	,91	0,53	0,74	4
	Zanesljiv-nezanesljiv	4,62	,74	-2,02	3,69			
	Edinstven-vsakdanji	4,36	1,01	-1,70	2,38	0,60		
	Sodoben-tradicionalen	4,39	,99	-1,72	2,35			
	Racionalen-čustven	4,14	1,19	-1,36	,87			
	Mladosten-zrel	4,31	1,10	-1,61	1,72	0,47		
	Udobno življenje	4,10	1,01	-1,21	1,20			
	Kakovost	4,29	,84	-1,28	1,82			
	Svoboda	3,84	1,31	-,96	-,18	0,81		
	Kreativnost	3,96	1,09	-,97	,32			
	Moč	3,95	1,00	-,81	,17			
	Varnost	3,48	1,33	-,50	-,90			
	Neodvisnost	3,66	1,34	-,74	-,58			
ZAVEZANOST TRŽNI ZNAMKI	Vsakič, ko kupim to BZ, se dobro počutim	3,88	,95	-,89	,79	0,9	0,87	2
	Ko kupim to BZ, se počutim, kot da sem nagrajen	3,20	1,20	-,24	-,88			
	Ko pomislim, da bi kupil-a to BZ, občutim pozitivno vznemirejnost	3,23	1,23	-,34	-,90			
	To BZ rad-a kupujem, saj mi osebno veliko pomeni	3,31	1,08	-,35	-,53			
	Kadar kupim to BZ, čutim osebno zadovoljstvo	3,43	1,13	-,47	-,55			
	Pozitivna stvar pri kupovanju te BZ je, da lahko o tem pripovedujem mojim prijateljem in družini	2,36	1,18	,49	-,77	0,76		
	Všeč mi je, če se drugi pogovarjajo o tem, da sem kupil-a to BZ	2,17	1,17	,72	-,50			
	Moji prijatelji in/ali družina vplivajo na moje odločitve o nakupu te BZ	1,94	1,05	1,00	,27			
GOVORICE	To BZ bi priporočil-a tudi drugim	4,19	,83	-1,27	2,43	0,81	1	
	Če bi kdorkoli kritiziral to BZ, bi izpostavil-a njenje pozitivne značilnosti	3,55	1,05	-,64	-,05			
	Osebné izkušnje s to BZ posredujem tudi drugim ljudem, ki jih poznam	3,72	,98	-,73	,20			
	Ljudem, ki jih poznam, svetujem o tej BZ	3,39	1,08	-,35	-,52			
	O tej BZ rad-a govorim, saj gre res za dober izdelek	3,27	1,15	-,23	-,78			
DOVZETNOST ZA SKUPISNI VPLIV	Menim, da nakup ali uporaba te BZ okrepi mojo podobo v očeh ostalih	2,28	1,14	,52	-,66	0,91	1	
	Tisti, ki kupujejo ali uporabljajo to BZ, imajo takšne značilnosti, kot bi jih rad-a imel-a tudi jaz	2,14	1,06	,63	-,40			
	Menim, da ljudi, ki kupujejo to BZ, družba občuduje in spoštuje	2,11	1,06	,68	-,28			
	Nakup te BZ mi pomaga, da drugim pokažem, kakšen-a sem ali kakšen-a bi želel-a biti	2,15	1,14	,65	-,62			

Tabela B2: Tabela uteži spremenljivke Identifikacija 1 (Metoda glavnih komponent)

