

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maruša Vasle

Vpliv imidža na nakupno odločanje potrošnikov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maruša Vasle
Mentor: izr. prof. dr. Klement Podnar

Vpliv imidža na nakupno odločanje potrošnikov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

*Mentorju, izr. prof. dr. Klementu Podnarju, se iskreno zahvaljujem za ves
trud, podporo in strokovno pomoč v času celotnega študija.*

Mama, hvala za vse, kar si naredila zame. Diplomo posvečam tebi.

VPLIV IMIDŽA NA NAKUPNO ODLOČANJE POTROŠNIKOV

V pričujočem diplomskem delu smo obravnavali vpliv imidža blagovne znamke na proces nakupnega odločanja potrošnikov. Imidž je v strokovni literaturi opredeljen na različne načine, saj se stroka ne strinja o enotni definiciji. Stroka že dalj časa priznava, da pozitivno ovrednoten imidž blagovne znamke bolj vpliva na uspeh izdelka, kot pa njegovi fizični atributi. Z različnimi raziskavami so bili vplivi imidža na proces nakupnega odločanja potrjeni, zato je bolj podrobno razumevanje koncepta ključno za doseganje uspehov blagovne znamke.

Večji del naloge se osredotoča na obravnavo koncepta imidža blagovne znamke in njegovega vpliva na prednakupno in nakupno fazo procesa odločanja potrošnika. Na začetku smo podrobneje obravnavali omenjeni proces ter koncept imidža blagovne znamke, v nadaljevanju pa izpostavili že opravljene raziskave na obravnavano temo ter izpeljali hipoteze. Z raziskavo smo potrdili pozitiven vpliv imidža blagovne znamke na nakupno intenco ter pripravljenostjo plačati več za določeno znamko pred konkurenčno.

KLJUČNE BESEDE:

Blagovna znamka, imidž blagovne znamke, nakupno odločanje, nakupna intenca, pripravljenost plačati več

IMPACT OF IMAGE ON CONSUMERS' PURCHASE DECISION-MAKING

In the present thesis, we discussed impact of brand image on process of consumers' purchase decision-making. In professional literature, the image is defined in various ways, as the profession does not agree on a uniform definition. For long time now, the profession recognizes that positively evaluated brand image has more impact on success of the product, rather than his physical attributes. Various studies have confirmed impacts of image on purchase decision-making process, therefore, a more detailed understanding of the concept is crucial to achieving success of brand.

The major part of thesis focuses on examining the concept of brand image and its impact on pre-purchase and purchase phase of consumer's decision-making process. At the beginning, we discussed in detail the above-mentioned process and the concept of brand image, and then exposed previously carried out researches on the subject and carried out hypotheses. The study confirmed positive impact of brand image on purchase intention and willingness to pay more for a certain brand rather than for competition's brand.

KEY WORDS:

Brand, brand image, purchase decision-making, purchase intention, willingness to pay more

KAZALO

1	UVOD	6
2	PREGLED LITERATURE IN IZPELJAVA HIPOTEZ	7
2.1	PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA.....	7
2.1.1	<i>Vrednotenje alternativ.....</i>	<i>8</i>
2.1.2	<i>Odločitev in nakup.....</i>	<i>9</i>
2.2	IMIDŽ BLAGOVNE ZNAMKE	10
2.3	UČINKI IMIDŽA BLAGOVNE ZNAMKE NA NAKUPNO ODLOČANJE POTROŠNIKOV	13
2.4	OPERACIONALIZACIJA RAZISKOVALNEGA MODELA	16
3	RAZISKOVALNI DEL.....	17
3.1	IZVEDBA RAZISKAVE IN OPIS REALIZIRANEGA VZORCA	17
3.2	DESKRIPTIVNE STATISTIKE	19
3.3	ZANESLJIVOST INDIKATORJEV.....	22
3.4	REGRESIJSKA ANALIZA	22
4	ZAKLJUČEK, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE	26
5	LITERATURA	28
6	PRILOGE.....	31
	PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK	31

1 UVOD

Zaradi modernizacije družbe in napredka tehnološkega razvoja je sodobni potrošnik izpostavljen široki ponudbi blagovnih znamk in njihovih izdelkov, ki so konkurenčnim lahko precej podobni. Blagovne znamke med seboj tekmujejo in skušajo potrošnike z različnimi marketinškimi prijemi privabiti k nakupu svojih izdelkov. Široka izbira in mamljive prodajne ponudbe nemalokrat pomenijo tudi bolj premišljeno odločanje o nakupu. Predvsem pri izdelkih, za katere je značilna visoka vpletenost v nakup, je kompleksnost izbire med različnimi blagovnimi znamkami toliko višja. Tipičen primer takšnega nakupa je nakup avtomobila, za katerega je značilno bolj premišljeno odločanje o izbiri znamke. Avtomobilske blagovne znamke nenehno tekmujejo med seboj v tehnološki in vizualni izpopoljenosti. Konkurenčna prednost, ki jo znamka pridobi z izdelavo tehnološko bolj izpopoljenega avtomobila, je kratkotrajna, saj konkurenti kmalu proizvedejo podobno ali celo bolj izpopolnjen avtomobil. Strokovnjaki priznavajo, da v procesu odločanja za nakup določene blagovne znamke avtomobila ne igrajo ključne vloge samo fizični atributi produkta, ampak so velikega pomena tudi simbolični pomeni, ki se vežejo na znamko. Proizvajalci zato vlagajo velike vsote sredstev v graditev in ojačanje edinstvenih asociacij, ki se vežejo na znamko, saj jim le-te lahko prinesejo tako uspeh na tržišču kot konkurenčno prednost. Mentalne asociacije, s katerimi se potrošniki navezujejo na znamko, imenujemo imidž blagovne znamke. Slednji, poleg fizičnih atributov izdelka, lahko vpliva na uspešnost znamke.

V pričujočem diplomskem delu bomo preučili vpliv imidža blagovne znamke na različne stopnje v procesu nakupnega odločanja potrošnikov. Predvsem nas bo zanimalo, ali imidž vpliva na prednakupno fazo vrednotenja alternativ in na odločitev za nakup. Ker bomo preučevali avtomobilske blagovne znamke, za katere so lahko zneski nakupa visoki, nas bo še zanimalo, ali so potrošniki zaradi imidža blagovne znamke zanje pripravljeni plačati več denarja kot za konkurenčno.

Vsebinsko je naloga razdeljena na dva sklopa. V prvem sklopu bomo predstavila teoretsko opredelitev ključnih konceptov, kot sta proces nakupnega odločanja potrošnikov, pri katerem me bosta še posebej zanimala prednakupna faza ter faza nakupa, ter imidž blagovne znamke. Opredelitvi temeljnih konceptov bo sledil prikaz opravljenih raziskav na dano temo ter rezultatov le-teh. Na podlagi ugotovitev iz teoretskega dela bom izpeljala

relevantne hipoteze. Teoretskemu sklopu naloge sledi empirični del, v katerem bom najprej opisala izbrano metodologijo ter potek raziskave, s katero bom skušala potrditi zastavljene hipoteze. V zadnjem sklopu naloge bom na podlagi izsledkov teorije in raziskave oblikovala sklepni del ter predloge za nadaljnje raziskovanje.

