

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Jakhel

Neotipljivo premoženje osebne znamke

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Jakhel

Mentor:izr. prof. dr. Zlatko Jančič

Somentor: doc. dr. Mihael Kline

Neotipljivo premoženje osebne znamke

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

Hvala mentorju in somentorju za pomoč in razumevanje.

*Hvala vsem tistim, ki ste v času nastajanja tega
magistrskega dela razumeli in sprejeli moj
»Nimam časa!« ter me podpirali.*

Neotipljivo premoženje osebne znamke

Vseprisotnost znamčenja se je razširila in vzbudila veliko zanimanje tudi na področju oseb. Osebe so danes legitimno prepoznane kot osebne znamke, ki pomenijo niz mentalnih povezav v mislih potrošnika, povezanih z določeno osebo. Ta oseba s svojim imenom pritegne pozornost, zanimanje, navdušenje in potrošnike ter z njimi gradi svojo dodano vrednost. Lahko je športnik, politik, zvezdnik, direktor, ..., le da je viden znotraj svojega področja delovanja kot tudi pri splošni javnosti, pri čemer mu pomagajo lastne komunikacijske sposobnosti in mediji kot posredniki. Koncept osebne znamke je osnovan na identiteti, imidžu (in ugledu), pozicioniranju in premoženju tržne znamke. Zadnji je odraz moči tržne znamke in je empirično preverjen. Osnove na potrošniku osnovanega premoženja tržne znamke sta postavila Aaker in Keller, zlitje njunih teorij pa prepoznava štiri dimenzije oz. vire premoženja tržne znamke. Zavedanje o znamki se nanaša na moč prisotnosti znamke v mislih potrošnika, zaznana kakovost je subjektiven odziv potrošnika na celotno kakovost in superiornost znamke, asociacije znamke nosijo pomen znamke za potrošnika in lojalnost, ki predstavlja navezanost potrošnika na znamko. Premoženje znamke je torej večdimenzionalen koncept, kar se pokaže tudi pri apliciranju na osebne znamke. Višje zavedanje o osebni znamki bo vplivalo na višjo zaznano kakovost in predvsem višje asociacije na osebno znamko. Najmočnejši neposredni vpliv na premoženje osebne znamke pa ima lojalnost, saj je poleg svojega tudi produkt vpliva ostalih treh, ki na premoženje osebne znamke vplivajo predvsem posredno.

Ključne besede: osebna znamka, znamčenje oseb, na potrošniku osnovano neotipljivo premoženje tržne znamke, neotipljivo premoženje osebne znamke, merjenje neotipljivega premoženja osebne znamke;

Personal brand equity

The ubiquity of branding has expanded and attracted a lot of interest in the area of persons. People are now legitimately recognized as personal brands, that is a set of associations in consumers' minds identified with a particular person. The person with his name attracts attention, interest, enthusiasm and consumers, and with that builds his own added value. Personal brand can be an athlete, politician, celebrity, CEO,..., just that is visible within his field as well as to the general public with the help of media as mediators and his own communication skills. The concept of personal brand is based on identity, image (and reputation), positioning and brand equity. The latter represents significant added value and is empirically verified. Aaker and Keller established consumer-based brand equity. A fusion of their theories identifies four dimensions or sources of it. Brand awareness refers to the strength of a brand's presence in consumer's mind, perceived quality is the consumer's perception of the overall quality or superiority of brands, associations contain the meaning of the brand for consumers and loyalty which represents the consumer's attachment to the brand. Brand equity is therefore a multi-dimensional concept, which is proven also in the case of the personal brand. Higher awareness of the personal brand will affect the perceived higher quality and higher associations with personal brand. The strongest direct impact on the personal brand equity has loyalty, as it is the product of its own and of other three dimensions, that mainly affect personal brand equity indirectly.

Key words: personal brand, person branding, customer-based brand equity, personal brand equity, measuring personal brand equity;

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	9
2	TRŽNA ZNAMKA IN ZNAMČENJE	11
2.1	Tržna znamka	11
2.2	Znamčenje	14
2.3	Močna tržna znamka	16
3	OSEBNA ZNAMKA	19
3.1	Teorija družbene menjave in marketing oseb	19
3.2	Pregled strokovne literature o osebnih znamkah	21
3.2.1	Osebna znamka športnika	28
3.2.2	Osebna znamka politika	30
3.2.3	Osebna znamka direktorja	31
3.2.4	Osebna znamka zvezdnika in zvezdništvo	32
3.3	Koncept osebne znamke	34
3.3.1	Identiteta osebne znamke	34
3.3.2	Imidž in ugled osebne znamke	35
3.3.3	Pozicioniranje osebne znamke	36
3.3.4	Neotipljivo premoženje osebne znamke	37
3.4	Parasocialni odnosi	37
4	PREMOŽENJE TRŽNE ZNAMKE	39
4.1	Na potrošniku osnovano neotipljivo premoženje tržne znamke	41
4.1.1	Zavedanje o tržni znamki	44
4.1.2	Zaznana kakovost tržne znamke	45
4.1.3	Asociacije na tržno znamko	45
4.1.4	Lojalnost tržni znamki	47
4.2	Merjenje premoženja tržne znamke	48
4.3	Upravljanje premoženja tržne znamke	50
5	MERJENJE NEOTIPLJIVEGA PREMOŽENJA OSEBNE ZNAMKE	52
5.1	Opredelitev problema raziskovanja	52
5.1.1	Hipoteze	53
5.2	Metodologija	55
5.3	Rezultati	59

5.3.1	Opisne statistike	59
5.3.2	Multivariatna analiza variance - MANOVA	63
5.3.3	Test zanesljivosti	64
5.3.4	Veljavnost in faktorska analiza	64
5.3.5	Pearsonov test	66
5.3.6	Regresijska analiza	67
5.3.6.1	Regresijska analiza na zaznano celotno premoženje osebne znamke	69
5.4	Diskusija	71
6	SKLEP	74
6.1	Prispevek magistrskega dela	75
6.2	Omejitve in predlogi za nadaljnje raziskovanje	76
7	LITERATURA	78

KAZALO PRILOG

Priloga A:	Vprašalnik Neotipljivo premoženje osebne znamke	97
Priloga B:	Merski instrument	104
Priloga C:	Frekvenčne porazdelitve demografskih podatkov vzorca	106
Priloga Č:	Opisne statistike dodatnih vprašanj	108
Priloga D:	Analiza MANOVA	114
Priloga E:	Faktor neotipljivo premoženje osebne znamke	117
Priloga F:	Korelacije med indikatorji merjenih konstruktov	118
Priloga G:	Multiple linearne regresije raziskovalnega modela	120
Priloga H:	Multipla linearna regresija na zaznano celotno premoženje osebne znamke	124

KAZALO TABEL

Tabela 3.1:	Pregled zbrane strokovne literature o osebnih znamkah	23
Tabela 5.1:	Statistične značilnosti konstruktov	61
Tabela 5.2:	Statistične značilnosti oseb po konstruktih	62
Tabela 5.3:	Statistične značilnosti področij delovanja oseb po konstruktih	62
Tabela 5.4:	Koeficient zanesljivosti Cronbach alfa po konstruktih	64

Tabela 5.5: Konfirmatorna faktorska analiza	65
Tabela 5.6: Korelacijska tabela konstruktov	66
Tabela 5.7: Rezultati regresij preučevanih vplivov in statusi hipotez	68
Tabela B.1: Konstrukti merjenja neotipljivega premoženja osebne znamke z izbranimi indikatorji in viri	104
Tabela C.1: Spol sodelujočih (Q16)	106
Tabela C.2: Starost sodelujočih (Q17)	106
Tabela C.3: Dosežena izobrazba sodelujočih (Q18)	106
Tabela C.4: Regija bivanja sodelujočih (Q19)	106
Tabela C.5: Mesečni dohodek (z upoštevanjem morebitnih štipendij, preživnin in plačil) sodelujočih (Q 20)	107
Tabela Č.1: Prva misel sodelujočih ob omembi besedne zveze »osebna znamka« (Q1)	108
Tabela Č.2: Poznavanje preučevanih oseb (Q2 in Q7)	110
Tabela Č.3: Ugled preučevanih oseb (Q3 in Q8)	111
Tabela Č.4: Kje sodelujoči pridobijo največ informacij o katerikoli osebi iz vprašalnika (Q12)	111
Tabela Č.5: Ali sodelujoči delijo informacije (tj. govorijo) naprej o katerikoli osebi iz tega vprašalnika kdaj tudi s prijatelji, družinskimi člani, znanci, kolegi (Q13)	112
Tabela Č.6: Koliko se sodelujočim zdi, da so v zadnjem letu namenili svojega časa za poslušanje, gledanje, prebiranje, pogovarjanje, brskanje, poizvedovanje ipd. informacij o katerokoli osebi iz tega vprašalnika (Q14)	112
Tabela Č.7: Koliko se sodelujočim zdi, da so v zadnjem letu v pogovorih s prijatelji, družinskimi člani, znanci, kolegi... namenili časa deljenju informacij (pogovarjanju) o katerikoli osebi iz tega vprašalnika (Q15)	112
Tabela Č.8: Statistične značilnosti indikatorjev	113
Tabela E.1: Nepotrjen faktor neotipljivo premoženje osebne znamke	117
Tabela E.2: Potrjen faktor neotipljivo premoženje osebne znamke	117
Tabela E.3: Varianca potrjenega faktorja neotipljivo premoženje osebne znamke	117
Tabela F.1: Korelacije med indikatorji konstrukta zavedanja o osebni znamki	118
Tabela F.2: Korelacije med indikatorji konstrukta zaznane kakovosti osebne znamke	118

Tabela F.3: Korelacije med indikatorji konstrukta asociacij na osebno znamko	118
Tabela F.4: Korelacije med indikatorji konstrukta lojalnosti osebni znamki	119
Tabela F.5: Korelacije med indikatorji konstrukta zaznanega celotnega premoženja osebne znamke	119

KAZALO SLIK

Slika 5.1: Raziskovalni model vpliva dimenzij (konstruktov) na neotipljivo premoženje osebne znamke in na zaznano celotno premoženje osebne znamke	53
Slika 5.2: Vplivi dimenzij premoženja osebne znamke in viri za njeno zaznano celotno premoženje s standardiziranimi regresijskimi koeficienti	70

KAZALO GRAFOV

Graf 5.1: Grafični prikaz gibanja značilnosti oseb po konstruktih	62
Graf 5.2: Grafični prikaz gibanja področij delovanja oseb po konstruktih	63

1 UVOD

The marketing battle will be the battle of brands, a competition for brand dominance. Businesses and investors will recognize brands as the company's most valuable assets. This is a critical concept. It is a vision about how to develop, strengthen, defend, and manage a business. [...] It will be more important to own markets than to own factories. The only way to own markets is to own market-dominant brands. (Larry Light v Aaker 1991, ix)

Prominenten marketinški strokovnjak Larry Light je že pred več kot dvema desetletjema pravilno napovedal, kakšna bo prihodnost marketinga – v boju tržnih znamk. In res je, tržne znamke so prodrle v skoraj vse aspekte današnje družbe. Prodaja se znamka. Od zgolj znamčenja izdelkov in nato storitev, se je potrošna družba razširila na znamčenje korporacij, krajev, idej in celo oseb. Osebne znamke so osrednji fokus tega magistrskega dela. Gre za posameznike, ki so zaradi različnih razlogov znani, zanimivi in uspešni izven področja svoje primarne dejavnosti.

Javnost počasi začenja sprejemati, da so tudi ljudje lahko tržne znamke. V zadnjih dveh desetletjih so tako osebne znamke vzbudile predvsem veliko komercialno zanimanje. Čeprav so ljudje že od nekdaj vključeni na liste »izdelkov«, ki so lahko znamčeni, pa je znamčenje oseb dobilo malo akademskega zanimanja. Področje je v praksi živo in živahno, popularno in moderno, vendar strokovno dokaj nerazvito, predvsem pa neraziskano.

Magistrsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. V prvem delu je s pregledom literature predstavljeno trenutno akademsko stanje na področju znamčenja oseb. Osebno znamko konceptualiziram kot eno od številnih operacionalizacij tržne znamke in jo predstavim kot nov in učinkovit način graditve dodane vrednosti. Dodano vrednost predstavlja vse bolj pomemben koncept

premoženja tržne znamke, ki je predstavljen v drugem teoretskem delu. Premoženje znamke je skupek prednosti in obveznosti tržne znamke, ki dodaja ali odvzema vrednost samega izdelka ali storitve podjetju in/ali njegovim potrošnikom. Sestavljajo ga štiri dimenzije, in sicer zavedanje o tržni znamki, zaznana kakovost tržne znamke, asociacije na tržno znamko in lojalnost tržni znamki.

V empiričnem delu je s konceptom neotipljivega premoženja tržne znamke statistično preverjeno, kako zgoraj omenjene dimenzije vplivajo na neotipljivo premoženje osebne znamke. Predstavljen in testiran je model vpliva teh dimenzij ter preverjen na podlagi postavljenih hipotez. Za testiranje konstrukta je uporabljena konfirmatorna faktorska analiza, vpliv izbranih faktorjev na celotno premoženje pa je ovrednoten z metodo multiple linearne regresije. Rezultati ponudijo usmeritve za nadaljnje strateško znamčenje oseb.

Pomen tega magistrskega dela je v konceptualizaciji akademsko še dokaj neraziskanega področja osebnih znamk in povezava tega s konceptom neotipljivega premoženja. Ta povezava v literaturi še ni preučena. Vpogled na področje znamčenja oseb zagotovi osnovo za nadaljnje raziskovanje in preučevanje osebnih znamk. Ugotovitve empiričnega dela prispevajo k učinkovitejšemu upravljanju in graditvi močnih osebnih znamk. Delo hkrati napeljuje k preučevanju osebnih znamk v povezavi z drugimi pomembnimi koncepti ogrodja tržnih znamk – identiteto znamke, imidžem in ugledom znamke ter pozicioniranjem, ne nazadnje tudi premoženjem znamke, tako z vidika potrošnika kot organizacije.

2 TRŽNA ZNAMKA IN ZNAMČENJE

Tržne znamke so del našega vsakdana. Z njihovo množičnostjo se veča tudi število opredelitev. Pristopov preučevanja tržnih znamk je danes veliko in se razlikujejo glede na namen, značilnosti, filozofijo, perspektivo (Wood 2000), glede na vstopne ali izstopne dejavnike, časovne omejitve (de Chernatony 2002) in celo paradigme (Heding in drugi 2009). Za pričujoče delo se dotaknem definicij glede na perspektivo, s katero gledajo na znamko oz. vstopnih ali izstopnih dejavnikov (s strani lastnika znamke ali z vidika potrošnika) in filozofskih pogledov. To izbiro utemeljujem s smiselnostjo, pomembnostjo in povezavo za nadaljnje vsebine.

2.1 TRŽNA ZNAMKA

Izraz tržna znamka izhaja iz angleške besede *brand*¹, njeno prevajanje v slovenski jezik pa je med marketinško srenjo – razumljivo – naletelo na več nesoglasij (glej Šesek 2011). Od prvotno uveljavljene *blagovne znamke*, ki dobro izraža staro oz. tradicionalno bistvo koncepta – znak, ki identificira blago, je s širjenjem koncepta, ki izdelku priznava tudi psihološko in simbolno vrednost, skromnost prvega nadomestil smotrnejši izraz *tržna znamka* (Damjan 2004). V magistrskem delu dosledno uporabljam ta oz. krajši izraz znamka, saj menim, da zaobseže najširši pogled na ta živ in nenehno spreminjajoč se koncept, hkrati pa s popularnostjo in razširjenostjo uporabe raste tudi njegovo splošno razumevanje in soglasje o rabi.

Ameriško marketinško združenje (American Marketing Association – AMA) znamko opredeljuje kot »ime, izraz, znak, simbol, obliko ali kombinacijo naštetega, namenjeno prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in

¹ Izvor besede »brand« je iz staro norveškega izraza »brandr«, ki pomeni ožigosati. Od tu se je beseda dalje pojavila v anglosaksonskih jezikih (Blackett 2003, 13). Kot izraz »brand« se je nato uveljavila v komercialnih praksah žigosanja živine in hlodov v prvi polovici 19. stoletja v Združenih državah Amerike. Od tam se je prenesla na označevanje industrijsko proizvedenih širokopotrošnih izdelkov in s časom postala tako rekoč ključna beseda marketinga (Damjan 2004, 429).

razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (American Marketing Association 2013). Glede na to definicijo, ki na znamko gleda z vidika podjetja, je ključ pri ustvarjanju znamke izbira vseh omenjenih komponent, imenovanih elementi znamke, ki identificirajo in razlikujejo znamko od navadnih izdelkov. Znamka je lahko vsak izdelek, ki ima možnost diferenciacije od izdelkov, ki zadovoljijo enako potrebo (Keller in drugi 2008). Osnovni namen znamke je tako diferenciacija (Wood 2000, 664).

Vendar znamke že nekaj časa niso več zgolj skupek fizičnih ali vizualnih elementov, pač pa precej več. Potrošniki vidijo znamko kot pomemben del izdelka, ji pripisujejo pomen in razvijajo z njo odnos. Znamke imajo večji pomen kot zgolj fizični atributi samega izdelka (Kotler in drugi 2005; Kotler in Armstrong 2012). Ackenbaum (v Keller in drugi 2008, 3) trdi, da »kar razlikuje znamko od ne znamčenega blaga in ji daje vrednost, je vsota vseh zaznav in občutij potrošnika o atributih izdelka, njegovem nastopu, imenu, drži in podjetju, povezanemu z znamko«. King (v Aaker 1991, 1) pokaže jasno razliko, da je »izdelek nekaj, kar je narejeno v tovarni, znamka nekaj, kar kupi kupec; izdelek lahko konkurenca kopira, znamka je unikatna; izdelek lahko hitro zastara, uspešna znamka pa je večna«. To so pogledi na znamko s strani potrošnika. Poudarjajo prednosti, ki naj bi jih potrošnik pridobil z nakupom te znamke in predstavljajo znamko kot imidž oz. podobo v mislih potrošnikov, njeno osebnost, znamko kot vrednostni sistem in znamko kot dodano vrednost oz. najširše rečeno, »znamka ni nič več ali manj kot seštevek vseh mentalnih povezav, ki jih imajo ljudje o njej«, ugotavlja Woodova (2000, 665). Znamka je torej nekaj, kar obstaja v mislih potrošnikov (Keller in drugi 2008, 10) in kot pravi Olins (2003) znamko obvladujemo mi – potrošniki.

Znamke tako nosijo pomen za potrošnike in tudi podjetja ter jim dajejo pomembne prednosti (Kapferer 2008). Woodova (2000, 666) poda integrirano definicijo znamke, v kateri je združen pomen znamke za lastnika oz. ponudnika, hkrati pa upošteva tudi prednosti, ki jih znamka nosi za potrošnika: »znamka je za podjetje mehanizem za doseganje konkurenčnih prednosti s pomočjo diferenciacije (namen). Atributi, ki diferencirajo znamko, pa dajo potrošnikom zadovoljstvo in prednosti, za katere so pripravljeni plačati (mehanizem)«. Znamka mora biti idealna kombinacija atributov –

tako oprijemljivih kot neoprijemljivih, funkcionalnih ali hedonističnih, vidnih ali nevidnih (Kapferer 2008, 31).

Dotakniti se želim še filozofskega pogleda na znamko, saj ta usmerja razumevanje znamke v tem magistrskem delu. Definicija znamke v filozofskem pogledu se je dvignila od zgolj znamke kot »izdelka-plus« do holističnega pogleda (Styles in Ambler v Wood 2000). Prvi vidi znamčenje kot dodatek izdelku, holistični, kjer je v središču sama znamka, pa pripelje do opredelitve znamke kot koncepta (Wood 2000; Riezebos in drugi 2003). Bistvo tega pristopa je razvoj močne in atraktivne ideje, ki ni ukoreninjena v prednostih izdelka, ampak bolj v življenjskem slogu, povezanem z znamko, pravijo Riezebos in drugi (2003, 14). Kleinova (2004, 39) potrjuje, da je pri razvoju tržnih znamk prišlo do konsenza, da naj bi bili izdelki, ki bodo v prihodnosti uspešni, predstavljeni kot koncepti: torej znamka kot izkušnja, kot življenjski slog (in ne več zgolj kot blago). Če so bile znamke v osnovi znak kvalitete izdelka, sedaj niso več povezane z izdelkom, ampak so same po sebi prodajni argument (Damjan 2004, 427). Omamljajoča zamisel o prodajanju pogumnega sporočila znamke in ne več fizičnega izdelka, kaže na to, da so tržne znamke postale tako značilen fenomen našega časa, da je skoraj »nemogoče izraziti kakšno idejo ali celo upodobiti osebnosti, ne da bi jih znamčili« (Olins 2003, 23; Kotler in drugi 2005; Kotler in Armstrong 2012).

Če tržna znamka ni fizični izdelek, je lahko karkoli, pravi Kleinova (2004, 41). Znamčenje se je od prvotno zgolj potrošniških dobrin in storitev razširilo na industrijski in medorganizacijski sektor, javni in neodvisni (prostovoljni) sektor ter nevladne organizacije (Blackett 2003, 20). Predmet znamčenja so lahko fizične dobrine, storitve, *osebe*², organizacije, ideje (Kotler in Levy 1969, 12), trgovine, kraji (Kotler in Keller 2006, 276), spletni posli (Keller in drugi 2008, 12), celo izobraževalne ustanove in televizijski programi (Kapferer 2008, 95). Osrednje zanimanje tega magistrskega dela so osebe kot tržne znamke in kot je videti, so te že od nekdaj predstavljene kot možnosti za znamčenje. Vendar pa do danes še niso dobile veliko akademskega zanimanja.

² Poudarek dodan.

Koncept tržne znamke je postal ena glavnih, če ne celo glavna strateška usmeritev podjetij. Kotler in Armstrong (2012) sta prepričana, da je dandanes ena najboljših in najpomembnejših razločevalnih spretnosti marketinških strokovnjakov njihova zmožnost zgraditi in upravljati tržno znamko.

2.2 ZNAMČENJE

Znamčenje oskrbi izdelke ali storitve z močjo znamke. Vključuje ustvarjanje mentalnih struktur in pomaga potrošnikom organizirati njihovo znanje o izdelkih in storitvah tako, da olajša njihovo odločanje in v tem procesu lastniku tržne znamke zagotovi vrednost (Kotler in Keller 2006). Dodajam, da danes ne gre zgolj za znanje o izdelkih ali storitvah, pač pa o marsičem več. Znamčenje zahteva dolgoročno vpletenost organizacije, visok nivo sredstev in spretnosti (Kapferer 2008).

Izraz znamčenje izhaja iz angleške besede *branding* in je bilo prvotno v slovenski jezik prevedeno kot upravljanje blagovne znamke, kar ustreza marketinškemu pojmovanju, da gre za različne procese, povezane z oblikovanjem in upravljanjem znamke. Prevajalka Aleksandra Rekar je predlagala besedi *znamčenje* in *znamčiti* (Damjan 2004). Ti sta se v stroki dobro prijeli in ju kot sopomenki »brandingu« razume večina marketinških strokovnjakov (Šesek 2011, 105). Besedi znamčenje in znamčiti sta vključeni tudi že v Slovar novejšega besedja slovenskega jezika (2013, 402), kjer ju razlagajo kot ustvarjanje in uveljavljanje tržne znamke za doseganje prepoznavnosti.

Pri znamčenju izdelka je pomembno, da potrošnike naučimo, kaj oz. kdo izdelek³ sploh je (mu damo ime in druge elemente tržne znamke za lažjo identifikacijo), kaj počne in zakaj bi moral zanimati potrošnika. Z drugimi besedami, da izdelek ali storitev znamčimo, moramo potrošniku dati oznako izdelka in zagotoviti pomen za znamko. Ključno je, da potrošnik zazna razlike med tržnimi znamkami v kategoriji. Te razlike so lahko racionalne in oprijemljive ali simbolne, čustvene in neoprijemljive. Znamčenje je moč uporabiti kjerkoli in kadarkoli ima potrošnik možnost izbire (Kotler in Keller 2006; Keller in drugi 2008).

³ Izdelek je mišljen v najširšem smislu, torej karkoli, kar je ponujeno v menjalni proces.

Tudi upravljanje tržnih znamk se je spreminjalo in razvijalo v času. Heding in drugi (2009) v pregledu zadnjih treh desetletij prepoznajo različne paradigme in pristope upravljanja tržnih znamk. Po paradigmatičnem razvoju obdobje razdelijo na pozitivistično, kjer je znamka v lasti upravljavca, ki ustvarja premoženje znamke in nadzira komunikacijo s pasivnim potrošnikom, in na konstruktivistično oz. interpretativno, kjer sta narava in premoženje znamke ustvarjena v interakciji med upravljavcem in aktivnim potrošnikom. Dalje obdobje razdelijo na tri časovne okvire, znotraj teh pa prepoznajo sedem pristopov oz. šol upravljanja tržne znamke. V prvi periodi je upravljanje tržne znamke osredotočeno na podjetje, ki stoji za znamko, prevladujoča pristopa sta ekonomski in pristop, osredotočen na identiteto (korporacije). V drugi periodi je fokus na potrošniku oz. prejemniku sporočil in njegovi zaznavi tržne znamke, zato so središčna zanimanja osnovana na potrošnikovih asociacijah, na osebnosti znamke in znamki kot partnerju v odnosu. Zadnjo periodo zaznamujeta kontekst kulture in miselnosti, kjer znamko dojemajo kot osrednjo točko družbene interakcije in kot del širše kulturne proizvodnje. Te pristopi odsevajo razvoj od komuniciranja tržne znamke s strani pošiljatelja oz. lastnika do osredotočenosti na stran prejemnika oz. potrošnika, ne nazadnje pri globalnem razumevanju potrošnje tržnih znamk upoštevajo tudi kulturne vplive. Danes pri upravljanju nedvomno sodelujejo vsi trije akterji, odvisno pa je, v kolikšni meri kateri od njih prevladuje, tudi v koraku s trenutnimi izzivi in razmerami v okolju.

V zadnjih letih se znamčenje sooča z več spremembami. Spreminja se potrošnik, je bolj informiran, moralen, več dvomi, je manj dojemljiv za prepričevalno vlogo tržne znamke in bolj zainteresiran za njeno uporabo in dano obljubo (Jones 2012, 77). Novi potrošnik išče znanje, verodostojnost in osebne izkušnje z znamkami. Uspeh znamke pomeni ustvarjanje pozitivnih izkušenj skozi znanje in zaupanje potrošnikov, ki želijo biti aktivno (tudi čustveno) vključeni v ustvarjanje pomena znamke (Burnett in Hutton 2007, 343). Dvom smiselnosti pozicioniranja zamenjujejo ideje o namenu in smislu pred dobičkom, doslednost krha želja po eksperimentiranju in soustvarjanju pomenov s potrošniki, znamke niso več sredstvo kontrole znotraj organizacije, pač pa bolj sredstvo osvoboditve, zagona, pobude, inovacije, ne nazadnje znamke niso več znak lastništva in razmejevanja, ampak so pripravljene sodelovati in se združevati (Jones 2012).

Kakorkoli, zakaj so skoraj vse entitete, ki obstajajo na trgu, eksplicitno ali implicitno začele uporabljati mehanizme znamčenja? Za kaj pri znamčenju pravzaprav gre in zakaj je postalo tako kompulzivno? Zakaj so znamke tako jasne in unikatne manifestacije našega časa? Olins (2003, 27) si odgovarja, da preprosto zato, ker v svetu, ki je v smislu konkurenčnih zahtev tako osupljiv in v katerem so racionalne izbire postale skoraj nemogoče, predstavljajo znamke jasnost, povezovanje, konsekventnost, status, članstvo – vse, kar človeku omogoča določiti samega sebe. Znamke predstavljajo identiteto. Potrošniki z znamkami izražajo svojo lastno suverenost oz. skoznje kultivirajo svoj jaz (Holt 2002). Evolucijsko znamčenje, kot ga poimenuje Hirschmanova (2010), govori o izvorih znamčenja – v mentalnih zmožnostih človeka, da razmišlja simbolno in metaforično ter v težnjah po združevanju v skupnosti in tvorjenju z njimi skladnimi identitetami. Ljudje zato izbirajo in uporabljajo znamke, ki jih povezujejo s skupnostmi, v katere pripadajo ali si prizadevajo, da bi. Znamčenje mora tako uporabljati družbeno vidne in pomenske označevalce za razlikovanje ali združevanje ljudi v skupnosti. Utelešenje znamke v osebe kot označevalce tega je sigurno eden od načinov in izzivov, kako danes upravljati tržne znamke. Oseba kot tržna znamka – predmet tega magistrskega dela – olajša nekatere procese graditve tako potrebnega odnosa znamke s potrošnikom.

Največji poudarek v svojem delu dajem moči potrošnikom. Tržne znamke je res potrebno dojemati holistično, saj so kot kompleksne in žive entitete na eni strani vplivane s strani lastnikov oz. ustvarjalcev, na drugi pa so vedno močnejši potrošniki. Kljub temu se bolj osredotočam "le" na slednje. Pri tem ne negiram obstoja in vpliva prvih ter se zavedam pomembnosti združene obravnave za celostno razumevanje, vendar se z željo po kakovostnejši obdelavi in interpretaciji do sedaj znanega omejujem na perspektivo potrošnikov. Njihova povečana moč je pospešena z astronomsko hitrostjo vzpona novih tehnologij in družbenih omrežij. Negotovo okolje, ekonomska in družbena kriza kličejo po pomembnosti pomenov in obljub tržne znamke za potrošnike (Iglesias in drugi 2011). Štejejo družbeni, kulturni, politični in osebni pomeni znamk.

2.3 MOČNA TRŽNA ZNAMKA

Šele v drugi polovici osemdesetih let prejšnjega stoletja je ideja, da imajo znamke vrednost, ki je ne bi smeli podcenjevati, pridobila pozornost znotraj marketinških krogov. Prepričanje, da je uspešna tržna znamka ena najbolj vrednih, če ne celo najbolj vredna lastnina podjetja (Riezebos in drugi 2003, 8), je vedno bolj ukoreninjeno. Močne znamke so tiste, ki v današnjem času prinašajo pomembno psihološko in ekonomsko prednost ne samo za njene ustvarjalce oz. organizacije, pač pa tudi za potrošnike.

Realno gledano, najbolj vredne lastnine podjetja niso tiste, ki so oprijemljive (npr. oprema, poslovni prostori), ampak neoprijemljive. To so spretnosti menedžmenta, marketing, finančno in strokovno znanje ter najpomembneje – znamke, kot pravijo Keller in drugi (2008), še najučinkoviteje tiste močne. Zato znamke niso le najbolj pomembni darovalci premoženjske vrednosti podjetja (Olins 2003, 23), pač pa tudi dragocene neotipljive vrednosti oz. premoženja, ki jih je potrebno skrbno upravljati. Katerakoli znamka, ne glede kako močna je, je vseeno lahko ranljiva zaradi slabega upravljanja (Keller in drugi 2008).

Kot vemo, so znamke lahko vseh oblik in velikosti, lahko so specifične ali splošne, otipljive ali neotipljive, globalne ali nacionalne, drage ali poceni, ampak v večini primerov ni pomembno, kakšne so, ampak kaj predstavljajo in kaj jih dela močne (Olins 2003, 16). Zgraditi močno znamko je zato eden najpomembnejših ciljev upravljanja tržnih znamk. Močne znamke kratkoročno in dolgoročno prispevajo k višjim dohodkom (Aaker 1991; Kapferer 2008; Keller in drugi 2008; Aaker 2010), na splošno pa je graditev močne znamke ključno za dolgoročen uspeh.

Aaker (2010) je prepričan, da je ključ do močne tržne znamke razumevanje, kako zgraditi njeno identiteto – vedeti, kaj je bistvo znamke, kaj zagovarja in to učinkovito izražati. Vendar ni zgolj identiteta tista, ki gradi moč znamke. Keller in drugi (2008, 30) močne znamke vidijo kot tiste, ki so najbolj znane (ugledne) ali visoko cenjene. Močne znamke imajo številne različne asociacije, marketinški strokovnjaki pa morajo pri odločitvah upoštevati prav vse, nadaljuje. Moč znamke je moč njenih asociacij, dopolnjujeta Jillapalli in Wilcox (2010), medtem ko je Blackett (2003) prepričan, da je resnična moč uspešnih znamk v izpolnjevanju pričakovanj potrošnikov ali rečeno drugače, zagotavljanju danih obljub. V tem smislu so neke vrste pogodba med

prodajalcem in kupcem (Blackett 2003, 18; Kapferer 2008). Če se prodajalec drži svoje strani dogovora, je kupec zadovoljen; če ne, bo kupec v prihodnosti iskal drugje. Vrednost močne znamke za podjetje je nesporna, njeno moč pa večinoma gradijo potrošniki. Znamke, ki držijo svoj obljubo privlačijo lojalne potrošnike in s tem podjetju zagotovijo (kot že rečeno) redne prihodke.

Pomen potrošnikov pri graditvi močne znamke priznava tudi Keller (v Kotler in Keller 2006, 275), saj je potrošnik zelo prisoten v desetih značilnostih močnih znamk: a) znamko odlikujejo prednosti, ki jih potrošniki resnično želijo, b) znamka ustreza potrošniku, c) strategija cene temelji na potrošnikovih zaznavah vrednosti, d) je primerno pozicionirana, e) je konsistentna, f) portfelj in hierarhija sta smiselna, g) za graditev premoženja uporablja in koordinira vse marketinške aktivnosti, h) upravljavci znamke razumejo, kaj znamka pomeni potrošnikom, i) uživa primerno in trajno podporo vodstva ter j) podjetje spremlja vire premoženja znamke.

