

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sandra Njegovan

Identifikacija z blagovnimi znamkami

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sandra Njegovan

Mentor: doc. dr. Klement Podnar

Identifikacija z blagovnimi znamkami

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Hvala mentorju za koristne napotke, kritičen pogled in prijetno sodelovanje.

Hvala vsem, ki ste mi stali ob strani, me spodbujali in verjeli vame.

Hvala kolegici za pomoč.

IDENTIFIKACIJA Z BLAGOVNIMI ZNAMKAMI

Človek le redko deluje povsem avtonomno, ker je vezan na osebe in skupine, s katerimi se identificira. Ko potrošniki izbirajo med konkurenčnimi blagovnimi znamkami pravzaprav ocenjujejo, koliko se lastnosti, ki jih izražajo blagovne znamke, ujemajo s tistimi, ki si jih sami želijo projecirati. Identifikacija z blagovnimi znamkami za podjetja kot lastnike blagovnih znamk predstavlja konkurenčno prednost, zato je z marketinškega vidika potrebno poznati njene dejavnike, ki vplivajo na kognitivno povezavo med potrošniki in blagovnimi znamkami.

Na podlagi teoretičnih izhodišč predhodnih raziskav sem izpeljala pet raziskovalnih hipotez, ki sem jih preverila v raziskovalnem »Modelu identifikacije z blagovno znamko«. Vpliv petih dejavnikov na identificiranje sem merila v raziskavi na trgu mobilne telefonije na primeru blagovne znamke Nokia. Raziskava je bila izvedena s pomočjo strukturiranega anketnega vprašalnika na vzorcu 183 anketirancev. Rezultati kažejo, da korporativno komuniciranje blagovne znamke, prestižnost blagovne znamke in zadovoljstvo potrošnikov z blagovno znamko pozitivno vplivajo na identifikacijo z blagovnimi znamkami. V zaključku sem podala omejitve in predloge za nadaljnje raziskovanje.

Ključne besede: identifikacija, identiteta blagovne znamke, odnos z blagovno znamko, identifikacija z blagovnimi znamkami.

BRAND IDENTIFICATION

Man rarely operates completely independently, as he is bound to persons and groups he identifies with. When consumers choose between competing brands, they in fact consider how the characteristics of the brands match those that they wish to project. Brand identification is a competitive advantage for businesses as brand owners. From the marketing point of view it is therefore necessary to know the antecedents of brand identification which affects the cognitive connection between consumers and brands.

Five research hypotheses based on theoretical framework of preliminary research were tested in a »Brand identification research model.« The influence of five antecedents of brand identification was measured in a research, conducted on the mobile phone market on the case of brand Nokia. The research was executed through a structured survey questionnaire on a sample of 183 respondents. The results indicate that corporate communication, brand prestige and consumer satisfaction with the brand have a positive influence on brand identification. In conclusion, limitations and suggestions for further research are given.

Key words: identification, brand identity, brand relationship, brand identification.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	6
2 PREGLED LITERATURE IN IZPELJAVA HIPOTEZ	7
2.1 IDENTITETA IN IDENTIFIKACIJA.....	7
2.2 IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE	9
2.3 ODNOS MED POTROŠNIKI IN BLAGOVNIMI ZNAMKAMI.....	12
2.4 IDENTIFIKACIJA Z BLAGOVNIMI ZNAMKAMI	13
2.4.1 POSLEDICE IDENTIFIKACIJE Z BLAGOVNIMI ZNAMKAMI	16
2.4.2 DEJAVNIKI IDENTIFIKACIJE Z BLAGOVNIMI ZNAMKAMI.....	17
3 OPERACIONALIZACIJA RAZISKOVALNEGA MODELA	22
3.1 IZVEDBA RAZISKAVE IN ZNAČILNOSTI VZORCA.....	29
3.2 PREVERJANJE USTREZNOSTI MERSKIH INSTRUMENTOV	33
3.3 TESTIRANJE HIPOTEZ O POVEZAVAH MED SPREMENLJIVKAMI.....	36
4 ZAKLJUČEK IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKAVE	39
5 LITERATURA	41
PRILOGA A: VPRAŠALNIK	47
PRILOGA B: KORELACIJSKI KOEFICIENTI MED MERJENIMI INDIKATORJI DIMENZIJE PRESTIŽA	50
PRILOGA C: KORELACIJSKI KOEFICIENTI MED MERJENIMI INDIKATORJI DIMENZIJE EDINSTVENOSTI	50
PRILOGA D: KORELACIJSKI KOEFICIENTI MED MERJENIMI INDIKATORJI DIMENZIJE KORPORATIVNEGA KOMUNICIRANJA	51
PRILOGA E: KORELACIJSKI KOEFICIENTI MED MERJENIMI INDIKATORJI DIMENZIJE SAMOEKSPRESIVNE VREDNOSTI	51
PRILOGA F: KORELACIJSKI KOEFICIENTI MED MERJENIMI INDIKATORJI DIMENZIJE ZADOVOLJSTVA	52
PRILOGA G: KORELACIJSKI KOEFICIENTI MED MERJENIMI INDIKATORJI DIMENZIJE IDENTIFIKACIJE	53
PRILOGA H: KORELACIJSKI KOEFICIENTI MED MERJENIMI NEODVISNIMI SPREMENLJIVKAMI	54

1 UVOD

Možnost prepoznati, analizirati in izkoristiti informacije o prostovoljnih razmerjih, ki jih potrošniki tvorijo z blagovnimi znamkami, je posebnega pomena, saj so ti globoki in tesni odnosi koristni za podjetja. Avtorji na področju vedenja potrošnikov že dolgo časa raziskujejo in dokazujejo moč blagovnih znamk (Aaker 1991; Aaker 1993; Biel 1992; Del Rio in drugi 2001). Splošno potrjena predpostavka, da izdelki, storitve in blagovne znamke lahko zadovoljijo potrebe potrošnikov po samodefiniranju, je sprožila mnogo raziskav na različnih področjih. Gre predvsem za preučevanje identitete in osebnosti blagovnih znamk (Kim in drugi 2001; Sweeney in Brandon 2006; Burmann in drugi 2009; Geuens in drugi 2009), psiholoških povezav med potrošniki in blagovnimi znamkami (De Chernatony 2002; Chang in Chieng 2006; Carlson in drugi 2009), identificiranja potrošnikov s podjetji in njihovimi izdelki in storitvami (Bhattacharya in Sen 2003; Ahearne in drugi 2005), v zadnjem času pa je vse več pozornosti namenjene tudi identifikaciji potrošnikov z blagovnimi znamkami (Kim in drugi 2001; Kuenzel in Halliday 2008; Carlson in drugi 2009; Tildesley in Coote 2009).

Diplomsko delo bom začela s pregledom literature na področju identitete in identifikacije posameznikov, identitete blagovnih znamk in odnosov, ki jih potrošniki tvorijo z njimi. Podrobneje bom razložila koncept identificiranja potrošnikov z blagovnimi znamkami ter dejavnike in posledice identifikacije. Na podlagi pregleda literature bom oblikovala različne domneve na področju dejavnikov identifikacije z blagovnimi znamkami, ki jih bom preverila v raziskovalnem delu. Da bi ugotovila in izmerila vpliv posameznih dejavnikov na identificiranje potrošnikov z blagovnimi znamkami, bom uporabila multiplo linearno regresijsko analizo. V zaključku diplomskega dela bom potrdila oziroma zavrnila postavljene domneve in podala predloge za nadaljnje raziskave.

2 PREGLED LITERATURE IN IZPELJAVA HIPOTEZ

2.1 IDENTITETA IN IDENTIFIKACIJA

Ule (2000) identiteto opredeli kot refleksivno, socialno konstruirano skozi interakcije in institucije. Gre za presečišče individualnega in družbenega, subjektivnega in objektivnega, v in na subjektu. Identiteta je socialni označevalec osebe in socialne enote. Je sistem, po katerem je oseba poznana sebi in drugim. Pogosto se identiteto definira kot »kombinacijo esencialnih psihičnih kvalitete, ki karakterizirajo in diferencirajo osebo«. Znotraj identitete pa se dela razlika med objektivno in subjektivno identiteto. Objektivna identiteta se določa po jasnih objektivnih karakteristikah kot so: fizične značilnosti posameznika, ime, biografske značilnosti, itd. Subjektivna identiteta pa je osebna, psihična, izkustvena stran objektivne identitete (Ule 2000, 85–86). Oblikovanje identitete je proces družbenega samoumeščanja subjekta, zato je identiteta neločljivo povezana s socialnimi interakcijami med ljudmi, z medsebojnimi pripisovanji, pričakovanji in vsakdanjimi dejavnostmi, v katerih posameznik oblikuje in doživlja svojo življenjsko zgodbo kot povezovalno in smiselno celoto. Identiteta je tako v prvi vrsti relativno trajen »socialni sistem« posameznika, ki je pomenljiv tako zanj kot za druge ljudi, s katerimi prihaja v stik (Ule 2000, 95, 187).

Osebna identiteta se nanaša na posameznika, je pa značilna po svoji dvojnosti. Sestavljena je iz: a) avtoidentifikacije, kar je tista identiteta, ki jo posameznik samemu sebi pripiše, o kateri sodi, da mu pripada, da je njemu lastna; in b) identifikacije, ki je posamezniku določena, kar pomeni, da mu jo prisodi ali določi družba ter je taka identiteta družbeno dodeljena in priznana ali celo vsiljevana skozi položaj, ugled, pravice in dolžnosti, ki so družbeno opredeljene (Južnič 1993, 11–12). Kot pravi Južnič (1993, 101), uveljavljanje osebne identitete sestoji iz dveh elementov oziroma vidikov, in sicer zaznavanja in občutenja lastne individualnosti in enkratnosti ter odmere te zasebnosti in različnosti v odnosu do drugih ljudi.

Identitete osebnosti si ne moremo predstavljati kot zgolj identiteto stanja, temveč kot identiteto procesa. V teku življenja se ne oblikuje zgolj podoba posameznika o samem sebi, oblikujejo se tudi predstave o tem, kakšen naj bi bil idealni, optimalni jaz. Podoba jaza se pojavi v realni obliki, ki odslikuje aktualno sliko posameznika (realni jaz), pojavi pa se tudi v idealizirani obliki, ki kaže, kakšna naj bi bila posameznikova osebnost (idealni jaz). Pod vplivom različnih dejavnikov, med katerimi so pomembni posnemanje, primerjanje z drugimi in identificiranje, se pri posamezniku razvije nekak samoideal, ki se lahko bolj ali pa tudi manj ujema bodisi z idealnim jazom bodisi z dejansko osebnostno strukturo posameznika. Čim več temeljnih osebnostnih potencialov je uresničenih, tem bližja bo podoba realnega jaza podobi idealnega jaza, tem bolj bo predstava o tem, kaj smo, ustrezala predstavi o tem, kaj naj bi bili in kaj hočemo postati (Musek 1982, 217). V zadnjem času se vse bolj uveljavlja tudi posameznikov socialni koncept sebstva (socialni jaz), to je tisti imidž, katerega bi posameznik želel, da bi ga drugi imeli o njem, gre za projiciranje določenega koncepta sebstva k pomembnim drugim (Pogljajen 2003, 25).

Človek le redko in morda nikoli ne deluje povsem avtonomno, ker je s tisočeriimi vezmi vezan na osebe in skupine, s katerimi se identificira. Eden prvih avtorjev, ki je raziskoval pojem identifikacije, Sigmund Freud, pravi, da v družini otrok svoj zgodnji konflikt reši z identifikacijo z roditeljem istega spola (Pečjak 1994, 51). Identifikacija ni vselej celostna. Zelo pogosto se omejuje na določen »vzorni« vidik delovanja. Večkratnost in kompleksnost identificiranja sta razumljivi. Ko oblikujemo svojo identiteto, potrebujemo oporne oziroma referenčne točke z najrazličnejših področij (Musek 1982, 133). Ko posameznik družbeno kategorijo psihološko sprejme kot del sebe, je identificiran s to družbeno skupino. Kar determinira identifikacijo, je le psihološka percepcija posameznika, da je vpleten v določeno skupino. Identiteta je fundamentalna za vedenje, zato izbira identitete lahko postane najpomembnejša ekonomska odločitev posameznika. Posamezniki se kategorizirajo v skupine in se identificirajo s skupinami, katerim so podobni. Ta družbena klasifikacija sebe lahko napoveduje vedenje članov določene skupine (Kuenzel in Halliday 2008, 294).

2.2 IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE

David Aaker (1991, 7) blagovno znamko opredeli kot »...razlikovalno ime in/ali simbol, namenjeno identifikaciji izdelka ali storitve enega ali več proizvajalcev ter razlikovanju teh od istovrstnih izdelkov ali storitev konkurentov.« Blagovno znamko pa najbolje opredelimo kot »...spoznaven izdelek ali storitev, oseba ali kraj, oplemeniten na tak način, da kupec ali uporabnik zazna pomembne, edinstvene in dokazane dodane vrednosti, ki najbolj ustrezajo njegovim potrebam« (de Chernatony 2002, 9).

Del Rio, Vasquez in Iglesias (2001) govorijo o dveh osnovnih dimenzijah blagovne znamke – funkcionalni in čustveni. Funkcionalna prikazuje vrednost blagovne znamke glede njene uporabnosti, čustvena pa temelji na čustvih in vključuje osebna merila porabnikov, kot so okus, pričakovanja in želja po identificiranju z blagovno znamko.

International Corporate Identity Group (ICIG) identiteto blagovne znamke opredeli kot »etos, cilje in vrednote, ki predstavljajo individualnost, po kateri se blagovne znamke diferencirajo« (De Chernatony 2001, 36).

V identiteto blagovne znamke se povezujejo štiri dimenzije: blagovna znamka kot izdelek, blagovna znamka kot organizacija, blagovna znamka kot osebnost oz. odnos med blagovno znamko in potrošnikom ter blagovna znamka kot simbol (Aaker 1996, 68).

Sestavni elementi identitete blagovne znamke, ki jih Kapferer (1992) obravnava v prizmi identitete so:

Fizika. Kombinacija neodvisnih karakteristik, ki so lahko bodisi vidne bodisi neizrazite. Gre za osnovo blagovne znamke.