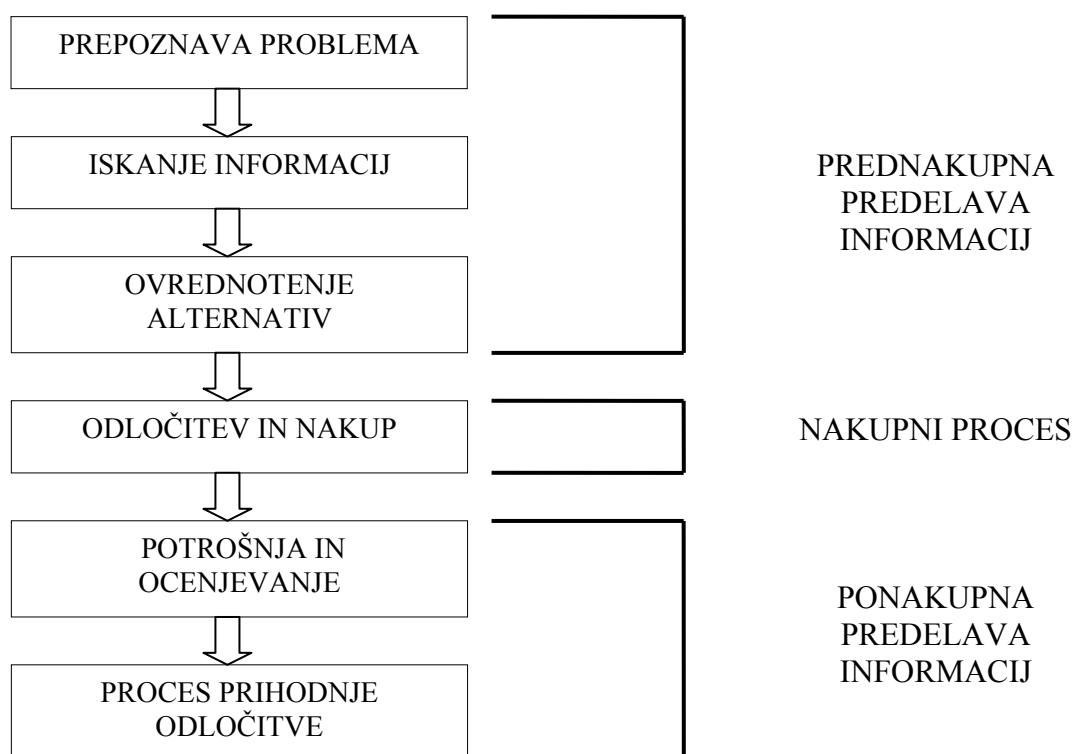
2 PREGLED LITERATURE IN IZPELJAVA HIPOTEZ

2.1 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

Nakupno odločanje je proces, ki ga najlažje prikažemo z modelom procesa odločanja, ki pojasnjuje vedenja potrošnika skozi pet različnih stopenj procesa. Razumevanje omenjenega modela je osnova za oblikovanje učinkovitih marketinških strategij, saj brez znanja o tem, kako se potrošniki odločajo o morebitnih nakupih, na ta proces ne moremo vplivati v želeni smeri.

Kot je prikazano na Sliki 2.1, se prva stopnja aktivira, ko potrošnik zazna razliko med želeno in dejansko stopnjo zadovoljstva (Kline in Ule 1996, 226). Sledi iskanje in zbiranje relevantnih informacij, temu pa sledi ovrednotenje alternativ, ki nam pove, kako potrošnik uporabi te informacije za preučevanje obstoječih možnosti. Ko potrošnik presodi med alternativami, se odloči za znamko in nakup. Zadnji dve stopnji pa prikazujeta, kako potrošnik na podlagi rabe znamke oblikuje stališča in mnenja, ki lahko vplivajo na njegovo ponakupno vedenje.

Slika 2.1: Model procesa nakupnega odločanja



Vir: Wilkie v Kline in Ule (1996, 224).

Ob tem je potrebno poudariti, da proces ni tako enostaven, kot se zdi na prvi pogled. Na nakupno odločanje vplivajo tudi individualne razlike, vplivi okolja ter psihološki procesi (Engel, Blackwell in Miniard v Kline in Ule 1996, 225–6). Nakupno odločanje se močno spreminja od situacije do situacije ter od nakupa do nakupa. Do razlik prihaja tako v širini kot globini posameznih faz. V določenih nakupnih situacijah gre za odločanje, ki zahteva veliko časa in energije, pogosteje pa gre za relativno poenostavljene procese sprejemanja odločitve, ki zahtevajo relativno malo časa in napora (Kline in Ule 1996, 219).

V nadaljevanju bom podrobneje predstavila fazi, ki sta za obravnavano tematiko najbolj relevantni in sicer fazo vrednotenja alternativ ter fazo odločitve in nakupa.

2.1.1 Vrednotenje alternativ

Prednakupno vrednotenje alternativ je proces, v katerem potrošnik ovrednoti in izbere alternative, ki lahko zadovoljijo njegove potrebe. Proces vrednotenja alternativ je lahko

precej enostaven, ko gre za nakup iz navade. Ko gre za nakupovanje dragega izdelka, pa je lahko proces celovit in ponavadi sestavljen iz treh elementov:

- Določitev meril,
- izbor alternativ in
- presojanje učinkov posameznih alternativ (Kline in Ule 1996, 238).

Najprej mora posameznik ugotoviti, katere alternative pridejo v poštev pri določenem problemu. Skupino izbranih alternativ sestavlja tako imenovani evocirani set, ki predstavlja podmnožico vseh za potrošnika razpoložljivih alternativ. Nekateri ljudje imajo evocirane sete manjše, drugi večje. V primeru skrajno lojalnih potrošnikov evocirani set predstavlja samo ena, preferirana znamka, ki ji dajejo prednost (Kline in Ule 1996, 239). Sledeč temu posameznik določi merila, po katerih bo alternative ocenjeval. Pojavijo se lahko v mnogih oblikah, pomembnejša splošna merila pa so na primer cena, blagovna znamka in država izvora (Engel in drugi v Kline in Ule 1996, 239). Merila, ki jih bo potrošnik uporabil za ocenjevanje, so odvisna od številnih dejavnikov¹. Sledi še presojanje relativnih možnosti posameznih alternativ glede na izbrana merila ter izbor alternative.

2.1.2 Odločitev in nakup

Zadnja stopnja procesa modela odločanja, ki je za obravnavano področje velikega pomena, je odločitev za nakup. Potrošnik na podlagi svoje nakupne intence v tej fazi izvede akt nakupa. Nakupne težnje so ponavadi odprte narave in zahtevajo nadaljnje iskanje informacij v zvezi z izborom alternative. Pri potrošnikih lahko v osnovi odkrijemo tri vrste teženj:

- Popolnoma načrtovan nakup,
- delno načrtovan nakup in
- nenačrtovan nakup (Kline in Ule 1996, 243).

Popolnoma načrtovan nakup je rezultat visoko vpletenega in razširjenega reševanja problema. Potrošnik natanko ve, kaj hoče, in je to pripravljen iskati, dokler ne bo našel. Na delno načrtovan nakup je potrebno gledati kot na načrtovan nakup, v kolikor gre za visoko vpletenost potrošnika. V kolikor gre za nizko vpletenost v nakup, se po navadi ravna po

¹ Številni dejavniki: situacijski vplivi, podobnost izbranih alternativ, motivacija, vpletenost in znanje (Engel in drugi v Kline in Ule 1996, 239).

pravilu »Kupi eno od znamk, ki se ti zdijo sprejemljive«. Končen nakup je tako lahko odvisen od vplivov predstavitve v obliki posebno urejenih prodajnih mest ali embalaže. Nenačrtovan nakup sicer ni v celoti nenačrtovan, razen ko govorimo o impulzivnem nakupu. Čeprav potrošnik, preden pride na prodajno mesto, nima v mislih izoblikovane ideje kaj potrebuje, ga na to spomnijo izdelki na policah. (Kline in Ule 1996, 243).

V nadaljevanju nas bo še posebej zanimal nakup avtomobilov, ki je značilen primer popolnoma načrtovanega nakupa. Avtomobili so namreč tehnološko kompleksni produkti, katerim ne manjka niti emocionalnih elementov, s katerimi se kupec lahko identificira (Hsieh 2002). Poleg tega je avtomobil proizvod, ki lahko doseže vrtoglave cene, upravljalci blagovnih znamk pa z različnimi marketinškimi prijemi, v katere se vloga veliko denarja, skušajo privabiti potrošnike k nakupu njihovih avtomobilov bolj učinkovito od konkurence. Nakup avtomobila torej ni odločitev, ki jo potrošnik sklene v kratkem roku. Potrošnik skrbno išče informacije, ki bi mu pomagale pri izbiri, ter premišljeno izbere set alternativ, ki pridejo v poštev za nakup. Potrošniki imajo pri nakupu avtomobila na voljo pestro izbiro blagovnih znamk, katerih proizvodi so si lahko velikokrat podobni glede na utilitarne attribute. Zato lahko sklepamo, da na odločitev za nakup določene avtomobilske blagovne znamke ne vplivajo zgolj fizični elementi, kot na primer notranja oprema avtomobila, moč motorja, ipd. V nadaljevanju bomo obravnavali koncept, za katerega menimo, da igra pomembno vlogo pri procesu odločanja v primeru nakupa avtomobila.

2.2 IMIDŽ BLAGOVNE ZNAMKE

American Marketing Association (AMA) opredeljuje blagovno znamko kot ime, izraz, znak, simbol, dizajn ali kombinacijo le-teh, ki služijo za identifikacijo izdelkov in storitev določenega prodajalca ali skupine prodajalcev ter za njihovo diferenciacijo od konkurence (v Keller in drugi 2008, 2). Številni menedžerji jo prepoznavajo kot mnogo bolj sofisticiran koncept, saj pomeni povzročitev zavedanja, ugleda, pomena in podobnih pojmov na tržišču. Blagovne znamke so pomembne tako s stališča potrošnika kot proizvajalca. Pri potrošniku deluje kot identifikator izvora produkta, zmanjševalec tveganja in stroškov iskanja, obljuba proizvajalca, simbolično sredstvo in znak kakovosti. Na strani proizvajalca pa blagovna znamka predstavlja sredstvo legalne zaščite edinstvenih

značilnosti in pripisovanja unikatnih asociacij izdelkom ter vir konkurenčne prednosti in finančnih donosov (Keller in drugi 2008, 7).

