

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Eva Stopar

**Vpliv logotipa na imidž podjetja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Eva Stopar

Mentor: izr. prof. dr. Klement Podnar

**Vpliv logotipa na imidž podjetja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

*Starša, hvala za vso vajino podporo in potrpežljivost.*

*Kaja, hvala da me ves čas vztrajno priganjaš.*

*Katja, hvala ker si.*

*Mentor, izr. prof. dr. Klement Podnar, hvala za usmerjanje na pravo pot.*

## **Vpliv logotipa na imidž podjetja**

Imidž se oblikuje na podlagi prvega vtisa o podjetju, prvi vtis pa je zelo stabilen in se spremeni le, če pride do velike spremembe v izkušnji z entiteto. Kot del vizualne podobe podjetja je logotip mnogokrat prvi stik potrošnika s podjetjem in s tem informacija na podlagi katere si posameznik ustvari mnenje o podjetju. Zanimalo nas je kateri so dejavniki logotipa, ki vplivajo na imidž podjetja, pri čemer smo identificirali dva, všečnost logotipa in prepoznavanje identitete podjetja na podlagi logotipa. Njun vpliv smo preverjali na podlagi kvantitativne raziskave, v katero je bilo vključenih 207 enot. Rezultati so pokazali, da oba dejavnika prispevata k boljšemu imidžu, vendar je všečnost logotipa precej večji dejavnik vpliva na imidž podjetja kot prepoznavanje identitete. Glede na to, da logotip vpliva na imidž podjetja bi ga morala le-ta skrbno načrtovati in upravljati, kar velja tudi za ostale elemente vizualne podobe podjetja.

**Ključne besede:** prvi vtis, logotip, imidž podjetja, všečnost logotipa, prepoznavanje identitete podjetja.

## **The influence of logo on corporate image**

Corporate image is formed on the basis of a first impression of a company. First impressions are very stable and change only if there is a big change in experiencing the entity. As a part of corporate visual identity logo is often consumer's first contact with the company and consequently the information which corporate image is formed on. We were interested in factors of logo that influence corporate image. We identified two, attractiveness of logo and company's identity recognition. We tested their influence on corporate image with a quantitative research with total of 207 respondents. Logo attractiveness turned out to be a more significant factor than company's identity recognition, but overall both factors contribute to corporate image formation. Considering logo does influence corporate image the companies should plan and manage it carefully as well as the other elements of corporate visual identity.

**Key words:** first impression, logo, corporate image, logo attractiveness, company's identity recognition.

## **Kazalo vsebine**

1	UVOD.....	7
2	PRVI VTIS .....	9
3	VIZUALNA PODOBA PODJETJA .....	10
	3.1 Logotip .....	11
	3.2 Funkcije logotipa .....	12
	3.3 Logotip in prvi vtis .....	13
4	IMIDŽ PODJETJA.....	14
5	LOGOTIP IN KORPORATIVNI IMIDŽ .....	16
6	OPERACIONALIZACIJA RAZISKOVALNEGA MODELA .....	18
	6.1 Merjenje spremenljivk.....	18
7	METODOLOGIJA .....	21
	7.1 Opis realiziranega vzorca .....	22
	7.2 Opisne statistike in preverjanje merskega instrumenta .....	23
	7.3 Preverjanje hipotez .....	25
8	UGOTOVITVE .....	30
9	OMEJITVE IN NADALJNJE RAZISKOVANJE .....	32
10	ZAKLJUČEK.....	33
11	LITERATURA .....	34

## **Priloga**

	Priloga A.....	38
--	----------------	----

## **Kazalo slik**

Slika 6.1: Model odnosov med spremenljivkami .....	18
Slika 7.1: Logotip A .....	21
Slika 7.2: Logotip B .....	21
Slika 8.1: Regresijski model za logotip in podjetje A .....	30
Slika 8.2: Regresijski model za logotip in podjetje B .....	30

## **Kazalo tabel**

Tabela 7.1: Opisne spremenljivke in preverjanje merskega instrumenta za vsečnost logotipa, prepoznavanje identitete in imidž podjetja.....	23
Tabela 7.2: Povzetek regresijskega modela za imidž podjetja A .....	25
Tabela 7.3: Analiza variance za imidž podjetja A.....	26
Tabela 7.4: Tabela koeficientov za imidž podjetja A.....	26
Tabela 7.5: Povzetek regresijskega modela za imidž podjetja B .....	27
Tabela 7.6: Analiza variance za imidž podjetja B .....	27
Tabela 7.7: Tabela koeficientov za imidž podjetja B .....	28
Tabela 7.8: Korelacija med odvisnima vzorcema .....	29
Tabela 7.9: T-test za odvisna vzorca prepoznavanja identitete A in prepoznavanja identitete B .....	29

## 1 UVOD

V diplomski nalogi se bomo ukvarjali z enim od sestavnih delov korporativne identitete. Van Riel pod pojmom korporativna identiteta razume vso komuniciranje nadzorovano s strani podjetja in ga poimenuje splet korporativne identitete (Karaosmanoglu in Melewar 2006). Splet korporativne identitete sestavlja strateško upravljanje simbolizma, komuniciranja in vedenja podjetja (prav tam, 197). Mi se bomo posvetili le prvemu, simbolizmu<sup>1</sup> oz. le enemu od njegovih elementov, celostni vizualni podobi in z njo logotipu, saj želimo izločiti vplive ostalih elementov spleta korporativne identitete.

Znan pregovor pravi »Ne sodi knjige po platnicah«, a prav platnice so tiste, ki najprej pritegnejo našo pozornost in na podlagi katerih si velikokrat ustvarimo predstavo o vsebini knjige. Če vizualno podobo podjetja razumemo kot platnice, vsebino knjige pa kot podjetje, ki ga vizualna podoba predstavlja, lahko hitro sklepamo, da si na podlagi vizualne predstavitve podjetja ustvarimo sliko o podjetju samem. Logotip lahko, kot eden izmed elementov korporativne vizualne identitete, vpliva na percepcijo o podjetju s strani potrošnikov (van den Bosch 2005, 16). Podjetje brez logotipa je brez možnosti, da bi vplivalo na svojo ciljno skupino (Hardy v Tero 2012). Prav vizualna podoba podjetja in z njo logotip, je velikokrat prvi stik, ki ga ima potrošnik s podjetjem in hkrati priložnost za ustvarjanje prvega vtisa o njem. Prvi vtis pa se oblikuje hitro, na podlagi katerekoli informacije (Tuch in drugi 2012, 794). V našem primeru se bo oblikoval prav na podlagi nepoznanega logotipa, zanimalo pa nas bo kako bo to vplivalo na oblikovanje imidža o podjetju.

---

<sup>1</sup>Simbolizem sestavljajo sistemi korporativne vizualne identitete (logo, ime, slogan, barve in tipografija), estetika podjetja (arhitektura, notranji dizajn...) in oblačila zaposlenih. Našteti elementi izražajo vrednote in filozofijo podjetja in poudarjajo specifične attribute podjetja (Karaosmanoglu in Melewar 2006, 200).

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretskega in empiričnega dela. V teoretskem delu bomo obravnavali tri ključne pojme: prvi vtis, logotip in imidž podjetja in ugotavljali kakšne so povezave med njimi. Na podlagi teorije bomo izpeljali hipoteze, ki jih bomo preverjali v empiričnem delu diplomske naloge.



## 2 PRVI VTIS

Veliko je znanega o oblikovanju prvega vtisa o ljudeh, bodisi iz obraza ali mimike telesa, veliko manj raziskana pa je vloga prvega vtisa v marketingu (Norris in drugi 1995, 2). Pri soočanju s ponudbo na trgu se v posamezniku sprožijo procesi zaznavanja podjetij.

