

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Zorica Lazić

**Vpliv skladnosti med podobo tržne znamke in samopodobo potrošnika  
na preferenco ter zadovoljstvo z znamko**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Zorica Lazić

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Vpliv skladnosti med podobo tržne znamke in samopodobo potrošnika  
na preferenco ter zadovoljstvo z znamko**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

Hvala doc. dr. Mihaelu Klinetu za mentorstvo, strokovno pomoč in prijaznost.

## **Vpliv skladnosti med podobo tržne znamke in samopodobo potrošnika na preferenco ter zadovoljstvo z znamko**

Tržne znamke za podjetja ustvarjajo diferenciacijo in kompetenčno prednost, a bistveno vplivajo tudi na potrošnikovo nakupno odločanje. Vse bolj postajajo del potrošnikovega življenjskega sloga. Zato je pomembno proučevanje odnosa med potrošnikom in znamko. Potrošnik tržne znamke uporablja za samodefiniranje svojega jaza in drugim sporoča kdo je oziroma kdo hoče biti. Odloča se za znamke, katerih podobe so skladne z njegovo samopodobo. Skladnost med obema podobama vpliva na različne druge koncepte, povezane s potrošniškim vedenjem, med drugim na preferenco in zadovoljstvo s tržno znamko. Oba konstrukta sta ključnega pomena za pozitiven odnos potrošnika do znamke, zadovoljstvo pa je pomembno tudi zato, ker povečuje potrošnikovo zvestobo znamki. Posledično za podjetje predstavljata večjo dolgoročno uspešnost in profitabilnost znamke. Različni avtorji raziskujejo povezanost med temi koncepti in med njimi ugotavljajo pozitiven odnos. V nalogi na primeru trga mobilne telefonije ugotavljam vpliv skladnosti med podob tržne znamke in samopodobo potrošnika na preferenco in zadovoljstvom z znamko. Ugotavljam pozitivno povezanost med vsemi tremi spremenljivkami. Skladnost med podobo znamke in samopodobo potrošnika pozitivno vpliva na preferenco in zadovoljstvo z znamko. Prav tako pa pozitivno vpliva preferenca do znamke na zadovoljstvo z njo. Pozitivne pa so tudi obratne povezave med njimi. Rezultati ponujajo pomembne usmeritve za tržnike in podjetja, ki morajo dobro poznovati svojo ciljno skupino in znati z njo komunicirati.

**Ključne besede:** podoba tržne znamke, samopodoba, skladnost, zadovoljstvo, preferenca.

## **The influence of brand image / self-image congruence on brand preference and satisfaction**

Brands have great importance for companies. They create differentiation and competence advantage. They also have significant impact on consumer purchasing decisions. More and more they are becoming part of the consumer's lifestyle. It is therefore important to study the relationship between the consumer and the brand. Consumer uses brands for defining his (or hers) self. He also communicates to others who he is or wants to be. He chooses brands which image is congruent with his self-image. Brand-image / self-image congruence has effect on a variety of other concepts related to consumer behavior, among other things on preference and satisfaction with the brand. Both constructs are crucial to a positive consumer attitude toward the brand and satisfaction has been proven to increase consumer brand loyalty. As a result, they also represent a greater influence on long-term success of the brand and profitability for the company. Various authors have explored the relationships between these concepts and have found a positive link between them. In my study I am exploring the influence of brand-image / self-image congruence on brand preference and brand satisfaction. I find positive correlation between all three variables. Brand-image / self-image congruence has positive effect on brand preference and on brand satisfaction. Not only that, brand preference has positive effect on brand satisfaction. I also found that all the reverse influences among these concepts are positive. These results provide important guidelines for marketers and companies, which must know how and what to communicate to their target consumers.

**Key words:** brand image, self-image, congruence, brand preference, brand satisfaction.

## Kazalo

1	Uvod.....	7
1.2	Cilj, namen in struktura magistrskega dela .....	8
2	Tržna znamka.....	10
2.1	Pomen tržne znamke za potrošnika .....	12
2.2	Tržna znamka in simbolna potrošnja.....	13
2.2.1	Simbolna potrošnja in potrošnik .....	15
3	Teorija o skladnosti med podobo tržne znamke in samopodobo potrošnika .....	17
3.1	Samopodoba .....	17
3.1.1	Koncept jaza.....	18
3.1.2	Samopodoba in potrošniško vedenje.....	19
3.2	Podoba tržne znamke.....	20
3.2.1	Vpliv podobe tržne znamke na potrošnikovo vedenje .....	23
3.3	Skladnost med podobo tržne znamke in samopodobo potrošnika.....	24
3.3.1	Merjenje skladnosti med podobo tržne znamke in samopodobo potrošnika .....	27
4	Ponakupni procesi.....	28
4.1	Kognitivna neskladnost .....	28
4.1.1	Moč kognitivne neskladnosti in njeno zmanjševanje.....	30
4.2	Zadovoljstvo .....	32
4.2.1	Zadovoljstvo kot proces .....	34
4.2.2	Zadovoljstvo in potrošnikovo vedenje .....	36
4.2.3	Nezadovoljstvo.....	37
5	Preferenca do tržne znamke .....	38
5.1	Preferenca in drugi potrošniški koncepti .....	40
6	Trg mobilne telefonije.....	42
7	Raziskava .....	44

7.1	Raziskovalno vprašanje in cilj raziskave.....	44
7.1.1	Teoretični model .....	46
7.1.2	Hipoteze .....	47
7.2	Metodologija.....	48
7.2.1	Sestava vprašalnika in zbiranje podatkov .....	49
7.2.2	Opredelitev in kodiranje spremenljivk.....	50
8	Rezultati in interpretacija.....	52
8.1	Opisne statistike, struktura in značilnosti vzorca .....	52
8.2	Preverjanje zanesljivosti merskega instrumenta.....	54
8.3	Preverjanje hipotez .....	55
8.3.1	Faktorska analiza.....	55
8.3.2	Bivariatna korelacija .....	56
8.3.3	Regresijska analiza.....	58
8.4	Ključne ugotovitve raziskave .....	64
8.4.1	Omejitve in predlogi za nadaljnje raziskave .....	66
9	Sklep in priporočila.....	68
10	Literatura .....	71
	Priloge .....	79
	Priloga A: Anketni vprašalnik .....	79
	Priloga B: Opisne statistike .....	82
	Priloga C: Statistike zanesljivosti - Cronbach alfa koeficient .....	85
	Priloga Č: Faktorska analiza.....	92
	Priloga D: Korelacijska matrika .....	94
	Priloga E: Regresijska analiza .....	94

# 1 Uvod

Danes trg potrošniku ponuja ogromno različnih produktov, ki pa si običajno po fizičnih in funkcionalnih lastnostih niso dovolj različni. Tu igrajo tržne znamke bistveno vlogo. Produkte diferencirajo, ustvarjajo kompetenčno prednost za podjetja in vplivajo na nakupno odločanje in izbiro potrošnika. Znamke, poleg tega, da gradijo vrednost za podjetje, prinašajo različne koristi tudi za potrošnika, saj zadovoljujejo njegove potrebe in so del njegovega življenjskega sloga. Zato je pomembno razumevanje odnosa med tržnimi znamkami in potrošniki.

Potrošniki znamke izbirajo zaradi njihovega pomena in z njimi oblikujejo svoj jaz. Odločajo se za tržne znamke, katerih podoba se ujema z njihovo samopodobo. V literaturi je to ujemanje med obema podobama opisano s teorijo o skladnosti med podobo tržne znamke in samopodobo potrošnika. Skladnost med obema podobama pa lahko vpliva na odnos, ki ga ima potrošnik z znamko. Dva pomembna koncepta, ki se odvijata v odnosu med potrošnikom in tržno znamko, sta preferenca in zadovoljstvo, ki sta pomembna tudi za grajenje kapitala znamke (Duarte in Raposo 2010, 449). Preferenca, ki je naklonjenost do znamke in zadovoljstvo, ki je pozitivna primerjava med pričakovanji in rezultati, sta pomembna pri oblikovanju zvestobe. Ta vpliva na dolgoročno preživetje in dobičkonosnost podjetja. Zato bom v nalogi raziskovala vpliv skladnosti med samopodobo potrošnika in podobo znamke na preferenco in zadovoljstvo z znamko. Ugotovitve raziskav Jamala in Al-Marrija (2007) na trgu osebnih avtomobilov ter Jamala in Goodeja (2001) na trgu dragega nakita, ki dokazujejo pozitiven vpliv skladnosti med podobama na preferenco in zadovoljstvo z znamko, bodo izhodišče za primerjavo z ugotovitvami, ki jih bom dobila v raziskavi na trgu mobilnih telefonov v Sloveniji.

Mobilni telefoni so primeren predmet raziskovanja zaradi velike razširjenosti lastništva, dominantne pozicije na trgu telekomunikacij in narave visoke vpletenosti (Goode in drugi 2005, 757). Dosedanje raziskave uporabe in stališča do mobilnih telefonov zajemajo različne aspekte, kot so uporabnost, učinkovitost, varnost, dostopnost do informacij, dosegljivost, socialno interakcijo in družbeno kontrolo (Tian in drugi 2009, 513). A večina teh raziskav se osredotoča na raziskovanje vpliva mobilnih telefonov na družbo, ne na posameznika. Zato je potrebno raziskovanje psihologije potrošnika tudi na trgu mobilne telefonije.

## 1.2 Cilj, namen in struktura magistrskega dela

Namen magistrskega dela je raziskati izbrane teoretične koncepte, ki opisujejo vedenje potrošnika. Raziskati želim odnos med potrošnikom in tržno znamko na trgu mobilne telefonije. Ključni konstrukti, ki jih želim spoznati, so: skladnost med podobo tržne znamke in samopodobo potrošnika, preferenca ter zadovoljstvo z znamko. Skušam ugotoviti, kakšne so povezave med njimi oziroma kako ti koncepti v praksi vplivajo drug na drugega.

Cilj dela je pojasniti vpliv skladnosti med podobo tržne znamke in samopodobo potrošnika na preferenco in zadovoljstvo z znamko. Rezultati, ki jih bom primerjala z dvema omenjenima raziskavama, Jamala in Al-Marrija (2007) ter Jamala in Goodeja (2001), pa bodo prispevali k sferi raziskovanja trga tehnologije in mobilne telefonije, tržnih znamk, simbolne potrošnje in psihologije potrošnika. Obenem bodo razširili znanje o odnosu med potrošnikom in znamko, ki je ključnega pomena za dolgoročno uspešno delovanje znamke in podjetja.

Z opravljeno raziskavo želim odgovoriti na vprašanje: Ali in kako skladnost med podobo tržne znamke in samopodobo potrošnika vpliva na preferenco in zadovoljstvo z znamko na trgu mobilne telefonije v Sloveniji?

Da bom lahko prišla do odgovora na raziskovalno vprašanje, se bom v magistrskem delu najprej posvetila pojmu tržne znamke in pomenu, ki ga ima ta za potrošnika. Razložila bom, kaj je tržna znamka, kako se oblikuje v mislih potrošnika in zakaj je zanj pomembna. Nato bom raziskala koncept, ki je tesno povezan z znamko, in sicer simbolno potrošnjo ter njen vpliv na potrošnikovo vedenje, izražanje ter delovanje v družbi.

Sledila bo razlaga teoretičnih konceptov, povezanih s tržno znamko in potrošnikom. Podrobno bom opisala koncept samopodobe in različnih jazov posameznika, ki izhajajo iz psihologije ter so skozi različno literaturo aplicirani v marketinški kontekst. Opisala bom tudi koncept podobe znamke in razložila njegovo pomembnost za vedenje potrošnika. Sledila bo še teorija o skladnosti med podobo tržne znamke in samopodobo potrošnika, ki oba koncepta tudi teoretično poveže skozi njuno ujemanje ali neujemanje. Teorija o skladnosti med obema podobama je ključna za razumevanje in oblikovanje mojega raziskovalnega vprašanja in modela.



Drug pomemben sestavni del oblikovanega teoretičnega modela je zadovoljstvo, ki ga bom skupaj s kognitivno neskladnostjo opisala v nadaljevanju naloge. Oba koncepta sodita med ponakupne procese, ki se dogajajo pri potrošniku. V tem delu bom ugotavljala, kaj je zadovoljstvo in zakaj je za potrošnika ter tudi podjetje pomembno.

Za tem bom poglavje posvetila še preferenci, ki je prav tako pomemben koncept v odnosu potrošnika do znamke in je zadnji sestavni del teoretičnega modela, ki sem ga oblikovala na podlagi raziskav Jamala in Al-Marrija (2007) ter Jamala in Goodeja (2001). Teoretični model poveže teorijo o skladnosti med podobo tržne znamke in samopodobo potrošnika s preferenco ter zadovoljstvom z znamko.

Sledil bo opis nekaterih značilnosti trga mobilne telefonije in ugotovitve relevantnih raziskav, ki se nekoliko dotikajo tudi uporabe, preference in nakupnih kriterijev.

V empiričnem delu bom najprej opredelila raziskovalno vprašanje, vzpostavila teoretični model, ki bo izpeljan iz zgoraj omenjenih raziskav in oblikovala hipoteze. Sledila bo opredelitev metodologije, sestava vprašalnika, opis načina zbiranja podatkov in opredelitev spremenljivk. Nato bom predstavila pridobljene rezultate in jih interpretirala. Najprej bom opisala osnovne statistične značilnosti vzorca in spremenljivk. Sledilo bo statistično preverjanje modela in hipotez. Opravila bom preizkus zanesljivosti s koeficientom Cronbach alfa, faktorsko analizo, bivariatno korelacijo za ugotavljanje povezav med spremenljivkami in multiplo regresijo za ugotavljanje vpliva med spremenljivkami. Obenem bom potrdila ali zavrnila zastavljene hipoteze.

Na koncu bom povzela ključne ugotovitve raziskave, jih primerjala z ugotovitvami raziskav Jamala in Al-Marrija (2007), Jamala in Goodeja (2001) in s predelano literaturo ter jih postavila v širši marketinški okvir. Odgovorila bom na raziskovalno vprašanje in podala omejitve raziskave in možnosti za nadaljnjo raziskovanje. S sklepom in priporočili bom nalogo zaključila.

## 2 Tržna znamka

Tržna znamka je duša produkta. Je distinktivna identiteta in podoba, ki presega fizično reprezentacijo izdelka. Ta postane znamka, ko je fizičnemu produktu dodana podoba, simbol, percepcija in čustvo. Nastane integrirana ideja, vsota, ki je večja od svojih sestavnih delov (Batey 2008, 3–4). Feldwick, Chernatony in McDonald (v Esch in drugi 2006, 99) razločujejo med petimi tipi lastnosti tržne znamke: zavedanje, podoba, zaznana kakovost, zaznana vrednost, osebnost in organizacijske asociacije. Nekaterim izmed teh se bom posvetila v nadaljevanju naloge.

Definicija tržne znamke je odvisna od teoretskega pogleda in akademske podlage avtorja. V klasični definiciji znamke je le-ta marketinško orodje, ki z identifikacijo izdelka, diferenciacijo enega podjetja od konkurenčnih in preko uporabe določenega imena, logotipa, dizajna ali drugih vizualnih znakov in simbolov, ustvarjajo ter vzdržujejo kompetenčne prednosti (Heding, Knudtzen in Bjerre 2009, 9). Tako je leta 1960 Ameriška marketinška asociacija (Keller, Apéria in Georgson 2008, 2) znamko definirala kot »ime, izraz, simbol ali dizajn ali kombinacija le-teh, ki identificira izdelke in storitve proizvajalca in jih diferencira od konkurence«.

V središču upravljanja tržne znamke je kapital znamke, ki definira njeno vrednost. Lahko se nanaša na strateško-subjektivno ali na finančno razumevanje vrednosti znamke. Subjektivno razumevanje kapitala znamke se nanaša na potrošnikovo razumevanje znamke in ima strateško vrednost za tržnike. Potrošnik je tisti, ki ima izkušnje z znamko, zato njegovo dožemanje kapitala znamke definiramo kot vrednost, ki je dodana funkcionalnemu produktu ali storitvi tako, da jo asociira z imenom znamke (Aaker in Biel v Heding, Knudtzen in Bjerre 2009, 11; Aaker v Pike 2009, 619). Torej so asociacije ključnega pomena.

Za potrošnika je tržna znamka skupek asociacij, percepcij in pričakovanj do znamke. Asociacije so pomembne komponente kapitala znamke, ki potrošnikom omogočajo osmišljanje znamk in memoriziranje razločevalnih značilnosti (Tybout in drugi v Branaghan in Hildebrand 2011, 304). Vsakršne izkušnje in srečanje potrošnika z znamko, kot je na primer uporaba izdelka ali oglasno sporočilo, ustvarja in vzdržuje znanje ter asociacije. V spomin hranimo ogromno znanja in informacij, ki sestojijo iz povezav ter so strukturirane v asociativne mreže (Heding, Knudtzen in Bjerre 2009, 89; Batey 2008, 4). Izkušnje z znamko

se torej zbirajo v asociacije, ki oblikujejo asociativno mrežo in vplivajo na percepcijo znamke. Percepcija je pomembna pri oblikovanju pričakovanj (Goode in drugi 2005, 758). Pričakovanja pa, kot bomo videli v nadaljevanju naloge, igrajo pomembno vlogo pri zadovoljstvu ali nezadovoljstvu potrošnika z znamko.

Nekatere asociativne mreže pa so močnejše od drugih. Stimulacija iz okolja (npr. oglaševalska sporočila) sproži asociacije, ki sprožijo nove asociacije, povezane z njimi. Asociacije se nadaljujejo, dokler ne izgubijo relevantnosti za prvotno mrežo. Povezave, ki so bolj direktne in jih lažje priključimo kot druge, so močnejše asociacije. Zato moč znamke izhaja iz močnih, edinstvenih in ugodnih asociacij (Heding, Knudtzen in Bjerre 2009, 85–88). Te so bistvenega pomena za uspešno upravljanje z znamko, zato morajo tržniki poskrbeti za oblikovanje koristnih in želenih asociacij v spominu potrošnika. A tudi slednji ni pasiven v izmenjavi med njim in znamko.

V zgodnjih letih raziskovanja znamk so avtorji dajali poudarek na pošiljanje komunikacij znamke. Leta 1993 pa je Keller (v Heding, Knudtzen in Bjerre 2009, 84) objavil članek *Konceptualiziranje, merjenje in upravljanje kapitala znamke*, ki temelji na potrošniku. Članek je prinesel spremembe v teorijo in prakso upravljanja znamk. Ta pristop (customer-based brand equity) temelji na tezi, da znamka obstaja predvsem v mislih in spominu potrošnikov kot kognitiven pojem. In sicer kot oprijemljivi in neoprijemljivi elementi oziroma skupek asociacij, percepcij in pričakovanj do znamke (Batey 2008, 4) ter prinaša koristi, ki zadovoljujejo potrošnikove emocionalne in racionalne potrebe (De Chernatony in McDonald v Duarte in Raposo 2010, 449–450). Potrošnika so analizirali skozi teorije prevzete iz kognitivne psihologije in teorije potrošniške izbire, zato je postal središče raziskovanja. Čeprav ta pristop trdi, da potrošnik usmerja izmenjavo med seboj in znamko, to ne drži popolnoma. Tržniki oblikujejo znamke v glavah potrošnikov, saj izberejo elemente znamke in jih sporočajo potrošnikom, ki se na njih odzovejo (Heding, Knudtzen in Bjerre 2009, 84–86). Tako znamke ne ustvarjajo le marketinške aktivnosti, ampak tudi potrošnikovo branje in odzivanje na te aktivnosti (Batey 2008, 4). Upravljalci znamk pa imajo nalogo razvoja in nadzora asociacij znamke, znanja in prepričanj, ki jih potrošniki povezujejo z znamko.

Zaradi velike prisotnosti na trgu in ogromne raznolikosti produktov je oblikovanje ugodnih asociacij v spominu potrošnikov ključnega pomena za uspešnost znamke, saj le-te igrajo pomembno vlogo pri nakupni odločitvi potrošnika in pri potrošniškem procesu.

## 2.1 Pomen tržne znamke za potrošnika

Znamke za potrošnika pomenijo identifikacijo vira izdelka, prodajalca ali proizvajalca, določanje odgovornosti, zmanjševanje tveganja, zmanjšanje stroškov iskanja, obljubo in vez s proizvajalcem, simbolni pomen, jamstvo o kvaliteti ter vzpostavitev zaupanja (Fischer, Völckner in Sattler 2010, 824; Keller, Apéria in Georgson 2008, 7). Poleg tega tržna znamka potrošniku sporoča o lastnostih, vrednotah in koristih izdelka ali proizvajalca ter o lastnostih, ki jih ima tipični uporabnik (Kotler 1998, 444). Pomembna je pri grajenju zvestobe potrošnika, saj ponuja točko prepoznavnosti v potrošni izkušnji (Heding, Knudtzen in Bjerre 2009, 13). Zvestoba je relevantna, saj je dražje pridobiti nove kupce, kot pa obdržati obstoječe. Raziskave pa kažejo na to, da potrošnik lahko razvije tudi emocionalno navezanost na znamko, saj jim daje človeške lastnosti in razvija odnose do simbolnih konceptov, ki jih imajo znamke. Dojema jih kot prijatelja, partnerja ali celo ljubimca (Thomson, MacInnis in Park 2005, 78; Fournier v Köksal in Demir 2012, 92). Navezanost okrepi odnos in stališče do znamke. Obenem potrošnik znamko uporablja kot sredstvo za izražanje samega sebe.

Potrošniki se manj osredotočajo na zadovoljevanje fizičnih potreb z izdelki in se premikajo k potrošnji, ki gradi in izraža njihovo identiteto. Drugim se predstavljajo preko izbire znamk, preko skladnosti med asociacijami znamke in asociacijami njihove samopodobe (Escalas in Bettman 2005, 378). Znamke lahko asociiramo z določenimi tipi ljudi, ki odsevajo različne vrednote in značilnosti. Z izbiranjem določenih znamk, posameznik drugim ali sebi sporoča, kakšna oseba je ali si želi biti (Keller v Parker 2009, 176). Znamke tu igrajo pomembno vlogo, še posebej tiste, katerih raba je bolj javno izpostavljena, v primerjavi s tistimi, ki so uporabljene zasebno. Znamke so simbolni označevalci identitete, življenjskega sloga in okusa. Belk (v Batey 2008, 32) govori o podaljšanem jazu preko lastnine materialnih dobrin. Potrošnik z znamko potrjuje svoj dejanski koncept jaza ali uresničuje želeno, idealizirano podobo identitete. Slednje Wicklund in Gollwitzer (v Batey 2008, 32) opredelita kot t.i. simbolno samo-izpolnitev, kar pomeni, da je dejanski jaz plus znamka enako idealni jaz. O različnih dimenzijah jaza bom govorila v enem od naslednjih poglavij.

Poleg tega, da potrošnik z znamkami izraža ali uresničuje svoj jaz, izraža osebne lastnosti in življenjski slog, lahko izraža tudi družbene identitete ter statusne simbole znotraj družbe (Bristow in Asquith v Duarte in Raposo 2010, 453), motivacije, družbene vzorce ter družbene razlike (Hosany in Martin 2012, 685), reflektira družbene vezi, družino, skupnost, kulturne

skupine in skupnosti znamk (Muniz in O'Guinn v Escalas in Bettman 2005, 378). O pripadnosti določeni družbeni ali profesionalni skupini sporoča prek uporabe znamk v zaželenih skupinah ali prek izogibanja znamkam v nezaželenih skupinah (Berger in Heath v Chernev, Hamilton in Gal 2011, 67). Veblen (v Chernev, Hamilton in Gal 2011, 67) meni, da je samoizražaje skozi znamke povezano z vidno potrošnjo (conspicuous consumption), ki je pridobitev produktov za doseganje in vzdrževanje socialnega statusa. Taka potrošnja zajema razkošno zapravljanje denarja za znamke, ki prispevajo k samo-izražanju in prikazovanju premoženja. Torej posamezniki preko potrošnje komunicirajo med seboj in drugim sporočajo, kdo so oziroma kdo želijo biti.