	Komponente											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Imam občutek, da je ta blagovna znamka del mene	,776	,022	-,046	-,286	-,202	-,022	,138	,184	-,293	,054	,068	-,147
Menim, da se moja osebnost ujema z osebnostjo, ki jo izraža ta blagovna znamka	,745	-,242	,244	-,078	-,031	,007	-,192	-,136	,338	-,228	,201	-,232
Ko nekdo pohvali to blagovno znamko, mi godi	,735	,057	-,430	,043	-,109	-,110	,107	-,017	,138	-,057	-,404	-,208
Menim, da ta blagovna znamka igra pomembno vlogo pri izražanju mojega življenjskega stila	,716	-,273	-,048	-,328	-,300	,052	,183	,054	-,103	-,218	,075	,201
Menim, da so moje vrednote podobne vrednotam, ki jih predstavlja ta blagovna znamka	,713	-,399	,119	-,025	,314	,078	,058	-,172	,065	-,005	-,214	,287
Zelo sem ponosen-a, ker sem uporabnik-ca te blagovne znamke	,680	,188	,008	,257	-,157	,040	,215	-,552	-,113	,165	,129	-,022
Dobro se počutim, kadar imam na/ob sebi to blagovno znamko	,667	-,058	,167	,236	-,449	-,175	-,220	,216	,179	,294	-,015	,148
Z drugimi, ki prav tako uporabljajo to blagovno znamko, imam veliko skupnega	,654	-,381	,172	,063	,438	-,077	,144	,187	-,090	,244	,058	-,174
To blagovno znamko bi bil-a pripravljen-a uporabljati do konca življenja	,646	,290	,329	-,006	,102	-,113	-,464	-,073	-,315	-,128	-,152	-,009
Ni mi prijetno, če slišim, da drugi kritizirajo to blagovno znamko	,579	,053	-,459	,475	,196	-,250	-,038	,143	-,060	-,206	,207	,107
Za usodo te blagovne znamke mi ni vseeno	,541	,157	-,484	-,275	,160	,433	-,325	-,012	,067	,191	,100	,042
Ta blagovna znamka je drugačna od drugih iz tega področja	,501	,384	,300	,307	,017	,544	,212	,243	,059	-,114	-,043	,000
Menim, da nisem preveč zvest-a tej blagovni znamki *	,421	,634	,130	-,352	,230	-,354	,198	,031	,216	,041	,057	,102
Lastne vrednosti	5,52	1,141	,980	,843	,788	,743	,626	,558	,444	,389	,361	,318
% pojasnjene variance	42,50	8,777	7,536	6,485	6,061	5,717	4,817	4,290	3,416	2,992	2,777	2,32

Tabela B3: Tabela uteži spremenljivke Identifikacija 2 (Metoda glavnih komponent)

	Komponente												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Neodvisnost	,805	-,163	-,140	-,272	-,075	-,054	,026	-,008	,079	-,019	,039	-,236	-,236
Svoboda	,737	-,113	-,352	-,204	-,165	-,053	-,147	,071	,030	-,068	,141	-,290	-,290
Varnost	,682	-,112	-,198	-,125	,031	-,091	-,450	-,246	,046	-,065	-,013	,435	,435
Kreativnost	,635	-,153	,014	-,079	,103	-,306	,398	,383	-,149	-,117	-,296	,178	,178
Moč	,551	-,265	-,038	,006	,220	,407	,502	-,236	,077	,155	,231	,123	,123
Racionalen–čustven	,164	,681	-,190	-,030	,275	,389	-,079	,284	-,121	-,335	,162	,049	,049
Mladosten–zrel	,162	,602	-,178	,004	,575	-,320	,007	-,132	,202	,259	-,097	-,107	-,107
Sodoben–tradicionalen	,398	,564	-,125	,136	-,357	-,018	,096	-,214	-,505	,222	-,041	,002	,002
Edinstven–vsakdanji	,338	,529	,159	,275	-,463	-,102	,179	,034	,472	-,096	,070	,099	,099
Zanesljiv–nezanesljiv	,373	,170	,678	-,226	,064	,210	-,031	-,303	,003	-,231	-,322	-,134	-,134
Iskren–neiskren	,391	,080	,674	-,189	,020	,026	-,218	,334	-,034	,374	,215	,056	,056
Kakovost	,389	-,207	,328	,614	,228	-,303	-,054	-,106	-,169	-,229	,269	-,091	-,091
Udobje	,471	-,196	-,146	,591	,029	,370	-,221	,172	,090	,181	-,325	-,075	-,075
Lastne vrednosti	3,36	1,69	1,34	1,05	,90	,81	,78	,66	,61	,56	,53	,43	,29
% pojasnjene variance	25,81	12,97	10,28	8,06	6,90	6,24	6,02	5,06	4,69	4,33	4,10	3,34	2,21