Če povzamem, celotno poglavje kaže na kompleksnost razumevanja in upravljanja tržnih znamk. V svojem bistvu so tržne znamke skupek funkcionalnih in čustvenih vrednot (de Chernatony 2002). Vendar pa je zaradi hitrega napredka in spreminjajočega okolja funkcionalne vrednote znamke vedno težje ohranjati in se več pozornosti namenja predstavljanju in ohranjanju psiholoških, čustvenih, neotipljivih. Zato je odnos med potrošniki in znamkami pogosteje čustven kot razumski, še posebej, če (in ker) so znamke predvsem zaznava v mislih potrošnikov. V zadnjih letih se vse pogosteje in zaradi množičnosti očitno tudi uspešneje pletejo zanimivi tržni odnosi med potrošniki in osebami kot tržnimi znamkami – osebnimi znamkami. Kako in zakaj so se razvile osebne znamke in kakšne so njihove posebnosti, bo predstavljeno v nadaljevanju.

3 OSEBNA ZNAMKA

Fenomen znamčenja oseb. Kot je bilo že izpostavljeno, se danes znamčenje razširja daleč stran od svoji izdelčnih in korporativnih začetkov in vključuje celo destinacije, ideje, športne gigante in tudi individualne osebe. Tržna znamka je karkoli in kjerkoli.

Komercialno utečena, a akademsko precej neraziskana, vendar prebujajoča smer znamčenja so osebne znamke. Oprah Winfrey, Jennifer Lopez, Tiger Woods, David Beckham, Richard Branson ali pa Tina Maze, Dejan Zavec, Anže Kopitar, Borut Pahor, Nina Pušlar, Katarina Venturini, Petra Majdič, Denis Avdić in številni drugi so znani, zanimivi in uspešni izven področja svoje primarne dejavnosti in kot taki, lahko rečemo, osebne znamke. Te v zadnjih dveh desetletjih vzbujajo veliko zanimanje, pa čeprav so ljudje že od nekdanj vključeni na liste »izdelkov«, ki so lahko znamčeni (glej Kotler in Levy 1969). Tudi dovzetnost s strani javnosti za preobrazbe ljudi v tržne znamke postaja vedno bolj sprejemljiva in normalna.

Večina literature o osebah kot tržnih znamkah še vedno prihaja iz pretežno popularnega novinarstva in medijev, kjer se ukvarjajo predvsem z zvezdniki. Strokovna literatura s področja znamčenja oseb pa je precej omejena. Koncept v praksi že živi, akademsko pa so njegove opredelitve zelo skope.

Konceptualiziranje osebne znamke začnjam z uvodno kratko izpostavitvijo teorije družbene menjave in marketinga oseb, kot podlago za razumevanje odnosov med potrošniki in osebami kot znamkami. Sledita pregled in interpretacija zbrane literature o osebnih znamkah. Smiselno je vključenih tudi nekaj drugih teoretskih podlag, ki pomagajo pri razumevanju. Sinteza ugotovitev vodi do razvoja koncepta osebnih znamk.

3.1 TEORIJA DRUŽBENE MENJAVE IN MARKETING OSEB

Ker je odnos med potrošnikom in tržno znamko zelo pomemben, se uvodoma dotikam celostnega marketinškega koncepta, s temelji v premisah teorije družbene menjave. V marketinškem konceptu ne poteka samo ekonomska, pač pa tudi družbena menjava. Ta je fenomen družbe po sebi in hkrati razlaga njenega delovanja. Vse menjave niso le materialne in striktno ekonomske narave, veliko je povsem nematerialnih, čustvenih protivrečnosti. Tako so del družbene menjave tudi sociopsihološke prvine človekovega obnašanja, ki spremljajo, sestavljajo ali pa le dopolnjujejo menjalni proces. Družbeno menjavo je potrebno razumeti bolj poglobljeno, kajti dovršen del menjav med ljudmi sploh nima vidnih ekonomskih značilnosti (Jančič 1999). Odnos potrošnik – osebna znamka je nedvomno primer močne in pomembne družbene menjave.

Človek vstopa v procese menjave s pričakovanjem pridobitve nečesa manjkajočega, rezultat menjave pa mora biti obojestranska korist. Za močno osebno znamko in njeno dolgoročno učinkovito upravljanje je tako potrebno vzpostaviti najvišjo obliko menjalnega razmerja – marketinški odnos, pri čemer gre za vzpostavitev dolgoročnih recipročnih menjalnih interakcij z vsemi déležniki (Jančič 1999) kot temeljnega dolgoročnega cilja vsake uspešne entitete na trgu. V tem magistrskem delu je največ poudarka na potrošnikih kot enih izmed mnogih déležnikov osebne znamke.

Uporaba marketinga se danes razteza tudi na marketing oseb, ki presega razumevanje vloge marketinga le na ravni organizacij. Osebni marketing je precej razširjen in se bo, predvidevam, zaradi trendov in razvoja v okolju (predvsem tehnoloških), še razvijal. Vključuje vse od že zaposlenih (Kotler in Levy 1969, 12), iskalcev zaposlitve in iskalcev partnerja, še najbolj pa je poznan predvsem na področju znanih oseb.⁴ Vrsta javnih oseb za svoj ugled uporablja metode marketinškega upravljanja, kot so raziskovanje, pozicioniranje, upravljanje tržne znamke, celostna podoba, oglaševanje, odnosi z javnostmi, širjenje govoric in tako dalje. Vedno pa je cilj, da se povečata privlačnost in preferenca pri ciljnih javnostih

⁴ Na tem mestu želim omeniti tudi t. i. »samomarketing«. Ta veja koncepta marketinga vključuje pojave, ki pomenijo odstopanje od klasične diadne povezave in se dogajajo v človeku samem. Gre za proces menjave samim s seboj (k sebi usmerjene menjave), ki pa ima vse značilnosti družbene menjave (Jančič 1999, 64-66). Hirschmanova (1983) poskuša ta problem razrešiti z analizo relevantnih javnosti na primeru trga umetnosti. Abstraktna narava izdelkov, bolj ali manj neoprijemljiva in subjektivna, ni daleč stran od tega, kar ponuja oseba kot »izdelek«.

(Jančič 1999, 56). Osebni marketing sestoji iz aktivnosti ustvarjanja, ohranjanja in spreminjanja stališč ali vedenja do določene osebe (Kotler in Armstrong 2012, 228). Uporabljajo ga tako osebe kot organizacije. Politiki, ljudje iz zabavne industrije, športniki, razni profesionalci (zdravniki, odvetniki, arhitekti, direktorji) uporabljajo osebni marketing za graditev pozitivnega imidža in ugleda ter povečanja poslovanja. Pomeni jim strateško orodje za razvoj lastnega in tudi premoženja podjetja. Prav tako se ga poslužujejo podjetja, dobrodelne organizacije, športne ekipe, umetniške in religiozne skupine ter številne druge organizacije, saj jim ustvarjanje asociacij z znanimi osebami pomaga pri doseganju ciljev (Kotler in drugi 2005).

Spretna uporaba marketinga lahko ime osebe obrne v pomembno tržno znamko. Previdno upravljana in znana imena, na primer Oprah Winfrey, Martha Stewart in Donald Trump, krasijo vse od športne opreme, gospodinjskih izdelkov, revij, knjižnih klubov in kazinojev. Taka dobro znana imena nosijo bistveno moč in potencial za znamčenje (Kotler in Armstrong 2012, 228).

Osebe same sebe postavijo na trg in uporabijo moderne tehnike marketinškega upravljanja, da bi povečale »nakup« s strani potrošnikov, pravi Jančič (1999). Danes (in kot tema te naloge) najpogosteje kot tržne znamke. Avtor pojasnjuje, da pri tem ne gre za koincidence, pač pa za normalno razmerje, ki obstaja na tem posebnem trgu. »Kandidati« se marketinškemu upravljanju preprosto ne morejo odreči, vprašanje je le, kako uspešni so pri tem. Če želimo razumeti koncept marketinga oseb in predvsem upravljanje tržnih znamk kot eno od metod marketinškega upravljanja, moramo najprej razumeti koncept tovrstnega »izdelka« - osebe oz. osebne znamke.

3.2 PREGLED STROKOVNE LITERATURE O OSEBNIH ZNAMKAH

Trenutno je malo razumevanja, kaj osebna znamka je in kako se razlikuje od drugih vrst tržnih znamk (izdelkov, storitev, korporacijskih znamk itd.). Strokovna literatura je redka, a zanimanje v vzponu. Potrebno je, še predno sledi kakršnokoli empirično raziskovanje, razviti koncept osebnih znamk.

Da so znamke lahko tudi ljudje, prepozna že kopica marketinških strokovnjakov. Pa vendar je relativno malo akademikov sistematično raziskovalo, kako lahko ljudje zgradijo svoje osebne znamke, ki jih razlikujejo od vrstnikov in jim odprejo številne priložnosti (indosiranja, soznamčenja in drugih podjetniških prizadevanj). Ni potrebno biti znan in slaven, da si lahko osebna znamka. Vsakdo, ki si želi zgraditi kariero, si lahko z graditvijo imena in ugleda v poslovnem okolju ustvarja svojo osebno znamko, so prepričani Keller in drugi (2006). V tem smislu je iz vsebine magistrskega dela izvzeta smer znamčenja oseb, ki se je razvila izven področja poslovne krajine (npr. iskalci zaposlitve). Gre za t.i. orientacijo k »samoznamčenju«, usmeritvi k lastni znamki, znamki »jaz« (glej Lair in drugi 2005; Shepherd 2005; Hearn 2008; Rigopoulou in Kehagias 2008; Montoya in Vandehey 2009; Wee in Brooks 2010), h graditvi katere so v zadnjih letih veliko pripomogle tudi nove tehnologije (Montoya in Vandehey 2009; Harris in Rae 2011).

V tabeli 3.1 je pregled zbrane in preučene strokovne literature o osebnih znamkah. Pregled je razdeljen po avtorjih, vključena so njihova originalna poimenovanja konceptov, fokus, metoda preučevanja in glavne ugotovitve oz. teze. Avtorji so nizani naključno, a razvrščeni po smiselni sklopih prepoznanih vrst osebnih znamk, med njimi so nekatere kasneje tudi podrobneje interpretirane. Pri pregledu in analizi skoraj v celoti tuje (angleške) literature hitro naletimo na problem pri prevajanju in poimenovanju, zato so v tabeli navedeni tudi termini v originalnem jeziku in predlagani možni prevodi ter uporabe.

V literaturi se pojavljajo številna različna poimenovanja: *znamka človeka* (human brand), *znamka osebe* (person brand), *osebna znamka* (personal brand), *znamka športnika* (athlete brand), *znamka politika* (politician's brand), *znamka menedžerja, direktorja* (CEO brand), *znamka profesorja* (professor brand), tudi *znamka družine* (family brand), do najbolj poznane *znamke zvezdnika* (celebrity brand). Ker se vsa poimenovanja navezujejo na osebe, jih združujem v enotno poimenovanje – *osebne znamke*, razdelitve (predvsem po področjih delovanja) pa kot možne vrste. Izhodiščno pod tem poimenovanjem razumem osebo, ki je znana, vidna, zanimiva in uspešna izven področja svoje primarne dejavnosti.

Tabela 3.1: Pregled zbrane strokovne literature o osebnih znamkah

AVTOR	POIMENOVANJE	FOKUS	METODA	GLAVNE UGOTOVITVE
Thomson 2006	<i>Human brand</i> – znamka človeka	Osebe na splošno	Integracija kvantitativnih in kvalitativnih metod za preučevanje povezav potrošnikov z osebnimi znamkami	Povezave med osebnimi znamkami in potrošniki so najmočnejša oblika odnosov znamk. Kadar osebna znamka pri potrošnikih poudarja občutke avtonomnosti in povezanosti ter ne zatira občutkov kompetentnosti, se oseba bolj verjetno močneje poveže z njo. Močne povezave vodijo k zadovoljstvu, zaupanju in predanemu odnosu.
Rein in drugi 2006	<i>Personal brand</i> – osebna znamka	Osebe na splošno	Teoretična diskusija o transformaciji (spremembi) in vidnosti osebe	Ljudje se lahko transformirajo (spremenijo) v osebne znamke, pri čemer je ključno ustvarjanje njihove visoke vidnosti.
Parmentier in Fischer 2012	<i>Person brand</i> – znamka osebe <i>Athlete brand</i> – osebna znamka športnika	Športniki	Analiza primera nogometašev Davida Beckhama in Ryana Giggsa	Osebno znamko športnika sestavljata imidž osebe kot športnika (poklicni imidž) in njegova mainstream medijska osebnost. Skupaj prispevata k neotipljivem premoženju osebne znamke športnika.
Kline 2006	Osebna znamka, osebna znamka športnika	Športniki	Intervju in diskusija o zvezdništvu ter ikonah v športu (L. James, D. Beckham, L. Armstrong, J. Košir, Z. Zahovič, M. Milič, Z. Zidan)	Za športnikovo močno osebno znamko sta potrebna dober športni dosežek in visoka stopnja poznanosti.
Jančič 2007	Osebna znamka	Športniki	Intervju in diskusija z dr. Mirom Klinetom o ustvarjanju športnih	Holivudski model zvezdnitva v športu postavlja zmagovanje v ozadje, saj mora športnik imeti nekaj več, da (p)ostane poznan

			zvezd in pomembnosti medijev (Tiger Woods)	in zapomljiv. Pri tem igrajo ključno vlogo mediji.
Makovec Brenčič 2008	Športnik kot blagovna znamka - osebna znamka	Športniki	Diskusija o vzrokih zanimivosti športnikov za podjetja	Umeščenost športnikov v integralno komuniciranje podjetja preslikava športnikovo osebnost in pozitivizem športa v poslovno kulturo podjetja.
Cortsen 2013	<i>Personal sports brand</i> – osebna znamka športnika	Športniki	Analiza primera znamke Annika (Annika Sörenstam)	Hibridna narava športne znamke veliko stavi na čustven kapital in družbeno veljavo. Osebno znamčenje v športu deluje kot hibridno, če pospešuje odnos med osebno znamko športnika in športnimi izdelčnimi ali korporativnimi znamkami. Na osebno znamko športnika učinkujejo številni t.i. dejavniki vpliva in dohodkovni toki, odnos med njimi pa je dvosmeren.
Hughes 2007	<i>Personal brand</i> – osebna znamka	Politiki in politične stranke	Teoretična diskusija o osebnih znamkah v političnem marketingu v Avstraliji	Osebne znamke imajo v političnem marketingu vidno vlogo, saj je vodja politične stranke sam osebna znamka, ki s soznamčenjem ali individualnim znamčenjem deluje kot del strategije politične stranke.
Hughes in drugi 2008	<i>Personal brand</i> – osebna znamka	Politiki in politične stranke	Teoretična diskusija o osebnih znamkah politikov, soznamčenju in mnenjskih voditeljih	Osebna znamka politika in znamka politične stranke lahko sodelujeta v soznamčenju, kar prinaša prednosti pri repozicioniranju. Vrednost osebne znamke politika pa potrošniki dojemajo s pomočjo mnenjskih voditeljev.
Phipps in drugi 2010	<i>Politician's brand</i> – osebna znamka politika	Politiki in politične stranke	Analiza primera razmerij med korporativno znamko politične stranke in imidžem dveh politikov v	Znamka posameznega politika lahko konkurira korporativni znamki politične stranke, zato mora politično znamčenje upoštevati tudi komunikacijsko vlogo visoko vpletenega

			Avstraliji	potrošnika (in lokalne skupnosti).
Guzmán in Sierra 2009	<i>Political candidate as brand</i> – osebna znamka politika	Predsedniški kandidati	Empirična (kvantitativna) raziskava imidžev predsedniških kandidatov v Mehiki	V političnem marketingu se je fokus s političnih strank preusmeril na kandidate. Kandidate kot osebne znamke lahko analiziramo na podlagi njihovega imidža, ki ga sestavljajo sposobnosti, odkritost, empatija, prijetnost in fizična podoba.
Bendisich in drugi 2013	<i>People brand</i> – znamka človeka, <i>CEO brand</i> – osebna znamka direktorja	Izvršni direktorji	Teoretična diskusija konceptualizacije osebne znamke izvršnega direktorja (Richard Branson)	Direktorji (in ljudje na splošno) so lahko legitimno upoštevani kot osebne znamke. Pri njihovem razvoju in upravljanju se lahko uporabljajo obstoječe konceptualizacije znamke – identiteta, imidž in ugled, pozicioniranje in neotipljivo premoženje. Uspešno znamčenje direktorja ustvarja vrednost tudi za organizacijo.
Parmentier in drugi 2013	<i>Person brand</i> – Znamka osebe	Manekenke in modna industrija	Empirična (kvalitativna) raziskava pozicioniranja osebnih znamk manekenk na področju mode (Kanada)	Pozicioniranje osebnih znamk na uveljavljenih poslovnih področjih se dogaja preko procesov portretiranja osebe, s katerimi pokažejo izstopajoč družbeni in kulturni kapital osebe, hkrati pa znanja, ki ustrezajo pričakovanjem trga in poklica (točke razlikovanja in hkrati točke enakosti).
Close in drugi 2011	<i>Human brand</i> – znamka človeka	Doktorski študenti marketinga	Empirična (kvalitativna) raziskava o vstopu doktorskih študentov na trg dela	Osebnim znamkam akademikov (kandidati doktorskega študija) pri prvi zaposlitvi pomagajo t.i. notranje in zunanje iztočnice, ki vplivajo na število razgovorov in začetno plačo, na to pa posredno učinkuje percepcija kakovosti znamke kandidata.
Jillapalli in Wilcox 2010	<i>Human brand</i> – znamka človeka <i>Professor brand</i> –	Študenti in profesorji	Empirična (kvantitativna) raziskava o vzrokih za priporočilo osebnih znamk profesorjev s strani študentov	Profesorji lahko postanejo močne osebne znamke, če se odzivajo na naravne potrebe študentov: avtonomnost, povezanost in kompetentnost. Še posebej močne povezave se oblikujejo, kadar se izpolnita zadnje dve. Zaupanje in zadovoljstvo študenta v

	osebna znamka profesorja			odnosu (do) profesorja povečuje priporočila študentov za osebno znamko profesorja.
Kerrigan in drugi 2011	<i>Celebrity brand</i> – znamka zvezdnika	Zvezdniki	Teoretična diskusija o kulturnem pomenu zvezdnikov in kulturi zvezdnitva ter analiza primera znamke Andyja Warhola	Osebne znamke zvezdnikov niso videne zgolj kot ekonomska vrednost, ampak tudi marketinška aktivnost, ki z miti o spreminjanju, pripadanju, intimnosti in emocijah gradijo čar, glamur in karizmo. Kulturna logika zvezdnika je v središču spektakla potrošne družbe. Zvezdniki so blago, ki je idealizirano, sanjsko, oboževano in spremljano, v osnovi pa ustvarjeno za kulturo zvezdnitva.
Kashyap in Srikanth 2011	<i>Celebrity brand</i> – znamka zvezdnika	Zvezdniki	Analiza primera znamke Oprah Winfrey in njenih razširitev	Močna osebna znamka zvezdnika omogoča številne uspešne razširitve na poslovnem področju.
Luo in drugi 2010	<i>Celebrity brand</i> – znamka zvezdnika	Filmski zvezdniki	Empirična študija o povezanosti osebne znamke filmskega igralca z lansiranjem njihovih filmov (Hollywood)	Neotipljivo premoženje osebne znamke zvezdnika niha glede na pojav filmov, v katerih nastopajo. Naklonjenost osebni znamki zvezdnika se skozi čas znižuje, zato je potrebno strateško upravljanje.
Parmentier 2011	<i>Family brand</i> – znamka družine ⁵	Zvezdniške družine	Analiza primera zvezdniške družine Beckham	Moč znamke družine določata njena posebnost in vidnost, ki sta v dvosmernem odnosu. Da ima posebnost družine nek pomen, jo je potrebno komunicirati, vidnosti pa ne bomo dosegli oz. ne bo trajala, če ne bo obstajala neka posebnost.

⁵ Čeprav ne gre za znamko v čisto enakem pomenu kot pred tem, je v analizo dodana zaradi številnih podobnosti in povezav. Namreč, vsako družino sestavljajo osebe, lahko tudi že posamezne osebne znamke, ki so lahko vzrok oz. izvir nastanka znamke družine.

Iz tabele 3.1 je razvidna precejšna raznolikost preučevane tematike, vendar jasen sklep, da so osebe lahko legitimno upoštevane kot tržne znamke. Utemeljitev izhaja iz povečanega zanimanja akademikov za to področje v zadnjih nekaj letih, iz identifikacije oseb kot vrste znamke v klasičnih definicijah, popularni mediji in organizacije pa že ponujajo storitve za graditev in upravljanje osebnih znamk. Interes avtorjev v raziskovanje osebnih znamk kaže potrebo po splošnem definiranju koncepta. Pri tem se odpre vprašanje, kateri ključni elementi kvalificirajo osebe v status znamke?

Ena prvih empiričnih raziskav s področja osebnih znamk je Thomsonova (2006), kjer ugotavlja, zakaj ljudje tvorijo močne povezave z osebnimi znamkami. Moč povezave pomeni intenzivnost čustvene povezave potrošnika z osebno znamko. Osebno znamko definira kot »termin, ki se nanaša na katerokoli znano osebo, ki je predmet tržno-komunikacijskih aktivnosti« (Thomson 2006, 104) in jo vidi kot eno od številnih operacionalizacij širšega koncepta tržne znamke. Empirično potrди vzročnost med osnovnimi človekovimi potrebami po avtonomnosti, povezanosti in kompetentnosti pri povezovanju potrošnikov z osebnimi znamkami. Močne povezave vodijo do zadovoljstva, zaupanja in predanosti osebni znamki, pomenijo pa tudi moč odnosa med potrošnikom in osebno znamko. Njegove ugotovitve v raziskavi o odnosu med študenti in profesorji kot osebnimi znamkami uporabita Jilapalli in Wilcox (2010).

Da se ljudje lahko transformirajo oz. spremenijo v osebne ali profesionalne znamke, so prepričani Rein in drugi (2006, 11), ki pri tem izpostavljajo pomembnost vidnosti osebe. Osnovno bistvo visoke vidnosti v današnjih časih je njena rastoča komercialna vrednost, iskanje vidnosti pa razširjen in vzpenjajoč cilj naše družbe. O osebi z visoko vidnostjo razmišljajo kot o nekom, čigar ime pritegne pozornost, ustvarja zanimanje in profitno vrednost. Da osebne znamke dosežejo tako vidnost, mora oseba skozi proces transformacije, ki je lahko minimalen, zmeren ali obsežen in uspešen le, če je premišljen, sistematičen, procesen ter strateški. To dosežejo s tremi različnimi marketinškimi stili, in sicer prodajnim pristopom, pristopom izboljševanja izdelka ali pristopom zapolnjevanja trga. Ključno za dosego vidnosti je tudi ustvarjanje in prepoznavanje priložnosti, kot na primeru znamke družine pokaže Parmentierjeva

(2011, 224). Vidnost je močno povezana z mediji, pomembnost pozornosti medijev prepoznavajo tudi številni drugi avtorji.

Nekaj proučenih del se vsebinsko povezuje v smiselne sklope, ki jih obravnavam kot vrste osebnih znamk, in sicer osebno znamko športnika, politika, menedžerja in zvezdnika. Na koncu posežem še na področje zvezdnitva, ki je neločljivo povezano z vzponom osebnih znamk.

3.2.1 OSEBNA ZNAMKA ŠPORTNIKA

Parmetierjeva in Fischerjeva (2012) govorita o fenomenu visoko vidne osebne znamke, ki naj bi bila skupna širokemu spektru športov. Če govorimo o tržni znamki kot o povezavah, ki jih ljudje ustvarjajo z izdelki ali storitvami določenega ponudnika (Keller, 1993), je osebna znamka niz povezav identificiranih z določeno osebo, pravita avtorici (2012, 107). Čeprav nimajo vsi športniki dobro osnovanih osebnih znamk, pa tisti z močnimi ekipi ali športnim dogodkom prinašajo znatno dodano vrednost. Upoštevanja vredna pa je tudi vrednost vidne znamke samemu športniku. Poleg plačila za profesionalno delo ima tak športnik tudi številne možnosti za donosno inosiranje v času ter tudi po zaključku športne poti, saj lahko svoje ime uporabi v podjetniških prizadevanjih. Forbesova (Forbes 2013) lestvica sto najboljših plačanih športnih zvezdnikov dokazuje, da dobršen del zaslužkov športnikom prinesejo aktivnosti izven »igralnega polja«.

Avtorici analizirata osebni znamki Davida Beckhama in Ryana Giggsa. Ugotovita, da imidž osebe kot športnika (kar poimenujem poklicni imidž) in njegova mainstream medijska osebnost prispevata k neotipljivemu premoženju osebne znamke športnika.

Predpogoj za graditev poklicnega imidža je prepoznava posameznika znotraj njegovega poklica oz. športa (za razliko od imidža zvezdnika, kjer mora biti njegova osebnost prepoznana široki javnosti). Za graditev poklicnega imidža je pomembna športnikova specializacija, način, kako se znotraj izbranega športa posameznik razlikuje od drugih (pomembnost ponovljivosti) in izkoriščanje priložnosti, ki prinesejo višji status, na primer, izbrati športne klube, ki že imajo visok ugled (vendar pri tem športniki nimajo vedno kontrole). Ključ do razvoja mainstream javne osebnosti pa

predstavlja medijska izpostavljenost široki publiki, ne zgolj športni. Za dosego tega morajo medijem ponuditi določene iztočnice za oblikovanje osebnosti, jim ponuditi zgodbo in graditi zavedanje o svojem imenu pri končnih potrošnikih. Največ priložnosti za to navadno leži izven profesionalnega področja delovanja (združevanje z osebami iz sveta zabave, aktivnosti v dobrodelnih in družbenih gibanjih itd.). Izbrane konstrukte Parmentierjeva in Fischerjeva (2012, 119) predstavita tudi v modelu graditve osebne znamke športnika. Zaključita, da je pozitiven poklicni imidž zadosten, da športnik doseže zmeren nivo neotipljivega premoženja osebne znamke, vendar pa bo najvišji nivo premoženja pripadal osebni znamki športnika, ki ima poleg dobrega poklicnega imidža tudi močno in pozitivno mainstream medijsko osebnost.

Podobno je prepričan tudi Kline (2006), ki pravi, da je poklicni dosežek športnika nujen, a ne zadosten za športnikovo močno osebno znamko. Poleg slave je potrebno zagotoviti še visoko stopnjo poznanosti, kar pomeni, da iz slavne osebnosti naredimo zvezdnika. Pri tem posreduje proces, usmerjen v vzbujanje interesa za športnika s strani javnosti, tudi in predvsem za njegove osebne zgodbe (poškodbe, medsebojne odnose, romance, vzpone, padce itd.), skratka vse plati in globine njegovega življenja. Veliko in pomembno vlogo pri tem imajo mediji, ne toliko športni, kot bolj rumeni. Tam gre za poudarjanje športnikove vidnosti (embalaže) in ne toliko vsebine (športnik kot človek, oseba, karakter).

Ustvarjanje osebne znamke mora biti sistematično in načrtovano, predpogoj zanjo pa je zrela industrija upravljanja zvezd, uglednih oseb na področju športa in industrije zabave. Na primerih Jureta Koširja, Zlatka Zahoviča in Marka Miliča Kline (2006, 13) prikaže, da imajo slovenski športniki skoraj nične oz. res minimalne možnosti, da postanejo globalne ikone, ne glede na nivo svojih sposobnosti in odličnost profila osebnostnih lastnosti, saj jim manjkata ključna pogoja za tak razvoj. Ni okolja za dovolj hiter in načrtovan proces razvoja sposobnosti in s tem uveljavljanja njihovih odličnih rezultatov, prav tako pa ni za njihovo marketiranje pomembnih menedžerjev, organizacij in industrije. Zaključuje, da neposredno globalno delovanje ni logično in tudi ni možno. Vendar pa v zadnjih letih Slovenija premore nekaj športnikov, na primer Tino Maze, Anžeta Kopitarja, Dejana Zavca, ki z mednarodno odmevnimi rezultati in upravljanjem svoje medijske osebnosti že delno rušijo to predvidevanje.

O zlivanju športa in zvezdnitva piše tudi Jančičeva (2007). Govori o modelu ustvarjanja športnih zvezd (ta se razlikuje od tradicionalnega holivudskega). Izberejo posameznika s svojevrstno zanimivo osebnostjo ali stilom obnašanja, sposobnostmi in zmožnostmi komuniciranja ter nato organizirano upravljajo z njegovo kariero, s tem pa z njegovim ugledom in prepoznavnostjo (za seboj ima ekipo menedžerja, predstavnika za odnose z javnostmi, stilista, finančnika in upravljavca njegove osebne znamke). Eden takih modelov je osnovan izključno na sposobnostih, spretnostih in rezultatih športnika, drugi pa bolj na pojavnosti, telegeničnosti in zmožnostih komuniciranja. Komunikacija športniku omogoča prisotnost v medijih, zato mora biti športnik, ki želi postati osebna znamka, dober komunikator. Brez poznanosti in pogostega pojavljanja v medijih kot posledica tega športniki ne morejo prenašati vrednosti na tržne znamke ali graditi vrednosti svoje osebne znamke. Tudi Makovec Brenčičeva (2008) priznava doprinos medijev h gradnji in prepoznavanju športnikov kot osebnih znamk.

3.2.2 OSEBNA ZNAMKA POLITIKA

Kot izpostavljata Guzmán in Sierra (2009) se je v političnem marketingu fokus s političnih strank preusmeril na kandidate. Osebne znamke posameznega politika so lahko (in že) tudi konkurenca korporativni znamki politične stranke (Phipps in drugi 2010). Hughes (2007) v svojem delu ugotavlja, da so v politiki osebne znamke že od nekdaj obstajale, vendar je bil politik uporabljen bolj kot zvezdniški indosiranec za politično stranko. Moderne politične kampanje pa vse bolj sledijo ugotovitvam, kako pomembno je, da politične stranke uporabljajo bodisi strategijo soznamčenja politične stranke in vodje ali še boljše strategijo samostojne, individualne osebne znamke politika in v skladu s tem primerno upravljane. Skladnost osebne znamke politika in znamke politične stranke je pri tem ključnega pomena.

Osebno znamko politika je možno osmišljati tako kot ostale tržne znamke, nadaljuje avtor, saj imajo prav tako štiri pomembne karakteristike oz. nivoje: lastnosti, prednosti, vrednosti in osebnost (Kapferer v Hughes 2007, 1115; Keller 1993). Okoli teh karakteristik je osnovan pomen osebne znamke za potrošnika.

Hughes in drugi (2008) nadaljujejo s preučevanjem osebnih znamk v političnem prostoru. Znamčenje osebe v povezavi z znamčenjem ideje, dobrine ali storitve poimenujejo soznamčenje z osebo (na primer politik in politična stranka ali profesor in univerza). To je učinkovito v primerih hitre potrebe po repozicioniranju politične stranke, medtem ko je osebno znamčenje učinkovito za repozicioniranje posameznega kandidata. Osebne znamke politikov morajo biti dobro upravljane tudi z namenom, da na trgu ohranjajo odnose in vrednost, v tem razmerju pa avtorji prepoznajo tudi enega večjih izzivov za osebne znamke v političnem prostoru – mnenjske voditelje. Z njihovo pomočjo doseže vrednost osebne znamke potrošnike, vendar izpostavljajo, da je to področje še precej neraziskano. Zaključujejo s pozivom in potrebo po nadaljnjem raziskovanju odnosa in pomenov mnenjskih voditeljev in osebnih znamk politikov.

3.2.3 OSEBNA ZNAMKA DIREKTORJA

Ena najnovejših in celovitejših diskusij o osebnih znamkah je delo Bendischeve in drugih (2013), kjer na primeru osebnih znamk izvršnih direktorjev utemeljijo razumevanje oseb kot osebnih znamk. Preučijo razlike med fizičnimi izdelki in osebami kot znamkami ter na podlagi tega potencial osebnih znamk direktorjev za povečanje neotipljivega premoženja korporativne znamke. Na podlagi obstoječih konceptov za upravljanje tržnih znamk razvijejo konceptualni model osebnih znamk izvršnih direktorjev. Analizirajo odnose med štirimi sestavnimi deli take znamke. Model vključuje dinamiko znamčenja iz obeh strani, tako perspektive menedžmenta kot deležnikov. Identiteta je iz perspektive ustvarjalca oz. lastnika znamke osrednji atribut osebne znamke direktorja, pri zaznavi znamke s strani deležnikov pa sta pomembna imidž in ugled. Diferenciacija omogoča identiteti osebne znamke direktorja močno konkurenčno pozicijo obeh, tako njega kot organizacije. Uspešno pozicioniranje osebne znamke direktorja vodi do neotipljivega premoženja osebne znamke, znamke organizacije in deležnikov. Pozicioniranje predstavlja pomembno povezavo med identiteto/imidžem znamke in neotipljivim premoženjem kot ključnim za dodano vrednost organizacije.

3.2.4 OSEBNA ZNAMKA ZVEZDNIKA IN ZVEZDNIŠTVO

Povezovanje zvezdnikov in tržnih znamk ni novo, saj je predvsem v oglaševanju že dlje časa prisotno indosiranje zvezdnikov (Erdogan 1999). Skrbno izbran zvezdnik (Banyte in drugi 2011; Hollensen in Schimmelpfennig 2013) kot verodostojen (kredibilen) komunikator deluje bolj prepričljivo (Kotler in drugi 2005) in povečuje zavedanje ter preferenco pri ciljnih skupinah (Patra in Datta 2012). Le če je prejemnik prepričan v verodostojnost komunikatorja, bo pripravljen slediti njegovim sporočilom (Ule in Kline 1996, 89). Kot strategija uporabe zvezdnikov je indosiranje še vedno zelo prisotno, pomembnost pridobiva tudi soznamčenje. Oba sta načina integracije osebnih značilnosti zvezdnika in tržnih znamk oz. njuna skladnost (Breščanski in Ograjenšek 2007; Fleck in drugi 2012). Ko za predstavitev osebnostnih značilnosti znamke uporabimo resnično osebnost (npr. filmsko zvezdo, priljubljenega pevca ali športnika) porabniki sklepajo, da ima tudi blagovna znamka nekatere od vrednot te osebnosti (de Chernatony 2003, 230). Močna osebna znamka tako prenese všečnost tudi na izdelek (Fleck in drugi 2012) in če ljudje kupijo izdelek, imajo občutek, da so prevzeli osebnost zvezdnika (Kowalczyk in Royne 2013).

