

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lina Antolič

**Vpliv skladnosti imidža znamke in potrošnikove samopodobe na nakupno
intenco - primer pametnih telefonov**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lina Antolič

Mentor: red. prof. dr. Klement Podnar

**Vpliv skladnosti imidža znamke in potrošnikove samopodobe na nakupno
intenco - primer pametnih telefonov**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Vpliv skladnosti imidža znamke in potrošnikove samopodobe na nakupno intenco – primer pametnih telefonov

Potrošniki se med nakupnim procesom mobilnih telefonov srečujejo z veliko izbiro različnih znamk, ki se po fizičnih atributih med seboj v veliki meri ne razlikujejo. Zato na nakupno intenco prav tako pomembno vplivajo različni psihološki in družbeni atributi znamke. Zanimalo nas je, kateri dejavniki razen funkcionalnih, vplivajo na nakupne odločitve potrošnikov. Preučili smo koncept imidža znamke in njegove skladnosti s potrošnikovo samopodobo, ter vpliv skladnosti na nakupno intenco potrošnikov. Na podlagi teoretičnih izhodišč smo oblikovali hipotezo, ki predpostavlja, da večja kot je skladnost med imidžem znamke in potrošnikove samopodobe, večja je nakupna intenca. Za raziskovanje problema smo izbrali kvantitativno metodo, in sicer anketni vprašalnik, ki ga je izpolnilo 245 oseb. Ugotovili smo, da sta imidž znamke in samopodoba uporabnikov te znamke pozitivno ovrednotena, in da je samopodoba potrošnikov zelo skladna z imidžem znamke. Ugotovili smo tudi, da ima skladnost pozitiven vpliv na nakupno intenco in tako potrdili hipotezo.

Ključne besede: imidž znamke, samopodoba potrošnika, skladnost, nakupna intenca.

The influence of brand image and self-image congruence on purchase intention – example of smart phones

In the process of purchasing a new mobile phone, consumers are faced with a large selection of brands with similar physical attributes. Consequently various psychological and social brand characteristics significantly influence the consumers' purchase intention. We were interested in finding the key factors, besides the functional ones, that affect consumers' purchase intention. We researched the brand image concept and its congruence with the consumer's self-image, and also the effect of the congruence on purchase intentions. We formed the hypothesis based on theoretical implications, which implies, that stronger brand image – self-image congruence leads to bigger purchase intention. The research was executed using a quantitative research method - a questionnaire completed by 245 people. We concluded that both brand image and self - image of users of these brands are positively evaluated and that there is a strong brand image – self-image congruence. We also confirmed a positive influence of congruence on consumers' purchase intention and thus confirmed the hypothesis.

Keywords: brand image, consumer self-image, congruence, purchase intention.

KAZALO

1 UVOD	6
2 NAKUPNA INTENCA	7
2.1 Opredelitev	7
2.2 Dejavniki vpliva na nakupno intenco	8
3 IMIDŽ ZNAMKE	9
3.1 Opredelitev	9
3.2 Komponente imidža znamke	12
3.3 Ključne definicije imidža znamke	13
3.4 Vpliv imidža znamke na nakupno intenco	15
4 TEORIJA SKLADNOSTI MED IMIDŽEM ZNAMKE IN SAMOPODOBO POTROŠNIKA	16
4.1 Samopodoba in nakupno vedenje	16
4.2 Skladnost imidža znamke in potrošnikove samopodobe	17
5 METODOLOGIJA	20
5.1 Operacionalizacija raziskovalnega modela	20
5.2 Izbira merskega instrumenta	21
5.3 Izvedba raziskave in vzorčenje	22
6 ANALIZA RAZISKAVE	23
6.1 Opis realiziranega vzorca	23
6.2 Opisne statistike in preverjanje zanesljivosti merskega instrumenta	24
6.2.1 Skladnost imidža znamke in samopodobe uporabnikov znamk Samsung, iPhone in Nokia	30
6.3 Preverjanje hipoteze	31
6.3.1 Nakupna intenca s sedmimi indikatorji	31
6.3.2 Nakupna intenca z dvema indikatorjema	32
7 UGOTOVITVE, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNO RAZISKOVANJE	34
8 ZAKLJUČEK	37
9 LITERATURA	39
PRILOGA A: Anketni vprašalnik	44

KAZALO SLIK

Slika 5.1: Shematična predstavitev raziskovalnega modela.....	20
Slika 6.1: Grafični prikaz vpliva neodvisne spremenljivke na odvisno.....	32
Slika 6.2: Grafični prikaz vpliva neodvisne spremenljivke na odvisno.....	34

KAZALO TABEL

Tabela 6.1: Demografski podatki anketirancev.....	23
Tabela 6.2: Opisne statistike uporabe mobilnih telefonov.....	24
Tabela 6.3: Opisne statistike za spremenljivko Imidž znamke.....	25
Tabela 6.4: Opisne statistike za spremenljivko Samopodoba.....	26
Tabela 6.5: Opisne statistike za spremenljivko Skladnost med Imidžem znamke in Samopodobo.....	28
Tabela 6.6: Opisne statistike za spremenljivko Nakupna intenca.....	28
Tabela 6.7: Opisne statistike za spremenljivko Nakupna intenca (drugi indikatorji).....	30
Tabela 6.8: Opisne statistike za Skladnost med imidžem znamk Samsung, iPhone in Nokia in samopodobo njihovih uporabnikov.....	30
Tabela 6.9: Pearsonov koeficient.....	31
Tabela 6.10: Linearna regresija.....	31
Tabela 6.11: Ocenjeni parametri.....	32
Tabela 6.12: Pearsonov koeficient (drugi indikatorji).....	32
Tabela 6.13: Linearna regresija (drugi indikatorji).....	33
Tabela 6.14: Ocenjeni parametri (drugi indikatorji).....	33

1 UVOD

Današnji izredno tekmovalni trgi so polni številnih dobrin, zato morajo podjetja za uspešno delovanje svoje izdelke pozicionirati tako, da jih čim boljše diferencirajo od konkurenčnih znamk (Chen in drugi 2012). To še posebej velja na vse hitreje rastočem trgu pametnih mobilnih telefonov. Uporabnikov mobilnih telefonov je iz dneva v dan več, ti pa se pri nakupnih odločitvah soočajo s prekomerno izbiro znamk in izdelkov. Tehnološki napredek danes je tako hiter, da je vsaka razlikovalna prednost, ki je osnovana le na funkcionalnih lastnostih specifične znamke, zgolj kratkoročna (Biel 1992). Potrošniki v resnici kupujejo izdelke zaradi drugih koristi kot le fizičnih in funkcionalnih, zato morajo znamke s potrošniki razvijati čustveno in simbolno navezanost, če želijo uspeti v današnjem zelo konkurenčnem trgu (Ballantyne in drugi 2006). Pri nakupnih procesih potrošnikov je ravno zato eden izmed ključnih dejavnikov olajševanja izbire imidž znamke, saj ga gradijo tako fizični, kot tudi psihološki atributi znamke (Park in drugi 1986). Imidž ima torej pomembno razlikovalno vlogo, saj je v bistvu sestavljen iz številnih asociacij v mislih potrošnika, ki vplivajo na njegovo interpretacijo lastnosti posamezne znamke in interpretacijo drugih konkurenčnih znamk (Reynolds in Gutman 1984). Lahko rečemo, da sta glavni posledici imidža znamke v mislih potrošnika naklonjenost ali preferenca do določenih znamk in povečana nakupna intenca (Newman 1957; Chang in Liu 2009).

Znamke nosijo simbolne pomene in nas pravzaprav dopolnjujejo kot osebe, ter tako pomagajo definirati, kdo smo in prav tako kdo nismo, glede na to, katerim znamkam se izogibamo (Biel 1992, 6). Potrošniki torej pogosto kupijo ali se izogibajo izdelkom ravno zaradi simbolov in odnosa, ki ga ima znamka s posameznikovo samopodobo (Johar in Sirgy 1991; Biel 1992). Z nekaterimi znamkami potrošnik tako ustvari globlji odnos, ki mu omogoča občutek stabilnosti in sooblikuje način, kako oseba vidi sebe in kako jo vidijo drugi. Če bo potrošnik zaznal, da imidž znamke odraža njegovo samopodobo, bo to znamko preferiral in do nje čutil večjo nakupno intenco (De Chernatony in McDonald 1998). Torej bo izdelek veliko raje uporabljal, če obstaja skladnost med imidžem znamke izdelka in njegovo dejansko ali idealno samopodobo (Sirgy 1982).

V tem diplomskem delu bomo opredelili vpliv dveh pomembnih dejavnikov na nakupno intenco potrošnikov, torej imidž znamke in samopodoba potrošnika. Natančneje, raziskali bomo skladnost teh dveh dejavnikov in njen vpliv na nakupno intenco. Zanima nas, kakšen je imidž znamk mobilnih telefonov v mislih potrošnikov in ali se ta imidž sklada s tem, kako

potrošniki dojemajo sami sebe. Zanima nas predvsem tudi, kakšen vpliv ima ta morebitna skladnost na nakupno intenco potrošnikov, ko se ti odločajo o nakupu mobilnega telefona. Prvi del naloge zajema pregled ključne literature in opredelitev hipoteze, v drugem delu pa je opisana empirična raziskava s pomočjo kvantitativne metode zbiranja podatkov in predstavitev pridobljenih rezultatov ter ugotovitev.

2 NAKUPNA INTENCA

2.1 Opredelitev

V današnji potrošniški družbi je ekonomska stabilnost in visok pritek dobička določene uspešne znamke v osnovi odvisen od potrošnikovih odločitev ter dejanj (Biel 1992). Potrošniki se odločajo in kupujejo izdelke ter določene znamke na podlagi predhodnega procesa, ki se odvija v njihovih mislih. Potrošnik med procesom nakupnega odločanja vrednoti in razvršča alternativne znamke, ter na podlagi tega oblikuje nakupne intence do specifičnih izdelkov ali znamk (Kotler in Armstrong 2006; Shafiq in drugi 2011). Vedenje potrošnikov v osnovi vodijo percepcije o znamki (Biel 1992), na podlagi percepcij in ovrednotenja le-teh pa se razvijajo preference do nekaterih znamk (Ballantyne in drugi 2006). Preferenca do specifične znamke je v osnovi težnja ali nagnjenje potrošnika k določeni znamki (Chang in Liu 2009), in je odvisna od percepcijske razlike med alternativnimi izdelki ali znamkami (Gensch 1978). Hellier in drugi (2003) opredeljujejo preferenco blagovne znamke kot obseg, v katerem ima potrošnik eno znamko iz svojega ožjega izbora znamk raje, kar pa lahko vodi do večje nakupne intence.

Nakupna intenca je definirana kot pripravljenost potrošnika za nakup (Grewal in drugi 1998), oziroma njegov načrt ali namera, da kupi specifično znamko (Chang in Liu 2009). Torej je verjetnost, da potrošnik namerava kupiti izdelek (Dodds in drugi 1991) in ga je najverjetneje pripravljen v nadaljnje uporabljati (Chang in Liu 2009). Na podlagi nakupne intence lahko napovemo, predvidevamo potrošnikov nakup v prihodnosti (Kotler in Armstrong 2006). Večja nakupna intenca namreč vodi k večji verjetnosti nakupa, zato lahko večinoma na podlagi intence napovemo dejansko nakupno vedenje (Chen in drugi 2012). Na splošno bo potrošnikova nakupna odločitev takšna, da bo kupil znamko, ki jo ima najraje in od katere ima zadostne koristi ter prednosti (Kotler in Armstrong 2006; Chen in drugi 2012). Ampak

preferance in nakupna intenca ne vodijo vedno do končne nakupne odločitve, saj se lahko pojavijo različni nepredvideni situacijski faktorji (Kotler in Armstrong 2006).

2.2 Dejavniki vpliva na nakupno intenco

Raziskovanje nakupnega procesa je zapleteno, saj na nakupno intenco vpliva mnogo različnih dejavnikov. Pri preučevanju nakupnih motivov so pomembni seveda ekonomski in materialni faktorji, ter osnovne uporabne lastnosti izdelka (Newman 1957), kot so kakovost, cena, embalaža in dizajn izdelka (Shafiq in drugi 2011), ter tudi dejstvo, da je izdelek novost na trgu in pogosto naključno srečevanje z izdelkom (Chang in Liu 2009).

Hkrati pa na nakupno odločitev vpliva še mnogo drugih mehkih atributov in dejavnikov, kot so psihološke in družbene potrebe ter vpliv medosebnih odnosov (Newman 1957, Gensch 1978). Ti dejavniki pa niso povsem univerzalni, saj moramo nakupno motivacijo preučevati iz vidika posameznika in razmer v katerih živi, kot so na primer njegova prizadevanja in potrebe, ali družbeni pritiski, ki oblikujejo njegovo razmišljanje o znamkah (Newman 1957). Vpliv imajo na primer tudi dejavniki, povezani z družbenimi trendi, kot sta moda in potrditev oziroma povezanost izdelka z znano osebo (Shafiq in drugi 2011). Tržniki so dolgo verjeli, da mehki atributi izdelka ali znamke nimajo velikega vpliva na nakupno odločitev potrošnika, a se je to v večini primerov izkazalo za napačno. Ko potrošniki iščejo razlike med podobnimi znamkami, se ravno lastnosti znamke, ki ciljajo na emocionalne asociacije, izkažejo za pomembni razlikovalni faktor (Biel 1992). Na nakupne odločitve potrošnikov vplivajo kulturni, družbeni, osebni in psihološki dejavniki, na katere v veliki meri podjetja ne morejo vplivati (Kotler in Armstrong 2006, 137). Eden od vzrokov, zakaj imajo emocionalne in simbolne komponente znamke večjo razlikovalno moč od racionalnih, je ta, da so danes že zaradi hitrega tehnološkega napredka razlike med funkcionalnimi lastnostmi podobnih znamk majhne ali precej zanemarljive (Biel 1992).