Imidž blagovne znamke predstavlja pomemben aspekt marketinških aktivnosti, a se kljub splošnemu strinjanju o pomembnosti koncepta, niti dva raziskovalca koncepta ne skladata v njegovi definiciji (Stern in drugi 2001, 202). Na splošno je imidž dojet kot rezultat transakcije, kjer marketinška enota odda signal, sprejemnik pa ga nato organizira v mentalnih percepcijah (Stern in drugi 2001, 203).

Dichter (v Souiden in drugi 2006, 830) opredeljuje imidž blagovne znamke kot celotne vtise v mislih ljudi o določeni znamki. Dowling (v Bennett in Gabriel 2003, 277) pa opredeljuje imidž kot set pomenov, skozi katere ljudje poznajo, opisujejo, pomnijo in se nanašajo z objektom. Le-ta nastane kot rezultat interakcij osebnih prepričanj, občutij, impresij in idej o določeni entiteti. Dobni in Zinkhan (v Aaker in Biel 1993, 146) govorita o imidžu blagovne znamke kot o subjektivnem in percepcijskem fenomenu, ki se oblikuje bodisi skozi utemeljeno racionalno ali emocionalno interpretacijo posameznika.

Kot navajata Antonides in Van Raaij (v Da Silva in Alwi 2006, 294) percepcija posameznih produktov ali znamk s strani posameznikov variira glede na njihove pretekle izkušnje, življenjsko pot in osebne situacije. Iz tega lahko sklepamo, da se, navkljub trudu upravljavcev znamke, ustvarjanje imidža ne da obvladovati, saj gre za eksplicitno subjektiven koncept, ki se lahko razlikuje od potrošnika do potrošnika. Njegov razvoj se sicer lahko usmerja v zeleno smer, rezultat pa je lahko mnogokrat drugačen od pričakovanj vodstva. Imidž blagovne znamke so torej subjektivne ter individualizirane predstave o blagovni znamki, ki nastanejo na strani njene javnosti (Bennett in Gabriel 2003, 277). Le-te konstruirajo imidž blagovne znamke v svojih glavah hitro in brez večjega razmišljanja (Chen-Yu in Kincade 2001). Ves trud in denar, ki ga upravljavci znamke usmerijo v marketinške strategije in celostno podobo znamke, se v pičli sekundi pretvori v miselni konstrukt, ki pomembno vpliva na nadaljnje vedenje posameznikov v smislu nakupnega odločanja. Številne mentalne predstave pa se razlikujejo med posameznimi javnostmi podjetja (Bromley v Hatch in Schultz 1997, 359; Nguyen in Leblanc v Flavián in drugi 2005, 448).

Podobno Keller (1993) opredeljuje imidž blagovne znamke kot percepcije o znamki, ki odsevajo asociacije povezane z znamko, ki so vtisnjene z zavesti posameznika. Definicija temelji na predpostavki, da se imidž blagovne znamke oblikuje na podlagi povezav, ki jih posamezniki tvorijo v zvezi z znamko, le-te pa imajo lahko različne oblike. Keller (1993) razlikuje med tremi tipi takšnih asociacij, in sicer atributi, koristi in vedenji. Atributi so tiste deskriptivne lastnosti, ki karakterizirajo produkt ali storitev (kaj posameznik misli, da izdelek je in ima ter kaj je vpleteno v njegov nakup in potrošnjo). Atributi se lahko navezujejo na produkt ali pa na njegove zunanje aspekte, kot so embalaža, informacije o ceni, simbolika uporabe in uporabnikov. Koristi so opredeljene kot osebne vrednosti, ki jih potrošniki pripisujejo produktu ali storitvi. Zajemajo mišljenje posameznikov o tem, kaj lahko določen produkt naredi za njih oziroma kakšno korist imajo lahko od njega. Koristi so lahko simbolične, funkcionalne ali izkušnjske. Tretji tip asociacij, ki tvorijo imidž blagovne znamke, je opredeljen kot celotna evalvacija znamke. Navedene asociacije lahko razločimo glede na stopnjo abstraktnosti, torej glede na količino informacij, ki jih asociacija zajema. Razlikujemo jih tudi glede na njihovo ugodnost, jakost in edinstvenost (Keller 1993).

Van Riel in Fombrun (2007, 39) predpostavljata, da se imidž blagovne znamke tvori v glavah opazovalcev skozi komuniciranje kombinacije verbalnih, vizualnih in emocionalnih dražljajev. Pomembna je skladnost elementov, bolj kot so le-ti med seboj usklajeni, bolj učinkovito je lahko komuniciranje. S pojmom komuniciranje se ne nanašamo samo na dejanje govora, ampak imamo v mislih celotno podobo blagovne znamke, od oglaševanja, embalaže, logotipa, prodajnih mest, pojavljanja v medijih, ipd. Ogilvy (1999, 14) opredeljuje imidž blagovne znamke kot osebnost, ki jo tako kot ljudje, posedujejo tudi znamke, oblikujemo pa jo lahko z različnimi marketinškimi strategijami na trgu. Sestavljajo jo ime, embalaža izdelkov, cena, stil, oglaševanje in predvsem njegova narava. Aaker (1997) definira osebnost blagovne znamke kot set človeških karakteristik, ki se vežejo na znamko. Potrošniki velikokrat o blagovnih znamkah razmišljajo kot o zvezdnikih ali zgodovinskih figurah, z njimi se tudi povezujejo in identificirajo. Lastnosti osebnosti blagovne znamke so lahko trajne in pomenijo konkurenčno prednost. Na ameriških tleh so ključne osebnostne lastnosti znamke Coca Cola »kul«, vse-ameriška in resnična (prevedeno *real*) (Aaker 1997). Ravno te lastnosti jo tako pomembno razlikujejo od drugih blagovnih znamk, katerih izdelki so sicer lahko po okusu ali izgledu podobni

Coca Coli, a je ravno njena osebnost tista, ki ji omogoča, da v množici generičnih izdelkov ohranja svojo konkurenčno prednost.

2.3 UČINKI IMIDŽA BLAGOVNE ZNAMKE NA NAKUPNO ODLOČANJE POTROŠNIKOV

Pozitivno ovrednoten imidž blagovne znamke prispeva k vzpostavljanju dobrega položaja znamke, konkurenčne prednosti ter posledično njenega uspeha na trgu (Park in drugi 1986, 135). Marketinški strokovnjaki že nekaj časa priznavajo, da so simbolični imidži blagovnih znamk večjega pomena, ko govorimo o uspehu izdelka, kot pa njegovi fizični atributi in karakteristike (Graeff 1996, 4). Raziskovalci so ugotovili, da obstaja pozitivna korelacija med asociacijami, ki se vežejo na znamko, in izbirami potrošnika, preferencami ter intencami nakupa (Del Río in drugi 2001, 413).

Na trgu je potrošnikom na voljo vse več blagovnih znamk in produktov, posledično se v tej gneči izdelkov potrošniki za nakup pogosto odločajo na podlagi imidža blagovne znamke. Le-ta nam skupaj z njegovimi glavnimi funkcijami ponuja odgovor na vprašanje, kako potrošniki izbirajo med alternativnimi blagovnimi znamkami in kakšna je njihova nakupna intenca. Po navedbah Kellerja (1993, 8) ima imidž vrsto učinkov. Pozitivno ovrednoten imidž blagovne znamke lahko učinkuje na potrošnikove percepcije, preference in evalvacije. Nekateri učinki so povišana učinkovitost marketinških komuniciranj, lojalnosti potrošnikov, zmanjševanje njihove občutljivosti na marketinške aktivnosti konkurentov, doseganje višjih cen ter marž produktov, pripravljenost potrošnikov, da zanje odštejejo več denarja, lažje sprejemanje novih proizvodov znamke, večja pripravljenost, da znamko priporočajo tudi drugim, ipd. (Keller 1993, Del Río in drugi 2001, Wu in Lo 2009).

Celotne impresije posameznikov o atributih, koristih in vedenjih blagovne znamke imajo vpliv na proces odločanja med različnimi blagovnimi znamkami. Olson in Mitchell (v Chen-Yu in Kincade 2001, 40) sta predpostavila, da si potrošniki o določenem produktu, na podlagi različnih informacij izoblikujejo mentalno sliko, ki vpliva na njihovo vrednotenje izdelkov. Chen-Yu in Kincade (2001) sta z raziskavo potrdila, da imidž pomembno in pozitivno vpliva na proces vrednotenja alternativ. Udeleženci v raziskavi so višje vrednotili izdelke z bolj pozitivnim imidžem, pri čemer so jih smatrali kot bolj

kakovostne in od njih pričakovali boljše delovanje kot od tistih s slabše vrednotenim imidžem.