Kot posledica tega se nekateri zvezdniki postali samostojne znamke in kot take tudi upravljane, pojasni Kapferer (2008, 131). S tem misli na ime, ki je sposobno ustvariti navdušenje, navijače in potrošnike. Kashyap in Srikanth (2011) za močne osebne znamke zvezdnikov označujeta zvezdnike, ki imajo množičen apel in zmožnost kapitalizacije le-tega v več milijonske posle. Oseba postane znamka, ko je privlačna tudi ljudem izven ciljne javnosti; če ji uspe razširiti svojo neposredno javnost, je na poti k ikoni (Phipps v Kashyap in Srikanth 2011, 65). Najbolj donosnih priložnosti so deležne osebne znamke, ki so sposobne razširitve portfelja lastne znamke (Luo in drugi 2010; Kashyap in Srikanth 2011). Pri ustvarjanju osebne znamke zvezdnika igra pomembno vlogo tudi občudovanje zvezdnika (Kowalczykova in Royneva 2013), torej privlačnost, ki je najbolj osebna in emocionalna lastnost (Ule in Kline 1996, 93).

Osebna znamka zvezdnika je skovanka mainstream medijev, sta prepričani Kowalczykova in Royneva (2013). Res je, da je zvezdništvo danes eden osrednjih družbenih in popularnokulturnih fenomenov, saj je tesno povezano z nekaterimi kulturnimi spremembami v sodobni družbi. Po eni strani je ekonomski fenomen, saj

zvezdnik predstavlja personalizirano tržno znamko, po drugi pa kulturni fenomen, ki uteleša ideologijo in pomaga pri ustvarjanju ter vidnosti zvezdnika (Luthar 2003; Breščanski in Ograjenšek 2007). Preučevanje zvezdnitva je razširjeno na področjih družbenih in kulturnih študij, kjer na fenomen zvezdnitva gledajo predvsem z vidika medijske produkcije (Rojek 2001; Turner 2006; Hesmondhalgh in Evans 2005; Kerrigan in drugi 2011). V ekonomskem in marketinškem pogledu znamko zvezde označuje visok nivo pozornosti splošne javnosti in pozitiven čustven odziv, ki zvišuje ekonomske priložnosti podjetja (Rindova in drugi 2006; Kowalczyk in Royne 2013). Moderno zvezdnitvo je šlo celo tako daleč, da ne zahteva nobenega posebnega dosežka, edina pomembna je pritegnitev pozornosti javnosti (Turner 2003, 3). Kultura zvezdnitva je danes tako zelo razširjena, ugotavlja Lutharjeva (2003, 290), da praktično ni filmskih igralcev, politikov ali glasbenikov, ki bi uspeli ustvariti ali vzdrževati kariero, ne da bi ustvarili neke vrste zvezdniško identiteto in s tem tudi osebno znamko.

Strnitev ugotovitev pregleda literature kaže, da vključeni avtorji zanimanje posvetijo predvsem imidžu (nekateri tudi ugledu) osebnih znamk, njegovemu pomenu pri graditvi in upravljanju. Nič manj pomembni nista vloga vidnosti in pomen medijev. V nadaljevanju bosta ugotovitvi vključeni v koncept osebne znamke.

Osebna znamka je torej ime, ki pritegne pozornost, zanimanje in navdušenje ter s pomočjo podpornikov in potrošnikov gradi svojo profitno vrednost. Pri potrošnikih ustvarja niz miselnih povezav, identificiranih z določeno osebo. Potrošniki se z osebno znamko poistovetijo in z njo tvorijo neke vrste (čustven) odnos. Osebna znamka mora biti vidna, da artikulira svoj imidž (in ugled) ter zbuja interes tako znotraj svojega področja delovanja kot tudi pri splošni javnosti. Graditev osebne znamke poteka večinoma preko prisotnosti in pojavljanja v medijih (tudi z osebnimi zgodbami) in njihovega posredništva, nenazadnje so zelo pomembne tudi dobre komunikacijske zmožnosti osebe.

3.3 KONCEPT OSEBNE ZNAMKE

Za konceptualizacijo osebnih znamk je uporabljen najbolj splošen, a obširen okvir koncepta tržnih znamk, avtorjev Hawkinsona in Cowkinga (v Bendisch in drugi 2013) ter Aakerja (2010). Okvir vključuje različne dimenzije analiziranja tržnih znamk, med katerimi so izpostavljene štiri: identiteta, imidž in ugled, pozicioniranje in neotipljivo premoženje tržne znamke. Prva predstavlja perspektivo ustvarjalca oz. lastnika znamke, ostale perspektivo potrošnika. Ta okvir je impliciran na model osebnih znamk.

3.3.1 IDENTITETA OSEBNE ZNAMKE

Identiteta znamke izhaja iz perspektive upravljavca in kaže usmeritev, namen in pomen znamke. Je središče strateške vizije znamke in poganjalo ene od štirih osnovnih dimenzij premoženja tržne znamke – asociacij, ki so srce in duša znamke. Identiteta predstavlja »edinstven niz asociacij znamke, za ustvarjanje in vzdrževanje katerih si prizadeva strateg znamke«. Te asociacije kažejo, kaj znamka predstavlja in pomenijo obljubo potrošnikom (Aaker 2010, 68).

V literaturi obstaja več različnih načinov, kako konceptualizirati identiteto tržne znamke. Pogost pristop je razumevanje identitete znamke kot osnovne (konstantne asociacije, brezčasno bistvo ali vizija znamke) ali razširjene (asociacije, ki zagotavljajo strukturo in celovitost, npr. osebnost znamke, izgled, življenjski slog, vedenje) identitete (de Chernatony 1999; Aaker 2010; Bendisch in drugi 2013). Razširjena identiteta se v času spreminja in prilagaja, medtem ko mora biti osnovna, jedrna odporna na spremembe. Čeprav Aaker (2010, 88) pravi, da je osebnost znamke zelo redko del osnovne identitete, se ta zdi v primeru osebnih znamk tista, ki ji daje bistvo. Osebnost znamke je lahko osebnost osebe, z življenjskim slogom povezana dejanja in vedenje osebe pa del razširjene identitete.

Kot pomoč pri zagotavljanju vsebine in globine identitete znamke Aaker (2010, 78) predlaga razumevanje znamke kot izdelka, kot organizacije, kot osebe in kot simbola ter za vse skupaj predlaga dvanajst skupin asociacij. Ne potrebuje vsaka identiteta znamke vseh perspektiv, zgolj tiste, ki ji pomagajo pri artikuliranju bistva. Pri osebnih

znamkah je seveda izpostavljena perspektiva »osebe-kot-znamke«, ki vključuje osebnost in odnos znamke s potrošnikom. Osebnost je tista, ki povezuje potrošnika z znamko in je osnova za njun odnos. Pri tem nikakor ne gre zanemariti ostalih kategorij, uporaba asociacij pa je odvisna od vrste osebne znamke. Nenazadnje, identiteta znamke mora potrošnikom zagotoviti t.i. obljubo vrednosti, sestavljeno iz funkcionalnih, čustvenih in koristi samoizražanja za potrošnika (Aaker 2010, 95).

Vizija, ključna prepričanja in vrednote so identiteta znamke po Kapfererju (2008, 171). Predstavi jo kot prizmo, kamor vključi šest pogledov: fizična podoba in kakovost, osebnost (karakter), kulturo (vrednote), odnos znamke, odsev potrošnikov in njihova samopodoba. Vsi pogledi so medsebojno povezani in ustvarjajo strukturirano entiteto, prav to, kar osebna znamka sigurno je. Podoben, a razširjen proces za upravljanje identitete znamk poda tudi de Chernatony (1999), ki kot komponenti vključi še vizijo in pozicioniranje.

Kar je pomembno pri identiteti osebne znamke, je sama narava človekove identitete, saj je identiteta osebe neizogibno (a ne nujno v celoti) tudi identiteta osebne znamke. Ker smo ljudje kompleksna bitja, se naša narava in karakter spreminjata v interakciji z različnimi dejavniki, zato je človekova identiteta spremenljiva, nestalna, izpodbitna, mnogovrstna in družbeno pogojena (Bendisch in drugi 2013). Zagotoviti stabilno osnovno identiteto osebne znamke je nedvomno velik izziv, medtem ko razširjeno osebe lahko prilagajajo (na primer politiki ob prestopu iz političnih strank ali direktorji v povezavi z organizacijo).

V smislu upravljanja ima identiteta znamke prednost pred imidžem (Kapferer 2008, 174), njeno razumevanje in upravljanje pa je ključno pri gradnji močnih znamk in s tem ustvarjanju neotipljivega premoženja znamke (Aaker 2010).

3.3.2 IMIDŽ IN UGLED OSEBNE ZNAMKE

Imidž in ugled sta koncepta, zaznana s strani déležnikov, med njimi potrošnikov. Imidž je na močnih, naklonjenih in edinstvenih asociacijah osnovana percepcija znamke v mislih potrošnikov (Keller in drugi 2008). Nanaša se na način, kako določene skupine dekodirajo signale znamke. Je rezultat in interpretacija identitete in

vseh ostalih sporočil znamke (Kapferer 2008, 174). Če je v tem pogledu imidž le interpretacija ustvarjene identitete znamke, nanjo močno vpliva ozadje potrošnika, zato se zaznan imidž osebne znamke lahko razlikuje med potrošniki in se nenehno spreminja. De Chernatony (1999) kot močnejši koncept vidi ugled znamke, ki je dolgoročno bolj stabilen in ocenjuje zaznave vseh deležnikov, ne zgolj potrošnikov.

V pregledu literature o osebnih znamkah je bil imidž osebnih znamk tisti, kateremu so avtorji namenjali največ pozornosti. Razlog je verjetno v obravnavi osebnih znamk iz perspektive potrošnika. Prav imidž je tista mentalna podoba o znamki, ki si jo ustvari posameznik in dalje vodi ter oblikuje njegovo vedenje. Keller in drugi (2008) potrjujejo, da imajo osebne znamke dobro definiran imidž, ki je v očeh drugih razumljen in všečen. Politiki, estradniki in profesionalni športniki v nekem pogledu tekmujejo za potrditev in odobritev javnosti, kjer pridobivajo močen in želen imidž. Pa vendar, preveliko osredotočanje na nastop in videz ter zanemarjanje bistva (identitete) znamke, je past ustvarjanja imidža (Kapferer 2008, 175). Ugotovljene vrzeli med identiteto, imidžem in ugledom upravljavce znamk vodijo do prilagoditev strategij za boljšo graditev dodane vrednosti znamke (de Chernatony 1999).

Zanimiva pri obravnavi imidža osebnih znamk je tudi predpostavka, da potrošnike bolj privlačijo znamke, katerih imidž obožujejo ali h kateremu celo stremijo (Sirgy in Lee v Bendisch in drugi 2013, 605). Gre za odnos med jazom potrošnika in v tem primeru imidžem osebne znamke oziroma skladnostjo med njima. Potrditev pozitivnega vpliva te skladnosti je potrjena pri znamčenju politikov (Guzmán in Sierra 2009), lahko pa je pogumno posplošena na osebne znamke. Ker potrošnikova izbira velikokrat temelji na simbolnih pomenih znamk, so te postale simbolni viri za graditev in vzdrževanje identitete (McCracken v Bendisch in drugi 2013).

Pomembno povezavo med identiteto, imidžem in neotipljivim premoženjem znamke pa prinaša pozicioniranje.

3.3.3 POZICIONIRANJE OSEBNE ZNAMKE

Utemeljitelja Ries in Trout (v Bendisch in drugi 2013) opredeljujeta pozicioniranje znamke kot ustvarjanje edinstvene pozicije tržne znamke v mislih ljudi. Vse izbire

potrošnikov naj bi temeljile na primerjavah, zato je pozicioniranje ključno. Pri tem se je potrebno vprašati zakaj, za koga, kdaj in proti komu (Kapferer 2008). Vir zanj predstavlja predvsem identiteta znamke (de Chernatony 1999; Kapferer 2008).

Z izzivom prilagoditve principov pozicioniranja osebam so se ukvarjali Parmentierjeva in drugi (2013). Oseba mora zasedati pozicijo, ki ustreza pričakovanjem nekega področja in hkrati izstopa med konkurenco na tem področju, torej biti hkrati različna (znotraj) in istovetna (zunaj). To se zdi v nasičenosti trgov in poplavi vseh možnih zvezdnikov neznanski izziv. Mediji so pri tem tisti, ki prenašajo sporočila o pozicioniranju. Vidnost osebne znamke in pomen medijev so kot pomembne prepoznali tudi mnogi avtorji v preučeni literaturi.

Močna pozicija osebne znamke je osnovna za graditev njenega premoženja.

3.3.4 NEOTIPLJIVO PREMOŽENJE OSEBNE ZNAMKE

Sinteza identitete in imidža osebne znamke preko pozicioniranja pripeljejo do najpomembnejšega koncepta močnih tržnih znamk – premoženja znamke. Koncept je kot središčen podrobneje obravnavan v naslednjem poglavju, tu pa prikazan kot ciljna in ključna točka koncepta osebnih znamk.

Upravljanje osebne znamke s pomočjo predstavljenih dimenzij identitete, imidža in ugleda, pozicioniranja ter neotipljivega premoženja daje osebnim znamkam dodano vrednost. Edinstvenost »izdelka« osebni znamk, torej osebe same, je največja prednost in hkrati tudi slabost tega koncepta, saj nobena oseba ni popolna. Zato je pravilno upravljanje ključno.

3.4 PARASOCIALNI ODNOSI

Pri konceptu osebnih znamk ne morem mimo omembe enega od verjetnih razlogov razvoja in vzpona ter predvsem ohranjanja moči osebnih znamk, ki ga lahko najdemo v kognitivni psihologiji. Še kako relevantna tema pri odnosih potrošnikov in osebnih znamk so parasocialni odnosi. Sploh, če se spomnimo Kellerjeve (1993) definicije, da je znamka iz perspektive potrošnika tisto, kar obstaja v njegovih mislih. Parasocialni

odnosi so enostranski, dolgoročni, bolj ali manj stabilni odnosi, ki si jih ljudje ustvarjajo večinoma z medijskimi osebnostmi (Derrick in drugi 2008; Schmid in Klimmt 2011). Ljudje ustvarjamo mnenja o drugih na podlagi interakcije z njimi, zato se tudi parasocialni odnosi tvorijo preko parasocialnih interakcij. Pomeni, ki se jih ljudje pri tem naučimo, pomagajo voditi, razlagati in predpostavljati dejanja posameznikov (Sun in Wu 2012).

Ustvarjanje čustvenih vezi med potrošniki in zvezdniki povečuje zavedanje o izdelku in nakupno intenco med ciljnim skupinami (Stone in drugi 2003), tudi nivo identifikacije oboževalca s športnikom je pozitivno povezano z nakupom indosiranega izdelka (Carlson in Donovan 2008). Take čustvene povezanosti potrošnikov s športnimi zvezdniki so lahko označene kot parasocialen odnos (Sun in Wu 2012). Parasocialni odnosi se razvijajo, ker je oseba atraktivna (fizično, družbeno, poklicno), potrošnik pa zazna skupne točke med njima in ima občutek bližine in poznavanja. Močni parasocialni odnosi vodijo k aktivnemu iskanju vedno novih informacij (Schmid in Klimmt 2011) in ohranjanju odnosov, ki rezultirajo tudi v ekonomskih pogledih.

Učinkovitost (vsakodnevne) interakcije, ustvarjanje dobrega stika in uporaba empatije so tisti, ki vrtijo kolo odnosa potrošnikov z osebnimi znamkami. Enostavnost ohranjanja odnosov z novimi in interaktivnimi tehnologijami ter omrežji kot so Facebook, Twitter, Blogger, Instagram in številni drugi skoraj briše meje med imaginarnostjo in realnostjo, v tem primeru pa vzbuja še večjo motivacijo potrošnikov. Največja posebnost osebnih znamk je sigurno dejstvo, da jo predstavlja določena oseba. Če je oseba znamka, predpostavljamo, da so značilnosti osebe značilnosti znamke in verjetnost, da z njimi ustvarjamo lažje predstavljive, a še vedno parasocialne odnose, je v mojem mnenju ena pomembnih značilnosti osebnih znamk. Navkljub obstoju in popularnosti teh odnosov v sodobnem svetu so naši medosebni odnosi še vedno nenadomestljivi.

4 PREMOŽENJE TRŽNE ZNAMKE

Osebne znamke so v prejšnjem poglavju analizirane in predstavljene na podlagi štirih pomembnih dimenzij tržnih znamk. Okvir, ki ga sestavljajo identiteta, imidž in ugled ter pozicioniranje zaokrožuje neotipljivo premoženje tržne znamke, središče zanimanja in nadaljevanja tega magistrskega dela.

Premoženje tržne znamke je koncept rojen v osemdesetih letih prejšnjega stoletja (Fayrene in Lee 2011). Zanimanje zanj v poslovnem in predvsem marketinškem okolju je raslo vse do zavedanja, da je koncept (postal) eden najpomembnejših v teh krogih (sovpadanje z vzdigom tržnih znamk kot najpomembnejših neotipljivih premoženj organizacij verjetno ni zgolj naključje). Od začetkov dalje je konstrukt postajal celo bolj pomemben kot ključ za razumevanje ciljev, mehanizmov in še posebej celostnega učinka marketinga (Reynolds in Phillips 2005, 171). Danes je njegov neločljiv del (Severi in Ling 2013), po mnenju nekaterih celo njegov osrednji konstrukt (Reynolds in Phillips 2005) in med ponovno vzniklimi interesi po merjenju učinkov marketinga je premoženje tržne znamke eno izmed pomembnih polj raziskovanja (O'Sullivan in Abela 2007).

Premoženje tržne znamke zagotavlja številne konkurenčne prednosti, kot so večja pogajalska moč, možnost postavljanja višje cene, obramba pred cenovnim tekmovanjem, lažje izvajanje širitve tržne znamke (Kotler 2004, 423), večjo lojalnost potrošnikov, manjšo ranljivost v primerjavi s konkurenco in v krizah, večjo učinkovitost tržnega komuniciranja in licenciranje (Keller 2001). Številne raziskave dokazujejo tudi druge prednosti, kot recimo vpliv premoženja na tržno delovanje znamke (Tolba in Hassan 2009), na preferenco in nakupno intenco (Cobb-Walgreen in drugi 1995), na ekonomski uspeh profesionalne športne ekipe (Bauer in drugi 2005), zagotavlja koristne vpoglede v merjenje povračila investicije (ROI) in razvoj strategije znamčenja (Reynolds in Phillips 2005) ter drugo.

Strokovna literatura o premoženju tržne znamke je obsežna, saj je tema široko preučevana, a tudi zelo razpršena. Berthon in drugi (2001) se malce ironično šalijo, da je edino, kar pri tem konceptu še ni doseženo, zaključek. Zedinjenega pogleda na vsebino, pomen, upravljanje in merjenje premoženja tržne znamke še vedno ni. Večina konceptualizacij se sreča le pri tem, da gre za dodano vrednost tržni znamki.

Akademiki so fenomen preučevali iz različnih perspektiv: sociološke, antropološke, biološke (glej Kotler in Keller 2006, 305) in največkrat iz perspektive podjetja (finančne) ali osnovane na potrošnikih. Zgodnje raziskave so uporabljale predvsem finančne tehnike. Iz te perspektive je premoženje znamke ocenjeno glede na tržno vrednost prednosti podjetja oz. prirast pritoka denarja pri povezavi izdelka z znamko (Farquhar 1989; Simon in Sullivan 1993). A finančna vrednost premoženja tržne znamke je le rezultat odziva potrošnikov na ime tržne znamke (Christodoulides in de Chernatony 2010). Za doseg impresivnega finančnega delovanja morajo organizacije zagotoviti tudi pozitivne percepcije in vedenja pri potrošniku (Veloutsou in drugi 2013), te pa so fokus na potrošnikih osnovanih preučevanj premoženja tržnih znamk. Ta so (naj)številčnejša – in kot fokus te naloge predstavljena v nadaljevanju poglavja –, medtem ko so poskusi združene obravnave redkejši (Berthon in drugi 2001; Bratina 2007; Ferjani in drugi 2009; Verbeeten in Vijn 2010). Bratina (2007) med temi perspektivami preučevanja razlikuje finančne, vedenjske ali kombinirane modele vrednotenja premoženja tržne znamke. Kot poglobitno razliko med njimi vidi to, da finančni pri izračunih upoštevajo posledice obstoja tržne znamke, vedenjski pa iščejo dejavnike oz. gradnike premoženja.

Širino koncepta premoženja tržne znamke je moč opaziti tudi pri zmedi okoli poimenovanja⁶. Feldwick (1996b) in Jones (1999) ugotavljata, da nejasnost največkrat izhaja iz povezovanja termina z vrednostjo (vrednotenjem) tržne znamke, lojalnostjo in močjo tržne znamke (kot merilo potrošnikove navezanosti) ter imidžem oz. opisom tržne znamke (asociacije in prepričanja, ki jih potrošnik ima o tržni znamki – njena premoženja, prednosti). Kapferer (2008, 14) te tri termine poveže v polje

⁶ Pri nas se v literaturi pojavljajo izrazi premoženje blagovne znamke, kapital blagovne znamke, kapital trženjske znamke in premoženje trženjske znamke (Bratina 2007). V magistrskem delu uporabljam izraz (neotipljivo) premoženje tržne (osebne) znamke. Uporaba tržne znamke je utemeljena že v začetku, premoženje, natančneje neotipljivo, pa uporabljam zaradi osredotočenosti na vidik potrošnikov in/oziroma psihološke vrednosti tržne znamke.

koncepta premoženja tržne znamke in pravi, da je vrednost tržne znamke profitni potencial njenih premoženj (prednosti), posredovan s pomočjo tržne moči znamke. Jones (1999), ki se sprašuje, ali je skupni termin premoženje znamke sploh uporaben in potreben, kritično nasprotuje uporabi enega termina, saj po njegovem mnenju to daje vtis, da so vsi aspekti isti. Tako kot Feldwick (1996a) premoženje tržne znamke vidi zgolj kot finančni ekvivalent imidžu (torej le enemu od treh omenjenih področij), skupaj pa ostro zaključujeta, da bi morali termin nehati uporabljati, saj bi bilo to lažje, hkrati pa je tudi brez skupnega poimenovanja nadaljnje delovanje čisto možno.

Novejša mnenja (Raggio in Leone 2007; Tiwari 2010) jasneje ločijo med prepletenima konceptoma premoženja in vrednosti tržne znamke. Slednja naj bi bila prodajna ali menjalna vrednost tržne znamke za menedžment in deležnike, premoženje pa pomen tržne znamke potrošnikom. Po tem razlikovanju je primarna naloga upravljavcev tržnih znamk maksimizirati in vplivati na premoženje tržne znamke, da bi povečali njeno vrednost (Raggio in Leone 2007). Tudi Kotler (2004) se strinja, da je premoženje tržne znamke vsekakor treba razlikovati od vrednotenja tržne znamke, ki pomeni nalogo ocenjevanja celotne finančne vrednosti tržne znamke. Obratno pa Riezebos in drugi (2003) vrednost, ki jo doda znamka, označijo kot vrednost za potrošnike, premoženje pa vrednost znamke za lastnika, faktorja ki naj bi na to vplivala sta dostopnost (distribucija) in cena tržne znamke. Kakorkoli, poimenovanja v povezavi s perspektivami lahko razumemo tako, da vrednost tržne znamke zajema bolj finančno perspektivo, (neotipljivo) premoženje pa perspektivo potrošnika. Ta, torej psihološka perspektiva premoženja, osnovanega na potrošnikih je tisto, kar je v središču zanimanja in podrobneje obravnavana v nadaljevanju.

4.1 NA POTROŠNIKU OSNOVANO NEOTIPLJIVO PREMOŽENJE TRŽNE ZNAMKE

Winters (1991, 70) je že pred dobrima dvema desetletjema realno opisal stanje z mislijo, če bi prosili 10 ljudi, naj opredelijo premoženje tržne znamke, bi verjetno dobili 10 (mogoče celo 11) različnih odgovorov. Ena prvih in enostavnejših opredelitev, Farquharjeva (1989, 24) pravi, da je premoženje znamke »dodana vrednost«, s katero znamka oskrbi izdelek. Kotler (2004, 422) jo opredeli kot pozitivni razlikovalni učinek, ki ga ima ime tržne znamke na odziv kupca na izdelek ali

storitev in se odraža v porabnikovem dajanju prednosti enemu izdelku pred drugim, čeprav sta v svojem temelju identična. Pravi, da je obseg, v katerem so kupci pripravljeni plačati več za posamezno blagovno znamko, merilo premoženja tržne znamke.

Tako kot pri opredelitvi tržne znamke, se torej tudi pri njenem premoženju osredotočam predvsem na vidik potrošnikov. Ena od prednosti te perspektive je, da omogoča menedžerjem specifično obravnavo marketinškega programa, ki izboljšuje vrednost njihovih tržnih znamk (Keller 1993). Svetovalce in menedžerje so v eni bolj svežih raziskav Veloutsouja in drugih (2013) intervjuvali, kako zaznavajo konstrukt premoženja in kaj si pod njim predstavljajo. Vidiijo ga kot širšo miselno (mentalno) konfiguracijo uspeha znamke, a kar je pomembneje, je prepoznava štirih kategorij visokega premoženja in s tem uspešnih tržnih znamk, ki vse temeljijo na potrošnikih: potrošnikovo razumevanje značilnosti, ovrednotenje, čustven odziv in vedenje do tržne znamke (za vsako so prepoznane tudi specifične relevantne spremenljivke). Ko enkrat ugotovimo vire na potrošniku osnovanega premoženja, pa je nedvomno največja prednost v možnosti njihovega strateškega upravljanja in načrtovanja, ki mora biti dolgoročno, da zagotovi uspeh.

Konceptualizacija na potrošnikih osnovanega premoženja tržne znamke v večini izhaja iz kognitivne psihologije in informacijske tehnologije. Iz nje izhaja tudi dominantna smer raziskovanja, ki se osredotoča predvsem na miselne strukture (Christodoulides in de Chernatony 2010). Njena glavna predstavnika sta Aaker (1991) in Keller (1993). Čeprav prvi nikoli eksplicitno ne govori o na potrošniku osnovanem premoženju tržne znamke, pa Keller jasno postavi njegove opredelitve. Zlitje njunih teorij velja za največkrat preučevan in splošno sprejet koncept premoženja tržnih znamk.

Aaker (1991, 15-16; 2010, 7-8) premoženje tržne znamke vidi kot »skupek prednosti in obveznosti tržne znamke, njeno ime ali simbol, ki dodaja ali odvzema vrednost samega izdelka ali storitve podjetju in/ali njegovim potrošnikom«. Sestavlja ga pet kategorij prednosti (oz. lastnosti), in sicer *lojalnost* tržni znamki, *zavedanje* imena tržne znamke, *zaznana kakovost* in *asociacije* na tržno znamko ter druge lastniške prednosti, kot so patenti, zaščitni znaki, distribucijski kanali in drugo. Aaker (1991)

veliko diskutira tudi o ceni, vendar je v koncept ne vključi. Raje jo vidi kot njegov merljiv izid. V kasnejših delih Aaker (2010) zadnjo kategorijo sicer kar izpušča, prve štiri pa so za perspektivo potrošnika zelo pomembne (Yoo in drugi 2000). Na njih temeljijo močne tržne znamke, ki so po Aakerjevo (1992) ustvarjene z osnovanjem jasne identitete, korporativne znamke, integriranim in konsistentnim komuniciranjem, močnimi odnosi s potrošniki in simboli ter slogani.

Po Aakerjevi definiciji premoženje tržne znamke ustvarja vrednost tako za potrošnike kot organizacijo. Ravno v tem vidijo Berthon in drugi (2001) njen problem, saj zbegano navaja upravičence te vrednosti. Odsotnost teorije, ki bi povezala vseh pet dimenzij skupaj, pa mu očita McWilliam (v Jones 1999).

Keller (1993, 2) na potrošniku osnovano premoženje tržne znamke definira kot »razlikovalen učinek, ki ga ima znanje o znamki na odzivanje potrošnika na njene marketinške aktivnosti«. Elementa znanja o znamki sta *zavedanje* tržne znamke, sestavljeno iz njene prepoznave in priklica, in *imidž* oz. podoba, ki jo v mislih potrošnikov ustvarjajo močne, naklonjene in edinstvene asociacije. Tržna znamka ima pozitivno (negativno) premoženje, če se potrošniki odzovejo bolj (manj) naklonjeno na izdelek, ceno, promocijo ali distribucijo znamke v primerjavi z ne znamčenim izdelkom in se pojavi, kadar imajo potrošniki visok nivo zavedanja in poznavanja tržne znamke (Keller 1993). Premoženje tržne znamke deluje kot most med preteklimi izkušnjami in prihodnjimi obljubami tržne znamke (Kotler in Keller 2006; Keller in drugi 2008). Moč znamke je tako v mislih potrošnika in v tem, kar so izkusili in se naučili o znamki v določenem času (Keller in drugi 2008).

Keller (2001) ter Keller in drugi (2008) na modelu premoženja tržne znamke osnovanem na potrošniku predstavijo tudi piramido, kako zgraditi močno tržno znamko. T.i. lestev znamčenja sestoji iz štirih korakov razvoja tržne znamke: njene identitete, pomena, odziva in odnosa. Skladno s temi koraki so cilji znamčenja globoko zavedanje znamke, prepoznavna točk enakosti in razlik, pozitivne, dosegljive reakcije ter intenzivna, aktivna lojalnost. V piramidi je od začetne izstopajoče lastnosti, preko uspešnega delovanja in podobe, ocen in čustev, potrebno priti do končne resonance. Podobno tudi Kotler (2004) premikanje do močne tržne znamke vidi od poznavanja, zavedanja, sprejemljivosti, preference do končne zvestobe.

Čeprav sta Aaker (1991) in Keller (1993) sprejela perspektivno potrošnika in se v veliki večini osredotočila na asociacije znamke v mislih potrošnikov, med njunima konceptualizacijama obstajajo manjše razlike. Spry in drugi (2011) kot glavno navajajo, da je Aaker (1991) zaznano kakovost povzdignil kot posebno dimenzijo, Keller (1993) pa vse vrste asociacij upošteva kot imidž tržne znamke. Prav tako je pri dimenziji lojalnosti, ki jo vpelje Aaker, Keller pa prikaže le posredno v drugih dejavnikih. Vendar pa sta Kellerjeva elementa kljub temu lepo združljiva z Aakerjevo konceptualizacijo, zato na potrošniku osnovano premoženje osebne znamke lahko opredelimo s štirimi dimenzijami oz. potencialnimi viri. Najbolj primerna definicija je tako od Pappuja in drugih (2006, 698), ki ga opredelijo kot »vrednost, ki jo potrošniki povežejo z znamko in se odraža v dimenzijah zavedanja o tržni znamki, asociacij nanjo, njene zaznane kakovosti in lojalnosti«. V raziskovalnem delu me tako zanimajo te štirje viri premoženja, ki so podrobneje obravnavani spodaj.

4.1.1 ZAVEDANJE O TRŽNI ZNAMKI

Zavedanje o znamki je predhodno grajenju tržne znamke (Huang in Sarigöllü 2012). Nanaša se na moč prisotnosti znamke v mislih potrošnika (Pappu in drugi 2005) in potuje po nivojih od nezavedanja, prepoznave, priklica do prvega mesta v mislih oz. dominance. Doseči zavedanje o tržni znamki pomeni pridobiti identiteto imena znamke in jo povezati s kategorijo oz. področjem, kjer se znamka pojavlja (Aaker 1991). Potrošniki zavedanje o znamki na splošno uporabljajo kot metodo za odločanje, saj značilno vpliva na njihove odločitve (Huang in Sarigöllü 2012) in seboj prinaša tri vrste prednosti: znanje, pozornost in izbiro (Keller in drugi 2008). Kapferer (2008) pa izpostavlja, da čeprav je merjena na individualnem nivoju, je v resnici kolektiven fenomen – ko je znamka znana, vsak posameznik ve, da je znana.

Keller (1993) zavedanje o znamki osnuje na prepoznavi tržne znamke, ki pomeni sposobnost potrošnika potrditi izpostavitvev znamki, kadar je ta dana kot namig, in priklicu, ki se nanaša na potrošnikovo sposobnost obnoviti znamko v določenih danih pogojih. Na splošno velja, da je znamko lažje prepoznati kot priklicati. Zavedanje je ustvarjeno s povečevanjem seznanjenosti z znamko preko ponavljajočih se izpostavitvev. Bolj kot potrošnik »izkusi« znamko, jo vidi, sliši ali razmišlja o njej, bolj

verjetno bo znamka postala močno zasidrana v njegovem spominu. Kadar ima potrošnik visok nivo zavedanja o tržni znamki in je z njo seznanjen, se lahko gradi premoženje tržne znamke osnovano na potrošnikih (Keller in drugi 2008).

4.1.2 ZAZNANA KAKOVOST TRŽNE ZNAMKE

Zaznana kakovost velja za osnoven vidik okvira premoženja tržne znamke (Farquhar 1989). Definirana je kot potrošnikova zaznava celotne kvalitete ali superiornosti izdelka glede na njegov namen, a neodvisno od alternativ. Ker je zaznana s strani potrošnika, ne more biti nujno objektivna (Aaker 1991). Med vsemi dimenzijami koncepta premoženja tržne znamke je na najvišjem nivoju abstrakcije (Netemeyer in drugi 2004). Je konkurenčna nuja, zato jo veliko organizacij obrne v močno strateško orodje, ki ustvarja zadovoljstvo in vrednost potrošnikov s konsistentnim in dobičkonosnim zadovoljevanjem njihovih preferenc ter potreb po zaznavi kakovosti (Atilgan in drugi 2005).