Priloga C: Regresijski modeli

	Regresijski modeli	Spremenljivke	Statistična značilnost		Beta	R ²	St. napaka ocene
			F-statistika	t-statistika			
MODEL A (ID 1)	Odkvisna spr.: Afektivna zavez. Neodvisni spr.: Identifikacija 1, Dovzetnost za skup. vpliv	Identifikacija 1	134,5**	2,7**	0,59	0,47	0,68
		Dovzetnost za skupinski vpliv		11,5**	0,14		
	Odkvisna spr.: Zavez. zaradi druženega vpliva Neodvisni spr.: Identifikacija 1, Dovzetnost za skup. vpliv	Identifikacija 1	133,5**	2,9**	0,15	0,46	0,68
		Dovzetnost za skupinski vpliv		11,3**	0,58		
	Odkvisna spr.: Zavezanost TZ Neodvisni spr.: Identifikacija 1, Dovzetnost za skup. vpliv	Identifikacija 1	202,3**	10,7**	0,50	0,57	0,53
		Dovzetnost za skupinski vpliv		7,5**	0,35		
	Odkvisna spr.: Identifikacija 1 Neodvisna spr.: Dovzetnost za skup. vpliv	Dovzetnost za skupinski vpliv	171,3**	13,1**	0,59	0,35	0,79
MODEL B (ID 1)	Odkvisna spr.: Govorice Neodvisni spr.: Identifikacija 1, Afektivna zavezanost, Zavezanost zaradi družb. vpliva	Identifikacija 1	39,1**	5,4**	0,37	0,27	0,70
		Afektivna zav.		4,2*	- 0,01		
		Zav. zaradi družb. vpliva		- 0,1	0,24		
	Odkvisna spr.: Govorice Neodvisni spr.: Identifikacija 1, Zavezanost TZ	Identifikacija 1	52,3**	5,1**	0,35	0,25	0,71
		Zavezanost TZ		2,8**	0,19		
	Odkvisna spr.: Zavezanost TZ Neodvisna spr.: Identifikacija 1	Dovzetnost za skupinski vpliv	313,2**	17,7**	0,70	0,49	0,58
MODEL C (ID 2)	Odkvisna spr.: Afektivna zavez. Neodvisni spr.: Ujemanje vrednot, Ujemanje osebnosti, Dovzetnost za skup. vpliv	Ujem. vrednot	31,3**	2,2*	0,12	0,24	0,79
		Ujem. oseb.		0,02	0,001		
		Dovzetnost za skupinski vpliv		8,0**	0,43		
	Odkvisna spr.: Zavez. zaradi druženega vpliva Neodvisni spr.: Ujemanje vrednot, Ujemanje osebnosti, Dovzetnost za skup. vpliv	Ujem. vrednot	84,9**	0,50	0,02	0,46	0,70
		Ujem. oseb.		- 1,28	- 0,05		
		Dovzetnost za skupinski vpliv		14, 69**	0,67		
	Odkvisna spr.: Zavezanost TZ Neodvisni spr.: Ujemanje vrednot, Ujemanje osebnosti, Dovzetnost za skup. vpliv	Ujem. vrednot	66,5**	1,78	0,09	0,41	0,62
		Ujem. oseb.		- 0,41	- 0,02		
		Dovzetnost za skupinski vpliv		12,48**	0,60		
	Odkvisna spr.: Afektivna zavez. Neodvisni spr.: Identifikacija 2, Dovzetnost za skup. vpliv	Identifikacija 2	47,2**	2,42*	0,13	0,25	0,79
		Dovzetnost za skupinski vpliv		7,83**	0,43		
	Odkvisna spr.: Zavez. zaradi druženega vpliva Neodvisni spr.: Identifikacija 2, Dovzetnost za skup. vpliv	Identifikacija 2	119,5**	- 0,45	- 0,02	0,45	0,70
		Dovzetnost za skupinski vpliv		14,4**	0,68		
	Odkvisna spr.: Zavezanost TZ Neodvisni spr.: Identifikacija 2, Dovzetnost za skup. vpliv	Identifikacija 2	97,2**	1,62	0,08	0,41	0,62
		Dovzetnost za skupinski vpliv		12,23**	0,60		
	Odkvisna spr.: Dovzetnost za skup. vpliv Neodvisni spr.: Identifikacija 2	Identifikacija 2	52,6**	7,2**	0,39	0,15	0,87
	Odkvisna spr.: Dovzetnost za skupinski vpliv Neodvisna spr.: Ujemanje vrednot, Ujemanje osebnosti	Ujemanje vrednot	25,1**	7,00**	0,37	0,14	0,88
MODEL D (ID 2)	Odkvisna spr.: Govorice Neodvisni spr.: Ujemanje vr., Ujemanje os., Zavezanost TZ	Ujem. vrednot	29,3**	2,20*	0,12	0,23	0,72
		Ujem. oseb.		- 1,86	- 0,10		
		Dovzetnost za sk. vpliv		8,00**	0,42		
	Odkvisna spr.: Govorice Neodvisni spr.: Zavezanost TZ, Identifikacija 2	Identifikacija 2	42,6**	2,10*	0,11	0,23	0,72
		Zavezanost TZ		7,90**	0,43		
	Odkvisna spr.: Zavezanost TZ Neodvisna spr.: Identifikacija 2	Identifikacija 2	34,0**	5,83**	0,32	0,10	0,76