Kot smo že ugotovili, je koncept imidža blagovne znamke ključnega pomena, ko govorimo o uspešnosti določenega izdelka, saj so kot navaja Aaker (v Ataman in Ülengin 2003, 238), za uspeh izdelka ključnega pomena mentalne interpretacije potrošnikov o znamki in ne njegove fizične karakteristike in lastnosti. Ataman in Ülengin (2003, 238) na podlagi tega predpostavljata, da obstaja med atributi imidža blagovne znamke in prodajo direktna povezava. Pozitivne korelacije med imidžem blagovne znamke in prodajo so bile potrjene tudi z različnimi raziskavami (Ataman in Ülengin 2003; Hsieh in drugi 2004; Del Río in drugi 2001).

Iz preučenih teoretskih predpostavk in izsledkov empiričnih raziskav lahko sklepamo, da potrošniki na podlagi imidža vrednotijo obstoječe alternative blagovnih znamk, iz tega pa izhaja njihova nakupna intenca. Na podlagi ugotovitev lahko izpeljemo sledečo hipotezo:

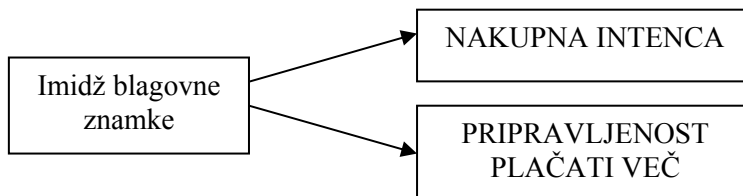
H1: Bolj kot je pozitivno ovrednoten imidž blagovne znamke, večja je nakupna intenca potrošnikov do te znamke.

Blagovne znamke z bolj pozitivno ovrednotenim imidžem lahko za svoje izdelke ali storitve narekujejo višjo ceno kot alternativne znamke (Dodds in drugi 1991, 317), poleg tega pa ima lahko imidž blagovne znamke tudi vpliv na pripravljenost potrošnikov, da so za določen izdelek pripravljeni plačati več (Del Río in drugi 2001, Keller 1993, Martenson 2007).

Chen-Yu in Kincade (2001) sta z raziskavo potrdila Kellerjevo predpostavko in ugotovila, da imidž blagovne znamke pomembno vpliva na pripravljenost potrošnikov, da za take izdelke odštejejo več denarja, kot za alternative z nižje ovrednotenim imidžem. V tej točki se kaže pomembnost razumevanja koncepta imidža blagovne znamke, saj lahko le-ta pomembno vpliva tako na prodajo izdelkov, kot tudi na profite, ki to prodajo spremljajo. Blagovne znamke s pozitivno ovrednotenim imidžem lahko za svoje storitve ali izdelke zahtevajo višje marže in imajo neelastično povpraševanje glede na spremembe v cenah (Del Río in drugi 2001, 413). Četudi so izdelki ali storitve določene blagovne znamke dražji od konkurenčnih, so potrošniki zaradi pozitivnega imidža, ki ga pripisujejo znamki, zanje pripravljeni odšteti več denarja. Iz navedenega sledi:

H2: Bolj kot je pozitivno ovrednoten imidž blagovne znamke, več so potrošniki pripravljeni plačati za to znamko.

Slika 2.2: Raziskovalni model



Imidž blagovne znamke je opredeljen kot percepcija o znamki, ki odseva asociacije povezane z znamko, te pa so vtisnjene v zavesti posameznika (Keller 1993). Za merjenje imidža blagovne znamke smo uporabili osemnajst semantičnih diferencialov, s katerimi so anketiranci opisovali avtomobile, ki jih najpogosteje vozijo (Hsieh 2002, Podnar 2010). Uporabljeni semantični diferenciali so sledeči:

- a) Sploh ni varen–zelo varen,
- b) nizka kakovost–visoka kakovost,
- c) nezanesljiv–zelo zanesljiv,
- d) poceni–drag,
- e) nefunkcionalen–funkcionalen,
- f) nizka vrednost za ceno–visoka vrednost za ceno,
- g) neprostoren–prostora,
- h) potraten–varčen,
- i) praktičen–nastopaški,
- j) klasičen–modni,
- k) neekološki–ekološki,
- l) nevznemirljiv–vznemirljiv,
- m) slab dizajn–dober dizajn,
- n) racionalen–čustven,
- o) družinski–športen,
- p) slabi pospeški–dobri pospeški,

- q) slab–dober,
- r) neugleden–ugleden.

Večji del empiričnih raziskav, ki obravnavajo imidž blagovne znamke, obravnava izdelke, ki jih potrošniki kupujejo bolj pogosto, potrošnja pa predstavlja dejavnost, ki zgolj zadovoljuje določeno potrebo. Raziskave se tako večinoma usmerjajo na utilitarne asociacije, ki se vežejo na imidž blagovne znamke. Posledica tega je, da se imidž meri kot enodimenzionalen koncept in kot tak vzpostavlja razlike med določenimi znamkami, ki so majhnega pomena. Bolj smiselno bi bilo preučevati imidž kot večdimenzionalen konstrukt, saj so ne-utilitarni pomeni, ki se ne vežejo zgolj na fizične attribute izdelka, veliko bolj diferencirani (Hsieh 2002). Šele z večdimenzionalnim koncept lahko bolje ocenimo pravo vrednost imidža blagovne znamke.

2.4 OPERACIONALIZACIJA RAZISKOVALNEGA MODELA

Za merjenje imidža blagovne znamke bomo zato uporabili štiri dimenzije:

- ekonomsko dimenzijo,
- utilitarno dimenzijo,
- simbolično dimenzijo,
- senzorno dimenzijo (Hsieh 2002).

Zaradi medsebojne podobnosti dimenzij in zabrisanih meja med njimi smo predlagane dimenzije združili v dve novi: ekonomsko-utilitarno dimenzijo ter simbolično-senzorno dimenzijo (Podnar 2008). V prvo dimenzijo smo umestili indikatorje od *a*) do vključno *h*), v drugo dimenzijo pa indikatorje od *i*) do vključno *r*).

Odvisno spremenljivko *nakupna intenca* smo opredelili kot odsev predvidljivih vedenj potrošnika v njegovih prihodnjih nakupnih odločitvah (Espejel in drugi 2008, 869). Za merjenje le-te smo uporabili šest indikatorjev: 1. »Z avtom, ki ga vozim, sem zadovoljen.«, 2. »Če bi se danes odločal o nakupu novega avtomobila, bi izbral isto znamko, kot jo vozim sedaj.«, 3. »Ne bom kupil iste znamke avtomobila, kot jo vozim sedaj.«, 4. »Nakup sedanjega avta je bila dobra odločitev.«, 5. »Prijetelju bi toplo priporočil znamko

avtomobila, ki ga vozim.«, 6. »Ko bom kupoval naslednji avto, bom kupil isto znamko, kot jo imam sedaj.« (Podnar 2008).

Ovisno spremenljivko *pripravljenost plačati več* smo opredelili kot največjo vsoto, ki jo je posameznik pripravljen plačati za določen izdelek ali storitev (Homburg in drugi 2005, 85). Za merjenje te spremenljivke smo izbrali pet indikatorjev: 1. »Vredno je plačati več za znamko avtomobila, ki ga vozim.«, 2. »Vseeno mi je, katero znamko avta kupim«, 3. »Cenovne ponudbe konkurenčnih znamk avtomobilov me ne zanimajo.«, 4. »Neumno se mi zdi, da so nekateri za določeno znamko avtomobila pripravljeni plačati več.«, 5. »Za znamko avtomobila, ki ga vozim, sem pripravljen plačati nekoliko več od cene konkurenčnih znamk.« (Podnar 2008). Dejansko vrednost, ki so jo potrošniki pripravljeni odšteti za avtomobil določene blagovne znamke, smo merili z indikatorjem: »Za znamko avtomobila, ki ga vozim, bi bil/a v primerjavi s konkurenčnimi pripravljen/a plačati ...« (Podnar 2008).