Na močno nakupno intenco in ponovni nakup enakega izdelka ali znamke vplivajo tudi faktorji, kot so udobje in domačnost, ki ju izdelek nudi potrošniku (Chang in Liu 2009; Shafiq in drugi 2011), potrošnikovo poznavanje izdelka, njegovo zadovoljstvo z njim, ter dosedanja lojalnost do znamke (Hellier in drugi 2003; Chang in Liu 2009; Shafiq in drugi 2011). Pomembna je prav tako potrošnikova povezanost z izdelkom ali stopnja vključenosti v nakupni proces, na povezanost pa vplivajo mnoge osebne značilnosti in atributi izdelka, ki so potrošniku najpomembnejši (Chen in drugi 2012). Cobb-Walgreen in drugi (1995) so za

doseganje večje preference do znamke in večje nakupne intence potrošnikov poudarili pomen gradnje vrednosti znamke. Nakupna intenca je pogosto odvisna od zaznane vrednosti, kakovosti in koristi, ki jih potrošniki prejmejo od nakupu ter uporabi izdelka (Wee in drugi 1995; Grewal in drugi 1998; Hellier in drugi 2003; Shafiq in drugi 2011; Zeithaml v Chen in drugi 2012). Zaradi tega so posledično za znamko z zaznano visoko vrednostjo pripravljeni plačati več (Hellier in drugi 2003; Kotler in Armstrong 2006; Shafiq in drugi 2011).

Zelo pomembna faktorja, ki se pojavljata pri raziskovanju vpliva na nakupno intenco, sta imidž znamke (Newman 1957; Reynolds in Gutman 1984; Park in drugi 1986; Dobni in Zinkhan 1990; Kirmani in Zeithaml 1993; Wee in drugi 1995; Chang in Liu 2009; Chen in drugi 2012; Yu in drugi 2013) in skladnost med imidžem in potrošnikovo samopodobo (Grubb in Grathwohl 1967; Sirgy 1982; Belk 1988; Johar in Sirgy 1991; Graeff 1996; Ballantyne in drugi 2006; de Chernatony in drugi 2006; Yu in drugi 2013), ki sta ključna za našo raziskavo, zato ju bomo v nadaljevanju tudi podrobneje obravnavali.

3 IMIDŽ ZNAMKE

3.1 Opredelitev

Potrošniki se pri nakupu izdelkov soočajo z velikim številom tržnih znamk, med katerimi lahko izbirajo. Znamke pa same po sebi niso le imena, ampak »tržna znamka predstavlja skupek funkcionalnih in emocionalnih vrednot, ki uporabniku obljublja edinstveno izkušnjo ter pozitivno doživetje.« (De Chernatony in drugi 2006, 819). Zaradi velike izbire znamk je pomembno, da se te med seboj razlikujejo, pri tem pa igra veliko vlogo imidž znamke (Ballantyne in drugi 2006). Imidž znamke je koncept, ki izvira iz stroke tržnikov in oglaševalskih strokovnjakov, za razliko od vrednosti znamke (brand equity), ki je običajno definirana v ekonomskem smislu, ter oblikovana s strani finančnikov. Znamke sicer lahko identificiramo kot močne že na podlagi tržnega deleža, ampak se samo na podlagi tega še ne razlikujejo od drugih znamk, saj njihova moč v očeh potrošnikov presega zgolj ekonomski vidik (Biel 1992). Močne znamke, kot na primer Apple, izžarevajo določeno karizmo in posedujejo karakteristike, zaradi katerih jih dojemamo kot vodilne na trgu. Takšne znamke v mislih potrošnikov posledično lažje vzbujajo več asociacij, kot so podobe, fraze in specifične lastnosti, povezane z znamko (Biel 1992).

Koncept imidža znamke je bil zelo pomemben del raziskovanja na področju vedenja potrošnikov že od zgodnjih petdesetih let, njegova definicija pa skozi to obdobje ni ostala stabilna oziroma enotna med avtorji (Dobni in Zinkhan 1990). Prva avtorja, ki sta leta 1955 jasno konceptualizirala pojem imidža blagovne znamke, sta bila Gardner in Levy (v Dobni in Zinkhan 1990, 110; Ballantyne in drugi 2006, 344), pri čemer sta kritizirala prejšnje raziskave in za njih trdila, da so površinske, saj se osredotočajo zgolj na stereotipične nakupne razloge. Predlagala sta, da je treba pogledati pod površje in identificirati bolj privlačne motivacije za nakup, saj imajo izdelki poleg fizičnih tudi družbene in psihološke attribute (Levy v Dobni in Zinkhan 1990; Ballantyne in drugi 2006). Atributi, bodisi izdelčno povezani ali ne, so namreč tiste opisne lastnosti, ki označujejo izdelek ali storitev; kar si potrošnik misli o izdelku ali storitvi in kaj bi naj nakup ali uporaba vključevala (Keller 1993; Chang in Liu 2009). Nakup izdelka lahko na primer vpliva na družbeni status kupca ali na njegovo samozavest (Ballantyne in drugi 2006). Na attribute se navezujejo potrošnikove asociacije, ki gradijo imidž znamke, te attribute pa delimo na tako imenovane 'trde' in 'mehke' attribute. 'Trdi' atributi so lahko specifični, oprijemljivi funkcionalni atributi, kot so cena, uporabnost in izgled, 'mehki' atributi znamke pa so bolj neoprijemljivi in emocionalni, kot na primer inovativnost in zabavnost. Znamka Apple je na primer lahko v mislih potrošnikov povezana z mladostno iznajdljivostjo, Microsoft pa z učinkovitostjo (Biel 1992, 8). Zaradi psiholoških atributov izdelka posledično potrošnik razvije tudi čustveno navezanost na znamko, kar pa običajno vodi v potrošnikovo lojalnost do te znamke, ali vsaj veliko preferenco do nje (Ballantyne in drugi 2006, 344). Ta teorija je bila v osnovi omenjena že prej, ampak sta bila Levy in Gardner tista, ki sta jo jasno zapisala in teorizirala. V akademskem svetu in na trgu tudi sicer na splošno velja, da potrošniki v resnici kupujejo izdelke zaradi drugih koristi kot le fizičnih in funkcionalnih (Ballantyne in drugi 2006).

Obstaja torej veliko različnih razlag in opredelitev imidža znamk, vse pa več ali manj povzemajo bistvo, da je imidž znamke »mentalna podoba oziroma predstava o podjetju/znakki, ki si jo ustvari posameznik« (Podnar 2011, 132). Večina teorij je prav tako osnovanih na ideji, da je percepcija realnosti bolj pomembna kot realnost sama (Dobni in Zinkhan 1990; Ballantyne in drugi 2006). Informacije, ki jih ima potrošnik v svojem spominu, se namreč ne skladajo vedno z dejanskimi fizičnimi lastnostmi izdelka (Herzog v Kirmani in Zeithaml 1993). Zato je pri konceptualizaciji imidža blagovne znamke potrebno preučevati

konstrukt iz perspektive potrošnika in kaj dejansko imidž vzbuja v njem (Dobni in Zinkhan 1990; Ballantyne in drugi 2006, 347). Imidž znamke lahko torej opredelimo tudi kot podobo, ki jo znamka pusti pri potrošnikih in predstavlja potrošnikovo interpretacijo specifičnih karakteristik izdelka (Kirmani in Zeithaml 1993). Imidž znamke se nanaša na »potrošnikovo percepcijo znamke« (Ballantyne in drugi 2006, 344), ki jo odražajo atributi in asociacije o tej znamki v spominu potrošnikov (Biel 1992; Keller 1993). Pomembno je dejstvo, da je pri oblikovanju imidža komunikacija dvostranska, torej ne poteka le od znamke do potrošnika, ampak potrošnik z znamko ustvarja interakcijo (Biel 1992). Ballantyne in drugi (2006) opisujejo konstrukt imidža kot mešanico interakcije uporabnika in dražljajev blagovne znamke. Na imidž, oziroma mentalne percepcije potrošnika, med drugim vpliva celoten integriran sklop aktivnosti podjetja, povezanih z znamko (Park in drugi 1986). Imidži znamk, še posebej močnih znamk, imajo na primer zelo dobro razvito neverbalno komponento, torej potrošniki ob pogledu na edinstvene podobe avtomatsko z njimi asociirajo znamko, kateri podobe pripadajo. Skrbno izbrana vizualna metafora znamke, ki vsebuje močan nabor simbolov, lahko izredno pripomore k temu, da potrošniki z znamko asociirajo želene vrednote in pomene (Biel 1992). H gradnji imidža prispevajo še mnogi različni dejavniki, ki jih podjetja za uspešno poslovanje morajo prepoznati in upoštevati (Dobni in Zinkhan 1990). Najpogostejši izvorni faktorji imidža poleg tržne komunikacije podjetja, so osebne izkušnje z znamko, komunikacija od ust do ust (Biel 1992; Romaniuk in Sharp v Chang in Liu 2009), korporativna identiteta, embalaža, zaposleni v podjetju (Biel 1992), sloves in ugled znamke, ter ocena konkurenčnih znamk s strani sovrstnikov (Gensch 1978). Reynolds in Gutman (1984) sta opisala imidž kot preplet atributov izdelka, posledic in koristi uporabe izdelka v očeh potrošnika, ter osebnih vrednot potrošnika. Kirmani in Zeithaml (1993) sta predlagali, da k oblikovanju imidža blagovne znamke doprinesejo atributi, kot so zaznana kakovost, odnos in stališča blagovne znamke, zaznana vrednost, čustva, asociacije o blagovni znamki in odnos do oglaševanja blagovne znamke. Na podlagi naštetega lahko imidž znamke opredelimo tudi kot miselno percepcijo, ki jo znamka vzbuja v mislih potrošnika kot odziv na prejšnje izkušnje z znamko, tržne spodbude in druge socialne dražljaje (Foxall in Goldsmith v Ballantyne in drugi 2006). Gensch (1978) je predlagal, da je percepcija znamke sestavljena iz dveh komponent, razsežnosti atributov znamke in imidža znamke, ki je popolnoma abstraktni koncept. Potrošniki te mentalne percepcije, ki so zgrajene in vzbujene v njihovih mislih, uporabljajo med drugim tudi kot sredstvo za razlikovanje med konkurenčnimi

znamkami in olajševanje nakupne izbire (Ballantyne in drugi 2006). Reynolds in Gutman (1984, 27) na enaki osnovi konceptualizirata imidž blagovne znamke kot »sklop pomenov in asociacij, ki služijo za razlikovanje izdelka ali storitve od konkurence«.

Ustvarjanje imidža znamke je torej dvojni proces, pri čemer korporacije ustvarjajo in komunicirajo koncept svoje znamke potrošnikom, ti pa si potem oblikujejo lastno podobo blagovne znamke (Ballantyne in drugi 2006, 347). Iz tega izpeljemo, da imidž predstavljajo percepcije o znamki, ki so odsev asociacij o znamki v potrošnikovem spominu. Z drugimi besedami, je imidž blagovne znamke zgrajen iz skupka velikega števila asociacij v spominu potrošnika (Dobni in Zinkhan 1990; Biel 1992; Ballantyne 2006), oziroma je vse, kar ljudje asociirajo z znamko (Newman 1957). Znamke pa v potrošnikih ne vzbujajo le asociacij, temveč tudi čustva. Ob uporabi določenih znamk se potrošnik lahko počuti varno in samozavestno, ob drugih pa veselo in mladostno (Biel 1992). Posledično imidž pomaga potrošnikom, da znamkam lažje pripisujejo pomen (Ballantyne in drugi 2006). Asociacije, povezane s fizičnimi lastnostmi znamke, kot sta ime ali embalaža, v povezavi z emocionalnimi, kot so koristi ali čustva, nastali skozi proces uporabe znamke, bodo pomagale opredeliti imidž znamke in bodo vplivale tudi na potrošnikovo vrednotenje znamk (Ballantyne in drugi 2006). Asociacije, povezane z imidžem znamke, so namreč ključni graditelji okvirov vrednosti znamke s strani potrošnikov (Sonnier in drugi 2011). Funkcija imidža blagovne znamke je posledično ta, da lahko znamke pomenijo več kot le vsota svojih delov; s tem pa se ustvarja razlikovalna prednost, zaradi katere potrošniki izberejo specifično znamko namesto druge (Ballantyne 2006).

Tako kot lahko imidž vpliva na vrednost znamke, je lahko po drugi strani vrednost izdelka osnova za gradnjo imidža (Biel 1992, Kirmani in Zeithaml 1993). Na primer, nekoliko manj znana znamka pametnih naprav Huawei, ponuja nižje cenovne izdelke, ki se po izgledu in vrhunski tehnologiji lahko primerjajo z dražjimi. Podobno pa znana znamka Apple svoje visoko cenovne izdelke ponuja s komunikacijo, da so edinstveni, inovativni in vsebujejo najbolj napredno tehnologijo.

