

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sabina Levar

Identifikacija potrošnikov z blagovnimi znamkami mobilnih telefonov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sabina Levar

Mentor: izr. prof. dr. Klement Podnar

Identifikacija potrošnikov z blagovnimi znamkami mobilnih telefonov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Identifikacija potrošnikov z blagovnimi znamkami mobilnih telefonov

Blagovne znamke mobilnih telefonov iz dneva v dan pridobivajo pomen in vrednost, saj si vsako podjetje, ki deluje v tem spektru, želi doseči čim višji tržni delež. V diplomskem delu bom pomen blagovnih znamk raziskovala preko skladnosti podobe in samopodobe, ki naj bi pripeljala do procesa identifikacije potrošnikov z blagovnimi znamkami. Identifikacija je kompleksen, dvodimenzionalen proces, ki se raziskuje preko identifikacije potrošnikov z blagovnimi znamkami in identifikacije potrošnikov s skupino. V teoretičnem modelu tako predpostavljam, da lahko identifikacijo potrošnikov z blagovnimi znamkami, merim preko indikatorjev odvisne in neodvisne spremenljivke. Na podlagi teoretičnih izhodišč sem oblikovala hipotezo, ki predpostavlja, da bolj kot je podoba blagovne znamke skladna s samopodobo potrošnika, višja bo identifikacija. Da dosežemo visoko identifikacijo, pa mora med osebnostnimi značilnostmi blagovnih znamk in osebnostnimi značilnostmi potrošnika obstajati skladnost. V spletnem anketnem vprašalniku sem upoštevala odgovore 159 anketirancev, na podlagi katerih, sem na koncu naredila regresijsko analizo. V zaključku sem podala ključne ugotovitve in predloge skladnost za nadaljnje raziskovanje.

Ključne besede: skladnost, identifikacija, imidž, osebnost blagovne znamke, osebnost potrošnika.

Consumer identification with brands of mobile phones

Mobile phone brands are gaining in value and importance daily, each working on increasing their market share. The thesis will analyse brand identification by exploring the coherence of the image and the self-image that should lead to the process of identification. Identification is a complex, two-dimensional process that can be examined through brand identification and the identification of consumers with groups. The theoretical model assumes that consumer brand identification can be measured with dependent and independent variables. With the theoretical basis we formed a hypothesis: a higher coherence between a brand's image and the consumer's self-image results in a higher identification. The coherence of the image and self-image is measured with the coherence of a consumer's personal traits and the personal traits associated with a brand's image. The responses of 159 interviewees to an online poll were analysed through statistical regression, the results show a weak correlation between identification and coherence. We conclude that the process of identification is influenced by various other factors and present ideas for further research.

Keywords: coherence, identification, image, brand's personal trait, consumer's personal traits.

KAZALO

1 UVOD	6
2 PREGLED LITERATURE	7
2.1 Koncept identifikacije.....	7
2.2 Dvodimenzionalnost identifikacije.....	7
2.2.1 Identifikacija potrošnika	8
2.2.2. Identifikacija potrošnika s skupino	9
2.3 DEJAVNIKI IDENTIFIKACIJE	11
2.3.1 Imidž	11
2.3.2 Vrednote.....	12
2.3.3 Osebnost.....	13
3 IZPELJAVA HIPOTEZE.....	15
4 METODOLOGIJA.....	17
4.1 Operacionalizacija in merjenje spremenljivk	17
4.2 Izvedba raziskave	19
5 ANALIZA PODATKOV RAZISKAVE	20
5.1 Realizacija raziskave	20
5.2 Deskriptivne statistike in preverjanje ustreznosti merskega instrumenta.....	21
5.2.2 Preizkus zanesljivosti indikatorjev	27
5.3 Potrjevanje hipoteze	28
6 UGOTOVITVE, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNO RAZISKOVANJE.....	30
7 ZAKLJUČEK.....	33
PRILOGA A: Spletni anketni vprašalnik.....	38

KAZALO SLIK

Slika 3.1: Shematična predstavitev teoretičnega modela	16
Slika 4.2: Grafični prikaz vpliva neodvisne spremenljivke na odvisno spremenljivko	29

KAZALO TABEL

Tabela 4.1: Demografski podatki anketirancev.....	20
Tabela 4.2: Deskriptivne statistike uporabe blagovnih znamk mobilnih telefonov	21
Tabela 4.3: Deskriptivne statistike želja potrošnikov pri nakupu blagovnih znamk mobilnih telefonov	21
Tabela 4.4: Deskriptivne statistike za spremenljivko <i>identifikacija potrošnika s skupino</i>	22
Tabela 4.5: Deskriptivne statistike za spremenljivko <i>identifikacija potrošnika z blagovno znamko</i>	23
Tabela 4.6: Deskriptivne statistike za odvisno spremenljivko	24
Tabela 4.7: Deskriptivne statistike za spremenljivko <i>samopodoba</i> (osebnostne značilnosti potrošnika).....	25
Tabela 4.8: Deskriptivne statistike za spremenljivko <i>podoba</i> : osebnostne značilnosti blagovnih znamk izbranih mobilnih telefonov.....	26
Tabela 4.9: Deskriptivne statistike za odvisno in neodvisno spremenljivko	27
Tabela 4.10: Zanesljivost indikatorjev	27
Tabela 4.11: Statistike za oceno celotnega modela.....	28
Tabela 4.12: Koeficienti ^a	28

1 UVOD

Belk (1988, 160) je dejal: »Smo, kar imamo!« Pomembno je, kaj kupujemo, si lastimo in uporabljamo, saj se tako identificiramo in definiramo. V vsaki kategoriji izdelkov lahko najdemo prestižne ali cenene izdelke, odvisno od blagovne znamke. V svetu mobilne telefonije nekateri potrošniki prisegajo na blagovno znamko Apple, drugi na Samsung, tretji na HTC ali Nokio. Nekateri pijejo irski Guinness, drugi nizozemski Heineken, tretji le slovensko Laško, četrti prisegajo na srbskega Jelena. Trg nam ponuja različne, a hkrati zelo podobne izdelke, katerih cene se močno razlikujejo.

Izdelki so danes poosebljeni, potrošniki segmentirani, podjetja pa so morala širši javnosti prikazati resnične vrednote, osebnost, identiteto in imidž, preko katerih gradijo ugled. Potrošniki se vedno bolj zavedajo vrednot in osebnosti blagovnih znamk, saj se s tem identificirajo. Tako se ustvarja globalna povezava med blagovno znamko in potrošnikom, ki velikokrat deluje na nezavedni ravni. Ko je ta potrošniku dovolj pomembna, jo poveže z lastno identiteto.

Ta proces, ki je glavna tema diplomskega dela, se imenuje identifikacija. Koncept identifikacije potrošnikov je zelo pomemben pri razumevanju, kako, kdaj in zakaj blagovne znamke pomagajo pri artikulaciji njihove identitete. Veliko izdelkov je po funkcionalni uporabnosti in tehnologiji zelo podobnih, vendar se zaradi psiholoških predstav, ki so se ustvarile zaradi blagovne znamke, močno razlikujejo. Nakup neke blagovne znamke naj bi potrošniku odprl vrata v določeno družbo. Kot je ugotovila že Aakerjeva (1997, 347), potrošniki z uporabo blagovne znamke izražajo svoj jaz, zato se želijo z njo poistovetiti. V diplomskem delu bom identifikacijo potrošnikov preučevala na primeru različnih blagovnih znamk mobilnih telefonov. Vsaka blagovna znamka ima svoje vrednote, osebnost in imidž, na podlagi katerih se potrošniki odločajo o njenem nakupu. Predpostavljam, da bolj ko je samopodoba potrošnika skladna s podobo blagovne znamke, višja bo identifikacija. Samopodobo potrošnika bom preučevala preko osebnostnih značilnosti potrošnika, podobo blagovne znamke pa preko njenega imidža. Vprašanje, na katerega želim v diplomskem delu odgovoriti, je, ali se potrošniki z blagovno znamko identificirajo zaradi skladnosti med osebnostjo blagovne znamke in lastno osebnostjo. Predpostavljam, da imajo na identifikacijo velik vpliv tudi skupine in posamezniki. Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov, teoretičnega in praktičnega. Teoretični del, ki je deskriptiven, temelji na že obstoječi literaturi in vsebuje metodo deskripcije ter kompilacije, praktični del pa temelji na analitičnem proučevanju uporabnikov blagovnih znamk mobilnih telefonov in nadaljnji analizi primera.

2 PREGLED LITERATURE

2.1 Koncept identifikacije

Na vprašanje, kako nastane identifikacija, so različni teoretiki izhajali z različnih področij (iz simbolov, množičnih medijev, družbenih skupin, osebnosti, imidža, vrednot ...). Lasswell (1935, 28–51), ki velja za pionirja na tem področju, je menil, da naj bi se potrošniki identificirali preko simbolov. S čustvenimi odnosi med blagovno znamko in potrošnikom je želel pojasniti, kako nastane zaznavanje podobnosti, ki kasneje ustvarja identifikacijo. Identifikacija pogosto teče na nezavedni ravni, saj se velikokrat nevede identificiramo z državo, v kateri živimo, s športniki, za katere navijamo, s fakulteto, zvezdniki ali blagovnimi znamkami. Vsak simbol sproža identifikacijo in je izdelan nanašajoč se na vzorce, ki že obstajajo v kulturi. Takega mnenja je bil tudi Levy, ki je menil, da blagovne znamke vsebujejo simbolične pomene (v Stokburger-Sauer in drugi 2012, 5), preko katerih se identificiramo.

Potrošniki se skozi leta identificirajo z različnimi blagovnimi znamkami in skupinami. Identifikacija pomeni stopnjo, do katere se potrošniki z njo poistovetijo skozi enake attribute, kot jih ima blagovna znamka (Hughes in Ahearne 2010, 81–84). Preko teh atributov potrošniki iščejo funkcionalne, čustvene in samoekspresivne koristi (Aaker in Joachimsthaler 2000, 84), saj tako izražajo lastno identiteto (Kim in drugi 2001, 196). Celotni postopek identificiranja teče na ravni kognitivnih povezav (Dutton in drugi 1994, 239). Identifikacija potrošniku pomaga zadovoljiti eno ali več potreb, saj je aktivna, selektivna in osredotočena na potrošnike, zaradi česar se med njimi vzpostavljajo močni odnosi (Bhattachary in Sen 2003, 77). Vsaka znamka ima sposobnost posebljanja, informiranja in komuniciranja želene identitete (Bhattacharya in Sen v Stokburger-Sauer in drugi 2012, 3).

2.2 Dvodimenzionalnost identifikacije

Podnar (2011, 168) meni, da ima blagovna znamka zelo pomembno vlogo pri zadovoljitvi potrošnikovih potreb, saj zadovolji občutek stabilne lastne podobe, občutek različnosti, uganjanja in pripadanja. Blagovne znamke kot take ustvarjajo dvodimenzionalnost identifikacije – dva nivoja, preko katerih se na eni strani ustvarja skupinska identifikacija (Belk 1988, 153), na drugi strani pa blagovne znamke prispevajo k oblikovanju individualnosti (McEwen 2005, 86), kar oblikuje identifikacijo potrošnika. To delitev opisujeta tudi najpomembnejša toka preučevanja identifikacije: interpretativni/sociološki in psihološki pristop (Tuškej in drugi 2013, 54).