Tržnikom znamka ponuja možnost za grajenje odnosa s potrošniki in potrošniki želijo graditi odnos z določeno znamko, ko jo imajo za koristno, dragoceno ali če čutijo, da so z njo zadovoljni (Duarte in Raposo 2010, 449). Zaradi tesnega odnosa med znamko in potrošnikom ter specifične narave znamk kot elementa potrošnikovega življenjskega sloga morajo podjetja svoje znanje o odnosu med potrošnikom in znamko razširiti, da bi povečali kapital znamke.

Znamke torej sporočajo informacije, ki so več kot le funkcionalnost produkta in so pomemben motiv za potrošnika. Levy (v Parker 2009, 176) meni, da potrošniki niso funkcionalno orientirani in da na njihovo nakupno vedenje vplivajo simboli, ki identificirajo izdelke ter projicirana podoba produktov in znamk. Ljudje ne kupujejo le zaradi funkcionalne in praktične vrednoti, ampak tudi zaradi simbolnega pomena.

## **2.2 Tržna znamka in simbolna potrošnja**

Živimo v simbolno pomenljivem svetu, ki vsakemu predmetu, dejanju in situaciji pripenja družbeno določene pomene. Po Veblenu (George 2004, 366) ima vsako dejanje dve dimenziji, ena je tehnična ali instrumentalna, druga pa obredna, ki je prežeta s simboli. Pomen, ki je pripet na kakršnokoli situacijo ali objekt, je determiniran z interpretacijo teh simbolov. Skozi proces socializacije se posamezniki naučijo ne le strinjanja in deljenja pomenov nekaterih simbolov, ampak tudi razvijanja posameznih simbolnih interpretacij (Elliott in Wattanasuwan 1998, 3). Ti simbolni pomeni se pripenjajo tudi na potrošniško vedenje, vplivajo na nakupno odločanje in izbiro potrošnika, na pomene produktov ter znamk.

Motivi potrošnika za nakup in potrošnjo v veliki meri izvirajo iz pomena potrošnje ter iz vrednosti, ki jo ta prinese (Khallouli in Gharbi 2013, 103; Levy v Grzeskowiak in Sirgy 2007, 292). Znamke delujejo kot skupki pomenov. Zaobjemajo družbene pomene, kot je na primer moškost, inteligenca, sofisticiranost, tako, da z nakupom določene znamke kupimo tudi pomene, ki jo simbolizira (Maehle in Shneor 2010, 45; Elliott in Wattanasuwan 1998, 2). Posameznik s potrošnjo sporoča o sebi in sprejema sporočila od drugih. Kako uspešni so procesi komuniciranja, je odvisno od posameznikovega poznavanja kod komuniciranja. Ta sporočila so uspešno komunicirana le, če je simbolizem družbeno prepoznan (Grubb in Grathwohl v Piacentini in Mailer 2004, 252). Da bi produkti in znamke za potrošnike sploh funkcionirali kot komunikacijski simboli, morajo biti njihovi pomeni ne le družbeno deljeni, ampak tudi nenehno producirani in reproducirani med družbenimi interakcijami (Dittmar v Banister in Hogg 1996, 851). McCrackenov (v Escalas in Bettman 2005, 378) model prenašanja pomena navaja, da tak pomen izhaja iz kulturno pomenljivega sveta in se prenaša v produkte preko sistema mode, komunikacije od ust do ust, preko referenčnih skupin, subkulturnih skupin, znanih osebnosti in medijev. Na primer oglaševanje je prepoznano kot eno izmed pomembnih virov teh simbolnih pomenov. Pomeni preidejo v znamko preko oglaševanja, kjer se oglasi sklicujejo na splošne kulturne simbole, ki nudijo pomene. Podobno referenčne skupine nudijo pomen preko asociacij, ki jo imajo potrošniki do te skupine. Produkti tako lahko funkcionirajo kot simboli individualnosti, družbene distinkcije in kot simboli pripadnosti in družbene identifikacije.

Kot sem že omenila, se pomeni delno oblikujejo skozi tržne aktivnosti, delno pa jih oblikujejo potrošniki sami. Zato pomeni objektov niso vedno popolnoma jasni oziroma niso samo v rokah proizvajalcev in tržnikov, saj potrošniki lahko produktom in znamkam dajejo pozitivne ali negativne pomene (Sirgy in drugi v Banister in Hogg 1996, 851). Torej so družbeni pomeni preko procesov trženja in oblikovanja potrošnika preneseni na znamke in te so uporabljene kot viri simbolizma.

Simbolizem je pomemben zaradi velike konkurence, kjer, kot je že omenjeno, skoraj vse znamke poudarjajo podobno vrednost in funkcionalne prednosti ter je diferenciacija produktov na podlagi tehniških funkcij ali kvalitete težka. Zato je za organizacije ključno, da svojim znamkam, za uspeh na trgu, dodajo posebno vrednost in pomene (Khare in Handa 2009, 65; Govers in Schoormans 2005, 189; Graeff 1996,4). Komuniciranje simbolnih pomenov je eden od načinov diferenciacije produktov in je pogosto bolj pomemben za uspeh

produkta kot pa njegove fizične značilnosti. To pomeni, da imajo produkti, znamke in storitve posebno vrednost za potrošnike, ki presega funkcionalno vrednost. Potrošnik se ne odloča le na podlagi značilnosti produkta, ampak tudi na podlagi njegovih simbolnih pomenov. Tudi Levy (v Lee 1990) je v marketinški literaturi poudarjal pomembnost potrošnikove samopodobe in potrošnja označil kot simbolno vedenje, ki je bolj pomembno za potrošnika kot pa funkcionalna korist izdelka. Zato potrošniki produkte in znamke uporabljajo na dva načina: kot statusne simbole, ki presegajo njihove oprijemljive, fizične značilnosti, in hkrati kot instrumente za doseganje nekega cilja (Hamilton v George 2004, 366; Levy v Banister in Hogg 1996, 851). Kot statusni simboli igrajo pomembno vlogo pri podajanju pomenov in vrednot za ustvarjanje in vzdrževanje potrošnikovega družbenega in osebnega sveta.

### **2.2.1 Simbolna potrošnja in potrošnik**

Pomen, ki ga potrošniki pripisujejo predmetom, je ključen pri razumevanju potrošniških vzorcev kot vodilo, ki motivira potrošnikovo simbolno potrošnja znamk. Funkcije simbolnih pomenov produktov delujejo v dveh smereh: navzven s konstruiranjem družbenega sveta, (družbeni simbolizem), in navznoter s konstruiranjem ter vzdrževanjem posameznikove osebne individualne identitete (Elliott in Wattanasuwan 1998, 2; Levy v Maehle in Shneor 2010,45) ter s tem krepijo način, kako potrošniki razmišljajo o sebi.

Kot smo videli, so potrošnja, produkti in znamke družbeno orodje, ki služijo za osebno izražanje in kot socialna komunikacija med posameznikom ter njegovimi pomembnimi referencami, a je to posledica simbolnih pomenov in asociacij, ki jih znamke prinašajo (Aaker v Hosany in Martin 2012, 686; Parker 2009, 176). Znamke postanejo del družbene podobe, ki jo potrošnik želi prikazati. Pomen prehaja iz produktov na potrošnike, ki te simbolne pomene uporabljajo za konstrukcijo, vzdrževanje, krepitev in izražanje svoje identitete, koncepta samopodobe in vsakega od svojih različnih jazov (Elliott in Wattanasuwan 1998, 3; Escalas in Bettman 2005, 378) za diferenciacijo od drugih ter krepitev individualnosti. Produkti s simbolnimi konotacijami postanejo del potrošnika ali, kot sem omenila v prejšnjem poglavju, del tega, čemur Belk (v Khallouli in Gharbi 2013, 103) pravi podaljšani jaz. Kot del tega procesa samodefiniranja, potrošniki izbirajo tiste znamke, ki so skladne z njihovim

konceptom jaza (Maehle in Shneor 2010, 45). Tej skladnosti med potrošnikom in znamko se bom posvetila nekoliko kasneje.

Omenila sem tudi že, da med drugim lahko na komunikacijo sporočil samoidentitete preko simbolov potrošnje vpliva tudi stopnja vidnosti produkta. Produkti, ki se uporabljajo v družbenih situacijah, so pogosto bolj pomembni z vidika simbolne potrošnje kot pa tisti, ki so uporabljeni zasebno (Hyatt v Piacentini in Mailer 2004, 252). Potrošnik v primeru, ko je produkt družbeno viden, verjetneje izbere tak produkt ali znamko, da z njo lahko sporoča o svoji identiteti. Lahko bi rekli, da je mobilni telefon in njegova tržna znamka eden takih produktov z višjo stopnjo vidnosti, saj ga pogosto uporabljamo v javnosti. Zato lahko sklepamo, da se na njegovo uporabo pripenjajo pomembni simbolni pomeni, s katerimi se potrošnik lahko izraža.

Razumevanje nakupnih procesov potrošnikov je pomembno tudi za oblikovanje pravih trženjskih strategij. Tržniki skušajo potrošnikom nuditi vrednost s povezavo specifičnih pomenov s svojimi produkti. Eden od pristopov za vplivanje na pomen produktov je preko ekspresivnosti vrednosti znamke (Park in drugi v Grzeskowiak in Sirgy 2007, 292). Ta ekspresivnost je definirana kot stopnja, do katere je znamka asociirana s podobo uporabnika, ki je stereotipna podoba uporabnika produkta ali znamke (Govers in Schoormans 2005, 189). Je podoba, ki jo lahko potrošniki primerjajo s svojo samopodobo. Raziskave kažejo, da bo potrošnik verjetneje kupil in uporabljal produkt ali znamko, če bo prepoznal zблиževanje med podobo uporabnika znamke in svojo samopodobo (Sirgy v Grzeskowiak in Sirgy 2007, 292; Chernev, Hamilton in Gal 2011, 67), saj znamke potrjujejo posameznikove principe in prepričanja.

McCracken (v Escalas in Bettman 2005, 378) pa se usmeri na drug koncept, povezan z znamko, in meni, da se potrošniki konstruirajo preko izbire znamk, ki temelji na skladnosti med podobo znamke in samopodobo potrošnika. Tako pomen in vrednost znamke izhajata iz njene zmožnosti za izražanje jaza, ustvarjanja in grajenja potrošnikove identitete. Zato tržniki skušajo ustvariti podobe za znamke in jih pozicionirati za določen tržni segment potrošnikov. Prizadevajo si ustvariti podobo znamke, ki je podobna ali skladna samopodobi ciljnih potrošnikov (Graeff 1996,4). Ta skladnost med podobama je lahko ključna za potrošnikov odnos do znamke. Obenem je prvi sestavni del mojega raziskovalnega vprašanja, zato si jo bom ogledala v nadaljevanju.



### **3 Teorija o skladnosti med podobo tržne znamke in samopodobo potrošnika**

Teorija o skladnosti med podobama zajema dva sestavna koncepta: podobo tržne znamke in samopodobo potrošnika. Najprej si pogledjmo slednjo.

#### **3.1 Samopodoba**

Samopodoba je način, kako se oseba dojema kot posameznik, je percepcija njegovega jaza, ki se spreminja iz ene situacije v drugo (Runyan v Khare in Handa 2009, 64; Parker 2009, 176). Je posameznikovo notranje zrcalo in percepcija svojih zmožnosti, značilnosti, omejitev in videza, vključno z njegovo osebnostjo. Sestavlja jo vsota posameznikovih idej, misli in občutkov o sebi v odnosu z drugimi objekti v družbeno določenem okvirju referenc (Onkvisit in Shaw v Graeff 1996,5). Posameznikov koncept samopodobe se razvija skozi čas, a ne temelji le na tem, kaj posameznik misli o sebi, ampak tudi na tem, kaj drugi mislijo o njem in kako se nanj odzivajo.

Koncept samopodobe je tako skupek znanj in prepričanj posameznika o jazu, ki je shranjen v spominu. Kot tak je lahko aktiviran in priklican, da vpliva na nakupno odločanje (Graeff 1996,5). Zato je samopodoba v postmoderni dobi konceptualizirana ne kot dan produkt družbenega sistema, ne kot fiksna entiteta, ki jo posameznik le posvoji, ampak kot simbolni projekt, kot nekaj, kar posameznik aktivno ustvarja in ohranja, tudi skozi simbolno potrošnjo (Thompson v Piacentini in Mailer 2004, 252). Ustvarja jo iz simbolnih materialov, ki so na voljo in jih vplete v koherentno zgodbo o tem, kdo je, v naracijo o samoidentiteti (Elliott in Wattanasuwan 1998, 3). Samopodobo teoretiki enačijo s konceptom jaza posameznika.

### 3.1.1 Koncept jaza

Samopodoba je v marketinški literaturi definirana z jazom, ki ga nekateri avtorji opredeljujejo kot enoten, drugi kot multidimenzionalen konstrukt. Večina pa identificira vsaj dve delitvi jaza oziroma dva podjaza: dejanski jaz in idealni jaz. Nekateri dodajajo še dejanski družbeni jaz in idealni družbeni jaz (Sirgy in drugi v Köksal in Demir 2012, 93). Dejanski jaz predstavlja, kako se posameznik vidi sam, kako se dejansko doživlja; idealni jaz, kako bi se posameznik rad videl, kakršen posameznik želi biti; dejanski družbeni jaz, kako posameznik misli, da ga drugi vidijo; in idealni družbeni jaz, kako posameznik želi, da ga vidijo drugi (Hosany in Martin 2012, 686; Parker 2009, 176). To pomeni, da se posameznik v različnih situacijah in z različnimi posamezniki vede različno oziroma kaže različne samopodobe. Prevzema različne družbene vloge, s katerimi asociira različna vedenja, kar vodi do projiciranja zaželene samopodobe. Skušaja se vesti tako, da dosega pričakovanja v dani situaciji in izraža podobo, ki najbolje vodi do zaželenega vtisa pri drugih. Nakup in uporaba produktov je eden izmed načinov, kako lahko posameznik drugim izraža, da se vede primerno in projicira primerno podobo v dani situaciji (Khan in Bozzo 2012, 5; Graeff 1997, 50). Markus in Nurius (v Elliott in Wattanasuwan 1998, 3) menita, da posameznik lahko ustvarja katerokoli različico možnega jaza, a te možnosti izhajajo iz kategorij, ki jih poudarja posameznikov družbeno-kulturni in zgodovinski kontekst ter iz modelov, podob in simbolov, ki jih zagotavljajo mediji ter posameznikove neposredne družbene izkušnje. Zato je narava jaza kompleksna.

V teoriji se največkrat pojavljata dejanski in idealni jaz. Ti dve dimenziji imata največji vpliv na potrošnikov odnos do tržne znamke (Sirgy v Graeff 1997, 50). Na primer v raziskavi o preferenci Martineau in Britt (v Ross 1971, 38) menita, da je idealni jaz tesneje povezan s preferenco do znamke kot pa dejanski jaz. Po drugi strani Dichter, Grossack in Schlesinger (v Ross 1971, 38) menijo, da je dejanski jaz tisti, ki je bolj povezan s preferenco. Levy (v Ross 1971, 38) meni, da sta oba, dejanski in idealni jaz, pomembna koncepta, ko govorimo o preferenci. Medtem ko Ross (1971, 38) predpostavlja, da v nekaterih primerih idealni jaz bolje opiše preferenco do znamke, v drugih primerih pa dejanski jaz. Večina raziskovalcev pa o razlikah med tema dvema konceptoma sploh ne govori.

V svoji raziskavi bom teoretični model in hipoteze oblikovala tako, da bom sledila drugim študijam, kot sta raziskava Jamala in Goodeja (2001) ter raziskava Jamala in Al-Marrija

(2007) ter uporabila koncept dejanskega jaza. Obenem bom preizkusila tudi, kakšni so rezultati raziskave, če dejanski jaz zamenjam z idealnim.

### **3.1.2 Samopodoba in potrošniško vedenje**

Konstrukt samopodobe je bistven v socialni psihologiji in je ključna variabla za razumevanje vedenja posameznikov in potrošniškega vedenja. Podoba, ki jo ima potrošnik o sebi, narekuje njegovo vedenje, vpliva na stališče do tržne znamke in na njegovo nakupno namero (Khare in Handa 2009, 63; Khan in Bozzo 2012, 4; Birdwell 1968,76). Razumevanje koncepta samopodobe pripomore k razumevanju izbir potrošnika v kontekstu simbolnih pomenov, ki so pripisani znamkam.

Potrošnik ustvarja namreč sliko sebe skozi svoja stališča do znamk, ki jih uporablja in se definira s tem, kar poseduje. Še več, lastnino uporablja kot podaljšek jaza. Zato je motiviran k dejanjem, ki vzdržujejo in krepijo njegovo samopodobo. Potrošnja in uporaba izdelkov ter znamk, njihovi simbolni pomeni in podobe potrošniku omogočajo ustvarjanje, vzdrževanje in krepitev samopodobe (Keller, Apéria in Georgson 2008, 420; Hosany in Martin 2012, 686; Ross 1971, 38). To se zgodi skozi asociacije z izdelki, ki imajo zaželene družbene pomene in prinesejo zaželene reakcije. Produkti in znamke so način definiranja, kaj posameznik hoče biti ali kako hoče, da ga vidijo drugi, katerih mnenje mu je pomembno (Onkvisit in Shaw v Khan in Bozzo 2012, 5; Sirgy v Köksal in Demir 2012, 92). Produkte in znamke uporablja kot simbolno komunikacijo v družbenih interakcijah, da bi projeciral primerno podobo in prejel zaželene pozitivne reakcije.

Chernev, Hamilton in Gal (2011, 67–68) eksplicitno poudarjajo, da znamke ne služijo le zunanjemu sporočanju, ampak tudi vzpostavljajo in potrjujejo potrošnikov koncept samopodobe in identitete, brez eksplicitnega namena pridobivanja družbenega statusa, prepoznavnosti ali sprejetja. V tem primeru motivacijo potrošnika, da izraža svoj jaz, vodi želja po sporočanju svoje identitete samemu sebi, ne drugim. To potrjuje percepcijo posameznika o tem, kakšna oseba je. Potrošnikove odločitve torej vodi samosporočanje.

Produkti in tržne znamke lahko prispevajo h konstrukciji samopodobe potrošnika na dveh ravneh. Na individualni ravni so pomembni zaradi simbolnega pomena, ki pripomore k ustvarjanju in vzdrževanju samopodobe. Na drugi družbeni ravni pa prispevajo k izražanju te samopodobe drugim (Heding, Knudtzen in Bjerre 2009, 125). Tako simbolna potrošnja znamk lahko izhaja iz potrošnikove potrebe po krepitvi samopodobe in podajanju primerne slike samopodobe drugim na ravni družbene skupine.

Večina študij koncepta jaza raziskuje njegovo vlogo pri razumevanju potrošnikovega vedenja do produktov in pri razlagi potrošniške izbire. Raziskujejo namen nakupa znamke v povezavi z njeno skladnostjo s posameznikovem konceptom jaza (Khare in Handa 2009, 64–63). Pri tem je pomembno upoštevati tudi koncept podobe znamke.

### **3.2 Podoba tržne znamke**

Podoba tržne znamke je potrošnikova subjektivna percepcija znamke, je skupek prepričanj, idej, vtisov in percepcij, ki jih ima oseba o znamki. Nanaša se na neoprijemljive značilnosti znamke in je mentalna reprezentacija informacij o produktu in storitvah, ki se oblikuje v spominu potrošnika (Keller, Apéria in Georgson 2008, 63; Keller v Parker 2009, 176–177). Konstrukt podobe se oblikuje na podlagi nekaj izbranih vtisov v poplavi vseh vtisov. Vzpostavi se skozi kreativen proces, kjer so ti izbrani vtisi razloženi, olepšani in urejeni (Reynolds v Sondoh in drugi 2007, 86). Poleg funkcionalnih lastnosti produktov in storitev podobo tržne znamke določajo tudi neoprijemljive lastnosti, kot so poznanost znamke, cena, oglaševanje, država izvora, trgovine, embalaža itd (Levy v Lee 1990). Podoba tržne znamke je torej predstava o znamki v mislih potrošnika.

Sestoji iz večih konceptov: percepcije, ker znamko percipiramo; kognicije, ker znamko kognitivno ocenjujemo; in stališča, ker potrošniki po percepciji in oceni oblikujejo stališča do znamke (Heding, Knudtzen in Bjerre 2009, 13). Veliko pa je dejavnikov, ki jih drugi avtorji identificirajo kot različne aspekte kapitala znamke, kot so zaznana kakovost, osebnost in asociacije, katere po Eschu in drugih (2006, 99) lahko upoštevamo kot dejavnike, ki so del splošne kategorije podobe znamke in njenih neposrednih učinkov.

Podobo znamke definirajo vse asociacije v spominu potrošnika, povezane z znamko. Asociacije izhajajo iz izkušenj, ki jih ima potrošnik z znamko, te pa se oblikujejo skozi marketinške dejavnosti, z neposredno izkušnjo, z informacijami od ust do ust, preko stika s samo znamko (ime, logotip) ali z identifikacijo znamke s podjetjem, z državo, določeno osebo ali dogodkom (Keller, Apéria in Georgson 2008, 52; Chena in Myagmarsuren 2011, 959; Kotler v Sondoh in drugi 2007, 86). Prav tako asociacije izhajajo iz promocij znamke in opazovanja, kateri ljudje znamko uporabljajo in kdaj. Zato je malo verjetno, da bi dva posameznika imela popolnoma enako podobo znamke (Patterson v Parker 2009, 176; De Chernatony 2002, 56). Keller (v Esch in drugi 2006, 99) podobo znamke definira kot močne, ugodne in edinstvene asociacije v spominu. Potrošniki v spominu te asociacije povezujejo z znamko, če favorizirajo podobo znamke. Pozitivna podoba znamke je ustvarjena skozi marketinške dejavnosti, ki povezujejo te asociacije z znamko v spominu potrošnika in pripeljejo do zaznane kakovosti, pozitivnega odnosa in splošnega pozitivnega učinka. Schuiling in Kapferer (v Esch in drugi 2006, 99) pa kot pomemben pogoj za podobo tržne znamke dodajata tudi zavedanje znamke. Ko je znamka dobro vzpostavljena v spominu, je lažje na njo pripenjati asociacije in jih trdno vzpostaviti v spominu.

V današnjem tekmovalnem poslovnem svetu je dobro pozicionirana podoba znamke zelo pomembna. Še več, raziskave so pokazale, da je zmožnost potrošnikov, da prepoznajo in identificirajo potrošni simbolizem in podobe znamk, razvita do 12. leta (Belk in drugi v Graeff 1996,4). Medtem ko je na trgu vse večja ponudba, se potrošniki pogosteje odločajo na podlagi podobe znamke kot na podlagi fizičnih značilnosti znamke. To še posebej velja za produkte, ki so v t.i. zreli fazi svojega življenjskega cikla. Murphy (v Graeff 1996,4) opisuje življenjski cikel znamke v treh fazah. Najprej je nova tržna znamka ali produkt v lastniški fazi, kjer ga potrošnik vidi kot edinstvenega na trgu. Potem vstopi v tekmovalno fazo, kjer konkurenca dohiti funkcionalne značilnosti produkta in je potrebno najti nove načine za ohranjanje prednosti. Tretja je faza podobe, kjer je vsak edinstven produkt in njegove funkcionalne prednosti spodbopane in imajo simbolne vrednosti, podobe znamke veliko večjo pomembnost pri diferenciaciji znamke od konkurenčnih.

V literaturi se pojavlja nekaj nejasnosti pri razlikovanju med konceptom podobe in identitete znamke. Kapferer (v Ciceo 2013, 20) meni, da se podoba znamke nanaša na načine, kako znamko dojemajo različne skupine, in je na strani prejemnika. Medtem ko je identiteta

znamke na strani pošiljatelja, ki komunicira, kako želi, da potrošniki njegovo znamko razumejo.