Osebnost. Blagovna znamka ima osebnost in značaj. Pogosto blagovno znamko povezujemo z osebo in si podobo o osebi ustvarimo na podlagi blagovnih znamk.

Kultura. Zajema sistem vrednot, vir inspiracije in energije blagovne znamke.

Odnos. Blagovna znamka je odnos in pogosto predstavlja križišče transakcij med ljudmi, kar še posebno velja za storitveni sektor.

Refleksija. Blagovna znamka se odraža v potrošnikovem imidžu in nam ponavadi priključuje v spomin njenega tipičnega uporabnika. Gre za vrsto identifikacije.

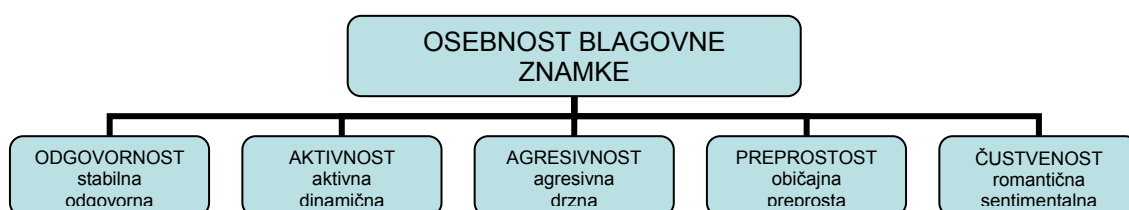
Samopodoba. Z odnosom do blagovne znamke razvijemo nekakšen notranji odnos s samim seboj in si gradimo samopodobo (Kapferer 1992, 38–41).

Osebnost blagovne znamke lahko definiramo kot »skupek človeških karakteristik, ki so povezane z določeno blagovno znamko.« Te karakteristike vključujejo socio-ekonomske značilnosti (spol, starost, status), osebne značilnosti (toplina, skrb, čustvenost) in značilnosti življenjskega stila (aktivnosti, interesi, mnenja) (Aaker 1996, 141).

Aakerjeva (1997, 347) pravi, da ima osebnost blagovne znamke pet dimenzij: pristnost, razburljivost, kompetentnost, sofisticiranost in trdoživost.

V zadnjem času je ta pet stopenjski model osebnosti blagovnih znamk tarča kritik. Kot odgovor so Geuens in sodelavci (2009) predstavili nov model dimenzij osebnosti blagovne znamke (glej Sliko 2.1), ki vključuje odgovornost, aktivnost, agresivnost, preprostost in čustvenost. Omogoča merjenje med različnimi blagovnimi znamkami, med različnimi kategorijami, med različnimi blagovnimi znamkami v isti kategoriji ter primerjave med respondenti. Model je pokazal visoko kredibilnost pri ponovnem testiranju in medkulturno zanesljivost (Geuens in drugi 2009, 97).

Slika 2.1: Dimenzije osebnosti blagovne znamke



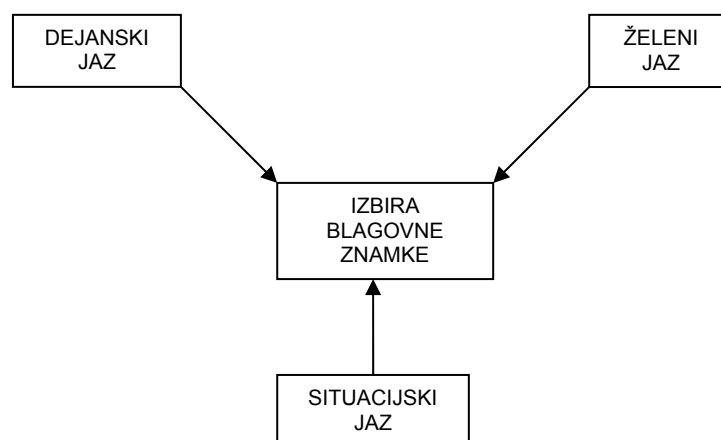
Vir: Geuens in drugi (2009, 103).

Potrošniki iščejo blagovne znamke z osebnostmi, ki so kongruentne njihovim osebnostim ali njihovim želenim, idealnim osebnostim in tako uporabijo osebnost blagovne znamke, da bi definirali sebe ali druge v odnosu do sebe. S pomočjo skupne osebnosti, ki si jo delijo z blagovno znamko, ki jo kupujejo in

uporabljajo, drugim in sebi sporočajo kdo so – katere so njihove ključne življenjske vrednote, s katerimi referenčnimi skupinami se identificirajo, ipd. Osebnost blagovne znamke potrošnikom komunicira za kakšne ljudi je ustvarjena in katere emocije prinaša, ko je uporabljena (Aaker in Biel 1993, 85). Z metaforično uporabo znamke kot osebnosti potrošniki precej lažje sprejmejo njene čustvene vrednote. Vtis o blagovni znamki si oblikujejo glede na vrsto ljudi, ki jo uporabljajo, kar še posebno velja za znane blagovne znamke. To tolmačenje je sprožilo številne raziskave blagovne znamke kot simbolnega orodja z osebnostjo, ki je potrošnikom všeč. Ko ti izbirajo med konkurenčnimi znamkami, pravzaprav ocenjujejo, koliko se osebnosti, ki jih izražajo blagovne znamke, ujemajo s tistimi, ki si jih sami želijo projecirati, kar je videti na sliki 2.2 (de Chernatony 2002, 49). Glede na okoliščine, v katerih so potrošniki, lahko gre za:

- »jaz«, za katerega so prepričani, da jim je lasten (npr. blagovne znamke oblačil, ki jih menedžer nosi pri svojem delu);
- »jaz«, ki si ga želijo doseči (npr. blagovna znamka obleke, ki jo mladi diplomant nosi na razgovorih za delo);
- situacijski »jaz« (npr. blagovne znamke oblačil, ki jih nosi mladi gospodič, ki bo prvič spoznal starše svoje zaročenke) (de Chernatony, 2002: 48–50).

Slika 2.2: Izbiranje blagovne znamke, ki ustreza vrsti »jaza«



Vir: de Chernatony (2002, 49).

2.3 ODNOS MED POTROŠNIKI IN BLAGOVNIMI ZNAMKAMI

V zadnjem času so raziskovalci na področju raziskovanja potrošnikov (Fournier 1998; Blackston 2000; Dall'Ollmo in De Chernatony 2000) predstavili teorijo animizma, s katero pojasnjujejo poskuse počlovečenja in antropomorfizacije blagovnih znamk. Trdijo, da se blagovna znamka izraža in igra aktivno vlogo v odnosu preko marketinških aktivnosti podjetja, kot so cena, vrednost, format, značilnosti in način promocije. Zato potrošniki ne le vidijo sebe kot aktivnega člana v odnosu potrošnik – blagovna znamka, temveč kot aktivnega partnerja v razmerju zaznavajo tudi blagovno znamko (Sweeney in Brandon 2006, 645). Razvijanje odnosa med potrošnikom in blagovno znamko je v zadnjih letih glavni fokus teorije znamčenja. Je ključni faktor lojalnosti blagovni znamki in ga lahko definiramo kot »prostovoljno ali soodvisno povezavo med osebo in blagovno znamko, ki je rezultat akumulacije potrošne izkušnje in se okrepi s čustveno podlago« (Chang in Chieng 2006, 935).

Tolmačenje blagovne znamke kot odnosa je logična razširitev stališča o osebnosti znamke: če je mogoče znamki pripisati osebnost, so lahko potrošniki z njo tudi v odnosu. Raziskave so pokazale, da so odnosi smiselni in da obema stranema omogočajo izražanje nekega pomena. Potrošniki se za blagovne znamke odločajo tudi zato, ker iščejo razlago lastnega »jaza« in ker si želijo vidike »jaza« posredovati drugim. Odnos se vzpostavi kot posledica obojestranske izmenjave med najmanj dvema posameznikoma. Ko potrošnik vzpostavi odnos, četudi le za kratko, si lahko odgovori na vprašanja o »jazu«, blagovna znamka, metaforično sorodna dejavnemu članu para, pa mu pomaga upravičiti misli o samem sebi (de Chernatony 2002, 57).

Kar je pri raziskovanju odnosov med potrošniki in blagovnimi znamkami problematično, je dejstvo, da je odnos zaradi svoje narave rezerviran za medosebno interakcijo, kjer edino lahko pride do medsebojne odvisnosti, sprotnega odzivanja in prilagajanja. O pravem odnosu lahko govorimo zgolj in samo na medosebni ravni (Jančič in Žabkar v Podnar 2004, 73). Odnos med uporabnikom in blagovno znamko pa je odnos med osebo in neživo stvarjo, ki sama ni sposobna vplivati in se sprotно odzivati na interakcijo v času in prostoru. Nekateri avtorji opozarjajo, da kljub temu da se blagovnim znamkam

lahko pripisuje človeške lastnosti, o pravem odnosu med osebo in blagovno znamko lahko govorimo zgolj znotraj psihološke realnosti, saj blagovna znamka ni vitalna entiteta in objektivno sploh ne obstaja (Fournier v Podnar 2004, 75).

2.4 IDENTIFIKACIJA Z BLAGOVNIMI ZNAMKAMI

Potrošniki z uporabo določene blagovne znamke definirajo samega sebe in na ta način to samodefinicijo komunicirajo drugim. Zato do identificiranja pride, kadar je imidž blagovne znamke kongruenten potrošnikovemu konceptu sebstva (Kahle in Kim 2006, 229). Mael in Ashforth (1992, 103) identifikacijo definirata kot »zaznavo enosti z entiteto in sprejemanje uspehov in neuspehov entitete kot svojih.«

Po Riu (2001) povzemam funkcije identifikacije z blagovnimi znamkami. Avtor pravi, da se z ustreznim imidžem pri potrošniku skuša doseči:

Garancija. Gre za kakovost blagovne znamke, njeno zanesljivost, zmogljivost in izpolnjevanje potreb, želja in pričakovanj, ki so z njo povezana.

Osebno identifikacija. Gre za dejstvo, da se potrošniki lahko identificirajo z blagovno znamko, do nje razvijejo občutke naklonjenosti. Pomembna je skladnost med podobo potrošnika in podobo blagovne znamke in dejstvo, da potrošniki uporabljajo blagovne znamke za oblikovanje lastne podobe.

Socialno identifikacija. Gre za sposobnost blagovne znamke, da deluje kot komunikacijsko orodje, ki omogoča posamezniku, da se deklarira kot član ali nečlan določene skupine ljudi v njegovem okolju. Bistveno je, da se prek uporabe določene blagovne znamke skuša doseči sprejem v določeno skupino ljudi ali občutek, da skupini pripadamo, torej, da se prek blagovne znamke komunicira članstvo oziroma pripadnost določeni skupini.

Prestiž. Gre za doseganje občutka občudovanja in prestiža, ki naj bi ga posameznik z uporabo določene blagovne znamke občutil v svojem okolju. Podobno kot pri funkciji socialne identifikacije gre tudi v tem primeru za komuniciranje posameznika o določenih lastnostih, vendar se razlikuje po tem,

da se sicer želi z uporabo blagovne znamke pridobiti zgolj občudovanje in priznanje drugih (Rio in drugi v Podnar 2004, 77).

Teorija znamčenja pravi, da se potrošniki identificirajo z blagovnimi znamkami na več načinov – na eni, na drugi ali na vseh treh stopnjah blagovnih znamk, torej na korporacijski blagovni znamki, izdelčni blagovni znamki ali blagovni znamki modela. Potrošniki imajo lahko več identitet: so npr. uporabniki mobilnega telefona Nokia, uporabniki serije N, modela Slide, itd. (Kuenzel in Halliday 2008, 294).

Bhattacharya in sodelavci (1995) so eni izmed prvih avtorjev, ki obravnavajo družbeno identifikacijo z blagovnimi znamkami in so med drugim raziskali tudi razliko med lojalnostjo blagovni znamki in identifikacijo z blagovno znamko. Lojalnost blagovni znamki naj bi se nanašala na funkcionalne prednosti izdelkov in storitev, medtem ko je identifikacija z blagovno znamko nujno povezana z organizacijskimi cilji in poslanstvom organizacije (Kim in drugi 2001, 198).

Podjetja¹ in njihovi izdelki ter blagovne znamke potrošnikom nudijo zadovoljitev potrebe po samodefiniciji, zato se potrošniki z njimi identificirajo. Na ta način se zgradi močnejši odnos s potrošnikom in se teoretično razširi koncept odnosnega marketinga (ang. relationship marketing). Bhattacharya in Sen (2003) sta identifikacijo konceptualizirala kot »aktivno, selektivno dejanje, motivirano z zadovoljevanjem ene ali večih potreb po samodefiniranju.« Nekatera podjetja s svojimi izdelki, storitvami in blagovnimi znamkami v današnjem času korporativnega vpliva in potrošništva potrošnikom nudijo privlačne družbene identitete (Bhattacharya in Sen 2003, 80).

Martin (1998) opiše nekatere možne strategije oziroma orodja povečevanja identifikacije potrošnikov z blagovno znamko, ki jih lahko uporabijo tisti, ki upravljajo z blagovno znamko in bi želeli povečati vpletenost potrošnikov vanjo in tako ojačati odnos med njo in njenimi potrošniki:

¹ Termin *podjetje* se nanaša na katerokoli organizacijo (profitno ali neprofitno), ki deluje na trgu in ponuja dobrine (izdelke, storitve, izkušnje, informacije, ideje), s katerimi zadovolji potrebe potrošnikov.

Edinstvenost. Gre za izgradnjo edinstvenosti blagovne znamke, da bi dosegli njeno diferenciacijo od drugih izdelkov ali znamk znotraj iste kategorije, bodisi prek lastnosti produkta ali s prilagoditvijo potrošnikovim željam, domišljiji, itd.

Nostalgična vrednost. Gre za poudarjanje povezanosti, ki naj bi jo v preteklosti imeli potrošniki z blagovno znamko. Skuša vzbuditi in shraniti prijetne spomine in občutke iz preteklosti, ki bi bili povezani z blagovno znamko.