3.2 Komponente imidža znamke

Za zadovoljevanje potrošnikovih raznolikih potreb, podjetja svoje znamke pozicionirajo tako, da izpostavljajo specifične prednosti znamke. Imidž je zaradi mnogih različnih pomenov znamk večdimenzionalen. Imidž znamke sestavljajo različne komponente, ki presegajo fizične

atribute in sovplivajo na končni imidž znamke v očeh potrošnika (Dobni in Zinkhan 1990; Biel 1992). Nekatere izmed teh komponent so korporativni imidž ali imidž ponudnika izdelka, imidž izdelka in imidž uporabnika oziroma potrošnika (Biel 1992, 8), ter tudi priložnostni imidž, osebnost znamke in izjemen pomen znamke (Gordon v Chang in Liu 2009). V kolikšni meri pa posamezna komponenta vpliva na dejanski imidž znamke, je odvisno od izdelčne kategorije in znamke (Biel 1992). V kategoriji znamk mobilnih telefonov imata imidž ponudnika in imidž izdelka pogosto močan vpliv na imidž znamke, imidž uporabnika pa je precej odvisen od specifične znamke telefona. Na primeru znamke Apple, igrajo vse tri komponente pomembno vlogo pri oblikovanju imidža znamke, medtem ko pri znamki pametnih telefonov HTC, imidž uporabnika ni tako specifično opredeljen.

Lahko rečemo tudi, da obstajajo različne vrste imidža, ki na koncu sestavljajo celoto v potrošnikovi interpretaciji znamke. Raziskovalci so razvili koncepte treh različnih vrst imidža znamk, ki izhajajo iz osnovnih potrošnikovih potreb : funkcionalni, simbolični in izkustveni imidž (Park in drugi 1986; Yu in drugi 2013). Park in drugi (1986) so predlagali, da je znamka funkcionalnega tipa zasnovana za reševanje zunanje ustvarjenih potrošniških potreb. Znamka s poudarjenim simbolnim konceptom je namenjena povezovanju posameznika z želeno skupino, vlogo ali samopodobo, znamka z izkustvenim konceptom pa je zasnovana tako, da izpolnjuje notranje ustvarjene potrebe po stimulaciji in raznolikosti. Vsak izdelek, ne glede na izdelčno kategorijo, je lahko pozicioniran s katerimkoli od teh konceptov, kar posredno vpliva na to, v katero smer se bo imidž najverjetneje razvil (Park in drugi 1986, 136).

3.3 Ključne definicije imidža znamke

Vse od petdesetih let, ko sta Levy in Gardner uradno zapisala definicijo in razložila bistvo imidža znamke, so različni avtorji podali mnogo definicij. Ključne definicije lahko razvrstimo v pet kategorij, glede na glavni poudarek posamezne definicije. Te kategorije so: osnovne ali preproste definicije, tiste, ki poudarjajo simbolizem, ki poudarjajo pomene in sporočila, personifikacijo in psihološke ali kognitivne razsežnosti (Dobni in Zinkhan 1990). V spodnji tabeli so po kategorijah na kratko opisane najpomembnejše definicije.

OSNOVNI POUDAREK DEFINICIJ	KRATEK OPIS	AVTORJI
----------------------------------	-------------	---------

OSNOVNE DEFINICIJE	Predstave, ki jih imajo ljudje o izdelkih in znamkah, se vedno ne skladajo z njihovimi dejanskimi fizičnimi lastnostmi - percepcija realnosti je bolj pomembna kot realnost sama, zato je pomembno, kako potrošniki vidijo in si razlagajo izdelek ali znamko. Imidž znamke je vse, kar ljudje povezujejo z znamko.	Newman 1957; Dichter v Dobni in Zinkhan 1990; Herzog v Dobni in Zinkhan 1990.
POUDAREK NA SIMBOLIZMU	Ne kupujemo izdelkov le zaradi njihove funkcionalnosti, ampak zaradi osebnih in družbenih pomenov, ki jih vsebujejo; torej je diferenciacija med znamkami v osnovi psihološka in ne fizična. Potrošnik bo izdelek, ki je torej simbol, uporabljal le, če bo krepil potrošnikov koncept jaza in način, kako razmišlja o sebi.	Frazer 1983; Levy v Dobni in Zinkhan 1990; Ballantyne in drugi 2006.
POUDAREK NA POMENIH IN SPOROČILIH	Znamke v isti izdelčni kategoriji se v veliki meri ne razlikujejo po svoji zmogljivosti, zato se morajo, če se želijo diferencirati, osredotočati na to, kakšne dodatne pomene komunicirajo in kaj pomenijo potrošnikom. Imidž je skupek pomenov in asociacij v spominu potrošnika, ki služijo kot diferenciacija od konkurenčnih znamk. Za dobro razumevanje imidža moramo najprej razumeti percepcijo, skozi katero potrošnik doživlja svet in posledično razvija preference do določenih znamk. To pa lahko razumemo le, če imamo jasno predstavo o tem, kako so znamke in izdelki povezani z osebnimi vrednostnimi sistemi potrošnikov.	Grubb in Grathwohl 1967; Swartz 1983; Reynolds in Gutman 1984.
POUDAREK NA PERSONIFIKACIJI	Povezovanje imidža znamke z osebnostjo potrošnika - potrošnikovo vedenje je determinirano z interakcijo med konceptom jaza in osebnostjo znamke. Tako kot ljudje, imajo tudi izdelki osebni imidž, ki ni definiran le s fizičnimi lastnostmi, ampak mnogimi drugimi psihološkimi in marketinškimi faktorji, kot so cena, oglaševanje in stereotip generičnega uporabnika.	Sirgy 1982; Hendon in Williams v Dobni in Zinkhan 1990.
POUDAREK NA PSIHOLOŠKIH IN KOGNITIVNIH RAZSEŽNOSTIH	Primarni gradnik imidža znamke so različni mentalni učinki v mislih potrošnika, kot so ideje, občutki, odnosi, razumevanja, pričakovanja in razni	Reynolds 1965; Gensch 1978; Reynolds in Gutman 1984; Park, Jaworski in MacInnis 1986; Gardner in

	<p>miselni konstrukti. Imidž znamke je skupek idej, občutkov in vedenj, ki jih imajo potrošniki do znamk - družben in psihološki vidik izdelkov. Imidž je mentalni konstrukt, ki ga potrošnik razvije na podlagi nekaterih vtisov, izbranih iz množice vseh vtisov, ki pa imajo lahko z dejanskimi dejstvi le malo skupnega.</p>	<p>Levy v Dobni in Zinkhan 1990.</p>
--	--	--------------------------------------

Vir: Dobni in Zinkhan 1990

3.4 Vpliv imidža znamke na nakupno intenco

Podjetja in znamke lahko skozi proces gradnje pozitivne identitete in posledično zaznanega imidža, dosežejo velik korak k veliki bazi uporabnikov in visokih dohodkih (Yu in drugi 2013). Zato posvečajo veliko pozornosti temu, kako povečati vrednost znamke in identificirati elemente imidža, ki bodo vplivali na potrošnikovo nakupno obnašanje. Podjetja namreč želijo čim bolj razumeti, kako spremembe v imidžu znamke vplivajo na spremembe pri nakupnih preferencah potrošnikov, oziroma, kako sta ta dva elementa povezana (Biel 1992). Kot smo zapisali že v teoriji o imidžu znamke, je ta zgrajen iz vsote velikega števila asociacij v mislih potrošnika, ki določajo, kako potencialni potrošnik čuti do znamke (Newman 1957) in vplivajo med drugim tudi na vrednotenje znamk (Reynolds in Gutman 1984; Dobni in Zinkhan 1990; Biel 1992; Keller 1993; Ballantyne in drugi 2006; Chang in Liu 2009). Z vrednotenjem znamk pa med njimi ustvarjamo razlike, ki vodijo do preferiranja določenih znamk pred drugimi in do večje nakupne intence (Chang in Liu 2009; Chen in drugi 2012). Imidž ima torej pomembno razlikovalno vlogo, saj vpliva na potrošnikovo interpretacijo lastnosti posamezne znamke in interpretacijo drugih konkurenčnih znamk (Reynolds in Gutman 1984) v ožjem izboru potrošnika (Ballantyne in drugi 2006). Čeprav so si znamke v ožjem izboru potrošnika po lastnostih podobne, je torej imidž znamke tisti, ki prispeva k potrošnikovi zaznavi vrednosti znamke (Chen in drugi 2012) in na koncu ustvari percepcijske razlike med konkurenčnimi znamkami (Kirmani in Zeithaml 1993). Potrošnik bo na primer bolj pripravljen kupiti znamko višjega cenovnega razreda, ko bo zaznal njeno visoko vrednost in posledično čutil močno nakupno intenco (Chen in drugi 2012).

Pozitivno ovrednoten imidž znamke igra torej ključno vlogo pri končni nakupni izbiri (Dobni in Zinkhan 1990) in ima direktni vpliv na nakupno intenco ter posledično na prodajo ter uspešnost znamke na trgu (Park in drugi 1986; Biel 1992; Koh & Fang v Yu in drugi 2013).

Močnejši kot je imidž znamke in višja kot je kakovost izdelkov, ki jo potrošniki prepoznajo, močnejša je nakupna intenca potrošnika (Yu in drugi 2013).

4 TEORIJA SKLADNOSTI MED IMIDŽEM ZNAMKE IN SAMOPODOBO POTROŠNIKA

4.1 Samopodoba in nakupno vedenje

Vsak posameznik sebe zaznava kot določen tip osebe s svojimi lastnostmi, navadami, načini vedenja, medsebojnimi odnosi in lastninami, čemur rečemo samopodoba (Berk in Burc 2003). Samopodoba je percepcija posameznika o svojih lastnostih, zmogljivostih, razumevanja, kdo je kot oseba (Sirgy 1982; De Chernatony in McDonald 1998; Kareem in Ravivot 2014), pomanjkljivosti, izgledu in karakteristikah, ki vključujejo na primer osebnost (Graeff 1996). Lahko jo definiramo preprosto kot zavestno razumevanje samega sebe, ki je osnova za vso naše vedenje (Kareem in Ravivot 2014). Dutton in drugi (1994, 250-252) navajajo tri principe posameznikove samopodobe: želja po tem, da vidi posameznik sebe kot celostno osebo, sebe kot osebo, ki se razlikuje od drugih in kot osebo, ki se nenehno izboljšuje. Vsi ti kazalci pa ustrezajo posameznikovi osnovni potrebi po samoizpolnitvi oziroma po oblikovanju samopodobe.

Koncept jaza oziroma samopodobo sestavljata dva pola, dejanski koncept jaza, torej kaj posameznik misli da je, in idealni koncept jaza, kdo misli, da bi rad bil (Sirgy 1982; Graeff 1996; De Chernatony in McDonald 1998). Od samopodobe ali ideje, kakšna oseba nekdo je in želi, da drugi mislijo da je, je odvisno vso človekovo vedenje, kar vključuje tudi potrošniško vedenje (Newman 1957; Berk in Burc 2003). Koncept samopodobe vključuje dejstvo, da ima človek potrebe, ki jih želi zadovoljiti, da ohrani in izboljša svojo samopodobo (Graeff 1996), to pa vpliva na njegovo nakupno vedenje (Newman 1957; Belk 1988). Pri zadovoljevanju različnih potreb potrošnikov gre večinoma za subjektivne in emocionalne vidike potrošnje (Newman 1957; Biel 1992). Na splošno velja, da potrošniki pogosto kupijo ali se izogibajo izdelkom ne zaradi funkcionalnih lastnosti, ki jih izdelek ponuja, ampak zaradi simbolov in odnosa, ki ga ima znamka s posameznikovo samopodobo (Johar in Sirgy 1991; Biel 1992; Ballantyne 2006). Posledično je na znamko vezanega nekaj osebnega ali družbenega pomena (Ballantyne 2006). Levy (v Ballantyne 2006, 346) razlaga: »Ljudje ne kupujejo stvari samo

zaradi njihove uporabne vrednosti, ampak tudi zaradi tega, kaj pomenijo. Ljudje kupujejo stvari, ki imajo poleg funkcionalnosti tudi osebne in družbene pomene.«

Mnogi teoretiki so mnenja, da imajo znamke svoje osebnosti, in da bodo potrošniki bolj verjetno izbrali znamko, katere osebnost se sklada z njihovo (Kotler in Armstrong 2006), z osebnostjo pa je močno povezan človekov koncept jaza, ali tako imenovana samopodoba. Ta teorija je osnovana na ideji, da »človekove lastnine odražajo in prispevajo k njegovi identiteti«, kot pravi rek, 'smo to, kar imamo' (Kotler in Armstrong 2006, 148). Potrošnik bo preferiral določene znamke na podlagi tega, ker jih zaznava, kot da odražajo njegovo samopodobo (Belk 1988; De Chernatony in McDonald 1998; Berk in Burc 2003). »Če želijo torej podjetja razumeti nakupno vedenje potrošnikov, morajo najprej razumeti odnos med potrošnikovo samopodobo in njegovimi lastninami.« (Kotler in Armstrong 2006, 148).