Podoba znamke je zapleten koncept, na katerega vplivajo komunikacijske aktivnosti podjetja in je hkrati potrošnikovo razumevanje celotnega seta znamke, ki ga podjetje razvije. Je emocionalen aspekt, ki identificira znamko, saj potrošniki izbirajo znamko tudi zaradi podobe, ki jo asociirajo s produkti in zaradi identifikacije z drugimi uporabniki znamke. Medtem ko je identiteta znamke skupek asociacij, ki jih ustvarijo in vzdržujejo tržniki (Aaker in Joachimsthaler v Heding, Knudtzen in Bjerre 2009, 12) skozi različne marketinške strategije. Je vodilo vseh dejavnosti, povezanih z znamko, zato mora izražati določeno vizijo in edinstvenost znamke ter mora biti dolgotrajna ali permanentna. Edinstvena, distinktivna in dolgotrajna identiteta ustvari osnovo za trdno, koherentno in trajnostno znamko (Heding, Knudtzen in Bjerre 2009, 12–13). Podoba znamke je torej rezultat interpretacije identitete znamke, odkodiranje sporočil, ki jih tržniki komunicirajo in pridobivanje pomenov.

Tudi pri razlikovanju med podobo znamke in konceptom osebnosti tržne znamke se v literaturi pojavlja veliko težav. Osebnost tržne znamke je ena primarnih kategorij podobe znamke in enako kot podoba služi kot simbolna ali izrazna funkcija (Maehle in Shneor 2010,44; Keller v Aaker 1997, 437). V marketinškem kontekstu je osebnost znamke simbolni konstrukt, ki se nanaša na skupek človeških značilnosti, katere apliciramo na znamko (Heding, Knudtzen in Bjerre 2009, 119; Aaker v Farhat in Khan 2011, 5). Asociiranje človeških karakteristik z znamko je možno, ker je potrošnik nagnjen k temu, da prenaša človeške karakteristike na nežive objekte in znamkam daje človeške osebnosti. Na objekte gleda kot na osebe in jih personificira, kar pomaga pri interakciji z neoprijemljivim svetom (Boyer v Parker 2009, 177; Aaker 1997, 437). Obenem tudi tržniki z oglaševanjem in drugo zunanjo komunikacijo znamke konceptualizirajo in razvijajo, kot da imajo človeške osebnosti. Uporabljajo tiste človeške metafore, ki identificirajo s potrošnikovim zavednimi in nezavednimi motivi (Khare in Handa 2009, 65; Aaker v Chena in Myagmarsuren 2011, 959). Torej je tudi osebnost znamke kombinacija osebnosti, ki jo tržniki podajo znamki, in osebnost, ki jo zaznava ter interpretira potrošnik. Je, kar tržniki želijo, da potrošniki mislijo in čutijo o znamki, in kar potrošniki zaznavajo. Med obema pa je lahko razlika (Heding, Knudtzen in Bjerre 2009, 127).

Osebnost znamke naj bi predstavljala dušo znamke, ki je bistvena za grajenje podobe znamke. Navezuje se na čustveno stran podobe znamke (Bouhleb in drugi 2011, 211), na psihološke ali človeške značilnosti. Medtem ko je podoba znamke povezana tudi z ostalimi atributi, povezanimi z znamko, in z ostalimi asociacijami, vtisi ter percepcijami, ki jih ima potrošnik o znamki (Aaker v Bouhleb in drugi 2011, 211). Z drugimi besedami, osebnost znamke je del podobe znamke, ki prispeva k oblikovanju odnosa med potrošnikom in znamko.

Osebnost znamke in podoba uporabnika sta torej komplementarna konstrukta, vendar sta v literaturi konceptualno distinktivna (Parker 2009, 175). Še več, skladnost podobe in osebnost znamke sta ločeni veji raziskovanja. Mnogi raziskovalci predvidevajo, da sta osebnost in podoba znamke teoretično prenosljivi, ali pa spregledajo njune konceptualne razlike in implikacije z izmenično uporabo terminov.

Podoba tržne znamke je postala ključnega pomena v pristopu, ki se osredotoča na potrošnike, zato si bom v nadaljevanju ogledala, kako vpliva na potrošnikovo nakupno vedenje.

### **3.2.1 Vpliv podobe tržne znamke na potrošnikovo vedenje**

Ker se tržniki vse bolj zavedajo strateške pomembnosti podobe znamke, se pojavlja potreba po raziskovanju učinkov podobe znamke na potrošnikovo označevanje znamke in na katere načine lahko tržniki upravljajo te učinke (Graeff 1996,5). Za ustvarjanje uspešne znamke se morajo tržniki bolj posvečati grajenju podobe znamke, zadovoljstva potrošnikov in zvestobi, ki je sestavni del strategije znamčenja. Z ohranjanjem in krepitevijo podobe znamke in vrednot lahko upajo na pozitivno pozicioniranje znamke v mislih potrošnikov. Obenem lahko tržniki s prilagoditvijo znamke in njene podobe oziroma identitete, ki jo podajajo skozi marketinško komunikacijo, povečajo tudi preferenco (Sondoh in drugi 2007, 101; Maehle in Shneor 2010,45). Zato je, da bi povečali privlačnost znamke, pomembno razumevanje konceptov podobe znamke, zadovoljstva in preference. O slednjih dveh bom govorila v nadaljevanju naloge.

Kressmann in drugi (v Chena in Myagmarsuren 2011, 959) menijo, da je podoba znamke predhodni konstrukt kvalitete odnosa z znamko. Ko podoba znamke postane popularna, jo

potrošnik v mislih poveže s pozitivnimi pričakovanji (kvaliteta, zanesljivost, zaupanje). Zato potrošnik, ki produkta ali storitve ne pozna dobro, o kvaliteti sklepa iz podobe znamke.

Podoba tržne znamke je torej ključnega pomena za odnos, ki ga potrošnik ustvari do nje. Študije pa dokazujejo, da vedenje potrošnika določa tudi interakcija med podobo znamke in njegovo samopodobo. Kot sem že omenila, so znamke interpretacije, s katerimi se potrošniki definirajo sebi in drugim. Potrošništvo je kanal za samoizražanje in podoba znamke potrošniku dopušča izražanje o tem, kdo je, kaj je, kje je in kako želi, da ga vidijo drugi. Potrošnik svoji potrošnji daje simbolni pomen, ki povečuje njeno vrednost. Zato pogosto izbira produkte in znamke, ki se mu zdijo primerne za podobo, ki jo ima o sebi oziroma za katere meni, da so podobne njegovim konceptom samopodobe (Sirgy in drugi v Köksal in Demir 2012, 93; Maehle in Shneor 2010,45; Graeff 1996,6;). Izbira znamke, ki so skladne z njegovim jazom. S tem dosega ujemanje med svojo samopodobo in podobo izdelka, ki je eden ključnih dejavnikov motivacije pri izbiri potrošnika. Zato si bom koncept skladnosti med podobama podrobneje ogledala v nadaljevanju.

### **3.3 Skladnost med podobo tržne znamke in samopodobo potrošnika**

Skladnost med podobama (brand image / self-image congruence) je rezultat kognitivnega ujemanja med potrošnikovo samopodobo in podobo produkta ali tržne znamke. Je odnos med posameznikovo samopodobo, mentalnimi reprezentacijami in asociacijami znamk (Hosany in Martin 2012, 686; Branaghan in Hildebrand 2011, 309). Raziskave so pokazale, da so potrošniki bolj naklonjeni znamkam, katerih podobe so konsistentne z njihovimi samopodobami, saj so številne študije našle pozitivno povezavo med skladnostjo podob (med podobo znamke in samopodobo) in stališči do produktov, kot so avtomobili, čistila, cigarete, revije, pohištvo, oblačila itd. (Graeff 1997, 50). Skladnost med podobo znamke in samopodobo potrošnika okrepi identiteto posameznika (Grzeskowiak in Sirgy 2007, 293). Bolj ko znamka pridobi na pomenu za potrošnika, bolj je identificirana z njegovo samopodobo.

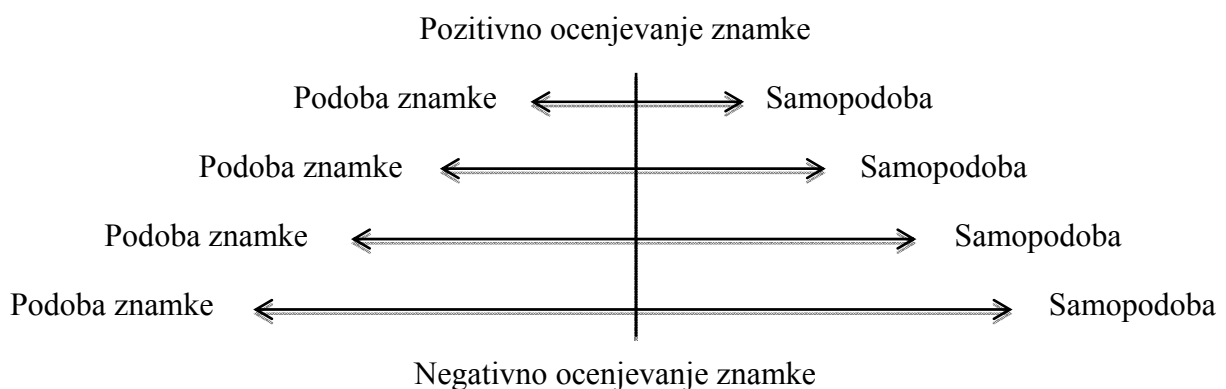
Nekateri avtorji (Sirgy v Parker 2009, 175; Govers in Schoormans 2005, 189) pa menijo, da potrošniki primerjajo svoj koncept jaza s podobo uporabnika produkta ali znamke (brand



user-imagery), ki je potrošnikova percepcija tipičnega uporabnika znamke. V tem primeru ljudje preferirajo nek produkt, ker sebe vidijo podobno osebam, ki produkt uporabljajo.

Skladnost med podobama igra pomembno vlogo pri nakupnih odločitvah, saj gradi vez med potrošnikom in znamko ter omogoča pozitivno vedenje in stališča do produktov in znamk (Köksal in Demir 2012, 92; Khan in Bozzo 2012, 7; Graeff v Park in Lee 2005). Ko se skladnost med samopodobo potrošnika in podobo znamke poveča, se poveča tudi naklonjenost do znamke, možnost za nakup znamke in navezanost (Parker 2009, 176; Hosany in Martin 2012, 687). Hipoteza skladnosti med podobama trdi, da imajo potrošniki ugodna stališča in nakupne namere do znamk, katere dojemajo kot skladne s svojo samopodobo in relativno manj ugodna stališča do znamk, za katere menijo, da niso skladne z njihovo samopodobo. Na primer moški, ki se ima za robustnega, naj bi preferiral Marlboro znamko cigaret, medtem ko naj bi ženska, ki se ima za privlačno in moderno, preferirala znamko cigaret Virginia Slims (Graeff 1996,5). Ta odnos med skladnostjo podob in potrošnikovim ocenjevanjem znamke je Graeff (1996,5) ilustriral v Sliki 3.1. Čim bolj podobna je samopodoba potrošnika podobi znamke, tem bolj ugodno je njegovo ocenjevanje te znamke.

Slika 3.1: Hipoteza o skladnosti med podobama



Vir: Graeff (1996,5).

Znanje o vplivih skladnosti med samopodobama na potrošnikovo ocenjevanje produkta lahko tržnikom pomaga pri vzpostavljanju učinkovitih marketinških strategij. Pomembno je razumevanje sodb dimenzij podobe znamk s stališča potrošnika in ali so te dimenzije podobe paralelne njihovim percepcijam, pričakovanjem, potrebam in ciljem (Sondoh in drugi 2007, 100). To znanje lahko podjetjem pomaga pri razvoju marketinške strategije, ki temelji na potrošnikovih percepcijah znamke.

Oglaševalci in tržniki skladnost med podobama uporabljajo za pozicioniranje znamk (Sirgy in drugi v Hogg, Banister in Stephenson 2007, 150). Ustvarjajo tipične potrošnike za svoje produkte z uporabo vzornikov in oglaševanja. Identifikacija koristi podobe znamke bo tržnikom pomagala tudi pri razumevanju prepričljivosti njihovih promocijskih sporočil. Učinkovitost promocije lahko povečajo z razvojem in promocijo podobe produkta, ki je skladna s potrošnikovo samopodobo (Graeff 1996,6). Raziskave o skladnosti med podobama to podpirajo. Graeff (v Park in Lee 2005) analizira vpliv skladnosti samopodobe in podobe znamke na vrednotenje znamke v povezavi s promocijskimi sporočili. Ugotavlja, da pod vplivom promocijskih sporočil, ki potrošnika spominjajo na njegovo lastno samopodobo, te znamke vrednoti bolj pozitivno.

Pozitiven odnos je bil prikazan tudi med skladnostjo podob in med preferenco, in sicer v raziskavah o maloprodajnih trgovinah ter o vrsti potrošniških produktov (Graeff 1996,6; Parker 2009, 176; Sondoh in drugi 2007, 100). Rezultati Dolicheve (1969, 84) raziskave kažejo, da je samopodoba potrošnika skladnejša s podobo preferirane znamke. Preferirane znamke, ki so skladne s samopodobo potrošnika, le-to krepijo. Prav tako študija Branaghana in Hildebranda (2011, 310) prikazuje, da skladnost med podobama napoveduje preferenco. Podobe znamk avtomobilov, ki so bližje samopodobi potrošnika, so preferirane. Tudi Landon (v Khan in Bozzo 2012, 6), ki je med prvimi raziskoval samopodobo in podobo izdelka, ugotavlja, da naj bi potrošniki preferirali znamke in izdelke, katerih podobe so skladne z njihovo samopodobo.

Prejšnje raziskave kažejo tudi na to, da skladnost samopodobe lahko vpliva na nakupno namero. Na primer Ericksen (v Khan in Bozzo 2012, 6) je v svoji študiji ugotovila, da obstaja odnos med skladnostjo samopodobe in namero za nakup avtomobila. Medtem ko Sirgy (v Banister in Hogg 1996, 853) meni, da teorija o skladnosti med podobama lahko napove tudi, katere produkte in znamke bodo potrošniki zavrnili.

Raziskave kažejo tudi na to, da na razmerje hipoteze skladnosti med podobama vplivajo številne variable. Skladnost med podobama ni enako pomembna za stališče do znamke pri vseh produktnih kategorijah niti pri vseh posameznikih. Še posebej pomembno vlogo v odnosu med skladnostjo podob in ocenjevanjem znamke igra vidnost uporabe znamke (npr. zasebna in javna uporaba) (Parker 2009, 176). Zato je skladnost med podobama potrebno raziskovati glede na različne dejavnike, kot je vrsta produkta (Köksal in Demir 2012, 97).

Torej je smiselno raziskati vpliv skladnosti med podobama na primeru znamke mobilnih telefonov, saj lahko pripelje do drugačnih rezultatov kot dosedanje raziskave.

Kako lahko izmerimo skladnost podob, si bom pogledala v naslednjem poglavju.

### **3.3.1 Merjenje skladnosti med podobo tržne znamke in samopodobo potrošnika**

Pri raziskovanju fenomena skladnosti avtorji pogosto uporabljajo metode merjenja skladnosti med podobama, ki temeljijo na raziskovanju posameznikove percepcije podobe znamke in percepcije svoje samopodobe ter merjenju razlike med obema (Sirgy in drugi 1997, 230). Respondenti najprej z vnaprej danimi značilnostmi samopodobe ocenijo percepcijo podobe znamke ali tipičnega uporabnika znamke (npr. prijazen in neprijazen). Z enakimi značilnostmi ocenijo tudi različne koncepte svoje samopodobe (npr. dejanskega ali idealnega jaza). Nato avtorji izračunajo razdaljo med rezultati, ki predstavlja skladnost med podobo tržne znamke in samopodobo potrošnika (Parker 2009, 175; Hosany in Martin 2012, 687). V literaturi je metoda merjenja skladnosti med podobama poimenovana kot tradicionalna.

Tradicionalna metoda merjenja skladnosti, po mnenju Sirgya in drugih (1997, 231), prinaša nekatere težave. Med drugim zajame izkušnjo skladnosti posredno z matematičnim združenjem dveh psiholoških konstruktov. Drugi večji problem tradicionalnega merjenja skladnosti je uporaba vnaprej določenih dimenzij podobe. S seznamom vnaprej določenih podob so korespondenti prisiljeni kazati skladnost ali neskladnost s podobami, ki jih asociirajo s produktom, ali pa tudi ne. Zato je primernejša metoda, ki ujame skladnost na način skozi podobe, ki jih prikličejo respondenti sami. Dovoljuje jim, da kažejo skladnost samo s tistimi podobami, ki so jim najbolj relevantne in ki odsevajo znamko v njihovih mislih.

Sirgy in drugi (1997, 232) predlagajo novo metodo za merjenje skladnosti, ki je bolj celostna in skuša odstraniti pomanjkljivosti tradicionalnega modela. Izkušnjo skladnosti meri neposredno. Ne uporablja vnaprej določenih podob, ampak respondente spodbuja, da sami prikličejo ustrezne podobe, ki so relevantne za njih. Zato se bom merjenja skladnosti med

podobama v raziskovalnem delu lotila na način, ki skladnost meri bolj neposredno in respondentom dovoljuje, da prikličejo tiste asociacije, ki so za njih najbolj relevantne.

Skladnost med podobama je torej pomemben proces, ki vpliva na potrošnikovo izbiro. A se po sami odločitvi za določen produkt ali znamko pri potrošniku odvijajo tudi drugi ponakupni procesi, ki vplivajo na nadaljnje potrošnikovo vedenje.

## **4 Ponakupni procesi**

Pri potrošniku se po nakupu odvijajo različni psihološki procesi. Eden od teh je ponakupno učenje, ki pomeni spoznanje objektivne realnosti o izdelku, shranjevanje teh informacij v dolgoročni spomin, sprememba stališč in pripravljenost za naslednji proces učenja. Pomembna pa sta še dva ponakupna koncepta: kognitivna disonanca ali neskladnost in zadovoljstvo ali nezadovoljstvo potrošnika (Ule in Kline 1996, 247). O zadovoljstvu bom govorila v nadaljevanju, zato se bom v tem poglavju posvetila kognitivni neskladnosti.

### **4.1 Kognitivna neskladnost**

Teorija kognitivne neskladnosti ali disonance je ena najvplivnejših teorij v socialni psihologiji (Salzberger in Koller 2010, 6), a jo lahko apliciramo tudi na druga področja. Pomembna je v mnogih disciplinah, vključno z nakupnim vedenjem potrošnikov, saj razlaga zadrego, v kateri se potrošniki znajdejo po nakupu.

Teorijo je leta 1957 objavil Festinger (Awa in Nwuche 2010, 48; Ule in Kline 1996, 247), ki predpostavlja, da ima posameznik kognitivna spoznanja (prepričanja in mnenja) o sebi, o svojem vedenju, odločitvah, vrednotah, stališčih in drugih ljudeh ter da med njimi obstajajo določeni odnosi. Ti kognitivni elementi so lahko skladni, neskladni ali irelevantni v odnosu drug do drugega. Sami elementi niso konsistentni ali nekonsistentni razen v odnosu do drugega objekta (Gawronski 2012, 653). Dve kogniciji sta lahko povezani, kjer je njun odnos skladen (konsonanten), ali nepovezani, kjer je njun odnos neskladen (disonanten). Če si dva

kognitivna elementa logično sledita oziroma en izhaja iz drugega, sta v kognitivni konsonanci, sta skladna. V nasprotnem primeru, ko en kognitivni element nasprotuje nekemu drugemu, sta v kognitivni disonanci. Taka elementa sta neskladna oziroma je med njima logična nekonsistentnost. Neskladnost pri potrošniku povzročata psihološko napetost (Ule in Kline 1996, 247; Oshikawa v Bawa in Kansal 2008, 32-33), in kot bomo videli, neprijetnost, ki jo občuti, potrošnika motivira za zmanjšanje neskladnosti.

V primeru vedenja potrošnika se kognitivna disonanca zgodi po dejanju izbire, odločitve za določeno alternativo in pred poskusom zmanjšanja neskladnosti (Ule in Kline 1996, 247; Bawa in Kansal 2008, 33). Teorija kognitivne neskladnosti pravi, da je odločanje potrošnika aktivnost, ki povečuje tesnobo. Ta se pojavi, ko mora potrošnik, ki želi zadovoljiti njemu pomembno potrebo, izbrati med številom alternativnih in funkcionalno različnih produktov. Vsaka alternativa poseduje potrošniku privlačne in neprivlačne lastnosti. Njegovo ocenjevanje relativnih lastnosti nastopi pred izbiro ene alternative in zavrnitvijo ostalih. Ker je potrošnik prisiljen k predanosti eni ali več alternativam, se sooča z mentalnimi konflikti, ki izhajajo iz zavračanja drugih možnosti. Psihologi govorijo o kognitivni neskladnosti, ki se zgodi po izbiri, kot o stanju, ki je podobno obžalovanju. To se zgodi, ko se potrošnik zaveda, zakaj je izbral napačno. Pričakovanje kognitivne neskladnosti izzove vedenje, ki se skuša izogniti le-temu ali ga minimalizirati (Kaish 1967, 29). Po Fastingerju (Kaish 1967, 29) odločanje o izbiri skoraj vedno izzove neskladnost, saj se mora potrošnik po izbiri soočiti s privlačnimi kognitivnimi elementi produkta, katerega ni izbral (Brehm in Cohen v Oshikawa 1969, 45). Ker odločanje vključuje zavrnitev alternativ, je neskladnost neizogibna posledica izbire.

Soutar in Sweeney (2003, 230) menita, da ne vodijo vse nakupne odločitve v neskladnost in da je nekateri potrošniki sploh ne občutijo. Posamezniki imajo različne prage tako za neskladnosti kot tudi za tesnobo. Ob enem različni dejavniki vplivajo na intenzivnost neskladnosti. Zato je občutenje neskladnosti lahko med potrošniki, ki jo občutijo, različno.

#### 4.1.1 Moč kognitivne neskladnosti in njeno zmanjševanje

Predpogoj za nastanek neskladnosti je odločitev, ki je pomembna, nepreklicna in prostovoljna. Bolj kot so kognicije o odločitvi neskladne in bolj kot so za potrošnika pomembne, tem večjo napetost ustvarijo (Ule in Kline 1996, 248). Ti pogoji so najočitnejši v primerih, ko gre za nakup vzdržljivejših produktov ali naprav, ki se razlikujejo v lastnostih, cenah in znamkah (Soutar in Sweeney 2003, 229). Torej, bolj kot so alternative raznolike, težja je odločitev in večja je verjetnost za pojav neskladnosti.

Moč neskladnosti je odvisna od števila konfliktnih lastnosti produkta glede na to, koliko so lastnosti pomembne za učinkovitost produkta, glede na pomembnost produkta potrošniku (Kaish 1967, 29) in tudi glede na pomembnost vpletenih kognicij ter njihovih odnosov do osebnih standardov potrošnika (Fischer in drugi 2008, 190). Odvisna pa je tudi od pomembnosti izbire in relativne privlačnosti zavrjenih alternativ. Zato velja: pomembnejša kot je odločitev in privlačnejše kot so zavrjene alternative, večja je neskladnost. Več je alternativ, ki jih potrošnik upošteva, večja je neskladnost (Oshikawa 1969, 45). Večja kot je pričakovana neskladnost, večji je trud za izognitev tej neskladnosti preko primerjave in ocenjevanja pred izbiro, preko nakupovalnih aktivnosti (Kaish 1967, 29). Podobno meni Festinger (v Awa in Nwuche 2010, 48), ki pravi, da je neskladnost visoka, ko:

- se zgodi napaka v odločitvah visoke vpletenosti. Odločitve, ki so ekspresivne in ki niso pogoste, vključujejo veliko kapitala in iskanja informacij za zmanjšanje tveganja. Take odločitve težko prekličemo ali ob preklicu veliko izgubimo.
- so si alternative kvantitativno različne ali se le malo kognitivno prekrivajo oziroma so si različne. Na primer odločanje med avtomobilom in letalom ustvari večje neskladje kot odločanje med različnimi znamkami avtomobilov.
- so zelene alternative številne in izbira izvira iz svobodne izbire ali zunanjega pritiska. Če posameznik občuti pritisk, temu popusti, brez da izzove svoje kognicije.