Cenovno tveganje. Z različnimi ponakupnimi aktivnostmi se skuša zmanjšati ponakupno disonanco in tveganja, povezana z značilnostmi lastništva kupljene blagovne znamke. Blagovna znamka se mora pokazati kot vredna »naložba«.

Asociacije. Gre za asociativno povezanost blagovne znamke z drugimi znamkami, ljudmi, kraji, organizacijami, aktivnostmi, dogodki, problematiko. Torej za imidž blagovne znamke v glavi potrošnika. Od imidža je v veliki meri odvisna identifikacija z blagovno znamko.

Kakovost ali odličnost. V tem primeru gre za odnos, povezan z utilitarno uporabnostjo določene blagovne znamke; kako dobro je blagovna znamka narejena oziroma izvedena v primerjavi s konkurenčnimi blagovnimi znamkami.

Senzorični apel. Nanaša se na vizualno privlačnost in druge kakovosti blagovne znamke, ki zadevajo dotik, okus, vonj ali zvok blagovne znamke. Poudarek je na tem, da se oceni, kako blagovno znamko občutijo in si jo želijo občutiti potrošniki.

Simbolna vrednost. Gre za blagovne znamke s simbolično vrednostjo, ki v sebi nosijo socialni in statusni apel in s svojo vsebino pomagajo potrošnikom pri oblikovanju lastne identitete.

Personifikacija. Gre za dodajanje in pripisovanje človeških atributov blagovni znamki, bodisi na fizični ravni (npr. risanje oči na avtu), s poimenovanjem stvari ali opisovanjem blagovne znamke s človeškimi lastnostmi. Gre za naravno težnjo ljudi, ki pa se lahko močno okrepi s tržnim komuniciranjem.

Interaktivnost. Gre za to, da se pri uporabi blagovne znamke pridobi udeležbo potrošnika z njegovo investicijo psihološke, emocionalne ali fizične energije. Interaktivnost se dosega tako, da se dviguje potrošnikov občutek nadzora in izbire.

Olajšanje in podpora. Potrošniku se z blagovno znamko pomaga doseči pomembne cilje, izpolniti sanje ali mu kako drugače pomagati pri izpolnitvi vloge ali naloge, ki jo ima.

Nuja. Potrebnost ali nujnost blagovne znamke se nanaša na notranje in zunanje potrebe potrošnika po blagovni znamki. Gre za to, da posameznik zares ne more brez določenega izdelka ali vsaj misli, da ne more (Martin v Podnar 2004, 75–76).

2.4.1 Posledice identifikacije z blagovnimi znamkami

Dejavniki identifikacije vplivajo na kognitivno povezavo med potrošniki in blagovnimi znamkami, zato vplivajo na vedenje potrošnikov (Ahearne in drugi 2005, 575). Identifikacija pa se ne pojavi v vseh situacijah, temveč se bo bolj verjetno manifestirala ob določenih pogojih. Prvič, izdelek ali storitev mora biti potrošnikom dovolj pomemben, da jim predstavlja tarčo za izpolnitev družbene identitete. Drugič, identifikacija bo bolj verjetna, če potrošniki primerjajo blagovne znamke med seboj. Vrednost blagovne znamke se poveča, ko jo primerjamo z drugimi. Tretjič, potrošniki se bodo bolj identificirali, če so v pogosti interakciji s podjetjem, ki ponuja določene izdelke, storitve, blagovne znamke, saj se bodo tako v odnosu do podjetja počutili kot njegov notranji in ne kot zunanji del (Ahearne in drugi 2005, 576). Bhattacharya in Sen (2003) pravita, da ima identifikacija predvsem pozitivne, a tudi negativne posledice. Med pozitivne štejeta lojalnost, promocijo, pridobivanje novih kupcev in odpornost na negativne informacije; med negativne pa uvrščata večje zahteve od podjetja in njegovih izdelkov (Bhattacharya in Sen 2003, 80). Identifikacija z blagovnimi znamkami je razlog za pripravljenost plačati cenovno premijo (ang. premium price), zavzemanje za blagovno znamko in podpiranje blagovne znamke. Poleg tega pa je identifikacija pozitivno povezana s preferenco blagovne znamke (Tildesley in Coote 2009, 627).

Identifikacija kot rezultat psihološke povezave motivira potrošnike, da se zavežejo k izpolnitvi ciljev podjetja. Tako postanejo njegovi močni podporniki, se z njim identificirajo in svojo podporo kažejo tako z notranjim (nakup in uporaba izdelkov) kot zunanjim vedenjem (ustna priporočila, predlogi za izboljšave,

rekrutiranje novih potrošnikov in proaktivno komuniciranje). Potrošnikom, ki se močno identificirajo s podjetjem, ne gre več le za lastni interes, temveč za interes celotnega podjetja in se imajo za »državljana« podjetja (Ahearne in drugi 2005, 580).

Če identifikacijo okrepimo, ta vodi v uspešen marketinški odnos, ki generira podporna vedenja kot sta ponovni nakup in ustno priporočilo. Ohranjanje obstoječih kupcev je ključnega pomena in dolgoročna strategija preživetja in profitabilnosti. Ponovni nakup je glavni indikator lojalnosti blagovni znamki. Močnejša kot je identifikacija z blagovno znamko, večji vpliv ima na nakupno vedenje potrošnikov. Poleg tega pa odnosni marketing predpostavlja, da so potrošniki lahko promotorji izdelkov, storitev in blagovnih znamk in na ta način izražajo zvestobo. Raziskave na področju organizacijske identifikacije so pokazale, da ljudje, ki se identificirajo z določenim podjetjem, pogosteje kupujejo in priporočajo izdelke ali storitve tega podjetja. Potrošniki, ki se identificirajo z blagovno znamko, jo podpirajo in jo pozitivno priporočajo tudi drugim (Kuenzel in Halliday 2008, 295).

Ultimativen rezultat identificiranja potrošnikov z blagovnimi znamkami je potrošnik – zagovornik blagovne znamke, ki ni le popolnoma zvest temveč tudi navdušeno promovira blagovno znamko in njene izdelke drugim. Te posledice identifikacije za podjetja kot lastnike blagovnih znamk predstavljajo konkurenčno prednost, zato je z marketinškega vidika potrebno poznati njene dejavnike.

2.4.2 Dejavniki identifikacije z blagovnimi znamkami

Blagovne znamke so vse bolj oblikovane na podlagi potrebe po pripadnosti, posedovanje določenih blagovnih znamk pa potrjuje potrošnikovo identiteto. Identifikacija se razvije v kontekstu odnosa, zato je pomembno upoštevati, da potrošniki z blagovnimi znamkami oblikujejo razmerje, ki ne temelji na povsem ekonomskih dejavnikih (Kuenzel in Halliday 2008, 299).

Literatura na področju identificiranja potrošnikov s podjetji, njihovimi izdelki, storitvami in blagovnimi znamkami obravnava več dejavnikov identifikacije. Ključni dejavnik, ki napoveduje identifikacijo in ga izpostavlja večina avtorjev (Mael in Ashforth 1992; Bhattacharya in Sen 2003; Ahearne in drugi 2005; Kuenzel in Halliday 2008; Carlson in drugi 2009), je prestiž. Prestiž predstavlja ekskluzivnost, spoštovanje in status entitete (Carlson in drugi 2009, 372). Bergami in Bagozzi (2000) prestiž opredelita kot »percepcijo posameznika, da ljudje, katerih mnenje posameznik ceni, menijo, da je blagovna znamka ugledna, spoštovana, občudovana, prestižna ali dobro poznana«. Visok prestiž namreč nakazuje superiornost entitete (Bergami in Bagozzi 2000, 10). Kot trdita Kuenzel in Halliday (2008) prestiž generira pozitivno identifikacijo, saj se ljudje s prestižnimi blagovnimi znamkami identificirajo, da bi povečali svojo samozavest. Podobno so pokazali tudi rezultati raziskav na področju organizacijske identifikacije, saj so se zaposleni bolj identificirali z organizacijami, ki so po mnenju ostalih ugledne. Prestiž pogosto služi kot indikator uspeha, zato je identificiranje s prestižno blagovno znamko potrošnikom v ponos (Kuenzel in Halliday 2008, 294). Podobno je Rio s sodelavci, kot smo že omenili, v raziskavi funkcij identifikacije z blagovno znamko pokazal, da se z ustreznim imidžem pri potrošniku skuša doseči prestiž (Rio in drugi v Podnar 2004, 77). Po ugotovitvah Ahearne in sodelavcev (2005) gre za zaznavo potrošnika o tem, kaj o entiteti menijo pomembni drugi. Identifikacija bo močnejša, če pomembni drugi podjetje cenijo (Ahearne in drugi 2005, 575). Tudi Bhattacharya in Sen (2003) sta podobno ugotovila, da bo identiteta podjetja, njegovih izdelkov, storitev in blagovnih znamk bolj privlačna, če jo bo potrošnik zaznal kot prestižno. Iz navedenega lahko zaključimo:

H1: Prestižnost blagovne znamke pozitivno vpliva na identifikacijo z blagovno znamko.

Veliko avtorjev (Kim in drugi 2001; Bhattacharya in Sen 2003; Ahearne in drugi 2005; Carlson in drugi 2009) izpostavlja vpliv osebnosti blagovne znamke na identifikacijo z blagovno znamko. Eno prvih raziskav na področju obstoja povezave med blagovnimi znamkami in potrošniki skozi predpostavke teorije družbene identitete so opravili Kim in sodelavci (2001). Njihov fokus na

področju predpostavk identificiranja je bil ugotavljanje vpliva dejavnika privlačnosti osebnosti blagovne znamke na identifikacijo z blagovno znamko. Avtorji trdijo, da bodo potrošniki osebnost blagovne znamke zaznali kot privlačno, če bo imela samoekspresivno vrednost. Človeške značilnosti, ki jih imajo blagovne znamke, pomagajo posamezniku izraziti svojo lastno osebnost ali imidž (Kim in drugi 2001, 199). Na ta aspekt osebnosti blagovne znamke se osredotočijo tudi drugi avtorji, ki pravijo, da blagovna znamka potrošniku omogoča, da skozi osebnost blagovne znamke izrazi svoje bistvo (Aaker v Carlson in drugi 2009, 373). Bhattacharya in Sen (2003) ter Ahearne in drugi (2005) so pokazali, da bo potrošnika bolj privlačila tista osebnost blagovne znamke, ki mu bo pomagala zadovoljiti vsaj eno od treh osnovnih samodefinitivskih potreb: samokontinuiteto, samorazlikovanje in samokrepitev, hkrati pa bo čimbolj podobna potrošnikovi lastni osebnosti. Potreba po samokontinuiteti se nanaša na dejstvo, da smo ljudje motivirani k ohranjanju konsistentne samopodobe. Če je samopodoba posameznika okrepljena z značilnostmi, ki definirajo določeno entiteto, bo potrošnika ta entiteta privlačila, saj mu nudi enostavno priložnost za samoekspresijo (Ahearne in drugi 2005, 576). Osebnost blagovnih znamk potrošnikom pomaga izraziti sebe, hkrati pa odraža njihovo osebnost in služi kot sredstvo za krepitev potrošnikove identitete (Kim in drugi 2001, 199). Kot smo že omenili, tudi Kapferer (1992) pravi, da ima blagovna znamka osebnost, s katero si potrošniki gradijo samopodobo, hkrati pa si podobo o drugih ustvarijo na podlagi blagovnih znamk. Zaključimo lahko:

H2: Samoekspresivna vrednost osebnosti blagovne znamke pozitivno vpliva na identifikacijo z blagovno znamko.

Zanimiv dejavnik identificiranja z blagovnimi znamkami so raziskovali Carlson in sodelavci (2009), ki so preučevali odnose potrošnikov z blagovnimi znamkami na področju športa². Poleg prestiža izpostavljajo edinstvenost blagovne znamke kot pomemben dejavnik. Poimenujejo ga razlikovanje (ang. distinctiveness) in se nanaša na to, kako drugačna je entiteta od konkurenčnih entitet. Potrošniki

² Preučevanje marketinških odnosov na področju športa se je izkazalo za relevantno, saj so avtorji pokazali, da potrošniki tudi športne klube vidijo kot kvazi blagovne znamke z edinstveno osebnostjo, ki vpliva na kognitivno poistovetenje s določenim športnim klubom (Carlson in drugi 2009, 379).

svojo identiteto ustvarjajo na temelju pripadnosti entiteti, ki je edinstvena, nekaj posebnega v primerjavi z drugimi. Razlikovanje tako predstavlja dve dimenziji: a) odnos s tistimi blagovnimi znamkami, ki so potrošniku privlačne in b) nudi primerjavo s tistimi blagovnimi znamkami, ki jih potrošnik zaznava kot drugačne (Carlson in drugi 2009, 372). Edinstvenost kot dejavnik identifikacije sta preučevala že Mael in Ashforth (1992, 106), ki pravita, da entitete pogosto pri definiranju svoje identitete iščejo edinstveno nišo, na podlagi katere se razlikujejo od konkurenčnih entitet. Tudi Kim in drugi (2001, 198) so izpostavili edinstvenost blagovne znamke kot dejavnik identifikacije, saj so v svoji raziskavi pokazali, da edinstvena entiteta privlači potrošnike k identifikaciji.

Podobno je v svojem delu o strategijah oziroma orodjih povečevanja identifikacije potrošnika tudi Martin (1998) izpostavil edinstvenost. Kot smo že omenili, z izgradnjo edinstvenosti blagovne znamke dosežemo diferenciacijo od drugih izdelkov ali znamk znotraj iste kategorije (Martin v Podnar 2004, 75).

Iz navedenega sledi:

H3: Edinstvenost blagovne znamke pozitivno vpliva na identifikacijo z blagovno znamko.

Kuenzel in Halliday (2008), ki sta v svoji raziskavi preverjala dejavnike in posledice identifikacije z blagovnimi znamkami na trgu avtomobilske industrije v Veliki Britaniji, sta koncept identifikacije aplicirala na kontekst potrošnik – blagovna znamka, kjer formalno članstvo ni potrebno, za razliko od perspektive, ki je dominirala prejšnjim študijam na področju organizacijske identifikacije (Kuenzel in Halliday 2008, 300). Obravnavata tri dejavnike identifikacije; poleg že omenjenega prestiža izpostavita še zadovoljstvo in korporativno komuniciranje.