Za merjenje indikatorjev spremenljivke *imidž blagovne znamke* smo uporabili semantični diferencial na lestvici od 1 do 7 (1–popolnoma se strinjam z lastnostjo na levi, 2–strinjam se z lastnostjo na levi, 3–delno se strinjam z lastnostjo na levi, 4–trditev ne označuje mojega avtomobila, 5–delno se strinjam z lastnostjo na desni, 6–strinjam se z lastnostjo na desni, 7–popolnoma se strinjam z lastnostjo na desni). Za merjenje odvisnih spremenljivk smo uporabili sedemstopenjsko Likertovo lestvico (1–sploh ne drži, 2–precej ne drži, 3–ne drži, 4–delno drži, delno ne drži, 5–drži, 6–precej drži, 7–popolnoma drži). Dejansko vrednost, ki so jo potrošniki pripravljeni plačati za avtomobil določene blagovne znamke, smo merili z enim indikatorjem, pri katerem je bil možen samo en odgovor (Podnar 2008): a) »Največ isto ceno«, b) »Do 5 % več«, c) »Do 10 % več«, d) »Do 20 % več«, e) »Do 30 % več«, f) »Do 40 % več«, g) »Do 50 % več«, h) »Nad 50 % več«, i) »Ne bi se odločil/a za znamko, ki jo vozim«.

3 RAZISKOVALNI DEL

3.1 IZVEDBA RAZISKAVE IN OPIS REALIZIRANEGA VZORCA

Raziskava je bila izvedena v obdobju od 11. julija do 27. julija 2010 preko spleta. Anketni vprašalnik je bil dostopen na spletnem naslovu <http://www.1ka.si/a/2422>, ogledalo pa si ga

je 872 oseb. 466 anketnih vprašalnikov je bilo neustrezno rešenih, za analizo pa je bilo ustrezno izpolnjenih 406 vprašalnikov. Ustrezno rešene ankete smo nato vnesli v SPSS-program in jih s pomočjo le-tega tudi analizirali. Anketni vprašalnik je priložen v Prilogi A.

V vzorec sem vključila naključne enote, kar pomeni, da gre za priložnostni vzorec. Enote raziskovanje predstavljajo osebe, ki vozijo osebni avtomobil in so državljani Republike Slovenije. Anketni vprašalnik je izpolnilo 42,1 odstotka moških in 54,2 odstotka žensk, ki so v povprečju stari 32,63 leta. Največ respondentov je iz območja Ljubljane z okolico (30,5 odstotka), sledijo jim prebivalci štajerske regije (21,7 odstotka), primorske regije (14,8 odstotka) ter notranjske regije (12,1 odstotka), ostale slovenske regije pa so zastopane v slabih 19 odstotkih. Večji del respondentov, 66 odstotkov, predstavljajo dijaki in študenti, zaposlenih je 25,6 odstotka respondentov, najmanj respondentov pa je brezposelnih, upokojenih ali gospodinj. Največ respondentov ima dokončano srednješolsko izobrazbo (29,6 odstotka) in opravljeno maturo (23,9 odstotka), sledijo jim respondenti z visokošolsko ter višješolsko izobrazbo, nato magistri in doktorji, najmanj pa je bilo respondentov z dokončano osnovnošolsko izobrazbo. Največ respondentov, 34,7 odstotka, prejema mesečni dohodek med 901 in 1500 evri, sledi jim 27,3 odstotka respondentov z mesečnim dohodkom med 501 in 900 evri, 17,7 odstotka respondentov prejema mesečni dohodek do 500 evrov, več kot 1501 evrov mesečno pa prejema 17 odstotkov anketirancev (Tabela 3.1).

Tabela 3.1: Demografske značilnosti vzorca respondentov

ŠPORSKI MENLJIVKA	VRĚDNOST	n	%
Spol	Moški	171	42,1
	Ženske	124	30,6
	Manjkajoče vrednosti	11	2,7
	Manjkajoče vrednosti	0	0,0
Izobrazba	Osnovnašolska	41	10,1
	Srednješolska	120	29,6
	Matura	97	23,9
	Visokošolska	77	19,0
	Višješolska	78	19,2
	Magisterij	17	4,2
Dohodek	Doktorat	5	1,2
	Manjkajoče vrednosti	8	2,0
	Do 500 €	72	17,7
	Od 501 € do 900 €	111	27,3
	Od 901 € do 1500 €	141	34,7
	od 1501 € do 2000 €	42	10,3
	Več kot 2001 €	27	6,7
	Manjkajoče vrednosti	13	3,2

3.2 DESKRIPTIVNE STATISTIKE

Respondenti so preko spletnega anketnega vprašalnika ocenjevali imidž blagovnih znamk osebnih avtomobilov, ki jih najpogosteje vozijo. Izbirali so lahko med avtomobilskimi znamkami kot so Audi, BMW, Fiat, Ford, Hyundai, Kia, Mercedes Benz, Opel, Peugeot, Renault, Seat, Škoda, Volkswagen ter drugimi, ki niso bile na seznamu (opcija »Drugo«). V Tabeli 3.2. je prikazanih prvih deset znamk avtomobilov, ki jih respondenti najpogosteje vozijo. Na prvem mestu je avtomobilska znamka Renault s 16,3 odstotka, sledi ji Opel z 11,6 odstotka ter Volkswagen z 9,9 odstotka. 57,1 odstotka respondentov uporablja rabljen avtomobil, 42,4 odstotka pa novega. Povprečni letnik 1. registracije avtomobila je 2003.

Tabela 3.2: Deskriptivne statistike uporabe blagovnih znamk avtomobilov

Blagovna znamka	%
Renault	16,3
Opel	11,6
Volkswagen	9,9
Citroen	6,7
Fiat	5,7
Ford	4,9
BMW	4,7
Toyota	4,2
Peugeot	4,4
Audi	3,7

Za določitev imidža blagovnih znamk avtomobilov smo združili vse obravnavane indikatorje in izračunali njihovo srednjo vrednost. Najbolje ocenjen imidž sicer pripada blagovni znamki Lexus (6,6333) ter znamki Rolls-Royce (6,2833), a teh rezultatov ne bomo upoštevali, saj je obe znamki ocenjeval po samo en anketiranec. Sklepamo lahko, da v kolikor bi bilo anketirancev, ki bi ocenjevali ti dve znamki, več, bi bili imidži teh znamk drugače ocenjeni. Glede na to ima najbolje ocenjeni imidž Mercedes-Benz (6,0375), ki mu sledita BMW (5,7365) ter Mitsubishi (5,7278).

Tabela 3.3: Deskriptivne statistike za imidž blagovnih znamk avtomobilov

Znamka	Srednja vrednosti	N	Standardni odklon
Mercedes-Benz	6,0375	4	0,71432
BMW	5,7365	16	0,81348
Mitsubishi	5,7278	3	0,83372
Volvo	5,6042	4	0,53772
Audi	5,5893	14	0,65619
Alfa Romeo	5,4071	7	0,78810
Saab	5,3917	2	0,34177
Mazda	5,1476	7	,70128
Kia	5,1476	7	,33767
Volkswagen	5,0766	37	,88163

Iz spodnje tabele lahko razberemo, da so respondenti najbolj podprli trditev »Nakup sedanjega avta je bila dobra odločitev«. Strinjanje z ostalimi trditvami je bilo tudi precej visoko. Standardni odklon presega tretjino vrednosti aritmetične sredine pri trditvah »Če bi se danes odločal o nakupu novega avtomobila, bi izbral isto znamko, kot jo vozim sedaj.«, »Ne bom kupil iste znamke avtomobila, kot jo vozim sedaj.« in »Ko bom kupoval naslednji avto, bom kupil isto znamko, kot jo imam sedaj.«.

Tabela 3.4: Deskriptivne statistike za spremenljivko nakupna intenca

	N	Manjkajoče vrednosti	Srednja vrednost	Standardni odklon
Z avtom, ki ga vozim, sem zadovoljen.	396	10	6,03	1,299
Če bi se danes odločal o nakupu novega avtomobila, bi izbral isto znamko, kot jo vozim sedaj.	397	9	5,05	2,076
Ne bom kupil iste znamke avtomobila, kot jo vozim sedaj.	394	12	5,34	2,047
Nakup sedanjega avta je bila dobra odločitev.	394	12	6,04	1,425
Prijatelju bi toplo priporočil znamko avtomobila, ki ga vozim.	395	11	5,61	1,635
Ko bom kupoval naslednji avto, bom kupil isto znamko, kot jo imam sedaj.	395	11	4,72	2,048

Iz spodnje tabele lahko razberemo, da se respondenti najbolj strinjajo s trditvijo »Vseeno mi je, katero znamko avtomobila kupim«. Neopredeljeno so pritrdili trditvam »Vredno je plačati več za znamko avtomobila, ki ga vozim« ter »Neumno se mi zdi, da so nekateri za določeno znamko avtomobila pripravljani plačati več.«, niso pa se strinjali s trditvama »Cenovne ponudbe konkurenčnih znamk avtomobilov me ne zanimajo« ter »Za znamko avtomobila, ki ga vozim, sem pripravljen plačati nekoliko več od cene konkurenčnih

znamk.«. Standardni odklon presega tretjino vrednosti aritmetične sredine pri vseh trditvah, razen pri trditvi »Vseeno mi je, katero znamko avtomobila kupim«.