Zaznana kakovost ponuja vrednost znamki na več načinov: visoka zaznana kakovost daje potrošnikom vzrok za nakup (oz. izbiro), znamki dovoljuje razlikovanje od konkurentov in potencialno višjo ceno ter daje močno osnovo za širitev znamke (Aaker 1991). Za njeno razumevanje in upravljanje je potrebno vedeti, kaj nanjo vpliva. Delovanje, značilnosti, zanesljivost, trajanje, izgled, kompetentnost, odzivnost, empatija (Aaker 1991), osebne izkušnje, posebne potrebe in specifična potrošnja, vse to lahko vpliva na potrošnikovo subjektivno oceno o kakovosti (Yoo in drugi 2000). Do stopnje, do katere je kakovost prepoznana, se bo zvišalo tudi premoženje tržne znamke (Yoo in drugi 2000).

4.1.3 ASOCIACIJE NA TRŽNO ZNAMKO

Asociacija na znamko je karkoli povezano z znamko v mislih potrošnika. Niz asociacij, navadno organiziranih v pomenske sklope, imenujemo imidž. Za ustvarjanje pozitivnega imidža so pomembne močne, naklonjene in edinstvene asociacije (Keller in drugi 2008). Asociacije in imidž predstavljajo zaznave, ki lahko ali pa ne odražajo

objektivne realnosti, a vseeno predstavljajo osnovo za nakupne odločitve in lojalnost tržni znamki (Aaker 1991). Vsebujejo pomen znamke za potrošnika (Keller 1993).

Asociacije se oblikujejo na podlagi vseh z znamko povezanih misli, občutenj, zaznav, slik, izkušenj, prepričanj in vedenj (Kotler in Keller 2006). Čeprav so lahko ustvarjene kontrolirano, še vseeno izhajajo tudi iz drugih virov (npr. od ust do ust), ki jih je potrebno nadzorovati (Keller in drugi 2008). Aaker (1991) prepozna enajst vrst asociacij, ki po njegovo predstavljajo osnovo za pozicioniranje znamke: značilnosti izdelka, neotipljivosti, koristi potrošnikom, relativna cena, uporaba/apliciranje, uporabnik/potrošnik, zvezdnik/oseba, življenjski slog/osebnost, razred izdelka, konkurenti in država/geografsko področje. Fayrene in Lee (2011) jih razdelita na asociacije na izdelek (družbeni imidž, zaznana vrednost, zanesljivost, diferenciacija oz. razločevanje in država izvora) ter asociacije na organizacijo. Asociacije tako ustvarjajo vrednost za organizacijo kot tudi potrošnike s tem, ko pomagajo obdelati informacije, razlikovati znamko, ustvariti pozitivno držo ali občutenja, zagotoviti razloge za nakup in osnove za razširitve (Aaker 1991).

Ena od vrst asociacij, ki ima pri osebnih znamkah nedvomno velik pomen, je osebnost znamke. Ta pomeni niz človeških značilnosti, povezanih z znamko. Zanimivo pri tem je, kako osebnost znamke potrošniku omogoča izražanje njega samega preko uporabe (izbire) določene znamke (Aaker 1997). Osebnost znamke je moč razdeliti v pet dimenzij: iskrenost, navdušenje, kompetentnost, sofisticiranost in robotost (Aaker 1997), čeprav jim nekateri nasprotujejo, češ, da naj bi bile to le številne dimenzije identitete znamke (Azoulay in Kapferer 2003). Kakorkoli, osebnosti potrošnikov in osebnosti znamk (še posebno njihovih simbolnih dimenzij) se vedno bolj skladajo, ugotavljajo Huang in drugih (2012). Nadaljujejo, da naj bi se osebnosti znamk vedno bolj nanašale na t.i. personificiran imidž znamke, to je imidž, ki si lasti attribute potrošnika raje kot osebnost znamke. To je očitno eden od načinov, kako se znamke še bolj približujejo potrošnikom.

Asociacije tržne znamke je pogosteje težje obdržati, kot jih ustvariti. Vodila pri tem so konsistentnost v času, konsistentnost marketinškega programa in upravljanje potencialnih kriz z namenom zmanjšanja njihove škode (Aaker 1991). Močne

asociacije na tržno znamko vodijo do njenega močnega premoženja (Yoo in drugi 2000; Atilgan in drugi 2005).

4.1.4 LOJALNOST TRŽNI ZNAMKI

Aaker (1991) lojalnost vidi kot srce in glavno komponento premoženja, ki označuje merilo navezanosti potrošnika na tržno znamko. Je večdimenzionalen konstrukt, na katerega vplivajo faktorji zaznane vrednosti s strani potrošnikov, zaupanje v tržno znamko, zadovoljstvo potrošnikov, pripravljenost plačati višjo ceno, ponavljajoče se nakupno vedenje in obveza (Khan in Mahmood 2012). Od ostalih dimenzij premoženja se kvalitativno razlikuje po tem, da je povezana bližje z uporabniško izkušnjo, zato ne more obstajati pred nakupom ali uporabo (Kaynak in drugi 2008).

Obstajajo različni nivoji lojalnosti – vedenjska lojalnost je povezana z vedenjem potrošnikov na trgu, ponavljajočimi se nakupi ali prvo izbiro, kognitivna lojalnost pa pomeni, da je znamka prva v mislih potrošnika (Grembler in Brown v Fayrene in Lee 2011). Tako je tudi eden od načinov merjenja lojalnosti upoštevanje dejanskega vedenja, medtem ko drugi pristopi temeljijo na konstruktih lojalnosti, kot so zadovoljstvo, všečnost, obveza (Aaker 1991). Pravilna obravnava potrošnikov, spremljanje in upravljanje njihovega zadovoljstva, nagrajevanje in razne posebne spodbude so načini, kako obdržati in povečevati lojalnost potrošnikov, saj je te lažje obdržati kot pridobivati nove (Aaker 1991; Khan in Mahmood 2012).

Obravnavane dimenzije na potrošniku osnovanega premoženja imajo na primeru osebnih znamk nedvomno določene posebnosti. Prisotnost osebne znamke v mislih potrošnika sigurno najbolj temelji na fizičnem izgledu osebe, saj je to njena »embalaža«, splošnemu (ne)uspehu na področju, na katerem deluje in tisti posebni izstopajoči lastnosti, ki jo dela vidno in zanimivo. Ta zapomljivost in prepoznavnost sta glavni sestavini priklica in prepoznavne. Zaznava kakovosti se lahko nanaša na (uspešnost) delovanja osebe (npr. športna izvedba, glasbeni koncert, politično delovanje) in/ali s tem povezanim področjem (in zopet obratno z uspehom na njem). Asociacije na osebno znamko ne morejo mimo osebnosti znamke, ki je neizogibno (v

večini) tudi osebnost te iste osebe (in obratno). Osebne znamke bodo lažje in uspešneje vzpostavile odnos s potrošniki, če imajo jasno izoblikovano in ciljni skupini čim bolj podobno osebnost svoje znamke ali tako, ki jo potrošniki želijo doseči. Težko je vzpostaviti odnos z osebnimi znamkami, ki nimajo nam podobnega karakterja, značaja. Oseba mora tako svojo in osebnost znamke razvijati v smeri skupine potrošnikov, ki jih želi doseči. Nenazadnje, lojalnost osebni znamki se kaže s (konstantno) izbiro, obiskom, spodbudo, podporo, skratka v zadovoljstvu z delovanjem osebe in naklonjenostjo področju, kjer deluje, predvsem pa je pri tem pomembno nenehno ohranjanje stika oz. odnosa potrošnika z znamko, torej ohranjanje njihove zvestobe. Kot edina, ki poseže na vedenjsko raven, se zdi lojalnost skupek vseh prejšnjih dimenzij.

4.2 MERJENJE PREMOŽENJA TRŽNE ZNAMKE

Premoženje znamke je torej večdimenzionalen koncept in kompleksen fenomen, zato je tudi preučevanje tako. In čeprav sta Aaker in Keller postavila koncept premoženja tržne znamke, nista nikoli operacionalizirala lestvice za njegovo merjenje, ugotavljata Christodoulides in de Chernatony (2010). V literaturi se tako pojavljajo številne metodologije, kako kvantificirati to izredno neotipljivo lastnost. Empirična prizadevanja so lahko klasificirana glede na pristop k merjenju. Direktni pristop poskuša meriti fenomen neposredno z osredotočanjem na preference in koristi potrošnikov. Indirektni pristopi pa merijo premoženje preko indirektnih manifestacij oz. dimenzij premoženja, po Kellerjevo (1993) slednji merijo znanje o znamki (zavedanje in elemente imidža), prvi pa učinke znanja na odziv potrošnika na elemente trženjskega spleta. Direktni pristopi merjenja imajo omejeno upravljavsko vrednost, saj se po navadi zanašajo na kompleksne statistične modele in ne zagotovijo vpogleda v vire dodane vrednosti, medtem ko so glavne omejitve indirektnih tiste, ki izhajajo iz pomanjkanja strinjanja katere dimenzije sploh sestavljajo premoženje tržne znamke. Christodoulides in de Chernatony (2010) zaključujejo, da ne verjamejo v obstoj univerzalne lestvice merjenja premoženje tržne znamke. Pri izbiri primerne načina merjenja je zato potrebno upoštevati področje delovanja in stopnjo življenjskega cikla tržne znamke.

Keller in drugi (2008) predstavijo kvalitativne in kvantitativne raziskovalne pristope za merjenje premoženja tržne znamke osnovanega na potrošniku. Kvalitativne tehnike identificirajo možne asociacije znamke in so primerne za izčrpne vpogleds kaj znamka in izdelki pomenijo potrošnikom. Po drugi strani kvantitativne tehnike lahko predvidijo širino in globino zavedanja znamke ter njihovo moč, naklonjenost in edinstvenost, naklonjenost odziva in naravo odnosa potrošnika s tržno znamko. Primerne so za preciznejše in informacije možne posplošitve.

Aaker (1996; 2010) predlaga merjenje premoženja tržne znamke v desetih točkah. Grupirane so v pet kategorij, pri čemer prve štiri predstavljajo potrošnikov zaznavo na osnovi štirih dimenzij premoženja, peta pa vključuje dva sklopa vedenja znamke na trgu, ki predstavljata na njem temelječe informacije (delež trga in tržno ceno z deležem distribucije).

V literaturi največ poskusov razvoja merske lestvice premoženja tržne znamke temelji na Aakerjevi in tudi Kellerjevi konceptualizaciji. Yoo in Donthu (2001) sta razvila multidimenzionalno lestvico iz štirih Aakerjevih in Kellerjevih teoretično opredeljenih konstruktov ter dodatnega ločenega merjenja celotnega premoženja tržne znamke. Mackayjeva (2001) ter Washburnova in Plank (2002) jo poskušajo nadgraditi, Buil in drugi (2008) njeno veljavnost prenesejo v mednarodne okvire, Wang in drugi (2008) pa predstavijo nov model globalnega merjenja premoženja tržne znamke. Pojavljajo se tudi drugačni merski instrumenti, ki temeljijo samo na Kellerjevi teoriji (Bauer in drugi 2005) in taki, ki uporabljajo teorijo spomina, izbire in cene (Netemeyer in drugi 2004), ki predstavijo t. i. indeks deleža kakovosti tržne znamke (Reynold in Phillips 2005), ki temeljijo na Kellerjevem znanju o znamki, na vedenju do in odnosu z znamko (Tolba in Hassan 2009), na čustvih in nivoju vpletenosti (Allaway in drugi 2011), merijo s strani potrošnika zaznano uporabnost znamke (Vazquez in drugi 2002) ter številni drugi.

Vzporedno z akademskim raziskovanjem merjenja premoženja tržnih znamk so številne svetovalne in raziskovalne agencije po svetu razvile svoje metodologije s katerimi ugotavljajo premoženje tržnih znamk, recimo Interbrand, Young & Rubicam (Y&R), Equitrend (Reynold in Phillips 2005, 171), Millward Brown in Tocquigny (Tiwari 2010, 425). Fras (2011) v pregledu lestvic za merjenje premoženja blagovne

znamke v Sloveniji prepozna Si.Brand TOP50, Trusted Brand Slovenija in Valiconov PGM. Mediana je za potrebe raziskave, v kateri ugotavljajo katera znamka športnika, torej osebna znamka, ima največjo vrednost v očeh javnosti, razvila metodologijo, ki vključuje ocenjevanje naslednjih elementov: poznavanje (prepoznavnost), transakcija (poznavanje in spremljanje rezultatov), zadovoljstvo z rezultati, uspešnost (trenutni dosežki in potencial), osebnost (všečnost in simpatičnost), glasništvo (vključenost v neformalnih pogovorih) ter pri klubih navijaštvo (pripadnost) (Sporto Magazin 2012, 15). Najpomembnejše pri takih analizah je razumevanje, kaj te ugotovitve (številke) dejansko predstavljajo.

4.3 UPRAVLJANJE PREMOŽENJA TRŽNE ZNAMKE

Tržno znamko je potrebno skrbno upravljati, da se njeno premoženje ne zmanjša. To zahteva ohranjanje ali povečanje zavedanja tržne znamke, zaznane kakovosti in funkcionalnosti, pozitivnih asociacij in lojalnosti. Zahteva nenehne naložbe v razvoj in raziskave, spretno oglaševanje in odlične storitve trgovskim posrednikom in kupcem, pravi Kotler (2004, 423). Dodaja, da nekateri analitiki vidijo tržne znamke kot osnovno trajno premoženje podjetja, zato menijo, da trajajo dlje kot specifični izdelki in oprema. Vsaka močna tržna znamka pomeni niz zvestih kupcev, zato premoženje tržne znamke največ pripomore k premoženju v kupcih (potrošnikih). Nekateri akademiki gredo celo tako daleč, da predstavijo t.i. premoženje potrošnikov (kot vrednost potrošnika znamki) in ga skupaj s potrošniki označijo kot bolj centralnega, bistvenega za organizacije kot tržne znamke in njihovo neotipljivo premoženje (Rust in drugi 2004). Kotler nadaljuje, da se mora s pomočjo upravljanja tržne znamke, ki služi kot glavno marketinško orodje, marketinško načrtovanje osredotočiti na povečanje vrednosti življenjske dobe kupčeve zvestobe, kar po Aakerjevih dimenzijah spada pod lojalnost.

Premoženje tržne znamke je možno zgraditi, si ga izposoditi ali ga kupiti, pravi Farquhar (1989). Nadaljuje, da ga je nato mogoče upravljati na treh različnih ravneh: prva je predstavitev (pomembna kakovost in imidž znamke), sledi izdelava/izpeljava (priti v misli potrošnikov) in zadnja stopnja utrditev (možnosti razširitve). Keller (1993) za upravljanje predstavi šest točk navodil. Poudarja pomembnost širšega in

dolgoročnega pogleda na marketing tržnih znamk; določitev zelene strukture znanja pri potrošnikih in osnovnih prednosti znamke; upoštevanje širokega razpona tradicionalnega in netradicionalnega oglaševanja, promocij in drugih marketinških možnosti; koordiniranje in spremljanje marketinških odločitev ter spremljanje miselnih struktur in ocenitev možnih razširitev.

Pomembno pri upravljanju tržne znamke kot premoženja je tudi možnost spoznavanja znamke s pomočjo vrste stikov: osebnim opazovanjem, uporabo, informacijami od ust do ust, ogledom spletne strani, tudi družbenih omrežij in številnimi drugimi, pri katerih je še kako pomembna kakovost (Kotler 2004). Navezujoč na parasocialne interakcije in odnose, predstavljene v prvem delu, pri osebnih znamkah navidezni odnosi ali kakršnakoli vrsta izkušnje (pozitivna ali negativna, vključujoč čustvene povezave) potrošnika z osebo, vplivajo na moč slednjega. Kot osnova za graditev osebne znamke tako lahko delujejo njena zaznava pri potrošnikih in skoraj vse dimenzije njenega premoženja.

Kotler (2004, 435) celo predlaga, da upravljanje premoženja tržnih znamk ne gre več zaupati vodjem tržnih znamk, saj naj bi si ti bolj prizadevali za kratkoročne rezultate, medtem ko upravljanje premoženja tržne znamke zahteva dolgoročno strategijo in več timskega dela. Predlaga uvajanje t.i. vodij premoženja tržne znamke (brand equity managers) in timov, da ohranjajo in varujejo podobo, asociacije in kakovost tržne znamke, podobno omenja tudi Kline v pogovoru z Jančičevo (2007). Zopet drugi pa razvoj in upravljanje tržne znamke celo prepustijo povsem drugemu podjetju, ki se lahko osredotoči zgolj na njeno upravljanje in nič drugega. Uporaba »zunanje« ekipe strokovnjakov je pri osebnih znamkah skoraj edina smiselna, saj oseba čisto sama ne more upravljati svoje podobe. Ekipa strokovnjakov z različnih področij v skupnem sodelovanju zagotovi različna znanja in aspekte na upravljanje tega večdimenzionalnega koncepta.

Vse znanje in ugotovitve dosedanjih teoretičnih poglavij, to je koncepta osebne znamke in koncepta premoženja tržne znamke, se zlijejo v raziskovalnem delu tega magistrskega dela, ki sledi.

5 MERJENJE NEOTIPLJIVEGA PREMOŽENJA OSEBNE ZNAMKE

Po predstavljenih teoretskih osnovah magistrsko delo prehaja na raziskovalni del. Ugotavljam vpliv (in verifikacijo) konstruktov na potrošniku osnovanega neotipljivega premoženja tržne znamke na primeru osebnih znamk. Gre za enega prvih poskusov definiranja neotipljivega premoženja osebne znamke.

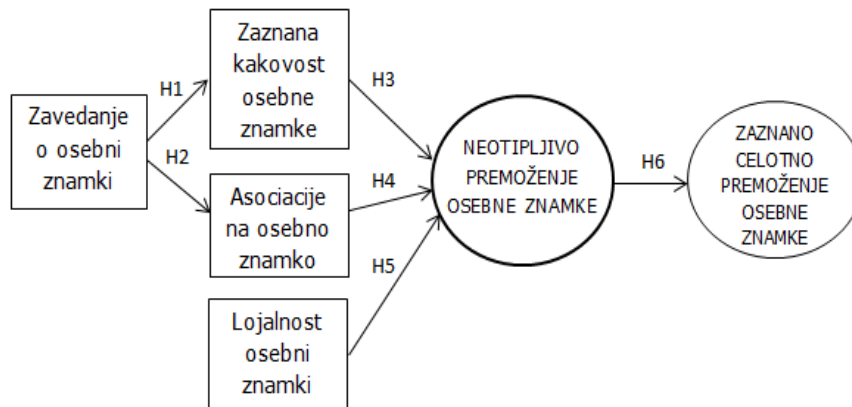
Več strokovnih raziskav je za merjenje premoženja tržne znamke že uporabilo podoben merski instrument, a so predmet raziskovanja predvsem znamke izdelkov – pijač, elektronike (televizije, mobilni telefoni), avtomobilov, športnih oblačil in obutve (Yoo in drugi 2000; Yoo in Donthu 2001; Washburn in Plank 2002; Atilgan in drugi 2005; Pappu in drugi 2005; Buil in drugi 2008; Wang in drugi 2008; Tong in Hawley 2009; Shah 2012; Buil in drugi 2013) ali znamke storitev – restavracije, hotelske storitve (Kim in drugi 2003; Kim in Kim 2004). Nobena raziskava še ni posegla na področje osebnih znamk. To je nekakšna drzna prednost pri oranju ledine, a hkrati slabost in velik izziv zaradi pomanjkljivosti predhodnih kvantitativnih preverb konstruktov in modela.

5.1 OPREDELITEV PROBLEMA RAZISKOVANJA

Osebne znamke so rdeča nit tega magistrskega dela in kot take osrednje in splošno raziskovalno zanimanje. V 3. poglavju je pregled do sedaj znane strokovne literature. Ker pa me osebne znamke zanimajo predvsem v luči v prejšnjem poglavju predstavljenega neotipljivega premoženja tržne znamke, osnovanega na potrošnikih, oblikujem sledeči raziskovalni model vpliva dimenzij (konstruktov) na neotipljivo premoženje osebne znamke in na zaznano celotno premoženje osebne znamke (glej Slika 5.1). Model v izhodišču predpostavlja vpliv zavedanja o osebni znamki na njeno zaznano kakovost in asociacije. Te tri dimenzije predstavljajo zaznavno raven premoženja znamke, medtem ko lojalnost vedenjsko (Kim in drugi 2003, 336). Zaznana kakovost osebne znamke, asociacije nanjo in lojalnost nato vplivajo na neotipljivo premoženje osebne znamke, ki je osnovano na potrošnikih. Ker pa vemo, da premoženje znamke ni osnovano samo na potrošnikih, pač pa nanj lahko gledamo

tudi s finančnega vidika (organizacije) – ta dva skupaj tvorita celotno premoženje znamke (Keller in Lehmann 2006; Christodoulides in de Chernatony 2010; Fayrene in Lee 2011) – dalje predpostavljam, da ima neotipljivo premoženje končni vpliv tudi na zaznano celotno premoženje osebne znamke.

Slika 5.1: Raziskovalni model vpliva dimenzij (konstruktov) na neotipljivo premoženje osebne znamke in na zaznano celotno premoženje osebne znamke



Vir: Prirejeno po Buil in drugi (2013, 64).

5.1.1 HIPOTEZE

Hipoteze so izpeljane iz literature, ki se je ukvarjala z razvojem, izboljšavami in nadgradnjami merjenja premoženja tržne znamke ter primerov njihove uporabe.

Zavedanje o znamki je nujen, a ne zadosten pogoj za ustvarjanje njene vrednosti (Mackay 2001, 46). Potrošniki se morajo najprej zavedati obstoja znamke, da imajo kasneje o njej lahko asociacije. Zavedanje o znamki vpliva na oblikovanje in moč asociacij na znamko ter tudi zaznano kakovost (Keller 1993; Keller in Lehmann 2006), vendar ima zelo šibek (Kim in Kim 2004, 125) ali pa sploh nima direktnega vpliva na neotipljivo premoženje znamke. Velja za pomembno predhodnico kakovosti in asociacij (Aaker 1991; Buil in drugi 2013, 64), zato sta postavljeni sledeči hipotezi:

H1: *Zavedanje o osebni znamki ima pozitiven in direkten vpliv na zaznano kakovost osebne znamke.*

H2: *Zavedanje o osebni znamki ima pozitiven in direkten vpliv na asociacije na osebno znamko.*

Premoženje znamke naj bi bilo odvisno od zaznane kakovosti znamke, saj je osnovni predpogoj pozitivno vrednotenje znamke v mislih potrošnika (Farquhar 1989). Zaznana kakovost daje vrednost znamki na več načinov: visoka kakovost je dober razlog za nakup oz. izbiro znamke in ji omogoča diferenciacijo od konkurentov, dovoljuje višjo ceno in daje močno osnovo za možno razširitev znamke (Aaker 1991). Zaznana kakovost ima vpliv na neotipljivo premoženje znamke (Kim in Kim 2004; Wang in drugi 2008; Buil in drugi 2013), kar izpostavlja naslednja hipoteza:

H3: Zaznana kakovost osebne znamke ima pozitiven in direkten vpliv na neotipljivo premoženje osebne znamke.

Rio in drugi (v Atilgan in drugi 2005, 241) ugotavljajo, da so asociacije na znamko ključni element pri oblikovanju in upravljanju premoženja znamke. Edinstvene, naklonjene in močne asociacije ter podoba znamke pripomorejo k večjemu neotipljivemu premoženju znamke (Yoo in drugi 2000; Kim in Kim 2004; Tong in Hawley 2009). Na podlagi tega hipoteza trdi:

H4: Asociacije na osebno znamko imajo pozitiven in direkten vpliv na neotipljivo premoženje osebne znamke.

Lojalnost znamki naj bi predstavljala najbolj celovit konstrukt (Yoo in drugi 2000, 204) in je bila ugotovljena kot ena glavnih virov premoženja (Aaker 1991; Yoo in drugi 2000; Atilgan in drugi 2005; Tong in Hawley 2009, Buil in drugi 2013). Glede na ugotovitve iz literature, sledi naslednja hipoteza:

H5: Lojalnost osebni znamki ima pozitiven in direkten vpliv na neotipljivo premoženje osebne znamke.

Da bi znamke upravljali primerno, morajo marketinški strokovnjaki jasno razumeti dodano vrednosti njihovih znamk. Dve zanimivi podpodročji sta merjenje in veljavnost premoženja tržnih znamk na različnih nivojih (potrošnik, izdelek – trg, finančni trg) in odnos na potrošniku osnovanega premoženja s premoženjem znamke (Keller in Lehmann 2006, 744). Premoženje tržne znamke ustvarja vrednost tako za potrošnike kot tudi za organizacijo (Aaker 1991) in je kot t.i. celotno premoženje znamke (Yoo in drugi 2000) sestavljeno iz vrednosti znamke za potrošnike

(psihološka vrednost, neotipljivo premoženje) in finančne vrednosti. Za preučevanje tudi akademiki uporabljajo ti dve osnovni, a različni perspektivi premoženja tržne znamke – prva je s finančnega vidika in druga osnovana na potrošniku (Keller in Lehmann 2006, 745; Christodoulies in de Chernatony 2010, 4; Fayrene in Lee 2011, 34). Ker je neposredni finančni vidik izvzet iz polja raziskovanja v tem magistrskem delu, je končni (pod)konstrukt v modelu poimenovan kot zaznano celotno premoženje osebne znamke, saj gre za zaznavo s strani potrošnikov. V postavljenem modelu lahko neotipljivo premoženje osebne znamke razumemo tudi podobno kot Yoo in drugi (2000, 196), ki v svojem modelu postavijo ločen konstrukt neotipljivega premoženja, da z njim lažje ugotavljajo povezave in vplive posameznih dimenzij. Končna hipoteza je oblikovana sledeče:

H6: Neotipljivo premoženje osebne znamke ima pozitiven in direkten vpliv na zaznano celotno premoženje osebne znamke.

5.2 METODOLOGIJA

Prvi del magistrskega dela predstavlja analiza sekundarnih podatkov skozi analizo in interpretacijo zbrane literature. V drugem, empiričnem delu pa so s kvantitativno raziskavo zbrani primarni podatki.

Za empirični del izdelane hipoteze so preverjene na podatkih, pridobljenih s spletnim anketnim vprašalnikom. Strukturiran anketni vprašalnik je bil zastavljen v elektronski obliki zaradi prednosti fleksibilnosti in hitrosti posredovanja ter izpolnjevanja, pridobitve večjega vzorca sodelujočih, udobnosti vnosa podatkov in analiz ter nenazadnje nizkih stroškov (Evans in Mathur 2005, 196-201). Sestavljen je bil v dveh različicah, ki sta se prikazovali izmenično, a naključno. V vsaki različici so kot primeri tri različne osebne znamke oz. osebe, in sicer osebna znamka športnika (Tina Maze ali Anže Kopitar), osebna znamka politika (Borut Pahor ali Janez Janša) in osebna znamka estradnika/glasbenika (Jan Plestenjak ali Alenka Godec). Osebe so paroma primerljive v obeh različicah. Izbrane so po kriterijih uspešnosti znotraj področja delovanja, poznavanju oz. vidnosti, tako na primarnem področju delovanja kakor tudi izven njega, ter dolgotrajne aktualnosti in prisotnosti na svojem področju ter v

medijih. Anketiranci so znotraj določene različice odgovarjali na enake trditve za vse tri dane osebe (seveda ob predpostavki, da jih poznajo). S tem je omogočena primerjava zaznave različnih vrst osebnih znamk pri posamezniku, hkrati pa različici omogočata tudi parne primerjave med različnimi osebami oz. osebnimi znamkami znotraj določenega področja delovanja oz. vrste osebnih znamk. V nekaterih delih analiz med osebnimi znamkami in vrstami razlikujem, v večini pa ne, saj me zanima splošno, univerzalno premoženje osebnih znamk.

Vzorec anketirancev je neverjetnostni priložnostni, saj so vanj zajete naključne enote (slovenski uporabniki interneta) (Churchill 1999, 502). Pričakovana velikost vzorca je 200 anketiranih, za vsako različico vprašalnika po 100.

Merski instrument v anketnem vprašalniku je sestavljen iz veljavnih lestvic in prilagojen osebnim znamkam. Preučevane dimenzije oz. konstrukti premoženja tržne znamke so široko sprejeti kot posredna merila in empirično testirani ter uporabljeni s strani različnih avtorjev. Ker dimenzij oz. konstruktov premoženja tržne znamke ni možno meriti neposredno, so predstavljeni z več indikatorji. Vprašalnik (glej prilogo A) je tako v veliki meri sestavljen iz indikatorjev, ki merijo dimenzije neotipljivega premoženja osebnih znamk in njihovega zaznanega celotnega premoženja. Ostala vprašanja se nanašajo na mnenje o poznavanju in ugledu določenih oseb, pridobivanju in deljenju informacij o njih ter na demografske podatke anketiranih. Uporabljena je 5-stopenjska Likertova lestvica, saj večje razlike med značilnostmi rezultatov merjenja s 5-, 7- ali 10-stopenjsko lestvico dokazano niso zaznane, je pa prednost prve predvsem v verbalni razumljivosti (Dawes 2008). Sodelujoči so na lestvici od 1 do 5 označili, koliko se strinjajo s posamezno trditvijo, pri čemer je 1 pomenila, da se sploh ne strinjajo, 5 pa da se popolnoma strinjajo.

V prilogi B so zbrani uporabljeni indikatorji z navedbo virov, razvrščeni po konstruktih, ki jih merijo. Zapisani so v originalnem jeziku (angleškem), prevedeni in čim bolj razumljivo ter smiselno prilagojeni slovenskemu jeziku kot tudi osebam. Za merjenje zavedanja o znamki, ki ga v veliki meri predstavljata priklic in prepoznavna znamke, pa tudi domačnost, so uporabljeni indikatorji avtorjev Kellerja (1993), Yooja in drugih (2000), Mackayjeve 2001, Washburna in Planka (2002) ter Netemeyerja in drugih (2004). Zaznana kakovost meri potrošnikove subjektivne sodbe o celotni

odličnosti in superiornosti znamke s pomočjo indikatorjev od Aakerja (1991), Yooja in drugih (2000), Pappuja in drugih (2005) ter Wanga in drugih (2008). Karkoli v mislih potrošnika, povezano z znamko, je njena asociacija. Uporabljeni indikatorji so Kellerjevi (1993), Aakerjevi (1996), od Washburna in Planka (2002), od Pappuja in drugih (2005) ter od Tongove in Hawleyjeve (2009). Lojalnost, ki predstavlja predanost znamki, se meri z indikatorji Aakerja (1991), Yooja in drugih (2000), Yooja in Donthuja (2001) ter Kim in Kim (2004). Celotno premoženje znamke meri pripisano vrednost osrednji znamki glede na njeno ime (Yoo in drugi 2000, 201). Pomaga razumeti, kako dimenzije neotipljivega premoženja znamke prispevajo k njegovemu zaznanemu celotnemu premoženju (Buil in drugi 20013). Vire indikatorjev predstavljata deli Yooja in drugih (2000) ter Tongove in Hawleyjeve (2009). V anketnem vprašalniku so indikatorji med seboj pomešani, nekaj trditev je testno obrnjenih.

Pred začetkom kompleksnejših statističnih analiz so predstavljene opisne statistike indikatorjev in konstruktov preučevanja. Konstrukti so nato preučeni z multivariatno analizo variance, t.i. MANOVA. Uporablja se jo za sočasno testiranje razlik med skupinami več različnih spremenljivk (Field 2006).

Ključno pri razvoju osnovnega koncepta neotipljivega premoženja osebnih znamk je razvoj dobrega merskega instrumenta, da dosežemo veljavne in zanesljive ocene konstruktov zanimanja. Pri rezultatih je zato – po analizah z opisnimi statistikami – najprej preverjena zanesljivost merjenja, ki pomeni dopustno stopnjo slučajnih napak v raziskovanju (Ferligoj in drugi 1995, 11). Kot koeficient zanesljivosti znotraj sklopov spremenljivk je uporabljen Cronbachov alfa, ki ugotavlja notranjo konsistentnost in temelji na izračunu kovarianc ali koeficientov korelacije med vsemi spremenljivkami, ki merijo isto dejansko spremenljivko (Ferligoj in drugi 1995, 41). Vrednost koeficienta, ki znaša 0,70 ali več je upoštevana kot sprejemljiva, zadovoljiva in dobra (Nunnally 1978, 245; Kline v Field 2006, 668; Cavana in drugi v Severi in Ling 2013, 130), vse kar je višje, pomeni visoko notranjo kohezivnost. Tako indikatorji z zadostno vrednostjo koeficienta ostanejo za nadaljnje analize, prenizki pa izključeni.

S preverjanjem veljavnosti konstrukta se začne preverjanje hipotez. Z veljavnostjo ugotavljamo, koliko je raziskovalni postopek logično izpeljan iz teorije. Njegova

ključna predpostavka je teorija oz. umeščeno konstrukta (koncepta) v teoretski okvir. Validacija izbranega konstrukta odkrije napake v teoriji in napake v operacionaliziranih definicijah (Ferligoj in drugi 1995, 79-81). Ker so v magistrskem delu - kot že rečeno - merjeni konstrukti, ki ne morejo biti merjeni direktno, so ti operacionalizirani in predstavljeni z več indikatorji. Za ugotavljanje, če ti res merijo željeno dimenzijo, je uporabljena faktorska analiza, tehnika, ki preučuje medsebojne odnose med indikatorji in ugotavlja skupine oz. skupne faktorje. Uporabna je za razumevanje strukture spremenljivk in za zmanjšanje obsega podatkov tako, da najde povezave med spremenljivkami in jih združi v novo množico (faktor). Faktorji predstavljajo to, kar je skupno opazovanim spremenljivkam, hkrati pa z njimi še vedno pojasnimo kar se da velik del celotne razpršenosti (variance) podatkov (Churchill 1999; Field 2006, 619). Za testiranje multidimenzionalnosti konstrukta premoženja znamke je uporabljena konfirmatorna faktorsko analiza. Ta preveri faktorje in s tem pokaže, ali so zveze med opazovanimi spremenljivkami (kovariance in korelacije) pojasnljive s teoretsko predlaganimi konstrukti oz. spremenljivkami. Faktorji, ki so potrjeni s faktorsko analizo, so v nadaljevanju uporabljeni kot dejavniki konstruktov neotipljivega premoženja osebne znamke.