Zadovoljstvo zajema čustveni ali kognitivni občutek potrošnika, ki je kupil in uporabljal določeno blagovno znamko. Zadovoljstvo je predpostavka identifikacije, ker so zadovoljni potrošniki tisti, ki so zadovoljili potrebo po samodefiniciji. Potrošniki, ki so zadovoljni z izdelki ali storitvami blagovne znamke, se bodo pozitivno identificirali z blagovno znamko.

Korporativno komuniciranje pa se nanaša na formalno in neformalno izmenjevanje informacij in zajema posredovanje informacij potrošnikom.

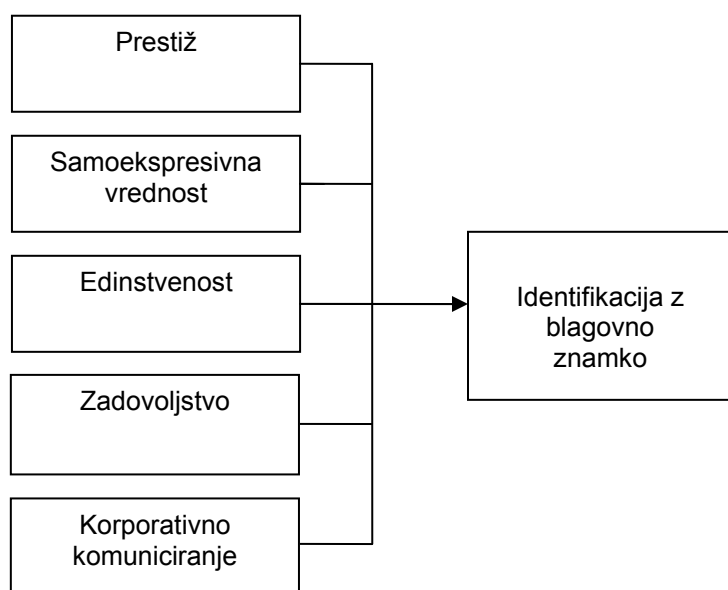
Močnejša kot bo interakcija z organizacijo, močnejša bo identifikacija. Večja količina podanih informacij pozitivno prispeva k identifikaciji potrošnikov, zato se potrošniki bolj identificirajo z blagovnimi znamkami, ki aktivno komunicirajo z vsemi svojimi deležniki (Kuenzel in Halliday 2008, 295). Bhattacharya in Sen (2003, 82) dodajata, da ima interakcija z entiteto, tako z njenimi internimi deležniki kot z ostalimi potrošniki, velik vpliv, saj se identifikacija okrepi kadar so potrošniki vpleteni v entiteto in se tako lažje kategorizirajo v odnosu do entitete. Zato lahko zaključimo:

H4: Zadovoljstvo z blagovno znamko pozitivno vpliva na identifikacijo z blagovno znamko.

H5: Korporativno komuniciranje pozitivno vpliva na identifikacijo z blagovno znamko.

Na podlagi pregledane literature sem prepoznala pet najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na identifikacijo potrošnikov z blagovnimi znamkami, iz katerih lahko oblikujemo naslednji raziskovalni model (glej Sliko 2.3):

Slika 2.3: Grafični prikaz »Modela identifikacije z blagovno znamko«



3 OPERACIONALIZACIJA RAZISKOVALNEGA MODELA

Bhattacharya in Sen (2003, 84) pravita, da je ne glede na uporabljene metode kvantitativno raziskovanje ključni korak pri raziskovanju identificiranja kadar preučujemo nečlanstvo ali psevdočlanstvo v določeni entiteti. Zato bomo tudi v našem delu za preučevanje zastavljenega raziskovalnega modela oz. preverjanje hipotez uporabili kvantitativno metodo.

Pri merjenju identifikacije je čutiti nekaj zmede, saj obstaja veliko različnih lestvic, ki združujejo merjenje različnih dimenzij identifikacije, posamezne postavke pa so združene v faktorje. Bergami in Bagozzi (2000, 2) trdita, da moramo posamezne komponente³ družbenega umeščanja obravnavati ločeno, kar potrjujeta tudi z empiričnimi dokazi. Trdita, da so identifikacija (kognitivna komponenta), čustvena povezava (emotivna komponenta) in vrednost članstva v skupini (evaluativna komponenta) ločene spremenljivke, ki neodvisno vplivajo na vedenje.

Mnogi avtorji (Kim in sodelavci 2001; Kuenzel in Halliday 2008) pa identifikacijo z blagovnimi znamkami merijo s postavkami, ki jih povzemajo po avtorjih Mael in Ashforth (1992), ki sta za merjenje identifikacije razvila naslednje indikatorje: osebno občutenje kritike, zanimanje o mnenju drugih, občutek pripadnosti, skupen uspeh, osebno občutenje pohvale, zadrega pri kritiki (Mael in Ashforth 1992, 122).

Ta lestvica po mnenju avtorjev Bergami in Bagozzi (2000) ne meri le članstva v skupini temveč tudi potencialne vzroke, posledice in korelacije identifikacije. Lestvica naj ne bi ločila med različnimi aspekti identifikacije (emotivna, kognitivna, evaluativna komponenta). Tri postavke po njunem mnenju merijo emotivne posledice identificiranja, dve postavki oblikujeta identifikacijo in le ena postavka meri dejansko samokategorizacijo, t.j. kognitivno identifikacijo (Bergami in Bagozzi 2000, 4).

³ Psihologi (Tajfel 1978, Ellemers 1999) trdijo, da k družbeni identiteti posameznika privedejo tri komponente:

- a) kognitivna komponenta (kognitivno zavedanje posameznikovega članstva v skupini, t.i. samokategorizacija);
- b) evaluativna komponenta (pozitivna ali negativna vrednost članstva v skupini); in
- c) emotivna komponenta (čustvena povezava s skupino) (Bergami in Bagozzi 2000, 2).

Kognitivna komponenta, t.i. samokategorizacija naj bi edina dejansko predstavljala identifikacijo z entiteto, saj nekateri avtorji (Dutton in drugi v Bergami in Bagozzi 2000, 2) identifikacijo opredelijo kot »kognitivno povezavo med definicijo entitete in definicijo posameznika«. Za merjenje identifikacije zato Bergami in Bagozzi (2000) predlagata preprosto lestvico z dvema indikatorjema, ki temelji na kognitivni reprezentaciji procesa in meri ujemanje med: 1) identiteto potrošnika in identiteto entitete ter 2) imidžem potrošnika in imidžem entitete. Lestvica predstavlja trdno osnovo za merjenje hipotez, ki identifikacijo povezujejo z njenimi vzroki in/ali posledicami (Bergami in Bagozzi 2000, 4). Omenjeno lestvico so pri merjenju identifikacije predvsem zaradi svoje enostavnosti uporabili že mnogi avtorji (Bhattacharya in Sen 2003; Ahearne in drugi 2005; Carlson in drugi 2009).

Kljub temu da nekateri avtorji lestvico avtorjev Mael in Ashforth (1992) kritizirajo, jo bom z nekaterimi dodatki uporabila za merjenje identifikacije z blagovnimi znamkami, saj alternativna lestvica Bergami in Bagozzi (2000) konstrukta ne zajema dovolj široko, poleg tega pa so njeni indikatorji sorodni indikatorjem drugih spremenljivk v modelu, kar bi povzročilo nezanesljivost pri merjenju. Dodatno bom uporabila indikatorje avtorja Podnar (2009), ki pravi, da je »identifikacija enodimenzionalna spremenljivka, v kateri pa se prepletajo iz opredelitve identifikacije izhajajoči kognitivni in afektivni elementi« (Podnar 2004, 149). Spremenljivko bomo izmerili na pet stopenjski Likertovi lestvici, kjer respondenti ocenijo, v kolikšni meri se strinjajo ali ne strinjajo s trditvijo. Tabela 3.1 kaže indikatorje latentne spremenljivke identifikacije z blagovno znamko.

Tabela 3.1: Latentna in merljive spremenljivke – identifikacija

Opis latentne spremenljivke	Opis merljive spremenljivke
Identifikacija z blagovno znamko	Zelo me zanima, kaj drugi menijo o (navedi BZ)
	Ko govorim o (navedi BZ), govorim o »nas«, ne o »njih«.
	Uspeh (navedi BZ) je moj uspeh.
	Pohvalo (navedi BZ) čutim kot osebni kompliment.
	Če bi v medijih kritizirali (navedi BZ), bi bil-a v zadregi.
	Zlahka se identificiram z (navedi BZ).
	Razjezi me, ko slišim slabo govoriti o (navedi BZ).
	Imam občutek, da je (navedi BZ) del mene.
	Ni me sram, da uporabljam (navedi BZ).
	Lažje se poistovetim z (navedi BZ) kot katerokoli drugo znamko.
	Dobro se počutim, kadar imam na/ob sebi (navedi BZ).

Prestiž večina avtorjev (Kuenzel in Halliday 2008; Carlson in drugi 2009) meri po vzoru postavk lestvice organizacijskega prestiža, ki sta jo razvila Mael in Ashforth (1992). Avtorja predlagata naslednje postavke: cenitev, prestiž, ugled, ponos (Mael in Ashforth 1992, 122). Bergami in Bagozzi (2000) razvijeta indikatorje, ki temeljijo na štirih aspektih statusa: spoštovanje, občudovanje, prestiž in dobro znana entiteta. Ker ti indikatorji sovpadajo s samo definicijo prestiža, ki ga Bergami in Bagozzi (2000) opredelita kot »percepcijo posameznika, da ljudje, katerih mnenje posameznik ceni, menijo, da je blagovna znamka ugledna, spoštovana, občudovana, prestižna ali dobro poznana«, bom prvo neodvisno spremenljivko, prestiž, merila z indikatorji po vzoru slednjih avtorjev. Ker pa prestiž pogosto služi kot indikator uspeha in je identificiranje s prestižno blagovno znamko potrošnikom v ponos (Bhattacharya v Kuenzel in Halliday 2008, 294), bom v merjenje spremenljivke vključila tudi ta indikator. Spremenljivko bomo merili s petimi trditvami, kjer respondenti na pet stopenjski Likertovi lestvici ocenijo, v kolikšni meri se strinjajo ali ne strinjajo s trditvijo. Tabela 3.2 kaže indikatorje za prestižnost blagovne znamke.

Tabela 3.2: Latentna in merljive spremenljivke – prestiž

Opis latentne spremenljivke	Opis merljive spremenljivke
Prestižnost blagovne znamke	Imeti (navedi BZ) je prestižno.
	Javnost spoštuje (navedi BZ).
	Ljudje, ki so mi blizu, občudujejo (navedi BZ).
	Znamka (navedi BZ) je zelo znana.
	Javnost ima (navedi BZ) za uspešno.

Zadovoljstvo Kuenzel in Halliday (2008) merita na podlagi široko uveljavljene lestvice zadovoljstva avtorja Oliver (1981), in sicer z naslednjimi indikatorji: zadovoljstvo, dobra izkušnja, prava stvar. Lestvica je zelo uporabna za merjenje zadovoljstva pri potrošnikih, ki čutijo vpletenost ali povezavo z blagovno znamko. Njeni indikatorji upoštevajo tako kognitivne kot afektivne faktorje zadovoljstva. A kljub temu da ima zadovoljstvo dualno (kognitivno in afektivno) osnovo, so nekateri avtorji (Westbrook in Oliver 1981; Wirtz in Lee 2003) pokazali, da gre za enodimenzionalen konstrukt (Wirtz in Lee 2003, 353). Nekateri lestvice (Oliver in Bearden 1983; Crosby in Stephens 1987; Westbrook 1980) obravnavajo le en indikator, zadovoljstvo. Te lestvice

konstrukt zajemajo preozko, zato za naš primer niso najprimernejše. Eroglu in Machleit (1990) izpostavljata štiri indikatorje merjenja zadovoljstva na semantičnih diferencialih, in sicer zadovoljstvo, ugodnost, prijetnost, všečnost. Oliver in Swan (1989) pa zadovoljstvo merita z naslednjimi indikatorji na semantičnih diferencialih: ustrežljivost, zadovoljivost, popolno zadovoljstvo, dobro delo, dobra izbira, veselje (Wirtz in Lee 2003, 348). Ker slednja lestvica dovolj široko zajema konstrukt, jo bom uporabila za merjenje druge neodvisne spremenljivke, zadovoljstva. Oblikovala sem šest semantičnih diferencialov, na podlagi katerih respondenti ocenijo strinjanje ali nestrinjanje z eno in drugo lastnostjo. Tabela 3.3 kaže semantične diferenciale spremenljivke zadovoljstvo z blagovno znamko.

Tabela 3.3: Latentna in merljive spremenljivke – zadovoljstvo

Opis latentne spremenljivke	Opis merljive spremenljivke
Zadovoljstvo z blagovno znamko	je ustregla mojim zahtevam/ni mi ustregla
	je ustrezna zame/mi ne ustreza
	zelo sem zadovoljen-a z njo/splah nisem zadovoljen-a z njo
	mi je dobro dela/mi ni dela dobro
	je dobra izbira/je slaba izbira
	vesel-a sem, da jo imam/nisem vesel-a, da jo imam

Kuenzel in Halliday (2008) sta za potrebe merjenja korporativnega komuniciranja razvila dva indikatorja, novosti in informacije. Ker v razpoložljivi literaturi ni alternativne lestvice, s katero bi lahko merili ta konstrukt, svojo tretjo neodvisno spremenljivko, korporativno komuniciranje, po vzoru omenjenih avtorjev merim s štirimi trditvami, dve trditvi za vsak indikator korporativnega komuniciranja. Respondenti na pet stopenjski Likertovi lestvici ocenijo, v kolikšni meri se strinjajo ali ne strinjajo s trditvijo. Tabela 3.4 prikazuje indikatorje neodvisne spremenljivke korporativno komuniciranje blagovne znamke.