Sweeney, Hausknecht in Soutar (v Soutar in Sweeney 2003, 228–229) menijo, da neskladnost vključuje kognitivne in emocionalne vidike in skladno s tem so ustvarili tudi lestvico potrošništva. Dve emocionalni dimenziji, ki sta definirani kot psihološka neprijetnost, ki sledi nakupni odločitvi, odsevata že omenjeno tesnobo, povezano z nakupom. Eno izmed dimenzij

so definirali kot osebno spoznanje po nakupu, da izdelka posameznik ni potreboval, ali pa je izbral napačnega. Saj je potrošnik tudi po odločitvi soočen z negotovostjo o pravilnosti svoje izbire. Druga dimenzija govori o tem, da posameznikova odločitev odseva pozitivne lastnosti zavrženih alternativ v primerjavi z negativnimi lastnostmi izbrane alternative, kar povzroča logično neskladnost med kognitivnimi elementi. Tretja, kognitivna dimenzija, odseva osebno spoznanje po nakupu, da so prodajalci vplivali proti njihovim prepričanjem. Ta dimenzija prepoznava potencialno kognitivno neskladnost, ki izhaja iz spremembe potrošnikovega odnosa skozi vpliv prodajalca. Ta aspekt neskladnosti, kot menita Cummings in Venkatesan (v Soutar in Sweeney 2003, 229), nakazuje na koncept prisiljene skladnosti, ko so potrošniki prisiljeni, da se obnašajo na način, ki se ne sklada z njihovimi prepričanji. Zaradi tesnobe, ki jo občuti, potrošnik želi zmanjšati neskladnost.

Kognitivna neskladnost je psihološko neprijetna, zato posameznik skuša spremeniti neskladen kognitivni element in s tem zmanjšati neskladje (Ule in Kline 1996, 247; Oshikawa v Bawa in Kansal 2008, 32-33). Potrošnik si prizadeva, da bi izbrano tržno znamko videl kot veliko boljšo od zavrženih alternativ. O znamki išče informacije, ki bi zmanjšale neskladnost. Večje sprejemanje znamke s strani drugih potrošnikov lahko tudi zmanjša neskladnost (Ule in Kline 1996, 248). Po Fischerju in drugih (2008, 189–190) lahko neskladnost zmanjšamo na pet različnih načinov: z dodajanjem skladnih kognicij, z odvzemanjem neskladnih kognicij (z ignoriranjem, potlačitvijo ali pozabljanjem), z zamenjavo obstoječih kognicij z drugimi, s povečanjem pomembnosti skladnih kognicij in z zmanjšanjem pomembnosti neskladnih kognicij. Medtem ko Ule in Kline (1996, 248) opozarjata tudi na uporabo primernih strategij, s katerimi lahko tržniki potrošniku zagotavljajo potrditev nakupne odločitve. Ena takih strategij je na primer opravljanje telefonskega klica z zahvalo za nakup in poudarjanje prednosti produkta.

Salzberger in Koller (2010, 5–6) se dotikata tudi drugih konceptov v povezavi z neskladnostjo, kot sta zadovoljstvo in zvestoba. Menita, da sta neskladje in zadovoljstvo komplementarna konstrukta, ki opisujeta različne vidike mentalnega stanja potrošnika po nakupu. Kognitivna neskladnost je predhodnik zadovoljstva, zvestoba pa posledica zadovoljstva. Kognitivna neskladnost je povezava med nakupom in zadovoljstvom in vpliva na ponoven nakup in zvestobo. Zadovoljstvo vpliva na zvestobo, nadaljnje nakupe in priporočila od ust do ust. Koncept zadovoljstva, ki je eden ključnih elementov moje raziskave, bom opisala v nadaljevanju.

## 4.2 Zadovoljstvo

Zadovoljstvo je v praksi in teoriji ena od najbolj proučevanih tem. Zadovoljstvo potrošnika je eden najbolj zaželenih ponakupnih psiholoških procesov in učinkov. Je sodba, ki jo potrošnik razvije po nakupu ali uporabi produkta (Ule in Kline 1996, 248; Goode in drugi 2005, 757; Sakthivalrani in Kannan 2013, 2). Lahko se nanaša na zadovoljstvo z izdelkom, s storitvijo ali s tržno znamko.

Zadovoljstvo je kot ideja zadovoljevanja potreb in želja potrošnikov za marketing ključen koncept, a se definicija zadovoljstva potrošnika skozi marketinško literaturo razlikuje. Howard in Sheth (v Lee, Back in Kim 2009, 309) sta zadovoljstvo potrošnika definirala kot kognitivno stanje potrošnika, ki je ustrezno ali neustrezno nagrajen za žrtvovanje, ki ga je preživel. Ta definicija se osredotoča na rezultat žrtvovanja, ki izhaja iz potrošniške izkušnje. Oliver (Lee, Back in Kim 2009, 310) je zadovoljstvo potrošnika definiral kot povzetek psihološkega stanja, ki je rezultat emocij, ki obkrožajo pričakovanja v povezavi s potrošnikovimi prejšnjimi občutki o potrošni izkušnji. Podobno meni tudi Kotler (1998, 40), ki zadovoljstvo definira kot »stopnjo človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznamim delovanjem izdelka (ali rezultatom) in osebnimi pričakovanji.«

Na splošno lahko zadovoljstvo definiramo kot rezultat subjektivnega vrednotenja izbrane znamke, ki izpolnjuje ali presega pričakovanja potrošnika. Je primerjava med pričakovanji in učinkovitostjo znamke ali izdelka. Potrošnik ocenjuje znamko, za to pa potrebuje motivacijo in zmožnost ocenjevanja znamke glede na referenčno točko. Ta pogled je skladen z modelom verjetnosti ocenjevanja (Bloemer in Kasper 1994, 315), kjer motivacija in zmožnost določata stopnjo ocenjevanja. Visoka stopnja ocenjevanja vodi do permanentne spremembe stališča, nizka stopnja ocenjevanja vodi dočasne spremembe stališča.

Večina študij o zadovoljstvu potrošnika se primarno osredotoča na vpliv na pričakovanja, nedoseganje ali preseganje pričakovanj (Szymanski in Henard v Sondoh in drugi 2007, 88). Potrošnikova pričakovanja so prepričanja o produktu pred nakupom in napovedi prihodnosti (Oliver v Diehl in Poyner 2010, 313), ki delujejo kot standard primerjave ali kot referenca, po kateri potrošnik sodi o produktu. Lahko zadevajo splošna prepričanja in celo specifične karakteristike produkta. Potrošniki pričakovanja oblikujejo na podlagi preteklih izkušenj, informacij od drugih potrošnikov, sporočil tržnikov in konkurence (Kotler 1998, 40). Kriteriji



za ocenjevanje pričakovanj zajemajo ceno, znamko, percepcije, kvaliteto in dizajn. Drugi avtorji pa bolj kot pričakovanja poudarjajo norme za delovanje produkta. Tudi te potrošniki razvijejo glede na splošne izkušnje s produkti in slednje, bolj kot pričakovanja do določene znamke, determinirajo zadovoljstvo (Goode in drugi 2005, 758). Torej sodbe o zadovoljstvu izhajajo iz izkušenj s produktom.

Raziskave poleg pričakovanj, izkušenj in norm vključujejo tudi druge determinante zadovoljstva, kot so kapital, želje (Goode in drugi 2005, 756), idealno delovanje, kvaliteta produkta, zaznana vrednost, koristi in podoba trgovine (Sondoh in drugi 2007, 88). Determinant zadovoljstva potrošnika je lahko nešteto (Rust in Oliver 1994 v Goode in drugi 2005, 756). Zato je pomembno raziskovanje zadovoljstva v odnosu z različnimi koncepti in v različnih produktnih kategorijah.

V primeru mobilnih telefonov je zadovoljstvo odvisno od izkušenj s produktom. Zato se morajo upravljalci znamke osredotočiti na izkušnje potrošnikov in razvijati oglasna in promocijska sporočila, ki spodbujajo potrošnike k razmišljanju o svoji izkušnji s produktom. Goode in drugi (2005, 758–768) ugotavljajo, da stopnjo zadovoljstva potrošnikov z mobilnimi telefoni determinirajo: izkušnje s kvaliteto mobilnega telefona, stopnja stroškov klicev, stopnja stroškov storitev in zadovoljstvo s ponudnikom storitve. Pozitivne izkušnje s kvaliteto produkta najbolj prispevajo k občutku zadovoljstva, negativne izkušnje s kvaliteto produkta pa k nezadovoljstvu. Njegovi izsledki potrjujejo pomembnost norm, ki se oblikujejo na podlagi izkušenj in vplivajo na stopnji splošnega zadovoljstva. V svoji raziskavi, ki bo sledila v empiričnem delu, se bom ukvarjala izključno z zadovoljstvom znamke mobilnih telefonov. Zato se bom osredotočala na same tržne znamke in ne bom zajemala značilnosti ponudnikov storitev.

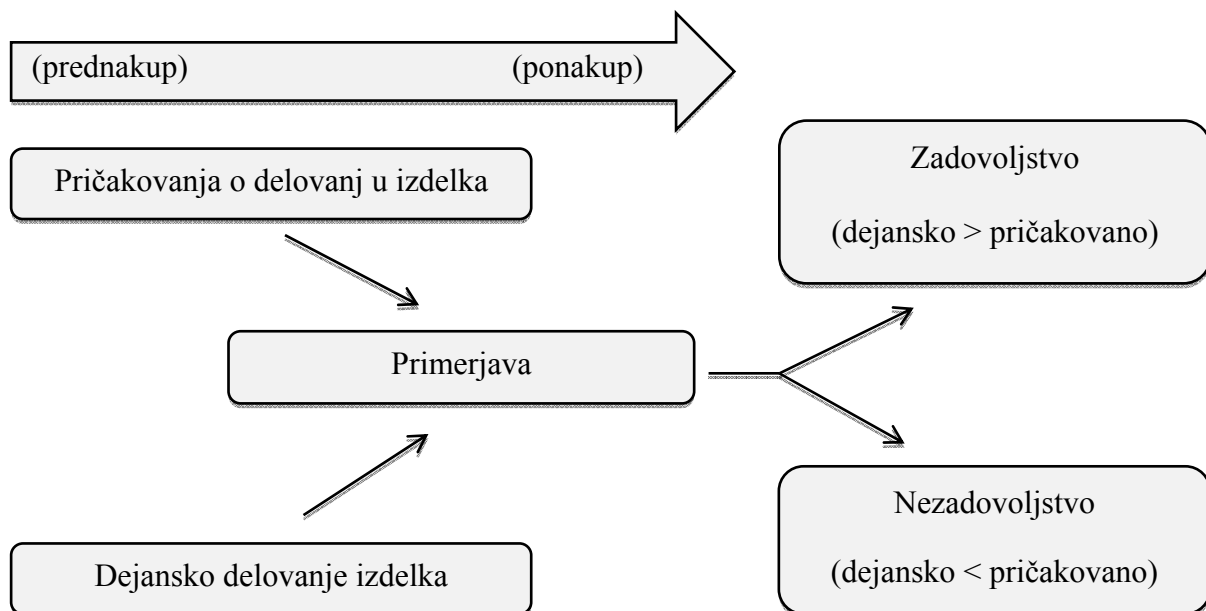
Zadovoljstvo torej deluje kot proces, ki se začne s pričakovanji in konča s skladjem ali neskladjem. Zato si pogledjmo, kateri so ostali dejavniki tega postopka, kot ga opisujeta Ule in Kilne (1996).

### 4.2.1 Zadovoljstvo kot proces

Zadovoljstvo potrošnika je odgovor na rezultat izkušnje s produktom ali storitvijo. Sestavlja ga pet elementov, ki so ponazorjeni v sliki 4.1 (Ule in Kline 1996, 248–249):

- Pričakovanja: potrošnik v prednakupni fazi oblikuje pričakovanja do produkta. Iz te faze izhaja tudi zadovoljstvo. Pričakovanja ohranja vse do prednakupne faze, ko jih ponovno aktivira med potrošnjo.
- Delovanje oziroma učinki: med samo potrošnjo izkusi delovanje, ki je zanj pomembno.
- Primerjava: po uporabi primerja pričakovanja s samim delovanjem produkta.
- Potrditev oziroma nepotrditev: če se raven pričakovanja in dejanska raven izkažeta za enaki, lahko potrošnik svoja pričakovanja potrdi. V nasprotnem primeru, če se delovanje izdelka ne sklada s pričakovanji, le-teh ne potrdi.
- Neskladje: v kolikor se pričakovanja in dejanska raven delovanja produkta razlikujeta, nam to neskladje pove o razdalji, ki je med njima. Večje kot je neskladje, večja je stopnja nezadovoljstva.

Slika 4.1: Zadovoljstvo in nezadovoljstvo kot proces primerjave



Vir: Ule in Kline (1996, 249).

Razlika med pričakovanji in zaznanim delovanjem lahko pripelje neskladja pri potrošniku in ene od treh stopenj zadovoljstva. Paradigma o preseganju pričakovanj pravi, da je:

- potrošnik zadovoljen, ko rezultati delovanja potrjujejo pričakovanja ali izredno zadovoljen, če presegajo pričakovanja do produkta oziroma ko produkt deluje bolje, kot je pričakoval (pozitivno neskladje),
- nezadovoljen je, če izdelek ne dosega pričakovanj oziroma ko pričakovanja presegajo rezultate delovanja produkta (negativno neskladje),
- nevtralnno zadovoljen, ko se delovanje produkta ujema s pričakovanji (Ule in Kline 1996, 249-250; Diehl in Poynor 2010, 313; Kotler 1998, 40).

Negativno neskladje torej pomeni, da je dejansko delovanje izdelka pod pričakovanji. Pozitivno neskladje pomeni, da delovanje izdelka presega pričakovanja. Manj pozitivno ali bolj negativno neskladje zmanjša zadovoljstvo.

V praksi je proces nekoliko bolj zapleten. Včasih potrošnik težko ustvari pričakovanja, da bi ocenil delovanje in koristnost ter oba elementa primerjal. Na primer, če potrošnik ne ve veliko o produktu in z njim ni dobro seznanjen, so njegova pričakovanja negotova in jih lahko v med iskanjem novih informacij prilagaja. Pri takem potrošniku je verjetnost za pojav zadovoljstva manjša kot pri izkušenemu potrošniku (Ule in Kline 1996, 249-250). Podobno se zgodi, če potrošnik tržne znamke ne pozna dobro in nima izkušenj z alternativnimi znamkami, kar bi služilo kot referenčna točka, ni zmožen in motiviran za ocenjevanje razlik med pričakovanji in koristnostjo, zato težko opravi primerjavo. A četudi je potrošnik sposoben in motiviran, odsotnost dojetanja razlik med znamkami, lahko potrošniku preprečuje primerjanje (Assael v Bloemer in Kasper 1994, 315). Ocenjevanje je pomemben konstrukt tudi pri razlikovanju med različnimi tipi zadovoljstva.

Nekateri avtorji omenjajo razliko med kumulativnim ali splošnim zadovoljstvom potrošnika, ki je nasproti zadovoljstvu specifične transakcije. Slednje se nanaša na določeno srečanje z nekim objektom. Splošno zadovoljstvo pa je kumulativen konstrukt, ki povzema zadovoljstvo z določenim produktom, storitvijo ali znamko skozi različne izkušnje. Lahko je povezano z več ali le nekaj transakcijami, odvisno od tega kolikokrat je potrošnik objekt uporabil. Je seštevek vseh prejšnjih ocenjevanj, ki so povezane s transakcijami in je posodobljeno po vsaki specifični transakciji. Splošno zadovoljstvo je povprečje, ki je relativno bolj stabilno kot

zadovoljstvo, ki temelji na transakcijah (Lee, Back in Kim 2009, 310). Zato se bom v svoji raziskavi posvetila splošnemu zadovoljstvu potrošnika s tržno znamko. Še prej pa si bom ogledala, kako zadovoljstvo vpliva na potrošnikovo vedenje.

#### **4.2.2 Zadovoljstvo in potrošnikovo vedenje**

Zadovoljstvo potrošnika je pomemben teoretični in praktični element v marketingu in v raziskavah o potrošnikih. Je predhodnik za grajenje kapitala tržne znamke, lahko nudi pomembne povratne informacije o kvaliteti marketinških odločitev in je ključna determinanta pri oblikovanju potrošnikovega vedenja (Goode 2005, 757; Oliver v Lee, Lee in Kang 2010, 40; Grzeskowiak in Sirgy 2007, 291). Večina raziskav o zadovoljstvu temelji na predpostavki, da zadovoljstvo potrošnika igra pomembno vlogo pri pozitivnem odnosu potrošnika do produkta ali znamke.

Številne študije so potrdile, da bi tržniki morali vzdrževati zadovoljstvo potrošnika, saj le-to vpliva na stališče po nakupu in pripelje do ponovnega nakupa (Cardozo v Lee, Back in Kim 2009, 310) in pozitivno vpliva na zvestobo (Sondoh in drugi 2007, 92; Kotler v Park in Lee 2005). Potrošnik, ki je z znamko le zadovoljen, zamenja znamko takoj, ko dobi boljšo ponudbo. Zelo zadovoljen potrošnik znamke ni pripravljen zamenjati in jo preferira. Naklonjen je k ponovnemu nakupu. Hkrati lahko razvije čustveno navezanost in visoko stopnjo zvestobe znamki (Kotler 1998, 40). Zvestoba pa je pomembna za profitabilnost podjetja.

Za podjetje je zelo pomembno, da je kupec zadovoljen. Prodaja je namreč sestavljena iz dveh skupin kupcev, novih in starih. Kot sem že omenila v poglavju o tržnih znamkah, je pridobivanje novih kupcev dražje kot ohranjanje obstoječih, zato je pomembneje obdržati kupce kot jih pridobiti. Obdržimo pa lahko zadovoljne kupce. Ti kupijo več in ostanejo zvesti dlje časa, kupujejo tudi nove izdelke podjetja, se manj ozirajo na ceno in ne opazijo drugih tržnih znamk itd. Ko so potrošniki zadovoljni z znamko, je verjetneje, da jo bodo priporočili drugim in da bodo tudi sami nakup ponovili, manj verjetno pa bodo znamko zamenjali z alternativno (Kotler 1998, 198; Ule in Kline 1996, 250; Sondoh in drugi 2007, 100). Ponoven nakup, pozitivno oglaševanje od ust do ust in samo zadovoljstvo je tudi ključen dejavnik za

ohranjanje kompetenčne prednosti podjetja in neposredno vplivajo na preživetje in dolgoročno dobičkonosnost podjetja (Goode 2005, 757). A Diehl in Poyner (2010, 313) menita, da vseeno ne moremo sklepati, da so dejavniki, ki vplivajo na menjavo ali odlog izbire, enaki tistim, ki vplivajo na zadovoljstvo izbora.

Cilj tržnikov je torej povečanje zadovoljstva za zagotavljanje ponovnih nakupov in profita podjetju. Kako pa se potrošnik sooča z nezadovoljstvom, bom opisala v nadaljnjem poglavju.

### **4.2.3 Nezadovoljstvo**

Potrošnik se na nezadovoljstvo odziva na različne načine: ne stori ničesar, se prične izogibati znamki ali proizvajalcu, širi svoje negativne izkušnje od ust do ust, se pritoži pri prodajalcu itd. Govorice iz neformalnih virov in pritožbe pa na delovanje podjetja lahko vplivajo zelo negativno (Ule in Kline 1996, 250). Če je potrošnik nezadovoljen, bo skušal ta občutek zmanjšati tudi tako, da izdelek zavrže ali vrne. Lahko tudi išče informacije, ki poudarjajo vrednost izdelka in se izogiba informacijam, ki potrjujejo njegov občutek nezadovoljstva (Kotler 1998, 199). Vsi ti ukrepi so namenjeni zmanjšanju nezadovoljstva in psihološke neprijetnosti, ki jo ta povzroča.

Raziskave pa kažejo, da večina potrošnikov ob nezadovoljstvu ne stori ničesar, le malo se jih pritoži. Na odločitev pritožbe vpliva:

- stopnja nezadovoljstva – večja kot je stopnja nezadovoljstva, večja je možnost pritožbe,
- pomembnost – večja verjetnost, da se bo potrošnik pritožil je, če gre za produkt, ki mu je pomemben,
- stroški oziroma koristi pritožbe - verjetneje je, da se bo potrošnik pritožil, če bodo pričakovane koristi visoke in stroški nizki,
- osebne lastnosti – verjetnejša je pritožba potrošnika, ki je bolj izobražen, ki ima na voljo več časa, ter posameznika z agresivnimi osebnostnimi lastnostmi, kot je nasilnost,

- pripisovanje krivde - če je potrošnik mnenja, da je nezadovoljstvo, ki ga občuti, posledica njegovih napak, potem je manj verjetno, da se bo pritožil, če pa odgovornost za težave pripisuje prodajalcu ali proizvajalcu, obstaja večja verjetnost, da se bo odločil za pritožbo (Ule in Kline 1996, 250).

Sistem pritožb je le ena izmed metod za merjenje zadovoljstva potrošnikov. Druge metode so sistem predlogov kupcev, ankete o zadovoljstvu potrošnikov, nakupovanje s skritim kupcem, analiziranje izgubljenih kupcev itd. (Kotler 1998, 41–42). Teh metod bi se podjetja morala posluževati, da bi lahko povečala zadovoljstvo potrošnikov.

Poleg zadovoljstva je eden pomembnih konstruktov, ki lahko vpliva na dolgoročno profiabilnost podjetja, tudi koncept preference. To je tudi tretji koncept (poleg skladnosti podob in zadovoljstva), ki je ključen za mojo empirično raziskavo.

## 5 Preferenca do tržne znamke

Preferenca je odnos do enega objekta v primerjavi z drugimi (Blackwell v Mulyanegara, Tsarenko in Anderson 2009, 237). Preferenca do tržne znamke je pristranskost, ki jo ima potrošnik do določene znamke (Changa in Liub 2009, 1690), je stopnja, do katere je potrošnik naklonjen znamki ali podjetju v primerjavi z ostalimi produkti, storitvami in znamkami, ki jih nudijo druga podjetja (Hellier in drugi v Changa in Liub 2009, 1690). Pomembno je poudariti, da drugi dejavniki, kot je cena ali promocija v trgovini, lahko spreminjajo izbiro kljub preferenci potrošnika do določene znamke (Mulyanegara, Tsarenko in Anderson 2009, 237). Zato preference niso edini element, ki vplivajo na izbiro potrošnika.

Pojavlja se v vseh pomembnejših tekstih o znamki in strategiji znamčenja, v povezavi z različnimi koncepti, kot so kapital znamke, podoba znamke, znanje o znamki, zavedanje, asociacije in znamčenje produktov ali storitev (Alamro in Rowley 2011, 475). A nekateri teoretiki menijo, da oblikovanje preference še ni dovolj raziskano, še posebej kako in glede na katere dejavnike potrošniki razvijejo preferenco do znamke. Tudi univerzalnega konsenza, ki bi definiral koncept preference, ni (Duarte in Raposo 2010, 450). Zato je napovedovanje posameznikovih preferenc težka in izmuzljiva naloga, vseeno pa je pomembna in eden

ključnih konceptov v trženju, saj predstavlja bistven korak pri razumevanju potrošnikove izbire med alternativami. Vprašanje o tem, ali lahko preferenco napovemo na podlagi znanja o potrošniku in njegovih lastnostih, je uvod v identificiranje vzrokov preference in sredstev, s katerimi lahko nanjo vplivamo (Bass in Talarzyk 1972, 93; Mulyanegara, Tsarenko in Anderson 2009, 237). Zato je smiselno raziskovanje preference v odnosu do drugih konceptov, kot sta skladnost podob in zadovoljstvo.