Na podatkih so opravljene različne bivariatne in multivariatne analize. Kot bivariatna metoda, ki preučuje povezanost med dvema spremenljivkama, je uporabljen Pearsonov korelacijski koeficient. Ta nam omogoča merjenje linearne povezanosti med dvema vsaj intervalnima normalno porazdeljenima spremenljivkama (Kropivnik in drugi 2006, 39). S tem je ugotovljena potencialna povezanost med samimi dimenzijami oz. konstrukti premoženja osebne znamke. Vendar pa korelacija ne pomeni nujno tudi vzročne zveze (Field 2006, 127; Kožuh 2012). Jakost korelacije interpretiramo glede na številčno vrednost koeficienta, pri čemer predznak ni pomemben. Vrednosti koeficienta do 0,20 raje kot zanemarljivo interpretiramo kot neznatno korelacijo, vrednosti med 0,20 in 0,40 interpretiramo kot rahlo ali šibko korelacijo, med 0,40 in 0,70 kot srednje močno korelacijo, med 0,70 in 0,85 kot močno korelacijo in koeficiente nad 0,85 kot zelo močno korelacijo (Kožuh 2012, 36-7). Vpliv izbranih faktorjev na neotipljivo in zaznano celotno premoženje osebne znamke je dalje ovrednoteno z regresijsko metodo. Multipla linearna regresija je namenjena raziskovanju linearnih vzročnih povezanosti med eno odvisno in eno ali

več odvisnimi spremenljivkami. Z njo ugotavljamo statistično značilnost in moč povezanosti (Kropivnik in drugi 2006, 80). Moč vpliva, ki ga izkazujejo regresijski koeficienti razlagamo sledeče: nižji od 0,3 pomenijo šibak vpliv, od 0,3 do 0,5 srednje močan vpliv in višje od 0,5 je močan vpliv (Milfelner in drugi 2006, 46). Preverjanje regresije deluje po principu več je bolje, zato je za zanesljiv regresijski model zelo pomembno zbrati dovolj velik vzorec (Field 2006, 172). Ta analiza torej omogoči potrditev ali zavrnitev zastavljenih hipotez o vplivu različnih konstruktov na koncept neotipljivega in zaznanega celotnega premoženja osebne znamke.

5.3 REZULTATI

Anketni vprašalnik je bil objavljen in posredovan preko spletne aplikacije EnKlikAnketa (2013) ter aktiviran od 10. do 28. julija 2013. Sestavljalo ga je 15 vprašanj, od tega 5 demografskih (glej priloga A). Vsa vprašanja so bila obvezna, z izjemo prvega. Povprečno so respondenti za izpolnjevanje porabili 11 minut. Pred objavo je bil vprašalnik testiran z namenom zagotoviti zanesljivost merjenja in kakovost vprašalnika. Posledično so bili trije indikatorji rahlo spremenjeni.

Zbrani podatki so bili preneseni, urejeni in analizirani v programu za statistično obdelavo podatkov SPSS 20.0 (IBM 2012). V analizah so uporabljeni zgolj v celoti izpolnjeni anketni vprašalniki. V raziskavi tako sodeluje 224 enot oz. respondentov. Njihove demografske značilnosti na kratko kažejo, da so v vzorcu večinoma ženske, mladi odrasli in odrasli srednjih let, z višjo, visokošolsko ali univerzitetno izobrazbo in prihodki povprečne slovenske plače. Vsi podrobnejši podatki se nahajajo v prilogi C.

V nadaljevanju so rezultati v metodološkem delu opisanih analiz (glej poglavje 5.2).

5.3.1 OPISNE STATISTIKE

V anketnem vprašalniku je bilo poleg osrednjih indikatorjev neotipljivega premoženja osebne znamke tudi nekaj dodatnih vprašanj. Vsi rezultati teh vprašanj se nahajajo v prilogi Č. Uvodno, t.i. ogrevalno vprašanje v vprašalniku je spraševalo po prvi misli ob besedni zvezi »osebna znamka«. Sodelujoči so pod tem prepoznali razne znane

osebe iz različnih področij – športa, televizije, glasbe, menedžmenta, politike, nekateri so jih celo poimenovali, na primer David Beckham, Oprah, Kim Kardashian, Beyonce, Jan Plestenjak, Lady Gaga, odvetnik Čeferin, Janez Janša, Miša Molk, Slavoj Žižek in drugi. Iz tega ugotavljam, da je nekaj sodelujočih prepoznalo termin in ga tudi razumelo. To je bilo tudi edino vprašanje, ki je dopuščalo možnost preskoka, pa je kljub temu delež neodgovorov dokaj nizek (pod 10%). Vsi odgovori so zbrani v tabeli Č.1.

Poznavanje in ugled sta se nanašala na izbrane osebe. Sodelujoči najbolj poznajo Tino Maze (povprečje 3,9), takoj za njo Anžeta Kopitarja (3,8) in Boruta Pahorja ter Janeza Janšo (3,7). Najmanj, menijo, da poznajo Jana Plestenjaka (3,4) in Alenko Godec (3,5), pa čeprav sta tudi ti dve vrednosti dokaj visoki (glej tabela Č.2). Kako ugledne se jim zdijo te osebe pa rezultati pravijo, da je najbolj ugleden Anže Kopitar (zelo visoka ocena 4,5), sledi Tina Maze (4,3). Tudi Alenka Godec, Borut Pahor in Jan Plestenjak so po mnenju sodelujočih na strani ugleda (3,9 prva, 3,7 drugi in 3,3 slednji), medtem ko se jim zdi Janez Janša bolj ne ugleden (vrednost le 2,3) (glej tabela Č.3).

Največ informacij o katerikoli osebi iz vprašalnika respondenti pridobijo iz klasičnih medijev in pričakovano interneta, petina vprašanih tudi od drugih ljudi (tabela Č.4). Velika večina, štiri petine sodelujočih informacije deli naprej (tabela Č.5). V njihovem mnenju polovica nameni malo svojega časa za poslušanje, gledanje, prebiranje, pogovarjanje, brskanje, poizvedovanje in podobno informacij o katerikoli osebi iz tega vprašalnika in tretjina srednje (tabela Č.6). Zelo podobno menijo tudi za namenjen čas deljenju informacij o teh osebah s prijatelji, družinskimi člani, znanci, kolegi in drugimi (tabela Č.7).

Največjo pozornost in težo pa nosijo analize indikatorjev in konstruktov premoženja osebne znamke. Ker je anketni vprašalnik sestavljen na primerih različnih osebnih znamk, v nekaterih analizah med osebami in področji razlikujem, na splošno pa me zanima predvsem neotipljivo premoženje osebne znamke kot celota. V tem primeru za analize pomeni to 646 enot, saj je vsak sodelujoči odgovarjal na enake trditve za tri različne osebe, verziji vprašalnika pa sta bili dve (vse skupaj to pomeni šest

sklopov trditev). Indikatorji so bili predhodno po potrebi prekodirani, tako da višje vrednosti pomenijo večje strinjanje.

V tabeli 5.1 se nahajajo frekvenčne porazdelitve in standardni odkloni konstruktov (statistične značilnosti posameznih indikatorjev so v prilogi Č.8). Konstrukti so poimenovani kot sklopi s pripadajočo začetnico (Z = zavedanje, K = kakovost, A = asociacije, L = lojalnost, NP = neotipljivo premoženje in OBE = celotno zaznano premoženje). Čeprav neposredno ni merjen, je v analize in primerjave na podlagi teoretskih izhodišč konstrukta dodan tudi tvorjen sklop neotipljivega premoženja osebne znamke (faktor, ki združuje zavedanje, kakovost, asociacije in lojalnost – glej prilogo E). Na splošno so vse ocene pomaknjene proti strinjanju. Največja strinjanja z najmanj odkloni so opazna pri zavedanju o osebni znamki, sledi zaznana kakovost. Najbolj razpršena so mnenja glede lojalnosti osebni znamki in njenem zaznanem celotnem premoženju, kateremu je namenjeno tudi najnižje strinjanje.

Tabela 5.1: Statistične značilnosti konstruktov

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
SklopZ	646	4,12	,626
SklopK	646	3,46	,777
SklopA	646	3,23	,832
SklopL	646	2,67	1,005
SklopNP	646	3,12	,815
SklopOBE	646	2,44	,967
Valid N (listwise)	646		

Značilnosti oseb po konstruktih (tabela 5.2 in graf 5.1) kažejo izstopanje Janeza Janše z dokaj nizkimi ocenami vseh konstruktov in nizkimi standardnimi odkloni tako od povprečij kot ostalih oseb. Pričakovano imata najvišje vrednosti in zmerne razpršenosti Tina Maze in Anže Kopitar. To se združeno kaže tudi pri analizi po področjih (tabela 5.3 in graf 5.2), saj šport beleži najvišja strinjanja, pa čeprav je največja razpršenost opazna ravno pri zaznanem celotnem premoženju osebnih znamk športnikov. Področje politike beleži najnižje vrednosti, področje glasbe ostaja v sredini, tako kot njuna predstavnika.

Tabela 5.2: Statistične značilnosti oseb po konstruktih

		Report					
		SklopZ	SklopK	SklopA	SklopL	SklopNP	SklopOBE
Tina Maze	N	104					
	Mean	4,33	3,84	3,73	3,38	3,66	3,00
	Std. Deviation	,530	,568	,760	,815	,647	,947
Borut Pahor	N	100					
	Mean	4,07	3,24	2,98	2,43	2,87	2,29
	Std. Deviation	,550	,679	,774	,789	,663	,858
Jan Plestenjak	N	100					
	Mean	4,08	3,42	3,24	2,59	3,10	2,41
	Std. Deviation	,662	,586	,786	,851	,674	,889
Anže Kopitar	N	113					
	Mean	4,03	3,99	3,57	3,30	3,61	2,91
	Std. Deviation	,698	,552	,713	,691	,605	,876
Janez Janša	N	116					
	Mean	4,21	2,57	2,46	1,39	2,12	1,53
	Std. Deviation	,601	,762	,631	,581	,565	,655
Alenka Godec	N	113					
	Mean	3,98	3,72	3,45	3,00	3,42	2,57
	Std. Deviation	,636	,475	,626	,657	,513	,769

Graf 5.1: Grafični prikaz gibanja značilnosti oseb po konstruktih

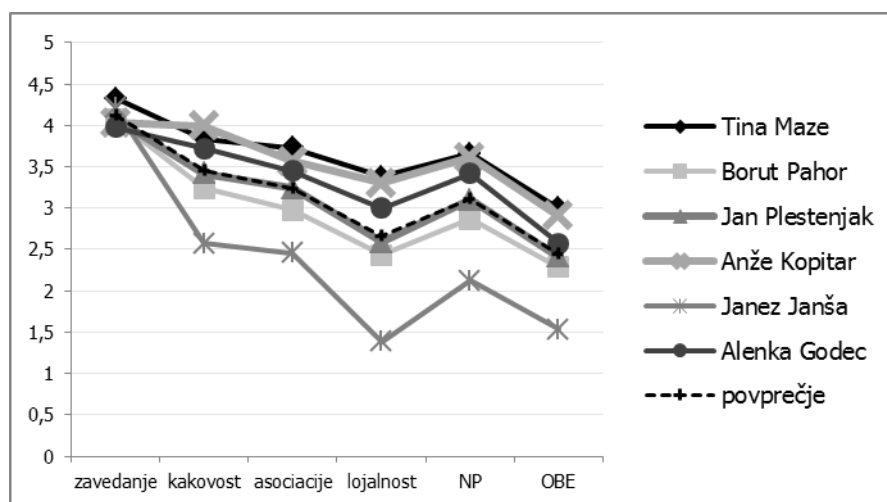
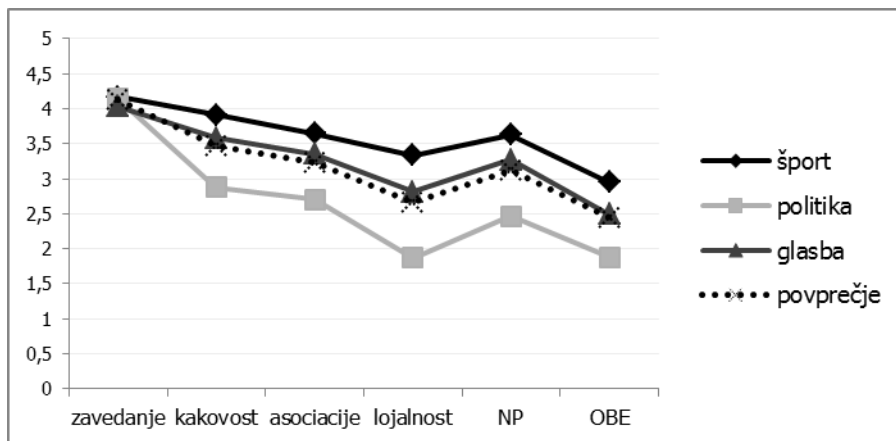


Tabela 5.3: Statistične značilnosti področij delovanja oseb po konstruktih

		Report					
		SklopZ	SklopK	SklopA	SklopL	SklopNP	SklopOBE
Šport	N	217					
	Mean	4,17	3,91	3,65	3,34	3,63	2,95
	Std. Deviation	,639	,563	,739	,753	,624	,910
Politika	N	216					
	Mean	4,14	2,88	2,70	1,87	2,47	1,88
	Std. Deviation	,581	,796	,746	,859	,718	,844
Glasba	N	213					
	Mean	4,03	3,58	3,35	2,81	3,27	2,49
	Std. Deviation	,649	,550	,711	,780	,614	,829

Graf 5.2: Grafični prikaz gibanja področij delovanja oseb po konstruktih



5.3.2 MULTIVARIATNA ANALIZA VARIANCE - MANOVA

Za ugotavljanje dodatnih razlik med izbranimi osebami oz. osebnimi znamkami in področji, kjer delujejo, je izvedena t.i. MANOVA, ki sočasno preverja razlike med več spremenljivkami. Zanima me učinek oseb in področij (neodvisne spremenljivke) na preučevane konstrukte zavedanja, kakovosti, asociacij, lojalnosti, neotipljivega premoženja in zaznanega celotnega premoženja osebne znamke (odvisne spremenljivke). Rezultati se nahajajo v prilogi D.

Prva analiza preverja, ali so konstrukti odvisni od oseb. Signifikanca ($p < .05$) štirih različnih multivariatnih testov kaže statistično značilen učinek oseb na vseh šest konstruktov. Konstrukti se torej pri določanju razlik med osebami izkažejo za pomembne in vplivajo na razlikovanje med osebami. Univariaten test učinkov na konstrukte (vplivi med neodvisnimi spremenljivkami) dalje potrjuje statistično značilnost (vsi so značilni pri vrednosti manjši od 0,05), pri čemer ima najbolj od ostalih konstruktov različne vrednosti lojalnost, na najmanj razlik pa kaže zavedanje.

Druga analiza preveri področja delovanja oseb. Tudi te statistično značilno vplivajo na konstrukte ($p < .05$), zato so konstrukti prav tako pomembni pri določanju razlik med področji delovanja oseb. Signifikantne vrednosti so statistično značilne tudi pri posameznih učinkih na konstrukte. Zavedanje o osebni znamki zopet kaže najmanj, tokrat izredno malo razlik, lojalnost pa ponovno največ.

MANOVA potrjuje povezave oseb in področij njihovega delovanja s konstrukti.

5.3.3 TEST ZANESLJIVOSTI

Zanesljivost merjenja je preverjana po konstrukcih s koeficientom Cronbach alfa. V tabeli 5.4 so predstavljeni konstrukti modela s številom spremenljivk in z njihovo alfa vrednostjo. Zanesljivost merskega instrumenta je potrjena, saj so vse vrednosti višje od 0,7 in s tem zadovoljive. Tiste nad 0,8 kažejo celo na precej visoko notranjo kohezivnost konstruktov, od teh še najbolj lojalnost osebni znamki. Noben indikator ni bil izključen, vsi so ostali za nadaljnje analize.

Tabela 5.4: Koeficient zanesljivosti Cronbach alfa po konstrukcih

Konstrukt	Število indikatorjev	Cronbach alfa
Zavedanje o osebni znamki	5	,732
Asociacije na osebno znamko	6	,795
Zaznana kakovost osebne znamke	5	,761
Lojalnost osebni znamki	5	,896
Zaznano celotno premoženje osebne znamke	4	,883

5.3.4 VELJAVNOST IN FAKTORSKA ANALIZA

Veljavnost merjenja je bila zagotovljena z izbiro indikatorjev, za katere je bilo že v predhodnih raziskavah dokazano, da merijo točno to, kar želimo meriti. Dodatno sta bila preverjena še koeficienta sploščenosti in asimetrije (edina spremenljivka, ki ni normalno porazdeljena, je zavedanje; vse ostali indikatorji konstruktov so normalno porazdeljeni) (glej tabela Č.8). Veljavnost koncepta neotipljivega premoženja osebne znamke je preverjena tudi s faktorsko analizo.

Na podatkih je bila izvedena konfirmatorna (potrjevalna) faktorska analiza. Glede na postavljeni model je temeljila na petih faktorjih (konstrukcih). Kot je razvidno v tabeli 5.5 so vse faktorske uteži višje od 0,4, zato so faktorji potrjeni. Variirajo od vrednosti 0,409 (A1) do 0,918 (OBE4). Potrjeni faktorji pojasnijo več kot polovico do dveh tretjin variance, kar je zadovoljivo. Najnižjo varianco pojasni faktor zavedanja o osebni znamki (51,6%), največ variance pa zaznano celotno premoženje znamke (74,2%).

Tabela 5.5: Konfirmatorna faktorska analiza

Konstrukti in njihovi indikatorji	Faktorske uteži	Varianca (%)
Zavedanje o osebni znamki		
Z1 - Zavedam se, da obstaja oseba X.	,692	51,629
Z2 - Iz spomina zlahka priključem izgled osebe X.	,833	
Z3 - Osebo X hitro prepoznam med drugimi osebami.	,837	
Z4 - Dobro poznam področje na katerem deluje oseba X.	,585	
Z5 - Izgled osebe X težko priključem iz spomina. (r)	,605	
Zaznana kakovost osebne znamke		
K1 - Oseba X ima dobre lastnosti.	,882	52,487
K2 - Lastnosti osebe X so vedno enake.	,477	
K3 - Oseba X je sposobna.	,832	
K4 - Oseba X je lahko še boljša.	,654	
K5 - Zdi se mi, da ima oseba X slabe lastnosti. (r)	,706	
Asociacije na osebno znamko		
A1 - Nekatere lastnosti osebe X mi pridejo zelo hitro na misel.	,409	50,489
A2 - Oseba X je dragocena.	,833	
A3 - Všeč mi je imidž (podoba) osebe X.	,836	
A4 - Oseba X ima edinstven imidž (podobo), ki jo razlikuje od vseh drugih.	,641	
A5 - Oseba X ima dobro osebnost.	,816	
A6 - Področje, na katerem deluje oseba X, mi je zanimivo.	,628	
Lojalnost osebni znamki		
L1 - Podpiram osebo X.	,894	71,342
L2 - Oseba X bi bila moj prvi izbor.	,856	
L3 - Predan sem osebi X.	,777	
L4 - Osebo X bi priporočal drugim.	,904	
L5 - Osebe X ne podpiram. (r)	,784	
Zaznano celotno premoženje osebne znamke		
OBE1 - Smiselno se je odločiti za osebo X namesto katere druge osebe, četudi sta enaki.	,890	74,161
OBE2 - Raje se odločim za osebo X, četudi ima druga oseba enake značilnosti.	,918	
OBE3 - Pametneje se je odločiti za osebo X, tudi če druga oseba ni v ničemer drugačna od nje.	,910	
OBE4 - Oseba X je zame več kot zgolj človek.	,711	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

X pomeni določeno osebo. (r) pomeni, da je trditev obrnjena.

Za potrebe ostalih analiz je tvorjen še en faktor – neotipljivo premoženje osebne znamke (glej tabele E.1, E.2 in E.3 v prilogi E), ki temelji na konstrukti, ki ga merijo. V prvem izračunu nekatere vrednosti indikatorjev Z1, Z2, Z3, Z5 in A1 ne dosejajo praga 0,4, zato so izločene, faktor pa je izračunan ponovno in potrjen, pojasni pa 51,5% variance. Analize tako temeljijo na šestih potrjenih faktorjih oz. konstrukti.

5.3.5 PEARSONOV TEST

Pearsonov test je analiza medsebojne povezanosti indikatorjev. S Pearsonovim koeficientom korelacije so preverjene povezave tako med samimi indikatorji kot tudi med konstrukti. V prilogi F so zbrane korelacijami med posameznimi indikatorji. Vsi med seboj korelirajo, čeprav imajo nekateri tako nizke koeficiente (na primer pri zavedanju in asociacijah), da so ti verjetno bolj posledica slučajnega ujemanja podatkov. Najvišje, srednje močne korelacije so med indikatorji konstrukta lojalnosti in indikatorji zaznanega celotnega premoženja osebne znamke. Korelacije indikatorjev ostalih konstruktov pa so rahle ali šibke.

Tabela 5.6: Korelacijska tabela konstruktov

		Correlations					
		SklopZ	SklopK	SklopA	SklopL	SklopNP	SklopOBE
SklopZ	Pearson Correlation	1					
	Sig. (2-tailed)						
	N	646					
SklopK	Pearson Correlation	,302**	1				
	Sig. (2-tailed)	,000					
	N	646	646				
SklopA	Pearson Correlation	,476**	,787**	1			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000				
	N	646	646	646			
SklopL	Pearson Correlation	,211**	,780**	,804**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000			
	N	646	646	646	646		
SklopNP	Pearson Correlation	,365**	,905**	,929**	,936**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		
	N	646	646	646	646	646	
SklopOBE	Pearson Correlation	,225**	,691**	,752**	,797**	,805**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	646	646	646	646	646	646

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 5.6 predstavlja korelacije med konstrukti, ki kaže pozitivne linearne povezanosti med vsemi konstrukti. Če zanemarimo zelo visoke in močne determinacijske koeficiente konstrukta neotipljivega premoženja osebne znamke z ostalimi konstrukti, ki so posledica sestave le-tega iz njih, sta najbolje, močno povezana sklop indikatorjev asociacij na osebno znamko in sklop lojalnosti osebni znamki ($r = ,804$). Lojalnost močno korelira tudi z zaznanim celotnim premoženjem osebne znamke ($r = ,797$) in zaznana kakovostjo ($r = ,780$). Nizke in srednje korelacije so zaznane le pri sklopu indikatorjev zavedanja o osebni znamki z drugimi

konstrukti, tako da je zavedanje najmanj povezano z ostalimi. Ker je vrednost stopnje značilnosti manjša od 0,01 pomeni, da je linearna povezanost analiziranih spremenljivk statistično značilna oziroma statistično pomembna. Vsebinsko to pomeni, v kolikor bi se spremenile na primer asociacije (zvišale ali znižale), bi se statistično pomembno spremenila (zvišala ali znižala) tudi lojalnost.

5.3.6 REGRESIJSKA ANALIZA

V raziskovalnem modelu so preverjeni vplivi med vključenimi konstrukti z multiplo linearno regresijo. Kjer gre za vpliv več neodvisnih spremenljivk na eno odvisno, je uporabljena multipla linearna regresija, kjer pa za vpliv ene na eno (bivariatno) pa enostavna linearna. Prvemu pogoju za izvedbo te analize, ugotavljanju medsebojnih povezanosti med konstrukti (oz. spremenljivkami), smo zadostili že s Pearsonovim testom (glej tabela 5.6), saj je metoda v nekem pogledu nadgradnja izračunu korelacijskega koeficienta (Milfelner in drugi 2006, 38).

Statistične značilnosti predlaganih vplivov med konstrukti in neotipljivim ter zaznanim celotnim premoženjem osebne znamke v raziskovalnem modelu so preučevane stopenjsko, saj multivariatna regresijska analiza ne omogoča simultane preverjanja vpliva neodvisnih na odvisne spremenljivke. V prvi fazi zaznana kakovost in asociacije na osebno znamko zasedata mesto odvisnih spremenljivk, zavedanje o osebni znamki pa neodvisno. Med njimi je izračunana enostavna linearna regresija, ki je pravzaprav korelacija iz prejšnjega poglavja. Nato v drugi fazi zaznana kakovost, asociacije in lojalnost osebni znamki delujejo kot neodvisne na odvisno neotipljivo premoženje, kjer gre za multiplo regresijo. Neotipljivo premoženje osebne znamke pa v nadaljevanju deluje še kot neodvisna na zaznano celotno premoženje znamke, kjer gre zopet za uporabo enostavne linearne regresije. Skupni izbrani rezultati so predstavljeni v tabeli 5.7, tabele povzetkov modelov, statističnih značilnosti in stopenj značilnosti so uvrščene v prilogo G.

Raziskovalni model potrdi vse hipoteze, ki imajo pozitiven in direkten vpliv v preučevanih odnosih ter se izkaže za statistično značilnega ($p < 0,0005$ in nična stopnja tveganja). Za prvo stopnjo analize so podatki pridobljeni že Pearsonovim

testom, a tu podajo še dodatne izračune. Najšibkejša, a vseeno pozitivna povezava je med zavedanjem in zaznano kakovostjo osebne znamke (H1). Zavedanje deluje res kot predhodnik oz. predpostavka zaznane kakovosti, a z zagotovostjo trditi, da mora za zaznavo kakovosti osebne znamke prej obstajati močno zavedanje o njej, ni možno, saj pojasni le 9% variance. Lahko pa približno 22% variabilnosti asociacij na osebno znamko pojasnimo z vplivom zaznanega zavedanja o osebni znamki. Standardiziran regresijski koeficient (beta = 0,476) je pri tem odnosu srednje močan, kar potrjuje povezavo med zavedanjem in asociacijami na osebno znamko (H2). S povišanjem vrednosti zavedanja o osebni znamki se bo torej povečala tudi zaznana kakovost in/ali lojalnost. Nekateri avtorji (Yoo in drugi 2000; Yoo in Donthu 2001) so ta dva konstrukta uporabljali združenega v enega, a tu je moč videti, da sta konstrukta lahko merljiva posamezno in da imata kot taka tudi svoje značilnosti in pomene. Dodatno je preverjen tudi direkten vpliv zavedanja na neotipljivo premoženje (glej prilogo G), kakor je postavljeno v Aakerjev konceptu in je predhodno raziskovalo kar nekaj avtorjev. Samo v tem odnosu pokaže, da približno 13% variabilnosti neotipljivega premoženja lahko pojasnimo z njegovim srednje močnim vplivom, ki kaže pa statistično značilen vpliv.

Tabela 5.7: Rezultati regresij preučevanih vplivov in statusi hipotez

Hipoteza	Odnos	R ²	F	Beta	t ^{**}	status
H1 ^L	Z → K	0,091	64,540*	0,302	8,034	potrjena
H2 ^L	Z → A	0,227	188,604*	0,476	13,733	potrjena
H3 ^M	K ↘	0,029		0,298	58,079	potrjena
H4 ^M	A → NP	0,088	28813,339*	0,366	49,620	potrjena
H5 ^M	L ↗	0,876		0,409	65,713	potrjena
H6 ^L	NP → OBE	0,647	1181,525*	0,805	34,373	potrjena

Z = zavedanje o osebni znamki, K = zaznana kakovost osebne znamke, A = asociacije na osebno znamko, L = lojalnost osebni znamki, NP = neotipljivo premoženje osebne znamke, OBE = zaznana celotno premoženje osebne znamke; → smer vpliva; *Sig. ,000, **Sig. ,000

L = enostavna linearna regresija, M = multipla linearna regresija po korakih

V drugi stopnji je multipla linearna regresija izvedena po korakih (metoda stepwise). Analiza pokaže, da vsi trije konstrukti pozitivno prispevajo k vplivu, pri čemer največ lojalnost (z njo pojasnimo kar 87% variabilnosti), nato asociacije (pojasnijo približno

9% variance) in najmanj zaznana kakovost (slabe 3% variance). Vse tri neodvisne spremenljivke statistično značilno srednje močno vplivajo na neotipljivo premoženje osebne znamke. Rezultati multiple regresije podprejo hipoteze H3, H4 in H5 in kažejo, da višje kot bodo lojalnost, asociacije in zaznana kakovost, višje bo premoženje osebne znamke. Preučevani odnosi z vsemi vključenimi konstrukti pojasnijo kar 99,3% variance, kar je izredno visok determinacijski koeficient. Ta je posledica tega, da je – kot že vemo – faktor neotipljivo premoženje osebne znamke tvorjen iz konstruktov, katerih vpliv nato merimo. V nadaljevanju je zato v tem koraku model prilagojen.

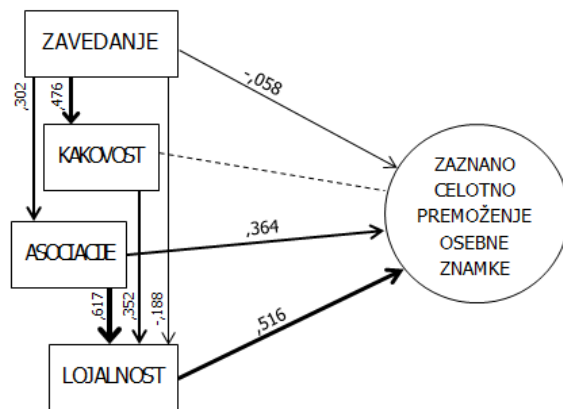
Nenazadnje, da zaključim raziskovalni model, hipoteza H6 smiselno potrjuje, da na zaznano celotno premoženje osebne znamke vpliva tudi njegov neotipljiv del, ki pojasni približno 65% variabilnosti (35% variabilnosti, ki ostane nepojasnjene lahko pripada finančnim dejavnikom). Standardiziran regresijski koeficient ($\beta = 0,805$) je izredno visok in kaže na zelo močno povezavo med neotipljivim in zaznanim celotnim premoženjem osebne znamke.

5.3.6.1 REGRESIJSKA ANALIZA NA ZAZNANO CELOTNO PREMOŽENJE OSEBNE ZNAMKE

Prilagoditev raziskovalnega modela, ki jo omenjam malo višje, temelji na preskoku oz. izpustitvi konstrukta neotipljivega premoženja osebne znamke zaradi že znanega razloga. Kot nova odvisna spremenljivka je postavljeno zaznano celotno premoženje osebne znamke. Po enaki metodi so tako preverjeni vplivi zaznane kakovosti, asociacij in lojalnosti na zaznano celotno premoženje, čeprav prvotno v modelu niso predvideni. Omenjeni konstrukt je merjen z drugimi, posebnimi indikatorji in te meritve dajo drugačne vrednosti (glej priloga H). Multipla regresija po korakih poda le dva modela, saj zaznana kakovost ne zadovolji pogoju statistične značilnosti. Zopet nosi največjo težo lojalnost osebni znamki ($\beta = 0,544$), s katero lahko pojasnimo 63,5% vpliva, asociacije ji sledijo s srednje močnim vplivom ($\beta = 0,314$), a le 3,5% varianco. Skupaj torej pojasnita 67% variance. Višji kot bosta predvsem lojalnost in asociacije na osebno znamko, višje bo njeno zaznano celotno premoženje, medtem ko zaznana kakovost nanjo neposredno nima vpliva.

Te ugotovitve sprožijo nadaljnja zanimanja vpliva dimenzij na zaznano celotno premoženje osebne znamke, ki izhajajo iz osnovne Aakerjeve (1991) konceptualizacije premoženja tržne znamke. Ta teoretično predpostavlja štiri dimenzije vpliva nanj: zavedanje o tržni znamki, zaznano kakovost tržne znamke, asociacije na tržno znamko in lojalnost tržni znamki. Vsi štiri konstrukti v Pearsonovem testu že pokažejo medsebojne korelacije (glej tabela 5.6), zato me je zanimalo, koliko vsaka od njih neposredno prispeva k premoženju osebne znamke. Analiza vpliva vseh štirih na zaznano celotno premoženje osebne znamke (glej priloga H in slika 5.2) z multiplo linearno regresijo po korakih statistično značilno pokaže, da nanjo z 63,5% pojasnjene variance močno vpliva lojalnost ($\beta = 0,516$), zelo majhen, 3,5%, a srednje močan ($\beta = 0,364$) prispevek imajo asociacije, znatno malo (0,2% variance) zavedanje, ki pokaže celo negativno šibko povezavo ($\beta = -0,058$), medtem ko zaznana kakovost nima statistično značilnega vpliva.

Slika 5.2: Vplivi dimenzij premoženja osebne znamke in viri za njeno zaznano celotno premoženje s standardiziranimi regresijskimi koeficienti



(Statistična značilnost ob 0,05)

Močan vpliv in velik odstotek pojasnjevanja lojalnosti osebne znamke na njeno zaznano celotno premoženje ter po drugi strani ne vpliv zaznane kakovosti, odpirajo nadaljnja raziskovalna vprašanja o viru prvega in ponikom slednjega. Predpostavka temelji na tem, da je velik vpliv lojalnosti na zaznano celotno premoženje poleg svojega tudi produkt vpliva ostalih treh dimenzij. Odgovore razkrije multipla linearna

regresija zavedanja, zaznane kakovosti in asociacij na lojalnost po korakih (glej priloga H in slika 5.2). Največ, skoraj 65% pozitivnega močnega vpliva na lojalnost pojasnijo asociacije ($\beta = 0,617$), zaznana kakovost s srednje močnim vplivom ($\beta = 0,352$) pojasni le slabih 6% variance, zavedanje pa z negativno linearno povezavo ($\beta = -0,188$) slabe 3%. Skupaj pojasnijo skoraj tri četrtine statistično značilnega vpliva na lojalnost.