Tabela 3.4: Latentna in merljive spremenljivke – korporativno komuniciranje

Opis latentne spremenljivke	Opis merljive spremenljivke
Korporativno komuniciranje blagovne znamke	Vedno sem obveščen-a o novostih (navedi BZ).
	Sem na tekočem z razvojem na področju (navedi BZ).
	Redno prejemam informacije o (navedi BZ).
	Informacije o (navedi BZ) so mi vedno dostopne.

Kim in drugi (2001) edinstvenost blagovne znamke merijo po naslednjih indikatorjih: sorodnost, podobnost, skupne značilnosti. Podobne izdelke različnih blagovnih znamk merijo z naslednjimi semantičnimi diferenciali: izdelka sta si zelo sorodna/nista si sorodna, izdelka sta si zelo podobna/sta si zelo različna in izdelka imata veliko skupnih značilnosti/nimata nobene skupne značilnosti (Kim in drugi 2001, 199). Alternativno lestvico merjenja edinstvenosti blagovne znamke pa je razvil Donavan (2005) (v Carlson in drugi 2009). Donavan obravnava indikatorje kot so: edinstvenost, drugačnost in redkost. Ker slednja lestvica sovpada z definicijo edinstvenosti blagovne znamke, ki smo jo omenili v prejšnjem poglavju (»percepcija posameznika, da je entiteta drugačna, edinstvena, nekaj posebnega, v primerjavi s konkurenčnimi entitetami«), jo bomo uporabili za merjenje četrte neodvisne spremenljivke. Merili jo bomo s petimi trditvami, kjer respondenti na pet stopenjski Likertovi lestvici ocenijo, v kolikšni meri se strinjajo ali ne strinjajo s trditvijo. Tabela 3.5 kaže indikatorje neodvisne spremenljivke edinstvenosti blagovne znamke.

Tabela 3.5: Latentna in merljive spremenljivke – edinstvenost

Opis latentne spremenljivke	Opis merljive spremenljivke
Edinstvenost blagovne znamke	Znamka (navedi BZ) je edinstvena v primerjavi z drugimi znamkami.
	Znamka (navedi BZ) je nekaj posebnega v primerjavi z drugimi znamkami.
	Znamka (navedi BZ) je povsem drugačna od ostalih znamk.
	Znamka kot je (navedi BZ), je prava redkost.
	Znamka (navedi BZ) se razlikuje od ostalih znamk.

Peto neodvisno spremenljivko, samoekspresivno vrednost osebnosti blagovne znamke, bomo merili s pristopom Kim in drugih (2001). Lestvico za merjenje samoekspresivne vrednosti osebnosti blagovne znamke so avtorji razvili na podlagi svojih prejšnjih razskav in nima alternativne lestvice merjenja. Možnost izražanja sebstva s pomočjo osebnosti blagovnih znamk avtorji merijo z naslednjimi indikatorji: izražanje sebe, odražanje osebnosti, samokrepitev (Kim in drugi 2001, 199). Lestvici dodajam še nekatere indikatorje v obliki trditev avtorja Podnar (2009). Spremenljivko bomo merili s petimi trditvami, kjer

respondenti na pet stopenjski Likertovi lestvici ocenijo, v kolikšni meri se strinjajo ali ne strinjajo s trditvijo. Tabela 3.6 prikazuje indikatorje spremenljivke samoekspresivna vrednost osebnosti blagovne znamke.

Tabela 3.6: Latentna in merljive spremenljivke – samoekspresivna vrednost

Opis latentne spremenljivke	Opis merljive spremenljivke
Samoekspresivna vrednost osebnosti blagovne znamke	Znamka (navedi BZ) mi pomaga izraziti se.
	Znamka (navedi BZ) odraža mojo osebnost.
	Z (navedi BZ) si krepim samopodobo.
	Menim, da (navedi BZ) igra pomembno vlogo pri izražanju mojega življenjskega stila.
	Vrednote (navedi BZ) so zelo podobne mojim lastnim vrednotam.

Tabela 3.7 prikazuje povzetek vseh obravnavanih spremenljivk, njihove definicije, avtorje in alternativne lestvice merjenja, izmed katerih sem za merjenje izbrala lestvice v poševnem tisku.

Tabela 3.7: Povzetek obravnavanih spremenljivk in lestvic merjenja

Ime spremenljivke	Definicija spremenljivke	Avtor definicije	Alternativna merjenja spremenljivke
Prestiž blagovne znamke	»Percepcija posameznika, da ljudje, katerih mnenje posameznik ceni, menijo, da je blagovna znamka ugledna, spoštovana, občudovana, prestižna ali dobro poznana«	Bergami in Bagozzi (2000)	<i>Lestvica organizacijskega prestiža (Mael in Ashforth 1992): cenitev, prestiž, ugled, ponos;</i> Lestvica štirih aspektov statusa (Bergami in Bagozzi 2000): spoštovanje, občudovanje, prestiž, dobro znana entiteta.
Samoekspresivna vrednost osebnosti blagovne znamke	»Osebnost blagovnih znamk potrošnikom pomaga izraziti sebe, odraža njihovo osebnost in služi kot sredstvo za krepitev potrošnikove identitete«	Kim in drugi (2001)	<i>Lestvica samoekspresivne vrednosti osebnosti blagovne znamke (Kim in drugi 2001): izražanje sebe, odražanje osebnosti, samokrepitev.</i>
Edinstvenost blagovne znamke	»Percepcija posameznika, da je entiteta drugačna, edinstvena, nekaj posebnega, v primerjavi s konkurenčnimi entitetami«	Carlson in drugi (2009)	<i>Lestvica edinstvenosti entitete (Donavan 2005): edinstvenost, drugačnost, redkost;</i> Lestvica edinstvenosti blagovne znamke (Kim in drugi 2001): sorodnost, podobnost, skupne značilnosti.
Zadovoljstvo z blagovno znamko	»Zadovoljstvo je občutek potrošnika, ki je kupil, uporabljal določeno blagovno znamko in zadovoljil potrebo po samodefiniciji«	Kuenzel in Halliday (2008)	Lestvica zadovoljstva (Oliver 1981): zadovoljstvo, dobra izkušnja, prava stvar; Lestvica zadovoljstva (Eroglu in Machleit 1990): zadovoljstvo, ugodnost, prijetnost, všečnost; <i>Lestvica zadovoljstva (Oliver in Swan 1989): ustrežljivost, zadovoljivost, popolno zadovoljstvo, dobro delo, dobra izbira, veselje.</i>
Korporativno komuniciranje blagovne znamke	»Formalno in neformalno izmenjevanje informacij med podjetji, ki zajema posredovanje informacij potrošnikom«	Kuenzel in Halliday (2008)	<i>Lestvica korporativnega komuniciranja (Kuenzel in Halliday 2008): novosti in informacije.</i>
Identifikacija z blagovno znamko	»Zaznava enosti z entiteto in sprejemanje uspehov in neuspehov entitete kot svojih«	Mael in Ashforth (1992)	<i>Lestvica merjenja identifikacije (Mael in Ashforth 1992): osebno občutenje kritike, zanimanje o mnenju drugih, občutek pripadnosti, skupen uspeh, osebno občutenje pohvale, zadrega pri kritiki;</i> Lestvica merjenja identifikacije (Bergami in Bagozzi 2000): ujemanje med: 1) identiteto potrošnika in identiteto entitete; 2) imidžem potrošnika in imidžem entitete.

3.1 IZVEDBA RAZISKAVE IN ZNAČILNOSTI VZORCA

S pomočjo strukturiranega anketnega vprašalnika (glej Priloga A) v elektronski obliki, ki je bil dostopen prek spletnega portala Survey Monkey, sem v obdobju med 20. in 27. avgustom 2009 zbirala podatke.

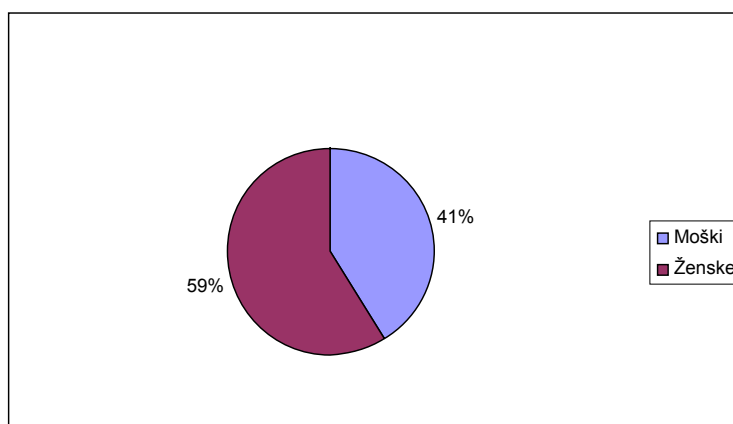
Identificiranje potrošnikov z blagovno znamko sem raziskovala na primeru trga mobilne telefonije, kjer sem zaradi variabilnosti podatkov merila identificiranje potrošnikov z blagovno znamko Nokia, za katero verjamem, da jo vsi respondenti poznajo, a ni nujno, da jo tudi uporabljajo. Blagovna znamka Nokia je v Sloveniji prejela priznanje "Trusted Brand" na področju mobilnih telefonov (Trusted Brand 2008), je največji svetovni proizvajalec prenosnih telefonov, ki ima 37 odstotni tržni delež, a ta zadnje leto pada, znamka pa doživlja upad priljubljenosti (Nokia – Finančno poročilo 2008).

V vzorcu so zajete naključne enote, torej gre za priložnostni vzorec, kjer enote raziskovanja predstavljajo slovenski uporabniki mobilnih telefonov. V tednu dni je v raziskavi sodelovalo 232 respondentov, od katerih je bilo 183 vprašalnikov izpolnjenih v celoti in so bili primerni za analiziranje, kar pomeni 78,9 odstotno odzivnost. Vnos podatkov, njihovo urejanje in analize sem opravila s pomočjo programskega paketa SPSS 15.0.

V nadaljevanju podajam nekatere demografske značilnosti anketirancev.

Kot je razvidno iz slike 3.1, je v anketi sodelovalo 108 (59 %) žensk in 75 (41 %) moških.

Slika 3.1: Spolna struktura respondentov

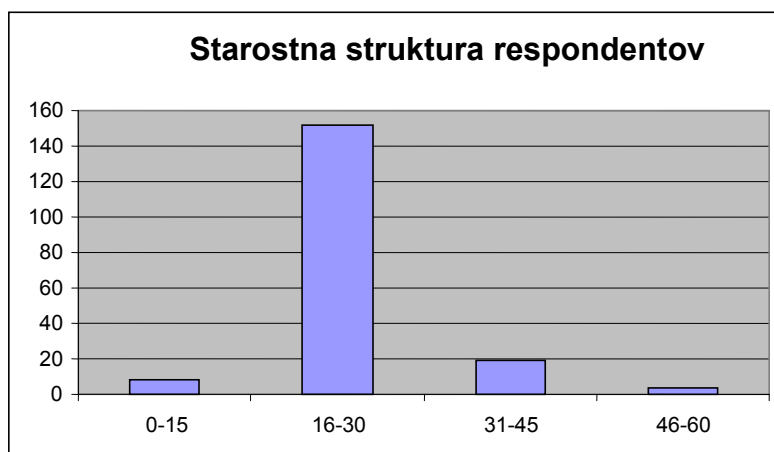


V raziskavi so sodelovali respondenti, stari od 9 do 52 let. Iz tabele 3.8 in slike 3.2 je razvidno, da je 4,37 % anketirancev starih do vključno 15 let, 83,06 % respondentov je starih od 16 do 30 let. 19 respondentov (10,38 %) je starih od 31 do 45 let, le 4 respondenti (2,19 %) pa so starejši od 46 let.

Tabela 3.8: Starostna struktura respondentov

STAROST v letih	Frekvenca	Odstotek
0-15	8	4,37
16-30	152	83,06
31-45	19	10,38
46-60	4	2,19
Skupaj	183	100

Slika 3.2: Starostna struktura respondentov

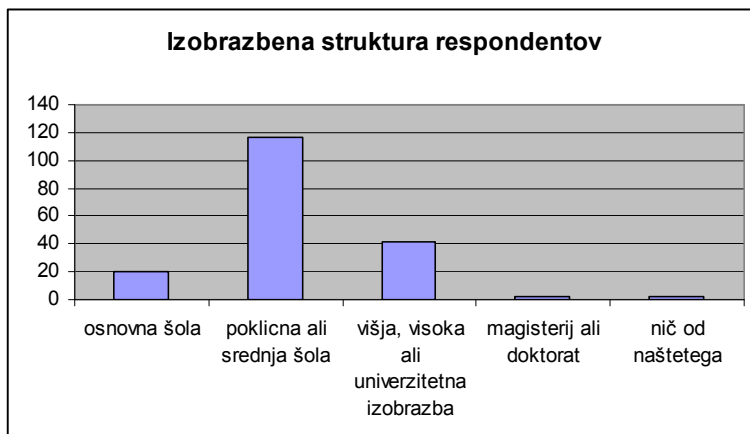


Gre za večinoma srednješolsko izobraženo populacijo (glej Tabelo 3.9 in Sliko 3.3), saj ima večina anketirancev (64 %) poklicno ali srednješolsko izobrazbo, višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo ima 23 odstotkov respondentov, 11 % anketirancev ima končano osnovno šolo, 2 anketiranca imata magisterij ali doktorat in 2 sodelujoča nimata nobene izmed naštetih izobrazb.