Čeprav je v literaturi moč opaziti pomanjkanje empiričnih raziskav o predhodnikih oziroma dejavnikih, ki vplivajo na preferenco, pa Mitchell in Amioku (v Alamro in Rowley 2011, 476) preferenco do znamke konceptualizirata kot skupek lastnosti, ki potrošnika vodi do favoriziranja znamke. Te lastnosti klasificirata v tri skupine: lastnosti potrošnika, lastnosti produkta ali storitve in lastnosti trga. Podobno ugotavljata Jamal in Goode (v Alamro in Rowley 2011, 476), ki raziskujeta različne dejavnike, ki vplivajo na preferenco do znamke. Menita, da jo determinirajo demografski dejavniki in dejavniki produktov oziroma storitev in so primerni dejavniki za merjenje preference. Medtem ko Duarte in Raposo (2010, 451) ugotavljata, da če potrošnikovo vedenje določajo njegove karakteristike, situacija in objekt, potem enako velja za preferenco.

V literaturi se pojavljajo različni modeli nastanka preference, a večini je skupnih nekaj elementov. Proces se začne s stimulatorji, katere potrošnik izbere, absorbira in kodificira skupaj z informacijami, ki jih dobi iz spomina. Te informacije so nato procesirane, oblikuje se reprezentacija in razvije se preferenca do znamke ter se shrani v potrošnikov spomin (Duarte in Raposo 2010, 450–451). Zato potrošnik skoraj vedno stopa na trg z vzpostavljenimi preferencami. Na njegov nakup vplivajo obstoječi okus in preference.

Potrošnik pa za različne produktne kategorije različno razvija preferenco do tržne znamke. Alreck in Settle (1999, 131) menita, da se preferenco gradi skozi šest različnih načinov, ki izhajajo iz teorij psihologije in socialne psihologije:

- asociacija potreb - produkt ali znamka sta povezana s potrebo preko ponavljajočih se asociacij,
- asociacija razpoloženja - produkt ali znamka sta povezana z razpoloženjem potreb preko ponavljajočih se asociacij,

- podzavestna motivacija - sugestivni simboli vznemirjajo potrošnikove nezavedne motive,
- sprememba vedenja - potrošniki so pogojeni v nakup znamke z manipuliranjem namigov in nagrad,
- kognitivno procesiranje - zaznavne in kognitivne ovire so predrte za ustvarjanje ugodnih stališč,
- posnemanje modela - modeli idealiziranih življenjskih stilov so predstavljeni potrošnikom za posnemanje.

Čeprav lahko različni potrošniki gradijo enako preferenco za določeno znamko na različne načine, so določeni načini učinkovitejši za določene tipe produktov ali storitev kot za druge. Obenem potrošniki v različnih situacijah preferirajo različne znamke (Graeff 1997, 51). Kakšno preferenco ima potrošnik, je pomembno za preživetje znamke in podjetja.

Marketing in promocija predstavljata boj za potrošnike. Direktni tekmeči želijo drug drugega preseči in pridobiti večjo preferenco do tržne znamke in zvestobo. A tekmovalnost obstaja tudi med izdelovalci in tržniki v različnih industrijah, ki promovirajo različne dobrine in storitve. Vsak oglaševalec tekmuje z vsakim drugim, da bi se izpostavil in pridobil pozornost in zanimanje potrošnikov. To pomeni, da vsakdo, ki promovira in trži, se mora ukvarjati s tem, kako potrošniki razvijajo všečnosti in nevhčnosti, zato da bi spodbudili ugodne in pozitivne preference do znamke . Zato je cilj tržnika vzpostavljanje trajnostnega razmerja in močne vezi med znamko in potrošnikom. Grajenje kakršnekoli vezi je proces, ki vključuje faze, kot so predstavitev, poznanost, preferenca in na koncu zvestoba. Oglaševanje in promocija poskrbita za predstavitev in poznanost, preferenca in zvestoba pa sta bolj zapletena procesa, zato je potreben dober marketinški načrt (Alreck in Settle 1999, 130–131). Še pred tem so potrebne študije, ki raziskujejo oblikovanje preference in zvestobe ter odnos med njima ter drugimi koncepti.

### **5.1 Preferenca in drugi potrošniški koncepti**

Različni avtorji preferenco do tržne znamke konceptualizirajo na različne načine in predpostavljajo različne odnose med njo in drugimi koncepti. Na primer nekateri avtorji



(Keller v Alamro in Rowley 2011, 476) preferenco opisujejo kot predhodnika zvestobe znamki in kapitala znamke, drugi (Chang in Ming v Alamro in Rowley 2011, 476) kot njuno posledico. Spet tretji enačijo koncept preference in zvestobe. Veliko avtorjev pa definicije preference sploh ne omenja.

Poleg kapitala znamke in zvestobe, številne študije raziskujejo odnos med preferenco do tržne znamke in drugimi variablami, kot so referenčne skupine, oglaševanje (Alamro in Rowley 2011, 476), skladnost med podobo znamke in samopodobo (Jamal in Good, 2001) in nakupna namera. Elementi, ki so v literaturi še povezani s preferenco in nanjo vplivajo, so zaznana kakovost, cena, država izvora, zaznana vrednost, lastnosti produkta, embalaža in poznavanje (Duarte in Raposo 2010, 450–453). Večina raziskav o preferenci do znamke meri vpliv enega dejavnika na preferenco.

Eden izmed pomembnih dejavnikov v povezavi s preferenco je tudi podoba znamke. Glede na nekatere raziskave je preferenca do znamke povezna s skladnostjo med podobo znamke in samopodobo potrošnika (Duarte in Raposo 2010, 453). Večja kot je skladnost med značilnostmi, ki konsistentno in distinktivno opisujejo posameznikov dejanski ali idealni jaz, in med tistimi, ki opisujejo znamko, tem večja je preferenca do znamke (Aaker 1997, 438). Raziskava Rossa (1971, 48) to dokaže na primeru avtomobilov in revij, potrošniki preferirajo produkte, ki so bolj podobni njihovim samopodobam. Ross (v Chernev, Hamilton in Gal 2011, 68) tudi meni, da v kontekstu vidne potrošnje (conspicuous consumption) potrošniki preferirajo znamke, ki so bolj podobne njihovim idealnim jazom. A preferirajo znamke, ki so bližje njihovim dejanskim jazom, ko je potrošnja neopazna (inconspicuous consumption).

Tudi rezultati raziskave Jamala in Goodeja (2001) na trgu dragega nakita kažejo na povezavo med skladnostjo podob in preferenco do tržne znamke. Torej potrošniki preferirajo znamke, ki so skladne z njihovo percepcijo sebe. Raziskava kaže tudi na močno pozitivno povezanost med skladnostjo podob in zadovoljstvom. Zato je skladnost med podobama lahko pokazatelj zadovoljstva. Do podobnih rezultatov je prišel Sirgy (v Jamal in Goode 2001, 490) v svoji raziskavi o turističnih destinacijah. Raziskava pa dokazuje tudi, da potrošniki z višjo stopnjo skladnosti med podobama, verjetneje preferirajo znamko in so zadovoljnejši z njo kot tisti z nižjo stopnjo skladnosti med podobama.

Raziskava Jamala in Al-Marrija (2007) na trgu osebnih avtomobilov je potrdila rezultate Jamala in Goodeja (2001) o močni povezavi med skladnostjo podob, zadovoljstvom in med

skladnostjo podob in preferenco. Potrdila pa je tudi močno pozitivno povezavo med preferenco in zadovoljstvom. Skladnost med podobama in preferenca sta se izkazala kot pomembna pokazatelj zadovoljstva.

Te študije so pokazale, da je skladnost med podobo znamke in samopodobo potrošnika pomemben dejavnik v usmerjanju preference in zadovoljstva potrošnika. Potrošniki preferirajo produkte in znamke s simbolnim pomenom, ki je konsistenten z njihovim konceptom jaza ter so z njimi bolj zadovoljni. Te ugotovitve bom poskusila v svoji raziskavi na primeru znamk mobilnih telefonov tudi potrditi.

## **6 Trg mobilne telefonije**

Pomembnost trga mobilne komunikacije v zadnjih letih vse bolj narašča. Od leta 1990 postaja dinamična sila v tehnološkem in ekonomskem, produktivnem razvoju. Trg mobilne telefonije poganja tehnologija (Peighambari v Jurisic in Azevedo 2010, 350). Karjaluoto in drugi (2005, 60–61) so mnenja, da so produkti ustvarjeni pred prepoznavanjem obstoječih potreb potrošnikov. Razvoj mobilnih telefonov temelji na možnih prihodnjih potrebah, zato so podjetja, ki najbolj predvidevajo tehnologije in storitve prihodnosti, vodilna v disciplini. Razvoj mobilnih telefonov trg vodi v situacijo, kjer se osnovna potreba, komunikacija, razširi v nove pomene interakcije in osebne digitalne uporabe.

Lastništvo mobilnih telefonov narašča zaradi dostopnosti novih zanesljivih tehnologij, nižjih cen, zmožnost uporabe kjerkoli, preproste uporabe, velike pokritosti omrežij, zmožnosti dostopanja do interneta itd. (Goode in drugi 2005, 755–760). V mnogih razvitih državah je zaradi eksponentne rasti lastništvo mobilnih telefonov do leta 2008 naraslo na 61 % (Tian Shi in Yang 2009, 513). V Sloveniji pa je leta 2004 število naročnin mobilnih telefonov doseglo dva milijona. Število fiksnih telefonskih linij je upadlo in skoraj 10 % gospodinjstev je bilo dosegljivih le preko mobilnih telefonov (Vehovar in drugi 2004, 1). Tako Slovenija, po uporabi mobilne tehnologije, spada v tipično evropsko državo.

Poleg tega mobilni telefoni vse bolj prevladujejo in vplivajo tudi na vsakdanje življenje posameznikov. Multifunkcionalnost mobilnega telefona omogoča uporabo kadarkoli in

kjerkoli. Obenem postajajo personalizirani objekti in njihov videz ter uporaba odseva posameznikove osebne preference in identiteto (Abeele, Beullens in Ro 2013, 214; Tian, Shi in Yang 2009, 513). Ta naraščajoča popularnost mobilnih telefonov je raziskovalce navdušila za raziskovanje njihovih vplivov v različnih področjih.

Večina študij se osredotoča na evropske in ameriške uporabnike, še posebej na mlade oziroma študente (Campbell 2007, 343). Veliko teh raziskav se ukvarja z mobilnimi telefoni skozi motivacijo za uporabo, potrošniško vedenje in stališča (Jin in Villegas 2008, 5). Raziskujejo uporabnost, učinkovitost, varnost, dostopnost do informacij, dosegljivost, socialno interakcijo in družbeno kontrolo. Večina raziskav se bolj osredotoča na vpliv mobilnih telefonov na družbo kot pa na posameznika (Tian, Shi in Yang 2009, 513). Tako tudi Vehovar in drugi (2004, 16–18) poudarjajo družbeni pomen uporabe mobilnega telefona. V raziskavi o uporabi mobilnih telefonov v Sloveniji ugotavljajo tri tipe mobilnih uporabnikov. Intenzivno funkcionalni uporabniki mobilni telefon dojemajo pragmatično in ga ne uporabljajo za zabavo. Oblika in videz telefona jim ni pomemben, prav tako ne mnenja drugih. Intenzivno emocionalni uporabniki so navezani na svoje mobilnike. Pomemben se jim zdi videz mobilnega telefona in mnenje drugih o njem. Manj intenzivni uporabniki pa imajo šibkejša stališča do mobilnikov. Redkeje ga nosijo s seboj in ne uživajo ob uporabi mobilnega telefona.

Turnbull in drugi (v Goode in drugi 2005, 759) pa so na trgu mobilnih telefonov ugotovili razlike v nakupnih kriterijih med različnimi spoli in starostnimi skupinami. Moški so kot pomemben kriterij upoštevali zanesljivost in zvestobo znamki, medtem ko so ženske prednost dajale profesionalni podobi in kvaliteti. Mlajši potrošniki (med 18. in 24. letom) pa so kot pomembna kriterija nakupa naštevali podobo znamke in modernost. Večje ponudnike mobilnih storitev je znalo naštetih več moških (37 %) in le 9 % žensk. Medtem ko so moški mobilne telefone kupovali večinoma v podjetniške namene, so ženske kupovale za osebni občutek varnosti. Mlajši potrošniki so mobilne telefone kupovali za družbeno uporabo.

Ugotovili pa so tudi, da so potrošniki preferirali bolj znane znamke mobilnih telefonov, saj naj bi tako zmanjšali nakupno negotovost. Še več, med nakupom so se zanašali na mnenja drugih in na informacije od ust do ust (Turnbull in drugi v Goode in drugi 2005, 758). A v primeru mobilnih telefonov, kjer so ponudniki mobilnih storitev in izdelovalci drugačne entitete, so njune lastnosti v medsebojni interakciji in vplivajo na proces oblikovanja

zadovoljstva. Lastnosti, ki so specifične za ponudnike storitve kot tudi za produkte, so pomembne pri oblikovanju pričakovanj in splošnega zadovoljstva potrošnika. Te lastnosti so na primer percepcija znamke, stopnje stroškov storitev in cena mobilnega telefona (Goode in drugi 2005, 759). Kot sem že omenila, se bom v svoji raziskavi posvečala izključno zadovoljstvu s tržno znamko mobilnega telefona, zato ponudnikov storitev ne bom obravnavala.

Zaradi visoke razširjenosti lastništva mobilnih telefonov, dominantne pozicije na trgu telekomunikacij in narave visoke vpletenosti (Goode in drugi 2005, 757), kjer je za nakup pomemben temeljit premislek, so mobilni telefoni primeren predmet raziskovanja. Prejšnje študije o mobilnih telefonih se ne ukvarjajo toliko z znamkami mobilnih telefonov (Tian, Shi in Yang 2009, 513), zato se bom v nalogi posvetila le-tem. Obenem bom raziskovala tri koncepte povezane z vedenjem potrošnika - skladnost med podobo tržne znamke in samopodobo potrošnika, preferenco in zadovoljstvo z znamko.

## **7 Raziskava**

### **7.1 Raziskovalno vprašanje in cilj raziskave**

Odnos med tržno znamko in potrošnikom je pomembna sfera v raziskovanju o potrošniškem vedenju. Potrošnik ne kupuje le zaradi funkcionalne vrednosti produkta, ampak tudi zaradi njegovega simbolnega pomena. Simbolna potrošnja izraža življenjski slog potrošnika, osebnostne lastnosti, socialne vzorce in omogoča definiranje samopodobe (Hosany in Martin 2012, 685). Potrošnja je kanal za izražanje in potrošniki kupujejo izdelke in znamke, za katere menijo, da imajo simbolne podobe skladne z njihovo samopodobo. S tem dosegajo skladnost med obema. Potrošniki, katerih samopodoba je skladna s podobo izdelka, so bolj motivirani za nakup tega izdelka (Sirgy v Park in Lee 2005). Skladnost med podobama omogoča pozitivno vedenje in stališča do produktov in znamk.

Študije, ki so raziskovale različne kategorije produktov in storitev, so prinesle rezultate, ki podpirajo hipotezo skladnosti med podobama in dokazujejo, da le-ta vpliva tudi na sorodne

konstrukte, kot sta zadovoljstvo in preferenca. A raziskave kažejo tudi na to, da številne variable vplivajo na odnose med temi konstrukti. Pomembnost skladnosti med podobama ni enaka pri vseh produktnih kategorijah, zato jo je smiselno raziskovati v različnih tržnih sferah, kot je na primer mobilna telefonija.

Cilj moje raziskave je na primeru mobilne telefonije raziskati povezavo skladnosti med podobo tržne znamke in samopodobo potrošnika s konceptom preference in zadovoljstva. Rezultate pa primerjati z raziskavama Jamala in Al-Marrija (2007) ter Jamala in Goodeja (2001).

Preferenca do tržne znamke je favoriziranje znamke oziroma pristranskost, ki jo ima potrošnik do določene znamke. Je stopnja, do katere je potrošnik naklonjen znamki ali podjetju v primerjavi z ostalimi produkti, storitvami ali znamkami, ki jih nudijo druga podjetja in so shranjene v njegovem spominu (Hellier in drugi v Changa in Liub 2009, 1690). Preferenca se pojavlja v mnogih študijah v kombinaciji z drugimi koncepti, kot je na primer zadovoljstvo.

Zadovoljstvo je občutek, ki je posledica procesa ocenjevanja in primerjave rezultatov s pričakovanji. Je ocenjevanje po izbiri produkta ali znamke. To vodi k ponovni izbiri in nakupni nameri, povečuje zvestobo (Newman in Werbel Diehl in Poyner 2010, 313), ki ohranja kompetenčno prednost podjetja ter vpliva na dolgoročno profitabilnost podjetja.

Koncept zadovoljstva je tudi eden od središčnih dejavnikov raziskave Jamala in Goodeja (2001) na trgu dragega nakita. Rezultati njune študije kažejo na močno pozitivno povezanost med skladnostjo med podobama in zadovoljstvom. Torej skladnost med podobama lahko vpliva na zadovoljstvo. Obenem rezultati kažejo tudi na pozitivno povezavo med skladnostjo med podobama in preferenco do znamke. Potrošniki preferirajo znamke, ki so skladne z njihovo samopodobo. Potrošniki z višjo stopnjo skladnosti med podobama verjetneje preferirajo znamko in so zadovoljni z njo kot tisti z nižjo stopnjo skladnosti med podobama.

Raziskava Jamala in Al-Marrija (2007) na trgu osebnih avtomobilov je te rezultate potrdila. Potrdila pa je tudi močno pozitivno povezavo med preferenco in zadovoljstvom. Skladnost med podobama in preferenca sta se izkazali kot pomembna pokazatelja zadovoljstva.

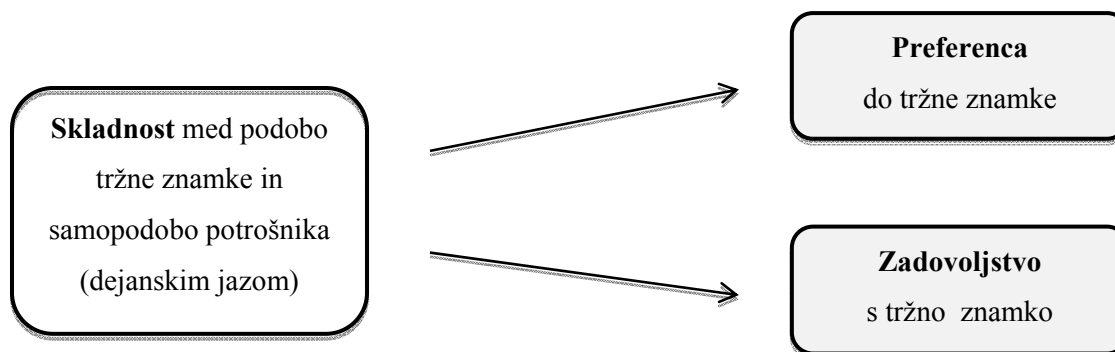
Rezultate raziskav in raziskovalna modela Jamala in Goodeja (2001) ter Jamala in Al-Marrija (2007) o povezanosti konceptov skladnosti med podobama, preference in zadovoljstva s tržno

znamko bom prenesla in preverila na področju tehnologije oziroma mobilne telefonije. Mobilni telefoni so bili izbrani zaradi potencialnih simbolnih lastnosti, ki jih imajo za uporabnika in zaradi dostopnosti večini potrošnikov. Zato oblikujem naslednje raziskovalno vprašanje, odgovor nanj pa bo predstavljal osrednji cilj raziskave naloge: Ali oziroma kako skladnost med podobo tržne znamke in samopodobo potrošnika vpliva na preferenco in zadovoljstvo z znamko na trgu mobilne telefonije v Sloveniji?

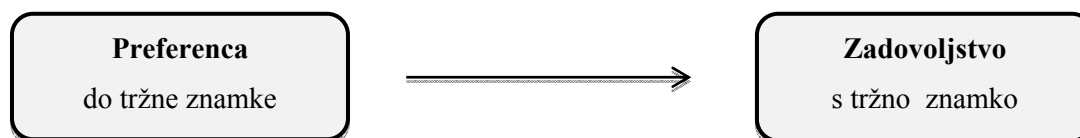
### 7.1.1 Teoretični model

Teoretična modela (glej sliki 7.1 in 7.2 ) sem oblikovala na podlagi modelov Jamala in Goodeja (2001) ter Jamala in Al-Marrija (2007). Vključujeta tri spremenljivke, neodvisno (skladnost med podobo tržne znamke in samopodobo potrošnika), odvisno (zadovoljstvo s tržno znamko) in spremenljivko, ki je odvisna in neodvisna (preferenca do tržne znamke). Predvideni vplivi so ponazorjeni s puščicami. Ugotavljala pa bom tudi njihove povratne vplive in povezave med njimi.

Slika 7.1: Teoretični model vpliva skladnosti na preferenco in zadovoljstvo

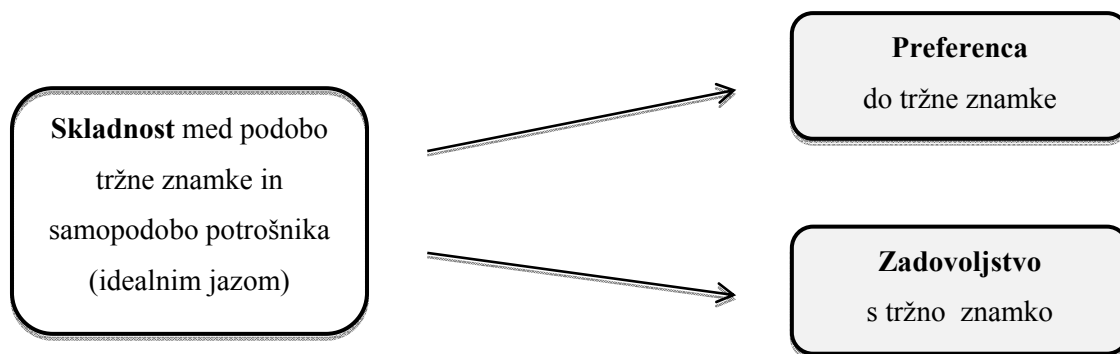


Slika 7.2: Teoretični model vpliva preference na zadovoljstvo



V prvem teoretičnem modelu (glej sliko 7.1) se nanašam na dejansko samopodobo posameznika. S tem sledim mnogim drugim študijam, ki se osredotočajo na dejansko dimenzijo samopodobe, med drugim tudi študiji Jamala in Goodeja (2001) ter Jamala in Al-Marrija (2007). A ker naj bi imeli največji vpliv na potrošnikov odnos do znamke dve dimenziji samopodobe potrošnika, dejanski in idealni jaz (Sirgy v Graeff 1997, 50), bom oblikovala še alternativen model (glej sliko 7.3). Ta bo, namesto dejanskega jaza v skladnosti med podobama, vključeval idealni jaz posameznika. Rezultate bom lahko primerjala med seboj in ugotovila, če obstajajo razlike med dejanskim in idealnim jazom posameznika v povezavi z raziskovanimi konstrukti.

Slika 7.3: Alternativni teoretični model vpliva skladnosti na preferenco in zadovoljstvo



### 7.1.2 Hipoteze

Raziskovalno vprašanje razčlenim v tri hipoteze, ki jih oblikujem na podlagi predelane literature in izpeljem iz zgornjih teoretičnih modelov.