*Pri zaznavanju oziroma percepciji govorimo o čutnem dojetanju predmetnega sveta oziroma izbiro, organizacijo in interpretacijo impulzov čutil posameznika, da bi uredil in osmislil svet okoli sebe. Pri zaznavanju moramo biti pozorni tudi na pristranskosti in napake, ki so sestavni del posameznikovega zaznavanja. Ena izmed napak je tudi efekt prvega vtisa, kjer gre za to, da ima prva informacija, ki jo prejemnik sprejme o zaznanem, največji vpliv na celotno zaznavo in ovrednotenje zaznanega (Podnar 2011, 129).*

Prvi vtis ne nastaja počasi pač pa se oblikuje skoraj nemudoma (Bierhoff v Tunca in Fueller 2009, 288), natančneje, že v 39 ms na podlagi kakršnekoli informacije in vpliva na posameznikovo srednje in dolgoročno vedenje (Tuch in drugi 2012, 794). Raziskava, ki je primerjala prve vtise, natančneje všečnost, spletnih strani je ugotovila, da je ovrednotenje slednjih zelo podobno ob kratki (500 ms) ali daljši izpostavitvi (10 s). S tem je raziskava potrdila predpostavko, da relativno všečnost spletnih strani ocenimo hitro, trajanje izpostavljenosti pa ovrednotenja skoraj ne spremeni (Tracinsky in drugi 2006). Podobno je ugotovila tudi raziskava, pri kateri so bili respondenti spletnim stranem izpostavljeni pol sekunde in za neomejen čas, kar pa ni imelo velikega vpliva na ovrednotenje (Tuch in drugi 2012, 796). Prvi vtis je zelo stabilen in se lahko spremeni le, če pride do pomembne spremembe (Snyder in Swann v Bergeron in drugi 2008, 20) - npr. pri ponovnih izpostavljenostih ali drugih izkušnjah z entiteto.

Vizualna podoba podjetja, in z njo logotip, je pogosto eden izmed prvih elementov podjetja ali znamke, s katerim se sreča posameznik, prav zato efekt prvega vtisa pri njem igra veliko vlogo.

### 3 VIZUALNA PODOBA PODJETJA

V literaturi o vizualni podobi podjetja se poleg omenjenega izraza srečujemo tudi z izrazom korporativna vizualna identiteta, ki je definirana kot “vizualna predstavitev korporativne identitete” (van den Bosch 2005, 16). V nadaljevanju naloge bomo zanjo uporabljali izraz (celostna) vizualna podoba podjetja. Navadno je standardizirana in poenostavlja način, na katerega se podjetje predstavlja javnosti (Marquis v Podnar 2011, 115). Celostna vizualna podoba je tista, ki podjetje naredi vidno oziroma otipljivo in poskrbi za ustrezno pojavnost podjetja, obenem pa določa kontekstualni okvir različnih vsebin, ki jih komunicira podjetje. Gre torej za vizualno izjavo podjetja svojemu okolju o tem, kdo in kaj podjetje je - kako vidi samega sebe - veliko pa ima opraviti tudi s tem, kako okolje vidi podjetje (Podnar 2011, 115–116). Uspešen identitetni sistem vizualno loči in razlikuje podjetje od njegovih konkurentov (Selame in Selame v Podnar 2011, 116). Preko celostne podobe podjetja želimo organizirati posameznikovo zaznavanje, razumevanje in občutenje ter na njegove zaznave, razumevanje in občutenje tudi vplivati (Sturken in Cartwright v Podnar 2011, 115). Hkrati je potrebno zavedanje, da ima uporaba elementov vizualne podobe podjetja učinek na percepcijo potrošnikov o organizaciji le, če so elementi konsistentno uporabljeni na nosilcih korporativnega komuniciranja (van den Bosch in drugi 2006a, 138–139).

Vizualno podobo podjetja najpogosteje povezujemo z logotipom, v resnici pa slednjo poleg logotipa oz. simbola sestavljajo še korporativno ime, tipografija, barve (oz. barvna paleta) in slogan (Melewar in Saunders 2000, 539) elementi, ki so pogosto tudi sestavni deli logotipa. Elementi vizualne podobe so skozi različne nosilce uporabljeni v celotnem komuniciranju organizacije. Nosilce lahko predstavljajo nepremičnine, vozila, oblačila, embalaža, žigi, različne tiskovine, vsebine za prezentacijo v elektronskih medijih... (van den Bosch 2005; Podnar 2011), pomembno pa je tudi samo stanje nosilcev celostne vizualne podobe (npr. kakovost papirja tiskovin, vzdrževanost premičnin in nepremičnin) saj tudi slednji vplivajo na potrošnikovo percepcijo.

Kot znak ali znakovni sistem deluje celostna vizualna podoba podjetja tako znotraj simbolnega, estetskega in domišljjskega, kakor tudi znotraj sistema konvencij. Pri tem

opravlja različne komunikacijske vrednosti, od identifikacijske, razlagalne do prepričevalne (Podnar 2011, 116).

Celostna vizualna podoba podjetja mora biti, kar se da:

- *enostavna*, da bi bila močno zapomnljiva;
- *edinstvena*, da bi podjetje v očeh javnosti razlikovala od drugih;
- *estetsko trajna* oziroma v duhu s časom, ne pa tudi modna, da bi bila všečna daljši čas (prav tam).

### **3.1 Logotip**

Logotip je poleg produkta in embalaže tisti vizualni element znamke (op.a. ali podjetja), ki v očeh potrošnikov najbolj izstopa (Mininni v Kim in drugi 2013, 44). Logotip lahko opredelimo kot grafično reprezentacijo ali podobo znamke (op. a. ali podjetja), ki v posameznikovem spominu sproži določene asociacije (Kim in drugi 2013, 44). Pimentel logotip definira podobno, in sicer kot vizualni hitropis vseh pomenov, asociacij in lastniškega kapitala povezanega z znamko (Pimentel 1997, 10). Korporativni logotip je 'podpis' organizacije, ki komunicira korporativno identiteto in podjetju omogoča, da v potrošnikovih mislih zgradi želen imidž (Foroudi 2012). Kot del celostne vizualne podobe so logotipi prisotni na vseh obstoječih nosilcih podjetja.

Vizualne oblike imajo že po naravi svoje pomene, ki lahko, ko jih začne uporabljati organizacija, ojačajo ali oslabijo. Naravnim pomenom logotipa ali vizualne oblike se sčasoma pridružijo tudi asociacije, povezane z organizacijo. Posledično lahko govorimo o tem, da na posameznikovo interpretacijo logotipa vplivajo tako intrinzične kot ekstrinzične značilnosti. Intrinzične značilnosti so značilnosti, ki izvirajo neposredno iz soočenja z logotipom (van Riel in van den Ban 2001, 429–430). Gre za percepcijo grafičnih (kakšna je dejanska interpretacija logotipa) (Henderson in Cote v van Riel in van den Ban 2001, 439) in percepcijo referenčnih delov logotipa (kaj logotip predstavlja) (van Riel in van den Ban 2001, 340). Ekstrinzične značilnosti pa se na drugi strani nanašajo na značilnosti logotipa, ki izvirajo iz asociacij o organizaciji (prav tam). V nalogi sem bom osredotočili le na

vrednotenje intrinzičnih lastnosti logotipa, ne pa tudi na vrednotenje ekstrinzičnih, ki ob ustvarjanju prvega vtisa še ne morejo obstajati.

### 3.2 Funkcije logotipa

Kot najbolj oprijemljiv del samoizražanja organizacije, je potrebno zavedanje o tem, da je vizualna podoba podjetja pomemben strateški instrument korporativnega komuniciranja (van den Bosch in drugi 2006a, 871). Njena glavna naloga oz. cilj je povečati identifikacijo in odobravanje pri interni javnosti in povečati prepoznavnost in odobravanje pri zunanji javnosti (van den Bosch 2005, 17–18).

Van den Boscheva, Elving in de Jong (2006b) opisujejo štiri funkcije vizualne podobe podjetja. Prve tri so usmerjene k zunanjim deležnikom, zadnja pa k interni javnosti. Prva funkcija je omogočanje *prepoznavnosti in zapomljivosti*. Za vse organizacije je namreč zavedanje o njihovem obstoju vitalnega pomena. Prav vizualna podoba eksterne deležnike oskrbi z dodatnimi namigi, preko katerih si organizacijo zapomnijo. Druga funkcija je *soustvarjanje imidža in ugleda* organizacije. Raziskave so namreč pokazale, da lahko vizualna podoba podjetja vpliva na mnenje in vedenje ljudi. Celostna vizualna podoba deluje tudi v funkciji *izražanja strukture organizacije* svojim zunanjim deležnikom. Zadnja, četrta funkcija, se kot omenjeno nanaša na interno javnost organizacije. *Zaposlenim pomaga pri identificiranju* s celotno oz. s posameznimi deli organizacije (van den Bosch in drugi 2006b).