Tabela 3.9: Izobrazbena struktura respondentov

IZOBRAZBA	Frekvenca	Odstotek
osnovna šola	20	10,93
poklicna ali srednja šola	117	63,93
višja, visoka ali univerzitetna izobrazba	42	22,95
magisterij ali doktorat	2	1,09
nič od naštetega	2	1,09
Skupaj	183	100

Slika 3.3: Izobrazbena struktura respondentov

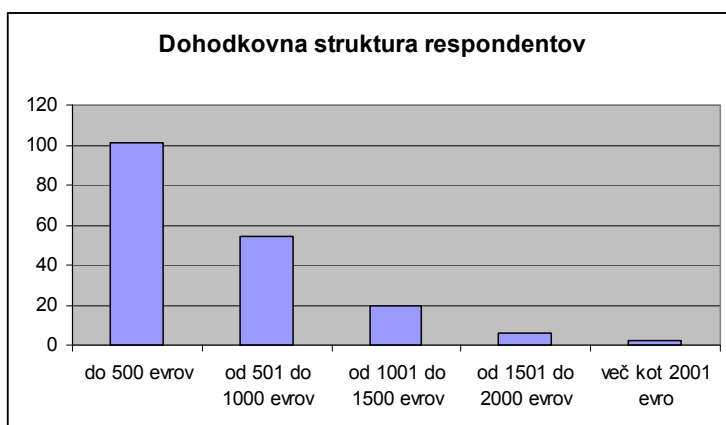


Največji delež repondentov (55,2 %) mesečno zasluži do 500 evrov, skoraj 30 odstotkov anketirancev dobi od 501 do 1000 evrov mesečno, 11 odstotkov sodelujočih zasluži od 1001 do 1500 evrov na mesec, 6 anketirancev zasluži od 1501 do 2000 evrov mesečno, dva anketiranca pa dobita več kot 2001 evro na mesec (Tabela 3.10 in Slika 3.4).

Tabela 3.10: Dohodkovna struktura respondentov

DOHODEK	Frekvenca	Odstotek
do 500 evrov	101	55,19
od 501 do 1000 evrov	54	29,51
od 1001 do 1500 evrov	20	10,93
od 1501 do 2000 evrov	6	3,28
več kot 2001 evro	2	1,09
Skupaj	183	100

Slika 3.4: Dohodkovna struktura respondentov

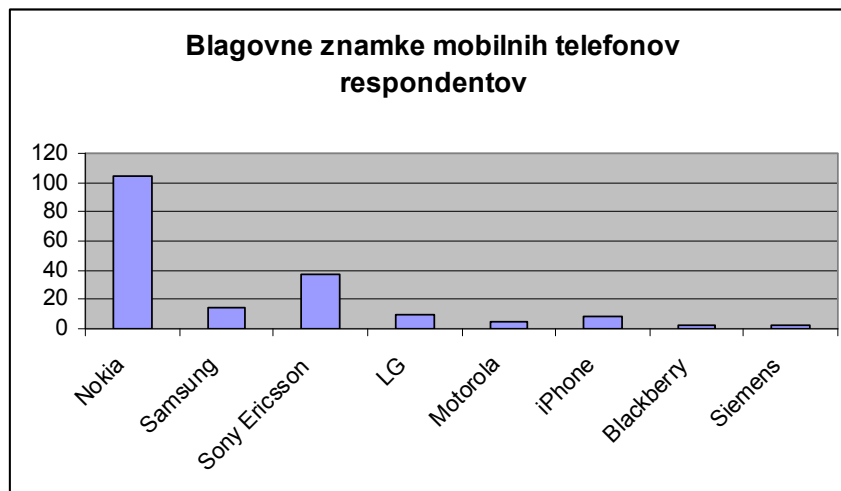


Kot je razvidno iz tabele 3.11 in slike 3.5 večina respondentov (56,8 %) trenutno uporablja mobilni telefon blagovne znamke Nokia, dobrih 20 odstotkov anketirancev uporablja Sony Ericsson, skoraj 8 odstotkov anketirancev uporablja mobilni telefon znamke Samsung. Dobrih 5 odstotkov sodelujočih uporablja mobilni telefon blagovne znamke LG, 8 respondentov uporablja iPhone, 5 jih uporablja Motorola, trije uporabljajo mobilni telefon znamke Blackberry, dva respondenta pa znamko Siemens.

Tabela 3.11: Blagovne znamke mobilnih telefonov respondentov

BLAGOVNA ZNAMKA	Frekvenca	Odstotek
Nokia	104	56,83
Samsung	14	7,65
Sony Ericsson	37	20,22
LG	10	5,46
Motorola	5	2,73
iPhone	8	4,37
Blackberry	3	1,64
Siemens	2	1,09
Skupaj	183	100

Slika 3.5: Blagovne znamke mobilnih telefonov respondentov



3.2 PREVERJANJE USTREZNOSTI MERSKIH INSTRUMENTOV

Za vsako mersko lestvico za merjenje določene spremenljivke sem uporabila metodo notranje konsistentnosti oziroma Cronbachov α , ki računa kovariance in koeficiente korelacij med vsemi spremenljivkami, ki predstavljajo skupne razsežnosti merjenih spremenljivk. Kot merilo zanesljivosti sem uporabila mejne vrednosti koeficienta, kjer velja:

Če je α večji ali enak 0,80 govorimo o zgledni zanesljivosti, vrednosti vključno od 0,70 do 0,80 kažejo zelo dobro zanesljivost, koeficienti med 0,60 do 0,70 veljajo za zmerno zanesljive, pri vrednosti koeficienta α pod 0,60 pa govorimo o komaj sprejemljivi zanesljivosti (Ferligoj in drugi v Podnar 2004, 155).

Iz tabele 3.12 je razvidna zanesljivost indikatorjev posamezne spremenljivke. Pri vseh merjenih spremenljivkah lahko govorimo o zgledni zanesljivosti, razen lestvica, ki meri spremenljivko prestiž, kaže zelo dobro zanesljivost.

Tabela 3.12: Merjenje zanesljivosti lestvic dimenzij

Spremenljivke	Cronbachov α
Prestiž	0,712
Edinstvenost	0,853
Korporativno komuniciranje	0,873
Zadovoljstvo	0,947
Samoekspresivna vrednost	0,941
Identifikacija	0,938

Tabela 3.13 kaže indikatorje za merjenje prve neodvisne spremenljivke, prestižnost blagovne znamke, ter srednjo vrednost in standardni odklon posameznega indikatorja.

Tabela 3.13: Srednje vrednosti in standardni odklon neodvisne spremenljivke prestiž

Spremenljivka PRESTIŽ	Srednja vrednost	Standardni odklon
Imeti znamko Nokia je prestižno.	2,590	1,075
Javnost spoštuje blagovno znamko Nokia.	4,044	0,591
Ljudje, ki so mi blizu, občudujejo znamko Nokia.	3,197	0,892
Znamka Nokia je zelo znana.	4,612	0,562
Javnost ima znamko Nokia za uspešno.	4,246	0,679

Pri merjenju druge neodvisne spremenljivke, edinstvenosti blagovne znamke, sem uporabila indikatorje v tabeli 3.14, ki poleg trditev kaže tudi kakšna je srednja vrednost in standardni odklon posameznega indikatorja.

Tabela 3.14: Srednje vrednosti in standardni odklon neodvisne spremenljivke edinstvenost

Spremenljivka EDINSTVENOST	Srednja vrednost	Standardni odklon
Znamka Nokia je edinstvena v primerjavi z drugimi znamkami.	2,913	1,013
Znamka Nokia je nekaj posebnega v primerjavi z drugimi znamkami.	2,913	1,055
Znamka Nokia je povsem drugačna od ostalih znamk.	2,661	1,008
Znamka kot je Nokia, je prava redkost.	2,082	0,977
Znamka Nokia se razlikuje od ostalih znamk.	3,202	1,036

Tabela 3.15 kaže kakšne so srednje vrednosti ter standardni odklon posameznega indikatorja za merjenje tretje neodvisne spremenljivke, korporativno komuniciranje blagovne znamke.

Tabela 3.15: Srednje vrednosti in standardni odklon neodvisne spremenljivke korporativno komuniciranje

Spremenljivka KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE	Srednja vrednost	Standardni odklon
Vedno sem obveščen-a o novostih znamke Nokia.	2,399	1,195
Sem na tekočem z razvojem na področju znamke Nokia.	2,470	1,239
Redno prejemam informacije o znamki Nokia.	2,153	1,157
Informacije o znamki Nokia so mi vedno dostopne.	3,377	1,174

Za merjenje četrte neodvisne spremenljivke, samoekspresivne vrednosti osebnosti blagovne znamke, sem uporabila indikatorje v tabeli 3.16. Iz tabele sta razvidna standardni odklon in srednja vrednost posamezne trditve.

Tabela 3.16: Srednje vrednosti in standardni odklon neodvisne spremenljivke samoekspresivna vrednost

Spremenljivka SAMOEKSPRESIVNA VREDNOST	Srednja vrednost	Standardni odklon
Blagovna znamka Nokia mi pomaga izraziti se.	2,169	1,068
Blagovna znamka Nokia odraža mojo osebnost.	2,104	1,141
Z blagovno znamko Nokia si krepim samopodobo.	1,792	0,955
Znamka Nokia igra pomembno vlogo pri izražanju mojega življenjskega stila.	1,995	1,207
Vrednote znamke Nokia so zelo podobne mojim lastnim vrednotam.	2,087	1,096

Pri merjenju zadnje neodvisne spremenljivke, zadovoljstva z blagovno znamko, sem uporabila semantični diferencial, katerega indikatorji so razvidni iz tabele 3.17. Tabela poleg trditev kaže srednjo vrednost in standardni odklon posameznega indikatorja.

Tabela 3.17: Srednje vrednosti in standardni odklon neodvisne spremenljivke zadovoljstvo

Spremenljivka ZADOVOLJSTVO	Srednja vrednost	Standardni odklon
ni ustregla mojim zahtevam / ustregla je mojim zahtevam	4,268	1,162
mi ne ustreza / je ustrezna zame	4,158	1,196
sploh nisem zadovoljen-a z njo / zelo sem zadovoljen-a z njo	4,022	1,134
ni mi dela dobro / dobro mi je dela	3,951	1,169
je slaba izbira / je dobra izbira	4,197	1,122
nisem vesel-a, da jo imam / vesel-a sem, da jo imam	3,896	1,156

Odvisna spremenljivka – identifikacija z blagovno znamko – je bila sestavljena iz 12 trditev, ki so razvidne iz tabele 3.18. Tabela poleg indikatorjev kaže srednjo vrednost in standardni odklon posameznega indikatorja.

Tabela 3.18: Srednje vrednosti in standardni odklon odvisne spremenljivke identifikacija

Spremenljivka IDENTIFIKACIJA	Srednja vrednost	Standardni odklon
Kritiko znamke Nokia čutim kot osebno žalitev.	1,694	0,946
Zelo me zanima, kaj drugi menijo o znamki Nokia.	2,388	1,261
Ko govorim o znamki Nokia, govorim o "nas", ne o "njih".	1,738	1,009
Uspeh znamke Nokia je moj uspeh.	1,667	0,928
Pohvalo znamke Nokia čutim kot osebni kompliment.	1,765	1,019
Če bi v medijih kritizirali znamko Nokia, bi bil-a v zadregi.	1,798	1,052
Zlahka se identificiram z znamko Nokia.	2,126	1,139
Razjezi me, ko slišim slabo govoriti o znamki Nokia.	1,940	1,130
Imam občutek, da je znamka Nokia del mene.	1,874	1,124
Ni me sram, da uporabljam znamko Nokia.	3,563	1,389
Lažje se poistovetim z znamko Nokia kot s katerokoli drugo znamko.	2,568	1,290
Dobro se počutim, kadar imam na/ob sebi znamko Nokia.	2,552	1,274

3.3 TESTIRANJE HIPOTEZ O POVEZAVAH MED SPREMENLJIVKAMI

V nadaljevanju sem posamezne indikatorje združila v neodvisne spremenljivke (prestiž, edinstvenost, korporativno komuniciranje, samoekspresivna vrednost in zadovoljstvo) in v odvisno spremenljivko (identifikacija z blagovno znamko). Nato sem s pomočjo linearne regresijske analize določila povezanost posameznih neodvisnih spremenljivk z odvisno spremenljivko in na osnovi parametrov regresijskega modela ocenila statistični pomen modela. Na tem mestu se je pokazalo, da vpliva neodvisnih spremenljivk edinstvenost blagovne znamke in samoekspresivna vrednost osebnosti blagovne znamke zaradi problema multikolinearnosti t.j. spremenljivka je izračunljiva z drugimi spremenljivkami oziroma je linearna kombinacija drugih spremenljivk (Kropivnik in drugi 2006, 84) ni mogoče povezati z odvisno spremenljivko, zato sta bili izključeni iz modela.

Iz tabele 3.19 je razvidno, da z linearnimi vplivi treh preostalih neodvisnih spremenljivk (prestiž, zadovoljstvo in korporativno komuniciranje) uspemo pojasniti 38,6 odstotkov variance. Preostalih 61,4 odstotka variance pa je nepojasnjene. Tu gre za vpliv drugih, nevklučenih ali izločenih spremenljivk in merske napake.

Tabela 3.19: Ocena celotnega modela

Model	R	R Kvadrat	Popravljeni R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	0,621(a)	0,386	0,376	0,695

Neodvisne spremenljivke: ZADOVOLJSTVO, KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE, PRESTIŽ

Tabela 3.20 kaže, da regresijski model kot celota statistično značilno linearno vpliva na odvisno spremenljivko, saj kaže stopnjo značilnosti oz. tveganje, ki je manjše od 1 %.

Tabela 3.20: Ocena statistične značilnosti celotnega modela

Model		Vsota kvadratov	df	Sredina kvadrata	F	Sig.
1	Regresija	54,299	3	18,100	37,481	0,000
	Rezidual	86,439	179	0,483		
	Skupaj	140,738	182			

a Neodvisne spremenljivke: PRESTIŽ, KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE, ZADOVOLJSTVO

b Odvisna spremenljivka: IDENTIFIKACIJA

V tabeli 3.21 so razvidne statistike za oceno linearnih vplivov neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko. Ob pregledu vrednosti statistike t in stopnje značilnosti vidimo, da je vpliv vseh treh neodvisnih spremenljivk statistično značilen (stopnja značilnosti je pri teh spremenljivkah manjša od 0,05).