Identifikacija naj bi se torej oblikovala preko dveh pogledov – preko zaznane identitete znamke, ki je mnenje potrošnika, torej kaj je tisto, kar jo dela “drugačno, osrednjo in trajno”, ter iz zunanje sestavljene podobe, ki se osredotoča na posameznikova prepričanja, kaj drugi mislijo o blagovni znamki (Dutton in Dukerich v Dutton in drugi 1994, 239).

2.2.1 Identifikacija potrošnika

Z identifikacijo potrošnika se ukvarja sociološki pristop, ki interpretira strukture in vzorce, znotraj katerih se v potrošniku dogaja proces identifikacije (Ravasi in van Rekom 2003, 119). Vedenje potrošnika oblikuje in gradi pomen “jaza” (Tuškej in drugi 2013, 54), saj se nagiba k ustvarjanju močnih odnosov z blagovnimi znamkami, preko katerih izraža in krepi lastno identiteto (McEwen v Tuškej in drugi 2013, 54).

»Potrošnik bo stabilno, trajno in konsistentno samopodobo dosegel z identifikacijo s tisto blagovno znamko, za katero ocenjuje, da je sestavljena iz medsebojno skladnih potez, ki sovpadajo z njegovimi lastnimi značilnostmi«. Podobnost pa naj bi pogosto bila tudi vir oblikovanja posameznikove edinstvenosti, »saj blagovne znamke prek svojih izvirnih zgodb zadovoljujejo človekovo potrebo po diferenciaciji« (Podnar 2011, 168). Blagovna znamka tako zavzame vlogo “drugega”, s čimer se potrošnik identificira. K lažji identifikaciji potrošnika pripomore tudi animacija potrošnikov in posebljanje blagovne znamke (Fournier v Tuškej in drugi 2013, 54). Posedovanje blagovne znamke izkazuje edinstvenost in identiteto ter zagotavlja občutek pripadnosti (Belk 1988, 160). Obstajajo tudi drugi načini identifikacije, kjer s predmeti ustvarjamo pomene, ki delujejo kot psevdooseba. Potrošnik tako dojema pomene in lastnosti blagovne znamke kot lastne (Tuškej in drugi 2013, 54). Vsi procesi, ki se odvijajo na ravni blagovne znamke, morajo biti čim bolj skladni s procesi, ki se dogajajo na ravni potrošnika, da se bo ta čim bolj identificiral z določeno blagovno znamko. Bolj ko posameznik prepozna izvornost blagovne znamke, lažje se z njo identificira in jo kot tako uporablja za poudarjanje lastne posebnosti. Ko se identificiramo, lažje vplivamo na spremembo mnenj, stališč in vedenj posameznikov (Podnar 2011, 163–169). Kljub lastni identifikaciji se potrošniki zelo radi identificirajo tudi s skupino, ki občuduje isto blagovno znamko kot posameznik, saj jim ta pomeni dodatne bonitete v družbeni sferi.

2.2.2. Identifikacija potrošnika s skupino

S skupinsko identifikacijo se ukvarja psihološki pristop, ki prikazuje tiste procese, ki se dogajajo na ravni vsakega potrošnika, in se osredotoča na njegovo razvrščanje v skupine s podobnimi cilji (Ravasi in van Rekom 2003, 119–120). Podnar (2011, 162) meni, da blagovna znamka zaradi identificiranja postane “sredstvo pridobivanja, občudovanja in priznavanja drugih”. Ker si vsak potrošnik o sebi želi ustvariti dobro javno podobo, sebe povezuje s takimi blagovnimi znamkami, skupinami in potrošniki, ki to že vsebujejo. Blagovne znamke tako postanejo sredstva za skupinsko identifikacijo (Belk 1988, 153), seveda pa obstajajo tudi izjeme, kjer se potrošniki kljub uporabi blagovne znamke ne morejo počutiti kot del skupine (Fournier 1998, 346). Skupinska identifikacija je torej nekakšen proces, skozi katerega družba vstopi v posameznika, ga sprejme in mu zagotovi občutek pripadnosti. Po drugi strani mu tako članstvo omogoča lastno diferenciacijo v odnosu do nečlanov (Podnar 2011, 162–169). Identifikacija potrošnikov s skupino je organizirana okoli neke blagovne znamke, ki je podprta v virtualnem in resničnem svetu ter si kot taka ustvarja normativni in informacijski vpliv, ki skupini daje moč. Ker potrošniki v neki skupini sodelujejo, si z njo po vsej verjetnosti delijo kolektivno identiteto. Slednja je ustvarjena iz določene referenčne skupine in je sestavljena iz kognitivne, čustvene in ocenjevalne komponente. Kognitivna komponenta vključuje procese, kjer potrošniki samozavedanje nadomestijo s skupnostjo in pomen “jaza” depersonalizirajo. Čustvena komponenta vključuje emocionalno navezanost in vpletenost v skupino, kar pripomore k temu, da se potrošniki strinjajo z normami, običaji, objekti in skupino. Ocenjevalna komponenta vsebuje pozitivno in negativno vrednostno konotacijo in ocenjuje posameznike znotraj skupnosti (Bagozzi in Ruvio 2011, 9–15). Vse to pripomore k organizaciji skupine in nadaljnji identifikaciji posameznikov s skupino.

Ko se ljudje močno identificirajo z blagovno znamko, občutijo vse grožnje in pohvale zelo osebno (Schwartz v Dutton in drugi 1994, 241). Identifikacija z določeno skupino lahko vzbudi pozitivne asociacije za člane, ki so posledično ponosni in samozavestni zaradi uporabe blagovne znamke, prav tako pa se lahko hitro pojavijo negativne govornice v zvezi z blagovno znamko, ki povzročijo stres in depresijo uporabnikov. Potrošnik je z določeno blagovno znamko močno identificiran takrat, ko mu je njegova skupinska identiteta bolj pomembna kot lastna. Takrat ima potrošnikova samopodoba veliko značilnosti, ki so skladne z značilnostmi blagovne znamke. Pri skupinski identifikaciji so zelo pomembni kulturni vzorci v neki referenčni skupini, saj z rituali, simboli, slovesnostmi in zgodbami reproduciramo vzorce obnašanja (Dutton in drugi 1994, 239–243). Za skupinsko identifikacijo formalno članstvo v neki skupini ni potrebno, vendar so vseeno bolj priljubljene tiste blagovne znamke, ki

oblikujejo skupnosti, skladne z identiteto potrošnika (Aaker v Hughes in Ahearne 2010, 81 in Pratt v Bhattachary in Sen 2003, 76).

Pomemben pregled o skupinski identifikaciji je podal tudi Del Rio (v Tuškej in drugi 2013, 54), ki razlikuje med osebno in družbeno identifikacijo. Osebna identifikacija pomeni, da se potrošniki lahko identificirajo s specifičnimi blagovnimi znamkami in do njih razvijejo čustva. Družbena identifikacija prikazuje komunikacijsko sposobnost blagovne znamke, zaradi katere se potrošniki počutijo kot del skupine (Tuškej in drugi 2013, 54). Da bi se lahko identificirali s skupino, posamezniki velikokrat presežejo osebno identiteto (Bhattachary in Sen 2003, 77), saj se ta okrepi, ko se razvrstijo v skupino (Dutton in drugi 1994, 243). Albert in Whetten (v Dutton in drugi 1994, 240) menita, da ima vsak posameznik unikatni pogled na blagovno znamko, ki se lahko razlikuje ali ujema s kolektivno identiteto.

2.3 DEJAVNIKI IDENTIFIKACIJE

Po mnenju mnogih avtorjev (Johar in Sirgy 1991, De Chernatony in McDonald 2003, Hamilton in Xiaolan 2005) naj bi bil ključni dejavnik pri identifikaciji prav imidž. Danes so se upravljavci blagovnih znamk nehali posvečati otipljivim lastnostim, ki jih tekmeči z lahkoto prekopirajo, zato so pomen začele pridobivati neotipljive, emocionalne razlike, ki se kažejo preko vrednot in osebnosti (Brand Business School 2001). To je razlog, da se bom poleg imidža osredotočila tudi na pomen vrednot in osebnosti.

2.3.1 Imidž

Imidž je mentalna *podoba* o blagovni znamki, ki so si jo ustvarili potrošniki. Je dinamičen koncept in končni rezultat nekih prepričanj, idej, občutkov in čustev, ki se hitro spreminjajo. Lahko je napačen ali pravilen, prav tako se razlikuje od enega do drugega človeka. Če potrošnik za neko podjetje še ni slišal, o njem ne more imeti izoblikovanega imidža. Slednjega sestavljajo zaznave oziroma prepričanja (Podnar 2011, 132–133), preko katerih se ustvarjajo trenutne subjektivne asociacije, ki jih potrošniki povezujejo z blagovno znamko (Aaker 1991, 109–111). Zelo pogosto je imidž osredotočen na zunanjo podobo blagovne znamke (Kapferer 1997, 99). Na imidž vplivajo marketinški programi, ki urejajo zaznane asociacije, ki nastajajo zaradi širjenja govoric, izkušenj iz preteklosti in zaradi povezovanja določene blagovne znamke z nekim zvezdnikom ali velikim dogodkom (Keller 1998, 51). Ko kupimo neko blagovno znamko, si ustvarimo svoj imidž.

2.3.1.1 Samopodoba

Karrem in Ravivot (2014, 62) samopodobo opredelita kot “posameznikovo percepcijo samega sebe”, Malle pa meni, da je samopodoba nekaj, kar nekdo je in kako razume samega sebe. Hattie trditev nadgradi, saj naj bi samopodoba vsebovala posameznikova prepričanja in izvedbo (v Karrem in Ravivot 2014, 62). Koncept jaza, ki naj bi bil konsistenten, vključuje štiri tipe samopodobe potrošnika: trenutno, idealno, družbeno in idealno-družbeno samopodobo. Zavedati se moramo, da so stališča tista, preko katerih se izražajo vrednote potrošnikove samopodobe, zato se nam stereotipi vedno prikličejo v podzavest (Johar in Sirgy 1991, 24–26).

Zaradi samopodobe o sebi Johar in Sirgy (1991, 24–26) prikažeta štiri vrste skladnosti med imidžem potrošnika s potrošnikovo samopodobo, vendar bom v tem diplomskem delu opredelila le različne tipe samopodobe. Različne samopodobe, ki jih ustvarjajo potrošniki, zadovoljujejo različne potrebe in ustvarjajo različne imidže, ki se morajo čim bolj ujemanjati, da

zaznamo konsistentnost. Trenutna samopodoba zadovoljuje konsistentne potrebe potrošnika, idealna zadovolji samozavest potrošnika, družbena zadovolji potrebo po družbeni konsistentnosti, idealno-družbena pa zadovolji potrebo po družbenem odobravanju. Vse samopodobe se morajo med seboj čim bolj ujemati, da ustvarimo konsistentnost navzven in navznoter ter tako ustvarjamo skladnost jaza.

2.3.2 Vrednote

Vrednote so trajna prepričanja oziroma standardi, ki določajo naše vedenje, delovanje, ideologijo in moralne sodbe ter so kot vodniki pri zagovarjanju družbenih stališč (Rokeach 1973, 5–24). So geografsko zelo različna prepričanja, ki nam pomagajo pri doseganju ciljev. Preko vrednot se izkazujejo posameznikove želje in okusi. Izbor in naklonjenost do določenega izdelka ne kažeta vrednote same po sebi, ampak izbor prikazuje uporabo potrošnikovih vrednot v nakupnem odločanju, saj naj bi bile vrednote nekakšna merila za presojo (Kaže 2010, 605–606). Vrednostni sistem je v vsaki kulturi drugačen, saj ga sestavljajo različni pripadniki (Solomon in drugi 2010, 199), zato je od vrednot kulture odvisna odločitev o nakupu. Vsaka blagovna znamka (tako kot vsak potrošnik) vsebuje svoje vrednote, zato Allen (v Tuškej in drugi 2013, 54) meni, da so vrednote osnovni povezovalni element med potrošnikom in blagovno znamko. Johar in Sirgy (v Tuškej in drugi 2013, 54) menita, da je skladnost vrednot duševna primerjava med podobnostmi/različnostmi vrednot potrošnika in vrednotami blagovne znamke, kar nam omogoča merjenje skladnosti med vrednotami potrošnikov in blagovno znamko (Tuškej in drugi 2013, 54).

2.3.2.1 Vrednote potrošnika

Vrednote posameznikov se oblikujejo šele v procesu socializacije in niso prirojene. V kakšno kulturo in sistem vrednot smo se rodili, je odvisno od ekonomije, medijev, vlade, družbe in družine (Kaže 2010, 606). Woodruff (v Paananen in Seppänen 2013, 710–711) meni, da naj bi bile vrednote potrošnika njegove dojete preference za ocenjevanje atributov neke blagovne znamke, nastopov in posledic, ki izhajajo iz njene uporabe. Razlikujejo se glede na čas in na situacijo (Paananen in Seppänen 2013, 710–711), od vsakega posameznika pa je odvisno, ali vrednote zaznava zavestno ali podzavestno. Pomembno je vedeti, da ima vsak potrošnik svoj niz vrednot, ki sestavljajo njegov vrednostni sistem, na podlagi katerega se odloča. Vse njegove odločitve so seveda pogojene tudi zaradi poklica, spola, statusa, družine, vere in situacije (De Chernatony in McDonald 1998, 126). Vrednote potrošnika pogojujejo njegovo vedenje, analizo situacije, odločanja na podlagi kvalitete ali cene, čustev, odnosov med

potrošniki in blagovno znamko, percepcijo o blagovni znamki in subjektivno osebno introspekcijo (Paananen in Seppänen 2013, 710).

2.3.2.2 Vrednote blagovne znamke

Vrednote blagovne znamke veljajo za enega najpomembnejših dejavnikov, preko katerih se potrošniki identificirajo z blagovno znamko. Vrednote naj bi nekako pripisovale čustvene značilnosti določeni blagovni znamki, preko tega pa se ustvarjajo odnosi, v katere so potrošniki vpleteni (De Chernatony in McDonald 1998, 12–13). Po mnenju Trouta (2006, 36) naj bi se zaradi potrošnikovih vrednot strateško ustvarjale tudi vrednote blagovne znamke. Vsaka blagovna znamka odseva tako družbene kot individualne vrednote. Svetovno znane in močne blagovne znamke ustvarjajo jasno percepcijo o tem, kakšni naj bi bili njihovi potrošniki. Vedeti moramo, da imajo lahko blagovne znamke zelo podobne attribute in vrednote, ampak se bodo v vsakem primeru razlikovale v osebnosti. Dve različni blagovni znamki bosta vedno imeli dve različni osebnosti. Neka blagovna znamka bo prijazna do okolja, dober partner v procesu menjave, vendar ne bo sofisticirana ali cenjena, druga pa bo mogoče vse naštetu in še kaj več. Tako hitro ugotovimo pomembne razlike (De Chernatony in McDonald 1998, 126), prek katerih se potrošniki identificirajo z blagovno znamko. Prav zaradi tega je osebnost naslednji ključni dejavnik pri identifikaciji potrošnikov.

2.3.3 Osebnost

2.3.3.1 Osebnost potrošnika

Koncept osebnosti je bil najprej osnovan v psihologiji, kjer jo je Freud opredelil kot nekaj, kar je »dinamično, kumulativno, dolgotrajno in stabilno«. Allport pa je dejal, da je osebnost »niz relativno stabilnih in osnovnih dinamičnih, čustvenih in nalezljivih lastnosti posameznikovega obstoja, ki se odzove na določeno situacijo« (v Azoulay in Kapferer 2003, 146–147).

Za grajenje osebnosti potrebujemo vrednote, saj le tako vzpostavljamo močne odnose. Ko ima neka blagovna znamka dobro zgrajeno osebnost, se bodo potrošniki z njo lažje povezali in tako kot v resničnem življenju z njo zgradili odnos. Osebnost blagovne znamke in potrošnikov je v literaturi prikazana preko človeških odnosov, ki so lahko različni. Odnos med blagovno znamko in potrošnikom lahko temelji na zavezanosti, dogovoru, poroki, tesnemu prijateljstvu, soodvisnosti, odvisnosti, dvorjenju, obuditvi ali preprostosti (De Chernatony in McDonald 1998, 129–131). V literaturi se pojavijo predvidevanja, da so medčloveški odnosi dolgotrajnejši med tistimi, ki so si osebnostno podobni.

2.3.3.2 Osebnost blagovne znamke

Osebnost blagovne znamke velikokrat pomeni konkurenčno prednost podjetja, saj jo je težko posnemati. Ker je "osebnost relativno trajna in edinstvena celota duševnih, vedenjskih in telesnih značilnosti posameznika" (Musek 1993, 38), lahko ugotovimo, da blagovna znamka ne more imeti osebnosti sama po sebi, saj nima ne duše in ne telesnih značilnosti. Eden izmed načinov, kako to dosežemo, je, da znamko počlovečimo, poosebimo in jo naredimo živo. Plummer meni, da naj bi ljudje nežive objekte počlovečili zato, da bi z znamko vzpostavili človeški odnos. Ljudje si blagovne znamke predstavljamo kot simbole, znane osebnosti in podobno, vendar "blagovna znamka ni nič drugega kot niz vseh percepcij v potrošnikovih mislih" (v Fournier 1998, 344–345), zato jo je treba narediti čim bolj oprijemljivo. Kljub temu da obstaja veliko kritik raziskave Jennifer Aaker, ki jih tukaj ne bom omenjala, bom na kratko predstavila njeno raziskavo. Aakerjeva (1997, 352–353) potrdi, da potrošniki blagovne znamke zaznavajo kot resnične osebe z osebnostjo. Potrošniki blagovni znamki pripisujejo pet različnih osebnostnih dimenzij (iskrenost, navdušenje, sposobnost, sofisticiranost in robotost), ki mu blagovno znamko približajo. Iskrenost, navdušenje in sposobnost so dimenzije, ki se nanašajo na človeško osebnost. Preostali dve dimenziji sta drugačni, potrošniki si ju želijo imeti, vendar ni nujno, da ju imajo. Sofisticiranost in robotost se povezujeta z blagovnimi znamkami, ki spadajo v zgornji razred, so glamurozne in močne. Keller (1993, 4) meni, da ima osebnost blagovne znamke za potrošnike simbolni pomen.

Zanimivo tezo je postavil tudi King (v Azoulay in Kapferer 2003, 144), ki je dejal, da si potrošniki izbiramo blagovne znamke podobno, kot si izbiramo ljudi, ki jih imamo tesno ob sebi. Blagovne znamke naj bi imele osebnost ravno zato, ker potrošniki stvarjem, ki jih imamo radi, pripisujemo človeške lastnosti (Govers in Schoormans 2005, 196). Seveda se lahko zgodi, da pridevniki, s katerimi je predstavljena človeška osebnost, niso pomembni za blagovne znamke (Azoulay in Kapferer 2003, 149).

Osebnost blagovne znamke se razvije iz različnih virov, glavni naj bi bil proizvod oziroma storitev sama po sebi, drugi vpliv pa naj bi imelo oglaševanje, ki z vključevanjem zvezdnikov in podjetnikov blagovno znamko približa potrošnikom. Na osebnost znamke vplivajo tudi posebni sponzorirani dogodki in drugo. Pri gradnji osebnosti moramo uskladiti vse interakcije znamke s potrošnikom in prikazati celovito osebnost znamke (De Chernatony in McDonald 1998, 126). Osebnost blagovne znamke se potrošniku prikazuje skozi dve perspektivi, in sicer skozi notranjo, ki govori o tem, kaj si blagovna znamka želi, da bi si potrošniki mislili o njej, in skozi zunanjo perspektivo, ki razjasni, kaj potrošniki resnično čutijo, mislijo in zaznavajo.

Da lahko nastane skladnost, se morata ta dva “obraza” osebnosti blagovnih znamk združiti (Plummer 1985, 28). Potrošnik bo izbral tako blagovno znamko, ki ima jasno osebnost in se najbolje ujema z njegovo trenutno ali želeno samopodobo (De Chernatony in McDonald 1998, 41).

3 IZPELJAVA HIPOTEZE

Teorija skladnosti, ki se nanaša na stopnjo ujemanja ali neujemanja percepcije posameznika o blagovni znamki in percepcijo posameznikove samopodobe, je zelo pomembna pri nastajanju, preučevanju in ugotavljanju nastanka identifikacije (Sirgy v Johar in Sirgy 1991, 24). Predpostavlja, da bolj kot sta si ta dva koncepta skladna, višja bo preferenca do blagovne znamke, saj simbolne karakteristike okrepijo in potrjujejo posameznikovo percepcijo o sebi (Swannin drugi v Stokburger-Sauer 2012, 7).

Ugotovili so, da sta integriteta in občutek notranje skladnosti zelo pomembna (Steele v Dutton in drugi 1994, 245) – večja kot je stopnja skladnosti med potrošnikom in blagovno znamko, večja je stopnja podobnosti med zaznano identiteto blagovne znamke in potrošnikovim jazom. Koliko se bo določen potrošnik identificiral z blagovno znamko, je odvisno od privlačnosti, ki jo subjektivni potrošnik goji do blagovne znamke (Dutton in drugi 1994, 244–245). Potrošnikova identifikacija je “aktivno, selektivno in namerno dejanje”, ki deluje kot dvosmerni tok, kjer na eni strani nastaja zaradi blagovne znamke, na drugi pa potrošnik želi zadovoljiti potrebe po samodefiniranju (Bhattachary, Sen 2003, 76).

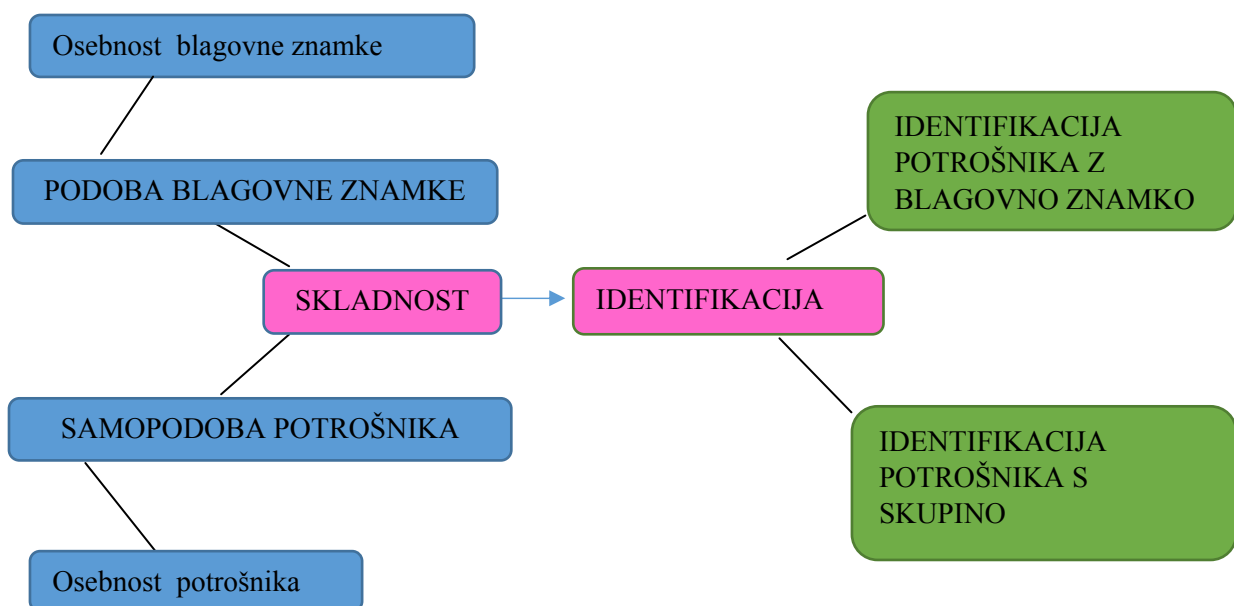
Potrošnikovo vedenje je psihološko določeno, saj je odvisno od imidža blagovne znamke in potrošnikove samopodobe (Hamilton in Xiaolan 2005, 7). Taka psihološka primerjava lahko vodi do visoke stopnje skladnosti, ko potrošnik doseže, da se imidž (podoba) blagovne znamke sklada s potrošnikovo samopodobo (Johar in Sirgy v Tuškej in drugi 2013, 54). Življenje potrošnika tako postane močno povezano z blagovno znamko, kar pripelje do dveh učinkov: povečane kooperacije potrošnikov iste blagovne znamke in tekmovalnosti z nasprotniki. Potrošniki, ki uporabljajo isto blagovno znamko, si prizadevajo za kooperativnost (Dutton in drugi 1994, 254). Izdelek, ki je v končni fazi dojet kot konsistenten, zadovoljuje njegove potrebe in ustvarja pozitiven odnos do proizvoda (Johar in Sirgy v Hamilton in Xiaolan 2005, 8).

V nasprotnem primeru lahko nastane nizka stopnja skladnosti, saj blagovne znamke, ki so neskladne s posameznikovo samopodobo in njegovim imidžem (podobo), ustvarjajo kognitivno disonanco (Markin v Hamilton in Xiaolan 2005, 8). Potrošniki torej kupujejo tiste

blagovne znamke, ki imajo za njihovo percepcijo idealen imidž in ki jo lahko približajo idealu o lastni samopodobi. Tak imidž znamke je superioren, zaradi česar je tudi nakupna moč višja. Vsak potrošnik si želi imeti ali uporabljati tako blagovno znamko, ki bo vsebovala njegov idealen imidž, saj bo tako dopolnil samopodobo (Hamilton in Xiaolan 2005, 4–19). Iz tega lahko sklepam, da nastane identifikacija, če med imidžem blagovne znamke in potrošnikovo samopodobo obstaja skladnost. Na podlagi navedenega lahko zaključim, da:

»Hipoteza: Bolj ko je podoba blagovne znamke skladna s samopodobo potrošnika, višja bo identifikacija«.

Slika 3.1: Shematična predstavitev teoretičnega modela



4 METODOLOGIJA

4.1 Operacionalizacija in merjenje spremenljivk

Zastavljene cilje, ki se nanašajo na identifikacijo potrošnika z blagovno znamko, bom merila z različnim izborom indikatorjev. V raziskavi sta prisotni dve neodvisni (podoba in samopodoba) in ena odvisna (identifikacija) spremenljivka. Po pregledu ustrezne literature sem v anketnem vprašalniku uporabila že obstoječe merske lestvice in inštrumente, ki sem jih prilagodila glede na raziskovalno temo. V anketnem vprašalniku so lahko sodelovali le uporabniki mobilnih telefonov. Na začetku anketnega vprašalnika sem anketirance najprej vprašala, katero blagovno znamko mobilnih telefonov uporabljajo in katero bi želeli uporabljati. S tem bom preverila skladnost potrošnikove samopodobe s skladnostjo podobe blagovne znamke.

Pomen skupinskega vpliva na identifikacijo potrošnikov bom preverjala s Parkerjevim in Lessigovim merskim inštrumentom. Merski inštrument je sestavljen iz informacijske, utilitarne in vrednostne komponente, pri čemer bom informacijsko komponento, ki preučuje izvor informacij, izpustila. Tako bom naredila tudi z utilitarno komponento, ki nam pove razlog nakupa (preferenc, družbenih interakcij, družinskih članov in pričakovanj družbe). Osredotočila se bom na vrednostno komponento, ki se nanaša na želje potrošnika, ki želi svojo podobo v očeh drugih čim bolj okrepiti, in prikaže pomen skupine (Park in Lessig 1977, 105). Vse našete indikatorje bom merila z Likertovo lestvico, kjer 1 pomeni "močno se ne strinjam", 7 – "močno se strinjam". Kot možen odgovor sem dodala tudi možnost "ne vem". Uporabila sem naslednje indikatorje:

1. *Menim, da nakup ali uporaba določene blagovne znamke okrepi moj imidž v očeh drugih.*
2. *Tisti, ki kupujejo ali uporabljajo to blagovno znamko, imajo take značilnosti, ki bi jih imel/-a tudi jaz.*
3. *Tisti, ki kupijo to blagovno znamko, so v očeh drugih občudovani in spoštovani (Park in Lessig 1977, 105).*
4. *Ljudje, ki so mi blizu, uporabljajo to blagovno znamko.*
5. *Z drugimi, ki prav tako uporabljajo to blagovno znamko, imam veliko skupnega.*

Identifikacijo potrošnikov z blagovno znamko bom merila s pomočjo kombinacije različnih merskih inštrumentov, saj sem v ta sklop zajela kar 14 merskih inštrumentov. Merjenje bo potekalo s pomočjo Likertove lestvice od 1 – “močno se ne strinjam” – do 7 – “močno se strinjam”. Anketiranci lahko na vprašanje odgovorijo tudi z odgovorom “ne vem”. Cheneyjev merski instrument, ki prvotno meri organizacijsko identifikacijo, sem najprej prestrukturirala in iz njega izpeljala osem uporabnih indikatorjev (Cheney v Rubin in drugi 1994, 271). Uporabila bom tudi indikatorje, ki so delo Maela in Ashforth (1992, 122), Tuškejeve in drugih (2013, 56) ter Parka in Lessiga (1977, 105).

- 1. Zelo sem ponosen/-a, ker sem uporabnik/-ca te blagovne znamke.*
- 2. Ta blagovna znamka je drugačna od konkurenčnih.*
- 3. Ni mi prijetno, ko slišim, da drugi kritizirajo to blagovno znamko.*
- 4. Dobro se počutim, kadar imam ob sebi to blagovno znamko.*
- 5. To blagovno znamko bi bila pripravljena uporabljati do konca življenja.*
- 6. Menim, da nisem preveč zvest/-a tej blagovni znamki.*
- 7. Menim, da so moje vrednote podobne vrednotam, ki jih predstavlja ta blagovna znamka.*
- 8. Za usodo te blagovne znamke mi ni vseeno.*
- 9. Ko nekdo pohvali to blagovno znamko, občutim to kot osebni kompliment.*
- 10. Zelo me zanima, kaj si drugi mislijo o blagovni znamki .*
- 11. Počutim se dobro, ko vidim pozitivne novice o blagovni znamki v medijih.*
- 12. Menim, da se moja osebnost ujema z osebnostjo, ki jo izraža ta blagovna znamka.*
- 13. Zlahka se poistovetim s to blagovno znamko.*
- 14. Čutim, da mi nakup te blagovne znamke pomaga, da lahko drugim pokažem, kakšen/-a sem ali kakšen/-a bi bil/-a (Park in Lessig 1977, 105).*

Skladnost osebnosti potrošnika in osebnosti blagovne znamke opisujejo že Johar in Sirgy (1991) ter Hamilton in Xiaolan (2005). Preverila bom, če potrošniki menijo, da je njihova osebnost skladna z osebnostjo blagovne znamke. Za preverjanje skladnosti med njima sem izhajala iz osebnostnih značilnosti blagovnih znamk, ki jih je opredelila Aakerjeva (1997, 352). Izmed petih dimenzij osebnosti blagovnih znamk in njenih 15 podkategorij sem izmed 42 izbrala 14 pomembnih osebnostnih značilnosti (Kim in drugi 2001, 201), ki sem jim zaradi zahtev merskega inštrumenta dodala nasprotno značilnosti. Skladnost osebnosti bom torej preverjala s semantičnim diferencialom od 3 do 3, ki mora vsebovati splošne osebnostne lastnosti, ki veljajo za blagovno znamko in potrošnike. Uporabila sem le tiste osebnostne

značilnosti, ki jih lahko vežemo tako na potrošnike kot na blagovno znamko in so dovolj svojevrstne, obenem pa dovolj univerzalne, da bom dobila kakovostne podatke. Merila bom bipolarne pare kot so: sodoben-zastarel, poseben-vsakdanji, zanesljiv-nezanesljiv, uspešen-neuspešen, privlačen-neprivlačen, trendovski-običajen, tehnološko napreden-tehnološko zaostal, drzen-skromen, prestižen-cenen, mlad-star, čustven-razumski, kreativen-nekreativen, razburljiv-dolgočasen, dober-slab (Aaker 1997, 352).

Ker odvisne spremenljivke (identifikacija) ne morem meriti direktno, jo bom izmerila preko dveh dimenzij, in sicer identifikacije potrošnika z blagovno znamko in identifikacije potrošnika s skupino. Direktno ne morem meriti niti skladnosti, ki je moja posredna spremenljivka, zato sem si pomagala z dvema neodvisnima spremenljivkama, in sicer podobo, preko katerega smo merili osebnostne značilnosti blagovne znamke, in samopodobo, preko katere smo merili osebnostne značilnosti potrošnika. Poleg tega sem morala uvesti novo spremenljivko – neskladnost, ki sem jo dobila tako, da sem izračunala razliko med podobo in samopodobo. Neskladnost je torej spremenljivka, ki ima nasprotno vrednost skladnosti (vrednosti bodo imele nasprotni predznak), kar bom upoštevala kasneje pri interpretaciji rezultatov.

4.2 Izvedba raziskave

Vse pridobljene podatke sem pridobila s spletnim anketnim vprašalnikom (glej Prilogo A), ki je bil dostopen na spletnem naslovu¹ in izdelan s spletnim programom 1KA. Podatke sem zbirala med 13. in 16. avgustom 2014. Anketiranci so za reševanje ankete v povprečju porabili 5 minut in 17 sekund. Ciljna skupina so bili vsi prebivalci Republike Slovenije, ki imajo dostop do spleta in uporabljajo mobilne telefone. V vzorec so bili zajeti naključni uporabniki, ki so potrošniki mobilnih telefonov.

Odločila sem se za neverjetnostno priložnostno vzorčenje. Spletno anketo sem preko elektronske pošte poslala nekaterim prijateljem in sodelavcem, večino pridobljenih odgovorov pa sem dobila preko spletnega družbenega omrežja Facebook. Skupaj sem anketirala 398 posameznikov, vendar jih je od tega anketo le delno izpolnilo kar 121. Nato sem iz raziskave izločila 61 anketirancev, ki so na vprašanja odgovarjali z odgovorom “ne vem”. Končni vzorec je tako vseboval 159 anketirancev, kar je 39,9 odstotka vseh, ki so anketo poskusili rešiti.

¹ <https://www.1ka.si/a/46053>

5 ANALIZA PODATKOV RAZISKAVE

5.1 Realizacija raziskave

Tabela 4.1: Demografski podatki anketirancev

	Število anketiranih	Odstotek (%)	Modus	Mediana
	159			
SPOL			1	1,00
1. Moški	81	50,9		
2. Ženske	78	49,1		
STAROST			2	2,00
1. Do 18 let	6	3,8		
2. 19–26 let	109	68,6		
3. 27–35 let	29	18,2		
4. 36–45 let	10	6,3		
5. 50 let in več	5	3,1		
IZOBRAZBA			4	4,00
1. Nedokončana osnovna šola	0	0		
2. Končana osnovna šola	8	5,0		
3. Končana dve- ali triletna srednja ali strokovna šola	7	4,4		
4. Končana štiriletna srednja šola	70	44,0		
5. Končana višja šola	14	8,8		
6. Končana visoka univerzitetna izobrazba, magistrski ali doktorski študij	60	37,7		
POREKLO			1	1,00
1. Koroška	109	68,6		
2. Štajerska	13	8,2		
3. Prekmurje	1	0,6		
4. Notranjska brez Ljubljane	2	1,3		
5. Ljubljana	22	13,8		
6. Gorenjska	3	1,9		
7. Primorska	5	3,1		
8. Dolenjska	4	2,5		

V spletni anketi je sodelovalo 50,9 odstotka moških in 49,1 odstotka žensk, kar pomeni, da je anketo rešilo skoraj enako število moških in žensk. Anketirance sem razvrstila v pet starostnih razredov. Modus mi je povedal, da je bilo največ anketirancev (68,6 odstotka) starih od 19 do 25 let, najmanj anketirancev (3,1 odstotka) pa je spadalo v starostno skupino 50 let in več. V anketi je sodelovalo 144 (90,5 odstotka) anketirancev, ki so dokončali najmanj štiriletno srednjo šolo, po čemer sklepam, da so anketiranci dobro informirani in izobraženi. V anketi je sodelovalo največ tistih (44 odstotkov), ki so dokončali štiriletno srednjo šolo. Vsi anketiranci so dokončali vsaj osnovno šolo. Osredotočila sem se tudi na pokrajinski izvor, kjer mi je nadaljnja analiza razkrila, da večina (68,6 odstotka) vprašanih prihaja s Koroške. Najmanj anketirancev prihaja iz Prekmurja – le ena enota.

5.2 Deskriptivne statistike in preverjanje ustreznosti merskega instrumenta

Anketo je v celoti ustrezno izpolnilo 159 anketirancev, druge podatke sem iz nadaljnje analize izločila. Prvo vprašanje, na katerega so morali odgovoriti, je bilo: *Katero blagovno znamko mobilnega telefona uporabljate?* Ugotovila sem, da največ anketirancev (35,8 odstotka) uporablja blagovno znamko Samsung, s 34,6 odstotka pa jim po pogostosti uporabe sledijo uporabniki iPhonea. Na drugo vprašanje *Katero blagovno znamko mobilnega telefona bi želeli imeti?* sem želela dobiti enak odgovor kot na prvo, vendar se ni izšlo. Ugotovitve so pokazale, da si kar 47,8 odstotka vprašanih želi imeti blagovno znamko iPhone, 30,2 odstotka pa Samsung.

Tabela 4.2: Deskriptivne statistike uporabe blagovnih znamk mobilnih telefonov

Katero blagovno znamko mobilnega telefona uporabljate?	Število odgovorov	Odstotek (%)
iPhone	55	34,6
Samsung	57	35,8
Nokia	6	3,8
HTC	11	6,9
Sony	14	8,8
LG	10	6,3
Alcatel	1	0,6
CAT	1	0,6
Drugo	4	2,5
SKUPAJ	159	100

Tabela 4.3: Deskriptivne statistike želja potrošnikov pri nakupu blagovnih znamk mobilnih telefonov

Katero blagovno znamko mobilnega telefona bi želeli imeti?	Število odgovorov	Odstotek (%)
iPhone	76	47,8
Samsung	48	30,2
Nokia	4	2,5
HTC	8	5,0
Sony	10	6,3
LG	7	4,4
Alcatel	2	1,3
CAT	4	2,5
Drugo	159	100

Opisne statistike za spremenljivko identifikacija potrošnika s skupino kažejo, da se povprečne vrednosti (μ) večine indikatorjev gibljejo med 2,75 in 3,96, kar pomeni, da se večina anketirancev z indikatorji skupinske identifikacije nekoliko ne strinja. Najvišjo povprečno vrednost 3,96, s katero se anketiranci najbolj strinjajo, je dosegla trditev *Ljudje, ki so mi blizu, uporabljajo to blagovno znamko*. Ta trditev ima tudi zelo visoko vrednost mediane (4,0), kar po vsej verjetnosti kaže na različne uporabnike različnih blagovnih znamk. Anketiranci se s trditvijo *Tisti, ki kupujejo ali uporabljajo to blagovno znamko, imajo take značilnosti, ki bi jih imel/-a tudi jaz* ne strinjajo (2,75). Skupna aritmetična sredina 3,3 nam pove, da se anketiranci z indikatorji nekoliko ne strinjajo, skupna mediana pa, da se vrednosti anketirancev med seboj zelo razlikujejo - kar za 3,2 stopnje navzgor in navzdol po Likertovi lestvici. Tako lahko preko skupnega standardnega odklona vidimo, da se vrednosti od aritmetične sredine odklanjajo za 1,29, kar je pri sedemstopenjski lestvici dokaj normalno, saj ne dosega več kot tretjine vrednosti aritmetične sredine. Skupna asimetrija 0,378 pove, da imamo opravka z asimetrijo v desno, saj je tukaj aritmetična sredina večja od mediane. Opravka imamo z negativno sploščenostjo (-0,233). Koeficienta sploščenosti in asimetrije sta torej na intervalu -1 in 1, zato je spremenljivka približno normalno porazdeljena.

Tabela 4.4: Deskriptivne statistike za spremenljivko *identifikacija potrošnika s skupino*

	N	μ	Mediana	Standardni odklon	Asimetrija (skewness)		Sploščenost (kurtosis)	
SPREMENLJIVKA		1	1	1	1	2	1	2
Identifikacija potrošnika s skupino	159	3,3182	3,2000	1,28855	,378	,192	-,233	,383
INDIKATORJI								
Menim, da nakup ali uporaba določene blagovne znamke okrepi moj imidž v očeh drugih.	159	3,72	4,00	1,852	,001	,192	-1,425	,383
Tisti, ki kupujejo ali uporabljajo to blagovno znamko, imajo take značilnosti, ki bi jih imel/-a tudi jaz.	159	2,75	2,00	1,436	,918	,192	,005	,383
Tisti, ki kupujejo to blagovno znamko, so v očeh drugih občudovani in spoštovani.	159	3,01	2,00	1,634	,649	,192	-,655	,383
Ljudje, ki so mi blizu, uporabljajo to blagovno znamko.	159	3,96	4,00	1,929	,011	,192	-1,366	,383
Z drugimi, ki prav tako uporabljajo to blagovno znamko, imam veliko	159	3,14	3,00	1,717	,533	,192	-,733	,383

skupnega.								
-----------	--	--	--	--	--	--	--	--

Legenda: μ - aritmetična sredina, 1: statistika, 2: standardna napaka

Opisne statistike za spremenljivko identifikacija in njeno dimenzijo identifikacija potrošnika z blagovno znamko kažejo, da se povprečne vrednosti (μ) indikatorjev gibljejo med 2,95 in 4,62, kar kaže na nekakšno nevtralnost večine anketirancev. Najvišjo vrednost 4,62, ki pomeni nekakšno strinjanje, je dosegla trditev *Ta blagovna znamka je drugačna od konkurenčnih*. Ta trditev ima tudi najvišjo mediano. Po vsej verjetnosti so tukaj anketiranci za različne blagovne znamke zelo različno odgovarjali. Najnižjo vrednost 2,95, ki kaže na nestrinjanje, pa je dosegla trditev *Čutim, da mi nakup te blagovne znamke pomaga, da drugim pokažem, kakšen/-a sem ali kakšen/-a bi bil/-a*. Pri tej trditvi lahko opazimo najnižjo mediano (2,0) izmed vseh indikatorjev identifikacije potrošnika z blagovno znamko. Skupna aritmetična sredina 3,7 nam pove, da se anketiranci z indikatorji nekoliko ne strinjajo, skupna mediana 3,7 pa, da se vrednosti anketirancev med seboj zelo razlikujejo. Tako lahko preko skupnega standardnega odklona izvemo, da se vrednosti od aritmetične sredine odklanjajo za 1,16, kar je pri sedemstopenjski lestvici dokaj normalno, saj ne dosega več kot tretjine vrednosti aritmetične sredine. Skupna asimetrija 0,185 nam pove, da imamo opravka z asimetrijo v desno, saj je tukaj aritmetična sredina večja od mediane. Opravka imamo z negativno sploščenostjo (-0,182). Koeficienta sploščenosti in asimetrije sta torej na intervalu -1 in 1, zato je spremenljivka približno normalno porazdeljena.

Tabela 4.5: Deskriptivne statistike za spremenljivko *identifikacija potrošnika z blagovno znamko*

	N	μ	Mediana	Standardni odklon	Asimetrija (skewness)		Sploščenost (kurtosis)	
		1	1	1	1	2	1	2
SPREMENLJIVKA								
IDENTIFIKACIJA POTROŠNIKA Z BLAGOVNO ZNAMKO								
INDIKATORJI								
Zelo sem ponosen/-na, ker sem uporabnik/-ca te blagovne znamke.	159	4,20	4,00	1,760	-,198	,192	-,866	,383
Ta blagovna znamka je drugačna od konkurenčnih.	159	4,62	5,00	1,690	-,481	,192	-,965	,383
Ni mi prijetno, ko slišim, da drugi kritizirajo to blagovno znamko.	159	3,55	4,00	1,716	,136	,192	-1,009	,383
Dobro se počutim, kadar imam ob sebi to blagovno znamko.	159	4,06	4,00	1,740	-,248	,192	-,968	,383

To blagovno znamko bi bil/-a pripravljen/-a uporabljati do konca življenja.	159	4,15	4,00	1,880	-,163	,192	-1,093	,383
Menim, da nisem preveč zvest/-a tej blagovni znamki.	159	3,75	4,00	1,684	,170	,192	-,942	,383
Menim, da so moje vrednote podobne vrednotam, ki jih predstavlja ta blagovna znamka.	159	3,47	4,00	1,500	,067	,192	-,802	,383
Za usodo te blagovne znamke mi ni vseeno.	159	4,10	4,00	1,769	-,099	,192	-1,046	,383
Ko nekdo pohvali to blagovno znamko, občutim to kot osebni kompliment.	159	3,11	3,00	1,723	,494	,192	-,835	,383
Zelo me zanima, kaj si drugi mislijo o blagovni znamki.	159	3,08	3,00	1,675	,477	,192	-,852	,383
Počutim se dobro, ko vidim pozitivne novice o blagovni znamki v medijih.	159	4,03	4,00	1,802	-,199	,192	-1,056	,383
Menim, da se moja osebnost ujema z osebnostjo, ki jo izraža ta blagovna znamka.	159	3,25	3,00	1,622	,227	,192	-,975	,383
Zlahka se poistovetim s to blagovno znamko.	159	3,54	4,00	1,702	,089	,192	-1,076	,383
Čutim, da mi nakup te blagovne znamke pomaga, da lahko drugim pokažem, kakšen/-a sem ali kakšen/-a bi bil/-a.	159	2,95	2,00	1,691	,573	,192	-,660	,383

Legenda: μ - aritmetična sredina, 1: statistika, 2: standardna napaka

V naslednji tabeli sta združeni obe dimenziji identifikacije: identifikacija potrošnika s skupino in identifikacija potrošnika z blagovno znamko. Pri dimenzijah tudi za združeno identifikacijo velja, da aritmetična sredina indikatorjev dimenzij zajema vrednost 3,6, kar nam pove, da se anketiranci s trditvami na splošno nekoliko ne strinjajo oziroma so nevtralni. Na podlagi tega bi lahko rekla, da so nevtralni glede identifikacije s skupino in identifikacije z blagovno znamko mobilnega telefona oziroma se je ne zavedajo. Ker se vrednost standardnega odklona giblje okoli 1, lahko sklepam, da so indikatorji identifikacije porazdeljeni približno normalno. Imamo koničasto sploščenost in asimetrijo v desno.

Tabela 4.6: Deskriptivne statistike za odvisno spremenljivko

	N	μ	Mediana	Standardni odklon	Asimetrija (skewness)		Sploščenost (kurtosis)	
					1	2	1	2
SPREMENLJIVKA		1	1	1	1	2	1	2
IDENTIFIKACIJA	159	3,6021	3,5263	1,07634	,278	,192	,049	,383

Legenda: μ - aritmetična sredina, 1: statistika, 2: standardna napaka

Opisne statistike za neodvisno spremenljivko samopodoba kažejo, da se povprečne vrednosti (μ) večine indikatorjev gibljejo med 1,7 in 3,4, kar pomeni, da se anketiranci bolj strinjajo z osebnostnimi značilnostmi na levi strani semantičnega diferenciala kot tistimi, ki so na desni strani. Najvišjo povprečno vrednost (1,7), s katero se anketiranci predstavijo, je dosegla osebnostna značilnost *zanesljiv*, sledijo ji *dober*, *mlad* in *sodoben*. Najnižjo povprečno vrednost (3,4) je dosegla osebnostna značilnost *prestizen*. Uporabniki se ne počutijo prestižne, prav tako ne cenene, zato so izbrali neko nevtralnno, sredinsko opcijo. Skupna mediana (2,5) je pri osebnostnih značilnostih anketirancev skoraj enaka, kot je skupna aritmetična sredina (2,45). Pri osebnostnih značilnostih potrošnika imamo asimetrijo v desno in koničasto sploščenost.

Tabela 4.7: Deskriptivne statistike za spremenljivko *samopodoba* (osebne značilnosti potrošnika)

	N	μ	Mediana	Standardni odklon	Asimetrija (skewness)		Sploščenost (kurtosis)	
SPREMENLJIVKA		1	1	1	1	2	1	2
SAMOPODOBA (osebne značilnosti potrošnika)	159	2,4492	2,5000	,71149	,576	,192	1,940	,383
INDIKATORJI								
Sodoben	159	2,04	2,00	1,222	1,573	,192	2,960	,383
Poseben	159	2,89	3,00	1,573	,702	,192	-,166	,383
Zanesljiv	159	1,70	2,00	,848	1,318	,192	1,678	,383
Uspešen	159	2,23	2,00	,987	,892	,192	,889	,383
Privlačen	159	2,57	2,00	1,059	,294	,192	-,420	,383
Trendovski	159	2,89	3,00	1,291	,881	,192	1,011	,383
Tehnološko napreden	159	2,42	2,00	1,309	1,202	,192	1,276	,383
Drzen	159	2,90	3,00	1,424	,699	,192	,257	,383
Prestizen	159	3,35	3,00	1,120	-,075	,192	-,173	,383
Mlad	159	2,03	2,00	1,227	1,346	,192	2,075	,383
Čustven	159	2,48	2,00	1,453	,915	,192	,096	,383

Kreativen	159	2,36	2,00	1,057	,704	,192	,754	,383
Razburljiv	159	2,55	3,00	1,035	,444	,192	,409	,383
Dober	159	1,89	2,00	,921	,967	,192	,445	,383

Legenda: μ - aritmetična sredina, 1: statistika, 2: standardna napaka

Opisne statistike za neodvisno spremenljivko podoba kažejo, da se povprečne vrednosti (μ) večine indikatorjev gibljejo med 2,06 in 3,87, kar pomeni, da se anketiranci bolj strinjajo z osebnostnimi značilnostmi na levi strani semantičnega diferenciala kot tistimi, ki so na desni strani. Najvišjo povprečno vrednost 2,06, s katero si anketiranci predstavljajo blagovno znamko svojega mobilnega telefona, ima značilnost *sodoben*, sledijo ji značilnosti *tehnološko napreden*, *zanesljiv* in *uspešen*. Uporabniki si svojega mobilnega telefona ne predstavljajo *čustvenega* ali *posebnega*. Povprečna mediana je vrednost, od katere je 2,36 vrednosti višjih in 2,36 vrednosti nižjih. Asimetrija je ponovno asimetrična v desno, sploščenost pa je koničasta.

Tabela 4.8: Deskriptivne statistike za spremenljivko *podoba*: osebne značilnosti blagovnih znamk izbranih mobilnih telefonov

	N	μ	Mediana	Standardni odklon	Asimetrija (skewness)		Sploščenost (kurtosis)	
					1	2	1	2
SPREMENLJIVKA								
PODOBA (osebne značilnosti blagovne znamke)								
INDIKATORJI								
Sodoben	159	2,06	2,00	1,397	1,716	,192	2,953	,383
Poseben	159	3,08	3,00	1,739	,640	,192	-,394	,383
Zanesljiv	159	2,18	2,00	1,418	1,507	,192	1,837	,383
Uspešen	159	2,20	2,00	1,226	1,089	,192	1,042	,383
Privlačen	159	2,43	2,00	1,425	,898	,192	,340	,383
Trendovski	159	2,53	2,00	1,622	1,148	,192	,770	,383
Tehnološko napreden	159	2,10	2,00	1,374	1,610	,192	2,530	,383
Drzen	159	2,86	3,00	1,416	,465	,192	-,213	,383

Prestižen	159	2,82	3,00	1,458	,707	,192	,343	,383
Mlad	159	2,82	3,00	1,449	,690	,192	,226	,383
Čustven	159	3,87	4,00	1,677	,219	,192	-,468	,383
Kreativen	159	2,73	3,00	1,426	,740	,192	,320	,383
Razburljiv	159	3,00	3,00	1,396	,608	,192	,485	,383
Dober	159	2,47	2,00	1,440	,972	,192	,427	,383

Legenda: μ - aritmetična sredina, 1: statistika, 2: standardna napaka

V naslednji tabeli, kjer sta združeni dve neodvisni spremenljivki ugotavljam, da znaša aritmetična sredina neskladnosti 0,73, kar pomeni, da je skladnost med potrošnikovo osebnostjo in osebnostjo blagovne znamke 6,27. Ta podatek nam pove, da je pri potrošnikih, ki sem jih anketirala, skladnost precej izražena. Kljub vsemu je mediana skladnosti pri teh vrednostih izjemno visoka, 6,57, kar pomeni, da je toliko vrednosti višjih in nižjih od nje. Standardni odklon skladnosti znaša 0,762.

Tabela 4.9: Deskriptivne statistike za odvisno in neodvisno spremenljivko

	N	μ		Mediana		Standardni odklon		Asimetrija (skewness)		Sploščenost (kurtosis)	
		1	2	1	2	1	2	1	2		
SPREMENLJIVKA											
NESKLADNOST	159	0,7341		0,4286		0,76243		2,069		0,192	5,366
											0,383

Legenda: μ - aritmetična sredina, 1: statistika, 2: standardna napaka

5.2.2 Preizkus zanesljivosti indikatorjev

Iz tabele lahko razberemo, da so vse vrednosti alfa višje od 0,8, kar pomeni dovolj dobro, primerno zanesljivost. Tako so vsi uporabljeni indikatorji dovolj zanesljivi in primerni za regresijsko analizo.

Tabela 4.10: Zanesljivost indikatorjev

Spremenljivka	Cronbach Alfa	Število indikatorjev
Identifikacija potrošnika s skupino	0,803	5
Samopodoba (osebnostne značilnosti potrošnika)	0,859	14
Imidž (osebnostne značilnosti blagovne znamke)	0,951	14
Identifikacija potrošnika z blagovno znamko	0,909	14

5.3 Potrjevanje hipoteze

Tabela 4.11: Statistike za oceno celotnega modela

Model	R	R ²	Popravljeni R ²	Standardna napaka ocene
1	0,254 ^a	0,064	0,058	1,04439

a. Predictors: (konstanta), (podoba-samopodoba) = Neskladnost

Predhodno sem opravila analizo povezanosti med odvisno in neodvisno spremenljivko. Spearmanov korelacijski koeficient znaša -0,193* (p = 0,015); rezultat je statistično pomembnem ob upoštevanju petodstotnega tveganja. Korelacija govori le o povezanosti, bolj natančen rezultat pa dobimo z regresijsko analizo.

Z linearno regresijo nato napovedujem vrednost odvisne spremenljivke na osnovi neodvisne. V mojem primeru je odvisna spremenljivka identifikacija, neodvisna pa neskladnost (ki izraža nasprotno vrednost skladnosti). Beta vrednost nam pove, katere vrste povezava obstaja med odvisno spremenljivko in prediktorjem.

V modelu “podoba (osebnostne značilnosti blagovne znamke mobilnega telefona) – samopodoba (osebnostne značilnosti potrošnika)” = NESKLADNOST je R² (determinacijski koeficient) 0,064, kar pomeni, da lahko z neodvisno spremenljivko pojasnim 6,4 odstotka variance odvisne spremenljivke. Na podlagi ocene korelacijskega koeficienta, ki znaša 0,254, ocenjujem, da je odvisnost identifikacije od neskladnosti šibka. Ocenjujem, da lahko približno 24,5 odstotka variabilnosti identifikacije pojasnimo z linearnim vplivom neskladnosti med podobo in samopodobo, preostalih 75,5 odstotka variabilnosti pa povzročajo neznani ali slučajni dejavniki, ki jih v raziskavi nismo merili.

Tabela 4.12: Koeficienti^a

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	T	Sig
	B	Standardna napaka	Beta		
Konstanta	3,865	,115		33,567	,000
Neskladnost	-,358	,109	-,254	-3,289	,001

a: Dependent Variable: Identifikacija

Rezultati regresijske analize kažejo, da je neskladnost pomemben prediktor spremenljivke identifikacija – torej lahko na osnovi neskladnosti (oziroma posredno skladnosti) napovemo identifikacijo potrošnikov.

Model, ki smo ga testirali, ustreza ($p = 0.000$), vrednost β za spremenljivko neskladnost pa znaša -0.254 , kar pomeni, da gre za pomembno negativno povezavo. Tveganje je nizko (0.001), zato je vrednost β statistično značilna.

Neskladnost je torej pomembno negativno povezana z identifikacijo potrošnikov; manjša je neskladnost (ali večja je skladnost) med podobo in samopodobo, bolj izražena je identifikacija potrošnika. Vrednost t-testa znaša -3.173 in leži v kritičnem območju, kar pomeni, da lahko ničelno domnevo zavrnemo in sprejmemo alternativo.

Hipotezo lahko potrdimo, kljub temu pa moramo upoštevati, da v tem modelu neodvisna spremenljivka pojasni relativno nizki del variabilnosti odvisne spremenljivke (6,4 odstotka), zato je treba razmišljati tudi o drugih dejavnikih.

Slika 4.2: Grafični prikaz vpliva neodvisne spremenljivke na odvisno spremenljivko



6 UGOTOVITVE, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNO RAZISKOVANJE

V diplomskem delu sem raziskovala, koliko, če sploh, se potrošniki identificirajo z blagovnimi znamkami mobilnih telefonov. Vedeti moramo, da se različni potrošniki na različnih področjih različno močno identificirajo. Skozi raziskavo, v katero je bilo vključenih 159 anketirancev, sem preučevala povezanost in vpliv skladnosti na identifikacijo. Najprej sem preverila ustreznost merskega inštrumenta, kjer so bile vse alfa vrednosti merskih spremenljivk nad vrednostjo 0,8, kar pomeni, da sem v raziskavi uporabila visoko zanesljive inštrumente. Deskriptivna statistika je pokazala, da so indikatorji dovolj zanesljivi, prav tako pa dovolj variabilni.

Identifikacijo potrošnika s skupino, ki je bila prva dimenzija, sem merila preko petih indikatorjev. Po mnenju Ravasija in van Rekoma (2003, 119–120) naj bi se posamezniki razvrščali v skupine s podobnimi interesi. To lahko potrdimo tudi z našo raziskavo, kjer je ravno indikator *Ljudje, ki so mi blizu, uporabljajo to blagovno znamko* dosegel najvišjo povprečno vrednost strinjanja. Mojo drugo dimenzijo, identifikacija potrošnika z blagovno znamko, sem merila s 14 različnimi indikatorji, kjer je najvišje strinjanje dosegla trditev, da je ta blagovna znamka drugačna od konkurence. To ugotovitev je potrdil že Podnar (2011, 168), ki je dejal, da blagovne znamke prek zgodb nekako zadovoljujejo človekovo potrebo po diferenciaciji. Velikokrat je le zgodba tista, ki pomeni glavno konkurenčno prednost blagovne znamke. Zaradi dvodimenzionalnosti identifikacije sem kasneje obe dimenziji združila v odvisno spremenljivko identifikacijo, ki nam je razkrila, da se anketiranci z omenjenimi trditvami nekoliko ne strinjajo oziroma so mnenja, da so nevtralni.

Pri moji posredni neodvisni spremenljivki, ki sem jo merila z razliko med podobo in samopodobo, pa ugotavljam, da je pri potrošnikih skladnost med osebnostnimi značilnostmi blagovne znamke mobilnih telefonov in osebnostnimi značilnostmi potrošnika precej izražena. Seveda so bila tudi pri tem vprašanju prisotna velika odstopanja. To predvidevanje je bilo osnovano na podlagi teorije skladnosti, ki se nanaša na stopnjo ujemanja ali neujemanja percepcije posameznika o blagovni znamki in percepcijo posameznikove samopodobe (Sirgy v Johar in Sirgy 1991, 24).

Tuškej in drugi (2013) so v svoji raziskavi preučevali identifikacijo potrošnikov s svojo najljubšo blagovno znamko, kjer je bila skladnost merjena preko vrednot potrošnika in vrednot blagovne znamke. Skladnost je v njihovem primeru imela pozitiven vpliv na identifikacijo. Kim in drugi (2001, 200), so skladnost preverjali preko osebnostnih

značilnosti. Tudi oni so ugotovili, da osebnostne značilnosti vplivajo na raven identifikacije. Njihova β je bila 0.56, t-test pa je bil pozitiven, in sicer 4.61. Jaz pa sem ugotovila, da imamo pri vplivu neskladnosti na identifikacijo opravka z pomembno negativno povezavo, saj je β - 0.254, vrednost t-testa pa -3.173.

Da sem lahko dokončno potrdila ali ovrgla hipotezo, sem opravila regresijsko analizo, ki je pokazala šibko odvisnost identifikacije od neskladnosti. Hipotezo sem tako lahko potrdila, vendar mi je v tem modelu neodvisna spremenljivka pojasnila relativno majhen del variabilnosti odvisne spremenljivke. Ugotavljam, da na identifikacijo vplivajo še mnogi drugi dejavniki. Rezultatov ne morem posploševati glede na celotno populacijo, saj se uporabniki različnih blagovnih znamk mobilnih telefonov različno identificirajo.

Vseeno mislim, da morajo podjetja neskladnost čim bolj odpraviti. Neskladnost je bilo moč videti že na začetku anketnega vprašalnika, saj so anketiranci že na prvo vprašanje odgovorili neskladno. Glede na analizo si želijo uporabljati drugačno blagovno znamko mobilnega telefona, kot jo imajo trenutno. To disonanco bi morala podjetja čim bolj zmanjševati. Za to zagotovo obstajajo različni predlogi. Sama menim, da lahko neskladnost odpravijo s segmentacijo ciljnih skupin in psihološko raziskavo potrošništva, kjer bi ugotavljali potrošnikovo samopodobo. Preveriti morajo, ali potrošniki blagovno znamko dejansko zaznavajo tako, kot so si zastavili cilje, oziroma ali se držijo projekcijskih želja. Določena podoba blagovne znamke zadovolji določeno samopodobo potrošnika, zato morajo biti vse lastnosti blagovne znamke čim bolj približane ljudem. Zaradi tega sta posebljanje in počlovečenje blagovnih znamk zelo pomembna. Kot primer lahko omenim narcisoidne posameznike, ki želijo z nakupom blagovnih znamk izražati svojo edinstvenost. Take blagovne znamke so zelo redke, po drugi strani pa so dovolj fleksibilne, da se prilagajajo vsakemu potrošniku posebej. Obstajajo tudi drugi načini zmanjševanja neskladij. Pomembni so slogani, ki se navzven nanašajo na vsakega posameznika: *Samo zate! Po tvoji meri! Pisan na kožo! Zadovolji vsako tvojo željo!*

Glavna omejitev, ki me je spremljala skozi celotno raziskavo, se je izražala v uporabi različnih blagovnih znamk mobilnih telefonov. Mislim, da bi bili podatki iz raziskave boljši in realnejši, če bi bil anketni vprašalnik različen. Uporabniki različnih blagovnih znamk mobilnih telefonov bi morali imeti drugačne vprašalnike, saj ima vsaka blagovna znamka svojo podobo, drugačne lastnosti in drugačno ciljno skupino. To trdim zato, ker sem pri analizi ugotovila, da so različni uporabniki različnih blagovnih znamk mobilnih telefonov na

vprašanja vsekakor odgovarjali drugače. Uporabniki blagovne znamke iPhone so se na podlagi analize veliko bolj identificirali tako s skupino kot z blagovno znamko kot drugi uporabniki. V manjši meri so tem uporabnikom sledili uporabniki Samsunga. Drugi se s svojo blagovno znamko mobilnega telefona ne identificirajo. Predpostavljam, da če bi v prihodnje delali raziskavo, kjer bi se z merskimi inštrumenti osredotočili na merjenje ene blagovne znamke, bi po vsej verjetnosti dobili drugačne rezultate. Velika težava je, da nismo imeli točno določenih osebnostnih značilnosti za točno določeno blagovno znamko. Na šibko povezanost med odvisno in neodvisno spremenljivko je pokazala tudi regresijska analiza. Mislim, da bi morali vključiti tudi vrednote potrošnika in vrednote blagovne znamke.

Druga omejitev, ki je po vsej verjetnosti vplivala na rezultate, je bil majhen vzorec, saj sem lahko uporabila le okoli 39 odstotkov anketirancev. Slabost vzorca se kaže tudi v premočni prevladi ene starostne skupine in prevladi ene pokrajine, zato menim, da tega ne moremo posploševati na celotno populacijo Slovenije. V svojem delu sem pogrešala tudi uporabo konceptov lojalnosti in prestiža, saj mislim, da se identifikacija vzpostavlja tudi z lojalnostjo. Te omejitve so po mojem mnenju tudi dobre smernice za nadaljnje raziskovanje identifikacije.

7 ZAKLJUČEK

Posledice nenehnih ekonomskih sprememb so pripeljale do visoke konkurenčnosti in nenehnih izboljšav upravljavcev blagovnih znamk. Zavedati se moramo, da se podjetja iz dneva v dan borijo za doseg čim višjih tržnih deležev, ki jih je danes težko doseči. Le na redkih področjih obstajajo monopolna podjetja, ki se jim ni treba iz dneva v dan boriti za obstoj kupcev in gradnjo dolgoročnih odnosov. Na drugi strani pa imamo potrošnike, ki so za dobre izdelke pripravljeni trošiti. Za nakup dražjih izdelkov se potrošniki po navadi odločajo dalj časa, saj jim nakup pomeni tveganje, obenem pa nadgraditev samega sebe. Ravno zaradi tega se o zanesljivosti blagovne znamke in njeni podobi že preventivno pozanimajo. Tako je tudi pri nakupu mobilnih telefonov, kjer je nakup redko povezan z nepremišljenostjo.

Večini potrošnikov so pri mobilnem telefonu na eni strani pomembni videz, ličnost, ločljivost, tehnološke izboljšave, pripomočki, na drugi pa se zanimajo za medijsko prepoznavnost blagovne znamke, njeno podobo v očeh drugih, vrednote, ton komuniciranja in podobno. S takimi stvarmi se ljudje torej lahko identificirajo, obenem pa si kupijo lasten status in sprejetost v družbi. Kot že rečeno, identifikacija pomeni stopnjo, preko katere se potrošniki z njo poistovetijo skozi enake attribute, kot jih ima blagovna znamka. Preko identifikacije nato iščejo funkcionalne, čustvene in samoekspresivne koristi, ki pripomorejo k izražanju identitete. Bolj ko je potrošnik identificiran z neko blagovno znamko, lažje ga kot stranko zadovoljimo in dolgoročno obdržimo. Skozi diplomsko delo sem ugotavljala in potrjevala teorijo skladnosti, ki govori o tem, da identifikacija nastane takrat, ko se podoba (imidž), ki smo ga preučevali prek osebnostnih značilnosti blagovnih znamk mobilnih telefonov, in samopodoba, ki smo jo merili preko osebnostnih značilnosti potrošnika, skladata. Seveda imajo na oblikovanje identifikacije močan vpliv tudi skupine in drugi dejavniki, ki niso bili merjeni. To je potrdila tudi raziskava, s katero sem preverjala zanesljivost teoretičnega modela.

Skupinska identifikacija se je najbolj odražala skozi trditev, da se posamezniki zagotovo razvrščajo v skupine s podobnimi interesi. Posameznikova identifikacija z blagovno znamko se vzpostavlja zaradi prednosti, ki jih blagovna znamka ponuja uporabniku. Identifikacija ima torej dokaj pomembno vlogo v svetu blagovnih znamk, vendar so mnenja glede njene stopnje deljena. Podobna situacija se kaže tudi pri moji neodvisni spremenljivki, kjer ugotavljam, da je pri potrošnikih skladnost med osebnostnimi značilnostmi blagovne znamke mobilnih telefonov in osebnostnimi značilnostmi potrošnika precej izražena. Hipotezo sem tako lahko potrdila, vendar mi je v tem modelu neodvisna spremenljivka pojasnila relativno majhen del

variabilnosti odvisne spremenljivke. Ugotavljam, da na identifikacijo vplivajo še mnogi drugi dejavniki.

Svet se spreminja iz dneva v dan. Današnje izkušnje potrošnikov so osnovane na uporabi prejšnjih izkušenj o izdelkih, zato se morajo nove blagovne znamke s čim močnejšimi tržnimi aktivnostmi boriti, da bi dosegle percepcijo potrošnika. Ko sem babici prvič omenila identifikacijo in razložila, da naj bi se današnji potrošniki z neko blagovno znamko definirali, sem od nje dobila le nasmešek in odgovor, da to pa zagotovo ne drži. Le kako bi se lahko identificiral z nekim izdelkom? Lahko pa trdim, da mlajše generacije stvari hitreje razumejo in sprejmejo. Upravljalci blagovnih znamk točno vedo, kaj delajo, strmeti morajo v prihodnost in v vedno boljši razvoj tako izdelkov kot celotne tehnologije. Verjamem, da se danes vse velike korporacije ukvarjajo z identifikacijo, seveda pa bomo v naslednjih letih posvečali pozornost novim konceptom, ki bodo širili naša obzorja.

8 LITERATURA

- 1 Aaker, A. David. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- 2 --- in Erich Joachimsthaler. 2000. *Brand Leadership*. New York: Free Press.
- 3 Aaker, Jennifer. 1997. Dimensions of Brand personality. *The Journal of Marketing Research* 34 (3): 347–356.
- 4 Azoulay, Audrey in Jean-Noël Kapferer. 2003. Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand management* 11 (2): 143–155.
- 5 Bagozzi, Richard P. in Ayalla A. Ruvio. 2011. *Wiley International Encyclopedia of Marketing: Consumer Behaviour*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- 6 Belk, Russel W. 1988. Possessions and the extended self. *The Journal of Consumer Research* 15 (2): 139–168.
- 7 Bhattacharya, C.B. in Sankar Sen. 2003. Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationship with Companies. *Journal of Marketing* 67 (2): 76–88.
- 8 Brand Business School. 2001. Percepcija znamke in identifikacija potrošnikov z znamko. Dostopno prek: <http://sl.brand-business-school.com teme/percepcija-znamke-in-identifikacija-potrosnikov-z-znamko/> (20. junij 2014).
- 9 De Chernatony, Leslie in Malcolm McDonald. 1998. *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford: Butterworth-Heinenmann.
- 10 --- 2003. *Creating powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford: Butterworth-Heinenmann.
- 11 Dutton, Jane E., Janet M. Dukerich in Celia V. Harquail. 1994. Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly* 39 (2): 239–263.
- 12 Fournier, Susan. 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 24 (4): 343–353.
- 13 Govers, P.C.M. in J.P.L. Schoormans. 2005. Product personality and its influence on consume preference. *Journal of Consumer Marketing* 22 (4): 189–197.
- 14 Hamilton, Mark in Sun Xiaolan. 2005. *Actual Self and Ideal Brand Image: An Application of Self-congruity to Brand Image Positioning*. Conference papers – International Communication Assotiation. 2005 Annual Meeting, New York, 1–26. Dostopno prek: http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/1/4/4/5/pages14451/p14451-1.php (20. junij 2014).

- 15 Hughes, Douglas E. in Ahearne Michael. 2010. Energizing the Reseller's Sales Force: The Power of Brand Identification. *Journal of Marketing* 74 (4): 81–96.
- 16 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.
- 17 Kapferer, Jean-Noël. 1997. *Strategic Brand Management – Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, second edition. London: Kogan Page Limited.
- 18 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.
- 19 Kaže, Valters. 2010. The Impact of Customer Values on Purchasing Behaviour: A Case of Latvian Insurance Market. *Economics and Management* (15): 605–611.
- 20 Keller, Kevin Lane 1993. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57 (1): 1–22.
- 21 --- 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall.
- 22 Kim, Chung K., Dongchul Han in Seung-Bae Park. 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.
- 23 Lasswell, Harold Dwight. 1935. *World Politics and personal insecurity*. New York: The Free Press.
- 24 Mael, Fred in Blake E. Ashforth. 1992. Alumni and their alma matter: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior* 13 (2): 103–123.
- 25 McEwen, J. William. 2005. *Married to the Brand. Why Consumers Bond with some Brands for Life*. New York: Gallup Press.
- 26 Musek, Janek. 1993. *Osebnost pod drobnogledom*. Maribor: Založba Obzorja.
- 27 Paananen, Aija in Marko Seppänen. 2013. Reviewing customer value literature: Comparing and contrasting customer values perspectives. *Intangible Capital* 9 (3): 708–729.
- 28 Park, Whan C. in Parker V. Lessig. 1977. Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research* 4 (2): 102–110.
- 29 Plummer, Joseph T. 1985. How Personality Makes A Difference. *Journal of Advertising Research* 24 (6): 27–31.

- 30 Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 31 Ravasi Davide, Johan van Rekom. 2003. Key issues in organizational identity and identification theory. *Corporate Reputation Review* 6 (2): 118–32.
- 32 Rokeach, Milton. 1973. *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.
- 33 Rubin, Rebecca B., Philip Palgreen in Edward H. Sypher. 1994. *Communication research measures: a sourcebook*. London: Guilford Press.
- 34 Solomon, Michael R., Gary Bamossy, Soren Askegaard, Margaret K. Hogg. 2010. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. London: Prentice Hall.
- 35 Stokburger-Sauer, Nicola, S. Ratneshwar in Sen Sankar. 2012. Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing* 29 (4): 406–418.
- 36 Trout, Jack. 2006. *Predicting Market Success: New Ways to Measure Customer Loyalty and Engage Consumers with Your Brand*. New Jersey: John Wiley & Sons Ltd.
- 37 Tuškej, Urška, Urša Golob in Klement Podnar. 2013. The Role of Consumer–Brand Identification in Building Brand Relationships. *Journal of Business Research* 66 (1): 53–59.

PRILOGA A: Spletni anketni vprašalnik

- Q1 - katero blagovno znamko mobilnega telefona uporabljate?

- iPhone
- Samsung
- Nokia
- HTC
- Sony
- LG
- Alcatel
- CAT
- Drugo:

Q2 - katero blagovno znamko mobilnega telefona bi želeli imeti?

- iPhone
- Samsung
- Nokia
- HTC
- Sony
- LG
- Alcatel
- CAT
- Drugo:

Q3 - sledeča vprašanja se nanašajo na blagovno znamko vašega mobilnega telefona. Na lestvici ocenite strinjanje oziroma nestrinjanje.

	Močno se ne strinjam	Se ne strinjam	Nekoliko se ne strinjam	Se niti ne strinjam	Nekoliko se strinjam	Se strinjam	Močno se strinjam	Ne vem
Menim, da nakup ali uporaba določene blagovne znamke okrepi moj imidž v očeh drugih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tisti, ki kupijo ali uporabljajo to blagovno znamko, imajo take značilnosti, ki bi jih imel/-a tudi jaz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tisti, ki kupijo to blagovno znamko, so v očeh drugih občudovani in spoštovani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ljudje, ki so mi blizu, uporabljajo to blagovno znamko.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Z drugimi, ki prav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Močno se ne strinjam Se ne strinjam Nekoliko se ne strinjam Se niti strinjam, niti ne strinjam Nekoliko se strinjam Se strinjam Močno se strinjam Ne vem

tako uporabljajo to blagovno znamko, imam veliko skupnega.

Q4 - Naslednje vprašanje se nanaša na vaše osebnostne značilnosti. Pred vsakim parom osebnostnih značilnosti označite številko, ki najbolje prikaže vašo osebnost. 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.

	3	2	1	4	1	2	3	
Sodoben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zastarel
Poseben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vsakdanji
Zanesljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nezanesljiv
Uspešen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neuspešen
Privlačen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neprivlačen
Trendovski	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Običajen
Tehnološko napreden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tehnološko zaostal
Drzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Skromen
Prestižen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Cenen
Mlad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Star
Čustven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Razumski
Kreativen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nekreativen
Razburljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dolgočasem
Dober	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slab

Q5 - Naslednje vprašanje se nanaša na osebnost blagovne znamke vašega mobilnega telefona. Pred vsakim parom osebnostnih značilnosti označite številko, ki po vašem mnenju najbolje prikaže osebnost blagovne znamke. 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.

	3	2	1	4	1	2	3	
Sodoben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zastarel
Poseben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vsakdanji
Zanesljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nezanesljiv
Uspešen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neuspešen
Privlačen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neprivlačen
Trendovski	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Običajen
Tehnološko napreden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tehnološko zaostal
Drzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Skromen
Prestižen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Cenen
Mlad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Star
Čustven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Razumski
Kreativen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nekreativen
Razburljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dolgočasem
Dober	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slab

Q6 - Odgovarjate na trditve, ki so napisane za blagovno znamko vašega mobilnega telefona. Na lestvici ocenite strinjanje oziroma nestrinjanje.

	Močno se ne strinjam	Se ne strinjam	Nekoliko se ne strinjam	Se niti strinjam, niti ne strinjam	Nekoliko se strinjam	Se strinjam	Močno se strinjam	Ne vem
Zelo sem ponosen/-a, ker sem uporabnica te blagovne znamke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ta blagovna znamka je drugačna od konkurenčnih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ni mi prijetno, ko slišim, da drugi kritizirajo to blagovno znamko.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobro se počutim, kadar imam ob sebi to blagovno znamko.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To blagovno znamko bi bila pripravljena uporabljati do konca življenja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menim, da nisem preveč zvest/-a tej blagovni znamki.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menim, da so moje vrednote podobne vrednotam, ki jih predstavlja ta blagovna znamka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Za usodo te blagovne znamke mi ni vseeno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ko nekdo pohvali to blagovno znamko, občutim to kot osebni kompliment.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zelo me zanima, kaj si drugi mislijo o blagovni znamki.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Počutim se dobro, ko vidim pozitivne novice o blagovni znamki v medijih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menim, da se moja osebnost ujema z osebnostjo, ki jo izraža ta blagovna znamka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zlahka se poistovetim s to blagovno znamko.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čutim, da mi nakup te	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Močno se ne strinjam	Se ne strinjam	Nekoliko se ne strinjam	Se niti strinjam, niti ne strinjam	Nekoliko se strinjam	Se strinjam	Močno se strinjam	Ne vem
----------------------------	-------------------	-------------------------------	---	----------------------------	----------------	----------------------	--------

blagovne znamke
pomaga, da lahko
drugim pokažem,
kakšen/-a sem ali
kakšen/-a bi bil/-a.

-

Q7 - Spol

- Moški
- Ženski

Q8 - Starost

- do 18 let
- 19–26 let
- 27–35 let
- 36–45 let
- 50 let in več

Q9 - Izobrazba

- Nedokončana osnovna šola
- Končana osnovna šola
- Končana dve- ali triletna srednja ali strokovna šola
- Končana štiriletna srednja šola
- Končana višja šola
- Končana visoka univerzitetna izobrazba, magistrski ali doktorski študij

Q10 - V kateri pokrajini prebivate?

- Koroška
- Štajerska
- Prekmurje
- Notranjska brez Ljubljane
- Ljubljana
- Gorenjska
- Primorska
- Dolenjska