Logotip, ki je sestavni del vizualne podobe podjetja, prav tako deluje v omenjenih štirih funkcijah, hkrati pa mu v literaturi pripisujejo tudi druge učinke. Korporativni simbol ali logo lahko ljudi spodbudi k dejanjem, ki jih sicer ne bi storili (Rafaeli in drugi v Lee in drugi 2012, 586). V trgovinah logotip služi kot podpora pri prepoznavanju produktov in pospešuje izbiro preferenčnega produkta (Henderson in Cote 1998, 14), lahko pa pospeši tudi prepoznavanje znamke ali podjetja (Peter v van Riel in van den Ban 2001, 429). Logotip je za potrošnika tudi zagotovilo za kakovost izdelka, predvsem pri izdelkih pogoste potrošnje (Kohli in drugi 2002, 59). Korporativni logotip lahko ustvari merljive imidže v

glavah potrošnikov in deluje kot miselni dražljaj oz. spodbuda (van Heerden in Puth v Foroudi 2012).

### **3.3 Logotip in prvi vtis**

Logotipi imajo velik potencial za oblikovanje prvega vtisa, saj imajo skoraj takojšnji pozitivni ali negativni učinek na potrošnike (Lowry in drugi 2007, 79).

Raziskave so pokazale, da lahko ovrednotenje logotipa vpliva tudi na ovrednotenje podjetja (Henderson in Cote 1998, 15). Zajonc pravi, da se lahko pozitivni afekt razvije skozi čas in ob povečani izpostavljenosti (Zajonc v Henderson in Cote 1998, 15), lahko pa se sproži že ob prvotni izpostavljenosti logotipu (Henderson in Cote 1998, 15). Schechter se strinja, in dodaja, da se tako pozitivni in negativni afekt lahko preneseta z logotipa na podjetje z zelo malo ali celo brez procesiranja informacij (Schechter v Pittard in drugi 2007, 459).

Razlogi za sprožitev negativnega afekta ob izpostavljenosti logotipu so lahko:

- dizajn, ki si ga težko zapomnimo;
- nevšečen dizajn logotipa;
- in logotip, ki v posamezniku ne sproži nikakršnih asociacij (van Riel in van den Ban 2001, 429).

Za negativni afekt je torej v veliki meri odgovoren slab dizajn, iz česar sklepamo, da ima dober dizajn logotipa za posledico pozitiven afekt.

Vizualni izgled je najbolj pomemben vir oblikovanja prvega vtisa. Zunanji izgled osebe tako vpliva tudi na druge vidike družbene interakcije. Ni pa učinek vizualnega izgleda vezan le na ljudi (Tractinsky in drugi 2006, 1071). Če na podlagi vizualnega izgleda ljudi, sklepamo o človekovih drugih značilnostih, potem lahko tudi na podlagi zunanjega izgleda podjetja, ki jo predstavlja prav vizualna podoba podjetja in z njo logotip, sklepamo o ostalih značilnostih entitete.

## 4 IMIDŽ PODJETJA

Korporativni imidž ali imidž podjetja je koncept, ki je močno vezan na korporativno identiteto. Medtem ko identiteta govori o tem “kakšen nekdo v resnici je”, nam imidž pove “kako ga dojemajo drugi ljudje” (Selame in Selame v Yong 2002, 270). Korporativni imidž je ustvarjen preko korporativnega komuniciranja, ki temelji na korporativni identiteti (Gray in Balmer 1998, 696), katere del je tudi celostna vizualna podoba in z njo logotip.

Korporativni imidž zavzema različne opredelitve. Je skupek pomenov, po katerih je objekt poznan oziroma s katerimi ga ljudje opišejo, si ga zapomnijo in s čimer ga povezujejo. Gre za rezultat interakcije osebnih prepričanj, idej in občutij z objektom samim (Aaker in Myers v Furman 2010, 68). Podobno ga definira tudi Dowling (1993), in sicer kot vsoto vtisov o entiteti v glavah potrošnikov (Dowling v Furman 2010, 68). Opredelitev, ki sta jo podala Ind in Balmer pravi, da je “imidž mentalna podoba oziroma predstava, ki si jo o podjetju ustvari posameznik. Gre za vsoto ali niz prepričanj, razpoloženj in vtisov, ki jih ima posameznik o objektu, in ki nastajajo v mislih opazovalcev, ko razmišljajo o podjetju ali njegovi ponudbi” (v Podnar 2011, 132–133). Podobno ga definirata tudi Gray in Balmer (1998, 697), in sicer kot takojšnjo miselno sliko o organizaciji v glavah potrošnikov.

*O imidžu govorimo kot o dinamičnem konceptu. Imidži namreč niso stabilni in se spreminjajo glede na referenčni okvir opazovalca. Ti vtisi so lahko točni ali zmotni, resnični ali izmišljeni. Imidž je sestavljen iz objektivnih in subjektivnih, pravih in morda napačnih predstav, stališč in izkušenj posameznika o določenem objektu. Mentalne podobe namreč nastajajo iz neposrednih in posrednih izkušenj in so lahko racionalne ali iracionalne, pravilne ali napačne. Jasno je tudi, da se imidž razlikuje od osebe do osebe pa tudi, da obstajajo v vsakem podjetju različni imidži med različnimi skupinami ljudi in posamezniki (Podnar 2011, 133).*

Kot takšen ima korporativni imidž dve komponenti: funkcionalno in emocionalno (Kennedy v Podnar 2011, 133). Medtem ko se funkcionalna komponenta nanaša na oprijemljive značilnosti zaznane entitete, se emocionalna komponenta nanaša na pripisane

psihološke značilnosti, ki se manifestirajo skozi občutke in odnos do podjetja (Nguyen in Leblanc v Podnar 2011, 133).

Pomembno je, da ne zamenjujemo korporativnega imidža in ugleda, ali ju celo obravnavamo kot sinonima. Gre za dva tesno povezana, a vendarle različna tipa korporativnih asociacij (Podnar 2011, 146). Oba koncepta sta po svoji naravi dinamična, vendar pa, če je korporativni imidž vezan na posameznikovo trenutno zaznavo podjetja, je značilnost ugleda, da nastane (če sploh) šele skozi daljši čas in temelji na tem, kaj je podjetje naredilo in kako se je vedlo v preteklosti (Balmer v Podnar 2011, 146).

## 5 LOGOTIP IN KORPORATIVNI IMIDŽ

Občutki, ki jih v posamezniku zbudijo vizualni elementi, kakršen je tudi logo, se prenesejo tudi na sam produkt (op.a. ali entiteto), ki ga logotip predstavlja. Kadar ljudje vizualno kakovost logotipa ocenijo kot visoko sklepajo, da je tudi izdelek, ki ga slednji predstavlja visoke kakovosti (Masten v Lee in drugi 2012, 586). Dober logotip predstavlja konkurenčno prednost in način povečanja korporativnega ugleda (van Riel in van den Ban 2001, 429), na drugi strani pa lahko vzbudi tudi negativna čustva in škodi korporativnemu imidžu (Henderson in Cote 1998). Raziskava van den Boscheve, Jonga in Elvinga (2005) je dokazala, da obstaja korelacija med elementi vizualne podobe podjetja in dimenzijami korporativnega ugleda (vidnost, edinstvenost, avtentičnost, transparentnost in konsistentnost). Glede na to, da je imidž nekakšna 'stopnja' pred ugledom, predpostavljamo, da obstaja tudi korelacija med elementi vizualne podobe podjetja, natančneje logotipom, in korporativnim imidžem. Raziskava Foroudijeve (2012) je potrdila, da bolj pozitivna stališča glede korporativnega logotipa vplivajo tudi na bolj pozitivno stališče o podjetju, ki ga logotip predstavlja.