Tabela 3.21: Ocena linarnih vplivov neodvisnih spremenljivk na odvisno

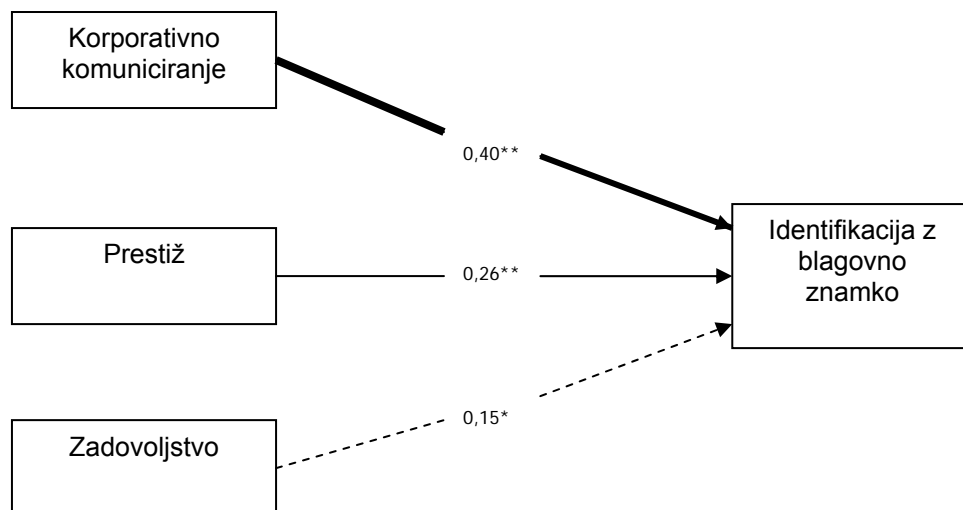
Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	Studentova statistika t	Sig.
		B	Standardna napaka	Beta		
1	Konstanta	-0,899	0,376		-2,391	0,018
	PRESTIŽ	0,433	0,110	0,264	3,933	0,000
	KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE	0,349	0,056	0,403	6,260	0,000
	ZADOVOLJSTVO	0,125	0,053	0,146	-2,359	0,019

Odvisna spremenljivka: IDENTIFIKACIJA

Standardizirani koeficienti Beta nam razkrijejo smer in moč povezanosti posamezne spremenljivke. Vidimo, da korporativno komuniciranje, prestiž in zadovoljstvo z blagovno znamko pozitivno vplivajo na identifikacijo z blagovno znamko. Boljše kot bo korporativno komuniciranje upravljalcev blagovne znamke s potrošniki, močnejša bo identifikacija potrošnikov z blagovno znamko. Večja kot bo prestižnost blagovne znamke, močnejša bo identifikacija potrošnikov z blagovno znamko. Večje kot bo zadovoljstvo potrošnikov z blagovno znamko, močnejša bo identifikacija.

Velikost koeficientov nam pove, da je najmočnejši vpliv korporativnega komuniciranja, nato prestiža, najšibkejši pa je vpliv zadovoljstva z blagovno znamko. Neposredna povezanost posameznih neodvisnih spremenljivk z identifikacijo z blagovno znamko je prikazana na sliki 3.6.

Slika 3.6: Povezanost med spremenljivkami »Modela identifikacije z blagovno znamko«, dobljene z multiplo regresijsko analizo



V skladu z rezultati raziskave lahko potrdim tri hipoteze, dve pa moram zavrniti. V tabeli 3.22 je razviden status posameznih domnev, ki sem jih preverjala z multiplo regresijsko analizo.

Tabela 3.22: Povzetek preverjanja domnev

DOMNEVA	STATUS
H1: Prestiž blagovne znamke pozitivno vpliva na identifikacijo z blagovno znamko.	Potrjena.
H2: Samoekspresivna vrednost osebnosti blagovne znamke pozitivno vpliva na identifikacijo z blagovno znamko.	Ni potrjena.
H3: Edinstvenost blagovne znamke pozitivno vpliva na identifikacijo z blagovno znamko.	Ni potrjena.
H4: Zadovoljstvo z blagovno znamko pozitivno vpliva na identifikacijo z blagovno znamko.	Potrjena.
H5: Korporativno komuniciranje pozitivno vpliva na identifikacijo z blagovno znamko.	Potrjena.

4 ZAKLJUČEK IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKAVE

Raziskava na področju identificiranja potrošnikov z blagovnimi znamkami je pokazala, da z upravljanjem prestiža in zadovoljstva ter ustreznim korporativnim komuniciranjem lahko dosežemo močnejšo identifikacijo.

V nasprotju z drugimi raziskavami, ki kot najvplivnejši dejavnik izpostavljajo prestižnost blagovne znamke, smo v naši raziskavi ugotovili, da ima največji vpliv korporativno komuniciranje. Tu je potrebno upoštevati tako neposredno komuniciranje s strani podjetja kot neodvisne zunanje informacije, ki so na voljo potrošnikom, a niso v nadzoru podjetja. Ker komuniciranje med podjetjem in potrošnikom vpliva na identifikacijo, moramo poiskati najprimernejši način, da svojim uporabnikom posredujemo relevantne informacije in komuniciramo z njimi na njim najbližji način. Zaradi pozitivnih vplivov identificiranja z blagovnimi znamkami bi marketinški strategji morali elemente, ki vodijo k identifikaciji, vključiti v svoje strateške odločitve.

Spremenljivko »korporativno komuniciranje« (ang. corporate communication) avtorji raziskav, po katerih sem se zgledovala, označujejo kot »formalno in neformalno izmenjevanje informacij in zajema posredovanje informacij potrošnikom«. Zdi se, da ga zamenjujejo oziroma enačijo s korporacijskim komuniciranjem (ang. corporate communications). Korporativno komuniciranje je namreč krovni pojem za vse oblike vedenja in komuniciranja, medtem ko korporacijsko komuniciranje zajema komuniciranje z različnimi deležniki. V nadaljnjih raziskavah bi bilo potrebno natančneje in ustrezneje opredeliti posamezne dejavnike vpliva na identificiranje potrošnikov z blagovnimi znamkami.

Z linearnimi vplivi treh neodvisnih spremenljivk smo pojasnili 38,6 odstotkov variance. V nadaljnjih raziskavah predlagam preučevanje drugih spremenljivk, s katerimi bi lahko pojasnili preostalo varianco. Kljub temu da smo poleg prestiža, zadovoljstva in korporativnega komuniciranja poskušali izmeriti tudi vpliv edinstvenosti blagovne znamke in samoekspresivne vrednosti osebnosti

blagovne znamke nam to zaradi problema multikolinearnosti ni uspelo. Nadaljnje raziskave bi lahko z uporabo drugih metod presegle to težavo in poiskale ustrezne rešitve.

Zaradi neverjetnostnega priložnostnega vzorca, zajetega v raziskavo, rezultatov ne moremo posplošiti na celotno populacijo. Zgovorno je že samo dejstvo, da je v raziskavi večinoma (83 %) sodelovala populacija, stara med 16 in 30 let. To lahko pojasnimo z dejstvom, da je ta populacija najbolj aktivna na spletu, kjer smo zbirali podatke. Nadaljnje raziskave bi lahko uporabile enega izmed verjetnostnih vzorcev, na podlagi katerega bi bili rezultati reprezentativni za celo populacijo.

Pri merjenju odvisne spremenljivke identifikacije z blagovnimi znamkami sem ugotovila, da se uporabniki mobilnih telefonov z blagovno znamko Nokia večinoma ne identificirajo močno; srednje vrednosti indikatorjev so dokaj nizke. To bi lahko pojasnili z dejstvom, da izdelek morda uporabnikom ni dovolj pomemben, da bi jim predstavljal tarčo za izpolnitev družbene identitete. Za nadaljnje raziskave zato predlagam raziskovanje konstrukta na drugih trgih in na primerih drugih blagovnih znamk.

5 LITERATURA

1. Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

2. --- 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

3. Aaker, Jennifer. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* 34 (avgust): 347–356. Dostopno prek: <http://www.haas.berkeley.edu/groups/finance/Papers/Dimensions%20of%20BP%20JMR%201997.pdf> (12. julij 2009).

4. Aaker, David in Alexander Biel. 1993. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.

5. Ahearne, Michael, C.B. Bhattacharja 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. Dostopno prek:

<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=2&hid=103&sid=3b45ec1d-2cfd-418a-83ea-e26cce8ffa37%40sessionmgr104> (12. julij 2009).

6. Bergami, Massimo in Richard Bagozzi. 2000. Self-Categorization, Affective Commitment and Group Self-Esteem as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization: Conceptualization, Measurement, and Relation to Antecedents and Consequences. *British Journal of Social Psychology*. Dostopno prek:

<http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/2027.42/35395/2/b2014208.0001.001.pdf> (10. avgust 2009).

7. Bhattacharya, C.B. in Sankar Sen. 2003. Consumer – Company Identification: A Framework for Understanding Consumers` Relationship with Companies. *Journal of Marketing* 67 (april): 76–88. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=2&hid=103&sid=a2535587-12bc-42fc-a465-49ad77d1834c%40sessionmgr111> (12. julij 2009).

8. Biel, Alexander. 1992. How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research* 6: 6–12. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=3&hid=106&sid=a295ce31-eba8-456b-aeef-1c9ccb2bf4ad%40replicon103> (12. julij 2009).

9. Burmann, Christoph, Sabrina Hegner in Nicola Riley. 2009. Towards an Identity–Based Branding. *Marketing Theory Articles* 9 (1): 113–118. Dostopno prek: <http://mtq.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/9/1/113> (9. julij 2009).

10. Carlson, Brad, Todd Donovan in Kevin Cumiskey. 2009. Consumer - Brand Relationships in Sport: Brand Personality and Identification. *International Journal of Retail & Distribution Management* 37 (4): 370–384. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0890370406.pdf> (15. julij 2009).

11. Chang, Pao-Long in Ming-Hua Chieng. 2006. Building Consumer - Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology and Marketing* 23 (11): 927–959. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=11&hid=106&sid=a295ce31-eba8-456b-aeef-1c9ccb2bf4ad%40replicon103> (15. julij 2009).

12. De Chernatony, Leslie. 2001. *From Brand Vision to Brand Evaluation: Strategically Building and Sustaining Brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

13. --- 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.

14. Del Rio, A. Belen, Rodolfo Vasquez in Victor Iglesias. 2001. The Role of the Brand Name in Obtaining Differential Advantages. *Journal of Product and Brand Management* 10 (7): 452–465. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0960100704.pdf> (12. julij 2009).

15. Geuens, Maggie, Bert Weijters in Kristof De Wulf. 2009. A New Measure of Brand Personality. *Intern. J. of Research in Marketing* 26: 97–107. Dostopno prek: http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6V8R-4W0WM6R-1-3&_cdi=5877&_user=4769578&_orig=search&_coverDate=06%2F30%2F2009&_sk=999739997&view=c&wchp=dGLbVtb-zSkWb&md5=5b46b8d06cc17d1867a7aed2d09e53a6&ie=/sdarticle.pdf (15. julij 2009).

16. Južnič, Stane. 1993. *Identiteta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

17. Kahle, Lynn in Chung-Hyun Kim. 2006. *Creating Images and the Psychology of Marketing Communication*. ZDA: Routledge. Dostopno prek: http://books.google.si/books?id=HhwXPb3U13AC&printsec=frontcover&source=gbs_v2_summary_r&cad=0#v=onepage&q=&f=false (12. julij 2009).

18. Kapferer, Jean-Noel. 1992. *Strategic Brand Management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page.

19. Kim, Chung, Dongchul Han in Seug-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. Special Issue: Consumer Behaviour. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=2&hid=103&sid=1c0b1593-00a2-4dba-bc35-24f0e67daed0%40replicon103> (15. julij 2009).

20. Kropivnik, Samo, Tina Kogovšek in Meta Gnidovec. 2006. *Analize podatkov z SPSS-om 12.0: predavanja in vaje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

21. Kuenzel, Sven in Sue Halliday. 2008. Investigating Antecedents and Consequences of Brand Identification. *Journal of Product and Brand Management* 17 (5): 293–304. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0960170501.pdf> (15. julij 2009).

22. Mael, Fred in Blake Ashforth. 1992. Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behaviour* 13: 103–123. Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/pdfplus/2488176.pdf> (10. avgust 2009).

23. *Mobitel – telefoni in naprave*. 2009. Dostopno prek: <http://www.mobitel.si/telefoni-in-naprave/aparati.aspx?mo=0&te=0> (17. avgust 2009).

24. Musek, Janek. 1982. *Osebnost*. Ljubljana: Univerzum.

25. Nokia. *Finančno poročilo*. 2008. Dostopno prek: http://www.nokia.com/NOKIA_COM_1/About_Nokia/Financials/form20-f_08.pdf (17. avgust 2009).
26. Pečjak, Vid. 1994. *Psihologija množice*. Ljubljana: Samozaložba.
27. Podnar, Klement. 2004. *Ugled, organizacijska identifikacija in zavezanost zaposlenih*. Doktorska disertacija. Ljubljana: K. Podnar.
28. Podnar, Klement. 2009. *Indikatorji za merjenje spremenljivk*. Interno gradivo.
29. Poglajen, Janja. 2003. *Identifikacija kupca s katalogom*. Diplomsko delo. Ljubljana: J. Poglajen. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Poglajen-Janja.PDF> (9. julij 2009).
30. Sweeney, Jillian in Carol Brandon. 2006. Brand Personality: Exploring the Potential to Move from Factor Analytical to Circumplex Models. *Psychology and Marketing* 23 (8): 639–663. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=17&hid=106&sid=a295ce31-eba8-456b-aeef-1c9ccb2bf4ad%40replicon103> (9. julij 2009).
31. Tildesley, Amy in Leonard Coote. 2009. This Brand Is Me. A Social Identity Based Measure of Brand Identification. *Advances in Consumer Research* 36: 1–3. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=18&hid=106&sid=a295ce31-eba8-456b-aeef-1c9ccb2bf4ad%40replicon103> (15. julij 2009).

32. *Trusted Brand 2008*. Neodvisna raziskava revije Reader`s Digest Slovenija. Dostopno prek:

http://www.mladinska.com/repository/1190/trusted_brand_2008.pdf (17. avgust 2009).