Torej potrošnik skozi izbor znamke semiotično komunicira 'kdo bi rad bil' kot posameznik. Posledično se začneta samopodoba potrošnika in blagovna znamka združevati, in vrednost blagovne znamke postane potrošnikovo samoizražanje (De Chernatony in McDonald 1998; Ballantyne in drugi 2006). Pri tem se med potrošnikom in znamko krepi odnos in se ustvarja globlja čustvena vez. Potrošniki bodo sicer začutili motivacijo, da z znamko razvijejo spoznavni odnos le v primeru, če bodo zaznali znamko kot dovolj privlačno v smislu, da ta zadovoljuje njihove potrebe po samoizpolnitvi (Curras-Perez in drugi 2009). Posameznik današnje družbe posledično uporablja blagovne znamke z namenom ustvarjanja in komuniciranja svoje identitete, gradnje samega sebe in projeciranja želene samopodobe v potrošniški kulturi (Ballantyne in drugi 2006).

4.2 Skladnost imidža znamke in potrošnikove samopodobe

Kot so zapisali de Chernatony in drugi (2006), znamka svojim uporabnikom obljublja edinstveno ter prijetno izkušnjo. Podjetja stremijo k temu, da se z vrednotami in atributi, ki jih komunicirajo, identificirajo tako zaposleni kot tudi potencialni ali obstoječi uporabniki. Iz potrošnikovih zaznanih vrednot neke znamke ali podjetja pa se razvija imidž znamke (Reynolds in Gutman 1984) in večja je skladnost vrednot znamke in vrednot potrošnika, boljši je najverjetneje tudi imidž znamke (de Chernatony in drugi 2006).

Kot vemo, na oblikovanje imidža znamke vplivajo razni fizični in psihološki dejavniki. Funkcionalne lastnosti izdelka se lahko spreminjajo in ne predstavljajo vedno prednosti v

očeh potrošnika, medtem ko ima osebnost znamke, ki je osnovana na trdnih vrednotah, večjo možnost, da ohranja nek obstoječ imidž v mislih potrošnikov (Biel 1992). Prav tako pa osebnost znamke omogoča potrošnikovo osebno interpretacijo pri razvijanju imidža znamke, tako da ima ta za posameznika globlji osebni pomen (Biel 1992, 9). S vključevanjem osebnostnih značilnosti v blagovno znamko, bi ta naj postala bolj privlačna za potrošnike, ki se bolj nagibajo k znamkam z zaželenimi karakteristikami (Ballantyne in drugi 2006). Preferenca znamk, s katerimi se potrošnik počuti povezano, pa ponavadi vodi do lojalnosti do blagovne znamke (Chen in drugi 2012). Tako lahko pri konceptualizaciji imidža blagovne znamke vidimo premik v razmišljanju od znamk kot preprostih mehanizmov za identifikacijo izdelka, do tega, da so potrošniki lastniki blagovnih znamk, ne izdelkov. (Ballantyne 2006, 345).

Kot že omenjeno, samopodobo sestavljata dejanska in idealna samopodoba posameznika, ki kupuje izdelke z željo, da bi mu pomagali pokazati drugim, kdo so kot osebe, ali doseči idealno samopodobo (Graeff 1996; De Chernatony in McDonald 1998). Ta uporaba blagovnih znamk z namenom, da povedo, 'kdo sem jaz' ali 'kdo bi raje bil', je dosežena s kombinacijo pomenov različnih imidžev blagovnih znamk, ki so na voljo. To se imenuje skladnost samopodobe (Ballantyne in drugi 2006) in je definirana kot ujemanje med izdelčnimi atributi ali imidžem in samopodobo potrošnika (Sirgy 1982; Johar in Sirgy 1991). Na potrošnikovo interpretacijo znamk, ki jih uporablja javno, bolj vpliva skladnost med imidžem znamke in idealno samopodobo kot dejansko samopodobo; nasprotno pa imata dejanska in idealna skladnost enak vpliv na potrošnikovo vrednotenje znamk, ki jih uporablja v privatnosti (Graeff 1996).

Motivacija potrošnikov za nakup določenih znamk je močno odvisna od njegovih notranjih motivacij (Newman 1957). Blagovne znamke in izdelki vsebujejo specifične simbolne pomene, ljudje pa imajo težnjo po samoizražanju (Sirgy 1982) in komuniciranju informacij o sebi skozi izdelek, ki nosi simbolni pomen (De Chernatony in McDonald 1998). Posledično potrošnikom lastništvo izdelkov z določenim imidžem omogoča, da izrazijo svoje dožemanje idealne, uspešne samopodobe (Chen v Yu in drugi 2013). Če imidž znamke prispeva k dosledni samopodobi potrošnika, bo imidž zaznan pozitivno in privlačno (Dutton in drugi 1994). Potrošniki so torej nagnjeni k nakupu ali uporabi blagovne znamke, katere imidž je v skladu s svojo samopodobo; na podlagi tega skladnost pozitivno vpliva na nakupno intenco

(Sirgy 1982; Graeff 1996; De Chernatony in McDonald 1998; Kuenzel in Halliday 2010). Potrošniki sicer že med procesom nakupnega odločanja velikokrat primerjajo svojo samopodobo z imidžem znamke, kar imenujemo »proces skladnosti samopodobe in imidža znamke« (Berk in Burc 2003, 240). Če se bodo lahko potrošniki z zaznanim imidžem znamke identificirali, se bo pojavila velika možnost, da bodo hitro postali redne stranke (Yu in drugi 2013).

Teorija skladnosti med samopodobo in imidžem znamke navaja, da je vedenje potrošnikov delno odvisno od kontrasta med samopodobo in imidžem blagovne znamke, ki odraža stereotipni imidž znamke s strani uporabnikov (Helgeson & Supphellen 2004). Veliko raziskovalcev teorij samopodobe trdi, da je imidž izdelka v osnovi opredeljen kot stereotipna podoba generaliziranega uporabnika izdelka (Sirgy 1982; Johar in Sirgy 1991). Različne znamke pametnih telefonov imajo, na primer, v mislih javnosti natančno opredeljen imidž in ljudje nekatere znamke zato dojemajo kot bolj primerne za določene ljudi kot za druge. To pomeni, da obstaja za specifično znamko omejeno število potencialnih kupcev, te meje pa postavlja ravno imidž znamke, v povezavi s samopodobo generičnega uporabnika (Newman 1957).

Povezava med specifično samopodobo in ustrezno percepcijo imidža znamke lahko rezultira v različnih oblikah (Sirgy 1982; Sirgy in Danes 1982):

- Pozitivna skladnost - primerjava med pozitivno percepcijo imidža znamke in pozitivno samopodobo
- Pozitivna neskladnost - primerjava med pozitivno percepcijo imidža znamke in negativno samopodobo
- Negativna skladnost - primerjava med negativno percepcijo imidža znamke in negativno samopodobo
- Negativna neskladnost – primerjava med negativno percepcijo imidža znamke in pozitivno samopodobo

Te različne oblike skladnosti med samopodobo potrošnika in imidžem znamke zelo različno vplivajo na nakupno motivacijo (Sirgy 1982; Sirgy in Danes 1982). Pozitivna skladnost določa najmočnejšo stopnjo nakupne motivacije, saj predvideva, da bo potrošnik uporabljal

znamko, da bo ohranil želeno stopnjo samozavesti. Pozitivno neskladje implicira močno nakupno motivacijo, zaradi tega, ker bo potrošnik želel uporabljati znamko, da bo dosegel želeno samoodobo. Pri negativni skladnosti gre za negativno percepcijo na obeh straneh, torej bi se potrošnik želel najverjetneje izogniti nakupu, zato je nakupna intenca nizka. Pri negativni neskladnosti pa bi se potrošnik zelo verjetno izognil znamki, saj imidž znamke ne podpira in dopolnjuje njegove samopodobe, temveč lahko vodi celo do poslabšanja samozavesti ali ponižanja (Sirgy in Danes 1982, 557-558). Iz vidika samozavesti, bo potrošnik motiviran za nakup pozitivno ovrednotenega izdelka za ohranjanje pozitivne samopodobe (pozitivna skladnost) ali za doseganje idealnega imidža (pozitivno neskladje) (Sirgy 1982).

Na podlagi opisane teorije lahko oblikujemo hipotezo:

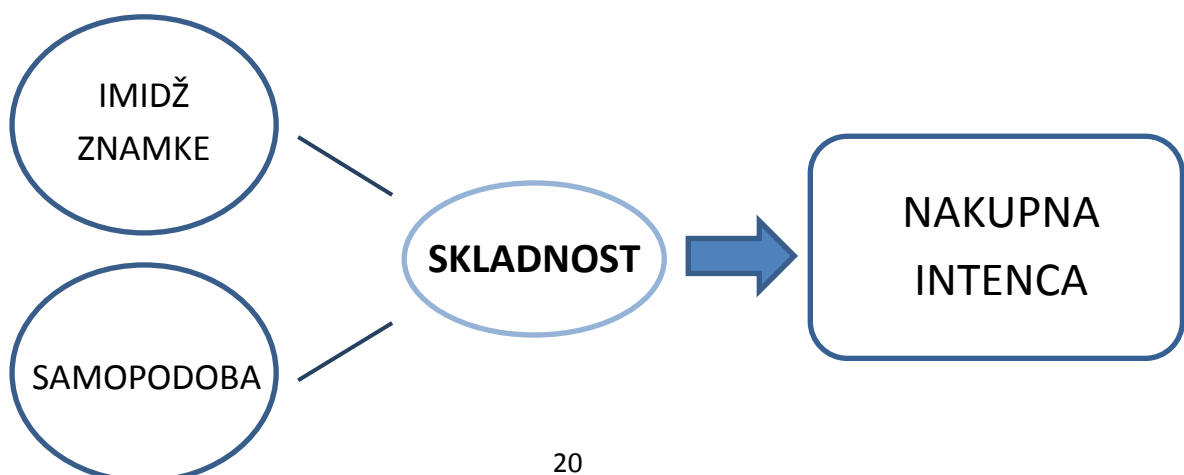
H: Večja je skladnost med imidžem znamke in potrošnikovo samopodobo, večja je nakupna intenca.

5 METODOLOGIJA

5.1 Operacionalizacija raziskovalnega modela

Spodaj razdelan model prikazuje odnose med spremenljivkami, ki ji raziskujemo. Imidž znamke in potrošnikova samopodoba predstavljata neodvisni spremenljivki, nakupna intenca pa je odvisna spremenljivka, saj nanjo vpliva skladnost prvih dveh spremenljivk. Raziskali bomo, ali sta imidž znamke in samopodoba potrošnika skladna in v kolikšni meri morebitna skladnost imidža znamke mobilnega telefona in samopodobe uporabnika vpliva na nakupno intenco potrošnikov.

Slika 5.1: Shematična predstavitev raziskovalnega modela



5.2 Izbira merskega instrumenta

Običajno se za merjenje samopodobe oziroma koncepta jaza in tudi imidža znamke uporablja semantični diferencial, katerega smo s stopnjami od 3 do 1 na levi strani in od 1 do 3 na desni strani, uporabili v naši raziskavi. Pri semantičnem diferencialu anketiranec med naborom nasprotujočih si karakteristik, oziroma bipolarnih pridevnikov, označi, v kolikšni meri ga posamezne karakteristike po njegovem najbolje opisujejo (Sirgy 1982), pri čemer vrednost 3 na levi ali desni strani pomeni, da ga ta pridevnik popolnoma opiše, vrednost 1 pa pomeni, da ga ne opiše.

Skladnost imidža znamke in samopodobe potrošnika tradicionalno izmerimo z indirektnim pristopom. To pomeni, da ne gre za neposredna vprašanja, kot na primer "Ali mislite, da se imidž znamke sklada z vašo samopodobo?", ampak anketiranci najprej ocenijo, kakšen je imidž znamke, nato pa v drugem vprašanju s popolnoma enakimi pridevniki ocenijo, kakšna je njihova samopodoba. Ker torej uporabimo za merjenje percepcije imidža znamke in percepcije samopodobe enake sklope pridevnikov, smo izbrali samo takšne značilnosti, ki jih lahko navežemo na imidž znamke in hkrati tudi na potrošnika. Pridevnike za merjenje samopodobe in imidža znamke smo povzeli po Aakerjevi (1997) lestvici osebnostnih značilnosti znamk. Izmed petih dimenzij osebnosti znamk in njenih petnajst podkategorij smo izbrali 15 osebnostnih značilnosti, ter jim dodali nasprotne značilnosti. Nabor izbranih značilnosti je dovolj raznolik, saj vključuje različne dimenzije imidža, kot so funkcionalna, simbolična in izkustvena (Park in drugi 1986; Yu in drugi 2013). Merili smo sledeče bipolarne pare: Sodoben-zastarel, zanesljiv-nezanesljiv, tehnološko napreden-tehnološko zaostal, poseben-vsakdanji, uspešen-neuspešen, privlačen-neprivlačen, trendovski-običajen, drzen-skromen, prestižen-cenen, mladosten-star, čustven-razumski, kreativen-nekreativen, razburljiv-dolgočasen, dober-slab, iskren-neiskren (Aaker 1997).

S primerjanjem obeh ocen imidža in samopodobe smo potem dobili novo spremenljivko, ki je pomenila skladnost imidža znamke in potrošnikove samopodobe. Primerjavo smo izvedli tako, da smo s funkcijo 'compute' od vsakega indikatorja imidža znamke odšteli indikator samopodobe, nato izračunali absolutno vrednost dobljene razlike, ter dobljeno vrednost delili s številom vseh indikatorjev, torej s 15.

Nakupno intenco bomo merili na podlagi različnih preverjenih merskih instrumentov, ki smo jih smiselno združili za namene naše raziskave. Kot osnovni instrument za raziskovanje nakupne intence smo uporabili Gruberjevo (1970) petstopenjsko lestvico (zagotovo bi jo kupil, verjetno bi kupil, morda bi kupil, morda ne, verjetno ne bi kupil, zagotovo ne bi kupil). Za še bolj natančno preverjanje nakupne intence potrošnikov smo uporabili sledeče indikatorje: "Ko bom naslednjič kupoval/a mobilni telefon, bom izbral/a enako znamko, kot jo imam sedaj", "Zelo verjetno je, da bom v prihodnosti kupil/a mobilni telefon enake znamke, kot jo imam sedaj" in "Zagotovo bom kupila telefon te znamke, ki jo imam sedaj" (Putrevu in Lord 1994 v Curras Perez in drugi 2009). Te trditve smo združili še z nekaterimi indikatorji, ki so jih v svoji raziskavi uporabili Yoo in drugi (2000): "Tudi če ima druga znamka enake lastnosti kot moja, bi raje kupil/a mojo", "Tudi če ima druga znamka enako ceno kot moja, bi raje kupil/a mojo", "Tudi če je druga znamka enako dobra kot moja, bi vseeno raje kupil/a mojo" in "Tudi če je druga znamka podobna moji, bi raje kupil/a mojo". Vse našete indikatorje bomo merili s petstopenjsko Likertovo lestvico, kjer 1 pomeni "Popolnoma se ne strinjam", 5 pa "Popolnoma se strinjam" z izjavo.

5.3 Izvedba raziskave in vzorčenje

Za preverjanje hipoteze smo izbrali kvantitativno metodo raziskovanja in podatke pridobili s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika (Glej prilogo A). Vprašalnik smo oblikovali s spletnim programom 1ka in je bil dostopen na spletnem naslovu <https://www.1ka.si/a/71634>. Ciljna populacija so bili vsi prebivalci Republike Slovenije, ki uporabljajo pametni mobilni telefon. Odločili smo se za neverjetnostno priložnostno vzorčenje. Vprašalnik je bil razdeljen preko elektronske pošte in spletnega omrežja Facebook prijateljem, znancem, družini in sodelavcem, med katerimi jih je veliko vprašalnik posredovalo naprej. Zaradi tega učinka snežne kepe je bil doseg vprašalnika veliko širši in posledično vzorec toliko bolj raznolik. Skupaj je bilo anketiranih 404 ljudi, med temi je 230 uporabnih enot, anketo pa je delno, z večinoma vsemi odgovori, ki so za nas pomembni, izpolnilo 245, zato bomo v analizo vključili tudi te. Dobljene podatke smo vnesli v statistični program SPSS in jih s pomočjo tega analizirali.

6 ANALIZA RAZISKAVE

6.1 Opis realiziranega vzorca

Tabela 6.1: Demografski podatki anketirancev

	N	%
SPOL		
Moški	88	37.3%
Ženski	148	62.7%
Skupaj	236	100%
STATUS		
Zaposlen	148	62.7%
Dijak, študent	78	33.1%
Brezposeln	3	1.3%
Upokojen	6	2.5%
Gospodinja/ec	1	0.4%
Skupaj	236	100%
IZOBRAZBA		
Osnovnošolska izobrazba	2	0.8%
Srednješolska izobrazba	77	32.6%
Visoka/višješolska ali univerzitetna izobrazba	137	58.1%
Magistrski ali doktorski študij	20	8.5%
Skupaj	236	100%
STAROST		
do 25 let	89	37.9%
26 - 35 let	60	25.5%
36 – 45 let	29	12.3%
46 – 55 let	37	15.7%
nad 56 let	20	8.5%
Skupaj	235	100%
KRAJ BIVANJA		
Prekmurje	5	2.1%
Štajerska	93	39.6%
Gorenjska	9	3.8%
Koroška	5	2.1%
Dolenjska	12	5.1%
Notranjska	5	2.1
Ljubljana z okolico	98	41.7
Primorska	8	3.4
Skupaj	235	100%
MESEČNI DOHODEK		
do 500 €	51	21.8%
med 500 in 1000 €	71	30.3%
med 1000 in 1500 €	52	22.2%
med 1500 in 2000 €	25	10.7%
nad 2000 €	35	15%
Skupaj	234	100%

Anketo je izpolnilo 88 moških (37.3 %) in 148 žensk (62.7 %), od tega jih je kar 62.7 % zaposlenih. Dijakov in študentov je 33.1 %, preostale statusne skupine so zastopane v veliko manjši meri. Največ anketiranih (58.1 %) ima dokončano višjo, visoko oziroma univerzitetno šolo, sledijo pa anketiranci s srednješolsko izobrazbo (32.6 %). Največ anketirancev je starih do 25 let in sicer je le-teh 37.9 %, sledijo stari od 26 pa do 35 let, ki jih je 25.5 %. Tudi preostale starostne skupine so dobro zastopane, saj tudi v skupini nad 56 let najdemo dober odstotek anketiranih (8.5 %). Vzorec kraja bivanja ni najbolj reprezentativen, saj vse regije niso enakomerno zastopane. Največ anketirancev prihaja iz Ljubljane in njene okolice (41.7 %), zelo blizu pa je tudi Štajerska (39.6 %). Prav tako kot starostne skupine pa je tudi mesečni dohodek dokaj enakomerno porazdeljen, največ anketirancev (30.3 %) ima dohodek med 500 in 1000 €, najmanj anketirancev (10.7 %) pa zastopa skupino tistih, kjer je mesečni dohodek med 1500 in 2000 €.

6.2 Opisne statistike in preverjanje zanesljivosti merskega instrumenta

Prvo vprašanje, ki smo ga zastavili v anketi, je bilo, naj nam anketiranci zaupajo, katero znamko mobilnega telefona uporabljajo, rezultati pa so prikazani v spodnji tabeli.

Tabela 6.2: Opisne statistike uporabe mobilnih telefonov

Znamka	N	%
Samsung	77	31.4
iPhone (Apple)	67	27.3
HTC	10	4.1
Nokia	40	16.3
LG	19	7.8
Sony	13	5.3
BlackBerry	5	2.0
Huawei	4	1.6
Microsoft	1	.4
CAT	1	.4
Lenovo	1	.4
Alcatel	1	.4
Drugo:	6	2.4
Skupaj	245	100.0

Najbolj pogosto uporabljeni znamki mobilnega telefona sta pričakovano Samsung (31.4 %) in iPhone (27.3 %), kot tretja, sicer s precej manj uporabnikov, pa je Nokia (16.3 %). Preostale znamke mobilnih telefonov so zastopane v manjši meri.

Spremenljivko imidž znamke sestavlja 15 indikatorjev, kjer vsak na svojem polu delno opiše spremenljivko imidž znamke. Da smo dobili spremenljivko, smo vseh 15 indikatorjev med seboj sešteli z ukazom Compute Variable in nato to delili s 15, torej številom vseh indikatorjev. Spodaj je prikazana celotna spremenljivka Imidž znamke in njene statistike, kot tudi vsak indikator posebej z njenim statistikami.

Tabela 6.3: Opisne statistike za spremenljivko Imidž znamke

	N	Aritmetična sredina	Mediana	Standardni odklon	Asimetrija	Sploščenost	Cronbach alpha
Imidž znamke	243	2.45	2.333	1.086	.592	-.241	0.959
Sodoben – Zastarel	243	2.02	2.00	1.377	1.629	2.435	
Zanesljiv – Nezanesljiv	241	1.94	2.00	1.133	1.562	2.854	
Tehnološko napreden – Tehnološko zaostal	241	2.07	2.00	1.364	1.473	1.846	
Poseben – Vsakdanji	241	2.98	3.00	1.678	.640	-.290	
Uspešen – Neuspešen	240	2.29	2.00	1.283	.794	-.191	
Privlačen – Neprivlačen	242	2.22	2.00	1.341	1.051	.726	
Trendovski – Običajen	238	2.68	2.00	1.797	.949	-.026	
Drzen - Skromen	240	3.17	3.00	1.592	.551	-.242	
Prestižen – Cenen	240	2.99	3.00	1.586	.529	-.203	
Mladosten - Star	241	2.82	3.00	1.474	.595	-.075	
Čustven – Razumski	239	3.61	4.00	1.497	.133	-.114	
Kreativen – Nekreativen	238	2.93	3.00	1.430	.337	-.463	
Razburljiv – Dolgočasen	239	3.24	3.00	1.396	.138	-.141	

Dober – Slab	239	2.16	2.00	1.168	1.067	.976	
Iskren - Neiskren	239	3.27	4.00	1.176	-.480	-.409	

Bolj kot so nizke vrednosti aritmetične sredine, bolj so anketiranci odgovarjali v pozitivno smer, ter bolj kot so vrednosti aritmetične sredine višje, bolj menijo, da ima njihov telefon slabe lastnosti.

Vrednosti aritmetične sredine se gibljejo vse od 1.94 pa do 3.61, kjer je najnižja vrednost in s tem tudi najbolj pozitivna lastnost telefona, da je le-ta zanesljiv. Najvišja vrednost spremenljivke 'Čustven – Razumski' pa predstavlja, da anketirani bolj menijo, da je njihov telefon razumski, kar lahko upoštevamo tudi kot pozitivno lastnost. Skupna aritmetična sredina spremenljivke Imidž znamke je 2.45, kar nam pove, da se anketiranci bolj nagibajo v pozitivno smer imidža znamke telefona. Standardni odklon je pri vseh indikatorjih normalen, skupen pa je 1.086, kar je glede na sedem stopenjsko lestvico pričakovano. Vrednosti koeficienta sploščenosti in asimetrije so med -1 in 1, torej normalne, ugotovimo pa, da so trije indikatorji sploščeni oziroma asimetrični v desno, ker je njihova vrednost nad 1. Glede na spremenljivko imidž znamke in njene statistike lahko rečemo, da je spremenljivka približno normalno porazdeljena. Tudi Cronbachov alpha, ki je nad 0.9, nam potrди, da je merski instrument odličen in primeren za nadaljnjo analizo.

Spremenljivko Samopodoba prav tako sestavlja 15 indikatorjev, kjer vsak na svojem polu delno opiše spremenljivko Samopodoba. Spremenljivko smo dobili na enak način kot prejšnjo spremenljivko Imidž znamke. Spodaj je tako prikazana celotna spremenljivka Samopodoba in vse njene statistike, kot tudi vsak indikator posebej z njenim statistikami.

Tabela 6.4: Opisne statistike za spremenljivko Samopodoba

	N	Aritmetična sredina	Mediana	Standardni odklon	Asimetrija	Sploščenost	Cronbach alpha
Samopodoba	243	2.4063	2.4000	.84320	.602	2.143	0.917
Sodoben – Zastarel	241	2.36	2.00	1.139	1.046	1.665	
Zanesljiv – Nezanesljiv	241	1.66	1.00	1.042	2.669	9.318	
Tehnološko napreden –	241	2.62	2.00	1.312	.913	.932	

Tehnološko zaostal							
Poseben – Vsakdanji	241	2.77	3.00	1.424	.706	.378	
Uspešen – Neuspešen	241	2.38	2.00	1.062	.882	1.399	
Privlačen – Neprivlačen	240	2.61	3.00	1.118	.538	.485	
Trendovski – Običajen	240	3.16	3.00	1.438	.444	-.290	
Drzen - Skromen	239	3.17	3.00	1.474	.485	-.281	
Prestižen – Cenen	239	3.56	4.00	1.165	.003	.886	
Mladosten - Star	239	2.49	2.00	1.233	.733	.403	
Čustven – Razumski	239	2.51	2.00	1.539	1.004	.427	
Kreativen – Nekreativen	238	2.53	2.00	1.238	.837	.592	
Razburljiv – Dolgočasen	239	2.90	3.00	1.190	.293	-.058	
Dober – Slab	239	1.86	2.00	1.018	1.463	2.860	
Iskren - Neiskren	239	1.64	1.00	.950	2.160	6.443	

Vrednosti aritmetične sredine se gibljejo vse od 1.64 pa do 3.56, kar je dokaj podobno kot pri imidžu znamke, le da se tukaj anketiranci celo malce bolj nagibajo k pozitivnim lastnostim. Najvišja vrednost indikatorja 'Prestižen – Cenen' predstavlja, da anketiranci menijo, da so bolj na nevtralnem polju med obema izbirama. Najnižja vrednost in s tem tudi najbolj izrazita pozitivna lastnost je 'Iskrenost', dokaj podobno aritmetično sredino ima tudi lastnost 'Zanesljiv'. Anketiranci so bili glede indikatorja 'Zanesljiv – Nezanesljiv' dokaj skladni, medtem, ko pa se velika razlika v skladnosti pojavi pri 'Čustven – Razumski', še večja pa je ta razlika pri 'Iskren – Neiskren'. Standardni odkloni so tako kot pri prejšnji spremenljivki normalni, pri skupnem je ta 0.84, aritmetična sredina pa 2.41. Če primerjamo še sploščenost in asimetrijo, pa tukaj opazamo nekatera odstopanja, še posebej pri skupni sploščenosti, ki je nad 1. Asimetrija ostalih indikatorjev je približno normalna, bolj izstopata le indikatorja 'Zanesljiv – Nezanesljiv' in 'Iskren – Neiskren', kjer opazamo asimetrijo v desno, kar nakazujeta že aritmetični sredini. Vendar lahko glede na vse zaključimo, da je spremenljivka približno normalno porazdeljena.

Tudi Cronbachov alpha nam dokazuje, da je merski instrument odličen za nadaljnjo analizo, saj je višji od 0.9.

S pomočjo primerjanja zgornjih spremenljivk smo ugotavljali, kakšna je skladnost med obema neodvisnima spremenljivkama – imidž znamke in samopodoba. Spremenljivko smo dobili tako, da smo oba enaka indikatorja (eden od imidža znamke, drugi od samopodobe) odšteli med seboj, in to ponovili še za vseh preostalih 14 indikatorjev, absolutno vrednost dobljene razlike pa med seboj sešteli. Vse te indikatorje pa smo nato delili s 15, torej številom vseh indikatorjev. Dobljeno novo spremenljivko Skladnost smo prikazali v spodnji tabeli z vsemi njenimi statistikami.

Tabela 6.5: Opisne statistike za spremenljivko Skladnost med Imidžem znamke in Samopodobo

	N	Aritmetična sredina	Mediana	Standardni odklon
Skladnost	226	.7522	0.533	.73796

Naša naloga je bila ugotoviti, ali se percepcija o imidžu znamke in o lastni samopodobi ujemata, ob idealnem razpletu, bi bila ta vrednost enaka oziroma blizu 0. Bolj kot se vrednost od 0 oddaljuje, bolj je samopodoba anketirancev neskladna z imidžem znamke. Vrednost aritmetične sredine nam pove, da je ta vrednost 0.75, torej lahko rečemo, da je v povprečju samopodoba potrošnikov zelo skladna z imidžem znamke. Glede na standardni odklon, ki se giblje okrog 1 lahko rečemo, da se spremenljivka porazdeljuje približno normalno.

Spodaj je predstavljena tabela s vsemi 7 indikatorji za merjenje nakupne intence in njenimi statistikami. Skupno spremenljivko nakupna intenca smo dobili tako, da smo vsoto vseh indikatorjev delili s 7, torej številom vseh indikatorjev.

Tabela 6.6: Opisne statistike za spremenljivko Nakupna intenca

	N	Aritmetična sredina	Mediana	Standardni odklon	Asimetrija	Sploščenost	Cronbach alpha
Nakupna intenca	239	3.40	3.4286	1.002	-.129	-.588	0.953
Ko bom naslednjič kupal/a pametni telefon, bom izbral/a enako znamko, kot jo	239	3.54	3	1.044	-.207	-.453	

imam sedaj							
Zelo verjetno je, da bom v prihodnosti kupil/a telefon enake znamke, kot jo imam sedaj	239	3.61	4	1.051	-.471	-.276	
Zagotovo bom kupil/a telefon znamke, kot jo uporabljam sedaj	238	3.18	3	1.195	.014	-.768	
Tudi če ima druga znamka enake lastnosti kot moja, bi raje kupil/a mojo	239	3.38	4	1.164	-.329	-.854	
Tudi če ima druga znamka enako ceno kot moja, bi raje kupil/a mojo	238	3.39	4	1.189	-.272	-.969	
Tudi če je druga znamka enako dobra kot moja, bi vseeno raje kupil/a mojo	239	3.37	4	1.145	-.276	-.874	
Tudi če je druga znamka podobna moji, bi raje kupil/a mojo	239	3.38	4	1.146	-.296	-.811	

Tako vrednosti aritmetične sredine, kot tudi sploščenost je zelo enakomerna in ne opažamo velikih razmikov. Največjo aritmetično sredino ima drugi indikator (*Zelo verjetno je, da bom v prihodnosti kupil/a telefon enake znamke, kot jo imam sedaj*), in sicer 3.61, najmanjšo pa tretji indikator (*Zagotovo bom kupil/a telefon znamke, kot jo uporabljam sedaj*), z vrednostjo 3.18. Vsi indikatorji nakazujejo, da se anketiranci bolj strinjajo s podanimi trditvami, oziroma so zadovoljni s trenutno znamko telefona, torej je nakupna intenca močna. Koeficient sploščenost in asimetrije ostajata med vrednostmi -1 in 1, kar je normalno in lahko na podlagi podanega, ter tudi Cronbachovega alpha zaključimo, da je tudi ta merski instrument primeren za nadaljnjo analizo.

Ker smo nakupno intenco preverjali z dvema različnima merskima instrumentoma, je spodaj predstavljen še drugi merski instrument. Ta je vseboval le dva indikatorja, ki smo ju med seboj sešteli in nato delili z 2. Drugi indikator smo zaradi lastnosti instrumenta obrnili, saj je statistično zaznano, da če kupiš, oziroma si odločen za eno znamko mobilnega telefona, ne boš želel druge.

Tabela 6.7: Opisne statistike za spremenljivko Nakupna intenca (drugi indikatorji)

	N	Aritmetična sredina	Mediana	Standardni odklon	Asimetrija	Sploščenost	Cronbach alpha
Nakupna intenca	235	3.4894	3.5000	.77411	.092	.214	0.716
Znamka mobilnega telefona, ki jo uporabljam sedaj obrnjena	236	3.78	4.00	.916	-.344	-.225	
Katerakoli druga znamka mobilnega telefona	238	3.1933	3.0000	.83466	.370	.507	

Zato, ker smo spremenljivko obrnili, se vrednosti aritmetične sredine veliko bolj ujemajo. Tako standardni odklon, asimetrija in sploščenost nam povedo, da se spremenljivka porazdeljuje približno normalno, kar je še bolj vidno na skupni spremenljivki nakupna intenca. Vrednost Cronbachovega alpha je nižja, kot pri ostalih, vendar to lahko pripišemo temu, da vsebuje samo dva indikatorja, zato nadaljujemo z analizo.

6.2.1 Skladnost imidža znamke in samopodobe uporabnikov znamk Samsung, iPhone in Nokia

Dodatno nas je še zanimalo, ali obstajajo razlike med skladnostjo samopodobe in imidža uporabnikov različnih znamk mobilnih telefonov. Zato smo kot dodatno analizo izvedli še izračun skladnosti za tri najbolj uporabljene znamke, in sicer Samsung, iPhone in Nokia. Za vsako znamko posebej smo najprej znova odšteli vrednosti imidža znamke od samopodobe, vendar ob predpostavki, da sedaj »odšteva« program le tiste, ki imajo v lasti Samsung. Vse to pa smo tako kot prej, delili s 15 in vsaki pridobljeni spremenljivki priredili absolutno vrednost. Enak proces smo ponovili še za znamki iPhone in Nokia. V spodnji tabeli so izpisane opisne statistike za vse tri mobilne znamke.

Tabela 6.8: Opisne statistike za Skladnost med imidžem znamk Samsung, iPhone in Nokia in samopodobo njihovih uporabnikov

	Samsung	iPhone	Nokia
N	70	62	38
Aritmetična sredina	.8038	.5333	.9667
Mediana	0.4000	0.8000	0.5000
Standardni odklon	.88472	.55647	.80311
Asimetrija	2.111	0.829	2.614
Sploščenost	10.553	4.922	.018

Kot smo že zgoraj omenili, da bolj kot je vrednost aritmetične sredine blizu 0, bolj je samopodoba anketirancev skladna z imidžem znamke, ki jo uporabljajo. Ugotovimo, da je največja skladnost (0.53) pri tistih anketirancih, ki uporabljajo iPhone, najmanj (0.97) pa pri tistih, ki uporabljajo Nokia.

6.3 Preverjanje hipoteze

Z raziskavo preverjamo sledečo hipotezo: Večja kot je skladnost med imidžem znamke in samopodobo, večja je nakupna intenca. Preverjali jo bomo s pomočjo dveh merskih instrumentov za spremenljivko nakupna intenca in ugotovitve predstavili za vsakega posebej.

6.3.1 Nakupna intenca s sedmimi indikatorji

Tabela 6.9: Pearsonov koeficient

		Skladnost	Nakupna intenca
Skladnost	Pearsonov koeficient	1	-.225**
	Statistična značilnost		.001
	N	226	223

Iz zgornje tabele lahko opazimo, da obstaja neka srednje močna negativna povezanost (-0.225) med skladnostjo imidža znamke in samopodobe ter nakupno intenco. Stopnja značilnosti je manjša od 1 %, kar pomeni, da je povezava statistično značilna. Negativno vrednost korelacije smo pričakovali zaradi oblike spremenljivke Skladnost, saj večja kot je vrednost spremenljivke, torej večja kot je neskladnost med imidžem znamke in samopodobo, bolj se vrednost odmika od 0. Bolj kot pa je vrednost bližje 0, oziroma je enako 0, bolj so si anketiranci enotni.

Ker nam je Pearsonov koeficient povedal le, da obstaja povezanost med odvisno in neodvisno spremenljivko, smo skušali še bolj natančno ugotoviti, kako močna je ta povezanost, kar smo ugotovili z linearno regresijo. V našem primeru je neodvisna spremenljivka Skladnost med imidžem znamke in samopodobo, odvisna spremenljivka pa je nakupna intenca z izbranimi sedmimi indikatorji.

Tabela 6.10: Linearna regresija

R	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka
.225 ^a	.051	.046	.71390

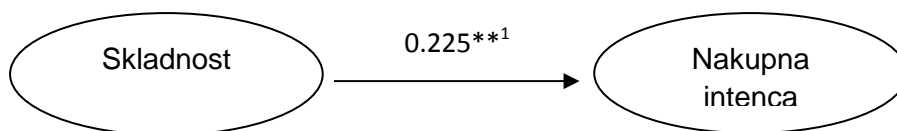
Linearna regresija nam pokaže, da le 5.1 % variance pojasni ta model, ostalih 95 % pa je vpliv nekih drugih spremenljivk, ki nam niso znane. Torej, z neodvisno spremenljivko - skladnost, pojasnimo le 5.1 % variance odvisne spremenljivke – nakupna intenca. Korelacijski koeficient znaša 0.225, kar pomeni, da je odvisnost nakupne intence od skladnosti šibka. Tako lahko ocenimo, da 22.5 % variabilnosti nakupne intence pojasnimo z linearnim vplivom skladnosti, ostane nam pa še 77.5 % variabilnosti, ki jo povzročajo neznani ali slučajni dejavniki, katerih v raziskavi nismo merili.

Tabela 6.11: Ocenjeni parametri

	Standardizirani koeficienti	Stopnja značilnosti
	Beta	
Nakupna intenca		.000
Skladnost	-.225	.001

Pri 1% stopnji značilnosti se kaže nek srednje močan vpliv skladnosti imidža znamke in samopodobe na nakupno intenco. Povezanost med spremenljivkama skladnost in nakupna intenca nam pokaže že Pearsonov koeficient (-0.225), močan vpliv pa nam pokaže tudi linearna regresija, kjer lahko z 1 % tveganjem trdimo, da večja kot je skladnost med imidžem znamke in samopodobe, bolj je izražena nakupna intenca anketiranca.

Slika 6.1: Grafični prikaz vpliva neodvisne spremenljivke na odvisno



6.3.2 Nakupna intenca z dvema indikatorjema

Tabela 6.12: Pearsonov koeficient (drugi indikatorji)

		Skladnost	Nakupna intenca
Skladnost	Pearsonov koeficient	1	-.239**
	Statistična značilnost		.000
	N	226	219

¹ Stopnja značilnosti je manjša od 0.001

Iz zgornje tabele lahko opazimo srednje močno povezanost med skladnostjo imidža znamke in samopodobe ter nakupno intenco z dvema indikatorjema. Tako Pearsonov koeficient, kot tudi smer povezanosti, sta zelo podobna kot pri prvem instrumentu za merjenje nakupne intence. Zato lahko že sedaj predvidevamo, da se ne glede na merski instrument, nakazuje povezanost med skladnostjo in nakupno intenco.

Poskušali smo še ugotoviti, ali nam linearna regresija pokaže podobno, kot pri prejšnjem merskem instrumentu, ki ima sedem indikatorjev.

Tabela 6.13: Linearna regresija (drugi indikatorji)

R	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka
.239	.057	.053	.74703

Linearna regresija nam pokaže, da le 5.7 % variance pojasni ta model, ostalih 94 % pa je vpliv nekih drugih spremenljivk, ki jih nismo raziskovali. Korelacijski koeficient znaša 0.239, kar pomeni, da je odvisnost nakupne intence od skladnosti šibka. Tako lahko ocenimo, da 23.9 % variabilnosti nakupne intence pojasnimo z linearnim vplivom skladnosti, ostane nam pa še 76.1% variabilnosti, ki je nismo uspeli pojasniti.

Tabela 6.14: Ocenjeni parametri (drugi indikatorji)

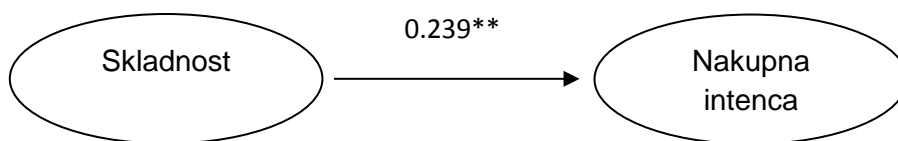
	Standardizirani koeficienti	Stopnja značilnosti
	Beta	
Nakupna intenca		.001
Skladnost	-.239	.000

Pri manj kot 1 % stopnji značilnosti se kaže nek srednje močan negativen vpliv skladnosti med imidžem znamke in samopodobe na nakupno intenco potrošnika. Že glede na prejšnje ugotovitve Pearsonovega koeficienta ugotovimo, da večja kot je skladnost med imidžem znamke in samopodobe, večja je nakupna intenca.

Povezanost med spremenljivkama skladnost in nakupna intenca nam pokaže že Pearsonov koeficient (-0.239), močan vpliv pa nam pokaže tudi linearna regresija, kjer lahko z manj kot 1% tveganjem trdimo, da večja kot je skladnost med imidžem znamke in samopodobe, večja je nakupna intenca.

Na podlagi opravljene analize lahko torej zavrtnemo ničelno hipotezo in potrdimo pozitivno zvezo med skladnostjo imidža znamke in potrošnikove samopodobe ter nakupno intenco. Kljub temu pa moramo še vedno upoštevati, da se, ne glede na merski instrument za nakupno intenco, še vedno pojasni zelo nizek del variabilnosti spremenljivke nakupna intenca. Pri prejšnjem merskem instrumentu je ta variabilnost le 5.1%, pri tem, z dvema indikatorjema, pa je ta variabilnost narastla na 5.7%. Zato bi bilo smiselno v analizo vključiti še druge dejavnike oziroma spremenljivke, ki bi lahko vplivali na nakupno intenco.

Slika 6.2: Grafični prikaz vpliva neodvisne spremenljivke na odvisno



7 UGOTOVITVE, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNO RAZISKOVANJE

Za izvedbo raziskave smo uporabili preverjene merske instrumente, ki so nam podali zanesljive rezultate, kar dokazujejo odlične vrednosti Cronbach Alfa. Edino pri drugem merskem instrumentu za spremenljivko nakupna intenca, kjer nas je zanimalo, kakšna je verjetnost, da bo anketiranec kupil znamko, ki jo sedaj uporablja, ali katerokoli drugo znamko, je ta vrednost malo nižja, ampak to lahko pojasnimo s tem, da merski instrument vsebuje samo dva indikatorja. Prav tako pa sta si indikatorja med seboj na nek način obratna, saj si večina anketirancev, ki bo verjetno kupilo eno znamko, ne bo želelo druge. Iz tega razloga smo za pridobitev smiselnih podatkov pri analizi vrednost enega indikatorja obrnili. V začetku analize smo ugotovili in potrdili naša predvidevanja, da največ anketirancev uporablja znamke mobilnih telefonov Samsung in iPhone, presenetljivo pa je na tretjem mestu, čeprav s precejšnjim zaostankom, znamka Nokia, ki je pred nekaj leti še precej zaostajala v ponudbi pametnih mobilnih telefonov. Za merjenje imidža znamke smo uporabili semantični diferencial s sklopom petnajstih indikatorjev, oziroma značilnosti, ki opisujejo tako fizične, kot tudi psihološke attribute znamke. Imidž namreč sestavljajo različne komponente, kot so psihološke in izkustvene, ki presegajo fizične attribute in sovplivajo na končni imidž znamke v očeh potrošnika (Park in drugi 1986; Dobni in Zinkhan 1990; Biel 1992). Ugotovili smo, da imajo anketiranci precej pozitivno percepcijo imidža svoje znamke telefona, saj so pri večini nasprotujočih si parov pridevnikov označili vidno v smeri pozitivne

karakteristike. Ugotovili smo tudi, da imajo prvi trije indikatorji najnižjo aritmetično sredino, kar pomeni da so jih anketiranci ocenili z najvišjimi vrednostmi. Ti trije indikatorji so 'Sodoben – Zastarel', 'Zanesljiv – Nezanesljiv' in 'Tehnološko napreden – Tehnološko zaostal', kateri vsi opisujejo bolj fizične lastnosti telefonov, v primerjavi z drugimi indikatorji, ki opisujejo bolj psihološke attribute znamk. Na podlagi tega lahko sklepamo, da je potrošnikom pri znamki mobilnega telefona pomemben funkcionalni vidik in zmogljivost, ter da večinoma svojo znamko dojemajo kot sodobno, zanesljivo in tehnološko napredno. Kar pa ni presenetljivo, saj navsezadnje pri telefonu gre za tehnološki izdelek, ki je osnovan na fizičnih atributih. Anketiranci imajo pozitivno percepcijo tudi o bolj psiholoških atributih znamke, ki so pomembni gradniki imidža, saj imajo izdelki poleg fizičnih tudi družbene in psihološke attribute (Newman 1957; Dobni in Zinkhan 1990; Levy v Ballantyne in drugi 2006). Ker smo želeli izvedeti, ali obstaja skladnost med zaznanim imidžem znamke in samopodobo anketirancev, smo z enakimi sklopi značilnosti kot pri imidžu, ugotavljali, kako anketiranci dojemajo sebe kot osebo. Splošna samopodoba anketirancev je pozitivna, najbolj pozitivne lastnosti, ki jih anketiranci mislijo o sebi in ne toliko o svojih znamkah telefonov pa so, da so iskreni in čustveni. Najbolj pa se njihove samopodobe z imidžem znamk skladajo v zanesljivosti, kar posredno pomeni, da jim je ta lastnost tako pri izdelkih, kot tudi v življenju nasploh, zelo pomembna. S primerjanjem zaznanega imidža in percepcije o samopodobi smo ugotovili, da gre pri anketirancih za pozitivno skladnost, kar potrjuje, da bo potrošnik preferiral določene znamke na podlagi tega, ker po njegovem mnenju odražajo njegovo samopodobo (Belk 1988; De Chernatony in McDonald 1998; Berk in Burc 2003). Na tej točki pa naj izpostavimo, da sicer obstaja pri tem načinu merjenja skladnosti manjša pomanjkljivost. Zaradi enakega sklopa indikatorjev za imidž in samopodobo, ter jasno navedene teme raziskovanja, je možna sugestibilnost odgovorov. Anketiranci lahko na primer podzavestno izbirajo enake lastnosti, saj si želijo skladnosti s svojo znamko.

Ker nas je dodatno zanimalo, ali obstajajo razlike med skladnostjo samopodobe in imidža uporabnikov različnih znamk mobilnih telefonov, smo izračunali skladnost za uporabnike treh najbolj uporabljenih znamk. Kot smo predvidevali, obstaja največja skladnost pri uporabnikih znamke iPhone, ki na sploh velja za močno znamko z dobro zaznanim imidžem, saj lastništvo izdelkov z določenim imidžem potrošnikom omogoča, da izrazijo svoje dožemanje uspešne, pozitivne samopodobe (Chen v Yu in drugi 2013).

Kot glavno raziskovalno vprašanje smo raziskali, ali ima ta ugotovljena skladnost vpliv na nakupno intenco anketirancev, ter najprej izmerili nakupno intenco. Kot že omenjeno, smo jo merili z dvema instrumentoma, in se je pri obeh izkazalo, da se anketiranci precej nagibajo k ponovnemu nakupu znamke telefona, ki jo imajo sedaj. Sicer niso popolnoma prepričani, da jo bodo kupili, ampak obstaja velika verjetnost, kar pa potrди njihovo nakupno intenco (Dodds in drugi 1991). S Pearsonovim koeficientom pri obeh modelih z različnih merjenjem nakupne intence smo ugotovili, da obstaja med skladnostjo imidža in potrošnikove samopodobe ter nakupno intenco srednje močna povezanost, kar potrjuje teorijo, da so potrošniki nagnjeni k nakupu ali uporabi blagovne znamke, katere imidž je v skladu s svojo samopodobo (Sirgy 1982; Graeff 1996; De Chernatony in McDonald 1998; Kuenzel in Halliday 2010). Nato smo z regresijsko analizo ugotovili, da pa sicer le 5.1 % (pri drugem modelu 5.7 %) variance pojasni vpliv skladnosti na nakupno intenco, ostalih 95 % pa predstavlja vpliv nekih drugih spremenljivk, ki jih v naši raziskavi nismo upoštevali. Tudi korelacijski koeficient (0.225 in pri drugem modelu 0.239) nam pove, da je odvisnost nakupne intence od skladnosti imidža in samopodobe šibka in da torej na nakupno intenco vplivajo še številni drugi, nam neznani dejavniki. Tukaj torej lahko prepoznamo še eno omejitev naše raziskave, saj nismo v raziskavo vključili vseh drugih ekonomskih, kulturnih, družbenih, osebnih in psiholoških dejavnikov, ki prav tako pomembno vplivajo na nakupne odločitve potrošnikov (Kotler in Armstrong 2006). Za namene nadaljne raziskave predlagamo, da se vključi več dejavnikov, ki lahko vplivajo na nakupno intenco potrošnikov, saj lahko le tako vidimo, kateri dejavniki imajo največji vpliv na nakupno vedenje.

Z raziskavo smo torej ugotovili, da je imidž znamke pri anketirancih dobro ocenjen in da je tudi njihova samopodoba pozitivna, ter da obstaja med tema indikatorjema pozitivna skladnost. Hkrati pa smo ugotovili, da je njihova nakupna intenca do enake znamke, kot jo imajo sedaj, močna. Zato lahko ponovno potrdimo, da ima skladnost na nakupno intenco vpliv, čeprav šibek, in da bo nakupna intenca večja, če bo večja skladnost med imidžem znamke in potrošnikovo samopodobo.

8 ZAKLJUČEK

Trg tehnologije ponuja neskončno število izdelkov, ki so si med seboj precej podobni, zato se morajo podjetja potruditi, da se od svoje konkurence v očeh potrošnika razlikujejo. Znamk mobilnih telefonov je iz dneva v dan več, prav tako pa tudi njihovih uporabnikov, ki jih je pri nas celo več kot 800.000. Znamke so bile včasih zaznane kot zgolj sredstva za potešitev potreb, zdaj pa so kot živi subjekti z osebnostmi, ki ponujajo estetsko identiteto in dajejo pomene ter strukturo življenju. Med znamkami mobilnih telefonov obstaja pomanjkanje funkcionalnega razlikovanja, saj je tehnološki napredek tako hiter, da je skorajda nemogoče obdržati konkurenčno prednost zgolj na podlagi funkcionalnih atributov. Tukaj nastopi imidž znamke, ki ponuja individualnost in prepoznavnost, ter s tem omogoča razlikovanje med znamkami. Imidž blagovne znamke bogati in usmerja potrošnikovo percepcijo o lastnostih znamke, s čimer vpliva na celotno uporabnost znamke v očeh potrošnika in v končni fazi na izbor znamke. Pri odločanju o nakupu določene znamke mobilnega telefona že dolgo niso več najpomembnejše njegove zmogljivosti in funkcionalnost, ampak imidž znamke, ki je ustvarjen v mislih potrošnika. Če ima telefon med potrošniki močan in pozitiven imidž, bodo pripravljene zanj odšteti več, kot če o telefonu ne bi imeli razvitih veliko pozitivnih percepcij. Ker smo ljudje bitja, ki imamo potrebe in jih želimo zadovoljiti, kupujemo izdelke, ki bodo to storili najbolje. Pri zadovoljevanju različnih potreb gre večinoma za subjektivne in emocionalne vidike potrošnje, saj ljudje kupujemo znamke zaradi simbolov, ki jih vsebujejo in predvsem tudi odnosa, ki ga ima znamka s posameznikovo samopodobo. Zaradi vedno večjega pomena, ki ga nosijo znamke, so potrošniki pozorni na to, da imidž znamke dopolnjuje in izboljšuje njihovo predstavo o samih sebi. Ker smo želeli izvedeti, ali je imidž znamk mobilnih telefonov skladen z potrošnikovo samopodobo, in nadalje preveriti, ali ima ta skladnost vpliv na nakupno intenco, smo izvedli kvantitativno raziskavo. Kot smo že vnaprej predvidevali, največ anketirancev uporablja znamki iPhone in Samsung, ki sta tudi najbolj prodajani znamki na svetu z najbolje razvitim imidžem. Že na podlagi tega lahko sklepamo, da njun položaj na trgu in posledično tudi imidž, pozitivno vplivata na nakupno intenco. Dodatno pa nas je zanimalo predvsem, ali obstaja skladnost med imidžem znamke telefona in samopodobo uporabnikov tega telefona, kjer smo ugotovili, da gre za močno skladnost. Na podlagi tega lahko predpostavljamo, da igra imidž pri nakupu telefona pomembno vlogo, še posebej ko je ta skladen s potrošnikovo samopodobo. Hipotezo, da večja kot je skladnost med imidžem znamke in samopodobo potrošnika, večja je nakupna

intenca, smo na podlagi pridobljenih rezultatov potrdili, kljub temu pa ugotovili, da je povezanost šibka. Skladnost namreč pojasni le majhen del variabilnosti nakupne intence, zato moramo upoštevati, da na nakupno intenco vplivajo še mnogi drugi dejavniki, ki pa jih nismo raziskovali. Če bi želeli ugotoviti, kaj resnično in v veliki meri vpliva na nakupno intenco, ko se potrošniki odločajo o nakupu novega telefona, bi morali v raziskavo vključiti še druge dejavnike, kot so na primer cena, izgled, embalaža, identiteta znamke, njene vrednote, in tako naprej.

V tem hitro rastočem trgu pametnih mobilnih telefonov je torej za ponudnike znamk izredno pomembno, da svoje znamke čim boljše diferencirajo od konkurence, in sicer na podlagi psiholoških in družbenih prednosti, ki jih znamka vsebuje. To najbolje storijo tako, da se osredotočijo na prispevek h gradnji pozitivnega in močnega imidža, ter da se zavedajo, kakšni so njihovi potrošniki kot osebe, saj skladnost tega dvojega pomembno vpliva na nakupno intenco in posledično na boljšo prodajo ter uspešnost znamke na trgu.

9 LITERATURA

1. Aaker, L. Jennifer. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 34 (3): 347-356.
2. Ballantyne, Ronnie, Anne Warren in Karinna Nobbs. 2006. The evolution of brand choice. *Journal of Brand management* 13 (4/5): 339–352.
3. Belk, W. Russell. 1988. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research* 15 (2) :139-168.
4. Berk, Ataman in Ülengin Burç. 2003. A note on the effect of brand image on sales. *Journal of product and brand management* 12 (4): 237-250.
5. Biel, L. Alexander. 1992. How brand image drives brand equity. *Journal of advertising research* 32 (6): 6-12.
6. Chang, Hsin Hsin in Ya Ming Liu. 2009. The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal* 29 (12): 1687–1706.
7. Chen, Chih-Chung, Ping-Kuo Chen in Chiung-En Huang. 2012. Brands and consumer behavior. *Social behavior and personality* 40 (1): 105-114.
8. Cobb-Walgren, J. Cathy, Cynthia A. Ruble in Naveen Donthu. 1995. Brand equity, Brand preference, and Purchase intent. *Journal of Advertising* 24 (3): 25-40.
9. Curras-Perez, Rafael, Enrique Bigne-Alcaniz in Alejandro Alvarado-Herrera. 2009. The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal of Business Ethics* 89 (4): 547-564.

10. De Chernatony, Leslie in Malcolm McDonald. 1998. *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
11. De Chernatony, Leslie, Susan Cottam in Susan Segal-Horn. 2006. Communicating services brands' values internally and externally. *The Service Industries Journal* 26 (8): 819-836.
12. Dobni, Dawn in George M. Zinkhan. 1990. In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research* 17 (1) : 110-119.
13. Dodds, B. William, Kent B. Monroe in Dhruv Grewal. 1991. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research* 28 (3): 307-319.
14. Dutton, E. Jane, Janet M. Dukerich in Celia V. Harquail. 1994. Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly* 39 (2): 239-263.
15. Frazer, F. Charles. 1983. Creative strategy: A management perspective. *Journal of Advertising* 12 (4): 36-41.
16. Gensch, H. Dennis. 1978. Image – Measurement Segmentation. *Journal of Marketing Research* 15 (3): 384-394.
17. Graeff, R. Timothy. 1996. Image congruence effects on product evaluations: The role of self-monitoring and public/private consumption. *Psychology and Marketing* 13 (5): 481-499.
18. Grewal, Dhruv, Kent B. Monroe in R. Krishnan. 1998. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing* 62 (2) : 46-59.

19. Grewal, Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker in Norm Borin. 1998. The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing* 74(3): 331-352.

20. Grubb, L. Edward in Harrison L. Grathwohl. 1967. Consumer self-concept, symbolism And market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing* 31 (4): 22-27.

21. Gruber, Alin. 1970. Purchase intent and purchase probability. *Journal of Advertising Research* 10 (1): 23-27.

22. Helgeson, James G. in Magne Supphellen. 2004. A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality: The impact of socially desirable responding. *International Journal of Market Research* 46 (2): 205-233.

23. Hellier, K. Phillip, Gus M. Geursen, Rodney A. Carr in John A. Rickard. 2003. Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing* 37 (11/12): 1762-1800.

24. Johar, J.S. in Joseph M. Sirgy. 1991. Value expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising* 20 (3): 23-33.

25. Kareem, Jacqueline in Bupha Ravirot. 2014. A study of the self-concept of teachers working in government, aided and unaided colleges in Bangalore. *Journal of Organizational Behaviour* 13 (1): 61-70.

26. Keller, Kevin Lane. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57 (1): 1-22.

27. Kirmani, Amna in Valerie Zeithaml. 1993. Advertising, perceived quality, and brand image. V *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, ur. David A. Aaker in Alexander L. Biel, 143–161. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum. Dostopno prek: <http://www.google.si/books?hl=sl&lr=&id=mRbhAQAAQB>

AJ&oi=fnd&pg=PA143&dq=Kirmani+Zeithaml+Advertising,+perceived+quality,+and+brand+image+&ots=WYUyakb8_t&sig=vHokT8IRakfTxYFA1MTIisJ3zc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (9.4.2015)

28. Kotler, Philip in Gary Armstrong. 2006. *Principles of marketing*. Upper Saddle River New Jersey: Pearson Prentice Hall.
29. Kuenzel, Sven in Sue Vaux Halliday. 2010. The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 18 (3/4): 167-176.
30. Newman, W. Joseph. 1957. New insight, new progress, for marketing. *Harvard Business Review* 35 (6): 95-102.
31. Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski in Deborah J. MacInnis. 1986. Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing* 50 (4): 135-145.
32. Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
33. Reynolds, H. William. 1965. The role of the consumer in image building. *California Management Review* 7 (3): 69-76.
34. Reynolds, J. Thomas in Jonathan Gutman. 1984. Advertising is image management. *Journal of advertising research* 24 (1): 27-37.
35. Shafiq, Rashid, Irfan Raza in Muhammad Zia-ur-Rehman. 2011. Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of perceived value. *African Journal of Business Management* 5 (26): 10577-10585.
36. Sirgy, M. Joseph. 1982. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of consumer research* 9 (3): 287-300.

37. Sirgy, M. Joseph in Jeffrey E. Danes. 1982. Self-image / product-image congruence models: Testing selected models. *Advances in Consumer Research* 9 (1): 556-561.
38. Sonnier, Garrett in Andrew Ainslie. 2011. Estimating the Value of Brand Image Associations: The Role of General and Specific Brand Image. *Journal of Marketing Research* 48 (3): 518-531
39. Swartz, A. Teresa. 1983. Brand symbols and message differentiation. *Journal of Advertising Research* 23 (5): 59-64.
40. Wee, Chow-Hou, Soo-Jiuan Tan in Kim-Hong Cheok. 1995. Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: An exploratory study. *International Marketing Review* 12 (6): 19-46.
41. Yoo, Boonghee, Naveen Donthu in Sungho Lee. 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (2): 195-211.
42. Yu, Chih-Ching, Pei-Jou Lin in Chun-Shuo Chen. 2013. How Brand Image, Country Of Origin, And Self-Congruity Influence Internet Users' Purchase Intention. *Social behavior and personality* 41 (4): 599-612.

PRILOGA A: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem Lina Antolič, študentka Fakultete za družbene vede v Ljubljani. V svojem diplomskem delu raziskujem vpliv imidža znamke mobilnih telefonov na nakupno intenco potrošnikov. Ker je za rezultate raziskave izredno pomembno, da pridobim čimvečje število odgovorov, vas prosim, da si vzamete nekaj minut za zbrane in iskrene odgovore, ki bodo zelo pripomogli h kvaliteti raziskave.

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

Za vaš čas in sodelovanje se vam že vnaprej iskreno zahvaljujem!

1. Prosimo, zaupajte nam, katero od naštetih znamk mobilnih telefonov trenutno uporabljate:

- Samsung
- iPhone (Apple)
- HTC
- LG
- Nokia
- Sony
- BlackBerry
- Huawei
- Microsoft
- CAT
- Lenovo
- Alcatel
- Drugo:

2. Naslednje vprašanje se nanaša na lastnosti znamke vašega mobilnega telefona. Pri vsakem paru značilnosti označite številko, ki po vašem mnenju najbolje opiše vašo znamko. Višja kot je številka na levi strani, večje je strinjanje z značilnostmi na levi strani, višja kot je številka na desni strani, večje je strinjanje z značilnostmi na desni strani.

Sodoben	3	2	1	0	1	2	3	Zastarel
Zanesljiv	3	2	1	0	1	2	3	Nezanesljiv
Tehnološko napreden	3	2	1	0	1	2	3	Tehnološko zaostal
Poseben	3	2	1	0	1	2	3	Vsakdanji
Uspešen	3	2	1	0	1	2	3	Neuspešen
Privlačen	3	2	1	0	1	2	3	Neprivlačen
Trendovski	3	2	1	0	1	2	3	Običajen
Drzen	3	2	1	0	1	2	3	Skromen
Prestižen	3	2	1	0	1	2	3	Cenen
Mlad(osten)	3	2	1	0	1	2	3	Star
Čustven	3	2	1	0	1	2	3	Razumski

Kreativen	3	2	1	0	1	2	3	Nekreativen
Razburljiv	3	2	1	0	1	2	3	Dolgočasen
Dober	3	2	1	0	1	2	3	Slab
Iskren	3	2	1	0	1	2	3	Neiskren

3. Naslednje vprašanje se nanaša na vaše osebnostne značilnosti. Pri vsakem paru značilnosti označite številko, ki vas po vašem mnenju najbolje opiše. Višja kot je številka na levi strani, večje je strinjanje z značilnostmi na levi strani, višja kot je številka na desni strani, večje je strinjanje z značilnostmi na desni strani.

Sodoben	3	2	1	0	1	2	3	Zastarel
Zanesljiv	3	2	1	0	1	2	3	Nezanesljiv
Tehnološko napreden	3	2	1	0	1	2	3	Tehnološko zaostal
Poseben	3	2	1	0	1	2	3	Vsakdanji
Uspešen	3	2	1	0	1	2	3	Neuspešen
Privlačen	3	2	1	0	1	2	3	Neprivlačen
Trendovski	3	2	1	0	1	2	3	Običajen
Drzen	3	2	1	0	1	2	3	Skromen
Prestižen	3	2	1	0	1	2	3	Cenen
Mlad(osten)	3	2	1	0	1	2	3	Star
Čustven	3	2	1	0	1	2	3	Razumski
Kreativen	3	2	1	0	1	2	3	Nekreativen
Razburljiv	3	2	1	0	1	2	3	Dolgočasen
Dober	3	2	1	0	1	2	3	Slab
Iskren	3	2	1	0	1	2	3	Neiskren

4. Označite stopnjo strinjanja s spodnjimi trditvami, ki se nanašajo na znamko mobilnega telefona, ki ga trenutno uporabljate. Strinjanje ocenite s trditvami na lestvici od 1 (Sploh se ne strinjam) do 5 (Popolnoma se strinjam).

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Ko bom naslednjič kupoval/a pametni telefon, bom izbral/a enako znamko, kot jo imam sedaj.					

Zelo verjetno je, da bom v prihodnosti kupil/a telefon enake znamke, kot jo imam sedaj.					
Zagotovo bom kupil/a telefon znamke, kot jo uporabljam sedaj.					
Tudi če ima druga znamka enake lastnosti kot moja, bi raje kupil/a mojo.					
Tudi če ima druga znamka enako ceno kot moja, bi raje kupil/a mojo.					
Tudi če je druga znamka enako dobra kot moja, bi vseeno raje kupil/a mojo.					
Tudi če je druga znamka podobna moji, bi raje kupil/a mojo.					

5. Označite, kolikšna je verjetnost, da bi pri naslednjem nakupu mobilnega telefona izbrali svojo ali drugo znamko mobilnega telefona:

	Zagotovo je ne bi kupil/a	Verjetno je ne bi kupil/a	Morda bi jo kupil/a, morda ne	Verjetno bi jo kupil/a	Zagotovo bi jo kupil/a
Znamka mobilnega telefona, ki jo uporabljam sedaj					
Katerakoli druga znamka mobilnega telefona					

6. Sledi nekaj demografskih vprašanj. Označite spol.

- Moški
- Ženski

7. Napišite vašo letnico rojstva:

8. Označite vašo zadnjo dokončano izobrazbo.

- Osnovnošolska izobrazba
- Srednješolska izobrazba (poklicna, gimnazija)
- Visokošolska, višješolska ali univerzitetna izobrazba

- Magistrski ali doktorski študij

9. Označite koliko znaša vaš mesečni dohodek.

- do 500 €
- med 500 in 1000 €
- med 1000 in 1500 €
- med 1500 in 2000 €
- več kot 2000 €

10. Označite vaš trenutni status:

- zaposlen
- dijak, študent
- brezposeln
- upokojen
- gospodinja/ec

11. Označite vaše območje bivanja:

- Prekmurje
- Štajerska
- Gorenjska
- Koroška
- Dolenjska
- Notranjska
- Ljubljana z okolico
- Primorska

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi. Prosim da za potrditev in zaključek ankete kliknete na gumb 'Konec'. Najlepša hvala za sodelovanje!