Literatura torej potrjuje vpliv logotipa na imidž, a ugotoviti moramo kateri so faktorji logotipa, ki lahko pripomorejo k boljšemu imidžu podjetja v očeh potrošnikov.

Raziskava, ki se je ukvarjala s prvim vtisom spletnih strani je pokazala, da všečnost spletne strani vpliva na percepcijo o enostavnosti uporabe in uporabnosti spletne strani (Lavie in Tractinsky 2004, 277). Rezultate raziskav na področju dizajna lahko posplošimo na različne dražljaje (npr. na simbole, fotografije, objekte), kar pomeni da lahko tudi rezultate o vplivih logotipov posplošimo na ostale vizualno orientirane marketinške elemente (npr. embalažo, oglase) (Berlyne v Kim in drugi 2013, 45). Ker velja tudi obratno lahko na podlagi ugotovitev o spletnih straneh pričakujemo, da bo tudi všečnost logotipa ob prvem vtisu imela vpliv na percepcijo o podjetju. Našo predpostavko podpira tudi raziskava, ki se je ukvarjala z logotipom in njegovim vplivom na imidž države, kot počitniške destinacije. V tej raziskavi sta se za pomembna faktorja vpliva na imidž (in na motivacijo za obisk države) izkazala prepoznavanje identitete na podlagi logotipa in afekt, ki ga sproži vizualni



izgled logotipa (Lee in drugi 2012, 589). Všečnost logotipa je torej prvi faktor, ki vpliva na imidž podjetja. Od tod smo izpeljali prvo hipotezo:

*H1: Bolj kot je posamezniku logotip vizualno všeč, boljši je imidž podjetja.*

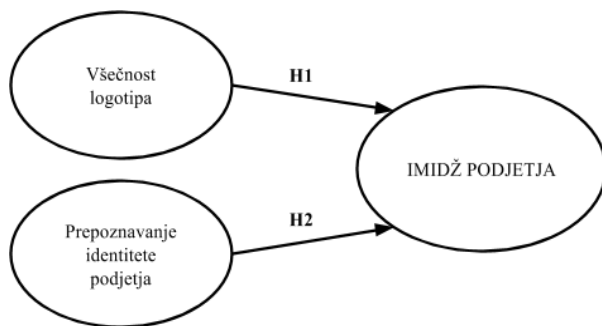
Kot omenjeno, je poleg vizualne všečnosti, ki povzroča afekt, precej pomemben faktor vpliva na imidž tudi prepoznavanje identitete na podlagi logotipa (Lee in drugi 2012, 589). Sicer je prepoznavanje identitete na podlagi logotipa lažje, kadar govorimo o logotipih držav, kot turističnih destinacij, saj si potrošniki bolj lahko predstavljajo in pričakujejo določeno identiteto. Predvidevamo, da bi bilo lahko prepoznavanje identitete na podlagi korporativnih logotipov težje, a vseeno pričakujemo, da bi lahko pozitivno vplivalo na korporativni imidž. Od tod izhaja še zadnja hipoteza:

*H3: Boljše kot je prepoznavanje identitete podjetja na podlagi logotipa, boljši je imidž podjetja.*

## 6 OPERACIONALIZACIJA RAZISKOVALNEGA MODELA

Spodnji model prikazuje odnose med spremenljivkami, ki jih bomo raziskovali. Všečnost logotipa in prepoznavanje identitete podjetja na podlagi logotipa predstavljata neodvisni spremenljivki, medtem ko je imidž podjetja odvisna spremenljivka. Raziskovali bomo torej v kolikšni meri je imidž podjetja odvisen od všečnosti logotipa in posameznikovim prepoznavanjem identitete podjetja na podlagi logotipa, ki ga le-ta predstavlja. Vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisno bomo merili preko ustvarjenega prvega vtisa.

Slika 6.1: Model odnosov med spremenljivkami



### 6.1 Merjenje spremenljivk

Všečnost je bila v mnogih raziskavah merjena na Likertovi lestvici. Lee in drugi (2012) so za merjenje všečnosti logotipa uporabili 5-stopenjsko Likertovo lestvico strinjanja (Logo mi je všeč; Navdušen/a sem nad logom; Logo v meni vzbudi drznost; Logo me dolgočasi.). Lindgaard in drugi (2006) so všečnost merili na neoznačeni intervalni lestvici z drsnikom, s skrajnima vrednostima zelo neprivlačen – zelo privlačen. Kim in drugi (2013) so všečnost merili s semantičnim diferencialom (najbolj ljub – najmanj ljub; dober dizajn – slab dizajn; kvaliteten – nekvaliteten; unikaten – neunikaten; spiritualen – nespirtualen; zanimiv – nezanimiv). Foo (2000) je všečnost meril s kvalitativnim raziskovanjem, in sicer je sodelujoče v intervjujih spraševal kako privlačen se jim zdi logo. Foroudijeva in drugi (2014) so logotip podjetja merili bolj poglobljeno, saj so se vprašanja nanašala tako na

celoten logotip, kot tudi na uporabljeno tipografijo, barve, ime, torej na sestavne dele logotipa. Hassenzahl (2004) je razvil model merjenja uporabnosti in všečnosti dizajna interaktivnih produktov (AttrakDiff), največkrat spletnih strani, ki s semantičnim diferencialom meri 4 faktorje: hedonistično naravo – identifikacija, hedonistično naravo – dražljaj, pragmatično naravo in ocenjevalni konstrukt. Za merjenje všečnosti logotipa bomo uporabili 7-stopenjski semantični diferencial, ki ga uporablja tudi Hassenzahlov (prav tam) model AttrakDiff. Izbrali smo šest parov nasprotnih si pomenov, največ njih iz modela AttrakDiff (*amaterski - profesionalen; kičast - imeniten; cenen - dragocen; nedomiseln – domiseln*), enega iz Lindgaardove (2006) raziskave (*neprivlačen – privlačen*), zadnjega pa smo dodali sami (*ne vzbudi mojega zanimanja - vzbudi moje zanimanje*).

V raziskavi Leeja in drugih (2012) se je prepoznavanje identitete nanašalo na prepoznavanje države, na podlagi logotipa, ki jo predstavlja. Respondenti so na 5-stopenjski Likertovi lestvici strinjanja ocenjevali dve trditvi (Logo lahko povežem z državo, ki jo predstavlja in Logo prikazuje značilnosti države, ki jo predstavlja). Da bi bilo prepoznavanje identitete za našo raziskavo relevantno, smo se osredotočili le na eno panogo in izbrali logotipa znotraj slednje. Tako se bo prepoznavanje identitete nanašalo na možnost prepoznavanja panoge na podlagi logotipa. Za merjenje spremenljivke prepoznavanje identitete bomo uporabili 7-stopenjsko Likertovo lestvico, pri kateri 1 pomeni popolnoma se ne strinjam, 7 pa popolnoma se strinjam. Ocenjevani bosta dve trditvi in sicer *Logotip X ima jasen pomen in Na podlagi logotipa X prepoznam panogo v kateri deluje podjetje*.

V raziskavi Leeja in drugih (2012) so imidž države merili na lestvici od 0 do 100. Raziskava Foroudijeve in drugih (2014), je imidž, tako kot všečnost logotipa, merila s kvantitativno metodo (Podjetje mi je všeč. Mislim, da je podjetje všeč drugim potrošnikom. Logo podjetja komunicira informacije o podjetju. V primerjavi z ostalimi podjetji v sektorju mi je to podjetje všeč. Logo podjetja povečuje imidž podjetja.). V raziskavi so merili tudi ugled podjetja, pri čemer so se nam nekatera vprašanja zdela relevantna tudi za našo raziskavo (Občudujem in spoštujem podjetje. Zaupam podjetju. Verjamem da so izdelki/storitve podjetja visoke kakovosti.). Korporativni imidž podjetja, ki ga predstavlja logotip bomo merili na 7-stopenjski Likertovi lestvici (1 = popolnoma se ne strinjam; 7 =

popolnoma se strinjam), in sicer bomo respondente prosili da ovrednotijo naslednje trditve. *Podjetje X je uspešno. Podjetje X je cenjeno. Podjetje X ima tradicijo. Pivo podjetja X je kakovostno. Pivo podjetja X je dobrega okusa. Pivo podjetja X je osvežilno. Pivo podjetja X sodi v višji cenovni rang. Kupil/a bi pivo podjetja X.*

## 7 METODOLOGIJA

Hipoteze smo preverjali s kvantitativno raziskavo, natančneje s spletnih anketnim vprašalnikom. Vprašalnik je bil od 26.7. do 4.8. dostopen na spletnem naslovu <https://www.1ka.si/a/45670>. V tem času je do vprašalnika dostopalo 562 oseb, v celoti pa ga je izpolnilo 37%, kar predstavlja 207 oseb. Vprašalnik smo delili med prijatelji in znanci, mnogi med njimi pa so ga posredovali naprej.