33. Ule, Mirjana. 2000. *Sodobne identitete: v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

34. Wirtz, Jochen in Meng Chung Lee. 2003. An Examination of the Quality and Context-Specific Applicability of Commonly Used Consumer Satisfaction Measures. *Journal of Service Research* 5 (4): 345–355. Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdlink?vinst=PROD&fmt=6&startpage=-1&ver=1&vname=PQD&RQT=309&did=330266461&exp=08-31-2014&scaling=FULL&vtype=PQD&rqt=309&cfc=1&TS=1251811802&clientId=16601> (11. avgust 2009).

Priloga A: Vprašalnik

Pozdravljeni! Sem študentka Fakultete za družbene vede in za potrebe svoje diplomske naloge raziskujem področje identificiranja potrošnikov z blagovnimi znamkami. Predmet naše raziskave bo blagovna znamka NOKIA, za katero verjamem, da jo vsi poznate. Prosim, da si vzamete nekaj minutk časa in odgovorite na vprašanja. Vaši odgovori so popolnoma anonimni.

Preden pa začnete, dovolite, da na kratko razložim, kaj koncept identificiranja potrošnikov z blagovnimi znamkami sploh predstavlja. Gre za predpostavko, da »potrošniki kupujemo in uporabljamo izdelke/storitve in blagovne znamke, ki odražajo nas in našo osebnost, torej skozi proces potrošnje ustvarimo zgodbo o sebi«.

1) Spodaj so našteje trditve, ki se dotikajo vašega odnosa z blagovno znamko NOKIA. Prosim vas, da na lestvici od 1 do 5 ocenite, v kolikšni meri se s trditvami strinjate, pri čemer 1 pomeni "sploh se ne strinjam" in 5 pomeni "popolnoma se strinjam":

Ocenite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami.	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Imeti znamko Nokia je prestižno.	1	2	3	4	5
Javnost spoštuje blagovno znamko Nokia.	1	2	3	4	5
Ljudje, ki so mi blizu, občudujejo znamko Nokia.	1	2	3	4	5
Znamka Nokia je zelo znana.	1	2	3	4	5
Javnost ima znamko Nokia za uspešno.	1	2	3	4	5
Znamka Nokia je edinstvena v primerjavi z drugimi znamkami.	1	2	3	4	5
Znamka Nokia je nekaj posebnega v primerjavi z drugimi znamkami.	1	2	3	4	5
Znamka Nokia je povsem drugačna od ostalih znamk.	1	2	3	4	5
Znamka kot je Nokia, je prava redkost.	1	2	3	4	5
Znamka Nokia se razlikuje od ostalih znamk.	1	2	3	4	5
Vedno sem obveščen-a o novostih znamke Nokia.	1	2	3	4	5
Sem na tekočem z razvojem na področju znamke Nokia.	1	2	3	4	5
Redno prejemam informacije o znamki Nokia.	1	2	3	4	5
Informacije o znamki Nokia so mi vedno dostopne.	1	2	3	4	5

2) Spodaj so ponovno naštetе še nekatere trditve, ki se dotikajo vašega odnosa z blagovno znamko NOKIA. Prosim vas, da na lestvici od 1 do 5 ocenite, v kolikšni meri se s trditvami strinjate, pri čemer 1 pomeni "sploh se ne strinjam" in 5 pomeni "popolnoma se strinjam":

Ocenite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami.	Nikakor se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Blagovna znamka Nokia mi pomaga izraziti se.	1	2	3	4	5
Blagovna znamka Nokia odraža mojo osebnost.	1	2	3	4	5
Z blagovno znamko Nokia si krepim samopodobo.	1	2	3	4	5
Znamka Nokia igra pomembno vlogo pri izražanju mojega življenjskega stila.	1	2	3	4	5
Vrednote znamke Nokia so zelo podobne mojim lastnim vrednotam.	1	2	3	4	5
Kritiko znamke Nokia čutim kot osebno žalitev.	1	2	3	4	5
Zelo me zanima, kaj drugi menijo o znamki Nokia.	1	2	3	4	5
Ko govorim o znamki Nokia, govorim o »nas«, ne o »njih«.	1	2	3	4	5
Uspeh znamke Nokia je moj uspeh.	1	2	3	4	5
Pohvalo znamke Nokia čutim kot osebni kompliment.	1	2	3	4	5
Če bi v medijih kritizirali znamko Nokia, bi bil-a v zadregi.	1	2	3	4	5
Zlahka se identificiram z znamko Nokia.	1	2	3	4	5
Razjezi me, ko slišim slabo govoriti o znamki Nokia.	1	2	3	4	5
Imam občutek, da je znamka Nokia del mene.	1	2	3	4	5
Ni me sram, da uporabljam znamko Nokia.	1	2	3	4	5
Lažje se poistovetim z znamko Nokia kot katerokoli drugo znamko.	1	2	3	4	5
Dobro se počutim, kadar imam na/ob sebi znamko Nokia.	1	2	3	4	5

3) S pomočjo parov lastnosti, prosim, opišite vašo izkušnjo z blagovno znamko Nokia, pri čemer 1 pomeni »popolnoma se strinjam z lastnostjo na levi«, in 5 pomeni »popolnoma se strinjam z lastnostjo na desni«. 3 pomeni, da nobena lastnost ne označuje vaše izkušnje z blagovno znamko Nokia.

Blagovna znamka Nokia:

je ustregla mojim zahtevam	1	2	3	4	5	ni ustregla mojim zahtevam
je ustrezna zame	1	2	3	4	5	mi ne ustreza

zelo sem zadovoljen-a z njo	1	2	3	4	5	sploh nisem zadovoljen-a z njo
mi je dobro dela	1	2	3	4	5	mi ni dobro dela
je dobra izbira	1	2	3	4	5	je slaba izbira
vesel-a sem, da jo imam	1	2	3	4	5	nisem vesel-a, da jo imam

4) Izmed naštetih znamk mobilnih telefonov izberite tisto, ki jo trenutno uporabljate:

- a) Nokia
- b) Samsung
- c) Sony Ericsson
- d) LG
- e) Motorola
- f) iPhone
- g) Blackberry
- h) Siemens

Sedaj pa vas prosim, da mi zaupate še nekaj vaših osebnih podatkov:

5) Spol:

- a) moški
- b) ženski

6) Letnica rojstva: _____

7) Dokončana izobrazba:

- a) osnovna šola
- b) poklicna ali srednja šola
- c) višja, visoka ali univerzitetna izobrazba
- d) magisterij ali doktorat
- e) nič od naštetega

8) Povprečen mesečni dohodek:

- a) do 500 evrov
- b) od 501 do 1000 evrov
- c) od 1001 do 1500 evrov
- d) od 1501 do 2000 evrov
- e) več kot 2001 evro.

Priloga B: Korelacijski koeficienti med merjenimi indikatorji dimenzije prestiža

	Imeti znamko Nokia je prestižno.	Javnost spoštuje tržno znamko Nokia.	Ljudje, ki so mi blizu, občudujejo znamko Nokia.	Znamka Nokia je zelo znana.	Javnost ima znamko Nokia za uspešno.
Imeti znamko Nokia je prestižno.	1	0,400	0,434	0,172	0,312
Javnost spoštuje tržno znamko Nokia.	0,400	1	0,442	0,283	0,466
Ljudje, ki so mi blizu, občudujejo znamko Nokia.	0,434	0,442	1	0,164	0,355
Znamka Nokia je zelo znana.	0,172	0,283	0,164	1	0,583
Javnost ima znamko Nokia za uspešno.	0,312	0,466	0,355	0,583	1

Priloga C: Korelacijski koeficienti med merjenimi indikatorji dimenzije edinstvenosti

	Znamka Nokia je edinstvena v primerjavi z drugimi znamkami.	Znamka Nokia je nekaj posebnega v primerjavi z drugimi znamkami.	Znamka Nokia je povsem drugačna od ostalih znamk.	Znamka kot je Nokia, je prava redkost.	Znamka Nokia se razlikuje od ostalih znamk.
Znamka Nokia je edinstvena v primerjavi z drugimi znamkami.	1	0,821	0,638	0,379	0,472
Znamka Nokia je nekaj posebnega v primerjavi z drugimi znamkami.	0,821	1	0,659	0,423	0,509
Znamka Nokia je povsem drugačna od ostalih znamk.	0,638	0,659	1	0,530	0,565
Znamka kot je Nokia, je prava redkost.	0,379	0,423	0,530	1	0,352
Znamka Nokia se razlikuje od ostalih znamk.	0,472	0,509	0,565	0,352	1

Priloga D: Korelacijski koeficienti med merjenimi indikatorji dimenzije korporativnega komuniciranja

	Vedno sem obveščen-a o novostih znamke Nokia.	Sem na tekočem z razvojem na področju znamke Nokia.	Redno prejemam informacije o znamki Nokia.	Informacije o znamki Nokia so mi vedno dostopne.
Vedno sem obveščen-a o novostih znamke Nokia.	1	0,767	0,734	0,480
Sem na tekočem z razvojem na področju znamke Nokia.	0,767	1	0,827	0,500
Redno prejemam informacije o znamki Nokia.	0,734	0,827	1	0,483
Informacije o znamki Nokia so mi vedno dostopne.	0,480	0,500	0,483	1

Priloga E: Korelacijski koeficienti med merjenimi indikatorji dimenzije samoekspresivne vrednosti

	Tržna znamka Nokia mi pomaga izraziti se.	Tržna znamka Nokia odraža mojo osebnost.	S tržno znamko Nokia si krepim samopodobo.	Znamka Nokia igra pomembno vlogo pri izražanju mojega življenjskega stila.	Vrednote znamke Nokia so zelo podobne mojim lastnim vrednotam.
Tržna znamka Nokia mi pomaga izraziti se.	1	0,810	0,751	0,730	0,724
Tržna znamka Nokia odraža mojo osebnost.	0,810	1	0,796	0,767	0,740
S tržno znamko Nokia si krepim samopodobo.	0,751	0,796	1	0,785	0,763
Znamka Nokia igra pomembno vlogo pri izražanju mojega življenjskega stila.	0,730	0,767	0,785	1	0,815
Vrednote znamke Nokia so zelo podobne mojim lastnim vrednotam.	0,724	0,740	0,763	0,815	1

Priloga F: Korelacijski koeficienti med merjenimi indikatorji dimenzije zadovoljstva

	ustregla je mojim zahtevam / ni ustregla mojim zahtevam	je ustrezna zame / mi ne ustreza	zelo sem zadovoljen-a z njo / sploh nisem zadovoljen-a z njo	dobro mi je dela / ni mi dela dobro	je dobra izbira / je slaba izbira	vesel-a sem, da jo imam / nisem vesel-a, da jo imam
ustregla je mojim zahtevam / ni ustregla mojim zahtevam	1	0,815	0,750	0,685	0,794	0,729
je ustrezna zame / mi ne ustreza	0,815	1	0,800	0,686	0,767	0,755
zelo sem zadovoljen-a z njo / sploh nisem zadovoljen-a z njo	0,750	0,800	1	0,718	0,757	0,748
dobro mi je dela / ni mi dela dobro	0,685	0,686	0,718	1	0,737	0,696
je dobra izbira / je slaba izbira	0,794	0,767	0,757	0,737	1	0,783
vesel-a sem, da jo imam / nisem vesel-a, da jo imam	0,729	0,755	0,748	0,696	0,783	1

Priloga G: Korelacijski koeficienti med merjenimi indikatorji dimenzije identifikacije

	Kritiko...	Zelo me...	Ko govorim...	Uspeh...	Pohvalo...	Če bi...	Zlahka se...	Razjezi me...	Imam občutek...	Ni me sram...	Lažje se...	Dobro se...
Kritiko...	1	0,611	0,652	0,691	0,735	0,743	0,658	0,728	0,707	0,266	0,567	0,570
Zelo me...	0,611	1	0,568	0,520	0,525	0,598	0,582	0,599	0,558	0,207	0,516	0,471
Ko govorim...	0,652	0,568	1	0,739	0,725	0,736	0,660	0,680	0,765	0,239	0,482	0,472
Uspeh...	0,691	0,520	0,739	1	0,858	0,769	0,700	0,694	0,702	0,223	0,471	0,482
Pohvalo...	0,735	0,525	0,725	0,858	1	0,837	0,731	0,742	0,761	0,273	0,495	0,541
Če bi...	0,743	0,598	0,736	0,769	0,837	1	0,727	0,817	0,759	0,281	0,514	0,555
Zlahka se...	0,658	0,582	0,660	0,700	0,731	0,727	1	0,668	0,703	0,302	0,579	0,600
Razjezi...	0,728	0,599	0,680	0,694	0,742	0,817	0,668	1	0,751	0,330	0,559	0,623
Imam občutek...	0,707	0,558	0,765	0,702	0,761	0,759	0,703	0,751	1	0,309	0,542	0,570
Ni me sram...	0,266	0,207	0,239	0,223	0,273	0,281	0,302	0,330	0,309	1	0,471	0,463
Lažje se...	0,567	0,516	0,482	0,471	0,495	0,514	0,579	0,559	0,542	0,471	1	0,741
Dobro se...	0,570	0,471	0,472	0,482	0,541	0,555	0,600	0,623	0,570	0,463	0,741	1

Priloga H: Korelacijski koeficienti med merjenimi neodvisnimi spremenljivkami

		PRESTIŽ	EDINSTVE- NOST	KORP. KOM.	SAMOEKS. VREDNOST	ZADOVOLJ- STVO
PRESTIŽ	Pearsonov koeficient	1	0,549	0,412	0,454	-0,324
	Sig.(dvostranska)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	183	183	183	183	183
EDINSTVE- NOST	Pearsonov koeficient	0,549	1	0,367	0,611	-0,413
	Sig.(dvostranska)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	183	183	183	183	183
KORP. KOM.	Pearsonov koeficient	0,412	0,367	1	0,564	-0,172
	Sig.(dvostranska)	0,000	0,000		0,000	0,020
	N	183	183	183	183	183
SAMOEKS. VREDNOST	Pearsonov koeficient	0,454	0,611	0,564	1	-0,301
	Sig.(dvostranska)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	183	183	183	183	183
ZADOVOLJ- STVO	Pearsonov koeficient	-0,324	-0,413	-0,172	-0,301	1
	Sig.(dvostranska)	0,000	0,000	0,020	0,000	
	N	183	183	183	183	183