Priloga D: Anketni vprašalnik

VPRAŠALNIK

Pozdravljeni!

Sem Urška Tuškej, študentka Fakultete za družbene vede v Ljubljani. V svojem **diplomskem delu** raziskujem identifikacijo potrošnika z blagovno znamko. Ker je za rezultate raziskave izredno pomembno, da pridobim **čim večje število odgovorov**, bi vas prosila, če si lahko vzamete približno **10 minut** časa ter resno in iskreno odgovorite na zastavljena vprašanja, saj boste s tem močno prispevali h kvaliteti raziskave.

Pri odgovarjanju vam zagotavljam **popolno anonimnost in zaupnost**, saj bodo rezultati raziskave uporabljeni zgolj v namene diplomskega dela.

Za vaš čas in pripravljenost za sodelovanje se vem že vnaprej iskreno zahvaljujem!

Urška Tuškej

VPRAŠANJA

V1. Razmislite, katere blagovne znamke v vašem življenju igrajo **POMEMBNO** vlogo. Med njimi izberite blagovno znamko iz katerega koli področja, ki je vaša **NAJLJUBŠA** (ali ena izmed najljubših) in njeno ime navedite na spodnjo črto. Izbor vaše *najljubše* in za vas *najpomembnejše* blagovne znamke je zelo pomemben, saj se vsa nadaljnja vprašanja nanašajo prav na sedaj izbrano blagovno znamko.

V2. V katero izdelčno kategorijo bi umestili izbrano blagovno znamko?

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Oblačila in obutev• Hrana in pijača• Tobačni izdelki• Toaletni izdelki in kozmetika• Šport• Internet• Finančne storitve• Elektronika | <ul style="list-style-type: none">• Avtomobilizem• Institucionalne znamke• Lekarniška in zdravstvena zaščita• Trgovine in trgovski centri• Gospodinjski aparati in ostala oprema za dom• Drugo: _____ |
|---|--|

V3. Zanima me, v kolikšni meri za vas in vašo izbrano najljubšo blagovno znamko držijo spodnje trditve. Strinjanje ocenite s trditvami na lestvici od 1 (Sploh se ne strinjam) do 5 (Zelo se strinjam). Če o kateri izmed trditev nimate mnenja, obkrožite 9.