5.4 DISKUSIJA

Izhodiščno postavljen raziskovalni model potrdi vse linearne pozitivne povezave med preučevanimi konstrukti. Pri potrošnikih bo višje zavedanje o osebni znamki vplivalo na višjo zaznano kakovost in predvsem višje asociacije na osebno znamko. Zaznana kakovost, asociacije in lojalnost osebni znamki bodo po tem vrstnem redu večanja moči vpliva pomenile tudi višje neotipljivo premoženje osebne znamke. Približno tretjinski vpliv premoženja osebne znamke osnovanega na potrošniku pa lahko pojasni vpliv na njeno zaznano celotno premoženje.

Raziskovalni model na podlagi uporabljenih statističnih metod pokaže smeri in moči povezanosti preučevanih konstruktov, ne pa tudi njihovega medsebojnega vpliva in zato – kot največja pomanjkljivost – ne kot celote. Enodimenzionalni pogled ponudi tri stopenjski način razumevanja koncepta neotipljivega celotnega premoženja osebne znamke. Interpretacija v treh korakih sledi raziskovalnemu modelu in je predstavljena v uvodnem odstavku. Kar je zanimivejše in smotrnejše za sintezo ugotovitev, pa je prilagoditev modela oz. izpustitev vmesnega koncepta neotipljivega premoženja zaradi že večkrat omenjenega razloga. Tam zelo močan vpliv lojalnosti osebni znamki in ne vpliv zaznane kakovosti na njeno zaznano celotno premoženje zahtevata preverbo neposrednih odnosov vseh dimenzij do in kot celote.

Neposredne vire zaznanemu celotnemu premoženju osebne znamke predstavljajo lojalnost, asociacije in zavedanje, z izjemo zaznane kakovosti. Zelo majhen in šibek neposredni prispevek zavedanja o osebni znamki v primerjavi z njegovim vplivom na asociacije in kakovost, še bolj zagotovo potrdi prvi dve hipotezi iz prvotnega raziskovalnega modela (glej tabela 5.7), ki govorita o zavedanju kot predhodniku

kakovosti in asociacij, a ne direktnemu vplivu. Tudi Buil in drugi (2003) so med njimi ugotovili pozitivne in statistično značilne povezave. Da zaznana kakovost osebne znamke ne vpliva na zaznano celotno premoženje osebne znamke, odstopa od ugotovitev Kim in drugih (2003), ki jo prepoznajo celo kot najvplivnejšo dimenzijo in Builove in drugih (2013), ki trdijo, da se bo premoženje tržnih znamk neposredno zvišalo, če bo obstajal višji nivo zaznane kakovosti. Ta pri osebnih znamkah očitno ne velja za tako pomembno konkurenčno nujo, kot so sicer prepričani Atilgan in drugi (2005), da bi neposredno vplivala na premoženje osebne znamke. Malo odstoten, a srednje močno pojasnjujoč vpliv asociacij je smiseln, saj kot pravi Keller (1993) le edinstvene, naklonjene in močne asociacije privedejo do višjega neotipljivega premoženja znamke.

Lojalnost osebni znamki se sklada z ugotovitvijo Atilgana in drugih (2005), da je najvplivnejši konstrukt in potrди sloves glavne dimenzije premoženje, kot jo označi Aaker (1991). Kar pa je pri tem presenetljivo, je njena neposredna moč na zaznano celotno premoženje. Ta je preverjeno produkt vpliva ostalih treh dimenzij in svojega prispevka skupaj, kot je prepričan tudi Aaker (1991). Posredno preko lojalnosti na zaznano celotno premoženje v veliki večini in močno vplivajo asociacije na osebno znamko, precej manj zaznana kakovost, medtem ko zavedanje o osebni znamki kaže, da se z njegovim znižanjem premoženje zviša. Negativna povezava je verjetno odraz (pre)slabe moči prisotnosti informacij o osebi v mislih potrošnika, kar pa ni nujno slabo, saj očitno manj kot potrošniki vedno o osebah (vpliv (rumenih) medijev, negativnih informacij), bolje se to kaže v njihovem neotipljivem premoženju. Ugotovitev je skladna z raziskavo Yooja in drugih (2000), da zaznana kakovost in asociacije najprej vplivajo na lojalnost, nato pa preko nje na premoženje. Tudi Khan in Mahmood (2012) lojalnost prepoznata kot člen v verigi, kjer zaznana kakovost in zavedanje značilno vplivata na lojalnost, ta pa neposredno na premoženje tržne znamke. Odnos med lojalnostjo in premoženjem naj bi bil zelo tesen, zato bi se bilo za zvišanje slednjega potrebno osredotočiti predvsem na lojalnost. Lojalnost tržni znamki pa vseeno ni enaka premoženju tržne znamke, dodajata. Njuno razlikovanje zagovarjajo Keller in drugi (2008), saj naj bi bila lojalnost zgolj kazalec premoženja. To pomeni, da je v modelu lojalnost lahko predhodnik ter tudi izid premoženja tržne znamke, kot na to v nekem pogledu namiguje že Aaker (1991), ko o njej razmišlja

kot o dimenziji in tudi rezultatu. Empirično ta odnos vpliva premoženja na lojalnost preučijo Tayler in drugi (2004). Ugotovijo, da sta premoženje tržne znamke in zaupanje najpomembnejša predhodnika vedenjske in stališčne lojalnosti potrošnikov in kot taka vplivata na razvoj lojalnosti pri potrošnikih. Raziskovalnima modeloma to dodaja povratno zanko vpliva iz premoženja nazaj do lojalnosti (in tudi ostalih dimenzij, katerim posrednik je) in ju zaključijo kot krožna modela.

Yoo in drugi (2000) zaključujejo, da je lojalnost bolj celosten konstrukt, bližje premoženju znamke, medtem ko sta ostala dva specifična vrednostna konstrukta, pričujoče ugotovitve pa k njima dodajajo še zavedanje.

Bistven doprinos rezultatov je, da zagotavljajo empirične dokaze o večdimenzionalnosti koncepta na potrošniku osnovanega premoženja osebne znamke in kot take kažejo pomembne vire za njegovo upravljanje.

6 SKLEP

Pričujoče magistrsko delo poda pogled na močan fenomen znamčenja oseb. Zanimanje za osebne znamke v zadnjih letih namreč narašča. V delu so te povezane z eno najpomembnejših dimenzij tržne znamke v današnjem času – njenim neotipljivim premoženjem.

Že nekaj časa tržne znamke niso zgolj fizični in vizualni elementi, pač pa precej več. So del splošnega »izdelka«, imajo pomen, zgodbo, čustva in sposobnost razvoja odnosa s potrošnikom. Nenehne razširitve tržnih znamk so zaobjele tudi osebe, tako da so osebne znamke ena njenih novejših (pa čeprav ne tako svežih) operacionalizacij. Če je tržna znamka mentalna struktura v mislih potrošnikov, je osebna znamka niz povezav v mislih potrošnikov, identificiranih z določeno osebo. Osebne znamke so lahko športniki, politiki, direktorji, televizijski voditelji, igralci, zvezdniki in številni drugi. Pritegnejo pozornost, zanimanje in navdušenje pri potrošnikih ter skupaj z njimi gradijo svojo vrednost. Pri tem jim kot posredniki pomagajo tudi in predvsem mediji, saj morajo biti vidne tako na svojem področju kot tudi pri splošni javnosti. So nov in učinkovit način graditve dodane vrednosti.

Konceptualiziranje osebne znamke s pomočjo njene identitete, imidža in ugleda ter pozicioniranja pripelje do njenega neotipljivega premoženja kot najpomembnejšega in osrednjega koncepta za upravljanje močne znamke. Močne tržne znamke so tiste, ki v današnjem času prinašajo pomembno psihološko in ekonomsko (konkurenčno) prednost ne samo za njene ustvarjalce oz. organizacije, pač pa tudi za potrošnike. Graditev močne znamke je zato ključno za dolgoročen uspeh.

Opredelitev neotipljivega premoženja tržne znamke kot odraza njene moči in dodane vrednosti, ki jo potrošniki povežejo z znamko in se kaže v dimenzijah zavedanja o tržni znamki, asociacij nanjo, njene zaznane kakovosti in lojalnosti, sledi Aakerjevi in Kellerjevi opredelitvi premoženja tržne znamke osnovanega na potrošnikih.

Ugotavljanje vpliva in verifikacija omenjenih dimenzij na primeru osebnih znamk je eden prvih poskusov definiranja njenega neotipljivega premoženja.

Ugotovitve, ki postavijo lojalnost osebne znamke kot najmočnejšo dimenzijo z neposrednim vplivom na zaznano celotno premoženje osebne znamke in zavedanje kot predhodnika zaznane kakovosti in asociacij, podajo pomembne usmeritve za upravljanje osebnih znamk. Zavedanje o osebni znamki, njena zaznana kakovost in asociacije se v odnosu do celotnega premoženja pokažejo kot močni posredni viri, lojalnost pa v nekem pogledu njim kot posrednik, dalje pa vir ter izid.

Pomembnost poznavanja značilnosti znamk prinaša uporabno razumevanje za strateško odločanje. Kot se kaže na primerih šestih različnih oseb oz. osebnih znamk in njihovih področij delovanja, med njimi obstajajo razlike pri razumevanju in ocenjevanju preučevanih dimenzij premoženja, zato je pri vsaki posamezni osebi potrebno specifično obravnavanje in upravljanje.

6.1 PRISPEVEK MAGISTRSKEGA DELA

Delo poda nova teoretična in praktična znanja o osebnih znamkah in neotipljivem premoženju tržnih znamk. S pregledom zbrane strokovne literature je predstavljen vpogled na akademsko preučevanje fenomena znamčenja oseb, ki pokaže obstoj značilnosti tržnih znamk tudi pri osebah. Sinteza ugotovitev vodi do opredelitve osebne znamke in enega prvih poskusov njenega konceptualiziranja. Na podlagi konceptov identitete tržne znamke, imidža (tudi ugleda), pozicioniranja in neotipljivega premoženja tržne znamke je postavljen začetni okvir za preučevanje osebnih znamk.

Glede na določene skupne značilnosti je teoretično prepoznanih nekaj vrst osebnih znamk, empirično pa dokazano, da med njimi obstajajo značilne razlike. Poznavanje teh lahko svojevrstno pomaga pri upravljanju in vodenju posameznih oseb.

Le močne tržne znamke so lahko dolgoročno uspešne v današnjem nasičenem okolju. Moč znamk se danes odraža z neotipljivim premoženjem. Koncept neotipljivega premoženja tržne znamke v povezavi z osebo kot kategorijo »izdelka« predhodno še

ni bil naslovljen. Empirično zlitje teh teorij poda prve ugotovitve za upravljanje neotipljivega premoženja osebnih znamk. Poznavanje virov in vplivov premoženja olajša in prilagodi vsakršno načrtovanje v zvezi z osebno znamko.

6.2 OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

Strokovna literatura o znamčenju oseb in o osebnih znamkah (še) ni tako bogata kot so druga področja znamčenja, zato je bilo potrebno natančno, podrobno in časovno zahtevno zbiranje, pregled ter preučitev dosegljivih virov. S skoraj v celoti tujo, angleško literaturo, je bilo orati ledino po novem strokovnem izrazoslovju in specifični terminologiji ter priprava za njihovo smiselno umestitev in rabo v našem jeziku ter stroki zahtevno. Novost koncepta osebnih znamk in pomanjkanje zedinjenih pogledov ter strinjanj na določene koncepte v stroki (pa ne samo pri nas) je bila ena večjih omejitev, a hkrati izzivov v izrazoslovnem in vsebinskem pogledu dela.

Odločitvi za izpustitev finančnega vidika in osredotočenost zgolj na vidik potrošnika skozi celotno nalogo je botrovalo preprosto pomanjkanje podatkov o prvih, njihovo težavno pridobivanje in vprašanje njihove kredibilnosti. Trenutne ugotovitve tako temeljijo le na zaznavah potrošnikov, čeprav se zavedam pomembnosti združene obravnave finančnega in psihološkega vidika osebnih znamk in njenega premoženja za celostno razumevanje teh konceptov. Nadaljnja raziskovanja bi lahko preučila zgolj finančno perspektivo ali združeno s potrošnikovo.

Pri opredeljevanju koncepta osebnih znamk je največ posvečeno njenemu premoženju, v prihodnjih raziskavah bi lahko podrobneje in/ali individualno preučili tudi ostale dimenzije (identiteto, imidž in/ali ugled ter pozicioniranje osebne znamke).

Pri posploševanju ugotovitev raziskovalnega dela je potrebna določena previdnost, njihova zanesljivost pa se v prihodnje lahko poveča s ponovnim testiranjem merskega instrumenta in koncepta na primeru drugih, številčnejših ali celo mednarodnih oseb oz. osebnih znamk, celo iz kulturno različnih okolij. Ugotovitve prav tako napeljujejo na podrobnejše preučevanje odnosov med samimi dimenzijami oz. konstrukti neotipljivega premoženja osebne znamke, odnosu posamezne dimenzije do celote ter nenazadnje obojestranskim vplivom in vzročnostjo. Uporaba naprednejše metode strukturnega modeliranja, ki sočasno

razlaga tako posredne kot neposredne vplive posameznih spremenljivk, bi zagotovila večdimenzionalen pogled na model. Čeprav ima tak model večjo kompleksnost, ima tudi mnogo večjo moč razlage in podpore verodostojnosti teoretičnih modelov.

Kar nekakšna magična zmožnost transformacije osebe v osebno znamko in nastopanje v odnosih na trgu kot enakovredne entitete, je čar fenomena znamčenja oseb. Edinstvenost, prednost ali celo slabost, osebnih znamk pa je ravno v tem, da temeljijo na osebah in nobena oseba ni popolna za vsakogar. V sistemu menjave so vpete osebne značilnosti osebe. Osebne znamke so nedvomno večdimenzionalne in možne razviti širši spekter atributov kot neživi objekti potrošnje, kar je lahko dobro ali slabo. Potrošniki imajo ali razvijajo z njimi več različnih vrst asociacij kot z izdelčnimi/storitvenimi znamkami, kar je ponovno lahko dobro ali slabo. Na oboje vplivajo številni spreminjajoči dejavniki ekonomskega, družbenega, kulturnega okolja, kar ne zagotavlja mirnega »jadranja«, pač pa proaktivno delovanje. Neotipljivo premoženje osebne znamke kot strateško dolgoročno prednost, mora spremljati in prilagajati tudi nenehne male nenačrtne spremembe v osebah in okolju. Dobro poznavanje in upravljanje virov premoženja pri tem zagotavlja veliko prednost. Osebne znamke so žive, prav takšno mora biti tudi njihovo upravljanje.

7 LITERATURA

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

--- 1992. Managing the Most Important Asset: Brand Equity. *Planning Review* 20 (5): 56–58. Dostopno prek: <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/194372622/fulltextPDF?accountid=16468> (13. november 2012).

--- 1996. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review* 38 (3): 102–120. Dostopno prek: http://miha.ef.uni-lj.si/_dokumenti3plus2/196078/aaker_cmngmnt_1996.pdf (9. maj 2013).

--- 2010. *Building Strong Brands*. London: Pocket Books.

Aaker, Jennifer L. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* 34 (3): 347–356. Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/3151897.pdf?acceptTC=true> (10. november 2012).

Allaway, Arthur W., Patricia Huddleston, Judith Whipple in Alexander E. Ellinger. 2011. Customer-Based Brand Equity, Equity Drivers, and Customer Loyalty in the Supermarket Industry. *Journal of Product & Brand Management* 20 (3): 190–204. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1061-0421&volume=20&issue=3&articleid=1926456&show=html> (2. april 2013).

American Marketing Association. Dostopno prek: <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx> (15. maj 2013).

Atilgan, Eda, Safak Aksoy in Serkan Akinci. 2005. Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey. *Marketing Intellegence and Planning* 35 (3): 237–248. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com>

com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=0263-4503&volume=23&issue=3&articleid=1501881&show=html (28. maj 2012).

Azoulay, Audrey in Jean-Noël Kapferer. 2003. Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality? *Journal of Brand Management* 11 (2): 143–155. Dostopno prek: <http://ehis.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=9d116ca4-bce0-4467-9ad2-baef2a983546%40sessionmgr15&vid=13&hid=16> (10. november 2012).

Banyte, Jūrate, Egle Stonkiene in Žaneta Piligrimiene. 2011. Selecting Celebrities in Advertising: the case of Lithuanian Sports Celebrity in Non Sport Product Advertisement. *Economics and Management* 16: 1215–1224. Dostopno prek: <http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/16/1822-6515-2011-1215.pdf> (11. februar 2013)

Bauer, Hans H., Nicola E. Sauer in Philipp Schmitt. 2005. Customer-Based Brand Equity in the Team Sport Industry. *European Journal of Marketing* 59 (5/6): 496–513. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=0309-0566&volume=39&issue=5/6&articleid=1502263&show=html> (4. junij 2012).

Bendisch, Franziska, Gretchen Larsen in Myfanwy Trueman. 2013. Fame and Fortune: a Conceptual Model of CEO Brands. *European Journal of Marketing* 47 (3/4): 596–614. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.unilj.si/journals.htm?issn=0309-0566&volume=47&issue=3/4&articleid=17085104> (6. april 2013).

Berthon, Pierre R., Noel Capon, James M. Hulbert, Marie Murgolo-Poore, Julie Napoli, Leyland Pitt in Sharon Keating. 2001. Organizational and Customer Perspectives on Brand Equity: Issues for Managers and Researchers. Gradivo predstavljeno na *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Massey University, Auckland, 1. – 5. december. Dostopno prek: <http://www.anzmac.org/conference/2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/Berthon.pdf> (3. julij 2013).

Blackett, Tom. 2003. What is a Brand? V *Brands and Branding*, ur. Rita Clifton in John Simmons, 13–25. London: The Economist.

Bratina, Danjel, 2007. Model finančne ocene premoženja blagovnih znamk z uporabo vedenjskih dejavnikov. *Management* 2 (3): 215–230. Dostopno prek: <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:doc-2FRNALI6/> (30. julij 2013).

Breščanski, Simona in Irena Ograjenšek. 2007. Uporaba zvezdnikov v oglaševanju. *Akademija MM* 11: 52–54.

Buil, Isabel, Eva Martínez in Leslie de Chernatony. 2013. The Influence of Brand Equity on Consumer Responses. *Journal of Consumer Marketing* 30 (1), 62–74. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=0736-3761&volume=30&issue=1&articleid=17076826&show=html#idb30%20b31> (2. april 2013).

Buil, Isabel, Leslie de Chernatony in Eva Martínez. 2008. A Cross-National Validation of the Customer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Product & Brand Management* 17 (6): 384–392. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1061-0421&volume=17&issue=6&articleid=1746865&show=html> (13. maj 2013).

Burnett, John in R. Bruce Hutton. 2007. New Consumers Need New Brands. *Journal of Product & Brand Management* 16 (5): 342–347. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1061-0421&volume=16&issue=5&articleid=1621959&show=html> (24. maj 2012).

Carlson, Brad D. in Todd D. Donovan. Concerning the Effect of Athlete Endorsements on Brand and Team-Related Intentions. *Sport Marketing Quarterly* 17 (3): 154–162. Dostopno prek: <http://ehis.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=0ad3a1ba-57fe-4e96-b79f-908696f515b5%40sessionmgr112&vid=8&hid=102> (26. maj 2013).

Christodoulides, George in Leslie de Chernatony. 2010. Consumer-Based Brand Equity Conceptualisation and Measurement: A Literature Review. *International Journal of Market Research* 52 (1): 2–19. Dostopno prek: <http://>

www.warc.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Content/ContentViewer.aspx?ID=c8c8f076c518-44d8-b3cf-383f76565872&q=international+journal+of+market+research&MasterContentRef=c8c8f076-c518-44d8-b3cf-383f76565872 (13. maj 2013).

Churchill, Gilbert A., Jr. 1999. *Marketing research: methodological foundations*. Forth Worth: The Dryden Press.

Close, Angeline G., Julie Guidry Moulard in Kent B. Monroe. 2011. Establishing Human Brands: Determinants for first Faculty Positions in Marketing. *Journal of the Academy Marketing Science* 39 (6): 922–941. Dostopno prek: <http://ehis.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=320bb377-5e79-4ee8-94eb-1c6ed1eb8452%40sessionmgr11&vid=5&hid=6> (16. maj 2012).

Cobb-Walgren, Cathy J., Cynthia A. Ruble in Naveen Donthu. 1995. Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent. *Journal of Advertising* 24 (3): 25–40. Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/4188979.pdf> (14. maj 2013).

Cortsen, Kenneth. 2013. Annika Sörenstam – a Hybrid Personal Sports Brand. *Sport, Business and Management: An International Journal* 3 (1): 37–62. Dostopno prek: <http://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/annika-s-renstam-a-hybrid-personal-sports-brand-rcP0PH3H3f/26> (7. junij 2013).

Damjan, Janez. 2004. Spremna beseda: o avtorici, o knjigi, o prevodu in o mojem branju. V: *No logo*, Naomi Klein, 423-431. Ljubljana: Maska.

Dawes, John G.. 2008. Do Data Characteristics Change According to the Number of Scale Points Used? An Experiment Using 5-point, 7-point and 10-point Scales. *International Journal of Market Research* 50 (1): 61–77. Dostopno prek: <http://ehis.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=88ee46d5-d31a-4a2e-8bd0-7d608cd09173%40sessionmgr15&vid=5&hid=3> (8. julij 2013).

De Chernatony, Leslie. 1999. Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Reputation. *Journal of Marketing Management* 15 (1-3):

157–179. Dostopno prek: <http://ehis.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=320bb377-5e79-4ee8-94eb-1c6ed1eb8452%40sessionmgr11&hid=6> (5. junij 2013).

--- prevod Boštjan Zupančič. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV založba.

Derrick, Jaye L., Shira Gabriel in Brooke Tippin. 2008. Parasocial Relationships and Self-Discrepancies: Faux Relationships Have Benefits for Low Self-Esteem Individuals. *Personal Relationships* 15 (2): 261–280. Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/10.1111/j.1475-6811.2008.00197.x/pdf> (26. maj 2013).

Dictionary of American Marketing Association. 2013. Dostopno prek: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B (20. maj 2013).

EnKlikAnketa. Dostopno prek: <https://www.1ka.si/> (4. julij 2013).

Erdogan, B. Zafer. 1999. Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management* 15 (4): 291–314. Dostopno prek: <http://ehis.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=7c431f3b-b735-4e51-9b42-9a0970bd8049%40sessionmgr112&vid=3&hid=102> (11. februar 2013).

Evans, Joel R. in Anil Mathur. 2005. The Value of Online Surveys. *Internet Research* 15 (2): 195–219. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1066-2243&volume=15&issue=2&articleid=1464622&show=html&PHPSESSID=iatuuh7ica2dl67i29q67tljo2> (14. maj 2013).

Farquhar, Peter H.. 1989. Managing Brand Equity. *Marketing Research* 1 (3): 24–33. Dostopno prek: <http://ehis.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=9e2e1283-84d9-4155-b7f8-187299ff9a55%40sessionmgr115&vid=2&hid=106> (25. junij 2013).

Fayrene, Chieng Y.L. in Goi Chai Lee. 2011. Customer-based brand equity: a literature review. *Journal of Arts Science & Commerce* 2 (1): 33–42. Dostopno prek: http://www.researchersworld.com/vol2/PAPER_04.pdf (1. april 2013).

Feldwick, Paul. 1996a. Do We Really Need »Brand Equity«? Gradivo predstavljeno na kongresu *ESOMAR*, Istanbul, september. Dostopno prek: <http://www.warc.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Content/ContentViewer.aspx?ID=0756c9c0-f6db-4956-a77d-4c9d5c72c746&MasterContentRef=0756c9c0-f6db-4956-a77d-4c9d5c72c746> (19. maj 2013).

Feldwick, Paul. 1996b. What Is Brand Equity Anyway, and How Do You Measure It? *International Journal of Market Research* 38 (2): <http://www.warc.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=711affc0-c851-4ef0-8bb9-7ee4c0c8fb97&q=What+Is+Brand+Equity+Anyway> (17. november 2012).

Ferjani, Madiha, Kamel Jedidi in Sharan Jagpal. 2009. A Conjoint Approach for Consumer- and Firm-Level Brand Valuation. *Journal of Marketing Research* 46 (6): 846–862. Dostopno prek: <http://ehis.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=1fa6db36-f570-4d88-8b42-034bd3fdae62%40sessionmgr10&vid=2&hid=5> (31. julij 2013).

Ferligoj, Anuška, Karmen Leskošek in Tina Kogovšek. 1995. *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Field, Andy. 2006. *Discovering Statistics Using SPSS: (and sex, drugs and rock'n'roll). 2nd Edition*. London: Sage.

Fleck, Natalie, Michael Korichia in Isabelle Le Roy. 2012. Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability. *Psychology and Marketing* 29 (9): 651–662. Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/10.1002/mar.20551/pdf> (2. april 2013).

Forbes. Dostopno prek: <http://www.forbes.com/athletes/list/> (29. maj 2013).

Fras, Gregor. 2011. *Pregled lestvic za merjenje premoženja blagovne znamke v Sloveniji in v svetu*. Diplomsko delo. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta. Dostopno prek: <http://dkum.uni-mb.si/IzpisGradiva.php?id=19845> (20. julij 2013).

Guzmán, Francisco in Vicenta Sierra. 2009. A Political Candidate's Brand Image Scale: Are Political Candidates Brands? *Journal of Brand Management* 17 (3): 207–217. Dostopno prek: <http://ehis.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=96dca7ac-ae97-442f-91ce-d8e17ef6c014%40sessionmgr13&hid=104> (4. junij 2012).

Harris, Lisa in Alan Rae. 2011. Building a Personal Brand Through Social Networking. *Journal of Business Strategy* 32 (5): 14–21. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=0275-6668&volume=32&issue=5&articleid=1949391> (22. maj 2012).

Hearn, Alison. 2008. Meat, Mask, Burden: Probing the Contours of the Branded 'Self'. *Journal of Consumer Culture* 8 (2): 197–217. Dostopno prek: <http://joc.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/8/2/197.full.pdf+html> (5. junij 2012).

Heding, Tilde, Charlotte F. Knudtzen in Mogens Bjerre. 2009. *Brand Management: Research, Theory and Practice*. London: Routledge.

Hesmondhalgh, David in Jessica Evans. 2005. *Understanding Media: Inside Celebrity*. New York: Open University Press.

Hirschman, Elizabeth C.. 1983. Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept. *Journal of Marketing* 47 (3): 45–55. Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/1251196.pdf?acceptTC=true> (3. junij 2013).

--- 2010. Evolutionary branding. *Psychology & Marketing* 27 (6): 568–583. Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/10.1002/mar.20345/pdf> (3. april 2013).

Hollensen, Svend in Christian Schimmelpfennig. 2013. Selection of Celebrity Endorsers. A Case Approach to Developing an Endorser Selection Process Model. *Marketing Intelligence & Planning* 31 (1): 88–102. Dostopno prek:

<http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=0263-4503&volume=31&issue=1&articleid=17076796&show=html> (24. februar 2013).

Holt, Douglas B. 2002. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research* 29 (1): 70–90. Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/10.1086/339922.pdf?acceptTC=true&> (26. maj 2013).

Huang, Hazel H., Vincent-Wayne Mitchell in Richard Rosenbaum-Elliott. 2012. Are Consumer and Brand Personalities the Same? *Psychology & Marketing* 29 (5): 334–349. Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/10.1002/mar.20525/pdf> (3. april 2013).

Huang, Rong in Emine Sarigöllü. 2012. How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix. *Journal of Business Research* 65 (1): 92–99. Dostopno prek: http://ac.els-cdn.com/S0148296311000361/1-s2.0-S0148296311000361-main.pdf?_tid=6aa26dfa-0834-11e3-9d36-00000aab0f6b&acdnat=1376850877_58f65307f8fffc1c364004d4da79bc4c (17. julij 2013).

Hughes, Andrew. 2007. Personal Brands: An Exploratory Analysis of Personal Brands in Australian Political Marketing. Gradivo predstavljeno na *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, University of Otago, Dunedin, 3. – 5. december. Dostopno prek: http://www.anzmac.org/conference/2007/papers/AHughes_1.pdf (16. november 2012).

--- Stephen Dann in Larry Neale. 2008. Exploring the Application of Personal Brands and Opinion Leadership in Political Marketing. Gradivo predstavljeno na *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, University of Western Sydney, Sydney, 1. – 3. december. Dostopno prek: http://anzmac.info/conference/2008/_Proceedings/PDF/S16_/Hughes%20Dann%20%26%20Neale_S4%20S3%20P1.pdf (5. april 2013).

IBM SPSS Statistics 20.0. 2012. Dostopno prek: <http://www-01.ibm.com/software/analytics/spss/products/statistics/downloads.html> (10. junij 2013).

Iglesias, Oriol, Jatinder J. Singh in Monica Casabayó. 2011. Key changes and challenges for brands in an uncertain environment. Guest editorial. *Journal of Product & Brand Management* 20 (6): 436–439. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1061-0421&volume=20&issue=6&articleid=1954052&show=html> (2. april 2013).

Jančič, Maja. 2007. Holivudski model zvezdnitva v športu. *Marketing magazin* 312 (27): 8-9.

Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Jillapalli, Ravi K. in James B. Wilcox. 2010. Professor Brand Advocacy: Do Brand Relationship Matter? *Journal of Marketing Education* 32 (3): 328–340. Dostopno prek: <http://jmd.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/32/3/328.full.pdf+html> (5. junij 2012).

Jones, John Philip. 1999. *How to Use Advertising to Build Strong Brands*. Thousand Oaks: Sage.

Jones, Robert. 2012. Five Ways Branding is Changing. Guest Editorial. *Journal of Brand Management* 20 (2): 77–79. Dostopno prek: <http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v20/n2/pdf/bm201251a.pdf> (2. april 2013).

Kapferer, Jean-Noël. 2008. *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4th Edition. London: Kogan Page.

Kashyap, Debahuti in Deepti Srikanth. 2011. Oprah Winfrey's 'Celebrity Brand': Will it Work Wonders for 'The Oprah Winfrey Network?' *IUP Journal of Brand Management* 8 (1): 60–79. Dostopno prek: <http://ehis.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=1508223a-2e39-435a-a0cd-4d602a7ecf51%40sessionmgr198&hid=106> (11. november 2012).

Kaynak, Erdener, Gulberk Gultekin Salman in Ekrem Tatoglu. 2008. An Integrative Framework Linking Brand Associations and Brand Loyalty in Professional Sports. *Journal of Brand Management* 15 (5): 336–357. Dostopno prek: <http://ehis.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=>

9d116ca4-bce0-4467-9ad2-baef2a983546%40sessionmgr15&vid=8&hid=110 (17. julij 2013).

Keller, Kevin Lane. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57 (1): 1–22. Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/1252054.pdf?acceptTC=true> (4. junij 2012).

--- 2001. Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management* July/August: 15-19. Dostopno prek: <http://www.sba.pdx.edu/faculty/ahutinel/Read/11.pdf> (20. junij 2013).

--- in Donald R. Lehmann. 2006. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science* 25 (6): 740–759. Dostopno prek: <http://ehis.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=d1e7b0b1-5bd0-4b3b-bca4-f7cf93cdae68%40sessionmgr113&vid=5&hid=102> (14. maj 2013).

--- Tony Apéria in Mats Georgson. 2008. *Strategic brand management: a European perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall: Pearson Education.

Kerrigan, Finola, Douglas Brownlie, Paul Hower in Claudia Daza-LeTouze. 2011. 'Spinning' Warhol: Celebrity Brand Theoretics and the Logic of the Celebrity Brand. *Journal of Marketing Management* 27 (13-14): 1504–1524. Dostopno prek: <http://ehis.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=07ff967a-5b9c-435a-a634-07263e3f89ab%40sessionmgr110&vid=4&hid=4> (10. november 2012).

Khan, Mehwish Aziz in Zahid Mahmood. 2012. Impact of Brand Loyalty Factors on Brand Equity. *International Journal of Academic Research* 4 (1): 33–37. Dostopno prek: <http://ehis.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=9d116ca4-bce0-4467-9ad2-baef2a983546%40sessionmgr15&vid=8&hid=16> (17. julij 2013).

Kim, Hong-Bumm, Woo Gon Kim in Jeong A. An. 2003. The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing* 20 (4): 335–351. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni->

lj.si/journals.htm?issn=0736-3761&volume=20&issue=4&articleid=856463&show=html (13. maj 2013).

Kim, Woo Gon in Hong-Bumm Kim. 2004. Measuring Customer-Based Restaurant Brand Equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 45 (2): 115–131. Dostopno prek: <http://cqx.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/45/2/115.abstract> (8. maj 2013).

Klein, Naomi, prevod Aleksandra Rekar. 2004. *No logo*. Ljubljana: Maska.

Kline, Mihael. 2006. Rezultat je nujen, a ne zadosten pogoj za močno osebno znamko. *Sporto magazin* 1 (1): 12–13.

Kotler, Philip, prevajalci Barbara Žužel, Mateja Vodlan in Domen Bajde. 2004. *Management trženja. Enajsta izdaja*. Ljubljana: GV založba.

--- in Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing. 14th Edition*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

--- in Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management. 12th Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education: Prentice Hall.

--- in Sidney J. Levy. 1969. Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing* 33 (1): 10–15. Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/1248740> (2. april 2013).

---, Veronica Wong, John Saunders in Gary Armstrong. 2005. *Principles of Marketing. Fourth European Edition*. Harlow: Pearson Education.

Kowalczyk, Christine M. in Maria B. Royne. 2013. The Moderating Role of Celebrity Worship on Attitudes Toward Celebrity Brand Extension. *Journal of Marketing Theory and Practice* 21 (2): 211–220. Dostopno prek: <http://ehis.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=f7c243b2-d11f-4bea-b17a-77eb48ac0d6b%40sessionmgr13&vid=2&hid=4> (5. junij 2013).

Kožuh, Boris. 2012. *Knjiga o računalniški obdelavi podatkov*. Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče, Univerzitetna založba Annales.

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

Lair, Daniel J., Katie Sullivan in George Cheney. 2005 Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. *Management Communication Quarterly* 18 (3): 307–343. Dostopno prek: <http://mcq.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/18/3/307.full.pdf+html> (5. junij 2012).