Tabela 3.5: Deskriptivne statistike za spremenljivko pripravljenost plačati več

	N	Manjkajoče vrednosti	Srednja vrednost	Standardni odklon
Vredno je plačati več za znamko avtomobila, ki ga vozim.	395	11	3,96	2,037
Vseeno mi je, katero znamko avtomobila kupim.	396	10	5,08	1,977
Cenovne ponudbe konkurenčnih znamk avtomobilov me ne zanimajo.	397	9	3,26	2,007
Neumno se mi zdi, da so nekateri za določeno znamko avtomobila pripravljeni plačati več.	396	10	3,68	2,115
Za znamko avtomobila, ki ga vozim, sem pripravljen plačati nekoliko več od cene konkurenčnih znamk.	394	12	3,43	1,913

Večina anketirancev bi bila za avtomobil, ki ga vozi, v primerjavi s konkurenčnim pripravljena plačati največ isto ceno. Slabih 20 odstotkov anketirancev bi bilo pripravljenih plačati do 5 odstotkov višjo ceno, 15 odstotkov anketirancev pa do 10 odstotkov višjo ceno. Dobrih 9 odstotkov anketirancev bi bilo pripravljenih plačati tudi do 20 odstotkov višjo ceno, za cene, ki bi presegle več kot 20 odstotkov sedanje cene, pa bi bilo pripravljeno odšteti toliko denarja le malo anketirancev. Slabih 8 odstotkov anketirancev se ne bi odločilo za nakup avtomobilske znamke, ki jo vozi (Tabela 3.6).

Tabela 3.6: Deskriptivne statistike za spremenljivko pripravljenost plačati več – dejanske vrednosti

Vrednost	N	%
Isto	163	40,1
+5 %	80	19,7
+10 %	61	15,0
+20 %	37	9,1
+30 %	19	4,7
+40 %	1	,2
+50 %	1	,2
Več kot 50 %	4	1,0
Drugo znamko	31	7,6
Manjkajoče vrednosti	9	2,2
Skupaj	406	100,0

3.3 ZANESLJIVOST INDIKATORJEV

Pred izvedbo regresijske analize smo z metodo notranje konsistentnosti oziroma statistiko Cronbach Alfa preverili še zanesljivost obravnavanih indikatorjev. Test zanesljivosti je pokazal, da so vsi indikatorji za regresijsko analizo zadovoljivi, saj je Cronbach Alfa pri vseh višji od 0,6 (Tabela 3.7).

Tabela 3.7: Zanesljivost indikatorjev

Spremenljivka	Cronbach Alfa
Ekonomsko-utilitarna dimenzija	0,672
Simbolično-senzorna dimenzija	0,689
Nakupna intenca	0,719
Pripravljenost plačati več	0,692

3.4 REGRESIJSKA ANALIZA

Za ugotavljanje razmerja med neodvisno in odvisnima spremenljivkama bomo uporabili regresijsko analizo, ki nam pomaga razumeti, kako se tipična vrednost odvisne spremenljivke spremeni, ko variira neodvisna spremenljivka.

Iz Tabele 3.8 lahko razberemo, da *R kvadrat* znaša 0,316, kar pomeni, da smo 31,6 odstotka variance odvisne spremenljivke »nakupna intenca« pojasnili z neodvisnima spremenljivkama.

Tabela 3.8: Značilnost celotnega modela

Model	R	R kvadrat	Popravljeni R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	0,562(a)	0,316	0,312	1,202382

a. Predictors: (Konstanta), Simbolično-senzorna dimenzija, Ekonomsko-utilitarna dimenzija

Signifikanca modela znaša 0,000, kar pomeni, da obe neodvisni spremenljivki linearno vplivata na odvisno spremenljivko. Model je statistično značilen (Tabela 3.9).

Tabela 3.9: Statistična značilnost modela

Model		Vsota kvadratov	df	Kvadrat aritmetične sredine	F	Sig.
1	Regresija	237,591	2	118,795	82,170	0,000(a)
	Ostanek	514,677	356	1,446		
	Skupaj	752,268	358			

a. Predictors: (Konstanta), Simbolično-senzorna dimenzija, Ekonomsko-utilitarna dimenzija

b. Odvisna spremenljivka: Nakupna intenca

Iz Tabele 3.10 je razvidno, da ekonomsko-utilitarna dimenzija imidža blagovne znamke močno pozitivno vpliva na nakupno intenco (Beta=0,433; Sig.=0,000). Srednje močan vpliv na nakupno intenco ima simbolično-senzorna dimenzija imidža blagovne znamke (Beta=0,2000, Sig.=0,000). Z ugotovitvijo smo potrdili prvo hipotezo, ki predpostavlja, da bolj kot je pozitivno ovrednoten imidž blagovne znamke, večja bo nakupna intenca potrošnikov do te znamke.

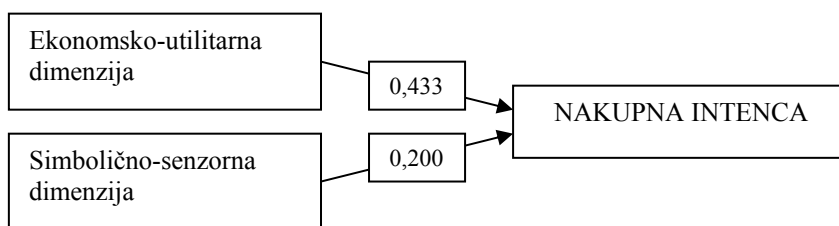
Tabela 3.10: Koeficienti regresijske analize

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	0,831	0,364		2,279	0,023
	Ekonomsko-utilitarna dimenzija	0,665	0,079	0,433	8,458	0,000
	Simbolično-senzorna dimenzija	0,270	0,069	0,200	3,904	0,000

a. Odvisna Spremenljivka: Nakupna intenca

Iz grafičnega prikaza na Sliki 3.1 lahko razberemo, da na nakupno intenco najbolj vpliva ekonomsko-utilitarna dimenzija imidža blagovne znamke, nekoliko manj, a vseeno pozitivno na neodvisno spremenljivko vpliva tudi simbolično-senzorna dimenzija imidža blagovne znamke.

Slika 3.1: Grafični prikaz vpliva neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko



Iz spodnje tabele lahko razberemo, da smo 24 odstotkov variance odvisne spremenljivke »pripravljenost plačati več« pojasnili z neodvisnima spremenljivkama.

Tabela 3.11: Značilnost celotnega modela

Model	R	R kvadrat	Popravljeni R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	0,490(a)	0,240	0,236	1,126985

a. Predictors: (Konstanta), Simbolično-senzorna dimenzija, Ekonomsko-utilitarna dimenzija

Signifikanca modela znaša 0,000, kar pomeni, da ekonomsko-utilitarna in simbolično-senzorna dimenzija imidža blagovne znamke linearno vplivata na pripravljenost plačati več. Model je statistično značilen.

Tabela 3.12: Statistična značilnost modela

Model		Vsota kvadratov	df	Kvadrat aritmetične sredine	F	Sig.
1	Regresija	143,278	2	71,639	56,404	0,000(a)
	Ostanek	453,424	357	1,270		
	Total	596,701	359			

a. Predictors: (Konstanta), Simbolično-senzorna dimenzija, Ekonomsko-utilitarna dimenzija

b. Odvisna spremenljivka: Pripravljenost plačati več

Rezultati linearne regresijske analize, prikazani v Tabeli 3.13, nam povedo, da imata obe dimenziji imidža blagovne znamke pozitiven vpliv na potrošnikovo pripravljenost plačati več. Ekonomsko-utilitarna dimenzija ima šibek vpliv na odvisno spremenljivko (Beta=0,108, Sig.=0,045). Simbolično-senzorna dimenzija ima močan vpliv na odvisno spremenljivko (Beta=0,425, Sig.=0,000). Izsledki analize potrjujejo drugo hipotezo, ki

pravi, da bolj kot je pozitivno ovrednoten imidž blagovne znamke, več so potrošniki pripravljeni plačati za to znamko.

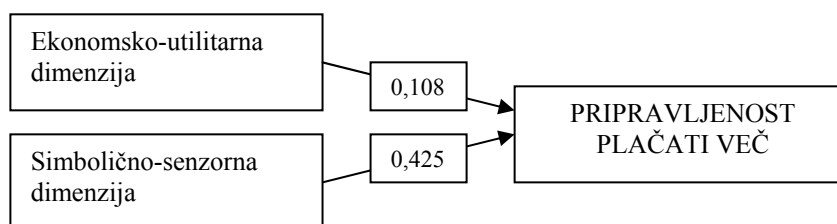
Tabela 3.13: Koeficienti regresijske analize

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	0,782	0,343		2,279	0,023
	Ekonomsko-utilitarna dimenzija	0,150	0,074	0,108	2,013	0,045
	Simbolično-senzorna dimenzija	0,510	0,065	0,425	7,890	0,000

a. Odvisna spremenljivka: Pripravljenost plačati več

Iz spodnjega grafičnega prikaza lahko razberemo, da obravnavane dimenzije imidža blagovne znamke pozitivno vplivajo na pripravljenost potrošnikov, da plačajo več za določeno znamko. Najmočnejši vpliv ima simbolično-senzorna dimenzija, šibkega pa ekonomsko-utilitarna dimenzija imidža blagovne znamke.