Anketiranci so ocenjevali dva logotipa podjetij iz pivovarske industrije. Logotipa smo izbrali, saj smo predvidevali, da bosta pri respondentih izzvala različne odzive glede danih spremenljivk. Največjo razliko smo pričakovali pri spremenljivki prepoznavanje identitete.

Slika 7.1: Logotip A



Slika 7.2: Logotip B



## 7.1 Opis realiziranega vzorca

Postavljene hipoteze smo preverjali na neverjetnostnem priložnostnem vzorcu, sestavljenim iz 207-ih enot.

Ženske so predstavljale 60,9 % vseh anketirancev, moški pa preostalih 39,1 %.

Starost je bila edina razmernostna spremenljivka, ki smo jo merili. Najmlajša oseba je štela 15, najstarejša pa 77 let. Povprečna starost anketirancev je bila 29 let. Največ, 13 % anketirancev, je bilo starih 25 let.

Anketirance smo spraševali po njihovi najvišji doseženi izobrazbi. Največ, 35,3 % anketirancev, je zaključilo univerzitetni študij, sledijo jim tisti, ki imajo zaključeno splošno srednjo šolo, 30,9 %. 13,5 % anketirancev je zaključilo šolanje na višji ali visoki šoli, 12,1 % pa na srednji strokovni ali poklicni šoli. 5,3 % anketirancev je opravilo magisterij, medtem ko ima 1,9 % zaključeno osnovno šolo. 1 % anketirancev je zaključil z doktorskim študijem.

Med anketiranci je bilo največ zaposlenih, 49,8 %, in študentov in dijakov, 35,3 %. 5,8 % anketirancev je samozaposlenih, malo manj, 5,3 % pa je brezposelnih. 2,9 % anketirancev je upokojenih, 1 % pa predstavljajo aktivni, npr. kmetje ali gospodinje.

Še zadnja demografska spremenljivka, po kateri smo spraševali, je bil mesečni dohodek anketirancev. Največ 34,3 % razpolaga z mesečnim dohodkom v višini do 500€. S 30,9 % jim sledijo anketiranci, ki prejema od 500 do 1000€ mesečno, 23,7 % pa jih prejema med 1000 in 1500€ mesečno. 5,8 % jih na mesec zasluži med 1500 in 2000€, 5,3 % pa več kot 2000€.

## 7.2 Opisne statistike in preverjanje merskega instrumenta

Zanesljivost merskega instrumenta smo merili s koeficientom Cronbach alfa, pri čemer so se vsi faktorji izkazali za zanesljive merske instrumente.

Najmanjšo zanesljivost ima faktor prepoznavanje identitete podjetja A, s Cronbachovim alfo 0,702, vendar še vedno velja za zanesljiv merski instrument. Zavedamo pa se, da bi bilo bolje, če bi bil rezultat višji od 0,8, tako kot pri ostalih petih merskih instrumentih.

Tabela 7.1: Opisne spremenljivke in preverjanje merskega instrumenta za všečnost logotipa, prepoznavanje identitete in imidž podjetja

Spremenljivka	Povprečna vrednost		Standardni odklon		Koeficient sploščenosti		Koeficient asimetričnosti		Cronbach alfa	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
<b>VŠEČNOST LOGOTIPA</b>	<b>3,6</b>	<b>4</b>	<b>1,6</b>	<b>1,6</b>						
neprivlačen - privlačen	3,7	4,3	1,6	1,6	<b>-0,676</b>	<b>-0,247</b>	<b>0,02</b>	<b>-0,05</b>	<b>0,89</b>	<b>0,919</b>
nedomiseln - domiseln	3,6	4,1	1,6	1,6						
kičast - imeniten	3,8	3,9	1,6	1,5						
cenen - dragocen	3,6	3,7	1,5	1,5						
amaterski - profesionalen	3,6	3,7	1,6	1,5						
ne zbudi zanimanja - zbudi zanimanje	3,3	4,2	1,9	1,8						
<b>PREPOZNAVANJE IDENTITETE</b>	<b>2,1</b>	<b>6,25</b>	<b>1,3</b>	<b>1,25</b>						
logotip ima jasen pomen	2,3	6,1	1,4	1,3	<b>1,297</b>	<b>5,654</b>	<b>1,256</b>	<b>-2,284</b>	<b>0,702</b>	<b>0,904</b>
prepoznam panogo podjetja	1,9	6,4	1,2	1,2						
<b>IMIDŽ PODJETJA</b>	<b>3,6</b>	<b>4,4</b>	<b>1,5</b>	<b>1,3</b>						
podjetje je uspešno	3,7	4,5	1,4	1,2	<b>-0,405</b>	<b>0,981</b>	<b>-0,354</b>	<b>-0,579</b>	<b>0,92</b>	<b>0,925</b>
podjetje je cenjeno	3,6	4,3	1,4	1,2						
podjetje ima tradicijo	3,2	4,9	1,4	1,4						
pivo je kakovostno	3,8	4,4	1,4	1,2						
pivo je dobrega okusa	3,7	4,4	1,4	1,2						
pivo je osvežljivo	3,5	4,4	1,5	1,3						
pivo sodi v višji cenovni rang	4	3,7	1,7	1,4						
kupil/a bi pivo	3,4	4,6	1,8	1,6						

Iz zgornje tabele lahko razberemo, da je všečnost logotipa B večja od všečnosti logotipa A. Na 7-stopenjski lestvici semantičnega diferenciala je logotip A najvišjo oceno (3,8) dosegel pri spremenljivki *kičast - imeniten*, najnižjo (3,3) pa pri spremenljivki logotip *ne zbudi*

*mojega zanimanja - vzbudi moje zanimanje*. Logotip B je najvišjo oceno (4,3) dosegel pri spremenljivki logotip je *neprivlačen - privlačen*, najnižjo (3,7) pa pri spremenljivkama *cenen - dragocen* in *amaterski - profesionalen*. Največja razlika (0,9) med obema logotipoma je pri spremenljivki logotip *ne vzbudi mojega zanimanja - vzbudi moje zanimanje*, kjer je logotip A dosegel oceno 3,3, logotip B pa 4,2.

Porazdelitev spremenljivk vsečnost logotipa A in B je bolj sploščena kot pri normalni porazdelitvi, saj sta oba koeficienta manjša od 0. Medtem, ko je krivulja vsečnosti logotipa A rahlo asimetrična v desno, je v primeru B rahlo asimetrična v levo. Tako sploščenost kot asimetričnost sta v obeh primerih blizu normalne.

Drugi razlog za izbiro logotipov je bil faktor prepoznavanja identitete podjetja, natančneje panoge v kateri podjetji delujeta. Razlika med prepoznavanjem identitete podjetja na podlagi obeh logotipov je bila velika. *Jasnost pomena logotipa* (2,3) in *prepoznavanje panoge v kateri deluje podjetje* (1,9) sta bili pri logotipu A izjemno nizki, pri logotipu B pa zelo visoki (6,1 in 6,4), s čimer sta se zelo približali skrajnima vrednostima 1 in 7.