Luo, Lan, Xinlei (Jack) Chen, Jeanie Han in C. Whan Park. 2010. Dilution and Enhancement of Celebrity Brands Through Sequential Movie Releases. *Journal of Marketing Research* 47 (6): 1114–1128. Dostopno prek: <http://ehis.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=db96b4b6-8ebc-41b8-b06d-f5eb2e0d35dc%40sessionmgr15&hid=17> (10. november 2012).

Luthar, Breda. 2003. Produkcija lokalne slave. *Teorija in praksa* 40 (2): 287–299.

Mackay, Marisa Maio. 2001. Evaluation of brand equity measures: further empirical results. *Journal of Product and Brand Management*, 10 (1): 38–51. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1061-0421&volume=10&issue=1&articleid=857750&show=html> (2. april 2013).

Makovec Brenčič, Maja. 2008. Zakaj so športniki zanimivi za podjetja? *MQ: revija Združenja manager* 8: 8–10.

Milfelner, Borut, Damijan Mumel in Boris Snoj. 2006. Metaanaliza dveh pristopov k raziskovanju kompleksnih marketinških problemov. *NG* 5-6, 37–51. Dostopno prek: <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:doc-2A5GM6YE/> (1. avgust 2013).

Montoya, Peter in Tim Vandehey. 2009. *The Brand Called You*. New York: McGraw Hill.

Netemeyer, Richard G., Balaji Krishnan, Chris Pullig, Guangping Wang, Mehmet Yagci, Dwane Dean, Joe Ricks in Ferdinand Wirth. 2004. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research* 57 (2): 209–224. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science/article/pii/S0148296301003034> (8. maj 2013).

Nunnally, Jum C.. 1978. *Psychometric Theory. 2nd Edition*. New York: McGraw-Hill.

Olins, Wally. 2003. *On brand*. London: Thames & Hudson.

O'Sullivan Don in Andrew V. Abela. 2007. Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance. *Journal of Marketing* 71 (2): 79–93. Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/30162185.pdf> (13. julij 2013).

Pappu, Ravi, Pascale G. Quester in Ray W. Cooksey. 2005. Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidence. *Journal of Product and Brand Management* 14 (3): 143–154. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1061-0421&volume=14&issue=3&articleid=1508972&show=html> (28. maj 2012).

--- 2006. Consumer-Based Brand Equity and County of Origin Relationships: Some Empirical Evidence. *European Journal of Marketing* 40 (5/6): 696–717. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=0309-0566&volume=40&issue=5&articleid=1552885&show=abstract> (28. maj 2012).

Parmentier, Marie-Agnes. 2011. When David Met Victoria: Forging a Strong Family Brand. *Family Business Review* 24 (3): 217–232. Dostopno prek: <http://fbr.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/24/3/217.full.pdf+html> (4. junij 2012).

--- in Eileen Fischer. 2012. How Athletes Build Their Brands. *International Journal of Sport Management and Marketing* 11 (1/2): 106–124. Dostopno prek: http://www.academia.edu/1369110/How_Athletes_Build_their_Brands (4. junij 2012).

--- Eileen Fischer in A. Rebecca Reuber. 2013. Positioning Person Brands in Established Organizational fields. *Journal of the Academy of Marketing Science* 41 (3): 373–387. Dostopno prek: <http://link.springer.com/article/10.1007/s11747-012-0309-2> (3. april 2013).

Patra, Supriyo in Saroj Kumar Datta. 2012. Celebrity Selection and Role od Celebrities in Creating Brand Awareness and Brand Preference - A Literature Review. *Journal of Marketing and Communication* 8 (2): 48–57. Dostopno prek: <http://ehis.ebscohost>.

com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=ee629202-9a68-446d-a2e4-0f3702a2ea0c%40sessionmgr112&hid=102 (7. april 2013).

Phipps, Marcus, Jan Brace-Govan in Colin Jevons. 2010. The Duality of Political Brand Equity. *European Journal of Marketing* 44 (3): 496–514. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=0309-0566&volume=44&issue=3/4&articleid=1852399&show=html> (28. maj 2012).

Raggio, Randle D. in Robert P. Leone. 2007. The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning. *Journal of Brand Management* 14 (5): 380–395. Dostopno prek: <http://ehis.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=8eb68df9-10fa-420b-a8b8-701c00a6f749%40sessionmgr104&vid=5&hid=5> (25. junij 2013).

Rein, Irving, Philip Kotler, Michael Hamlin in Martin Stoller. 2006. *High visibility: transforming your personal and professional brand, 3rd Edition*. New York: The McGraw-Hill.

Riezebos Rik, Bas Kist in Gert Kootstra. 2003. *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Rigopoulou, Irini in John Kehagias. 2008. Personal Development Planning under the Scope of Self-Brand Orientation. *International Journal of Educational Management* 22 (4): 300–313. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=0951-354X&volume=22&issue=4&articleid=1728014&show=html> (22. maj 2012).

Rindova, Violina P., Timothy G. Pollock in Mathew L. A. Hayward. 2006. Celebrity Firms: the Social Construction of Market Popularity. *Academy of Management Review* 31 (1): 50–71. Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/20159185.pdf?acceptTC=true> (5. junij 2012).

Reynolds, Thomas J. in Carol B. Phillips. 2005. In Search of True Brand Equity Metrics: All Market Share Ain't Created Equal. *Journal of Advertising Research* 45 (2): 171–186. Dostopno prek: <http://ehis.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/>

pdfviewer/pdfviewer?sid=4e0254ad-7441-4b4e-8e10-541300343ac0%40sessionmgr14&vid=2&hid=3 (15. julij 2013).

Rojek, Chris. 2001. *Celebrity*. London: Reaktion Books.

Rust, Roland T., Katherine N. Lemon in Valarie A. Zeithaml. 2004. Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing* 68 (1): 109–127. Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/30161978.pdf> (5. julij 2013).

Schmid, Hannah in Christoph Klimmt. 2011. A Magically Nice Guy: Parasocial Relationships with Harry Potter Across Different Cultures. *International Communication Gazette* 73 (2): 252–269. Dostopno prek: <http://gaz.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/73/3/252.full.pdf+html> (26. maj 2013).

Severi, Erfan in Kwen Choon Ling. 2013. The Mediating Effects of Brand Association, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science* 9 (3): 125–137. Dostopno prek: <http://ehis.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=17a3b4c2-4565-4022-8eff-89af2fed7659%40sessionmgr13&vid=2&hid=3> (29. maj 2013).

Simon, Carol J. in Mary W. Sullivan. 1993. The Measurement and Determinants of Brand Equity: a Financial Approach. *Marketing Science* 12 (1): 28–52. Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/183736.pdf> (14. maj 2013).

Shah, Rinal B.. 2012. A Confirmatory Factor Analysis on Brand Equity in Mobile Handset Market: SEM Approach. *IUP Journal of Brand Management* 9 (3): 40–54. Dostopno prek: <http://ehis.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5ecc637d-37e9-4004-8dec-2ce5377f4fb1%40sessionmgr115&vid=5&hid=105> (27. maj 2013).

Shepherd, Ifan D. H.. 2005. From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenges of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management* 21 (5/6): 589–606. Dostopno prek: <http://ehis.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/>

pdfviewer/pdfviewer?sid=96dca7ac-ae97-442f-91ce-d8e17ef6c014%40sessionmgr13&vid=5&hid=4 (1. junij 2013).

Slovar novejšega besedja slovenskega jezika. 2013. Ur. Aleksandra Bizjak Končar in Marko Snoj. Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU.

Sporto Magazin. 2012. Kdo je naj v letu 2012?, 13 (oktober). Dostopno prek: http://issuu.com/sporto/docs/sportomagazin-okt2012_issuu/1?e=0/1004340 (11. februar 2013).

Spry, Amanda, Ravi Pappu in T. Bettina Cornwell. 2011. Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. *European Journal of Marketing* 45 (6): 882–909. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=0309-0566&volume=45&issue=6&articleid=1926001&show=html> (22. maj 2012).

Statistični urad Republike Slovenije. Dostopno prek: <http://www.stat.si/> (13. Junij 2013).

Stone, George, Mathew Joseph in Michael Jones. 2003. An Exploratory Study on the Use of Sports Celebrities in Advertising: A Content Analysis. *Sport Marketing Quarterly* 12 (2): 94–102. Dostopno prek: <http://ehis.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=0ad3a1ba-57fe-4e96-b79f-908696f515b5%40sessionmgr112&vid=5&hid=102> (26. maj 2013).

Sun, Tao in Guohua Wu. 2012. Influence of Personality Traits on Parasocial Relationship with Sports Celebrities: A Hierarchical Approach. *Journal of Consumer Behaviour* 11 (2): 136–146. Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/10.1002/cb.1378/pdf> (26. maj 2013).

Šesek, Lara. 2011. *Problematika slovenskega marketinškega izrazja*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Dostopno prek: http://www.dmslo.si/media/sesek_problematika.slovenskega.marketinskega.izrazja.pdf (3. september 2012).

Taylor, Steven A., Kevin Celuch in Stephen Goodwin. 2004. The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty. *Journal of Product & Brand Management* 13 (4): 217–

227. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1061-0421&volume=13&issue=4&articleid=857848&show=html> (26. avgust 2013).

Thomson, Matthew. 2006. Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing* 70 (3): 104–119. Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/30162104.pdf?acceptTC=true> (16. maj 2012).

Tiwari, Munish Kumar. 2010. Separation of Brand Equity and Brand Value. *Global Business Review* 11 (3): 421–434. Dostopno prek: <http://gbr.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/11/3/421.full.pdf+html> (5. junij 2012).

Tong, Xiao in Jana M. Hawley. 2009. Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China. *Journal of Product and Brand Management* 18 (4): 262–271. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1061-0421&volume=18&issue=4&articleid=1801249&show=html> (24. maj 2012).

Tolba, Ahmed H. in Salah S. Hassan. 2009. Linking Customer-Based Brand Equity with Brand Market Performance: A Managerial Approach. *Journal of Product & Brand Management* 18 (5): 356–366. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1061-0421&volume=18&issue=5&articleid=1810981&show=html> (13. maj 2013).

Turner, Graeme. 2006. *Understanding Celebrity*. London: Sage.

Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Vazquez Rodolfo, A. Belen del Rio in Victor Iglesias. 2002. Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management* 18 (1-2): 27–48. Dostopno prek: <http://ehis.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=9d116ca4-bce0-4467-9ad2-baef2a983546%40sessionmgr15&vid=5&hid=16> (17. julij 2013).

Veloutsou, Cleopatra, George Christodoulides in Leslie de Chernatony. 2013. A Taxonomy of Measures for Consumer-Based Brand Equity: Drawing in the Views of Managers in Europe. *Journal of Product & Brand Management* 22 (3): 238–248. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1061-0421&volume=22&issue=3&articleid=17090997&show=html> (30. julij 2013).

Verbeeten, Frank H. M. in Pieter Vijn. 2010. Are Brand-Equity Measures Associated With Business-Unit Financial Performance? Empirical Evidence from the Netherlands. *Journal of Accounting, Auditing & Finance* 25 (4): 645–671. Dostopno prek: <http://ehis.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5cb83dc7-ea63-4300-a5c5-3ee6db51aee4%40sessionmgr104&vid=5&hid=106> (30. julij 2013).

Wang, Haizhong, Yujie Wei in Chunling Yu. 2008. Global Brand Equity Model: Combining Customer-Based with Product-Market Outcome Approaches. *Journal of Product and Brand Management* 17 (5): 305–316. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1061-0421&volume=17&issue=5&articleid=1742011&show=html> (24. maj 2012).

Washburn, Judith H. in Richard E. Plank. 2002. Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice* 10 (1): 46–62. Dostopno prek: <http://ebiz.bm.nsysu.edu.tw/2011/vanessa/%E6%96%87%E7%8D%BB%E8%B3%87%E6%96%99-Brand%20Equity/measuring%20brand%20equity%20-%20an%20evaluation%20of%20customer-based%20brand%20equity%20scale.pdf> (2. april 2013).

Wee, Lionel in Ann Brooks. 2010. Personal Branding and the Commodification of Reflexivity. *Cultural Sociology* 4 (1): 45–62. Dostopno prek: <http://cus.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/4/1/45.full.pdf+html> (5. junij 2012).

Winters, Lewis C.. 1991. Brand Equity Measures: Some Recent Advances. *Marketing Research* 3 (4): 70–73. Dostopno prek: <http://ehis.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=efab41d2-c9e2-4d03-b062-7ec6fc3cfe46%40sessionmgr115&vid=2&hid=106> (13. julij 2013).

Wood, Lisa. 2000. Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision* 38 (9): 662–669. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=0025-1747&volume=38&issue=9&articleid=865182&show=html> (28. maj 2012).

Yoo, Boonghee in Naveen Donthu. 2001. Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research* 52 (1): 1–14. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science/article/pii/S0148296399000983> (12. december 2012).

--- in Sungho Lee. 2000. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (2): 195–211. Dostopno prek: <http://jam.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/28/2/195.full.pdf+html> (12. april 2013).

8

PRILOGA A: VPRAŠALNIK NEOTIPLJIVO PREMOŽENJE OSEBNE ZNAMKE ⁷

Neotipljivo premoženje osebne znamke

Spoštovani! Sem študentka podiplomskega študija Strateškega tržnega komuniciranja na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani in pišem magistrsko delo z naslovom Neotipljivo premoženje osebne znamke. Raziskujem, kaj osebam daje tisto dodano vrednost, da postanejo tržne znamke. Predmet vprašalnika so izbrane t.i. osebne znamke, njihova zaznava pa temelji na vas, potrošnikih, zato vas vljudno naprošam in vabim k sodelovanju. Vzelo vam bo približno 8 minut, rezultati pa bodo uporabljeni v študijske namene. Zasebnost vaših osebnih podatkov je zagotovljena. V primeru kakršnihkoli vprašanj ali težav me lahko kontaktirate na nina.jakhel@gmail.com.

Q1 - Na koga najprej pomislite, če vam omenim besedno zvezo »osebna znamka«?

IF (1) mod(recnum, 2) = 0

Q2 - Kako dobro poznate naslednje osebe?

	Sploh ne poznam	Slabo poznam	Niti ne poznam niti poznam	Dobro poznam	Zelo dobro poznam
Tina Maze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Borut Pahor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jan Plestenjak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (2) Q2a != [1] or Q2b != [1] or Q2c != [1]

Q3 - Kako ugledne se vam zdijo te osebe?

	Sploh neugledna	Neugledna	Niti ne ugledna niti ugledna	Ugledna	Zelo ugledna
Tina Maze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Borut Pahor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jan Plestenjak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (3) Q2a != [1]

Q4 - V nadaljevanju me zanima vaše mnenje o trditvah, ki se nanašajo na posamezno osebo - TINO MAZE.

Ocenite, v kolikšni meri se z vsako posamezno trditvijo **strinjate oz. ne strinjate.**

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Zavedam se, da obstaja Tina Maze.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Všeč mi je imidž (podoba) Tine Maze.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tino Maze hitro prepoznam med drugimi osebami.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tina Maze je sposobna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tina Maze ima dobro osebnost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobro poznam področje (šport), na katerem deluje Tina Maze.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smiselno se je odločiti za Tino Maze namesto katere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

⁷ Vprašalnik se nahaja v obliki, v kakršni je bil objavljen na spletni strani EnKlikAnketa.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
druge osebe, četudi sta enaki.					
Iz spomina zlahka prikličem izgled Tine Maze.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tina Maze ima dobre lastnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lastnosti Tine Maze so vedno enake.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podpiram Tino Maze.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nekatere lastnosti Tine Maze mi pridejo zelo hitro na misel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tina Maze je lahko še boljša.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pametneje je izbrati Tino Maze, tudi če druga oseba ni v ničemer drugačna od nje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tina Maze je dragocena.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tina Maze ima edinstven imidž, ki jo razlikuje od vseh drugih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Področje (šport), na katerem deluje Tina Maze, mi je zanimivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izgled Tine Maze težko prikličem iz spomina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdi se mi, da ima Tina Maze slabe lastnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tina Maze bi bila moj prvi izbor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Predan/-a sem Tini Maze.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tino Maze bi priporočal/-a drugim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raje se odločim za Tino Maze, četudi ima druga oseba enake značilnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tina Maze ne podpiram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tina Maze je zame več kot človek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (4) Q2b != [1]

Q5 - V nadaljevanju me ponovno zanima vaše mnenje o trditvah, ki se nanašajo na **posamezno osebo - BORUTA PAHORJA**. Ocenite, v kolikšni meri se z vsako posamezno trditvijo **strinjate oz. ne strinjate**. Trditve so enake kot pri prejšnjem vprašanju, zato poteka izpolnjevanje zelo hitro. :)

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Zavedam se, da obstaja Borut Pahor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Všeč mi je imidž (podoba) Boruta Pahorja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boruta Pahorja hitro prepoznam med drugimi osebami.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Borut Pahor je sposoben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Borut Pahor ima dobro osebnost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobro poznam področje (politika), na katerem deluje Borut Pahor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smiselno se je odločiti za Boruta Pahorja namesto katere druge osebe, četudi sta enaki.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iz spomina zlahka prikličem izgled Boruta Pahorja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Borut Pahor ima dobre lastnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lastnosti Boruta Pahorja so vedno enake.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podpiram Boruta Pahorja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nekatere lastnosti Boruta Pahorja mi pridejo zelo hitro na misel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Borut Pahor je lahko še boljši.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pametneje je izbrati Boruta Pahorja, tudi če druga oseba ni v ničemer drugačna od nje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Borut Pahor je dragocen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Borut Pahor ima edinstven imidž, ki ga razlikuje od vseh drugih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Področje, na katerem deluje Borut Pahor (politika), mi je zanimivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izgled Boruta Pahorja težko prikličem iz spomina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Zdi se mi, da ima Borut Pahor slabe lastnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Borut Pahor bi bil moj prvi izbor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Predan/-a sem Borutu Pahorju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boruta Pahorja bi priporočal/-a drugim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raje se odločim za Boruta Pahorja, četudi ima druga oseba enake značilnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boruta Pahorja ne podpiram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Borut Pahor je zame več kot človek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (5) Q2c != [1]

Q6 - V nadaljevanju me še zadnjič zanima vaše mnenje o trditvah, ki se nanašajo na **posamezno osebo - JANA PLESTENJAKA**. Ocenite, v kolikšni meri se z vsako posamezno trditvijo **strinjate oz. ne strinjate**. Sedaj že veste, da so trditve zopet enake kot pri prejšnjem vprašanju, zato izpolnjevanje poteka hitro. :)

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Zavedam se, da obstaja Jan Plestenjak.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Všeč mi je imidž (podoba) Jana Plestenjaka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jana Plestenjaka hitro prepoznam med drugimi osebami.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jan Plestenjak je sposoben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jan Plestenjak ima dobro osebnost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobro poznam področje (glasba), na katerem deluje Jan Plestenjak.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smiselno se je odločiti za Jana Plestenjaka namesto katere druge osebe, četudi sta enaki.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iz spomina zlahka prikličem izgled Jana Plestenjaka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jan Plestenjak ima dobre lastnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lastnosti Jana Plestenjaka so vedno enake.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podpiram Jana Plestenjaka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nekatere lastnosti Jana Plestenjaka mi pridejo zelo hitro na misel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jan Plestenjak je lahko še boljši.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pametneje je izbrati Jana Plestenjaka, tudi če druga oseba ni v ničemer drugačna od nje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jan Plestenjak je dragocen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jan Plestenjak ima edinstven imidž, ki ga razlikuje od vseh drugih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Področje, na katerem deluje Jan Plestenjak (glasba), mi je zanimivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izgled Jana Plestenjaka težko prikličem iz spomina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdi se mi, da ima Jan Plestenjak slabe lastnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jan Plestenjak bi bil moj prvi izbor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Predan/-a sem Janu Plestenjaku.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jana Plestenjaka bi priporočal/-a drugim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raje se odločim za Jana Plestenjaka, četudi ima druga oseba enake značilnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jana Plestenjaka ne podpiram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jan Plestenjak je zame več kot človek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (6) mod(recnum, 2) = 1

Q7 - Kako dobro poznate naslednje osebe?

	Sploh ne poznam	Slabo poznam	Niti ne poznam niti poznam	Dobro poznam	Zelo dobro poznam
Anže Kopitar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Janez Janša	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sploh ne poznam	Slabo poznam	Niti ne poznam niti poznam	Dobro poznam	Zelo dobro poznam
Alenka Godec	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (7) Q7a != [1] or Q7b != [1] or Q7c != [1]

Q8 - Kako ugledne se vam zdijo te osebe?

	Sploh neugledna	Neugledna	Niti ne ugledna niti ugledna	Ugledna	Zelo ugledna
Anže Kopitar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Janez Janša	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alenka Godec	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (8) Q7a != [1]

Q9 - V nadaljevanju me zanima vaše mnenje o trditvah, ki se nanašajo na **posamezno osebo - ANŽETA KOPITARJA**. Ocenite, v kolikšni meri se z vsako posamezno trditvijo **strinjate oz. ne strinjate**.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Zavedam se, da obstaja Anže Kopitar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Všeč mi je imidž (podoba) Anžeta Kopitarja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anžeta Kopitarja hitro prepoznam med drugimi osebami.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anže Kopitar je sposoben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anže Kopitar ima dobro osebnost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobro poznam področje (šport), na katerem deluje Anže Kopitar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smiselno se je odločiti za Anžeta Kopitarja namesto katere druge osebe, četudi sta enaki.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iz spomina zlahka priključem izgled Anžeta Kopitarja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anže Kopitar ima dobre lastnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lastnosti Anžeta Kopitarja so vedno enake.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podpiram Anžeta Kopitarja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nekatere lastnosti Anžeta Kopitarja mi pridejo zelo hitro na misel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anže Kopitar je lahko še boljši.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pametneje je izbrati Anžeta Kopitarja, tudi če druga oseba ni v ničemer drugačna od nje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anže Kopitar je dragocen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anže Kopitar ima edinstven imidž, ki ga razlikuje od vseh drugih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Področje, na katerem deluje Anže Kopitar (šport), mi je zanimivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izgled Anžeta Kopitarja težko priključem iz spomina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdi se mi, da ima Anže Kopitar slabe lastnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anže Kopitar bi bil moj prvi izbor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Predan/-a sem Anžetu Kopitarju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anžeta Kopitarja bi priporočal/-a drugim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raje se odločim za Anžeta Kopitarja, četudi ima druga oseba enake značilnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anžeta Kopitarja ne podpiram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anže Kopitar je zame več kot človek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (9) Q7b != [1]

Q10 - V nadaljevanju me ponovno zanima vaše mnenje o trditvah, ki se nanašajo na **posamezno osebo - JANEZA JANSO**. Ocenite, v kolikšni meri se z vsako posamezno trditvijo **strinjate oz. ne strinjate**. Trditve so enake kot pri prejšnjem vprašanju, zato poteka izpolnjevanje zelo hitro. :)

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Zavedam se, da obstaja Janez Janša.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Všeč mi je imidž (podoba) Janeza Janše.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Janeza Janšo hitro prepoznam med drugimi osebami.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Janez Janša je sposoben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Janez Janša ima dobro osebnost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobro poznam področje (politika), na katerem deluje Janez Janša.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smiselno se je odločiti za Janeza Janšo namesto katere druge osebe, četudi sta enaki.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iz spomina zlahka priključem izgled Janeza Janše.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Janez Janša ima dobre lastnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lastnosti Janeza Janše so vedno enake.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podpiram Janeza Janšo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nekatere lastnosti Janeza Janše mi pridejo zelo hitro na misel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Janez Janša je lahko še boljši.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pametneje je izbrati Janeza Janšo, tudi če druga oseba ni v ničemer drugačna od nje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Janez Janša je dragocen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Janez Janša ima edinstven imidž, ki ga razlikuje od vseh drugih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Področje, na katerem deluje Janez Janša (politika), mi je zanimivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izgled Janeza Janše težko priključem iz spomina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdi se mi, da ima Janez Janša slabe lastnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Janez Janša bi bil moj prvi izbor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Predan/-a sem Janezu Janši.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Janeza Janšo bi priporočal/-a drugim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raje se odločim za Janeza Janšo, četudi ima druga oseba enake značilnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Janeza Janše ne podpiram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Janez Janša je zame več kot človek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (10) Q7c != [1]

Q11 - V nadaljevanju me še zadnjič zanima vaše mnenje o trditvah, ki se nanašajo na **posamezno osebo - ALENKO GODEC**. Ocenite, v kolikšni meri se z vsako posamezno trditvijo **strinjate oz. ne strinjate**. Sedaj že veste, da so trditve zopet enake kot pri prejšnjem vprašanju, zato izpolnjevanje poteka hitro. :)

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Zavedam se, da obstaja Alenka Godec.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Všeč mi je imidž (podoba) Alenke Godec.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alenko Godec hitro prepoznam med drugimi osebami.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alenka Godec je sposobna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alenka Godec ima dobro osebnost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobro poznam področje (glasbo), na katerem deluje Alenka Godec.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smiselno se je odločiti za Alenko Godec namesto katere druge osebe, četudi sta enaki.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iz spomina zlahka priključem izgled Alenke Godec.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alenka Godec ima dobre lastnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lastnosti Alenke Godec so vedno enake.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podpiram Alenko Godec.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nekatere lastnosti Alenke Godec mi pridejo zelo hitro na misel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alenka Godec je lahko še boljša.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Pametneje je izbrati Alenko Godec, tudi če druga oseba ni v ničemer drugačna od nje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alenka Godec je dragocena.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alenka Godec ima edinstven imidž, ki jo razlikuje od vseh drugih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Področje (glasba), na katerem deluje Alenka Godec, mi je zanimivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izgled Alenke Godec težko priključem iz spomina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdi se mi, da ima Alenka Godec slabe lastnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alenka Godec bi bila moj prvi izbor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Predan/-a sem Alenki Godec.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alenko Godec bi priporočal/-a drugim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raje se odločim za Alenko Godec, četudi ima druga oseba enake značilnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alenke Godec ne podpiram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alenka Godec je zame več kot človek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 - Kje pridobite največ informacij o osebah iz prejšnjih vprašanj?

Možnih je več odgovorov

- Iz klasičnih medijev (radio, televizija, časopisi, revije, ...)
- Na internetu (novičarski portali, družbena omrežja, ...)
- Od drugih ljudi
- Drugo

Q13 - Ali delite informacije (tj. govorite) naprej o katerikoli osebi iz tega vprašalnika kdaj tudi s prijatelji, družinskimi člani, znanci, kolegi...?

- da
- ne

Q14 - Ocenite, koliko se vam zdi, da ste **v zadnjem letu namenili svojega časa** za poslušanje, gledanje, prebiranje, pogovarjanje, brskanje, poizvedovanje ipd. informacij o **katerokoli osebi** iz tega vprašalnika?

- Nič
- Malo
- Srednje
- Veliko
- Ves čas

Q15 - Ocenite, koliko se vam zdi, da ste v zadnjem letu v vaših pogovorih s prijatelji, družinskimi člani, znanci, kolegi... namenili časa deljenju informacij (pogovarjanju) o katerikoli osebi iz tega vprašalnika?

- Nič
- Malo
- Srednje
- Veliko
- Ves čas

Q16 - Spol:

- Ženski
- Moški

Q17 - Vaša starost:

- Do 20 let
- 21 - 40 let

- 41 - 60 let
- Nad 60 let

Q18 - Vaša dosežena izobrazba:

- Osnovna šola ali manj
- Srednja šola
- Višja, visoka ali univerzitetna izobrazba
- Znanstveni magisterij ali doktorat

Q19 - Vaša regija bivanja:

- Osrednjeslovenska regija
- Gorenjska regija
- Goriška regija
- Obalno-kraška regija
- Pomurska regija
- Podravska regija
- Koroška regija
- Savinjska regija
- Zasavska regija
- Spodnjeposavska regija
- Jugovzhodna Slovenija
- Notranjsko-kraška regija

Q20 - Prosim vas, če mi lahko zaupate, kakšen je vaš osebni mesečni dohodek (upoštevajte morebitne štipendije, preživnine, plačila):

- Do 500 €
- Do 900 €
- Do 1300 €
- Do 1700 €
- 1701 € ali več
- Ne vem
- Ne želim odgovoriti

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi. Iskrena hvala za sodelovanje!

PRILOGA B: MERSKI INSTRUMENT

Tabela B.1: Konstrukti merjenja neotipljivega premoženja osebne znamke z izbranimi indikatorji in viri

KONSTRUKT	INDIKATORJI (angl. slo.)	VIR
ZAVEDANJE O OSEBNI ZNAMKI	I am aware of X. Zavedam se, da obstaja oseba X ⁸ .	Yoo in drugi 2000
	I know what X looks like. Iz spomina z lahkoto prikličem izgled osebe X.	Keller 1993; Yoo in drugi 2000; Washburn in Plank 2002
	I can recognize X among other competing brands. Osebo X hitro prepoznam med drugimi osebami.	Keller 1993; Yoo in drugi 2000; Washburn in Plank 2002
	Familiarity Dobro poznam področje ⁹ na katerem deluje oseba X. Izgled osebe X težko prikličem iz spomina. <i>(obrnjena)</i>	Mackay 2001; Netemeyer in drugi 2004
ZAZNANA KAKOVOST OSEBNE ZNAMKE	Good quality X is of high quality. Tangibles Excellent features	Aaker 1991; Yoo in drugi 2000; Pappu in drugi 2005
	Consistent quality	Lastnosti osebe X so vedno enake. Pappu in drugi 2005
	Competence	Oseba X je sposobna. Aaker 1991
	This brand is capable of upgrading.	Oseba X je lahko še boljša. Wang in drugi 2008
	X appears to be of very poor quality.	Zdi se mi, da ima oseba X slabe lastnosti. <i>(obrnjena)</i> Yoo in drugi 2000
ASOCIACIJE NA OSEBNO ZNAMKO	Some characteristics of X come to my mind quickly. Nekatere lastnosti osebe X mi pridejo zelo hitro na misel.	Washburn in Plank 2002

⁸ »Osebo X« v vprašalniku nadomešča dejansko ime in priimek določene osebe, ki je predmet vprašalnika.