Slika 3.2: Grafični prikaz vpliva neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko



Z raziskavo smo potrdili predpostavko, da je poleg fizičnih atributov produkta za njegov uspeh pomemben tudi imidž blagovne znamke (Graeff 1996; Aaker v Ataman in Ülengin 2003). Rezultati regresijske analize kažejo na to, da imata obe obravnavani dimenziji imidža relevanten vpliv na nakupno intenco (Del Río in drugi 2001; Chen-Yu in Kincade 2001; Ataman in Ülengin 2003; Hsieh in drugi 2004; Del Río in drugi 2001). Potrošniki odločitvi za nakup določene znamke avtomobila niso naklonjeni samo zaradi fizičnih lastnosti avtomobila. Bolj pozitivno ovrednoten imidž produkta bo namreč privedel

potrošnika do tega, da bo raje izbral določeni produkt pred konkurenčnim, ki ima slabše ovrednoten imidž. Na nakupno intenco v večji meri vplivajo faktorji kot so visoka kakovost, varnost, visoka vrednost za ceno, varčnost, prostornost, cena, zanesljivost, funkcionalnost, nekoliko manjši vpliv pa imajo elementi kot so vznemirljivost, dobri pospeški, ekološkost, dizajn, ipd. Z regresijsko analizo smo potrdili tudi predpostavko, da pozitivno ovrednoten imidž blagovne znamke pozitivno vpliva na pripravljenost plačati več (Del Río in drugi 2001, Keller 1993, Martenson 2007). Faktorji, ki močno vplivajo na nakupno intenco, imajo na višjo ceno, ki so jo potrošniki pripravljeni plačati, majhen vpliv. Na ceno, ki so jo potrošniki pripravljeni plačati za znamko s pozitivno ovrednotenim imidžem, namreč močno vplivajo faktorji, kot so dizajn, ekološkost, nastopaštvo, športnost, dober dizajn, dobri pospeški, ipd.

4 ZAKLJUČEK, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

Blagovna znamka je pomemben vir finančnega uspeha, saj deluje kot zmanjševalec tveganja in stroškov iskanja, zagotovi za kakovost, simbol za edinstvene asociacije, ki se navezujejo na znamko ter vir konkurenčne prednosti. V avtomobilski industriji se veliko sredstev vlaga v razvoj učinkovitih marketinških strategij blagovne znamke. Ni pomemben samo razvoj produkta v smislu njegovih fizičnih atributov, ampak je večjega pomena njegova simbolična plat. Prodaja avtomobilov ni odvisna samo od fizičnih lastnosti produkta, ampak celotnega izkustva, ki ga prinaša določena avtomobilska znamka. Pozitivno ovrednoten imidž blagovne znamke je ključni faktor, ki prispeva k vzpostavljanju dobrega položaja znamke, njene konkurenčne prednosti in tržnega uspeha. Imidž blagovne znamke pa še zdaleč ni preprost koncept. Mentalne interpretacije, ki se vežejo na znamko, nastajajo v mislih njenih javnosti, zaradi česar je imidž izrazito heterogen pojem. Subjektivne interpretacije in asociacije, s katerimi se posamezniki navezujejo na znamko, se od posameznika do posameznika lahko razlikujejo, zaradi česar je mogoče pričakovati, da imidž, ki ga upravljavci znamke želijo doseči, morda ne bo v skladu z dejanskim. Neposredno upravljanje z imidžem torej ni možno, lahko ga le vodimo v želeno smer. Z ustreznimi marketinškimi prijemi sicer lahko vzbudimo zelene asociacije in občutja o znamki, a zaradi kompleksnosti človeškega uma ne bomo dosegli enakega pomena pri vseh potrošnikih. Za bolj učinkovito razumevanje potrošnikov bi morali

obravnavati bolj kompleksne modele nakupnega odločanja, podrobneje preučiti dejavnike, ki vplivajo na te procese, ter raziskati teorije, s katerimi bi lahko doumeli zapleteno vedenje potrošnikov.

Z raziskavo smo potrdili teoretska izhodišča, ki predvidevajo, da ima imidž blagovne znamke pozitiven vpliv na nakupno intenco ter pripravljenost potrošnikov, da plačajo več za določeno znamko v primerjavi s konkurenčno. Imidž blagovne znamke smo obravnavali kot večdimenzionalen koncept, sestavljen iz ekonomsko-utilitarne in simbolično-senzorne dimenzije. Ugotovili smo, da na nakupno intenco močno vpliva ekonomsko-utilitarna dimenzija, nekoliko manj pa simbolično-senzorna dimenzija. Potrošniki bodo nakupu avtomobila bolj naklonjeni zaradi njegove kakovosti, varnosti, vrednosti, ki jo dobijo za ceno, porabe goriva, ipd. Poleg fizičnih atributov na nakupno intenco relevantno vplivajo tudi elementi, ki zagotavljajo simbolično ter izkustveno doživetje. Na pripravljenost potrošnikov, da bi za določeno znamko plačali več, močno vpliva simbolično-senzorna dimenzija. V kolikor bi avtomobilska znamka nudila na primer boljši dizajn, večjo vznemirljivost vožnje ali boljše pospeške kot konkurenčna, bi bili potrošniki pripravljeni za to znamko odšteti več denarja. Ekonomski in utilitarni elementi avtomobila imajo na tej točki šibak vpliv. Pomembno je torej, da znamka poudarja razvoj obeh predstavljenih dimenzij, saj sta obe ključni za prednakupno in nakupno fazo nakupnega odločanja potrošnikov. Izsledkov raziskave ne moremo posploševati na celotno populacijo, saj vzorec ni bil reprezentativen.

Kot smo že omenili, je nakupno odločanje potrošnikov kompleksen proces, kvantitativna metoda raziskovanja pa ponuja zgolj statistične ugotovitve in splošne rešitve. Zato za nadaljnje raziskovanje predlagamo uporabo kvalitativnih metod v kombinaciji s kvantitativnimi. V raziskovalnem delu smo se osredotočili zgolj na vplive imidža blagovne znamke na nakupno odločanje potrošnikov, v prihodnje pa bi bilo potrebno podrobneje preučiti tudi ostale dejavnike, ki vplivajo na omenjeni proces. Pri izdelavi naloge smo obravnavali predvsem prednakupno in nakupno fazo procesa odločanja, zato bi bilo v nadaljnjem raziskovanju smiselno podrobneje raziskati tudi vpliv imidža blagovne znamke na ponakupno fazo v procesu nakupnega odločanja potrošnikov.

5 LITERATURA

- 1) Aaker, David A. in Alexander L. Biel. 1993. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New York: Routledge.
- 2) Aaker, Jennifer L. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* 34 (3): 347–356.
- 3) Ataman, Berk in Ülengin Burç. 2003. A Note on the Effect of Brand Image on Sales. *Journal of Product and Brand Management* 12 (4): 237–250.
- 4) Bennett, Roger in Helen Gabriel. 2003. Image and Reputational Characteristics of UK Charitable Organizations: an Empirical Study. *Corporate Reputation Review* 6 (3): 276–289.
- 5) Chen-Yu, H. Jessie in Doris H. Kincaid. 2001. Effects of Product Image at Three Stages of the Consumer Decision Process for Apparel Products: Alternative Evaluation, Purchase and Post-purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management* 5 (1): 29–43.
- 6) Da Silva, Rui Vinhas in Sharifah Faridah Syed Alwi. 2006. Cognitive, Affective Attributes and Conative, Behavioural Responses in Retail Corporate Branding. *Journal of Product and Brand Management* 15 (5): 293–305.
- 7) Del Río, A. Belén, Rodolfo Vázquez in Víctor Iglesias. 2001. The Effect of Brand Associations on Consumer Response. *Journal of Consumer Marketing* 18 (5): 410–425.
- 8) Dodds, William B., Kent B. Monroe in Dhruv Grewal. 1991. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research* 28 (3): 307–319.
- 9) Espejel, Joel, Carmina Fandos in Carlos Flavián. 2008. Consumer Satisfaction. A Key Factor of Consumer Loyalty and Buying Intention of a PDO Food Product. *British Food Journal* 110 (9): 865–81.
- 10) Flavián, Carlos, Miguel Guinaliú in Eduardo Torres. 2005. The Influence of Corporate Image on Consumer Trust: a Comparative Analysis in Traditional Versus Internet Banking. *Internet Research* 15 (4): 447–470.
- 11) Graeff, R. Timothy. 1996. Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-image on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Marketing* 13 (3): 4–18.