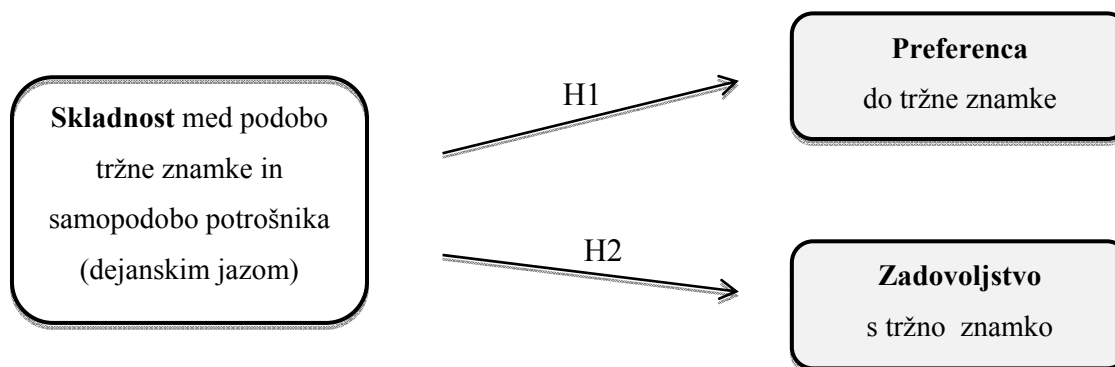
**H1:** skladnost med podobo tržne znamke in samopodobo potrošnika (dejanskim jazom) pozitivno vpliva na preferenco do znamke in jo povečuje.

**H2:** skladnost med tržno podobo znamke in samopodobo potrošnika (dejanskim jazom) pozitivno vpliva na zadovoljstvo z znamko in ga povečuje.

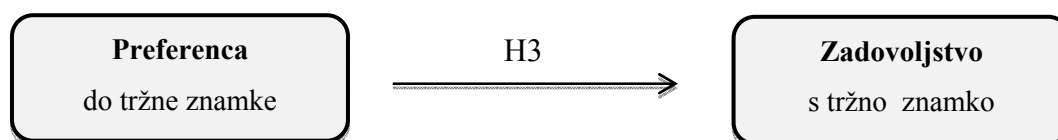
**H3:** preferenca do tržne znamke pozitivno vpliva na zadovoljstvo z znamko in ga povečuje.

V slikah 7.4 in 7.5 so ponazorjene hipoteze znotraj oblikovanih teoretičnih modelov.

Slika 7.4: Prikaz zastavljenih hipotez znotraj prvega teoretičnega modela



Slika 7.5: Prikaz zastavljenih hipotez znotraj drugega teoretičnega modela



Hipoteze bom na podlagi empirične raziskave, analize pridobljenih rezultatov in interpretacije lahko potrdila ali zavrnila. Čeprav so hipoteze zastavljene na podlagi dejanskega jaza, pa bom preizkusila, kakšne spremembe se zgodijo v rezultatih, če namesto dejanskega jaza, vključim idealni jaz.

## 7.2 Metodologija

Zastavljene hipoteze bom preverila s pristopom kvantitativne metode. Podatke sem zbirala s standardiziranim spletnim vprašalnikom, katerega sem sestavila na podlagi pregledanih primarnih in sekundarnih virov iz prvega dela naloge. Spletni vprašalnik mi je omogočal hitrejši in prostorsko bolj razpršen dostop do anketirancev, lažjo statistično analizo podatkov ter ugotovitev odnosov med neodvisno in odvisnima spremenljivkama. Čeprav je vzorec



omejen, bo zadostoval za vpogled v povezavo med teoretičnimi koncepti in temelj, kateremu lahko sledijo nadaljnje raziskave.

S pridobljenimi podatki bom najprej izračunala osnovne opisne statistike. S koeficientom Cronbach alfa bom preverila zanesljivost merskega instrumenta. Nato bom naredila faktorsko analizo, s katero bom pridobila faktorje za posamezne spremenljivke, ki bodo služili za nadaljnjo obdelavo podatkov. Povezavo med spremenljivkami bom preverila z bivariatno korelacijo. Vpliv ene spremenljivke na drugo pa bom izračunala z metodo multiple regresije.

### **7.2.1 Sestava vprašalnika in zbiranje podatkov**

Anketni vprašalnik, ki je priložen v prilogi A, je bil opravljen na priložnostnem vzorcu respondentov. Objavljen je bil kot spletna anketa na internetu v mesecu aprilu leta 2014 s ciljem, da bi pridobila vsaj 100 sodelujočih respondentov.

Vprašalnik sem skušala zastaviti tako, da bi dobila čim večji odziv anketirancev in čim manj nepopolno rešenih anket. Zato vprašalnik ni predolg in ni zapleten. Pred samo objavo sem opravila testno anketiranje s prvotnim vprašalnikom, s katerim sem preverila, kako razumljiv je oziroma kako razumljive so trditve. Na podlagi tega sem vprašalnik prilagodila in popravila.

V uvodnem delu je predstavljen namen in cilj raziskave. Prvo vprašanje respondenta sprašuje, ali ima v lasti mobilni telefon in v primeru negativnega odgovora bi bilo anketiranje zaključeno. Ob pritrdilnem dogovoru se anketa nadaljuje z vprašanjem, ki sprašuje po znamki izbranega mobilnega telefona. Sledi kratek odstavek, ki je namenjen temu, da se anketiranec prične zavedati svoje predstave, ki jo ima o podobi znamke. Respondent je tudi opozorjen, da se nadaljnji del vprašalnika nanaša na znamko mobilnega telefona, ki jo ima v lasti.

Naslednji sklop je sestavljen iz trditev oziroma indikatorjev, s katerimi sem ugotavljala korelacije med spremenljivkami. Trditve je anketiranec ocenjeval glede na petstopenjsko Likertovo lestvico od 1 do 5, kjer 1 pomeni *sploh ne drži*, 5 pa pomeni *popolnoma drži*. To pomeni, da so spremenljivke ordinalne in te so, kot menijo Heding, Knudtzen in Bjerre (2009,

135), navadno uporabljene za izražanje potrošnikovega zadovoljstva, preference, ocenjevanja produkta ali znamke.

Trditve sem oblikovala na podlagi raziskav Jamala in Goodeja (2001) ter Jamalla in Al-Marrija (2010), ki sem jih prilagodila tako, da so se nanašale na tržne znamke mobilnih telefonov in jih dopolnila še z dodatnimi trditvami, katere sem črpala iz drugih raziskav in iz pregledane literature. Zadnji sklop vprašanj ugotavlja demografsko strukturo respondentov, in sicer spol, starost, izobrazbo in povprečni mesečni dohodek.

Pridobljene podatke sem obdelala v programu za statistično obdelavo podatkov SPSS in izračunala različne vrednosti, s katerimi sem lahko preizkusila zastavljene hipoteze in odgovorila na raziskovalno vprašanje.

### **7.2.2 Opredelitev in kodiranje spremenljivk**

Teoretični model zajema tri spremenljivke, neodvisno spremenljivko skladnosti med podobo tržne znamke in samopodobo potrošnika ter odvisni spremenljivki zadovoljstvo z znamko in preferenca do znamke. Slednja je odvisna spremenljivka v povezavi s skladnostjo in neodvisna spremenljivka v povezavi z zadovoljstvom.

Neodvisna spremenljivka:

- Skladnost med podobo tržne znamke in samopodobo potrošnika je rezultat kognitivnega ujemanja med podobo znamke in potrošnikovo samopodobo.

Odvisne spremenljivke:

- Preferenca do tržne znamke je pristranskost do določene znamke, je naklonjenost znamki v primerjavi z ostalimi znamkami.
- Zadovoljstvo s tržno znamko je rezultat subjektivnega vrednotenja izbrane znamke, ki izpolnjuje ali presega pričakovanja potrošnika.

Vsako spremenljivko sem merila z različnimi trditvami oziroma indikatorji, ki sem jih kodirala od 1 do 5. Negativne trditve sem kodirala obratno.

### **Trditve oziroma indikatorji posameznih spremenljivk:**

Skladnost - dejanska:

- Znamka mobilnega telefona, ki jo imam, je konsistentna s tem, kako se vidim.
- Ljudje, ki so mi podobni, imajo enako znamko mobilnega telefona.
- Lahko se identificiram z ljudmi, ki uporabljajo to znamko mobilnega telefona.
- Podoba izbrane znamke mobilnega telefona se ujema z mojo samopodobo.
- Posedovanje te znamke mobilnega telefona pove, kdo sem.
- Tipični uporabnik te znamke mobilnega telefona je podoben meni.
- Uporaba te znamke mobilnega telefona v meni vzbuja občutek skladnosti med izbrano znamko in tem, kako dojemam sebe.
- Ta znamka mobilnega telefona reflektira, kdo sem.

Skladnost - idealna:

- Ta znamka mobilnega telefona je konsistentna s tem, kako želim videti sebe.
- Tipična oseba, ki uporablja to znamko, je kot oseba, katera želim postati.
- Podoba tipičnega uporabnika te znamke je skladna s tem, kako želim videti sebe.
- Ne želim biti podoben/a tipičnemu uporabniku te znamke.

Preferenca:

- To znamko mobilnega telefona bi kupil/a raje kot katerokoli drugo.
- To je najboljša znamka mobilnega telefona.
- To znamko mobilnega telefona bi uporabljal/a raje kot katerokoli drugo.
- Ob prihodnjem nakupu bi raje izbrala katero drugo znamko mobilnega telefona.
- To znamko mobilnega telefona preferiram pred drugimi znamkami mobilnih telefonov.

- Ta znamka mobilnega telefona mi je všeč bolj kot katerakoli druga znamka mobilnih telefonov.
- To znamko mobilnega telefona bi izbral/a tudi ob naslednjem nakupu mobilnega telefona.

Zadovoljstvo:

- Izbrana znamka mobilnega telefona je dosegla moja pričakovanja, ki sem jih imel/a pred nakupom.
- Z izbrano znamko mobilnega telefona sem zelo zadovoljen/a.
- Prepričan/a sem, da je bila izbira te znamke mobilnega telefona prava odločitev.
- Splošna kvaliteta izbrane znamke mobilnega telefona je dobra.
- Nad znamko mobilnega telefona, ki sem jo izbral/a, sem razočaran/a.
- To znamko mobilnega telefona bi priporočil/a drugim.
- Ta znamka mobilnega telefona se je izkazala tako dobro, kot sem upal/a, da se bo.
- Sem zadovoljen/a s svojo odločitvijo za nakup te znamke mobilnega telefona.

## **8 Rezultati in interpretacija**

V tem delu so zaradi večje preglednosti predstavljeni le pomembnejši podatki. Obširnejši rezultati analize se predstavljajo v prilogah B–E.

### **8.1 Opisne statistike, struktura in značilnosti vzorca**

Anketni vprašalnik je v celoti izpolnilo 113 respondentov, od katerih je 70 (62 %) ženskega spola in 43 (38 %) moškega spola. Večina (72 %) je starih od 21 do 30 let, nekoliko manj (21 %) od 31 do 40 let, najmanj pa je starih od 41 do 50 let (5 %), do 20 let (1 %) in od 51 do 60 let (1 %). 56 % anketirancev ima končano višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo, 32 % ima srednjo poklicno ali gimnazijsko izobrazbo in 12 % magistrsko izobrazbo. Mesečni dohodek večine respondentov (30 %) se giblje med 500 in 1000 €, mesečni dohodek 28 % anketirancev

je manjši od 500 €, dohodek 26 % respondentov med 1000 in 1500 €, 10 % anketirancev med 1500 in 2000 € in 6 % respondentov 2000 € in več (glej tabelo 8.1).

Tabela 8.1: Opisne statistike vzorca

<b>Spremenljivka</b>	<b>Indikatorji</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek (%)</b>
<b>Spol</b>	Moški	43	38,1
	Ženski	70	61,9
<b>Starost</b>	do 20 let	1	0,9
	21 - 30 let	81	71,7
	31 - 40 let	24	21,2
	41 - 50 let	6	5,3
	51 - 60 let	1	0,9
<b>Izobrazba</b>	Srednja poklicna šola ali gimnazija	36	31,9
	Višja, visoka šola ali univerza	63	55,8
	Magisterij	14	12,4
	Doktorat	0	0,0
<b>Mesečni dohodek</b>	Manj kot 500 €	32	28,3
	Med 500 in 1000 €	34	30,1
	Med 1000 in 1500 €	29	25,7
	Med 1500 in 2000 €	11	9,7
	2000 € in več	7	6,2
<b>Skupaj</b>		113	100,0

Vsi respondenti imajo v lasti mobilni telefon in sicer največ (31 %) jih ima mobilni telefon znamke Samsung in Apple (27 %). Nekoliko manj je lastnikov mobilnega telefona znamk Nokia (12 %), Sony Ericsson (11 %), HTC (7 %), LG (6 %), Google (2 %), Alcatel (1 %) in Blackberry (1 %) (glej tabelo 8.2).

Tabela 8.2: Katero znamko mobilnega telefona imate?

<b>Znamka mobilnega telefona</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek (%)</b>
Alcatel	1	0,9
Apple	31	27,4
Blackberry	1	0,9
Google	2	1,8
HTC	8	7,1
LG	7	6,2

Nokia	14	12,4
Samsung	35	31,0
Sony Ericsson	12	10,6
Simobil	2	1,8
Skupaj	113	100,0

V tabeli 8.3 so predstavljene osnovne statistične značilnosti za spremenljivke. Prikazane so najmanjše in največje vrednosti, povprečne vrednosti ter standardni odklon za vsako spremenljivko posebej. Ostale opisne statistike so priložene v prilogi B.

Iz tabele je razvidno, da najvišjo povprečno vrednost dosega spremenljivka Zadovoljstvo (4), nekoliko manj Preferenca (3,5) in še manj Skladnost - idealna (2,4) ter Skladnost - dejanska (2,4).

Tabela 8.3: Osnovne statistične značilnosti spremenljivk

Spremenljivka	N	Minimum	Maksimum	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Skladnost - dejanska	113	1,00	4,88	2,4192	0,86923
Skladnost - idealna	113	1,00	4,25	2,4381	0,83019
Preferenca	113	1,00	5,00	3,4716	1,22800
Zadovoljstvo	113	1,25	5,00	4,0011	0,95585

## 8.2 Preverjanje zanesljivosti merskega instrumenta

Zanesljivost merskega instrumenta sem preverila s koeficientom zanesljivosti Cronbach alfa, ki meri korelacijo trditev oziroma indikatorjev znotraj ene spremenljivke. Meri koliko so indikatorji povezanim med seboj in ali merijo isti pojem. Cronbach alfa je opredeljen z vrednostjo od 0 do 1. Bolj kot se njegova vrednost približa 1, močnejša je povezanost. Visoka vrednost Cronbach alfa testa kaže na to, da indikatorji merijo dano spremenljivko. Če je njegova vrednost višja od 0,6 je merski instrument zanesljiv, v nasprotnem primeru govorimo o slabo zanesljivem merskem instrumentu.

V mojem primeru so vsi Cronbach alfa koeficienti višji od 0,9 razen pri spremenljivki Skladnost - idealna. Pri spremenljivki Skladnost - dejanska je Cronbach alfa 0,91 Preferenci 0,96 in Zadovoljstvu 0,96. Pri spremenljivki Skladnost - idealna je Cronbach alfa 0,74 kar je zadovoljivo. Vendar sem po pregledu korelacij med indikatorji opazila, da ena izmed spremenljivk zelo slabo korelira z drugimi (glej prilogo C). Gre za trditev »Ne želim si biti podoben/a tipičnemu uporabniku te znamke.«, ki je nikalna (medtem, ko je večina trditvi pritrdilnih). Slaba korelacija z ostalimi indikatorji lahko kaže na to, da so bili pri tej trditvi respondenti manj zbrani. Z izločenjem tega indikatorja iz spremenljivke Skladnost - idealna ta dosega Chronbach alfa vrednot 0,867. Zato sem se odločila, da zaradi večje zanesljivosti merskega instrumenta in veljavnosti rezultatov, iz nadaljnjih analiz ta indikator izključim.

Torej, ker z izločenjem tega indikatorja Chronabch alfa pri vseh spremenljivkah kaže na visoke vrednosti, lahko sklepam, da je merska lestvica zanesljiva. Rezultati Cronbach alfa testa so zadovoljivi, zato dodatno preverjanje z drugimi testi ni potrebno.

## **8.3 Preverjanje hipotez**

### **8.3.1 Faktorska analiza**

Faktorska analiza je študija povezav med spremenljivkami in metoda za redukcijo podatkov ter poenostavitev kompleksnosti povezav med množico spremenljivk. S faktorsko analizo skušamo najti nove spremenljivke, ki predstavljajo to, kar je skupnega danim spremenljivkam. Število novih spremenljivk oziroma faktorjev mora biti manjše od merjenih spremenljivk. Metodo uporabljamo v primerih, ko neposredno merjenje spremenljivke ni mogoče in lahko merimo samo indikatorje konstrukta ali pojma. S faktorsko analizo ugotovimo, ali so povezave med spremenljivkami oziroma indikatorji lahko pojasnjene z manjšim številom posredno opazovanih faktorjev.

Še pred faktorsko analizo je potrebno vsem merjenim indikatorjem pripisati enako moč vpliva. Zato sem indikatorje za posamezne spremenljivke standardizirala. Vsak indikator je dobil aritmetično sredino 0 in standardni odklon 1.

Faktorska analiza, ki je priložena v prilogi Č je pokazala, da pri vseh štirih spremenljivkah en faktor pojasni večji del variance. Pri spremenljivki Zadovoljstvo en faktor pojasni 75 % variance, pri Preferenci 78 %, Skladnosti - dejanska 58 % in pri Skladnosti - idealna pojasni 69 % variance. To pomeni, da vse dane variable pri posamezni spremenljivki merijo eno dimenzijo spremenljivke. Pridobljene faktorje sem uporabila v metodi multiple regresije. Še prej bom z biavriatno korelacijo preizkusila povezanost med spremenljivkami.

### **8.3.2 Bivariatna korelacija**

Korelacijska matrika predstavlja korelacije med vsemi spremenljivkami in nam pove, kako so med seboj povezane. Med rezultati korelacijske matrike najdemo Pearsonov koeficient, ki zavzema vrednosti od -1 do 1. Ko je Pearsonov koeficient bližje 1, pomeni, da je med dvema spremenljivkama močna povezanost. To pomeni, da spremembe ene spremenljivke močno korelirajo s spremembami druge. Ko pa je Pearsonov koeficient bližje 0, pomeni, da je med spremenljivkama šibka povezanost. Spremembe pri eni variabli pa ne korelirajo s spremembami druge.

Pozitiven Pearsonov koeficient pomeni, da če se ena spremenljivka poveča, se poveča tudi druga in če se ena zmanjša, se tudi druga. Gre za pozitivno korelacijo. Če pa je Pearsonov koeficient negativen, pomeni, da ko se ena spremenljivka poveča, se druga zmanjša. Tu gre za negativno korelacijo.

Signifikanca (Sig.) vrednost nam pove, če med dvema spremenljivkama obstaja statistično značilna korelacija in če lahko korelacije posplošimo na celotno populacijo. Če je signifikanca večja od 0,05, lahko sklepamo, da med dvema spremenljivkama ni statistično značilne korelacije. To pomeni, da povečanje ali zmanjšanje ene variable niso bistveno povezane s povečanjem ali zmanjšanjem druge variable. Če pa je signifikanca manjša ali enaka 0,05, potem lahko sklepamo, da med dvema spremenljivkama obstaja statistično značilna korelacija. Povečanje ali zmanjšanje ene spremenljivke so povezane s povečanjem ali zmanjšanjem druge.



V mojem primeru obstajajo med vsemi spremenljivkami pozitivne korelacije. Signifikanca pri vseh pa je 0,000. To pomeni, da pri vseh obstaja močna statistična značilnost (glej tabelo 8.4 in prilogo D). Največja povezanost se je pokazala med Preferenco in Zadovoljstvom, kjer je korelacijski koeficient 0,850. Kar pomeni: bolj ko posameznik znamko preferira, bolj je z njo zadovoljen in obratno. Povezanost se kaže tudi med spremenljivko Skladnost - dejanska in Preferenco (korelacijski koeficient 0,552) ter med Skladnost - dejanska in Zadovoljstvom (korelacijski koeficient 0,511). Povezani pa sta tudi spremenljivki Skladnost - idealna in Preferenca (korelacijski koeficient 0,449) ter Skladnost - idealna in zadovoljstvo (0,426). Kar pomeni, če se ena spremenljivka poveča ali zmanjša, se enako zgodi z drugo.

Če med seboj primerjam še rezultate za Skladnost - dejansko in Skladnost - idealno ugotavljam, da korelacijska matrika kaže rahlo večjo povezanost med Skladnostjo - dejansko in Zadovoljstvom (0,511) ter Prefrenco (0,552), kot med Skladnostjo - idealno, Zadovoljstvom (0,426) in Prefrenco (0,449). Vendar pa so te razlike zelo majhne.

Tabela 8.4: Korelacijska matrika

	<b>Skladnost - dejanska</b>	<b>Preferenca</b>	<b>Zadovoljstvo</b>	<b>Skladnost - idealna</b>
<b>Skladnost - dejanska</b>	1	0,552	0,511	0,879
<b>Preferenca</b>	<b>0,552</b>	1	0,850	0,449
<b>Zadovoljstvo</b>	<b>0,511</b>	<b>0,850</b>	1	0,426
<b>Skladnost - idealna</b>	0,879	<b>0,449</b>	<b>0,426</b>	1

Bivariatna korelacija že nakazuje, da lahko vse tri zastavljene hipoteze potrdimo. Opravila bom še regresijsko analizo, ki bo natančno povedala ali in kako izbrani koncepti vplivajo en na drugega.

### 8.3.3 Regresijska analiza

Metoda multiple regresije nam pove, kakšen bi bil vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisne, če poleg tega vpliva ne bi bilo nobenih drugih.

Pri analizi podatkov je potrebno upoštevati nekaj glavnih kvocientov.  $R^2$  je determinacijski koeficient, ki nam pove, kolikšen delež odvisne spremenljivke ali njene variance lahko pojasnimo z vplivom izbranih neodvisnih spremenljivk, ki smo jih vključili v analizo. Če bi imela velik vzorec, bi se osredotočila na  $R^2$ . Ker pa imam v primeru majhen vzorec, interpretiram prilagojen determinacijski koeficient.

F-statistika s statistično značilnostjo (Sig.) nam pove ali je celoten regresijski model smiseln ali ne oziroma koliko tvegamo, če model sprejmemo. Mejna statistična značilnost za F statistiko je 5 %. F dosega vrednosti od 0 naprej.

T-statistika in njena signifikanca (Sig.) pa govorita o tem ali je vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno statistično značilen ali ne. V kolikor je signifikanca nižja od mejne 5 %, takrat lahko govorimo o statistično značilnem vplivu spremenljivke na odvisno. Višja kot je vrednost t-testa, boljša cenilka spremenljivke je. Meji t-testa sta vrednosti 2 in -2.

B nestandardizirani in Beta standardizirani regresijski koeficient govori o posamični smeri in moči vpliva neodvisnih spremenljivk na odvisne. Kaže vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno, če ne bi bilo drugih vplivov. Če sta B in Beta koeficienta pozitivna, pomeni, da sta spremenljivki pozitivno povezani in da se z višanjem neodvisne spremenljivke viša tudi odvisna. V nasprotnem primeru sta povezani negativno. V tem primeru, kjer bom primerjala rezultate različnih multiplih regresij, bom med seboj primerjala nestandardizirane B koeficiente. Hkrati pa naj omenim, da se pri regresijskih modelih niso pojavljala večja odstopanja med B in Beta koeficienti.

### Multivariatna multipla regresija

Multivariatna regresija zajema eno ali več neodvisnih in odvisnih spremenljivk. Opravila sem dva modela multivariatne multiple regresije, prvega s spremenljivko Skladnost - dejanska in drugega s spremenljivko Skladnost – idealna (glej prilogo E).