Koeficienta sploščenosti za spremenljivko prepoznavanje identitete podjetja A in B sta pozitivna in imata izredno visoke vrednosti, kar pomeni, da je porazdelitev spremenljivk bolj koničasta, kot pri normalni porazdelitvi. Predvsem je to izrazito na primeru B. Krivulja prepoznavanja identitete podjetja A je močno asimetrična v desno, medtem ko je krivulja prepoznavanja identitete podjetja B močno asimetrična v levo. Glede na povprečni vrednosti obeh spremenljivk smo takšni krivulji pričakovali.

Pri faktorju imidž podjetja je podjetje B doseglo boljše rezultate kot podjetje A pri vseh spremenljivkah, razen pri spremenljivki *Pivo podjetja X sodi v višji cenovni rang*. Podjetje A je doseglo povprečno vrednost 4, kar je tudi najvišja povprečna vrednost med vsemi merjenimi spremenljivkami imidža podjetja A, podjetje B pa je, ravno nasprotno, pri tej spremenljivki doseglo najnižjo povprečno vrednost, 3,7. Najvišjo povprečno vrednost je podjetje B doseglo pri spremenljivki *Podjetje X ima tradicijo* (4,9), podjetje A pa je pri slednji doseglo najnižjo povprečno vrednost 3,2. Pri omenjeni spremenljivki je bila razlika med povprečnima vrednostima pri obeh podjetjih najvišja.



Medtem ko je krivulja imidža podjetja A bolj sploščena kot pri normalni porazdelitvi, je krivulja imidža B precej bolj koničasta. Obe krivulji sta asimetrični v levo.

### 7.3 Preverjanje hipotez

Zastavljeni hipotezi smo preverjali z regresijsko analizo. Najprej smo multiplo regresijsko analizo opravili na primeru logotipa in podjetja A, nato pa še na primeru logotipa in podjetja B.

Tabela 7.2: Povzetek regresijskega modela za imidž podjetja A

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708 <sup>a</sup>	,501	,496	6,885

a. Predictors: (Constant), Prepoznavanje identitete A, Všečnost logotipa A

b. Dependent Variable: Imidž podjetja A

Zanimalo nas je kolikšen odstotek variance lahko pojasnimo s predlaganim modelom. Ker smo izvedli multiplo regresijsko analizo, v kateri smo preverjali vpliv dveh neodvisnih spremenljivk na odvisno, je ta podatek mogoče razbrati iz prilagojenega koeficienta determinacije (v tabeli 7.2 pod Adjusted R Square). Prilagojeni  $R^2$  znaša ,496 kar pomeni, da predlagani model pojasnjuje 49,6 % variance.

Tabela 7.3: Analiza variance za imidž podjetja A

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9694,936	2	4847,468	102,261	,000 <sup>b</sup>
	Residual	9670,146	204	47,403		
	Total	19365,082	206			

a. Dependent Variable: Imidž podjetja A

b. Predictors: (Constant), Prepoznavanje identitete A, Všečnost logotipa A

Izkaže se, da je predlagani model statistično značilen (F = 102,261 in Sig. = ,000).

Tabela 7.4: Tabela koeficientov za imidž podjetja A

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,569	1,478		6,475	,000
	Všečnost logotipa A	,822	,064	,678	12,881	,000
	Prepoznavanje identitete A	,352	,239	,077	1,473	,142

a. Dependent Variable: Imidž podjetja A

Ko preverimo statistično značilnost spremenljivk v modelu ugotovimo, da Sig. za spremenljivko prepoznavanje identitete podjetja A znaša ,142, kar pomeni, da ta spremenljivka v modelu ne igra pomembne vloge in jo lahko zato iz slednjega izločimo. Spremenljivka všečnost logotipa A je statistično značilna, zato iz tabele razberemo njen Beta. Beta za všečnost logotipa A je ,678\*\*\*<sup>2</sup>, kar kaže na zelo močno povezanost med to neodvisno spremenljivko in imidžem podjetja.

Tabela 7.5: Povzetek regresijskega modela za imidž podjetja B

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,573 <sup>a</sup>	,329	,322	7,002

a. Predictors: (Constant), Prepoznavanje identitete B, Všečnost logotipa B

b. Dependent Variable: Imidž podjetja B

Tabela 7.6: Analiza variance za imidž podjetja B

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4897,161	2	2448,581	49,937	,000 <sup>b</sup>
	Residual	10002,907	204	49,034		
	Total	14900,068	206			

a. Dependent Variable: Imidž podjetja

b. Predictors: (Constant), Prepoznavanje identitete B, Všečnost logotipa B

<sup>2</sup> \*\*\* Vpliv je statistično značilen pri stopnji 0,00.

Iz prilagojenega  $R^2$  razberemo, da z modelom na primeru B pojasnimo 32,2 % variance. Model je statistično značilen ( $F = 49,937$ ,  $Sig. = ,000$ ).

Tabela 7.7: Tabela koeficientov za imidž podjetja B

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,724	2,863		3,746	,000
1 Všečnost logotipa B	,457	,064	,426	7,147	,000
Prepoznavanje identitete B	1,078	,224	,286	4,803	,000

a. Dependent Variable: Imidž podjetja B

V modelu na primeru B se obe spremenljivki, všečnost logotipa B in prepoznavanje identitete podjetja B izkažeta za statistično značilni. V tem primeru je torej spremenljivka prepoznavanje identitete v predlaganem modelu pomembna. Vrednost Bete za spremenljivko všečnost logotipa B je ,426\*\*\*, za prepoznavanje identitete podjetja B pa znaša ,286\*\*\*.

Ker smo na podlagi regresijske analize ugotovili, da je spremenljivka prepoznavanje identitete statistično značilna le na primeru B, kjer je povprečna vrednost te spremenljivke izjemno visoka, na primeru A, kjer je povprečna vrednost za to spremenljivko izrazito nizka, pa ne, bomo izvedli t-test. Ker smo podatke zbrali za iste respondente bomo uporabili t-test za dva odvisna vzorca.

Tabela 7.8: Korelacija med odvisnima vzorcema

**Paired Samples Correlations**

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 PIA & PIB	207	,101	,149

Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama prepoznavanje identitete A in prepoznavanje identitete B znaša ,101. Med spremenljivkama je torej šibka povezanost, kar je pričakovano glede na to, da je bilo merjenje opravljeno na dveh različnih primerih logotipov.

Tabela 7.9: T-test za odvisna vzorca prepoznavanja identitete A in prepoznavanja identitete B

**Paired Samples Test**

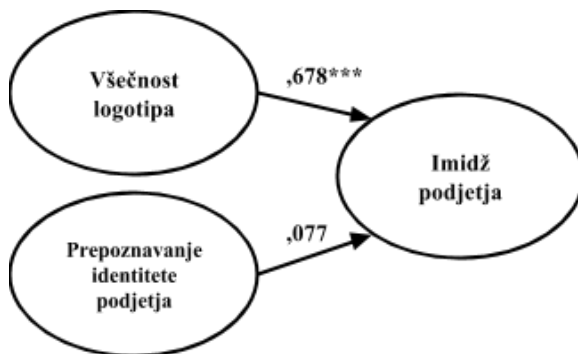
	t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1 PIA - PIB	-41,249	206	,000

Iz tabele razberemo, da so razlike med tema vzorcema statistično značilne. Torej je statistična neznačilnost spremenljivke prepoznavanje identitete na primeru A res posledica nizke povprečne vrednosti te spremenljivke.