- 12) Hatch, Mary Jo in Majken Schultz. 1997. Relations Between Organizational Culture, Identity and Image. *European Journal of Marketing* 31 (5/6): 356–365.
- 13) Homburg, Christian, Nicole Koschate in Wayne D. Hoyer. 2005. Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing* 69 (4): 84–96.
- 14) Hsieh, Ming H. 2002. Identifying Brand Image Dimensionality and Measuring the Degree of Brand Globalization: A Cross-National Study. *Journal of International Marketing* 10 (2): 46–67.
- 15) Hsieh, Ming-Huei, Shan-Ling Pan in Rudy Setiono. 2004. Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32 (7): 251–270.
- 16) Keller, Kevin Lane. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57 (1): 1–22.
- 17) Keller, Kevin Lane, Tony Apéria in Mats Georgson. *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- 18) Kline, Miro in Mirjana Ule. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Fakulteta za družbene vede: Ljubljana.
- 19) Martenson, Rita. 2007. Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty: A Study of the Store as a Brand, Store Brands and Manufacturer Brands. *International Journal of Retail and Distribution Management* 35 (7): 544–555.
- 20) Ogilvy, David. 1999. *Ogilvy on Advertising*. Prion: London.
- 21) Park, Whan, Bernard J. Jaworski in Deborah J. MacInnis. 1986. Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing* 50 (4): 135–145.
- 22) Podnar, Klement. 2008. *Merjenje konstrukta »Imidž blagovne znamke, nakupna intenca in pripravljenost plačati več«*. Neobjavljeno gradivo, FDV.
- 23) Smaiziene, Ingrida in Robertas Jucevicius. 2009. *Corporate Reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition*. Dostopno prek: <http://www.ktu.edu/lt/mokslas/zurnalai/inzeko/62/1392-2758-2009-2-62-91.pdf> (3. maj 2010).
- 24) Souiden, Nizar, Norizan M. Kassim in Heung-Ja Hong. 2006. The Effect of Corporate Branding Dimensions on Consumers' Product Evaluation: a cross-cultural Analysis. *European Journal of Marketing* 40 (7/8): 825–845.

- 25) Stern Barbara, George M. Zinkhan in Anupam Jaju. 2001. Marketing Images: Construct Definition, Measurement Issues, and Theory Development. *Marketing Theory* 1 (2): 201–224.
- 26) Van Riel, Cees B.M. in Charles J. Fombrun. 2007. *Essentials of Corporate Communication. Implementing Practices for Effective Reputation Management*. New York: Routledge.
- 27) Wu, Shwu-Ing in Chen-Lien Lo. 2009. The Influence of Core-brand Attitude and Consumer Perception on Purchase Intention Towards Extended Product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 21 (1): 174-194.

6 PRILOGE

PRILOGA A: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem Maruša Vasle, študentka 4. letnika Fakultete za družbene vede v Ljubljani. V sklopu svojega diplomskega dela izvajam anketo o vplivih imidža blagovne znamke na nakupne namere potrošnikov. Prosim, da si vzamete malo časa za zbrane in iskrene odgovore, ki mi bodo zelo pripomogli k izdelavi diplomskega dela. Vaši odgovori so popolnoma anonimni.

Prosimo, zaupajte nam, kateri avtomobil najpogosteje vozite:

1. Znamka (če niste voznik ene izmed znamk, ki so na izbiro, v anketi žal ne morete sodelovati)

- | | |
|-----------------|----------------------|
| - Audi | -BMW |
| - Fiat | Ford |
| - Hyundai | Kia |
| - Mercedes Benz | Opel |
| - Peugeot | Renault |
| - Seat | Škoda |
| - Volkswagen | Drugo (navedite kaj) |

2. Model (npr. Fiesta):

3. Letnik prve registracije:

4. Ob nakupu je bil avto:

- a) Nov
- b) Rabljen

5. Kaj vam pride na misel, ko se spomnite na svoj avtomobil? _____

6. S pomočjo parov lastnosti prosimo opišite avto, ki ga najpogosteje vozite, pri čemer 1 pomeni, da se popolnoma strinjate z lastnostjo na levi in 7 pomeni, da se popolnoma strinjate z lastnostjo na desni. 4 pomeni, da trditev ne označuje vašega avtomobila.

	1	2	3	4	5	6	7	
Sploh ni varen								Zelo varen
Nizka kakovost								Visoka kakovost
Nezanesljiv								Zelo zanesljiv
Praktičen								Nastopaški
Poceni								Drag
Klasičen								Modni
Nizka vrednost za ceno								Visoka vrednost za ceno
Neprostoren								prostoren
Potraten								Varčen
Mladosten								Zrel
Neekološki								Ekološki
Nevznemirljiv								Vznemirljiv

7. Prosim, odgovorite na spodaj navedene trditve, pri čemer 1 pomeni, da trditev sploh ne drži, 7 pa da trditev povsem drži:

	Sploh ne drži						Povsem drži
Z avtom, ki ga vozim, sem zadovoljen.	1	2	3	4	5	6	7
Če bi se danes odločal o nakupu novega avtomobila, bi izbral isto znamko kot jo vozim sedaj.	1	2	3	4	5	6	7
Ne bom kupil iste znamke avtomobila kot jo vozim sedaj.	1	2	3	4	5	6	7
Nakup sedanjega avta je bila dobra odločitev.	1	2	3	4	5	6	7
Prijatelju bi toplo priporočil znamko avtomobila, ki ga vozim.	1	2	3	4	5	6	7
Ko bom kupoval naslednji avto, bom kupil isto znamko kot jo imam sedaj.	1	2	3	4	5	6	7

8. Prosim, odgovorite na spodaj navedene trditve, pri čemer 1 pomeni, da trditev sploh ne drži, 7 pa da trditev povsem drži:

	Sploh ne drži						Povsem drži
Vredno je plačati več za znamko avtomobila, ki ga vozim.	1	2	3	4	5	6	7
Vseeno mi je, katero znamko avtomobila kupim.	1	2	3	4	5	6	7
Cenovne ponudbe konkurenčnih znamk avtomobilov me ne zanimajo.	1	2	3	4	5	6	7
Neumno se mi zdi, da so nekateri za določeno znamko avtomobila pripravljene plačati več.	1	2	3	4	5	6	7
Za znamko avtomobila, ki ga vozim, sem pripravljen plačati nekoliko več od cene konkurenčnih znamk.	1	2	3	4	5	6	7

9. Za znamko avtomobila, ki ga vozim bi bil/a v primerjavi s konkurenčnimi plačati (možen je en odgovor):

- a) Največ isto ceno
- b) Do 5% več
- c) Do 10% več
- d) Do 20% več
- e) Do 30% več
- f) Do 40% več
- g) Do 50% več
- h) Nad 50% več
- i) Ne bi se odločil/a za znamko, ki jo vozim

10. Prosim, da s pomočjo parov lastnosti opišete avtomobil, ki ga najpogosteje vozite (pri čemer 1 pomeni, da se popolnoma strinjate z lastnostjo na skrajni levi in 7 pomeni, da se popolnoma strinjate z lastnostjo na njeni desni, 4 pa pomeni, da trditev ne označuje vašega avtomobila):

	1	2	3	4	5	6	7	
Funkcionalen								Nefunkcionalen
Slab dizajn								Dober dizajn
Racionalen								Čustven
Družinski								Športen
Slabi pospeški								Dobri pospeški
Slab								Dober
Konzervativen								Liberalen
Neugleden								Ugleden

11. Letnica rojstva:

12. Spol:

- a) Moški
- b) Ženski

13. Vaši mesečni dohodki:

- a) Do 500 €
- b) od 501 do 900 €
- c) od 901 do 1500 €
- d) od 1501 do 2000 €
- e) 2001 € in več

14. Vaš trenutni status:

- a) Zaposlen
- b) Dijak, študent
- c) Brezposeln
- d) Upokojen
- e) Gospodinja/ec

15. Končana izobrazba

- a) Osnovnošolska
- b) Srednješolska
- c) Matura
- d) Visokošolska
- e) Višješolska
- f) Magisterij
- g) Doktorat

16. Območje bivanja:

- a) Gorenjska
- b) Štajerska
- c) Prekmurje
- d) Primorska
- e) Koroška
- f) Notranjska
- g) Dolenjska
- h) Ljubljana z okolico

Hvala za sodelovanje.