TRDITVE	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se strinjam, delno ne	Se strinjam	Močno se strinjam	Nimam mnenja
Zelo sem ponosen-a, ker sem uporabnik-ca te blagovne znamke	1	2	3	4	5	9
Ta blagovna znamka je drugačna od drugih iz tega področja	1	2	3	4	5	9
Ni mi prijetno, če slišim, da drugi kritizirajo to blagovno znamko	1	2	3	4	5	9
Dobro se počutim, kadar imam na/ob sebi to blagovno znamko	1	2	3	4	5	9
To blagovno znamko bi bil-a pripravljen-a uporabljati do konca življenja	1	2	3	4	5	9
Menim, da se moja osebnost ujema z osebnostjo, ki jo izraža ta blagovna znamka	1	2	3	4	5	9
Z drugimi, ki prav tako uporabljajo to blagovno znamko, imam veliko skupnega	1	2	3	4	5	9
Menim, da so moje vrednote podobne vrednotam, ki jih predstavlja ta blagovna znamka	1	2	3	4	5	9
Menim, da nisem preveč zvest-a tej blagovni znamki	1	2	3	4	5	9
Menim, da ta blagovna znamka igra pomembno vlogo pri izražanju mojega življenjskega stila	1	2	3	4	5	9
Imam občutek, da je ta blagovna znamka del mene	1	2	3	4	5	9
Ko nekdo pohvali to blagovno znamko, mi godi	1	2	3	4	5	9
Za usodo te blagovne znamke mi ni vseeno	1	2	3	4	5	9

V4. Sedaj pa razmislite o vaših osebnostnih značilnostih. Obkrožite številko med vsakim parom osebnostnih značilnosti, ki po vašem mnenju najbolj opredeljuje vašo osebnost. Negativne vrednosti pomenijo večje strinjanje z značilnostjo na levi strani, pozitivne pa večje strinjanje z značilnostjo na desni strani.

Iskren	-3	-2	-1	0	1	2	3	Neiskren
Zanesljiv	-3	-2	-1	0	1	2	3	Nezanesljiv
Edinstven	-3	-2	-1	0	1	2	3	Vsakdanji
Sodoben	-3	-2	-1	0	1	2	3	Tradicionalen
Racionalen	-3	-2	-1	0	1	2	3	Čustven
Mladosten	-3	-2	-1	0	1	2	3	Zrel

V5. Spodaj je naštetih še nekaj vrednot. Ocenite, koliko vam vsaka izmed vrednot pomeni v vašem vsakdanjem življenju. Ocenite vrednote na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da je vrednota za vas nepomembna in 5, da je zelo pomembna. Z 9 označite vrednote, do katere se ne morete opredeliti.

	sploh ni pomembna				zelo je pomembna		nimam mnenja
Udobno življenje	1	2	3	4	5	9	
Varnost	1	2	3	4	5	9	
Svoboda	1	2	3	4	5	9	
Kreativnost	1	2	3	4	5	9	
Moč	1	2	3	4	5	9	
Kakovost	1	2	3	4	5	9	
Neodvisnost	1	2	3	4	5	9	

V6. Sledi še nekaj trditev. Označite, v kolikšni meri držijo za vas in vašo izbrano najljubšo blagovno znamko. Strinjanje ocenite s trditvami na lestvici od 1 (Sploh se ne strinjam) do 5 (Zelo se strinjam). Če o kateri izmed trditev nimate mnenja, obkrožite 9.