⁹ Šport, politiko, glasbo

	<p>This brand provides good value for the money.</p> <p>I like the brand image of X.</p> <p>Unique image</p> <p>This brand has a personality.</p> <p>I amire the brand X organization. Like the company</p>	<p>Oseba X je dragocena.</p> <p>Všeč mi je imidž (podoba) osebe X.</p> <p>Oseba X ima edinstven imidž, ki jo razlikuje od vseh drugih.</p> <p>Oseba X ima dobro osebnost.</p> <p>Področje, na katerem deluje oseba X, mi je zanimivo.</p>	<p>Aaker 1996 Wang in drugi 2008</p> <p>Keller 1993; Tong in Hawley 2009</p> <p>Keller 1993</p> <p>Aaker 1996</p> <p>Aaker 1996; Pappu in drugi 2005</p>
LOJALNOST OSEBNI ZNAMKI	<p>I consider myself to be loyal to X.</p> <p>X would be my first choice.</p> <p>Commitment</p> <p>I would recommend this X to others.</p>	<p>Podpiram osebo X.</p> <p>Oseba X bi bila moj prvi izbor.</p> <p>Predan sem osebi X.</p> <p>Osebo X bi priporočal drugim.</p> <p>Osebe X ne podpiram. <i>(obrnjena)</i></p>	<p>Aaker 1991; Yoo in drugi 2000; Yoo in Donthu 2001;</p> <p>Yoo in drugi 2000; Yoo in Donthu 2001;</p> <p>Aaker 1991</p> <p>Kim in Kim 2004</p>
ZAZNANO CELOTNO PREMOŽENJE OSEBNE ZNAMKE	<p>It makes sense to buy X instead of any other brand, even if they are the same.</p> <p>Even if another brand has the same features as X, I would prefer to buy X.</p> <p>If another brand is not different from X in any way, it seems smarter to purchase X.</p> <p>X is more than a product to me.</p>	<p>Smiselno se je odločiti za osebo X namesto katere druge osebe, četudi sta enaki.</p> <p>Raje se odločim za osebo X, četudi ima druga oseba enake značilnosti.</p> <p>Pametneje je izbrati osebo X, tudi če druga oseba ni v ničemer drugačna od nje.</p> <p>Oseba X je zame več kot zgolj človek.</p>	<p>Yoo in drugi 2000</p> <p>Yoo in drugi 2000</p> <p>Yoo in drugi 2000</p> <p>Tong in Hawley 2009</p>

PRILOGA C: FREKVENČNE PORAZDELITVE DEMOGRAFSKIH PODATKOV VZORCA

Tabela C.1: Spol sodelujočih (Q16)

ODGOVORI	FREKVENCA	ODSTOTEK
1 (Ženski)	145	65%
2 (Moški)	79	35%
Skupaj veljavni	224	100%

Tabela C.2: Starost sodelujočih (Q17)

ODGOVORI	FREKVENCA	ODSTOTEK
1 (Do 20 let)	6	3%
2 (21 - 40 let)	177	79%
3 (41 - 60 let)	29	13%
4 (Nad 60 let)	12	5%
Skupaj veljavni	224	100%

Tabela C.3: Dosežena izobrazba sodelujočih (Q18)

ODGOVORI	FREKVENCA	ODSTOTEK
1 (Osnovna šola ali manj)	2	1%
2 (Srednja šola)	60	27%
3 (Višja, visoka ali univerzitetna izobrazba)	147	66%
4 (Znanstveni magisterij ali doktorat)	15	7%
Skupaj veljavni	224	100%

Tabela C.4: Regija bivanja sodelujočih (Q19)

ODGOVORI	FREKVENCA	ODSTOTEK
1 (Osrednjeslovenska regija)	63	28%
2 (Gorenjska regija)	111	50%
3 (Goriška regija)	2	1%
4 (Obalno-kraška regija)	11	5%
5 (Pomurska regija)	1	0%
6 (Podravska regija)	3	1%
7 (Koroška regija)	1	0%
8 (Savinjska regija)	21	9%
9 (Zasavska regija)	1	0%
10 (Spodnjeposavska regija)	2	1%
11 (Jugovzhodna Slovenija)	4	2%
12 (Notranjsko-kraška regija)	4	2%
Skupaj veljavni	224	100%

Tabela C.5: Mesečni dohodek (z upoštevanjem morebitnih štipendij, preživnin in plačil) sodelujočih (Q 20)

ODGOVORI	FREKVENCA	ODSTOTEK
1 (Do 500 €)	43	19%
2 (Do 900 €)	60	27%
3 (Do 1300 €)	64	29%
4 (Do 1700 €)	18	8%
5 (1701 € ali več)	7	3%
6 (Ne vem)	4	2%
7 (Ne želim odgovoriti)	28	13%
Skupaj veljavni	224	100%

PRILOGA Č: OPISNE STATISTIKE DODATNIH VPRAŠANJ

Tabela Č.1: Prva misel sodelujočih ob omembi besedne zveze »osebna znamka« (Q1)

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Brez odgovora	15	6,7
Kim kardashian	1	0,4
-	1	0,4
Addidas	2	0,9
Adi dassler	1	0,4
Adidas	1	0,4
Artikel	1	0,4
Audi	1	0,4
Avto	1	0,4
Avto	1	0,4
Avto,oblačila	1	0,4
Becham	1	0,4
Beckham	1	0,4
Beckhem	1	0,4
Beyonce	1	0,4
Bill gates	1	0,4
Bjorn borg	1	0,4
Blatovne znamke	1	0,4
Brad pitt	1	0,4
Brand name	1	0,4
Brend vezan na osebo	1	0,4
Burton	1	0,4
Celvin clain	1	0,4
Človek kot brand	1	0,4
Človek, katera sama pojava ljudem nekaj pomeni.	1	0,4
Damjan murko	1	0,4
David beckham	3	1,3
David beckham	4	1,8
Davida bekhama :)	1	0,4
Denis avdič	1	0,4
Dober artikel	1	0,4
Dolce&gabanna	1	0,4
Durex	1	0,4
Filip flisar	1	0,4
Franci matoz	1	0,4
Good looking records	1	0,4
Goran dragič	1	0,4
Igralce, manekenke	1	0,4
Ime	1	0,4
Ime in priimek	1	0,4
Imidz	1	0,4
Ivo boscarol	1	0,4
Jan plestenjak	1	0,4
Janez janša	1	0,4
Janez janša	1	0,4
Janković	1	0,4
Jayz	1	0,4
Jobs	1	0,4
Jordan	1	0,4
Josip broz - tito.	1	0,4
Josip broz TITO	1	0,4
Kanye west	1	0,4
Kardashianke	1	0,4
Kim kardashian	2	0,9
Korupcija	1	0,4
Kraljica	1	0,4
Lady gaga	1	0,4
Lady gaga	1	0,4
Lady gaga	2	0,9
Lady gaga	1	0,4
Lase	1	0,4

Last nekoga	1	0,4
Lastna znamka ene osebe	1	0,4
Lebron james	1	0,4
Lebron James	1	0,4
Madona	1	0,4
Madonna	1	0,4
Menedžerji, športniki, zvezdniki, podjetja	1	0,4
Mercator	1	0,4
Misa molk	1	0,4
Modne in glasbene ikone	1	0,4
Murko	1	0,4
Na firme oblačil	1	0,4
Na firmo	1	0,4
Na firmo oblačil	1	0,4
Na ljudi, ki so dali družbi, zgodovini ... Nek pečat	1	0,4
Na neko osebo	2	0,9
Na neko osebo ki ima svoje podjetje, dejavnost ...	1	0,4
Na neko znano osebnost	1	0,4
Na nekoga, ki se trži na račun svojega uspeha na mogoče čisto drugem področju	1	0,4
Na nekoga, ki se zna trži	1	0,4
Na nič	1	0,4
Na nikogar	1	0,4
Na nikogar.	1	0,4
Na osebne poštne znamke	1	0,4
Na osebo katera je prepoznavna v svetu	1	0,4
Na podjetnika	1	0,4
Na posameznika	1	0,4
Na poslovneža	1	0,4
Na poštno znamko	2	0,9
Na pošto	1	0,4
Na predmet in ne na človeka.	1	0,4
Na sebe	4	1,8
Na slavne osebe	1	0,4
Na švarcija	1	0,4
Na uspešnega športnika ali managerja	1	0,4
Na značilnost, znamko neke osebe	1	0,4
Na znamko avta	1	0,4
Na znane firme	1	0,4
Na znano osebnost	1	0,4
Najljubša znamka	1	0,4
Naomi campbell	1	0,4
Nase	7	3,1
Nase	1	0,4
Nase	2	0,9
Ne vem kaj besedna zveza sploh pomeni	1	0,4
Nekoga pomembnega	1	0,4
Nič	1	0,4
Nike	1	0,4
Nikki lauda	1	0,4
Nikogar	2	0,9
Nikogar	1	0,4
Nimam	1	0,4
Nimam pojma	1	0,4
Novak djoković	1	0,4
Obleke	1	0,4
Oblikovalce	1	0,4
Odvetnik Čeferin	1	0,4
Oprah	1	0,4
Oprah	1	0,4
Osebna poštna znamka	1	0,4
Paris Hilton	2	0,9
Plestenjak	1	0,4
Podjetje	2	0,9
Podjetnega uspešnega cloveka	1	0,4
Poslovnez	1	0,4
Pošta	2	0,9
Pošta	1	0,4
Poštar	1	0,4
Poštna znamka	2	0,9
Poštno znamko	1	0,4
Pošto	1	0,4
Potrošnika	1	0,4

Potrošnike	1	0,4
Primož peterka	1	0,4
Primož trubar	1	0,4
Privat podjetnika	1	0,4
Proizvajalca oblačil	1	0,4
Rafael nadal	1	0,4
Reklama	1	0,4
Roger waters	1	0,4
Samopromocija	1	0,4
Samostojnega podjetnika	1	0,4
Savina rittar	1	0,4
Savoi	1	0,4
Sebe	2	0,9
Slavne osebe	1	0,4
Slavoj žižek	1	0,4
Snoop dogg	1	0,4
Sportnika	1	0,4
Sportniki	1	0,4
Steve jobs	1	0,4
Steve jobs	1	0,4
Svoje podjetje	1	0,4
Team to amaze	1	0,4
Tina maze	2	0,9
Tina maze	6	2,7
Tina maze	1	0,4
Tina maze =)	1	0,4
Tomaz lovse	1	0,4
Trgovsko podjetje	1	0,4
Tuš mirka	1	0,4
Uspešnega posameznika	1	0,4
Uveljavljeno ime	1	0,4
Valter wolf	1	0,4
Victoria bechkam	1	0,4
Victoria beckham	3	1,3
Vse športnike	1	0,4
Zaenkrat še na nikogar	1	0,4
Zaha hadid	1	0,4
Značilnost neke osebe	1	0,4
Znamka najljubšega produkta	1	0,4
Znamka vozila	1	0,4
Znamko, ki jo damo natisniti pošti za osebno uporabo	1	0,4
Znana oseba	1	0,4
Znano osebo	1	0,4
Skupaj	224	100,0

Tabela Č.2: Poznavanje preučevanih oseb (Q2 in Q7)

Oseba		Sploh ne poznam	Slabo poznam	Niti ne poznam niti poznam	Dobro poznam	Zelo dobro poznam	Skupaj	Povprečje	Standardni odklon
Tina Maze	f	1	10	15	47	32	105	3,9	1,0
	%	1,0	9,5	14,3	44,7	30,5	100,00		
Borut Pahor	f	5	14	17	42	27	105	3,7	1,1
	%	4,8	13,3	16,2	40,0	25,7	100,00		
Jan Plestenjak	f	5	26	15	41	18	105	3,4	1,2
	%	4,8	24,8	14,3	39,0	17,1	100,00		
Anže Kopitar	f	6	8	19	59	27	119	3,8	1,0
	%	5,0	6,7	16,0	49,6	22,7	100,00		

Janez Janša	f	3	10	10	62	34	119	3,7	1,0
	%	2,5	8,4	8,4	52,1	28,6	100,00		
Alenka Godec	f	6	15	24	57	17	119	3,5	1,0
	%	5,0	12,6	20,2	47,9	14,3	100,00		

Tabela Č.3: Ugled preučevanih oseb (Q3 in Q8)

		Sploh ne ugledna	Neugledna	Niti ne ugledna niti ugledna	Ugledna	Zelo ugledna	Skupaj	Povprečje	Standardni odklon
Tina Maze	f	0	2	13	44	45	104	4,3	0,8
	%	0,0	1,9	12,5	42,3	43,3	100,00		
Borut Pahor	f	3	6	30	41	20	100	3,7	1,0
	%	3,0	6,0	30,0	41,0	20,0	100,00		
Jan Plestenjak	f	3	7	25	57	8	100	3,3	0,9
	%	3,0	7,0	25,0	57,0	8,0	100,00		
Anže Kopitar	f	0	0	5	42	66	113	4,5	0,6
	%	0,0	0,0	4,4	37,2	58,4	100,00		
Janez Janša	f	38	35	18	24	1	116	2,3	1,1
	%	32,8	30,2	15,5	20,7	0,9	100,00		
Alenka Godec	f	0	2	24	66	21	113	3,9	0,7
	%	0,0	1,8	21,2	58,4	18,6	100,00		

Tabela Č.4: Kje sodelujoči pridobijo največ informacij o katerikoli osebi iz vprašalnika (Q12) (možnih je bilo več odgovorov)

ODGOVORI	FREKVENCA	ODSTOTEK
1 Iz klasičnih medijev (radio, televizija, časopisi, revije, ...)	168	75,0 %
2 Na internetu (novičarski portali, družbena omrežja, ...)	159	71,0 %
3 Od drugih ljudi	49	21,9 %
4 Drugo	10	4,5 %
Skupaj veljavni	224	100%

Tabela Č.5: Ali sodelujoči delijo informacije (tj. govorijo) naprej o katerikoli osebi iz tega vprašalnika kdaj tudi s prijatelji, družinskimi člani, znanci, kolegi (Q13)

ODGOVORI	FREKVENCA	ODSTOTEK
1 (Da)	185	83%
2 (Ne)	9	17%
Skupaj veljavni	224	100%

Tabela Č.6: Koliko se sodelujočim zdi, da so v zadnjem letu namenili svojega časa za poslušanje, gledanje, prebiranje, pogovarjanje, brskanje, poizvedovanje ipd. informacij o katerikoli osebi iz tega vprašalnika (Q14)

ODGOVORI	FREKVENCA	ODSTOTEK
1 (Nič)	16	7%
2 (Malo)	105	47%
3 (Srednje)	74	33%
4 (Veliko)	28	12,5%
5 (Ves čas)	1	0,5%
Skupaj veljavni	224	100%

Tabela Č.7: Koliko se sodelujočim zdi, da so v zadnjem letu v pogovorih s prijatelji, družinskimi člani, znanci, kolegi... namenili časa deljenju informacij (pogovarjanju) o katerikoli osebi iz tega vprašalnika (Q15)

ODGOVORI	FREKVENCA	ODSTOTEK
1 (Nič)	12	5%
2 (Malo)	105	47%
3 (Srednje)	78	35%
4 (Veliko)	28	12,5%
5 (Ves čas)	1	0,5%
Skupaj veljavni	224	100%

Tabela Č.8: Statistične značilnosti indikatorjev

Descriptive Statistics				
	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
	Statistic*	Statistic	Statistic**	Statistic***
Z1 - Zavedam se, da obstaja oseba X.	4,64	,579	-1,867	5,393
Z2 - Iz spomina zlahka priključem izgled osebe X.	4,21	,859	-1,263	1,926
Z3 - Osebo X hitro prepoznam med drugimi osebami.	4,27	,856	-1,344	2,179
Z4 - Dobro poznam področje na katerem deluje oseba X.	3,39	1,098	-,304	-,622
Z5 - Izgled osebe X težko priključem iz spomina. (r)	4,07	1,024	-1,132	,801
K1 - Oseba X ima dobre lastnosti.	3,40	1,041	-,625	,144
K2 - Lastnosti osebe X so vedno enake.	3,04	,969	-,051	,017
K3 - Oseba X je sposobna.	3,83	1,132	-,926	,256
K4 - Oseba X je lahko še boljša.	3,74	1,064	-,830	,411
K5 - Zdi se mi, da ima oseba X slabe lastnosti. (r)	3,29	1,206	-,341	-,648
A1 - Nekatere lastnosti osebe X mi pridejo zelo hitro na misel.	3,49	1,091	-,530	-,355
A2 - Oseba X je dragocena.	2,90	1,219	-,057	-,872
A3 - Všeč mi je imidž (podoba) osebe X.	3,19	1,228	-,295	-,793
A4 - Oseba X ima edinstven imidž (podobo), ki jo razlikuje od vseh drugih.	3,21	1,182	-,295	-,729
A5 - Oseba X ima dobro osebnost.	3,26	1,143	-,346	-,386
A6 - Področje, na katerem deluje oseba X, mi je zanimivo.	3,35	1,236	-,408	-,777
L1 - Podpiram osebo X.	3,18	1,295	-,343	-,913
L2 - Oseba X bi bila moj prvi izbor.	2,29	1,123	,468	-,522
L3 - Predan sem osebi X.	1,85	,983	,959	,205
L4 - Osebo X bi priporočal drugim.	2,61	1,201	,108	-,935
L5 - Osebe X ne podpiram. (r)	3,43	1,339	-,510	-,854
OBE1 - Smiselno se je odločiti za osebo X namesto katere druge osebe, četudi sta enaki.	2,76	1,146	,039	-,600
OBE2 - Raje se odločim za osebo X, četudi ima druga oseba enake značilnosti.	2,44	1,159	,325	-,687
OBE3 - Pametneje se je odločiti za osebo X, tudi če druga oseba ni v ničemer drugačna od nje.	2,70	1,152	,046	-,664
OBE4 - Oseba X je zame več kot zgolj človek.	1,87	1,035	,994	,231

Valid N = 646; X pomeni določeno osebo. (r) pomeni, da je trditev obrnjena.

* Vrednosti od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni »sploh se ne strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«.

** Std. Error ,096; *** Std. Error ,192

PRILOGA D: ANALIZA MANOVA

MANOVA oseb po konstruktih

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Osebnost	1	Tina Maze	104
	2	Borut Pahor	100
	3	Jan Plestenjak	100
	4	Anže Kopitar	113
	5	Janez Janša	116
	6	Alenka Godec	113

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	,983	6099,171 ^a	6,000	635,000	,000
	Wilks' Lambda	,017	6099,171 ^a	6,000	635,000	,000
	Hotelling's Trace	57,630	6099,171 ^a	6,000	635,000	,000
	Roy's Largest Root	57,630	6099,171 ^a	6,000	635,000	,000
Oseba	Pillai's Trace	,698	17,281	30,000	3195,000	,000
	Wilks' Lambda	,372	23,771	30,000	2542,000	,000
	Hotelling's Trace	1,506	31,805	30,000	3167,000	,000
	Roy's Largest Root	1,381	147,107^b	6,000	639,000	,000

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept + Oseba

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	SklopZ	8,728 ^a	5	1,746	4,582	,000
	SklopK	149,891 ^b	5	29,978	80,267	,000
	SklopA	119,653 ^c	5	23,931	46,911	,000
	SklopL	308,679 ^d	5	61,736	115,379	,000
	SklopOBE	158,152 ^e	5	31,630	45,477	,000
	SklopNP	189,054 ^f	5	37,811	101,329	,000
Intercept	SklopZ	10901,364	1	10901,364	28613,744	,000
	SklopK	7720,104	1	7720,104	20670,799	,000
	SklopA	6750,579	1	6750,579	13233,008	,000
	SklopL	4630,094	1	4630,094	8653,282	,000
	SklopOBE	3863,741	1	3863,741	5555,125	,000
	SklopNP	6300,539	1	6300,539	16884,891	,000
Oseba	SklopZ	8,728	5	1,746	4,582	,000
	SklopK	149,891	5	29,978	80,267	,000
	SklopA	119,653	5	23,931	46,911	,000
	SklopL	308,679	5	61,736	115,379	,000
	SklopOBE	158,152	5	31,630	45,477	,000
	SklopNP	189,054	5	37,811	101,329	,000
Error	SklopZ	243,829	640	,381		
	SklopK	239,026	640	,373		
	SklopA	326,484	640	,510		
	SklopL	342,444	640	,535		

	SklopOBE	445,137	640	,696		
	SklopNP	238,814	640	,373		
Total	SklopZ	11190,680	646			
	SklopK	8120,080	646			
	SklopA	7199,278	646			
	SklopL	5268,040	646			
	SklopOBE	4456,688	646			
	SklopNP	6726,699	646			
Corrected Total	SklopZ	252,557	645			
	SklopK	388,917	645			
	SklopA	446,138	645			
	SklopL	651,122	645			
	SklopOBE	603,290	645			
	SklopNP	427,867	645			

a. R Squared = ,035 (Adjusted R Squared = ,027)

b. R Squared = ,385 (Adjusted R Squared = ,381)

c. R Squared = ,268 (Adjusted R Squared = ,262)

d. R Squared = ,474 (Adjusted R Squared = ,470)

e. R Squared = ,262 (Adjusted R Squared = ,256)

f. R Squared = ,442 (Adjusted R Squared = ,437)

MANOVA področij delovanja oseb po konstruktih

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Področje delovanja	1	Šport	217
	2	Politika	216
	3	Estrada	213

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	,983	6091,293 ^a	6,000	638,000	,000
	Wilks' Lambda	,017	6091,293 ^a	6,000	638,000	,000
	Hotelling's Trace	57,285	6091,293 ^a	6,000	638,000	,000
	Roy's Largest Root	57,285	6091,293 ^a	6,000	638,000	,000
Podrocje	Pillai's Trace	,503	35,768	12,000	1278,000	,000
	Wilks' Lambda	,524	40,507^a	12,000	1276,000	,000
	Hotelling's Trace	,855	45,393	12,000	1274,000	,000
	Roy's Largest Root	,789	84,073^b	6,000	639,000	,000

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept + Podrocje

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	SklopZ	2,555 ^a	2	1,277	3,285	,038
	SklopK	119,974 ^b	2	59,987	143,419	,000
	SklopA	101,186 ^c	2	50,593	94,307	,000
	SklopL	241,179 ^d	2	120,590	189,146	,000
	SklopOBE	125,476 ^e	2	62,738	84,428	,000
	SklopNP	153,004 ^f	2	76,502	178,965	,000
Intercept	SklopZ	10934,795	1	10934,795	28124,006	,000
	SklopK	7730,062	1	7730,062	18481,298	,000

	SklopA	6752,391	1	6752,391	12586,665	,000
	SklopL	4615,241	1	4615,241	7239,059	,000
	SklopOBE	3851,411	1	3851,411	5182,899	,000
	SklopNP	6297,946	1	6297,946	14733,086	,000
Podrocje	SklopZ	2,555	2	1,277	3,285	,038
	SklopK	119,974	2	59,987	143,419	,000
	SklopA	101,186	2	50,593	94,307	,000
	SklopL	241,179	2	120,590	189,146	,000
	SklopOBE	125,476	2	62,738	84,428	,000
	SklopNP	153,004	2	76,502	178,965	,000
Error	SklopZ	250,003	643	,389		
	SklopK	268,944	643	,418		
	SklopA	344,951	643	,536		
	SklopL	409,943	643	,638		
	SklopOBE	477,813	643	,743		
	SklopNP	274,863	643	,427		
Total	SklopZ	11190,680	646			
	SklopK	8120,080	646			
	SklopA	7199,278	646			
	SklopL	5268,040	646			
	SklopOBE	4456,688	646			
	SklopNP	6726,699	646			
Corrected Total	SklopZ	252,557	645			
	SklopK	388,917	645			
	SklopA	446,138	645			
	SklopL	651,122	645			
	SklopOBE	603,290	645			
	SklopNP	427,867	645			

- a. R Squared = ,010 (Adjusted R Squared = ,007)
b. R Squared = ,308 (Adjusted R Squared = ,306)
c. R Squared = ,227 (Adjusted R Squared = ,224)
d. R Squared = ,370 (Adjusted R Squared = ,368)
e. R Squared = ,208 (Adjusted R Squared = ,206)
f. R Squared = ,358 (Adjusted R Squared = ,356)

PRILOGA E: FAKTOR NEOTIPLJIVO PREMOŽENJE OSEBNE ZNAMKE

Tabela E.1: Nepotrjen faktor neotipljivo premoženje osebne znamke

Component Matrix^a

	Component
	1
Z1	,331
Z2	,318
Z3	,303
Z4	,433
Z5	,145
K1	,831
K2	,423
K3	,800
K4	,544
K5	,616
A1	,324
A2	,848
A3	,823
A4	,529
A5	,829
A6	,566
L1	,888
L2	,771
L3	,651
L4	,836
L5	,747

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Tabela E.2: Potrjen faktor neotipljivo premoženje osebne znamke

Component Matrix^a

	Component
	1
Z4	,481
K1	,841
K2	,403
K3	,798
K4	,529
K5	,649
A2	,861
A3	,834
A4	,498
A5	,848
A6	,535
L1	,906
L2	,780
L3	,660
L4	,850
L5	,780

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Tabela E.3: Varianca potrjenega faktorja neotipljivo premoženje osebne znamke

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,239	51,491	51,491	8,239	51,491	51,491
2	1,643	10,269	61,760			
3	1,011	6,321	68,081			
4	,852	5,327	73,408			
5	,776	4,851	78,259			
6	,669	4,182	82,441			
7	,489	3,054	85,495			
8	,382	2,386	87,881			
9	,318	1,987	89,868			
10	,303	1,892	91,760			
11	,282	1,761	93,521			
12	,271	1,694	95,215			
13	,219	1,368	96,583			
14	,209	1,307	97,890			

15	,190	1,185	99,075		
16	,148	,925	100,000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

PRILOGA F: KORELACIJE MED INDIKATORJI MERJENIH KONSTRUKTOV

Tabela F.1: Korelacije med indikatorji konstrukta zavedanja o osebni znamki

		Correlations				
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5
Z1	Pearson Correlation	1				
	Sig. (2-tailed)					
	N	646				
Z2	Pearson Correlation	,435**	1			
	Sig. (2-tailed)	,000				
	N	646	646			
Z3	Pearson Correlation	,458**	,651**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000			
	N	646	646	646		
Z4	Pearson Correlation	,261**	,375**	,416**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		
	N	646	646	646	646	
Z5	Pearson Correlation	,324**	,416**	,365**	,139**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	646	646	646	646	646

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela F.2: Korelacije med indikatorji konstrukta zaznane kakovosti osebne znamke

		Correlations				
		K1	K2	K3	K4	K5
K1	Pearson Correlation	1				
	Sig. (2-tailed)					
	N	646				
K2	Pearson Correlation	,336**	1			
	Sig. (2-tailed)	,000				
	N	646	646			
K3	Pearson Correlation	,683**	,263**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000			
	N	646	646	646		
K4	Pearson Correlation	,473**	,177**	,453**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		
	N	646	646	646	646	
K5	Pearson Correlation	,559**	,203**	,465**	,260**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	646	646	646	646	646

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela F.3: Korelacije med indikatorji konstrukta asociacij na osebno znamko

		Correlations					
		A1	A2	A3	A4	A5	A6
A1	Pearson Correlation	1					
	Sig. (2-tailed)						
	N	646					
A2	Pearson Correlation	,186**	1				

	Sig. (2-tailed)	,000					
	N	646	646				
A3	Pearson Correlation	,153**	,687**	1			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000				
	N	646	646	646			
A4	Pearson Correlation	,378**	,380**	,367**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000			
	N	646	646	646	646		
A5	Pearson Correlation	,104**	,699**	,725**	,339**	1	
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,000	,000		
	N	646	646	646	646	646	
A6	Pearson Correlation	,350**	,359**	,375**	,392**	,329**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	646	646	646	646	646	646

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela F.4: Korelacije med indikatorji konstrukta lojalnosti osebni znamki

		Correlations				
		L1	L2	L3	L4	L5
L1	Pearson Correlation	1				
	Sig. (2-tailed)					
	N	646				
L2	Pearson Correlation	,663**	1			
	Sig. (2-tailed)	,000				
	N	646	646			
L3	Pearson Correlation	,552**	,700**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000			
	N	646	646	646		
L4	Pearson Correlation	,763**	,736**	,655**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		
	N	646	646	646	646	
L5	Pearson Correlation	,776**	,506**	,393**	,640**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	646	646	646	646	646

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela F.5: Korelacije med indikatorji konstrukta zaznanega celotnega premoženja osebne znamke

		Correlations			
		OBE1	OBE2	OBE3	OBE4
OBE1	Pearson Correlation	1			
	Sig. (2-tailed)				
	N	646			
OBE2	Pearson Correlation	,762**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000			
	N	646	646		
OBE3	Pearson Correlation	,787**	,796**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		
	N	646	646	646	
OBE4	Pearson Correlation	,470**	,568**	,503**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	646	646	646	646

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

PRILOGA G: MULTIPLE LINEARNE REGRESIJE RAZISKOVALNEGA MODELA

Linearna regresija Z → K (H1)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,302 ^a	,091	,090	,74088

a. Predictors: (Constant), SklopZ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35,426	1	35,426	64,540	,000^b
	Residual	353,491	644	,549		
	Total	388,917	645			

a. Dependent Variable: SklopK

b. Predictors: (Constant), SklopZ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,918	,194		9,886	,000
	SklopZ	,375	,047	,302	8,034	,000

a. Dependent Variable: SklopK

Linearna regresija Z → A (H2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,476 ^a	,227	,225	,73201

a. Predictors: (Constant), SklopZ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101,061	1	101,061	188,604	,000^b
	Residual	345,077	644	,536		
	Total	446,138	645			

a. Dependent Variable: SklopA

b. Predictors: (Constant), SklopZ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	,630	,192		3,288	,001
	SklopZ	,633	,046	,476	13,733	,000

a. Dependent Variable: SklopA

Multipla linearna regresija K, A in L → NP (H3, H4 in H5) po korakih

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,936 ^a	,876	,876	,28733
2	,982 ^b	,964	,964	,15401
3	,996 ^c	,993	,993	,07010

a. Predictors: (Constant), SklopL

b. Predictors: (Constant), SklopL, SklopA

c. Predictors: (Constant), SklopL, SklopA, SklopK

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	374,701	1	374,701	4538,772	,000 ^b
	Residual	53,166	644	,083		
	Total	427,867	645			
2	Regression	412,615	2	206,308	8697,685	,000 ^c
	Residual	15,252	643	,024		
	Total	427,867	645			
3	Regression	424,713	3	141,571	28813,339	,000^d
	Residual	3,154	642	,005		
	Total	427,867	645			

a. Dependent Variable: SKLOP_NP

b. Predictors: (Constant), SklopL

c. Predictors: (Constant), SklopL, SklopA

d. Predictors: (Constant), SklopL, SklopA, SklopK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,095	,032		34,040	,000
	SklopL	,759	,011	,936	67,370	,000
2	(Constant)	,382	,025		15,393	,000
	SklopL	,432	,010	,533	42,601	,000
	SklopA	,490	,012	,501	39,980	,000
3	(Constant)	-,004	,014		-,275	,783
	SklopL	,332	,005	,409	65,713	,000
	SklopA	,359	,006	,366	58,079	,000
	SklopK	,312	,006	,298	49,620	,000

a. Dependent Variable: SKLOP_NP

Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	SklopK	,447 ^b	33,013	,000	,793	,391
	SklopA	,501 ^b	39,980	,000	,844	,354
2	SklopK	,298 ^c	49,620	,000	,891	,319

a. Dependent Variable: SKLOP_NP

b. Predictors in the Model: (Constant), SklopL

c. Predictors in the Model: (Constant), SklopL, SklopA

Linearna regresija NP → OBE (H6)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,805 ^a	,647	,647	,57487

a. Predictors: (Constant), SklopNP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	390,464	1	390,464	1181,525	,000^b
	Residual	212,826	644	,330		
	Total	603,290	645			

a. Dependent Variable: SklopOBE

b. Predictors: (Constant), SklopNP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,541	,090		-6,028	,000
	SklopN	,955	,028	,805	34,373	,000

a. Dependent Variable: SklopOBE

Dodatno: Regresija Z → NP

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,365 ^a	,133	,132	,75875

a. Predictors: (Constant), SklopZ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57,116	1	57,116	99,211	,000^b
	Residual	370,751	644	,576		
	Total	427,867	645			

a. Dependent Variable: SklopNP

b. Predictors: (Constant), SklopZ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,166	,199		5,866	,000
	SklopZ	,476	,048	,365	9,960	,000

a. Dependent Variable: SklopNP

Dodatno: Multipla linearna regresija K, A in L → OBE po korakih

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,797 ^a	,635	,635	,58445	,635	1122,179	1	644	,000
2	,819 ^b	,670	,669	,55616	,035	68,176	1	643	,000

a. Predictors: (Constant), SklopL

b. Predictors: (Constant), SklopL, SklopA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	383,313	1	383,313	1122,179	,000 ^b
	Residual	219,977	644	,342		
	Total	603,290	645			
2	Regression	404,401	2	202,200	653,705	,000^c
	Residual	198,889	643	,309		
	Total	603,290	645			

a. Dependent Variable: SklopOBE

b. Predictors: (Constant), SklopL

c. Predictors: (Constant), SklopL, SklopA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,391	,065		5,980	,000
	SklopL	,767	,023	,797	33,499	,000
2	(Constant)	-,140	,090		-1,569	,117
	SklopL	,524	,037	,544	14,296	,000
	SklopA	,366	,044	,314	8,257	,000

a. Dependent Variable: SklopOBE

Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	SklopK	,177 ^b	4,736	,000	,184	,391
	SklopA	,314 ^b	8,257	,000	,310	,354
2	SklopK	,060 ^c	1,502	,133	,059	,319

a. Dependent Variable: SklopOBE

b. Predictors in the Model: (Constant), SklopL

c. Predictors in the Model: (Constant), SklopL, SklopA

PRILOGA H: MULTIPLA LINEARNA REGRESIJA NA ZAZNANO CELOTNO PREMOŽENJE OSEBNE ZNAMKE

Multipla linearna regresija Z, K, A in L → OBE po korakih

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,797 ^a	,635	,635	,58445	,635	1122,179	1	644	,000
2	,819 ^b	,670	,669	,55616	,035	68,176	1	643	,000
3	,820 ^c	,673	,671	,55465	,002	4,513	1	642	,034

a. Predictors: (Constant), SklopL

b. Predictors: (Constant), SklopL, SklopA

c. Predictors: (Constant), SklopL, SklopA, SklopZ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	383,313	1	383,313	1122,179	,000 ^b
	Residual	219,977	644	,342		
	Total	603,290	645			
2	Regression	404,401	2	202,200	653,705	,000 ^c
	Residual	198,889	643	,309		
	Total	603,290	645			
3	Regression	405,789	3	135,263	439,689	,000^d
	Residual	197,501	642	,308		
	Total	603,290	645			

a. Dependent Variable: SklopOBE

b. Predictors: (Constant), SklopL

c. Predictors: (Constant), SklopL, SklopA

d. Predictors: (Constant), SklopL, SklopA, SklopZ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,391	,065		5,980	,000
	SklopL	,767	,023	,797	33,499	,000
2	(Constant)	-,140	,090		-1,569	,117
	SklopL	,524	,037	,544	14,296	,000
	SklopA	,366	,044	,314	8,257	,000
3	(Constant)	,111	,148		,748	,455
	SklopL	,497	,039	,516	12,851	,000
	SklopA	,424	,052	,364	8,158	,000
	SklopZ	-,089	,042	-,058	-2,124	,034

a. Dependent Variable: SklopOBE

Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	SklopZ	,059 ^b	2,431	,015	,095	,955
	SklopK	,177 ^b	4,736	,000	,184	,391
	SklopA	,314 ^b	8,257	,000	,310	,354
2	SklopZ	-,058 ^c	-2,124	,034	-,084	,691
	SklopK	,060 ^c	1,502	,133	,059	,319
3	SklopK	,060 ^d	1,501	,134	,059	,319

a. Dependent Variable: SklopOBE

b. Predictors in the Model: (Constant), SklopL

c. Predictors in the Model: (Constant), SklopL, SklopA

d. Predictors in the Model: (Constant), SklopL, SklopA, SklopZ

Multipla linearna regresija Z, K in A → L po korakih

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,804 ^a	,646	,646	,59796	,646	1177,020	1	644	,000
2	,839 ^b	,704	,703	,54781	,057	124,307	1	643	,000
3	,855 ^c	,731	,729	,52275	,027	64,131	1	642	,000

a. Predictors: (Constant), SklopA

b. Predictors: (Constant), SklopA, SklopK

c. Predictors: (Constant), SklopA, SklopK, SklopZ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420,854	1	420,854	1177,020	,000 ^b
	Residual	230,268	644	,358		
	Total	651,122	645			
2	Regression	458,158	2	229,079	763,345	,000 ^c
	Residual	192,964	643	,300		
	Total	651,122	645			
3	Regression	475,683	3	158,561	580,239	,000^d
	Residual	175,439	642	,273		
	Total	651,122	645			

a. Dependent Variable: SklopL

b. Predictors: (Constant), SklopA

c. Predictors: (Constant), SklopA, SklopK

d. Predictors: (Constant), SklopA, SklopK, SklopZ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,467	,095		-4,940	,000
	SklopA	,971	,028	,804	34,308	,000
2	(Constant)	-1,011	,099		-10,172	,000
	SklopA	,603	,042	,499	14,340	,000
	SklopK	,502	,045	,388	11,149	,000
3	(Constant)	-,067	,151		-,442	,659
	SklopA	,745	,044	,617	16,984	,000
	SklopK	,455	,043	,352	10,507	,000
	SklopZ	-,302	,038	-,188	-8,008	,000

a. Dependent Variable: SklopL

Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	SklopZ	-,221 ^b	-8,783	,000	-,327	,773
	SklopK	,388 ^b	11,149	,000	,402	,381
2	SklopZ	-,188 ^c	-8,008	,000	-,301	,760

a. Dependent Variable: SklopL

b. Predictors in the Model: (Constant), SklopA

c. Predictors in the Model: (Constant), SklopA, SklopK