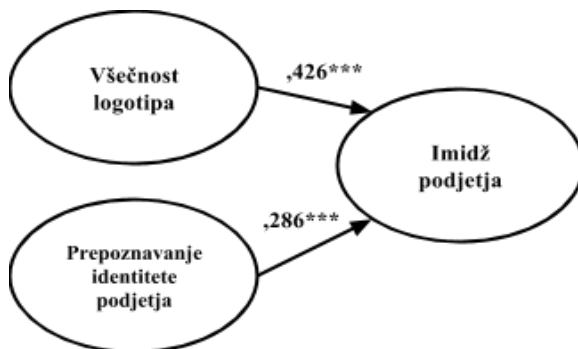
## 8 UGOTOVITVE

Z raziskavo v okviru diplomske naloge smo želeli testirati dve zastavljeni hipotezi. Na podlagi podatkov, ki smo jih analizirali s programom SPSS, lahko slednje sedaj potrdimo ali zavrnemo. Z regresijsko analizo smo preverili H1 in H2. *Hipoteza H1: Bolj kot je posamezniku logotip vizualno všeč, boljši je imidž podjetja* je bila *potrjena* tako na primeru A kot na primeru B. Beta je v obeh primerih pozitivna in visoka, kar kaže na močno povezanost med faktorjema. V raziskavi Leeja in drugih (2012) so prav tako potrdili vpliv všečnosti logotipa na imidž podjetja (Beta = ,25; sig. = ,01), vendar je bila povezanost precej manjša, kot v obeh primerih naše raziskave. Foroudi in drugi (2014) so s kvantitativno raziskavo prišli do rezultatov, ki so bolj primerljivi z našimi (Beta = ,574; sig. = ,001). Potrdili so torej hipotezo o večji všečnosti logotipa in njegovem pozitivnem vplivu na imidž.

Slika 8.1: Regresijski model za logotip in podjetje A



Slika 8.2: Regresijski model za logotip in podjetje B



Spremenljivka prepoznavanje identitete podjetja, se je izkazala za statistično značilno le na primeru B, kjer je njen Beta znašal ,286, medtem ko je bila v primeru A statistično neznačilna in ni prispevala k pojasnjevanju imidža podjetja. Ta rezultat nas je presenetil, saj je raziskava iz katere smo izhajali (Lee in drugi 2012) prepoznavanje identitete prepoznala kot faktor, ki vpliva na imidž (Beta = ,11; sig.= ,05). Razlog za takšen rezultat lahko iščemo v izredno slabem prepoznavanju identitete podjetja na primeru podjetja A, kjer je povprečna vrednost za omenjeno spremenljivko 2,1 (ob največji možni vrednosti 7). V primeru B je povprečna vrednost spremenljivke prepoznavanje identitete podjetja znašala 6,25, ta visoka povprečna vrednost pa je v tem primeru imela vpliv na imidž. Da bi se prepričali o tem, ali lahko hipotezo kljub statistični neznačilnosti spremenljivke na primeru A potrdimo, smo opravili t-test, ki se je izkazal za statistično značilnega. Močno prepoznavanje identitete podjetja pozitivno vpliva na imidž podjetja, izjemno šibko pa nanj ne vpliva in mu, še pomembneje, ne škodi, zaradi česar lahko *potrdimo* tudi hipotezo *H2: Boljše kot je prepoznavanje identitete, boljši je imidž podjetja.*

## 9 OMEJITVE IN NADALJNJE RAZISKOVANJE

Naša raziskava je bila izvedena na neverjetnostnem priložnostnem vzorcu, kar pomeni da rezultatov ne moremo statistično značilno posplošiti na celotno populacijo. Poleg tega gre za majhen vzorec 207-ih enot, ki je premajhen za posploševanje na celotno populacijo. Prav tako je bila raziskava demografsko omejena, in pričakujemo lahko da bi v drugih državah prišli do drugačnih podatkov. Prav tako smo se osredotočili le na eno panogo, pivovarsko, pri čemer ne vemo, ali bi lahko rezultate posplošili tudi na ostale panoge, predvsem tiste z višjo vpletenostjo potrošnikov, kjer je nakupno tveganje višje.

Merjeni faktorji so bili sestavljeni iz najmanj dveh (prepoznavanje identitete podjetja) in največ osmih (imidž podjetja) spremenljivk. Predvsem prepoznavanje identitete bi bilo v nadaljnjih raziskavah potrebno meriti z večjim številom spremenljivk, saj statistične neznačilnosti te spremenljivke na enem izmed primerov trenutno ne moremo povsem pojasniti. Prav tako le dva primera logotipov in podjetij za katerima stojita, nista dovolj za posploševanje. Večji nabor logotipov bi prispeval k bolj reprezentativnim rezultatom.

Pred izvedbo raziskave vprašalnika nismo testirali ali opravili kvalitativne raziskave s strokovnjaki, ki bi nam z identificiranjem relevantnih spremenljivk za posamezne faktorje lahko pomagala do boljšega končnega vprašalnika. Hkrati bi nam takšno testiranje lahko pomagalo pri identifikaciji večjega števila faktorjev logotipa, ki bi lahko vplivali na imidž podjetja.

V nadaljnjih raziskavah bi bilo zanimivo vključiti tudi vprašanja odprtega tipa o asociacijah, ki jih zbudi logotip in o asociacijah o podjetju. Ta bi nam lahko pomagala pri boljšem razumevanju razlogov zaradi katerih posamezniki logotip in podjetje ocenijo boljše ali slabše in kakšne so asociacije ki se prenašajo na podjetje.



## 10 ZAKLJUČEK

Kljub temu, da je raziskav iz tega področja malo je jasno, da logotip, kot del vizualne podobe podjetja, vpliva na imidž podjetja. Ker je vizualna podoba podjetja, in z njo logotip, mnogokrat prvi stik potrošnika s podjetjem, imidž pa se lahko izoblikuje že na podlagi prve informacije o entiteti je torej pomembno, da je skrbno načrtovana.

V nalogi smo prepoznali dva dejavnika logotipa, ki vplivata na oblikovanje imidža. Všečnost logotipa je tista, ki ima največji vpliv na percepcijo potrošnikov o logotipu samem in posledično tudi na njihovo percepcijo o podjetju. Za precej pomemben faktor pa se je izkazalo tudi prepoznavanje identitete podjetja na podlagi logotipa. Če je prepoznavanje identitete neuspešno, to sicer nima negativnega vpliva na imidž podjetja, obenem pa lahko z uspešnim prepoznavanjem identitete pripomoremo k boljšemu imidžu. Pri izbiri logotipa bi bilo torej priporočljivo pozornost posvetiti tudi temu vidiku, predvsem iz razloga, da gre za vidik s katerim lahko zares upravljamo. Všečnost je na drugi strani odvisna od okusa potrošnikov, slednji pa se lahko od posameznika do posameznika zelo razlikuje in je kot takšen težji za upravljanje.

Naloga lahko s svojimi rezultati pripomore k boljšemu razumevanju vpliva vizualnih elementov podjetja na to, kako podjetje vidijo potrošniki. Iz tega razloga je lahko uporabna za menedžerje podjetij in njihovo dobro sodelovanje in komunikacijo z grafičnimi oblikovalci, saj lahko le z dobrim razumevanjem identitete podjetja pridejo do učinkovitega logotipa in vizualne podobe podjetja, ki jih bo potrošnikom predstavljala v zeleni luči.

## 11 LITERATURA

1. Bergeron, Jasmin, Jean-Mathieu Fallu in Jasmin Roy. 2008. A Comparisson of the Effects of the First Impression and the Last Impression in a Selling Context. *Recherche et Applications en Marketing* 23 (2): 19–36.
2. Brown, Tom J. in Peter A. Dacin. 1997. The Company and the Product: Corporate Associations and Customer Product Responses. *Journal of Marketing* 61 (1): 68–84.
3. Foo, Check – Teck. 2001. Designing e-logos in Corporate Identity Strategy. *Brand Management* 8 (4 in 5): 334–345.
4. Foroudi, Pantea. 2012. *Examining the influence of the corporate logo on corporate image and corporate reputation: quantitative research results*. Priskevek objavljen na Brunel Business School - Doctoral Symposium, 27-28. marca, v Londonu, Anglija. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296314002124> (27. julij 2014).
5. Foroudi, Pantea, T.C. Melewar in Suraksha Gupta. 2014. Linking Corporate Logo, Corporate Image and Reputation: An Examination of Consumer Perceprions in the Financial Setting. *Journal of Business Research* 67: 2269–2281.
6. Furman, David M. 2010. The Developement of Corporate Image: A Histogramic Approach to a Marketing Concept. *Corporate Reputation Review* 13 (1): 63–75.
7. Gray, Edmund R. in John M.T. Balmer. 1998. Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planing* 31 (5): 695–702.
8. Hassenzahl, Marc. 2004. The Interplay of Beauty, Goodness and Usability in Interactive Products. *Human-Computer Interracion* 19: 319–349.

9. Henderson, Pamela W. in Joseph A. Cote. 1998. Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing* 62 (2): 14–30.
10. Karaosmanoglu, Elif in T.C. Melewar. 2006. Corporate Communications, Identity and Image: A Research Agenda. *Brand Management* 14 (1/2): 196–206.
11. Kim, Vincent Wee Eng, Thinavan Periyayya in Kellie Tan Ai Li. 2013. How Does Logo Design Affect Consumers' Brand Attitudes? *International Journal of Innovative Research in Management* 2 (1): 43–57.
12. Kohli, Chiranjeev, Rajneesh Suri in Mrugank Thakor. 2002. Creating Effective Logos: Insights from Theory and Practice. *Business Horizons* 45 (3): 58–64.
13. Lavie, Talia in Noam Tractinsky. 2004. Assessing Dimensions of Perceived Visual Aesthetics of Web Sites. *International Journal of Human-Computer Studies* 60: 269–298.
14. Lee, Suman, Lulu Rodriguez in Sela Sar. 2012. The Influence of Logo Design on Country Image and Willingness to Visit: A Study of Country Logos for Tourism. *Public Relations Review* 38: 584–591.
15. Lindgaard, Gitte, Gary Fernandes, Cathy Dudek in J. Brown. 2006. Attention Web Designers: You have 50 Milliseconds to Make a Good First Impression! *Behaviour & Information Technology* 25 (2): 115–126.
16. Lowry, Paul Benjamin, Tom L. Roberts in Trevor Higbee. 2007. First Impressions with Websites: The Effect of Familiarity and Credibility of Corporate Logos on Perceived Consumer Swift Trust of Websites. *VHuman-Computer Interaction: HCI Applications and Services*, ur. Julie A. Jacko, 77–85. Berlin: Springer Berlin Heidelberg.

17. Melewar, T.C. in John Saunders. 2000. Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix. *European Journal of Marketing* 34 (5/6): 538–550.
18. Norris, Claire E., J. Mallory Wobber in Andrew M. Colman. 1995. Sight Bites: A Study of Viewers' Impressions of Corporate Logos in the Communication Industry. *International Journal of Market Research* 37 (4): 405–415.
19. Pimentel, Ronald Ward. 1997. *Consumer Preference for Logo Designs: Visual Design and Meaning*. Neobjavljena doktorska disertacija. Tucson:University of Arizona.
20. Pittard, Narelle, Michael Ewing in Colin Jovons. 2007. Aesthetic Theory and Logo Design: Examining Consumer Response to Proportions Across Cultures. *International Marketing Review* 24 (4): 457–473.
21. Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
22. Tero, Mircea. 2012. The Logotype, Fundamental Unit for a Brand's Visual Identity. *Scientific Bulletin of the »Petru Maior« University of Tigru Mures* 9 (1): 64.
23. Tractinsky, Noam, Avivit Cokhavi, Moti Kirschenbaum in Tal Sharfi. 2006. Evaluating the Consistency of Immediate Aesthetic Perceptions of Web Pages. *International Journal of Human-Computer Studies* 64: 1071–1083.
24. Tuch, Alexandre N., Eva E. Presslauer, Markus Stöcklin, Klaus Opwis in Javier A. Bargas-Avila. 2012. The Role of Visual Complexity and Prototypicality Regarding First Impression of Websites: Working Towards Understanding Aesthetic Judgements. *International Journal of Human-Computer Studies* 70: 794–811.

25. Tunca, Sezayi in Johann Fueller. 2009. Impression Formation in a World Full of Fake Products. *Advances in Consumer Research* 36: 287–292.
26. van den Bosch, Annette L.M. 2005. *Corporate Visual Identity Management: Current Practices, Impact and Assessment*. Twente: University of Twente.
27. van den Bosch, Annette L.M, Menno D.T. de Jong in Wim J.L. Elving. 2005. How Corporate Visual Identity Supports Reputation. *Corporate Communications* 10 (2): 108–116.
28. --- 2006a. Managing Corporate Visual Identity. *Journal of Business Communication* 43 (2): 138–157.
29. --- 2006b. The Impact of Organizational Characteristics on Corporate Visual Identity. *European Journal of Marketing* 40 (7/8): 870–885.
30. van Riel, Cees B.M. in Anouschka van den Ban. 2001. The Added Value of Corporate Logos. *European Journal of Marketing* 35 (3/4): 428–440.
31. Yong-Kang, Wei. 2002. Corporate Image as Collective Ethos: A Poststructuralist Approach. *Corporate Communications: An International Journal* 7 (4): 269–276.

## PRILOGA

### Priloga A

#### Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,

sem Eva Stopar, absolventka dodiplomskega študija Komunikologija – Tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi na Fakulteti za družbene vede, kjer v okviru svoje diplomske naloge raziskujem vpliv logotipa na imidž podjetja. Prosim vas za izpolnitev kratkega anonimnega vprašalnika, ki vam bo vzel približno 3 minute. Vaše sodelovanje mi bo v veliko pomoč.

*Ogledali si boste logotipa dveh podjetij iz pivovarske industrije in na podlagi vidnega odgovarjali na postavljena vprašanja.*

S klikom na Naslednja stran pričnete z izpolnjevanjem ankete.

Hvala!

VLA -



Logotip podjetja A je:

	1	2	3	4	5	6	7	
Neprivlačen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Privlačen
Nedomiseln	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Domiseln
Kičast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Imeniten
Cenen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dragocen
Amaterski	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Profesionalen
Ne vzbudi mojega zanimanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vzbudi moje zanimanje

PIA - V kolikšni meri se strinjate z naslednjima trditvama o logotipu podjetja A?

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti niti	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Logotip podjetja A ima jasen pomen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na podlagi logotipa A prepoznam panogo v kateri deluje podjetje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

KIA - Ovrednotite strinjanje z naslednjimi trditvami o podjetju A in njegovih izdelkih:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti niti	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Podjetje A je uspešno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje A je cenjeno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje A ima tradicijo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pivo podjetja A je kakovostno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pivo podjetja A je dobrega okusa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pivo podjetja A je osvežilno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pivo podjetja A sodi v višji cenovni rang.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupil/a bi pivo podjetja A.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



VLB -

Logotip podjetja B je:

	1	2	3	4	5	6	7	
<b>Neprivlačen</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>Privlačen</b>
<b>Nedomiseln</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>Domiseln</b>
<b>Kičast</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>Imeniten</b>
<b>Cenen</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>Dragocen</b>
<b>Amaterski</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>Profesionalen</b>
<b>Ne vzbudi mojega zanimanja</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>Vzbudi moje zanimanje</b>

PIB - V kolikšni meri se strinjate z naslednjima trditvama o logotipu podjetja B?

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti niti	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
<b>Logotip podjetja B ima jasen pomen.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Na podlagi logotipa B prepoznam panogo v kateri deluje podjetje.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



KIB - Ovrednotite strinjanje z naslednjimi trditvami o podjetju B in njegovih izdelkih:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti niti	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Podjetje B je uspešno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje B je cenjeno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje B ima tradicijo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pivo podjetja B je kakovostno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pivo podjetja B je dobrega okusa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pivo podjetja B je osvežilno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pivo podjetja B sodi v višji cenovni rang.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupil/a bi pivo podjetja B.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

XSPOL - Spol:

- Moški  
 Ženski

XSTARleta - Vaša starost (v letih):

XIZ9vris11 - Kakšna je vaša najvišja dosežena izobrazba?

- Nedokončana osnovna šola  
 Osnovna šola  
 Srednja poklicna ali strokovna šola  
 Splošna srednja šola  
 Višja ali visoka šola  
 Univerzitetni študij  
 Magisterij  
 Doktorat

XDS3a7 - Kako bi opisali vaš sedanji status? Ali ste:

- dijak, študent**
- samozaposlen**
- zaposlen**
- aktiven- drugo (npr. kmet, gospodinja)**
- brezposelni**
- upokojenec**

Q1 - Koliko znaša vaš mesečni dohodek?

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