TRDITVE	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se strinjam, delno ne	Se strinjam	Močno se strinjam	Nimam mnenja
Vsakič, ko kupim to blagovno znamko, se dobro počutim.	1	2	3	4	5	9
Ko kupim to blagovno znamko, se počutim, kot da sem nagrajen.	1	2	3	4	5	9
Ko pomislim, da bi kupil-a to blagovno znamko, občutim pozitivno vznemirejnost.	1	2	3	4	5	9
To blagovno znamko rad-a kupujem, saj mi osebno veliko pomeni.	1	2	3	4	5	9
Kadar kupim to blagovno znamko, čutim osebno zadovoljstvo.	1	2	3	4	5	9
Pozitivna stvar pri kupovanju te blagovne znamke je, da lahko o tem pripovedujem mojim prijateljem in družini.	1	2	3	4	5	9
Všeč mi je, če se drugi pogovarjajo o tem, da sem kupil-a to blagovno znamko.	1	2	3	4	5	9
Moji prijatelji in/ali družina vplivajo na moje odločitve o nakupu te blagovne znamke.	1	2	3	4	5	9
To blagovno znamko bi priporočil-a tudi drugim.	1	2	3	4	5	9
Če bi kdorkoli kritiziral to blagovno znamko, bi izpostavil-a njene pozitivne značilnosti.	1	2	3	4	5	9
Osebnih izkušenj s to blagovno znamko posredujem tudi drugim ljudem, ki jih poznam.	1	2	3	4	5	9
Ljudem, ki jih poznam, svetujem o tej blagovni znamki.	1	2	3	4	5	9
O tej blagovni znamki rad-a govorim, saj gre res za dober izdelek.	1	2	3	4	5	9
Menim, da nakup ali uporaba te blagovne znamke okrepi mojo podobo v očeh ostalih.	1	2	3	4	5	9
Tisti, ki kupujejo ali uporabljajo to blagovno znamko, imajo takšne značilnosti, kot bi jih rad-a imel-a tudi jaz.	1	2	3	4	5	9
Menim, da ljudi, ki kupujejo to blagovno znamko, družba občuduje in spoštuje.	1	2	3	4	5	9
Nakup te blagovne znamke mi pomaga, da drugim pokažem, kakšen-a sem ali kakšen-a bi želel-a biti.	1	2	3	4	5	9

V7. Sedaj pa bi vas prosila, da razmislite, v kolikšni meri spodaj naštetih vrednot veljajo za izbrano blagovno znamko. Ocenite vrednote na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da pripisana vrednota za to blagovno znamko sploh ne velja in 5, da vrednota zanjo povsem velja. Z 9 označite vrednote, za katere menite, da jih blagovni znamki ne morete pripisati.

	sploh ne velja				zelo velja	nimam mnenja
Udobno življenje	1	2	3	4	5	9
Varnost	1	2	3	4	5	9
Svoboda	1	2	3	4	5	9
Kreativnost	1	2	3	4	5	9
Moč	1	2	3	4	5	9
Kakovost	1	2	3	4	5	9
Neodvisnost	1	2	3	4	5	9

V8. Spodaj je naštetih nekaj osebnostnih značilnosti. Prosim ocenite, v kolikšni meri bi spodnje značilnosti pripisali blagovni znamki, ki ste si jo izbrali. Obkrožite ustrezno številko med vsakim parom osebnostnih značilnosti. Negativne vednosti pomenijo večje strinjanje s pojmom na levi strani, pozitivne pa večje strinjanje s pojmom na desni strani.

Iskren	-3	-2	-1	0	1	2	3	Neiskren
Zanesljiv	-3	-2	-1	0	1	2	3	Nezanesljiv
Edinstven	-3	-2	-1	0	1	2	3	Vsakdanji
Sodoben	-3	-2	-1	0	1	2	3	Tradicionalen
Racionalen	-3	-2	-1	0	1	2	3	Čustven
Mladosten	-3	-2	-1	0	1	2	3	Zrel

Sledi še zadnji sklop vprašanj o vas in vašem življenju.

D1. **Spol** (obkrožite)

- Moški
- Ženski

D2. Navedite letnico vašega rojstva.

D3. Navedite zadnjo šolo, ki ste jo končali, redno ali izredno:

- nedokončana osnovna šola
- končana osnovna šola
- končana 2 ali 3-letna srednja ali strokovna šola
- končana 4-letna srednja šola
- končana višja šola
- končana visoka univerzitetna izobrazba, magistrski ali doktorski študij

D4. Kakšen je tip naselja, v katerem živite?

- Mesto
- Primestno naselje
- Vas

Prišli ste do konca vprašalnika. Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem!