

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Julija Lojen

Vpliv vrednot tržnih znamk na identifikacijo potrošnikov z njimi
Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Julija Lojen

Mentor: red. prof. dr. Klement Podnar

Vpliv vrednot tržnih znamk na identifikacijo potrošnikov z njimi

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Zahvala

Hvala moji družini za brezpogojno ljubezen in podporo.

Hvala mentorju za pomoč in ker je z mano delil optimizem.

Vpliv vrednot tržnih znamk na identifikacijo potrošnikov z njimi

Trgi so zasičeni z izdelki, ki jih po njihovih fizičnih in funkcionalnih lastnostih težko razlikujemo. Za vzpostavitev odnosa med potrošniki in tržnimi znamkami so zato vedno bolj pomembne čustvene koristi izdelkov, torej neotipljive in neopredmetene lastnosti, ki jih izdelkom pripnemo s pomočjo tržnih znamk. Med te karakteristike, ki temeljijo na čustvenih izkustvih uvrščamo tudi vrednote. V tem diplomskem delu raziskujemo, kako ujemanje vrednot potrošnika z vrednotami tržne znamke pripelje do vzpostavitve trdnejših odnosov med potrošnikom in tržno znamko oziroma do procesa, ki se imenuje identifikacija. Koncept identifikacije je predstavljen kot ključen pri razumevanju vpliva tržnih znamk na oblikovanje identitet potrošnikov. Predstavljeni so tudi različni dejavniki, ki vodijo do identifikacije potrošnika s tržno znamko. Z analizo podatkov pridobljenih s kvantitativno raziskavo, v kateri je sodelovalo 172 potrošnikov, smo potrdili zastavljeno hipotezo in dokazali, da se večja skladnost vrednot potrošnika in tržne znamke odraža v večji identifikaciji potrošnika s tržno znamko. Pri upravljanju tržnih znamk se je torej smotrno posvetiti vrednotam, ki jih izražajo in jih uskladiti z vrednotami ciljnih potrošnikov.

Ključne besede: identifikacija, vrednote tržnih znamk, vrednote potrošnikov, potrošnik, tržna znamka.

The impact of brand values on consumer brand identification

Markets are saturated with products that are difficult to differentiate based on their physical and functional characteristics. Therefore, emotional benefits of products, intangible qualities that we pin on products with brands are becoming increasingly important for a development of the relationship between a consumer and a brand. Among these characteristics, which are based on emotional experiences, we also include values. In this thesis we explore how congruity of consumer values with brand values leads to the creation of more solid relations between the consumer and the brand or the process called consumer brand identification. The concept of identification is presented as a key to understanding the impact of brands on the formation of identities of consumers. It also presents the various factors that lead to the consumer brand identification. By analyzing the data obtained from the quantitative study, which included 172 consumers, we have confirmed our hypothesis and demonstrated that greater value congruity is reflected in higher consumer identification with the brand. In the managing of brands, it is therefore sensible to devote time to brand values and harmonize them with the values of the target consumer.

Keywords: identification, brand values, consumer values, consumer, brand.

Kazalo vsebine

1	Uvod.....	7
2	Identifikacija	8
2.1	Družbena identifikacija.....	8
2.2	Identifikacija potrošnika s tržno znamko.....	9
2.3	Dejavniki identifikacije s tržno znamko	10
3	Ujemanje vrednot potrošnika z vrednotami tržne znamke.....	13
3.1	Vrednote potrošnika	13
3.2	Vrednote tržne znamke	15
4	Izpeljava hipoteze	16
5	Merjenje spremenljivk	17
5.1	Merjenje identifikacije s tržno znamko	17
5.2	Merjenje ujemanja vrednot.....	18
6	Metodologija in vzorčenje	19
7	Analiza rezultatov raziskave	20
7.1	Opis realiziranega vzorca	20
7.2	Preverjanje zanesljivosti merskega instrumenta.....	21
7.3	Ovrednotenje hipoteze	25
8	Sklep	27
9	Omejitve in nadaljnje raziskovanje.....	28
10	Zaključek.....	29
11	Literatura	30
	Prilogi	33
	Priloga A: Prikaz demografskih podatkov.....	33
	Priloga B: Anketni vprašalnik	35

Kazalo tabel

Tabela 7.1: Opisne statistike identifikacije s tržno znamko.....	21
Tabela 7.2.: Opisne statistike vrednot posameznika	23
Tabela 7.3: Opisne statistike vrednot tržne znamke.....	24
Tabela 7.4: Skladnost vrednot posameznika z vrednotami tržne znamke.....	25
Tabela 7.5: Bivariatna analiza - Pearsonov koeficient korelacije	25
Tabela 7.6: Povzetek regresijskega modela vpliva skladnosti vrednot na identifikacijo s tržno znamko	26
Tabela 7.7: Regresijska analiza vpliva skladnosti vrednot na identifikacijo s tržno znamko ..	26

Kazalo slik

Slika 3.1: Muskova shema vrednot	14
Slika 3.2: Rokeacheva delitev vrednot	15
Slika 7.1: Model spremenljivk	27

Kazalo grafov

Graf 7.1: Izbira najbližjih tržnih znamk	20
--	----

1 Uvod

Tržne znamke so del našega vsakdana, so povsod okoli (in na) nas, z njimi se srečujemo praktično na vsakem koraku. So tisto, kar da potrošnemu izdelku neko dodano vrednost in ga napolni s čustvenimi koristmi za potrošnika. S tem ko ljudje kupujemo in uporabljamo različne tržne znamke, pravzaprav izražamo kdo smo, oblikujemo svojo samopodobo in tako gradimo svojo identiteto. Identifikacija potrošnika s tržno znamko je koncept, ki nam pomaga razumeti kako, kdaj in zakaj tržne znamke pomagajo oblikovati identitete potrošnikov, kar pa je osrednja tema naše diplomske naloge. Na proces identifikacije potrošnika s tržno znamko vpliva več različnih dejavnikov identifikacije. V diplomskem delu se bomo osredotočili le na enega izmed njih, in sicer skladnosti med vrednotami potrošnika ter vrednotami tržne znamke.

Vrednote imajo ogromen vpliv na vedenje ljudi, saj delujejo kot nekakšna življenjska vodila, ki usmerjajo naše interese. Tudi tržnim znamkam lahko pripišemo določene vrednote, ki so del njihovih identitet, tako kot so vrednote prisotne tudi v identitetah potrošnikov. Ko se vrednote potrošnika ujemajo z vrednotami, ki jih izraža tržna znamka, lahko pride do tako kompleksnega procesa, kot je identifikacija.

Namen diplomske naloge je pojasniti pojem identifikacije potrošnika s tržno znamko, se poglobiti v ujemanje vrednot potrošnika z vrednotami tržne znamke kot dejavnika identifikacije in raziskati njegov vpliv na proces identifikacije.

Teoretični del diplomske naloge je sestavljen iz treh poglavij. Prvo poglavje se začne s predstavitvijo pomena družbene identifikacije, nadaljuje z definicijo in razlago identifikacije potrošnika s tržno znamko ter zaključi z orisom nekaterih izmed dejavnikov identifikacije. V naslednjem poglavju podrobno opišemo ujemanje vrednot potrošnika z vrednotami tržne znamke. Najprej predstavimo pojem vrednot potrošnika in nadaljujemo z vrednotami tržne znamke. Sledi izpeljava raziskovalne hipoteze, s katero zaključimo teoretični del. V empiričnem delu diplomske naloge najprej opišemo metode, ki smo jih uporabili pri naši raziskavi, ter vzorčenje. V nadaljevanju se osredotočimo na podrobno analizo rezultatov raziskave, s pomočjo katere nato ovrednotimo prej zastavljeno hipotezo. Na koncu predstavimo ugotovitve in omejitve ter predloge za nadaljnje raziskovanje.

2 Identifikacija

2.1 Družbena identifikacija

Teorijo družbene identifikacije sta v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja razvila sociologa Henri Tajfel in John Turner, ki sta trdila, da velik del posameznikove samopodobe izhaja iz zaznane pripadnosti relevantni družbeni skupini. Ljudje so namreč vajeni razvrščati sebe in druge v različne družbene kategorije na podlagi dejavnikov, kot so na primer verska pripadnost, spol, starost in članstvo v določenih organizacijah (Tajfel in Turner 1985). Ta družbena klasifikacija pa za posameznika opravlja dve pomembni funkciji. Prva od teh funkcij je razvrščanje in urejanje družbenega okolja, v katerem posameznik živi. S tem ga opremi s sistematičnimi sredstvi, ki mu pomagajo definirati druge posameznike znotraj tega okolja. Poleg tega pa družbena klasifikacija posamezniku omogoča, da znotraj družbenega okolja locira in definira samega sebe (Ashfort in Mael, 1989). Tako se na primer določena posameznica definira s pomočjo skupin, kamor se razvršča: »Sem ženska; sem Slovenka; sem študentka ...«. Družbena identifikacija je torej zaznavanje enosti z nekim človeškim agregatom. Posameznica sebe zazna kot dejansko ali simbolično članico skupine, usodo skupine pa kot lastno (Tajfel in Turner 1985).

Mnogim avtorjem, ki so raziskovali organizacijsko vedenje, je teorija družbene identifikacije služila kot temelj pri pojasnjevanju odnosa med posameznikom in organizacijo. Ko se posameznik identificira z organizacijo, zazna občutek povezanosti in pripadnosti ter se s tem opredeli v smislu organizacije (Ashfort in Mael 1989; Bhattacharya in drugi 1995). Pomembno vlogo pri procesu identifikacije z organizacijo igra posameznikova samopodoba, saj naj bi do povezanosti med posameznikom in organizacijo prišlo, ko se atributi posameznikove samopodobe skladajo z zaznanimi atributi identitete organizacije (Dutton in drugi v Bhattacharya in drugi 1995). Ljudje se torej lažje identificiramo z organizacijami, za katere verjamemo, da imajo značilnosti, prepričanja in cilje podobne našim, saj v njih vidimo priložnost za izražanje našega jaza (Shamir v Ahearne in drugi 2005, 576). Tudi teorija družbene identifikacije poudarja, da je za posameznika zelo pomembno, da v družbenem kontekstu loči oziroma razlikuje sebe od drugih (Tajfel in Turner 1985), zato bo bolj naklonjen organizacijam, ki se od ostalih razlikujejo v značilnostih, ki so zanj pomembne, saj bo na ta način bolje in lažje izrazil sebe. Izhajajoč iz teorije družbene identifikacije lahko tako

sklepamo, da posameznik, ki se je z organizacijo že identificiral, z nakupom in uporabo izdelkov in tržnih znamk te organizacije pravzaprav izraža samega sebe (Ahearne in drugi 2005). Tržna znamka lahko torej deluje kot komunikacijski inštrument, ki potrošniku omogoči, da izrazi željo po integraciji z določeno skupino ali pa ravno obratno, da sebe loči od skupin posameznikov, ki gradijo njegovo družbeno okolje (Del Rio in drugi 2001).

2.2 Identifikacija potrošnika s tržno znamko

Koncept identifikacije potrošnika s tržno znamko je središče razumevanja, kako, kdaj in zakaj tržne znamke pomagajo oblikovati identitete potrošnikov. Potrebo po identifikaciji spodbujajo višje, samo definicijske potrebe. Ljudje si prizadevamo, da bi dobro poznali sami sebe, da bi se počutili relativno edinstvene in da bi se dobro počutili v svoji koži. Želimo vzdrževati jasno podobo o tem, kdo smo, saj nam to daje občutek stabilnosti in konsistentnosti. Ti občutki pa se v današnji potrošni družbi vse bolj povezujejo z oceno skladnosti med posameznikovim zaznavanjem sebe in tržnih entitet, kot so tržne znamke (Bhattacharya in Sen 2003). Identifikacija potrošnika s tržno znamko pomeni potrošnikovo zaznavanje stanja enosti (ang. *sameness*) s tržno znamko (Stokburger-Sauer in drugi 2012; Tuškej in drugi 2013).

Tuškej, Golob in Podnar (2013) ločijo dve glavni smeri raziskovanja identifikacije potrošnika s tržno znamko. Interpretativna ali sociološka smer temelji na interpretaciji struktur, znotraj katerih se identifikacijski proces razvija. Belk (1988) pravi, da se definiramo s pomočjo stvari, ki si jih lastimo (ang. *possessions*). Preko njih se izražamo in opominjamo sebe in druge na to, kdo smo. Tržne znamke kot označevalci potrošnih izdelkov imajo tako pomembno vlogo pri ustvarjanju in komuniciranju identitete potrošnika. Potrošnik torej s pomočjo tržnih znamk izraža svojo identiteto, zato se nagiba k ustvarjanju močnega odnosa z njimi (McEwan v Tuškej in drugi 2013). Ker ta odnos v principu ni medoseben, potrošnik tržne znamke mnogokrat oživi, počloveči ali jih kakorkoli personificira, da se z njimi lažje identificira (Fournier 1998, 346). V tem primeru tržna znamka v procesu identifikacije deluje kot psevdo oseba, potrošnik pa njene pomene in lastnosti dojema kot svoje (Tuškej in drugi 2013, 54). Pri psihološki smeri raziskovanja identifikacije pa avtorji skušajo razumeti in razložiti proces identifikacije na ravni posameznika. Večina definicij pri tem pristopu izhaja iz teorije o družbeni identiteti. Lam in drugi (2010, 130) identifikacijo potrošnika s tržno znamko definirajo kot »potrošnikovo psihološko stanje zaznavanja občutenja in vrednotenja svoje pripadnosti tržni znamki«.

Del Rio, Vazquez in Iglesias (2001) razlikujejo osebno in družbeno identifikacijo. Družbena identifikacija izpostavlja vlogo tržne znamke kot komunikacijskega inštrumenta, s katerim, kot je bilo omenjeno že prej, potrošnik izraža pripadnost določeni skupini ali željo po diferenciaciji od le-te. Pri osebni identifikaciji se potrošnik z določeno tržno znamko identificira in do nje razvije občutek pripadnosti. Osebna identifikacija se nanaša na stopnjo prekrivanja potrošnikovih lastnosti in lastnosti, ki jih pripisuje tržni znamki (Carlson in drugi v Tuškej in drugi 2013). Gre za skladnost med vedenjem potrošnika, njegovo samopodobo in imidžem izdelka. Potrošnik lahko skozi imidž tržne znamke, ki jo uporablja, izboljša svojo samopodobo (Del Rio in drugi 2001). Potrošnik tako z nakupom določene tržne znamke pomaga oblikovati svojo idealno identiteto. Bližje kot se potrošnik približa svojemu idealnemu jazu, bolje se počuti, kar izboljša njegovo samopodobo, zato se bo bolj identificiral s tržno znamko, ki se ujema z njegovim idealnim jazom (He in drugi 2012).

2.3 Dejavniki identifikacije s tržno znamko

Ljudje torej s pomočjo tržnih znamk gradimo svojo identiteto, se z njimi izražamo, oblikujemo svojo samopodobo, se integriramo z drugimi posamezniki in skupinami v našem družbenem okolju ali pa se od njih distanciramo. So nekakšen podaljsek nas samih, kot pravi Belk (1988, 139): »Smo to, kar imamo in posedujemo«. Toda kaj je tisto, kar nas pripravi, da izmed množice znamk na trgu izberemo eno? Zakaj se z določeno tržno znamko bolj identificiramo kot s katero drugo? Strokovnjaki odgovora na ti vprašanji vidijo v več dejavnikih, ki vplivajo na identifikacijo potrošnikov s tržnimi znamkami. Različni avtorji posameznim dejavnikom, ki pripeljejo do identifikacije, pripisujejo različno pomembnost.

Po mnenju nekaterih avtorjev je imidž tržne znamke tisti, ki najbolj pripomore k identifikaciji potrošnikov (Johar in Sirgy 1991; Del Rio in drugi 2001; Chang in Chieng 2006). Chang in Chieng (2006, 934) imidž tržne znamke definirata kot »subjektiven, zaznavni pojav tržne znamke, ki se odraža z mrežo asociacij v spominu potrošnika«. Z drugimi besedami – ustvariti tržno znamko pomeni komunicirati imidž znamke na način, da vse ciljne skupine povezujejo to tržno znamko s setom asociacij (Del Rio in drugi 2001, 410). Keller (1993) loči tri kategorije asociacij, ki gradijo imidž tržne znamke:

- *Lastnosti tržne znamke* so opisne značilnosti, ki označujejo tržno znamko. So odgovor na vprašanje, kaj je tržna znamka po mnenju potrošnika oziroma kaj ima ter kaj je vključeno v nakup in potrošnjo te tržne znamke.
- *Prednosti tržne znamke* so osebne vrednosti, ki jih potrošnik pripne atributom tržne znamke. Torej kaj lahko tržna znamka po njegovem mnenju stori zanj;
- *Stališča tržne znamke* pa so potrošnikova celostna ocena tržne znamke.

Asociacije, s katerimi potrošnik povezuje izdelke na trgu, so lahko oprijemljive ali neoprijemljive (Del Rio in drugi 2001). Oprijemljive ali fizične so tiste, ki so prisotne pri vseh izdelkih, tudi takšnih, ki nimajo tržne znamke ali pa je ta nepoznana. Asociacije povezane z neoprijemljivimi atributi pa izdelkom pripisujemo zgolj zahvaljujoč tržni znamki in ravno te neoprijemljive asociacije so bistvenega pomena za gradnjo odnosa med potrošnikom in tržno znamko (Del Rio in drugi 2001).

Tudi osebnost tržne znamke je neoprijemljiv atribut, ki omogoča identifikacijo potrošnika s tržno znamko. Chang in Chieng (2006, 932) pojasnjujeta, da je osebnost tržne znamke »skupek človeških in kvazi človeških lastnosti, ki jih potrošnik pripisuje tržni znamki«. Te lastnosti se oblikujejo na podlagi izkušenj potrošnika in vsakega njegovega posrednega ali neposrednega stika s tržno znamko. Potrošniki tržne znamke posebljajo in v njih iščejo lastnosti, ki se skladajo z njihovo osebnostjo ali pa tiste, ki bi njihovo osebnost obogatile, zato največkrat izberejo tržne znamke, pri katerih je osebnost jasno izražena (De Chernatony in McDonald 1998). Če posameznik sebe na primer dojema kot veselo in razigrano osebo, bo te lastnosti iskal tudi pri tržnih znamkah. S temi se bo bolj identificiral, saj bo zaznal podobnost med svojo osebnostjo in osebnostjo, ki jo pripisuje tržni znamki (Stokburger-Sauer in drugi 2012).

Glede na izdelčno kategorijo znamke, njenih vizualnih značilnosti in pozicioniranja skozi tržno komuniciranje lahko osebnost tržne znamke deluje relativno topla ali hladna (Fournier 1998). Tako Stokburger-Sauer in drugi (2012) kot dejavnik identifikacije potrošnika s tržno znamko izpostavljajo tudi toplino tržne znamke. Ko potrošnik tržno znamko zaznava kot toplo in čustveno in ne kot hladno in racionalno, je bolj naklonjen vzpostavitvi odnosa z njo. Tržne znamke, ki so s strani potrošnika dojete kot tople, pri njem vzbudijo močnejša čustva kot tiste, ki delujejo hladno. Ker pa čustva igrajo zelo pomembno vlogo pri izgradnji posameznikove identitete, se bo potrošnik bolj identificiral s toplimi tržnimi znamkami (Fournier 1998).

Prav tako lahko k identifikaciji potrošnika s tržno znamko pripomorejo njene družbene prednosti (ang. *brand social benefits*) (Muniz in O'Guinn 2001; Escalas in Bettman 2003; Stokburger-Sauer in drugi 2012). Interakcija s tržno znamko posamezniku pomaga, da se poveže z drugimi, zanj pomembnimi posamezniki v družbenem okolju. Ljudje namreč mnogokrat uporabljamo določene tržne znamke, da bi pridobili ali okrepili svoje mesto v družbeni skupini, ki ji pripadamo oziroma si želimo pripadati (Escalas in Bettman 2003). Moč tržne znamke kot povezovalnega elementa dokazujejo tudi posebne skupnosti potrošnikov z različnih delov sveta, ki so se razvile okoli tržnih znamk in združujejo njihove oboževalce. Te skupnosti potrošnikom, ki so del njih, omogočajo vzpostavitev odnosov z drugimi uporabniki iste tržne znamke in vodijo do identifikacije članov skupnosti s tržno znamko (Muniz in O'Guinn 2001).

Da pa se posameznik lahko poveže z drugimi posamezniki v družbenem okolju, mora najprej ugotoviti, kaj je tisto, kar ga loči od drugih in ga dela edinstvenega. Ljudje na eni strani težimo k podobnosti z drugimi, k občutku pripadnosti, na drugi strani pa si želimo biti edinstveni in samosvoji, zato se identificiramo s skupinami in tržnimi znamkami, ki nam omogočajo oboje (Stokburger-Sauer in drugi 2012). Razlikovalni učinki znamk (ang. *brand distinctiveness*) so tisti, ki ločijo tržno znamko od drugih znamk, dostopnih na trgu. Potrošnik se bo bolj identificiral z znamko, ki se jasno loči od svojih tekmecev, saj bo s tem izrazil svojo edinstvenost.

Poleg edinstvenosti pa potrošnike k identifikaciji s tržnimi znamkami spodbuja tudi občutek samozadovoljstva. Ljudje se radi dobro počutimo v svoji koži, saj to izboljšuje našo samopodobo. Zato so se nekateri avtorji ukvarjali s prestižem tržne znamke kot dejavnikom identifikacije potrošnika z njo (Ashfort in Mael 1989; Bhattacharya in Sen 2003; Stokburger-Sauer in drugi 2012). Prestižne tržne znamke vzbudijo občudovanje, so simbol moči posameznika in izražajo njegov družbeni status (Vigneron in Johnson v Del Rio in drugi 2001), zato ima njihov nakup in uporaba pozitiven vpliv na potrošnikovo samopodobo, iz česar sledi, da se potrošniki bolj identificirajo s prestižnimi tržnimi znamkami in tako dosežejo občutek odobritve družbenega sveta, v katerem živijo.

Izpostavili in opisali smo nekatere izmed dejavnikov, katerih vpliv so različni avtorji skušali potrditi v svojih raziskavah o identifikaciji potrošnika s tržnimi znamkami. V tej diplomski nalogi pa se bomo osredotočili le na en dejavnik, ki po našem mnenju vodi potrošnika, ko se odloča o izbiri med tržnimi znamkami in pripomore k njegovi identifikaciji z njimi. Raziskovali bomo vpliv vrednot tržnih znamk na proces identifikacije.

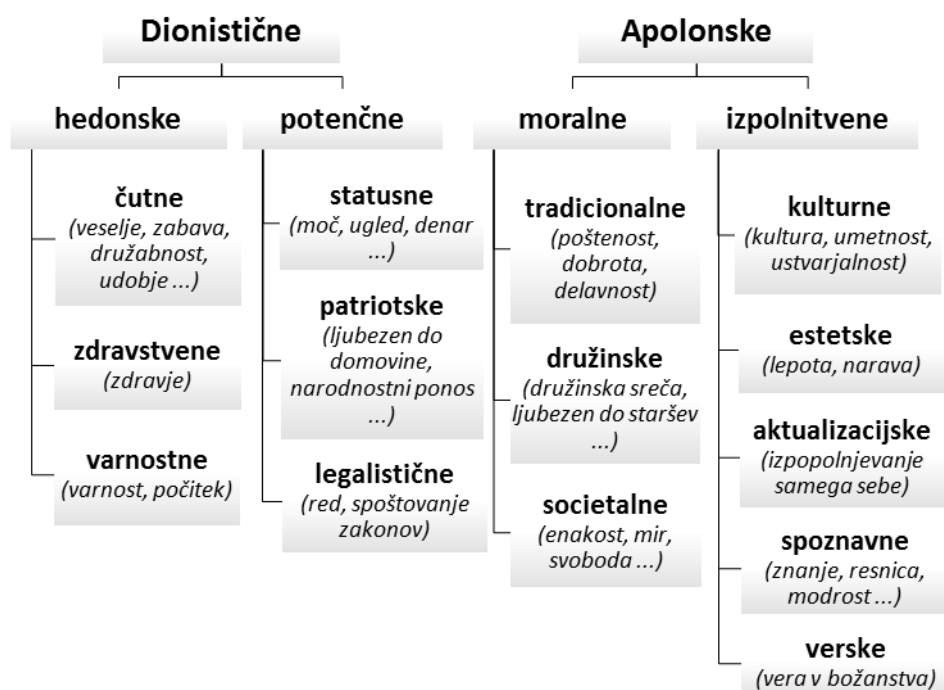
3 Ujemanje vrednot potrošnika z vrednotami tržne znamke

Življenje vsakega posameznika nekako vodijo vrednote, ki so zanj pomembne, jih ceni in se jim skozi svoje delovanje želi čimbolj približati. Mnogi avtorji so prepoznali njihovo pomembnost in se zato v svojih raziskavah osredotočali na vrednote potrošnika in vrednote tržne znamke kot dejavnika, ki vplivata na vedenje potrošnika in pomagata pri vzpostavitvi odnosa med potrošnikom in tržno znamko (Pitts in Woodside 1983; De Chernatony in Riley 1997; De Chernatony in McDonald 1998; Allen in drugi 2002; Tuškej in drugi 2013). Že Pitts in Woodside (1983) sta menila, da imajo vrednote ogromen vpliv na človeško vedenje. Ravno vrednote naj bi bile tiste, na podlagi katerih potrošniki oblikujejo svoja stališča do specifičnih kategorij izdelkov, različne študije pa so pokazale, da lahko s pomočjo vrednot razložimo tudi tako kompleksno vedenje, kot je izbira določene tržne znamke znotraj kategorij izdelkov (Pitts in Woodside 1983, 37). Pitts je v svoji raziskavi celo dokazal, da lahko posameznike, ki imajo podoben sistem vrednot razvrščamo v homogene skupine (Pitts in Woodside 1983, 38), Howard pa je ta koncept segmentacije na podlagi vrednot povezal s teorijo o vedenju potrošnikov in trdil, da »razvrščanje potrošnikov s podobnimi vrednotami v skupine ustvari skupine s podobnimi kriteriji izbire in končnim vedenjem« (Howard v Pitts in Woodside 1983, 38). Naloga upravljalcev tržnih znamk je tako prepoznati vrednote, ki jim potrošniki v določeni ciljni skupini sledijo, in ustvariti tržno znamko, ki bo te vrednote tudi izražala.

3.1 Vrednote potrošnika

Na splošno bi lahko rekli, da so vrednote neka prepričanja posameznika o tem, kaj je dobro, so cilji h katerim stremimo in nas usmerjajo (Wikipedia 2016). Musek (2000) jih definira kot »posplošena in relativno trajna pojmovanja o ciljih in pojavih, ki jih visoko cenimo, ki se nanašajo na široke kategorije podrejenih objektov in odnosov in usmerjajo naše interese in vedenje kot življenjska vodila«. Različni avtorji vrednote različno klasificirajo. Musek (2000) jih deli na dionistične in apolonske. Dionistične naprej razdeli v hedonske, ki so čutne, zdravstvene in varnostne, ter potenčne, ki so statusne, patriotske in legalistične. Pod apolonske pa uvršča moralne, ki so lahko tradicionalne, družinske in societalne, ter izpolnitvene, ki se naprej delijo na kulturne, estetske, aktualizacijske, spoznavne in verske.

Slika 3.1: Muskova shema vrednot



Vrednote usmerjajo naše vedenje in spodbujajo našo motivacijo, da dosežemo željena stanja. So pravzaprav motivacijski cilji, ki odražajo trajno in dolgoročno motivacijsko naravnost (Pogačnik 2002). Z odraščanjem in staranjem se lahko pomembnost določenih vrednot pri posamezniku spreminja. Musek (2000) pravi, da »z leti postajamo vse bolj apolonski in manj dionizični«. Naše dožemanje posameznih vrednot pa je odvisno tudi od kulturnega okolja, v katerem živimo. Obstajajo univerzalne kategorije vrednot, ki jih lahko najdemo v vseh kulturah (kategorije avtonomnosti, varnosti, moči ...) in takšne, ki so bolj odvisne od kulturnih vplivov in so zato manj univerzalne. Posamezniki, ki živijo v različnih kulturnih okoljih, lahko iste vrednote ali vrednotne kategorije vrednotijo povsem drugače (Musek 2000).

Poleg Muskove omenimo še Rokeachevo razdelitev vrednot, iz katere so izhajali Allen in drugi (2002) v svoji študiji o povezanosti med vrednotami in nakupnimi odločitvami potrošnika. Rokeach (1968) loči terminalne vrednote, ki so prepričanja posameznika o želenih končnih stanjih, in instrumentalne vrednote, ki predstavljajo prepričanja o želenih učinkih delovanja. Terminalne naprej razdeli med osebne ter societalne, instrumentalne pa med moralne in kompetentnostne.

Slika 3.2: Rokeacheva delitev vrednot



Allen in drugi (2002) so v svoji študiji ugotovili, da na potrošnikovo ocenjevanje in izbiro izdelka vpliva različno vrednotenje terminalnih in instrumentalnih vrednot. Vrednote namreč potrošnika motivirajo k iskanju izdelkov in tržnih znamk, ki bodo zadovoljile oziroma izpolnile njegove vrednote (Allen in drugi 2002, 114). Potrošniki, ki večjo pomembnost pripisujejo instrumentalnim vrednotam, izdelke ocenjujejo logično in sistematično, njihova izbira izdelkov pa je odvisna od funkcionalnosti in praktičnosti izdelka. Za potrošnike, ki bolj cenijo terminalne vrednote, pa so pri izdelkih in tržnih znamkah pomembni njihovi simbolni pomeni, zato je tudi njihova izbira intuitivna in subjektivna (Allen in drugi 2002, 129). Ker potrošnik torej išče izdelke in tržne znamke, ki zadovoljujejo njegove vrednote, je za izbiro določenega izdelka ali tržne znamke in za vzpostavitev odnosa na relaciji potrošnik – tržna znamka pomembno, da tudi tržne znamke izražajo vrednote, ki ji potrošnik lahko prepozna.

3.2 Vrednote tržne znamke

Ker so trgi zasičeni z izdelki, ki so si po svojih fizičnih in funkcionalnih lastnostih zelo podobni, v ospredje vedno bolj prihajajo čustvene koristi izdelkov, ki jih izražajo tržne znamke. Pomembne so torej neotipljive in neopredmetene lastnosti tržnih znamk, ki so tudi trajnejše, kot pa funkcionalne izboljšave izdelkov (De Chernatony 2001). Med te neotipljive lastnosti, ki temeljijo na čustvenih izkustvih spadajo tudi vrednote. De Chernatony (2001) pravi, da so vrednote tržnih znamk pomembne tako z vidika organizacije kot tudi za potrošnike. So osnova pri razlikovanju tržnih znamk. Tudi on poudarja, da so vrednote tiste, ki vplivajo na vedenje potrošnikov in posledično na njihovo izbiro tržnih znamk, zato mora biti cilj organizacije, da njihove tržne znamke izražajo vrednote, katerim njihovi ciljni potrošniki pripisujejo večjo pomembnost (De Chernatony in McDonald 1998; De Chernatony 2001).

Tako kot so vrednote del identitete potrošnikov, so prisotne tudi v identiteti tržnih znamk. Potrošniki identiteto tržne znamke vidijo kot privlačnejšo, kadar se ta ujema z njihovim dojetjem sebe, zato bodo vzpostavili trdnejše odnose s tržnimi znamkami, ki izražajo takšne identitete, ki jim omogočajo, da pristno izrazijo sebe (Bhattacharya in Sen, 2003). Iz tega lahko sklepamo, da bodo potrošniki torej razvili trdnejše odnose s tržnimi znamkami, ki izražajo vrednote, ki se ujemajo z vrednotami potrošnika.

4 Izpeljava hipoteze

Identifikacija potrošnika s tržno znamko pomeni, kot je bilo navedeno že prej, potrošnikovo zaznavanje stanja enosti s tržno znamko (Stokburger-Sauer in drugi 2012, Tuškej in drugi 2013). Potrošnik se bo torej bolj identificiral s tržno znamko, ki mu bo čimbolj podobna, ki se bo ujemala z njegovim dojetjem sebe in njegovim idealnim jazom (Belk 1988; Johar in Sirgy 1991). Pri tem pa prepoznavamo zelo pomembno vlogo vrednot kot dejavnika, ki prispeva k večji identifikaciji potrošnika s tržno znamko. Ker vrednote usmerjajo naše interese in naše vedenje kot življenjska vodila (Musek 2000), je razumljivo sklepati, da v skladu z njimi ravnamo tudi, kadar gre za izbiro, nakup in uporabo določene tržne znamke. Belk pravi, da potrošniki običajno kupijo in uporabljajo tržne znamke, ki jih približajo zavedanju svojih vrednot in svojemu idealnemu jazu (Belk 1988). V tržnih znamkah iščejo vrednote, ki so jim pomembne, in ko jih najdejo, se bodo bolj verjetno s temi tržnimi znamkami tudi identificirali. Pomembna je torej skladnost med vrednotami potrošnika in tistimi, ki jih izraža tržna znamka. Johar in Sirgy (1991) skladnost vrednot definirata kot potrošnikovo psihološko primerjavo podobnosti in različnosti med vrednotami tržne znamke in njegovimi vrednotami. Iz tega lahko izpeljemo našo hipotezo, ki se glasi:

»Večje kot je ujemanje vrednot potrošnika z vrednotami tržne znamke, večja je identifikacija potrošnika s tržno znamko.«

5 Merjenje spremenljivk

5.1 Merjenje identifikacije s tržno znamko

Identifikacijo potrošnika s tržno znamko smo merili s pomočjo izbranih indikatorjev, ki so jih različni avtorji (Ashfort in Mael 1989; Allen in drugi 2002; Stokburger -Sauer in drugi 2012) uporabili v svojih raziskavah. Nekatere izmed indikatorjev smo morali za potrebe te raziskave prilagoditi, druge, ki smo jih prepoznali kot ustrezne, smo le povzeli.

Ashfort in Mael (1989) sta se sicer ukvarjala z identifikacijo iz organizacijskega vidika, tako da smo morali naslednje indikatorje, ki jih bomo uporabili v naši raziskavi, prilagoditi identifikaciji s tržno znamko:

- Ko nekdo kritizira to tržno znamko, se počutim užaljeno.
- Zelo me zanima, kaj drugi mislijo o tej tržni znamki.
- Uspehe te tržne znamke dojemam kot svoje.
- Ko nekdo pohvali to tržno znamko, čutim, kot bi pohvalil mene.
- Če v medijih kritizirajo to tržno znamko, se počutim osramočeno.

Enega izmed indikatorjev smo za našo raziskavo priredili po indikatorjih, ki so jih Allen in drugi (2002) uporabili pri raziskovanju vpliva terminalnih in instrumentalnih vrednot na nakupno vedenje potrošnikov:

- Ta tržna znamka izraža to, kar sem.

Ostale indikatorje smo povzeli po Stokburger-Sauer in drugi (2012), ki so v svoji raziskavi skušali dokazati pozitiven vpliv različnih dejavnikov na identifikacijo potrošnika s tržno znamko. Od petih indikatorjev, ki so jih avtorji uporabili v raziskavi, smo za našo raziskavo izbrali štiri. Ti indikatorji so:

- S to tržno znamko se identificiram.
- Ta tržna znamka uteleša tisto, v kar verjamem.
- Ta tržna znamka je kot del mene.
- Ta tržna znamka ima zame velik osebni pomen.

Sodelujoči v raziskavi so na 5-stopenjski Likertovi lestvici izrazili svoje (ne)strinjanje z indikatorji, pri čemer je 1 pomenilo, da se s trditvijo sploh ne strinjajo, 5 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjajo.

5.2 Merjenje ujemanja vrednot

Pri merjenju ujemanja vrednot potrošnika z vrednotami tržne znamke smo morali izmed številnih vrednot izbrati dokaj univerzalne. Izbrati smo morali namreč takšne, ki jih potrošnik lahko prepozna v svojem sistemu vrednot, prav tako pa jih je mogoče pripisati različnim tržnim znamkam, ki smo jih uporabili v raziskavi. Na koncu smo izbrali dvanajst vrednot, večino izmed njih smo povzeli po Rokeachu in njegovi študiji vrednot (Rokeach 1968), dve vrednoti pa smo povzeli po Muskovi kategorizaciji vrednot (Museum 2000).

Rokeach (1968) v svoji študiji vrednote razdeli na terminalne in instrumentalne. Izmed osemnajstih terminalnih vrednot smo jih za potrebe naše raziskave izbrali pet:

- svoboda;
- udobno življenje;
- razburljivo, aktivno življenje;
- umetnost;
- varnost.

Prav tako smo izbrali pet instrumentalnih vrednot:

- ambicioznost;
- kreativnost;
- odgovornost;
- poštenost/integriteta;
- kakovost.

Iz obsežne Muskove klasifikacije vrednot (Museum 2000) smo izbrali dve vrednoti, ki dopolnjujeta prej naštetih vrednot po Rokeachu in sta dovolj univerzalni, da jih lahko vključimo v našo raziskavo. Ti dve vrednoti sta:

- razvoj;
- tradicija.

Tudi pri raziskovanju ujemanja vrednot smo se odločili za uporabo 5-stopenjske Likertove lestvice. Sodelujoči v raziskavi so morali naprej oceniti, v kolikšni meri je določena vrednota pomembna za njih, pri čemer je 1 pomenilo, da vrednota nima nikakršnega pomena, 5 pa, da je vrednota za njih zelo pomembna. Nato pa so morali oceniti, v kolikšni meri tržna znamka, ki so jo med danimi možnostmi izbrali, izraža te iste vrednote. Tukaj je 1 pomenilo, da tržna znamka vrednote sploh ne izraža, 5 pa, da tržna znamka vrednoto v celoti izraža.

6 Metodologija in vzorčenje

Da bi pridobili podatke, s katerimi bi čim boljše ovrednotili zastavljeno hipotezo, smo se lotili kvantitativne raziskave. S pomočjo spletne strani 1ka smo izdelali spletni anketni vprašalnik (glej prilogo B), ki je bil dostopen preko spletnega naslova <https://www.1ka.si/a/102870>. Vprašalnik smo nato delili s prijatelji na spletnem socialnem omrežju Facebook, ti pa so nato vprašalnike delili s svojimi prijatelji. Nekaj vprašalnikov smo razposlali tudi po elektronski pošti. Do vprašalnika je bilo možno dostopati od 24. 8. do 31. 8. 2016, vseboval je 8 vprašanj zaprtega tipa, izpolnjevanje pa je v povprečju trajalo 4 minute.

Vzorčenje je bilo neverjetnostno in je potekalo po principu snežene kepe, kar pomeni vzorec z dodajanjem.

Ciljno populacijo so predstavljali vsi prebivalci Republike Slovenije, enoto analize pa oseba, živeča v Republiki Sloveniji. Naš cilj je bil, da spletni anketni vprašalnik reši vsaj 150 respondentov. Ko smo zaključili z zbiranjem podatkov, je anketo v celoti rešilo 172 respondentov.

7 Analiza rezultatov raziskave

7.1 Opis realiziranega vzorca

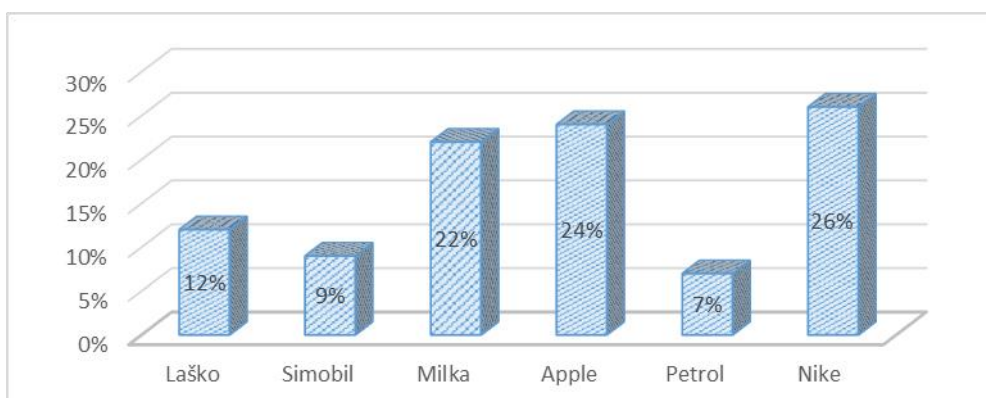
V našem vzorcu, ki ga sestavlja 172 oseb, prevladuje število žensk (67 %), medtem ko je predstavnikov moške populacije le ena tretjina (33 %). Skoraj polovico vzorca predstavljajo mladi respondenti, ki so v anketnem vprašalniku označili starost do 25 let (48 %), dobra četrtina (28 %) je starih od 26 do 35 let, sledijo jim tisti, stari med 36 in 45 let (12 %), še manj (8 %) je predstavnikov starostne skupine od 46 do 55 let, najmanj pa je respondentov, ki so starejši od 56 let (4 %) (Priloga A).

Glede na podatke o izobrazbi, ki smo jih pridobili s spletnim anketnim vprašalnikom, lahko trdimo, da je večina respondentov dobro izobražena, saj ima kar 49 odstotkov izmed njih univerzitetno izobrazbo. Po odstotkih jim sledijo tisti, ki imajo dokončano srednjo šolo (40 %), torej bodisi gimnazijo (22 %) bodisi poklicno srednjo šolo (18 %). Devet odstotkov pa je respondentov, katerih najvišja dosežena izobrazba je višja šola (Priloga A).

Večina oseb v vzorcu je prebivalcev mesta (38 %), 24 odstotkov jih stanuje v manjšem strnjenem naselju (kraj, trg), sledijo pa tisti respondenti, ki prebivajo v strnjenem vaškem naselju (16 %) (Priloga A).

V spletnem anketnem vprašalniku so morali anketirani med šestimi tržnimi znamkami izbrati tisto, ki jim je najbližja. Kar 72 odstotkov jih je izbralo tujo tržno znamko. Večina se je odločila za tržno znamko Nike (26 %), malo manjši odstotek anketirancev je izbral tržno znamko Apple (24 %), 22 odstotkov pa jih meni, da jim je najbližje tržna znamka Milka. Med slovenskimi tržnimi znamkami je največ respondentov izbralo tržno znamko Laško, sledijo ji tržni znamki Simobil (12 %) in Petrol (9 %).

Graf 7.1: Izbira najbližjih tržnih znamk



7.2 Preverjanje zanesljivosti merskega instrumenta

Zanesljivost merskega instrumenta smo preverjali z izračunom vrednosti koeficienta Cronbach alpha, zato smo morali najprej opraviti analize opisnih statistik. Nato smo nadaljevali s preverjanjem rezultatov in s pomočjo regresijske analize preverili veljavnost zastavljene hipoteze.

Tabela 7.1: Opisne statistike identifikacije s tržno znamko

	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti	Cronbach alpha
Ta tržna znamka uteleša tisto, v kar verjamem.	3,12	1,234	-,386	-,266	0,909
Ta tržna znamka je kot del mene.	2,72	1,317	-,155	-,236	
S to tržno znamko se identificiram.	2,53	1,344	-,070	-,280	
Ta tržna znamka ima zame velik osebni pomen.	2,45	1,290	,030	,020	
Ko nekdo kritizira to tržno znamko, se počutim užaljeno.	1,94	1,183	,542	-,067	
Zelo me zanima, kaj drugi mislijo o tej tržni znamki.	2,01	1,172	,253	-,073	
Uspehe te tržne znamke dojemam kot svoje.	1,74	1,167	,959	,659	
Ko nekdo pohvali to tržno znamko čutim, kot bi	1,72	1,162	1,072	1,006	

pohvalil mene.					
Če v medijih kritizirajo to tržno znamko, se počutim osramočeno.	1,54	,951	,996	1,576	
Ta tržna znamka izraža to, kar sem.	2,09	1,311	,405	-,269	

Pri pregledu aritmetičnih sredin lahko opazimo, da se respondenti najbolj strinjajo z indikatorjem »Ta tržna znamka uteleša tisto, v kar verjamem«, saj je aritmetična sredina tega indikatorja najvišja ($\mu = 3,12$; na lestvico od 1 do 5). Sledi indikator »Ta tržna znamka je kot del mene«, pri katerem je aritmetična sredina 2,72 (na lestvici od 1 do 5). Največje nestrinjanje so anketiranci izrazili z indikatorjema »Če v medijih kritizirajo to tržno znamko, se počutim osramočeno« ($\mu = 1,54$; na lestvici od 1 do 5) in »Ko nekdo pohvali to tržno znamko, čutim, kot bi pohvalil mene« ($\mu = 1,72$; na lestvici od 1 do 5). Večina indikatorjev ima desno asimetrično porazdelitev, saj je njihov koeficient asimetrije pozitiven (>0). V levo so asimetrični naslednji indikatorji:

- »Ta tržna znamka uteleša tisto, v kar verjamem«,
- »Ta tržna znamka je kot del mene« in
- »S to tržno znamko se identificiram«.

Iz koeficient sploščenosti lahko razberemo, da ima večina vrednot sploščeno porazdelitev. Koničasto so porazdeljeni indikatorji:

- »Ta tržna znamka ima zame velik osebni pomen«,
- »Uspehe te tržne znamke dojemam kot svoje«,
- »Ko nekdo pohvali to tržno znamko, čutim, kot bi pohvalil mene« in
- »Če v medijih kritizirajo to tržno znamko, se počutim osramočeno«.

Preverili smo tudi vrednost koeficienta Cronbach alpha, ki znaša 0,909, kar pomeni, da bistveno presega željeno vrednost 0,7. Sklenemo lahko, da je merska lestvica zanesljiva in da lahko uporabimo vse indikatorje.

Tabela 7.2.: Opisne statistike vrednot posameznika

	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti	Cronbach alpha
svoboda	4,69	,713	-4,247	26,666	0,891
ambicioznost	3,94	1,074	-2,001	6,655	
kreativnost	4,02	1,126	-2,221	7,385	
udobno življenje	4,05	1,125	-2,271	7,659	
odgovornost	4,14	1,220	-2,458	7,439	
poštenost/integriteta	4,58	,991	-3,730	16,832	
umetnost	3,01	1,204	-,348	,785	
razvoj	4,08	1,000	-2,084	7,380	
varnost	4,45	1,120	-3,164	11,749	
razburljivo/aktivno življenje	3,87	1,090	-1,360	3,526	
tradicija	3,16	1,178	-,755	1,332	
kakovost	4,25	1,060	-2,928	11,955	

Iz tabele je razvidno, da ima najvišjo aritmetično sredino »svoboda« ($\mu = 4,69$; na lestvici od 1 do 5), kar pomeni, da je ta vrednota anketirancem najbolj pomembna, sledi pa ji vrednota »poštenost/integriteta«, katere aritmetična sredina je 4,58 (na lestvici od 1 do 5). Kot najmanj pomembno vrednoto v njihovem življenju so respondenti označili »umetnost« ($\mu = 3,01$; na lestvici od 1 do 5). Vidimo lahko, da anketiranci vse navedene vrednote smatrajo kot pomembne, saj so aritmetične sredine pri vseh višje od 3 (na lestvici od 1 do 5). Koeficienti asimetrije ima pri vseh vrednotah negativno vrednost, kar pomeni, da so vse vrednote asimetrične v levo. Najbolj asimetrično porazdelitev ima vrednota »svoboda«, normalni porazdelitvi pa se najbolj približa »umetnost«. Vse vrednote imajo koničasto porazdelitev.

Zanesljivost merskega instrumenta smo preverili s Cronbach alfo, ki znaša 0,891, kar pomeni, da je merska lestvica zanesljiva in da lahko uporabimo vse spremenljivke. Ker pa vrednosti bodisi koeficienta asimetrije bodisi koeficienta sploščenosti pri skoraj vseh

vrednotah presegajo vrednost 3, teh vrednot posameznika ne moremo uporabiti v nadaljnji analizi. Uporabimo lahko le vrednoti »umetnost« in »tradicija«.

Tabela 7.3: Opisne statistike vrednot tržne znamke

	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti	Cronbach alpha
svoboda	3,46	1,339	-,725	,147	0,890
ambicioznost	3,47	1,331	-,886	,828	
kreativnost	3,72	1,349	-1,146	1,280	
udobno življenje	3,84	1,244	-1,412	2,649	
odgovornost	2,85	1,278	-,251	-,240	
poštenost/integriteta	2,95	1,262	-,306	-,033	
umetnost	2,85	1,320	-,181	-,465	
razvoj	3,90	1,273	-1,360	1,873	
varnost	3,08	1,427	-,489	-,366	
razburljivo/aktivno življenje	3,35	1,421	-,672	-,003	
tradicija	3,41	1,525	-,573	-,694	
kakovost	4,32	1,117	-2,314	6,434	

Tako kot pri vrednotah posameznika so tudi pri vrednotah tržne znamke vse aritmetične sredine višje od 2,5 (na lestvici od 1 do 5), kar pomeni, da tržne znamke po mnenje potrošnikov izražajo vse dane vrednote. V najmanjši meri so pri tržnih znamkah prepoznali »umetnost« in »odgovornost« ($\mu = 2,85$; na lestvici od 1 do 5), medtem ko ima najvišjo aritmetično sredino »kakovost« ($\mu = 4,32$; na lestvici od 1 do 5), kar nam pove, da tržne znamke po mnenju potrošnikov izmed vseh danih vrednot najbolj izražajo kakovost. Vse vrednote so asimetrične v levo. Iz koeficienta sploščenosti je razvidno, da ima polovica vrednot sploščeno porazdelitev, pri polovici pa je porazdelitev koničasta. Sploščeno porazdelitev imajo: »odgovornost«, »poštenost/integriteta«, »umetnost«, »varnost«, »razburljivo/aktivno življenje« in »tradicija«. Koničasta porazdelitev pa je razvidna pri naslednjih vrednotah: »svoboda«, »ambicioznost«, »kreativnost«, »udobno življenje«, »razvoj« in »kakovost«.

Tudi tokrat smo zanesljivost merskega instrumenta preverili s Cronbach alfo, ki znaša 0,890, kar pomeni, da je merska lestvica zanesljiva in lahko uporabimo vse spremenljivke. A tudi tukaj vrednost koeficienta sploščenosti pri vrednoti »kakovost« presega vrednost 3, zato te vrednote ne moremo uporabiti pri nadaljnjem analiziranju.

Tabela 7.4: Skladnost vrednot posameznika z vrednotami tržne znamke

Vrednote	Aritmetična sredina za vrednote tržne znamke	Aritmetična sredina za vrednote posameznika
svoboda	3,46	4,69
ambicioznost	3,47	3,94
kreativnost	3,72	4,02
udobno življenje	3,84	4,05
odgovornost	2,85	4,14
poštenost/integriteta	2,95	4,58
umetnost	2,85	3,01
razvoj	3,9	4,08
varnost	3,08	4,45
razburljivo/aktivno življenje	3,35	3,87
tradicija	3,41	3,16
kakovost	4,32	4,25

Da bi ugotovili, ali obstaja skladnost med vrednotami potrošnikov in vrednotami tržnih znamk, smo primerjali aritmetične sredine obeh skupin vrednot. Vidimo lahko, da so vrednote v večini skladne, izjema so le odgovornost, poštenost/integriteta in varnost, vendar gre za majhna odstopanja, zato lahko trdimo, da so vrednote skladne.

7.3 Ovrednotenje hipoteze

Zastavljeno hipotezo smo ovrednotili z izvedbo bivariatne analize, torej s korelacijo (Pearsonov koeficient) in regresijske analize. Spodaj so predstavljeni podatki, ki smo jih pri tem pridobili.

Tabela 7.5: Bivariatna analiza - Pearsonov koeficient korelacije

	Skladnost vrednot	Identifikacija
--	-------------------	----------------

Skladnost vrednot	Pearsonov koeficient korelacije	1	,309**
	Signifikanca		,000
Identifikacija	Pearsonov koeficient korelacije	,309**	1
	Signifikanca	,000	

** Statistično značilno pri 1% stopnji značilnosti.

Med identifikacijo s tržno znamko in skladnostjo vrednot posameznika in tržne znamke obstaja statistično značilna povezanost pri 1 % stopnji značilnosti. Povezava je pozitivna in srednje močna, saj Pearsonov koeficient korelacije znaša 0,309. To pomeni, da se z večanjem skladnosti vrednot posameznika in tržne znamke večja tudi identifikacija s tržno znamko.

Tabela 7.6: Povzetek regresijskega modela vpliva skladnosti vrednot na identifikacijo s tržno znamko

R	R²	Popravljen R²	Standardna napaka ocene	Signifikanca
0,309	0,095	0,090	0,862	0,000

Odvisna spremenljivka: Identifikacija s tržno znamko

Neodvisna spremenljivka: Skladnost vrednot posameznika in tržne znamke

R² nam pove, koliko odstotkov variabilnosti identifikacije s tržno znamko nam pojasni skladnost vrednot posameznika in tržne znamke. Iz tabele razberemo, da lahko s skladnostjo vrednot posameznika in tržne znamke pojasnimo le 9,5 % variabilnosti, ostalo je rezultat nekih drugih dejavnikov. Signifikanca je statistično značilna (manjša od 0,05), zato lahko sklepamo, da neodvisna spremenljivka (skladnost vrednot posameznika in tržne znamke) statistično značilno vpliva na odvisno spremenljivko (identifikacijo s tržno znamko). Standardna napaka je 0,862, kar pomeni, da se pri napovedovanju identifikacije s tržno znamko s pomočjo skladnosti vrednot posameznika in tržne znamke standardno zmotimo za 0,862.

Tabela 7.7: Regresijska analiza vpliva skladnosti vrednot na identifikacijo s tržno znamko

	Nestandardiziran beta	Standardiziran beta	signifikanca
(konstanta)	1,131		0
Skladnost vrednot	0,339	0,309	0,000

Opomba: 5-% statistična značilnost.

Iz tabele je razvidno, da ima skladnost vrednot posameznika in tržne znamke statistično značilen vpliv na identifikacijo s tržno znamko. Vrednost nestandardiziranega Beta koeficienta znaša 0,339, kar pomeni, da če se skladnost vrednot poveča za 1 točko, se bo identifikacija s tržno znamko povečala za 0,339 točke. Sklenemo lahko, da skladnost vrednot posameznika in tržne znamke pozitivno vpliva na identifikacijo s tržno znamko.

Na podlagi tega lahko potrdimo našo raziskovalno hipotezo: »Večje, kot je ujemanje vrednot potrošnika z vrednotami tržne znamke, večja je identifikacija potrošnika s tržno znamko«.

Slika 7.1: Model spremenljivk



** Statistično značilen vpliv pri 5-% stopnji značilnosti.

8 Sklep

Cilj raziskave, ki smo jo izvedli v namene diplomskega dela, je bil ugotoviti, ali dejavnik identifikacije skladnosti vrednot potrošnika z vrednotami tržne znamke pozitivno vpliva na proces identifikacije potrošnika s tržno znamko.

Pri preverjanju zanesljivosti merskega instrumenta smo izvedli analize opisnih statistik. Rezultati so pokazali, da je vseh 11 indikatorjev, s katerimi smo ugotavljali identifikacijo potrošnikov s tržnimi znamkami, zanesljivih in primernih za nadaljnje analiziranje. Tudi pri analizi vrednot tržnih znamk je bila vrednost koeficienta Cronbach alpha večja od 0,7, kar je nakazovalo njihovo zanesljivost, vendar je koeficient sploščenosti pri vrednoti »kakovost« presegal vrednost 3, zato ta ni bila primerna za uporabo v kasnejših analizah. Z analizo opisnih statistik vrednot posameznikov pa smo žal ugotovili, da sta vrednoti koeficienta sploščenosti ali koeficienta asimetrije pri skoraj vseh vrednotah večji od 3, zato smo v nadaljevanju lahko uporabili le vrednoti »umetnost« in »tradicija«.

Skladnost vrednot smo preverili s primerjanjem aritmetičnih sredin vrednot posameznikov in vrednot tržnih znamk ter ugotovili, da se vrednote – z majhnimi odstopanji – med seboj ujemajo.

Izvedli smo bivariatno analizo, s katero smo preverjali veljavnost zastavljene hipoteze. Na podlagi rezultatov smo potrdili našo raziskovalno hipotezo: »Večje kot je ujemanje vrednot potrošnika z vrednotami tržne znamke, večja je identifikacija potrošnika s tržno znamko«. Naše ugotovitve lahko tako povežemo z delom raziskave v Tuškej in drugi (2013), kjer so avtorji potrdili pozitiven vpliv skladnosti vrednot na proces identifikacije s tržno znamko. Prav tako se naše ugotovitve ujemajo z drugimi avtorji (Pitts in Woodside 1983; De Chernatony in Riley 1997; De Chernatony in McDonald 1998; Allen in drugi 2002), ki so prepoznali velik vpliv vrednot na vedenje potrošnikov. Ker ne obstaja veliko literature, ki bi se osredotočila zgolj na pomembnost vrednot tako potrošnikov kot tudi tržnih znamk in podrobneje raziskala njihov vpliv na proces identifikacije potrošnikov, menimo, da smo s tem delom osvetlili omenjeno področje raziskovanja in prispevali k nadaljnjemu raziskovanju.

9 Omejitve in nadaljnje raziskovanje

Pri omejitvah naše raziskave moramo najprej omeniti vzorec, ki je zajemal le 172 enot, kar je odločno premalo, da bi lahko ugotovitve posplošili na celotno slovensko populacijo. Tako bi morali, če bi želeli pridobiti zanesljive znanstvene ugotovitve, vzorec za nekajkrat povečati. Omeniti moramo tudi indikatorje, ki smo jih uporabili za ugotavljanje pomembnosti vrednot za posameznike. Če bi raziskavo ponovili še enkrat, bi bilo bolje uporabiti druge indikatorje, saj so se ti, ki smo jih uporabili v naši raziskavi, v večini izkazali kot neustrezni za uporabo v vseh potrebnih analizah, medtem ko so se indikatorji, ki smo jih uporabili za merjenje identifikacije potrošnikov s tržnimi znamkami, izkazali za zanesljiv in dober merski instrument. Dotakniti se moramo tudi omejitev glede tržnih znamk, ki smo jih vključili v raziskovanje. V naši raziskavi smo izbiro respondentov namreč omejili zgolj na šest tržnih znamk, zato obstaja velika verjetnost, da nekaterim izmed njih nobena od danih šestih znamk ni bila blizu, kar se je lahko odrazilo v nižji stopnji korelacije. Prav tako vsaka od teh šestih znamk izraža drugačne vrednote, ki jih z našo splošno izbiro vrednot morda nismo zajeli. V nadaljnjem raziskovanju bi se bilo smiselno osredotočiti na eno samo tržno znamko in vrednote, ki so zanjo značilne in so jedro njene identitete. Zanimivo bi bilo tudi preučevanje vpliva ujemanja vrednot potrošnika in tržne znamke na identifikacijo s kvalitativnimi

metodami, kot na primer poglobljeni intervju ali fokusne skupine, saj bi tako dobili še širši vpogled v ta kompleksen proces. Smiselno bi bilo raziskati tudi, kako (če sploh) skladnost vrednot vpliva na identifikacijo potrošnikov s tržnimi znamkami izdelkov v različnih izdelčnih kategorijah.

V našem diplomskem delu smo se osredotočili zgolj na ujemanje vrednot potrošnika in tržne znamke kot temeljni dejavnik identifikacije, kljub temu pa ne smemo zanemariti tudi vpliva ostalih dejavnikov. Pojasnjena variabilnostna spremenljivka namreč kaže, da je velik delež variabilnosti rezultat nekih drugih dejavnikov, ki bi jih bilo zagotovo zanimivo raziskati.

10 Zaključek

Identifikacija potrošnika s tržno znamko je središče razumevanja vpliva tržnih znamk na oblikovanje identitet potrošnikov. V diplomskem delu smo se ukvarjali s proučevanjem tega zapletenega, a vendar izjemno zanimivega procesa. Po pregledu teorije smo ugotovili, da obstaja več dejavnikov, ki pripomorejo k večji identifikaciji potrošnikov s tržnimi znamkami. Različni avtorji poudarjajo pomembnost različnih dejavnikov identifikacije, v tem diplomskem delu pa smo se osredotočili le na enega. Proučevali smo, ali ujemanje vrednot potrošnika in tržne znamke vpliva na identifikacijo s tržno znamko.

Po pregledu obstoječe literature smo najprej izpostavili in orisali ključne pojme za razumevanje teme. Začeli smo z družbeno identifikacijo, ki je mnogim avtorjem služila kot temelj pri raziskovanju procesa identifikacije potrošnika z organizacijo. Iz koncepta organizacijske identifikacije pa se je nato razvila identifikacija potrošnika s tržno znamko, ki smo jo definirali kot zaznavanje stanja enosti s tržno znamko (Stokburger-Sauer in drugi 2012; Tuškej in drugi 2013). Nato smo predstavili nekaj dejavnikov identifikacije, kot so na primer osebnost, prestiž, edinstvenost in drugi. Poglobili smo se v preučevanje vpliva ujemanja vrednot potrošnika z vrednotami tržne znamke na identifikacijo. Ravno vrednote so tiste, na podlagi katerih potrošniki oblikujejo svoja stališča do specifičnih izdelkov, različne študije pa so pokazale, da lahko s pomočjo vrednot razložimo tudi tako kompleksno vedenje, kot je izbira določene tržne znamke. Potrošniki običajno kupijo in uporabljajo tržne znamke, ki izražajo vrednote podobne njihovim, saj se tako približajo svojemu idealnemu jazu. Tržne znamke vidijo kot privlačnejše, kadar se ujemajo z njihovim dožemanjem sebe, zato tudi

vzpostavijo trdnejše odnose s takšnimi tržnimi znamkami, preko katerih lahko pristno izrazijo sebe.

Z raziskavo smo želeli dokazati, da večje ujemanje vrednot potrošnika z vrednotami tržne znamke pripelje do večje identifikacije. Pri preverjanju merskih instrumentov smo ugotovili, da so indikatorji identifikacije zanesljivi in primerni za nadaljnje analize, medtem ko smo pri indikatorjih vrednot naleteli na nekaj težav. Na koncu smo vendarle lahko nadaljevali z analizami in rezultati so pokazali, da lahko našo raziskovalno hipotezo potrdimo. Sklenemo lahko, da skladnost vrednot dejansko pripelje do večje identifikacije potrošnika s tržno znamko, zato mora biti cilj organizacij in upravljalcev tržnih znamk, da njihove tržne znamke izražajo vrednote, katerim njihovi ciljni potrošniki pripisujejo večjo pomembnost.

11 Literatura

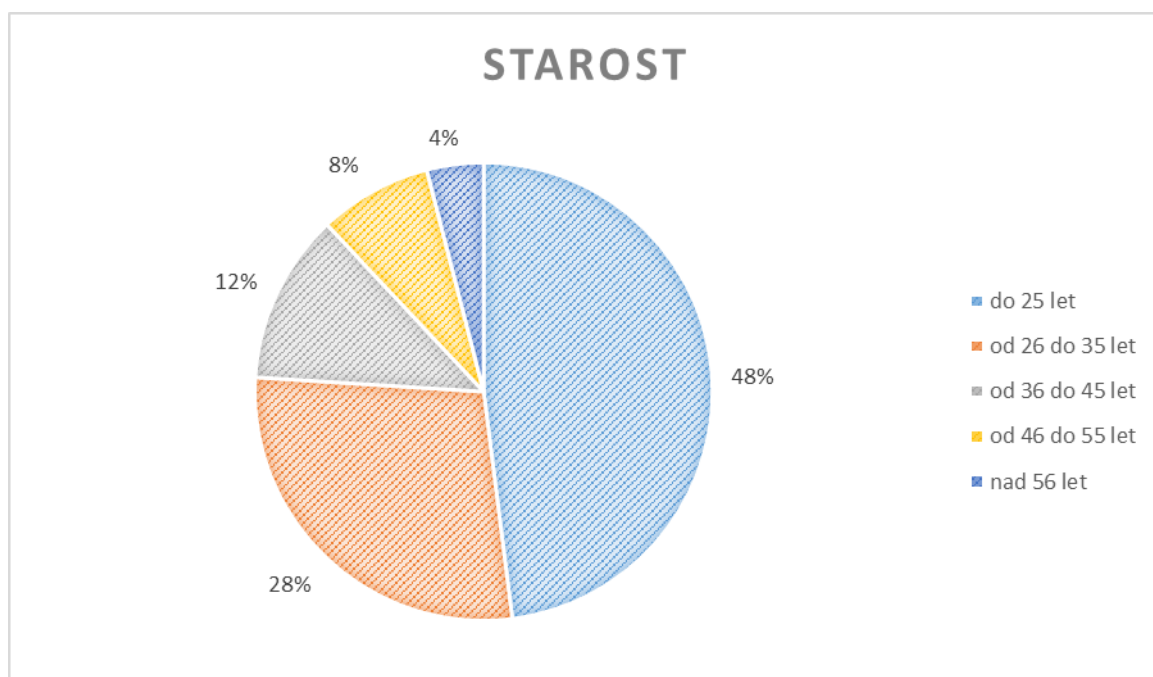
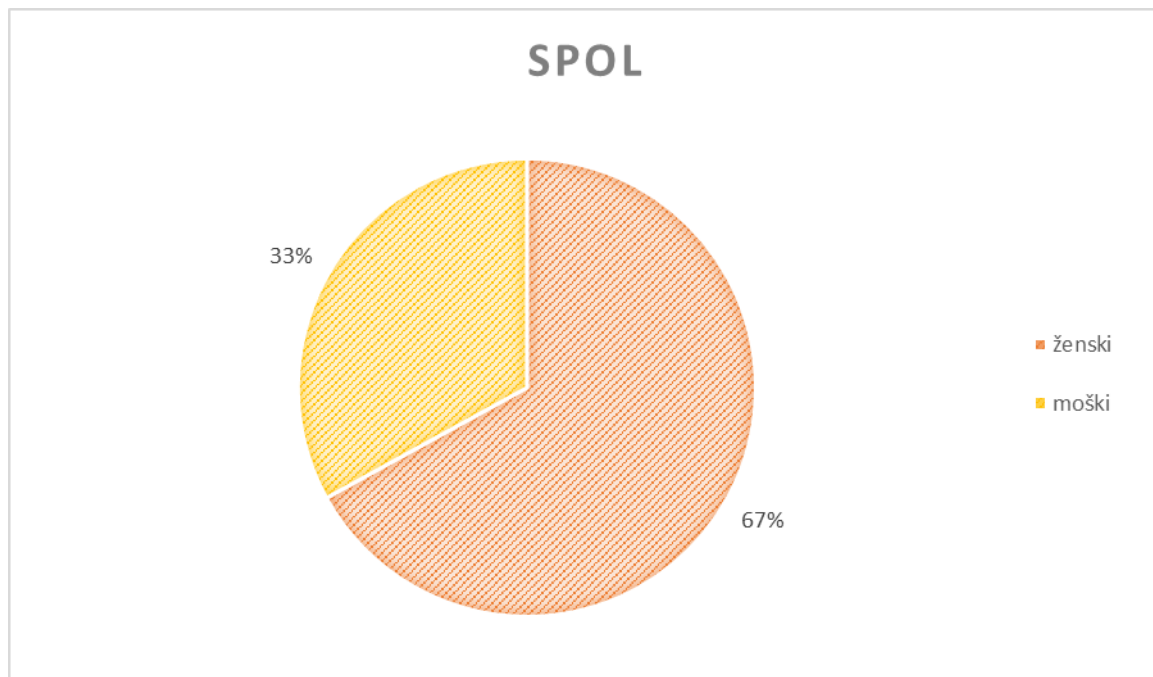
1. Aharne, Michael, C.B. Bhattacharya in Thomas Gruen. 2005. Antecedents and Consequences of Customer – Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. *Journal of Applied Psychology* 90 (3): 574–585.
2. Allen, W. Michael, Sik Hung Ng in Marc Wilson. 2002. A Functional Approach to Instrumental and Terminal Values and The Value – Attitude Behaviour System of Consumer Choice. *European Journal of Marketing* 36 (1/2): 111–135.
3. Ashforth, E. Blake in Fred Mael. 1989. Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review* 14(1): 20–39.
4. Belk, W. Russell. 1988. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* 15 (2): 139–168.
5. Bhattacharya, C.B., Hayagreeva Rao in Mary Ann Glynn. 1995. Understanding The Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members. *Journal of Marketing* 59: 46–57.
6. Bhattacharya, CB, Sankar Sen. 2003. Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Brands. *The Journal of Marketing* 67 (2): 76–88.

7. Chang, Pao – Long in Ming - Hua Chieng. 2006. Building Consumer Brand Relationship: A Cross - Cultural Experiential View. *Psychology & Marketing* 23 (11): 927–959.
8. De Chernatony, Leslie in Francesca Dall'Olmo Riley. 1997. Modeling the Components of the Brand. *European Journal of Marketing* 32 (11/12): 1074–1090.
9. De Chernatony, Leslie in Malcolm McDonald. 1998. *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
10. De Chernatony, Leslie. 2001. *From Brand Vision to Brand Evaluation: Strategically Building and Sustaining Brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
11. Del Rio, A. Belen, Rodolfo Vazquez in Victor Iglesias. 2001. The Effect of Brand Associations on Consumer Response. *Journal of Consumer Marketing* 18 (5): 410–425.
12. Escalas, Edson Jennifer in James R. Bettman. 2003. You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumer's Connections to Brand. *Journal of Consumer Psychology* 13 (3): 339–348.
13. Fournier, Susan. 1998. Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 24 (4): 343–373.
14. He, Hongwei, Yan Li in Lloyd Harris. 2012. Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research* 65 (5): 648–657.
15. 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.
16. Keller, Kevin Lane. 1993. Conceptualizing, Measuring and Maintaining Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing* 57 (1): 1–22.
17. Lam, K. Son, Michael Aharne, Ye Hu in Niels Schillewaert. 2010. Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand is Introduced: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of Marketing* 74 (6): 128–146.
18. Muniz jr., Albert M. in Thomas C. O'Guinn. 2001. Brand Community. *Journal of Consumer Research* 27 (4): 412–432.

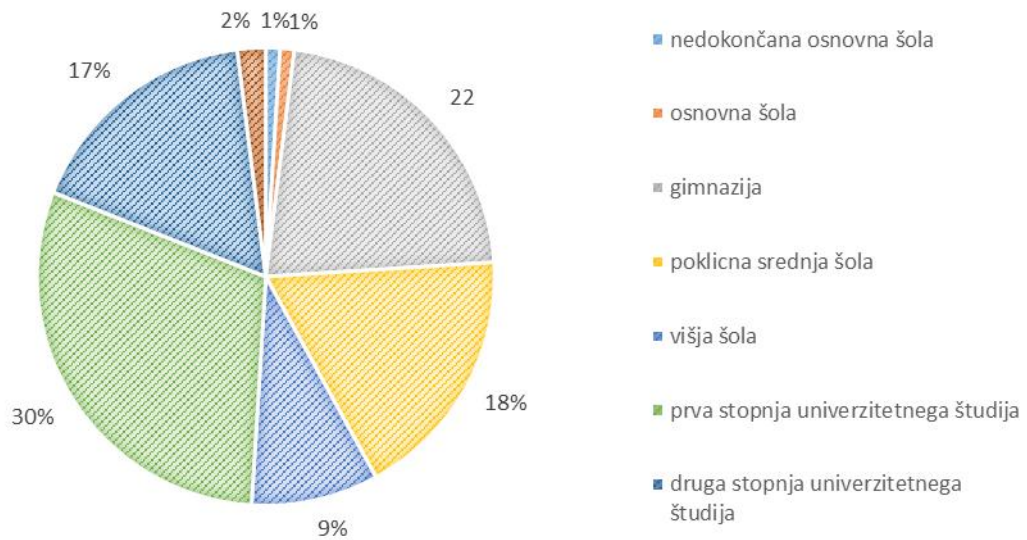
19. Musek, J. 2000. *Nova psihološka teorija vrednot*. Ljubljana: Educy.
20. Pitts, E. Robert in Arch G. Woodside. 1983. Personal Value Influences on Consumer Product Class and Brand Preferences. *The Journal of Social Psychology* 119: 37–53.
21. Pogačnik, Vid. 2002. Pojmovanje in struktura osebnih vrednot. *Psihološka obzorja* 11 (1): 31 – 50.
22. Rokeach, Milton J. 1968. Change and Stability in American Value System System, 1968 – 1971. *Public Opinion Quaterly* 38 (2): 222–238.
23. Stokburger – Sauer, Nicola, S. Ratneshwar in Sankar Sen. 2012. Drivers of Consumer – Brand Identification. *International Journal of Research in Marketing* 29: 406–418.
24. Tajfel, Henri in J.C. Turner. 1985. The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. V *Psychology of intergroup relations*, ur. S.Worchel in W. G. Austin, 7–24. Chicago: Nelson-Hall.
25. Tuškej, Urška, Urša Golob in Klement Podnar. 2013. The Role of Consumer Brand Identification in Building Brand Relationships. *Journal of Business Reasearch* 66: 53–59.
26. Wikipedia. 2016. *Vrednota*. Dostopno prek: <https://sl.wikipedia.org/wiki/Vrednota> (26. julij 2016).

Prilogi

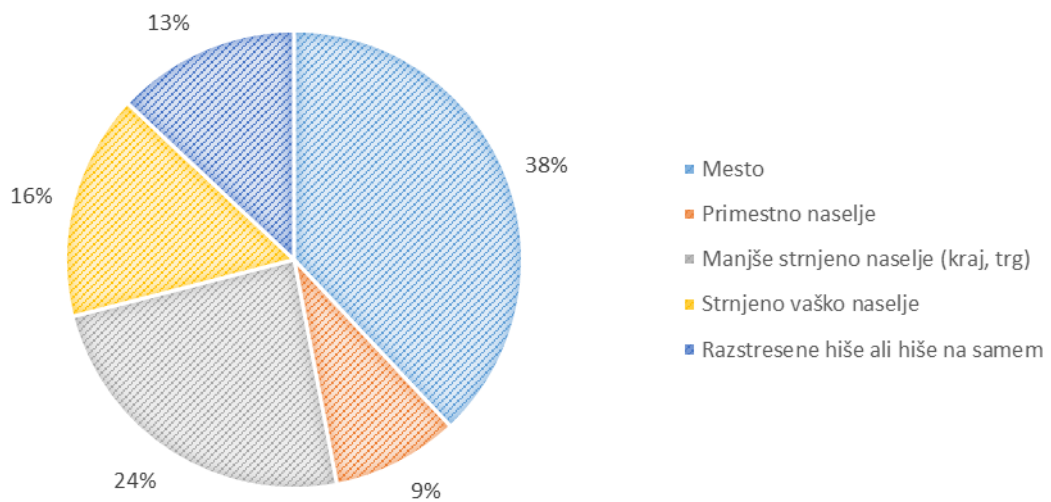
Priloga A: Prikaz demografskih podatkov



IZOBRAZBA



TIP NASELJA



Priloga B: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem Julija Lojen, študentka tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi. V sklopu svoje diplomske naloge opravljam raziskavo o povezanosti vrednot z identifikacijo s tržno znamko in potrebujem vašo pomoč. Pomagate mi tako, da rešite anketo, ki je pred vami, pri odgovorih na vprašanja pa skušajte biti čim bolj iskreni. Anketa je anonimna, vzela pa vam bo približno 5 minut časa.

Za sodelovanje in pomoč se vam že vnaprej iskreno zahvaljujem.

Julija Lojen

V1 - Spodaj je naštetih nekaj vrednot. Na lestvici od 1 do 5 označite kako pomembna je vrednota v vašem življenju, pri čemer 1 pomeni, da vrednota za vas sploh ni pomembna, 5 pa, da je zelo pomembna.

	1	2	3	4	5
Svoboda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambicioznost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreativnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Udobno življenje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odgovornost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poštenost / integriteta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umetnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Razvoj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Razburljivo, aktivno življenje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradicija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kakovost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V2 - Izmed navedenih tržnih znamk izberite tisto, ki vam je najbližje in jo najbolj poznate. Pri izbiri dobro razmislite, saj se vprašanja, ki sledijo nanašajo na tržno znamko, ki jo boste izbrali.

- Laško
- Simobil
- Milka
- Apple
- Petrol
- Nike

V3 - Razmislite v kolikšni meri navedene trditve veljajo za vas in tržno znamko, ki ste jo izbrali pri prejšnjem vprašanju. (Ne)strinjanje označite na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam).

	1	2	3	4	5
Ta tržna znamka uteleša tisto, v kar verjamem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ta tržna znamka je kot del mene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S to tržno znamko se identificiram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ta tržna znamka ima zame velik osebni pomen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ko nekdo kritizira to tržno znamko, se počutim užaljeno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zelo me zanima, kaj drugi mislijo o tej tržni znamki.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uspehe te tržne znamke dojemam kot svoje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ko nekdo pohvali to tržno znamko čutim, kot bi pohvalil mene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če v medijih kritizirajo to tržno znamko, se počutim osramočeno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ta tržna znamka izraža to, kar sem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V4 - Pri tem vprašanju boste ocenili, v kolikšni meri izbrana tržna znamka izraža spodaj napisane vrednote. Če označite 1 pomeni, da izbrana tržna znamka po vašem mnenju te vrednote sploh ne izraža, če označite 5 pa menite, da izbrana tržna znamka vrednoto povsem izraža.

	1	2	3	4	5
Svoboda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambicioznost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreativnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Udobno življenje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odgovornost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poštenost / integriteta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umetnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Razvoj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Razburljivo, aktivno življenje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradicija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kakovost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Za konec sledi še nekaj demografskih vprašanj.

Spol:

- Moški
- Ženski

V katero starostno skupino spadate?

- do 25
- od 26 do 35
- od 36 do 45 let
- od 46 do 55 let
- nad 56 let

Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- Nedokončana osnovna šola
- Osnovna šola
- Poklicna srednja šola
- Gimnazija
- Višja šola
- Prva stopnja univerzitetnega študija
- Druga stopnja univerzitetnega študija
- Tretja stopnja univerzitetnega študija

Ali mi lahko poveste tip naselja, v katerem živite?

- mesto
- primestno naselje
- manjše strnjeno naselje (kraj, trg)
- strnjeno vaško naselje
- raztresene hiše ali hiše na samem

Anketni vprašalnik ste uspešno rešili. Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.