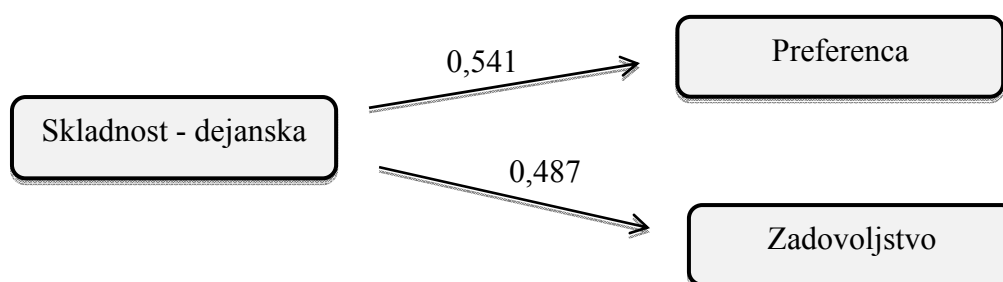
## Multivariatni regresijski model 1

V prvem modelu sem merila vpliv spremenljivke Skladnost - dejanska na Preferenco in Zadovoljstvo. Skladnost - dejanska pojasnjuje 27 % variance Preference in 22 % variance Zadovoljstva. Vpliv neodvisne spremenljivke na odvisni je relativno visok (B za Preferenco je 0,541, za Zadovoljstvo pa 0,487). B koeficient je pozitiven, kar pomeni, da se z višanjem Skladnosti - dejanske, višata tudi Preferenca in Zadovoljstvo. F-statistika za Preferenco znaša 43,253, za Zadovoljstvo pa 32,311. Obe sta statistično značilni (Sig. = 0,000), kar pomeni, da je model smiseln. T-test za Preferenco kaže 6,577, za Zadovoljstvo pa 5,684. Oba sta statistično značilna (glej sliko 8.1).

**S tem sem potrdila hipotezi:**

- **H1: skladnost med podobo tržne znamke in samopodobo potrošnika (dejanskim jazom) pozitivno vpliva na preferenco do znamke in jo povečuje.**
- **H2: skladnost med tržne podobo znamke in samopodobo potrošnika (dejanskim jazom) pozitivno vpliva na zadovoljstvo z znamko in ga povečuje.**

Slika 8.1: Vpliv Skladnosti - dejanske na Preferenco in Zadovoljstvo

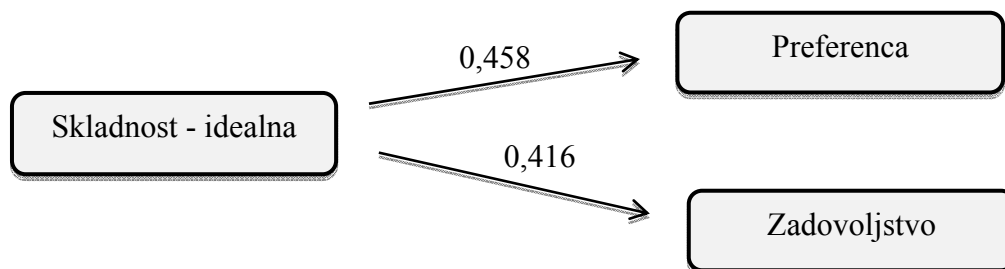


## Multivariatni regresijski model 2

V drugem modelu sem merila vpliv spremenljivke Skladnosti - idealna na Preferenco in Zadovoljstvo. Skladnost - idealna pojasnjuje 19 % variance Preference in 15 % variance Zadovoljstva. Vpliv neodvisne spremenljivke na odvisni je relativno visok (B za Preferenco je 0,458, za Zadovoljstvo pa 0,416). B koeficient je pozitiven, kar pomeni, da se z višanjem Skladnosti - idealne, višata tudi Preferenca in Zadovoljstvo. F-statistika za Preferenco znaša

26,405, za Zadovoljstvo pa 20,795. Obe sta statistično značilni (Sig. = 0,000), kar pomeni, da je model smiseln. T-test za Preferenco kaže 5,139, za Zadovoljstvo pa 4,560. Oba sta statistično značilna (glej sliko 8.2).

Slika 8.2 : Vpliv Skladnosti - idealne na Preferenco in Zadovoljstvo



Z multiplo regresijo bom preizkusila še vpliv Preference na Zadovoljstvo in pa še ostale možne vplive.

### Multipla linearna regresija

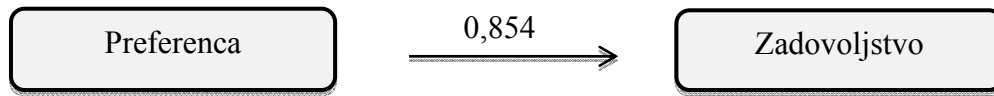
Multipla regresija zajema eno odvisno spremenljivko in eno ali več neodvisnih spremenljivk. Zato sem naredila več modelov multiple regresijem, tudi za spremenljivko Skladnost - idealna (glej prilogo E).

#### Model multiple regresije 1

V prvem regresijskem modelu je neodvisna spremenljivka Preferenca in odvisna spremenljivka Zadovoljstvo. Prilagojen determinacijski koeficient pojasnjuje 72 % vpliva neodvisne spremenljivke na odvisno. Ta vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno je visok ( $B = 0,854$ ). B koeficient je pozitiven, kar pomeni, da se z višanjem Preference viša tudi Zadovoljstvo. Predstavljen model je statistično značilen, saj F-statistika znaša 293,565 in beleži statistično značilnost 0,000 (glej sliko 8.3).

**S tem sem potrdila hipotezo H3: preferenca do tržne znamke pozitivno vpliva na zadovoljstvo z znamko in ga povečuje.**

Slika 8.3: Vpliv Preference na Zadovoljstvo

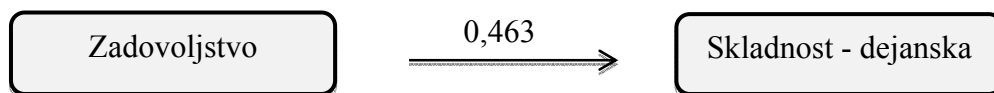


Torej sem vse tri predpostavljene hipoteze potrdila. Z nadaljnimi regresijskimi modeli sem ugotavljala še obratne povezave med spremenljivkami od tistih v zastavljenih hipotezah.

### Model multiple regresije 2

V drugem regresijskem modelu je neodvisna spremenljivka Zadovoljstvo in odvisna spremenljivka Skladnost - dejanska. Prilagojen determinacijski koeficient pojasnjuje 22 % vpliva neodvisne spremenljivke na odvisno. Ta vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno je zmeren ( $B = 0,463$ ). B koeficient je pozitiven, kar pomeni, da se z višanjem Zadovoljstva viša tudi Skladnost - dejanska (glej sliko 8.4). Predstavljen model je statistično značilen, saj F-statistika znaša 32,311 in beleži statistično značilnost 0,000.

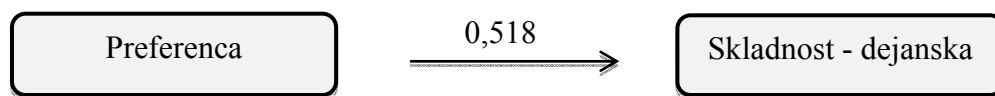
Slika 8.4: Vpliv Zadovoljstva na Skladnost - dejansko



### Model multiple regresije 3

V tretjem regresijskem modelu je neodvisna spremenljivka Preferenca in odvisna spremenljivka Skladnost - dejanska. Prilagojen determinacijski koeficient pojasnjuje 27 % vpliva neodvisne spremenljivke na odvisno. Ta vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno je relativno visok ( $B = 0,518$ ). B koeficient je pozitiven, kar pomeni, da se z višanjem Preference viša tudi Skladnost - dejanska (glej sliko 8.5). Predstavljen model je statistično značilen, saj F-statistika znaša 34,253 in beleži statistično značilnost 0,000.

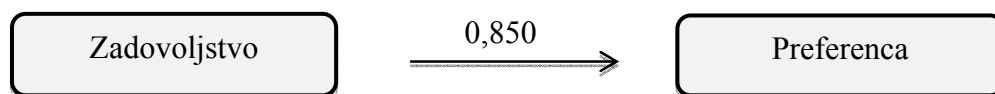
Slika 8.5: Vpliv Preference na Skladnost - dejansko



#### Model multiple regresije 4

V četrtem regresijskem modelu je neodvisna spremenljivka Zadovoljstvo in odvisna spremenljivka Preferenca. Prilagojen determinacijski koeficient pojasnjuje 72 % vpliva neodvisne spremenljivke na odvisno. Ta vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno je visok ( $B = 0,850$ ). B koeficient je pozitiven, kar pomeni, da se z višanjem Zadovoljstva viša tudi Preferenca (glej sliko 8.6). Predstavljen model je statistično značilen, saj F-statistika znaša 293,565 in beleži statistično značilnost 0,000.

Slika 8.6: Vpliv Zadovoljstva na Preferenco

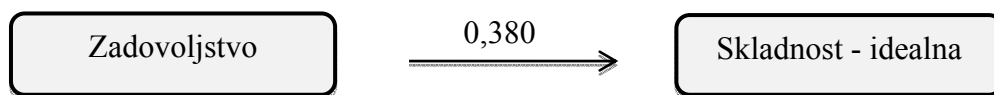


Z regresijskimi modeli pa sem ugotavljala tudi vpliv med spremenljivkami, če Skladnost - dejansko zamenjam s spremenljivko Skladnost - idealna.

#### Model multiple regresije 5

V petem regresijskem modelu je neodvisna spremenljivka Zadovoljstvo in odvisna spremenljivka Skladnost - idealna. Prilagojen determinacijski koeficient pojasnjuje 15 % vpliva neodvisne spremenljivke na odvisno. Ta vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno je relativno visok ( $B = 0,380$ ). B koeficient je pozitiven, kar pomeni, da se z višanjem Zadovoljstva viša tudi Skladnost - idealna (glej sliko 8.7). Predstavljen model je statistično značilen, saj F-statistika znaša 20,795 in beleži statistično značilnost 0,000.

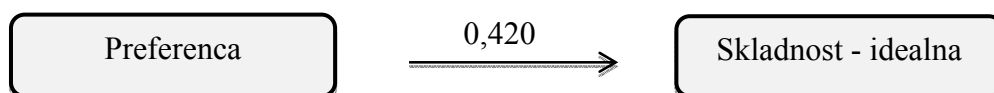
Slika 8.7: Vpliv Zadovoljstva na Skladnost - idealna



### Model multiple regresije 6

V šestem regresijskem modelu je neodvisna spremenljivka Preferenca in odvisna spremenljivka Skladnost - idealna. Prilagojen determinacijski koeficient pojasnjuje 19 % vpliva neodvisne spremenljivke na odvisno. Ta vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno je relativno visok ( $B = 0,420$ ). B koeficient je pozitiven, kar pomeni, da se z višanjem Preference viša tudi Skladnost - idealna (glej sliko 8.8). Predstavljen model je statistično značilen, saj F-statistika znaša 26,405 in beleži statistično značilnost 0,000.

Slika 8.8: Vpliv Preference na Skladnost - idealno



Če povzamem, sem potrdila pozitiven vpliv med vsemi spremenljivkami. Največji vpliv je opaziti pri spremenljivkah Zadovoljstvo in Preferenca, ki pozitivno in močno vplivata druga na drugo ( $B = 0,854$  in  $B = 0,850$ ).

V primerjavi rezultatov med modeli, ki vključujejo Skladnost - dejansko in Skladnost - idealno ugotavljam, da se pojavljajo rahle razlike, a niso bistvenega pomena.

Multipla linearna regresijo sem opravila tudi z ostalimi izmerjenimi spremenljivkami in skušala ugotoviti, če neodvisne spremenljivke Spol, Starost, Izobrazba in Dohodki vplivajo na odvisne spremenljivke Skladnost - dejanska, Skladnost - idealna, Preferenca in Zadovoljstvo. Opravila sem več različnih modelov multiple regresije in rezultati niso pokazali nobenih statistično značilnih vplivov neodvisnih spremenljivk na odvisne. Le neodvisna spremenljivka Spol je pri vplivu na odvisno spremenljivko Preferenco na meji signifikance (0,053), a B (0,167) kaže na nizek vpliv, zato sklepam, da ni večjih razlik med vplivom na preferenco med moškim in žensko. Sicer obstajajo, a so zanemarljive.

Medtem ko Goode in drugi (2005, 769) tudi ne ugotavljajo razlik med spoloma pri zadovoljstvu z mobilnim telefonom, ugotavljajo pa, da naj bi večja starost povečala zadovoljstvo. Slednje razlagata z izkušnjami starejših pri izbiri produkta, ki zadostuje njihovim potrebam, imajo višji dohodek in več izbire pri načinu plačila. V svoji raziskavi do podobnih ugotovitev nisem prišla.

## **8.4 Ključne ugotovitve raziskave**

Cilj zgoraj opravljene raziskave je bil ugotoviti povezanost med konstrukti, ki vplivajo na potrošnikovo vedenje. Raziskovala sem vplive med skladnostjo podobe tržne znamke in samopodobe potrošnika, med preferenco in zadovoljstvom z znamko. Izhajala sem iz raziskav Jamala in Goodeja (2001) ter Jamala in Al-Marrija (2007). Prva dokaže močno pozitivno povezanost med skladnostjo in preferenco ter močno pozitivno povezanost med skladnostjo in zadovoljstvom na trgu dragega nakita. Slednja pa na trgu osebnih avtomobilov dokaže, da tem večji sta skladnost in preferenca tem večje je zadovoljstvo.

Omenjeni avtorji se osredotočajo na skladnost med podobo tržne znamke in dejanskim jazom potrošnikove samopodobe, zato sem tudi svoj teoretični model, natančneje spremenljivko Skladnosti, oblikovala z dejanskim jazom. Predvidela sem še alternativen model, kjer sem spremenljivko Skladnost - dejanska zamenjala s spremenljivko Skladnost - idealna. Slednja predstavlja skladnost med podobo tržne znamke in idealnim jazom samopodobe potrošnika.

V svoji raziskavi sem z bivaratno korelacijo preizkusila povezavo, z regresijsko analizo pa vpliv med spremenljivkami ter veljavnost predpostavljenih hipotez. Dokazala sem, da skladnost med podobama pozitivno vpliva na preferenco in zadovoljstvo s tržno znamko ter, da preferenca pozitivno vpliva na zadovoljstvo. S tem sem potrdila vse tri zastavljene hipoteze:

- H1: skladnost med podobo tržne znamke in samopodobo potrošnika (dejanskim jazom) pozitivno vpliva na preferenco do znamke in jo povečuje.
- H2: skladnost med podobo tržne znamke in samopodobo potrošnika (dejanskim jazom) pozitivno vpliva na zadovoljstvo z znamko in ga povečuje.



- H3: preferenca do tržne znamke pozitivno vpliva na zadovoljstvo z znamko in ga povečuje.

Preverila pa sem še obratne vplive med spremenljivkami, ki so se tudi izkazali za pozitivne. Največja pozitivna povezanost se je pokazala med Preferenco in Zadovoljstvom. Kar pomeni, da imata med vsemi izbranimi koncepti največji pozitiven vpliv drug na drugega.

Vse analize multiple regresije sem opravila tudi s spremenljivko Skladnost - idealna. Vsi vplivi so se izkazali za pozitivne. Skladnost - idealna pozitivno vpliva na Preferenco in Zadovoljstvo, Preferenca in Zadovoljstvo pa pozitivno vplivata na Skladnost - idealna.

Torej sem dokazala pozitivno povezanost med vsemi izbranimi spremenljivkami, Skladnost - dejanska, Preferenca, Zadovoljstvo in Skladnost - idealna. Kar pomeni: ko se en konstrukt poveča, se poveča tudi drug. Moji rezultati pa se ujemajo z zgoraj omenjenima raziskavama Jamala in Goodeja (2001) ter Jamala in Al-Marrija (2007).

V primerjavi med različnimi regresijskimi modeli, ki vključujejo spremenljivko Skladnost - dejanska in Skladnost - idealna, se je izkazalo, da se pojavljajo rahle razlike. Vendar niso dovolj velike, da bi lahko z gotovostjo sklepala o večjem vplivu ene ali druge skladnosti na preferenco in zadovoljstvo.

Iz tega lahko sklenem, da sta na primeru trga znamk mobilne telefonije dejanski in idealni jaz približno enako pomembna za skladnost, ki se pojavlja med obema podobama. S to ugotovitvijo se razhajam z mnenjem Martineaua in Britta (v Ross 1971, 38), ki menita, da je idealni jaz tesneje povezan s preferenco do znamke kot pa dejanski jaz. Razhajam se tudi z mnenjem Dichterja, Grossacka in Schlesingerja (v Ross 1971, 38), ki menijo, da je dejanski jaz tisti, ki je bolj povezan s preferenco. Strinjam pa se z Levyem (v Ross 1971, 38), ki pravi, da sta oba, dejanski in idealni jaz, pomembna koncepta, ko govorimo o preferenci. Nasprotujem tudi Rossevi (v Chernev, Hamilton in Gal 2011, 68) trditvi, da v kontekstu vidne potrošnje potrošniki preferirajo znamke, ki so bolj podobne njihovim idealnim jazom in preferirajo znamke, ki so bolj podobne njihovim dejanskim jazom, ko je potrošnja neopazna. Za mobilne telefone pa lahko trdimo, da spadajo v kontekst vidne potrošnje, saj ga pogosto uporabljamo v javnosti. V tem smislu so mobilni telefoni primerljivi z dragim nakitom in osebnimi avtomobili iz raziskav Jamala in Goodeja (2001) ter Jamala in Al-Marrija (2007), saj vsi produkti sodijo med produkte vidne potrošnje.

Z rezultati, ki sem jih dobila, dokazujem, da potrošnik preferira znamke, katerih podoba je skladna z njegovo samopodobo in je s tako znamko tudi zadovoljen. To se ujema tudi z rezultati drugih študij. S povečanjem zadovoljstva pa se lahko poveča tudi zvestoba, saj so druge raziskave (Salzberger in Koller 2010, 5–6, Sondoh in drugi 2007, 92, Keller v Alamro in Rowley 2011, 476) dokazale povezanost med njima. Povečanje zvestobe pa je za podjetje izrednega pomena, saj zagotavlja, da se zvesti kupci vračajo po določeno znamko. Podjetje s tem doživlja dobičkonosno korist.

Tako lahko odgovorim na zastavljeno raziskovalno vprašanje: Ali in kako skladnost med podobo znamke in samopodobo potrošnika vpliva na preferenco in zadovoljstvo z znamko na trgu mobilne telefonije v Sloveniji? Skladnost med podobo tržne znamke in samopodobo potrošnika pozitivno vpliva na preferenco in zadovoljstvo z znamko in ju povečuje. Tudi preferenca vpliva na zadovoljstvo. Obenem pa veljajo tudi obratne pozitivne povezave med vsemi danimi konstrukti.

Potrebno pa je poudariti, da uporabljena teoretična modela predstavljata samo en segment raziskovanih interakcij med konstrukti in nista celota. Tudi drugi koncepti vplivajo na končne spremenljivke. Omenjena modela sta le neko stanje, kjer dani koncepti niso v neposredni kavzalni zvezi med seboj. Vseeno pa rezultati niso zanemarljivi.

Pri vsaki raziskavi pa se srečujemo z omejitvami, ki jih je potrebno prepoznati, da bi prihodnje študije lahko bolj celostno proučevale dane raziskovane konstrukte.

#### **8.4.1 Omejitve in predlogi za nadaljnje raziskave**

Ena prvih omejitev, ki se pojavlja v raziskavi, je majhen vzorec, ki zajema 113 respondentov. Z večjim vzorcem bi bili rezultati še bolj zanesljivi. Obenem vzorec zajema nekoliko več anketirancev ženskega spola (62 %), kot pa moškega (38 %). Večina respondentov, kar 72 %, sodi v starostno skupino od 21 do 30 let, medtem ko manjši deleži anketirancev zastopajo ostale starostne skupine 21 % starostno skupino od 31 do 40 let, 5 % od 41 do 50 let, 1 % do 20 let in prav tako 1 % od 51 do 60 let. Hkrati raziskava zajema le uporabnike mobilnih telefonov v Sloveniji. Anketni vprašalnik pa je bil na voljo le preko spleta in je tako zajel le respondente, ki so tehnično naravnani.

Raziskava je bila izvedena na področju trga mobilne telefonije in zajema le znamke mobilnih telefonov. Obenem vključuje le znamke, ki ji posamezniki posedujejo. Večina respondentov je kot izbrano znamko mobilnega telefona navedla eno od dveh znamk in sicer 31 % Samsung in 27 % Apple. Ostale znamke mobilnih telefonov so zastopane manj: Nokia 12 %, Sony Ericsson 11 %, HTC 7 %, LG 6 %, Google 2 %, Alcatel 1 % in Blackberry 1 %.

Rezultatov raziskave ni moč aplicirati na vse kategorije produktov ali tržnih znamk. Prav tako ni moč rezultatov aplicirati v različnih kulturnih kontekstih, saj se simbolni pomeni znamk lahko spreminjajo. Nadaljnje raziskave s področja psihologije potrošnika bi morale vključevati znamke tudi drugih produktnih kategorij. Kot sem že omenila v nalogi, raziskovani konstrukti nimajo enakega vpliva na odnos do tržne znamke v vseh produktnih kategorijah (Parker 2009, 176; Alreck in Settle 1999, 131). Obravnavale bi lahko tudi druge znamke mobilnih telefonov in znamke, katere niso v lasti respondentov ali jim niso naklonjeni. Poleg tega bi lahko raziskavo razširili tudi na model mobilnega telefona, saj se lahko znotraj ene znamke in podznamk pojavljajo razlike v skladnosti med podobama, preferenco in zadovoljstvom do znamke glede na izbran model in tehnične zmogljivosti mobilnega telefona.

V prihodnjih študijah bi se avtorji morali posvečati tudi samopodobi kot konstrukt, ki sestoji iz različnih dimenzij. V tej študiji obravnavam le dve dimenziji jaza, nadaljnje študije bi morale obravnavati vsako dimenzijo jaza posebej oziroma obravnavati jaz kot večdimenzionalen konstrukt. Kot pravi Kotler (1998) v raziskavi o zadovoljstvu, da je odgovor na vprašanje kateri del samopodobe oziroma kateri jaz bo potrošnik skušal zadovoljiti, še precej nejasen, zato je teorija o samopodobi pri napovedovanju odzivov potrošnika na podobo tržne znamke le delno uspešna.

Ob enem je pomembno kako merimo skladnost med podobo znamke in samopodobo potrošnika. Odločila sem se za metodo, ki skladnost meri neposredno. Merjenje skladnosti na tradicionalen, posreden način s primerjanjem razlik med podobo znamke in samopodobo potrošnika bi lahko pripeljalo do drugačnih rezultatov.

Prihodnje študije bi se lahko ukvarjale tudi z danimi konstrukti v kombinacijah z drugimi koncepti, saj sta, kot sem že omenila, podana teoretična modela le en segment in na dane spremenljivke lahko vplivajo še druge variable. Zato bi prihodnje raziskave lahko vključevale še druge koncepte povezane z vedenjem potrošnika.

Kljub naštetim omejitvam pa pričujoča študija s svojimi rezultati prispeva k literaturi in raziskovanju danih konceptov.

## **9 Sklep in priporočila**

Danes se na trgu produkti težko razlikujejo le po funkcionalnih lastnostih, potrebno je simbolno razlikovanje med njimi. Tu nastopi tržna znamka in njena podoba, ki ustvarja konkurenčno prednost in diferenciacijo tržne znamke. Potrošnik znamko izbira na podlagi simbolnih pomenov, ki jih predstavlja podoba tržne znamke. Veliko študij je že dokazalo, da je skladnost med podobo znamke in samopodobo potrošnika bistvenega pomena pri njegovem odločanju. Potrošnik se odloča za znamke, katerih podoba se ujema z njegovo samopodobo. Skladnost med podobo tržne znamke in samopodobo potrošnika pa vpliva na kopico drugih konceptov, kot sta preferenca in zadovoljstvo, ki sta ključnega pomena za dolgoročno uspešnost podjetja.

Z raziskavo sem dokazala pozitivno povezanost med tremi omenjenimi konstrukti, med skladnostjo (med podobo tržne znamke in samopodobo potrošnika), preferenco in zadovoljstvom z znamko na primeru trga mobilne telefonije v Sloveniji. S tem sem potrdila rezultate raziskav Jamala in Goodeja (2001) ter Jamala in Al-Marrija (2007). Preizkusila in potrdila sem zastavljene hipoteze in prišla do zaključka, da skladnost med podobo tržne znamke in samopodobo potrošnik pozitivno vpliva na preferenco in zadovoljstvo z znamko in ju povečuje. Tudi preferenca vpliva na zadovoljstvo. Obenem pa veljajo tudi obratne pozitivne povezave med vsemi danimi konstrukti. Z izsledki raziskave sem ugotovila tudi, da ima idealni jaz nekoliko manjši vpliv na preferenco in zadovoljstvo kot dejanski jaz, a so te razlike tako majhne, da so v tem primeru zanemarljive.

Izsledki raziskave so pomembni za širše marketinške implikacije in prispevajo k vedenju o razvoju in upravljanju tržnih znamk ter njihovem pozicioniranju na trgu mobilne telefonije. V današnjem visoko nasičenem in tekmovalnem tržnem okolju je pomembno kako je oblikovana podoba znamke. Zato so študije, ki raziskujejo podobo znamke, samopodobo ciljnega potrošnika in njune interakcije z drugimi konstrukti, ključnega pomena. Podjetja morajo oblikovati komunikacijo, ki pripelje do pozitivne interpretacije podobe tržne znamke. Ta je

pomembna v smislu simbolne koristi. Prispeva h konstrukciji in krepitvi jaza potrošnika in mu omogoča samoizražanje. Potrošnik se z znamko poistoveti in jo preferira zaradi njenih simbolnih značilnosti in ne zaradi funkcionalnosti. Podoba znamke lahko izboljša odnos do znamke in interakcijo med podobo in samopodobo.

Hkrati je podobo znamke potrebno upravljati skozi vrsto aktivnosti ter zagotavljati, da se izraža v vseh dejavnostih in komunikacijah znamke enako ter jo primerno pozicionirati na trgu. Potrebno pa je upoštevati tudi, da se podoba znamke ustvarja skozi interakcijo med znamko in potrošnikom. Nastaja v glavi potrošnika, a tržniki morajo izdelati strategijo za podajanje želene podobe oziroma identitete znamke, katero lahko potrošnik pozitivno interpretira. Znamko poveže s prijetnimi in zaželenimi asociacijami, ki so lahko podlaga za razvoj naklonjenosti znamki, ki ji rečemo preferenca, ki lahko vpliva na ponoven nakup in zvestobo znamki.

Podjetja morajo raziskovati tudi, kakšna so pričakovanja potrošnika do znamke in jih skušati doseči ali preseči, saj potrošnik vzpostavi zadovoljstvo, ko učinkovitosti znamke ali izdelka presega predhodna pričakovanja. Zadovoljstvo potrošnika je pomembno, ker prinaša ponovne nakupe, pozitivno oglaševanje od ust do ust in zvestobo. Vse to za podjetje pomeni ohranjanje kompetenčne prednosti in dolgoročno preživetje podjetja.

V svoji raziskavi sem dokazala povezavo med skladnostjo, preferenco in zadovoljstvom z znamko na primeru trga mobilne telefonije. Vendar ni dovolj, da sklepamo, da bi pri tržnih znamkah drugih produktnih kategorijah dobili enake rezultate, zato je potrebno raziskovanje razširiti tudi na druge trge, hkrati pa na druge potrošniške konstrukte. Raziskovanje danih konceptov je pomembno, saj ponuja poglobljeno razumevanje potrošniške psihologije in vedenja. Bolj ko podjetja razumejo delovanje svojih potrošnikov, lažje bodo oblikovali komunikacijo, s katero se bodo kupci poistovetili. Hkrati bodo lažje pridobili njihovo naklonjenost, jih zadovoljili in spremenili v zveste kupce ter s tem pridobili dolgoročno uspešnost in dobičkonosnost tržne znamke.



## 10 Literatura

Aaker, Jennifer L. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* 34 (3) 347-356. Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/3151897> (27. avgust 2013).

Abeele, Mariek Vanden, Kathleen Beullens in Keith Ro. 2013. Measuring mobile phone use: Gender, age and real usage level in relation to the accuracy and validity of self-reported mobile phone use. *Mobile Media and Communication* 1 (2): 213–236.

Alamro, Ahmed in Jennifer Rowley. 2011. Antecedents of brand preference for mobile telecommunications service. *Journal of Product & Brand Management* 20 (6): 475–486.

Alreck, Pamela L. in Robert B. Settle. 1999. Strategies for building consumer brand preference. *Journal of Product and Brand Management* (8) 2: 130–144.

Awa, Hart O. in Christen A. Nwuche. 2010. Cognitive Consistency in Purchase Behaviour: Theoretical & Empirical Analyses. *International Journal of Psychological Studies* 2 (1): 44–45.

Bass, Frank M. in W. Wayne Talarzyk. 1972. An Attitude Model for the Study of Brand Preference. *Journal of Marketing Research* 9 (1): 93–96. Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/3149618?origin=JSTOR-pdf> (16. oktober 2013).

Banister, Emma N. in Margaret K. Hogg. 1996. Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing* 38 (7): 850–868.

Batey, Mark. 2008. *Brand Meaning*. New Yourk: Routledge.

Bawa, Anupam in Purva Kansal. 2008. Cognitive Dissonance and the Marketing Of Services: Some Issues. *Journal of Services Research* 8 (2): 31–51.

Birdwell, Al E. 1968. A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice. *The Journal of Business* 41 (1): 76-88. Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/2351957> (16. september 2013).

- Bloemer, Jose M. M. in Hans D. P. Kasper. 1994. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology* 16 (1994): 311–329.
- Bouhlel, Olfa, Nabil Mzoughi, Dorsaf Hadiji in Ichrak Ben Slimane. 2011. Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case. *International Journal of Business and Management* 6 (9): 210–227.
- Branaghan, Russell J. in Emily A. Hildebrand. 2011. Brand personality, self-congruity, and preference: A knowledge structures approach. *Journal of Consumer Behaviour* 10 (2011): 304–312.
- Campbell, Scott W. 2007. A cross-cultural comparison of perceptions and uses of mobile telephony. *New Media & Society* 9(2): 343–363. Dostopno prek: <http://nms.sagepub.com/content/9/2/343> (30. september 2013).
- Changa, Hsin Hsin in Ya Ming Liub. 2009. The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal* 29 (12): 1687–1706.
- Chena, Ching-Fu in Odonchimeg Myagmarsuren. 2011. Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services. *Total Quality Management* 22 (9): 957–974.
- Chernev, Alexander, Ryan Hamilton in David Gal. 2011. Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding. *Journal of Marketing* 75 (2011): 66–82.
- Ciceo, Andreea. 2013. Exploring Kapferer's Brand Identity Prism Applicability in Theatre. *International Journal of Advances in Management and Economics* 2 (2): 18–23.
- De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja, Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
- Diehl, Kristin in Cait Poynor. 2010. Great Expectations?! Assortment Size, Expectations, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research* 47 (2010): 312–322.



- Dolich, Ira J. 1969. Congruence Relationships between Self Images and Product Brands. *Journal of Marketing Research* 6 (1): 80-84. Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/3150001> (16. september 2013).
- Duarte, Paulo Alexandre O. in Mario Lino B. Raposo. 2010. *A PLS Model to Study Brand Preference: An Application to the Mobile Phone Market* V Handbook of Partial Least Squares, ur. V. Esposito Vinzi in drugi, 449–485. Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Elliott, Richard in Kritsadarat Wattanasuwan. 1998. Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising* 17 (2): 1–11.
- Escalas, Jennifer Edson in James R. Bettman. 2005. Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research* 32 (3): 378–389. Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/497549> (27. avgust 2013).
- Esch, Franz-Rudolf, Tobias Langner., Bernd H. Schmitt in Patrick Geus. 2006. Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management* 15 (2): 98–105.
- Farhat, Reshma in Bilal Mustafa Khan. 2011. Importance of Brand Personality To Customer Loyalty: A Conceptual Study. *New Media and Mass Communication* 1 (2011): 4–11.
- Fischer, Marc, Franziska Völckner in Henrik Sattler. 2010. How Important Are Brands? A Cross-Category, Cross-Country Study. *Journal of Marketing Research* 47 (2010): 823–839.
- Fischer, Peter, Dieter Frey, Claudia Peus in Andreas Kastenmüller. 2008. *The Theory of Cognitive Dissonance: State of the Science and Directions for Future Research*. V Clashes of Knowledge, P. Meusburger in drugi, 189–198. Dordrecht: Springer Science in Business Media B.V.
- Gawronski, Bertram. 2012. Back to the Future of Dissonance Theory: Cognitive Consistency as a Core Motive. *Social Cognition* 30 (6): 652–668.
- George, David. 2004. Are Unpreferred Preferences Weak in Symbolic Content? *Review of Social Economy* 62 (3): 365–377.

Goode, Mark M. H. , Fiona Davies, Luiz Moutinho in Ahmad Jamal. 2005. Determining Customer Satisfaction From Mobile Phones: A Neural Network Approach. *Journal of Marketing Management* 22 (2005): 755–778.

Govers, P. C. M. in J. P. L. Schoormans. 2005. Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing* 22 (4): 189–197.

Graeff, Timothy R. 1996. Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing* 13 (3): 4–18.

--- 1997. Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations. *Psychology and Marketing* 14 (1): 49–70.

Grzeskowiak, Stephan in M. Joseph Sirgy. 2007. Consumer Well-Being (CWB): The Effects of Self-Image Congruence, Brand-Community Belongingness, Brand Loyalty, and Consumption Recency. *Applied Research Quality Life* 2 (2007): 289–304.

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

Hogg, Margaret K., Emma N. Banister in Christopher A. Stephenson. 2007. Mapping symbolic (anti-) consumption. *Journal of Business Research* 62 (2009): 148–159.

Hosany, Sameer in Drew Martin. 2012. Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research* 65 (2012): 685–691. Dostopno prek: [http://www.academia.edu/1917047/Self-image\\_congruence\\_in\\_consumer\\_behavior](http://www.academia.edu/1917047/Self-image_congruence_in_consumer_behavior) (3. september 2013).

Jamal, Ahmad in Mark M. H. Goode. 2001. Consumers and Brands: A Study of the Impact of Self-image Congruence on Brand Preference and Satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning* 19 (7): 482–492.

Jamal, Ahmad in Mohammed Al-Marri. 2007. Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: the role of expertise. *Journal of Marketing Management* 23 (7–8): 37–41. Dostopno prek: <http://dx.doi.org/10.1362/026725707X2266> (30. september 2013).

Jin, Chang Hyun in Jorge Villegas. 2008. Mobile Phone Users' Behaviors: The Motivation Factors of the Mobile Phone User. *International Journal of Mobile Marketing* 3 (2): 4–14.

Juriscic, Brigita in António Azevedo. 2010. Building customer– brand relationships in the mobile communications market: The role of brand tribalism and brand reputation. *Brand Management* 18 (4/5): 349–366.

Kaish, Stanley. 1967. Cognitive Dissonance and the Classification of Consumer Goods. *Journal of Marketing* 31 (4): 28–31. Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/1249462?origin=JSTOR-pdf> (28. september 2013).

Karjaluoto, Heikki in drugi. 2005. Factors Affecting Consumer Choice of Mobile Phones: Two Studies from Finland. *Journal of Euromarketing* 14 (3): 59–82.

Keller, Kevin Lane., Tony Apéria in Mats Georgson. 2008. *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Gosport: Ashford Colour Press Ltd.

--- in Donald R. Lehmann. 2006. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science* 25 (6): 740–759. Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/40057218?origin=JSTOR-pdf> (30. september 2013).

Khallouli, Khaoula Jemli in Abderrazak Gharbi. 2013. Symbolic Consumption by Teenagers: A Discussion through the Optics of Appearance and Identity. *International Journal of Business and Social Scienc* 4 (7): 99–105.

Khan, Muhammad Asif in Cécile Bozzo. 2012. *Connection Between Self Concept and Brand Preference and the Role of Product Usage*. Universite De Droit, D'economie Et Des Sciences D'aix Marseille Amu Institut D'administration Des Entreprises.

Khare, Arpita in Meenakshi Handa. 2009. Role of individual self-concept and brand personality congruence in determining brand choice. *Innovative Marketing* 5 (4): 63–71.

Kotler, Philip. 1998. *Marketing management - tržensko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Köksal, Can Deniz in Mehmet Özer Demir. 2012. The Impacts Of Self-Brand Congruence On Brand Loyalty: A Study On Cellular Phone Users. *International Journal Of Social Sciences And Humanity Studies* 4 (2): 1309–8063.

Lee, Dong Hwan. 1990. Symbolic Interactionism: Some Implications For Consumer Self-Concept and Product Symbolism Research. *Advances in Consumer Research* 17 (1990): 386–393. Dostop prek:  
<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7037> (3. september 2013)

Lee, Hansuk, Jeonghoon Lee in Myung Soo Kang. 2010. Does satisfaction make customers Repurchase same brand again? *Academy of Marketing Studies* 15 ( 1): 40–44.

Lee, Yong-Ki, Ki-Joon Back in Jin-Young Kim. 2009. Family Restaurant Brand Personality and Its Impact On Customer's eMotion, Satisfaction, and Brand Loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 33 (3): 305–328. Dostopno prek:  
<http://jht.sagepub.com/content/33/3/305> (25. september 2013).

Maehle, Natalia in Rotem Shneor. 2010. On congruence between brand and human personalities. *Journal of Product & Brand Management* 19 (1) 44–53.

Mulyanegara, Riza Casidy, Yelena Tsarenko in Alastair Anderson. 2009. The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Brand Management* 16 (4): 234–247.

Oshikawa, Sadaomi. 1969. Can Cognitive Dissonance Theory Explain Consumer Behavior? *Journal of Marketing* 33 (4): 44–49. <http://www.jstor.org/stable/1248672?origin=JSTOR-pdf> (28. september 2013).

Park, Seong-Yeon in Eun Mi Lee. 2005. Congruence Between Brand Personality and Self-Image, and the Mediating Roles of Satisfaction and Consumer-Brand Relationship on Brand Loyalty. *Asia Pacific Advances in Consumer Research* 6 (2005): 39–45. Dostopno prek:  
<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11859> (3. september 2013).

- Parker, Brian T. 2009. A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing* 26 (3): 175–184.
- Piacentini, Maria in Greig Mailer. 2004. Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour* 3 (3): 251–262.
- Pike, Andy. 2009. Geographies of brands and branding. *Progress in Human Geography* 33 (5): 619–645. Dostopno prek: <http://phg.sagepub.com/content/33/5/619> (12. september 2013).
- Ross, Ivan. 1971. Self-Concept and Brand Preference. *The Journal of Business* 44 (1): 38-50. Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/2351834> (15. september 2013).
- Sakthivalrani, S. in S. Kannan. 2013. An Empirical Analysis on Measuring Customer Satisfaction and Behavioral Intention Towards Mobile Phone Service Provider. *Indian Streams Research Journal* 3 (5): 1–7.
- Salzberger, Thomas in Monika Koller. 2010. Investigating the Impact of Cognitive Dissonance and Customer Satisfaction on Loyalty and Complaint Behaviour. *REMark - Revista Brasileira de Marketing* 9 (1): 05–16.
- Sirgy in drugi. 1997. Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (3): 229–241.
- Sondoh, Stephen L. Jr., Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail in Amran Harun. 2007. The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction And Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal* 12 (1): 83–107.
- Soutar, Geoffrey N. in Jillian C. Sweeney. 2003. Are There Cognitive Dissonance Segments? *Australian Journal of Management* 28 (3): 227–249. Dostopno prek: <http://aum.sagepub.com/content/28/3/227> (29. september 2013).
- Tian, Lei, Junqi Shi in Zizhen Yang. 2009. Why Does Half the World's Population Have a Mobile Phone? An Examination of Consumers' Attitudes toward Mobile Phones. *Cyberpsychology and Behavior* 12 (5): 513–516.

Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis in C. Whan Park. 2005. The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology* 15 (1): 77–91.

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

Vehovar, Vasja, Eva Belak, Zenel Batagelj in Sanja Čikić. 2004. Mobile Phone Surveys: The Slovenian Case Study. *Metodološki zvezki* 1 (1): 1–19.

## Priloge

### Priloga A: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem študentka Fakultete za družbene vede in v okviru magistrskega dela opravljam raziskavo o vplivu skladnosti med podobo tržne znamke in samopodobo potrošnika na preferenco in zadovoljstvo z znamko, in sicer na primeru trga mobilne telefonije. Prosila bi vas, da mi pri raziskavi pomagate tako, da izpolnite sledeč anketni vprašalnik. Pravilnih ali napačnih odgovorov ni. V mislih imejte, da venomer govorimo o tržnih znamkah mobilnih telefonov, s poudarkom na znamki mobilnega telefona, ki ga imate. Anketa je anonimna, rezultati pa bodo uporabljeni izključno v študijske namene.

Za sodelovanje se vam iskreno zahvaljujem.

Ali ste lastnik mobilnega telefona?

- Da
- Ne

Katero znamko mobilnega telefona imate?

---

Za trenutek pomislite na tržno znamko mobilnega telefona, ki jo imate. Pomislite na to kakšna znamka je (npr. moderna, staromodna, ženstvena, moška, stara, mlada, športna, elegantna itd.). V mislih imejte izbrano znamko mobilnega telefona in za spodnje trditve na 5-stopenjski lestvici označite v kolikšni meri posamezna trditev za vas drži ali ne drži (**1 – nikakor ne drži; 5 – popolnoma drži**).

	Nikakor ne drži				Popolnoma drži
Znamka mobilnega telefona, ki jo imam, je konsistentna s tem, kako se vidim.	1	2	3	4	5
Izbrana znamka mobilnega telefona je dosegla moja pričakovanja, ki sem jih imel/a pred nakupom.	1	2	3	4	5
To znamko mobilnega telefona bi kupil/a raje kot katerokoli drugo.	1	2	3	4	5
Ljudje, ki so mi podobni, imajo enako znamko mobilnega telefona.	1	2	3	4	5
Z izbrano znamko mobilnega telefona sem zelo zadovoljen/a.	1	2	3	4	5
Ob prihodnjem nakupu bi raje izbrala katero drugo znamko mobilnega telefona.	1	2	3	4	5
To znamko mobilnega telefona bi uporabljal/a raje kot katerokoli drugo.	1	2	3	4	5
Lahko se identificiram z ljudmi, ki uporabljajo to znamko mobilnega telefona.	1	2	3	4	5
Sem zadovoljen/a s svojo odločitvijo za nakup te znamke mobilnega telefona.	1	2	3	4	5
Podoba tipičnega uporabnika te znamke je skladna s tem, kako si želim videti sebe.	1	2	3	4	5
Podoba izbrane znamke mobilnega telefona se ujema z mojo samopodobo.	1	2	3	4	5
Ta znamka mobilnega telefona je konsistentna s tem, kako si želim videti sebe.	1	2	3	4	5
Ne želim si biti podoben/a tipičnemu uporabniku te znamke.	1	2	3	4	5
Prepričan/a sem, da je bila izbira te znamke mobilnega telefona prava odločitev.	1	2	3	4	5
Posedovanje te znamke mobilnega telefona pove, kdo sem.	1	2	3	4	5
Splošna kvaliteta izbrane znamke mobilnega telefona je dobra.	1	2	3	4	5
Nad znamko mobilnega telefona, ki sem jo izbral/a, sem razočaran/a.	1	2	3	4	5
To znamko mobilnega telefona preferiram pred drugimi znamkami mobilnih telefonov.	1	2	3	4	5
Tipični uporabnik te znamke mobilnega telefona je podoben meni.	1	2	3	4	5
To znamko mobilnega telefona bi priporočil/a drugim.	1	2	3	4	5
Uporaba te znamke mobilnega telefona v meni vzbuja občutek skladnosti med izbrano znamko in tem, kako dojemam sebe.	1	2	3	4	5
Ta znamka mobilnega telefona mi je všeč bolj kot katerakoli druga znamka mobilnih telefonov.	1	2	3	4	5
Ta znamka mobilnega telefona se je izkazala tako dobro, kot sem upal/a, da se bo.	1	2	3	4	5



Tipična oseba ki uporablja to znamko je kot oseba, ki si sam želim postati.	1	2	3	4	5
To znamko mobilnega telefona bi izbral/a tudi ob naslednjem nakupu mobilnega telefona.	1	2	3	4	5
Ta znamka mobilnega telefona reflektira, kdo sem.	1	2	3	4	5
To je najboljša znamka mobilnega telefona.	1	2	3	4	5

Spol:

- M
- Ž

V katero starostno skupino spadate?

- Do 20 let
- 21–30 let
- 31–40 let
- 41–50 let
- 51–60 let
- 61 let ali več

Katera je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- Osnovna šola
- Srednja poklicna šola ali gimnazija
- Višja, visoka šola ali univerza
- Magisterij
- Doktorat

Kolikšen je vaš mesečni dohodek?

- Manj kot 500€

- Med 500 in 1000€
- Med 1000 in 1500€
- Med 1500 in 2000€
- 2000€ in več

## Priloga B: Opisne statistike

Descriptive Statistics

<b>Skladnost - dejanska</b>	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Znamka mobilnega telefona, ki jo imam je konsistentna s tem kako se vidim.	113	1	5	3,14	1,172
Ljudje, ki so mi podobni imajo enako znamko mobilnega telefona.	113	1	5	2,40	1,138
Lahko se identificiram z ljudmi, ki uporabljajo to znamko mobilnega telefona.	113	1	5	2,46	1,188
Podoba izbrane znamke mobilnega telefona se ujema z mojo samopodobo.	113	1	5	2,65	1,208
Posedovanje te znamke mobilnega telefona pove kdo sem.	113	1	5	2,16	1,005
Tipični uporabnik te znamke mobilnega telefona je podoben meni.	113	1	5	2,19	1,005
Uporaba te znamke mobilnega telefona v meni vzbuja občutek skladnosti med izbrano znamko in tem, kako dojemam sebe.	113	1	5	2,36	1,078
Ta znamka mobilnega telefona reflektira, kdo sem.	113	1	5	1,99	1,022
Valid N (listwise)	113				

**Descriptive Statistics**

<b>Skladnost - idealna</b>	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Podoba tipičnega uporabnika te znamke je skladna s tem, kako si želim videti sebe.	113	1	5	2,33	1,137
Ta znamka mobilnega telefona je konsistentna s tem, kako si želim videti sebe.	113	1	5	2,49	1,189
Ne želim si biti podoben/a tipičnemu uporabniku te znamke.	113	1	5	2,95	1,101
Tipična oseba ki uporablja to znamko je kot oseba, ki si sam/a želim postati.	113	1	4	1,99	,995
Valid N (listwise)	113				

**Descriptive Statistics**

<b>Preferenca</b>	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
To znamko mobilnega telefona bi kupil/a raje kot katerokoli drugo.	113	1	5	3,59	1,360
Ob prihodnjem nakupu bi raje izbrala katero drugo znamko mobilnega telefona.	113	1	5	3,65	1,239
To znamko mobilnega telefona bi uporabljal/a raje kot katerokoli drugo.	113	1	5	3,46	1,337
To znamko mobilnega telefona preferiram pred drugimi znamkami mobilnih telefonov.	113	1	5	3,43	1,308
Ta znamka mobilnega telefona mi je všeč bolj kot katerakoli druga znamka mobilnih telefonov.	113	1	5	3,43	1,463
To znamko bi izbral/a tudi ob naslednjem nakupu mobilnega telefona.	113	1	5	3,61	1,319
To je najboljša znamka mobilnega telefona.	113	1	5	3,12	1,489
Valid N (listwise)	113				

**Descriptive Statistics**

<b>Zadovoljstvo</b>	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Izbrana znamka mobilnega telefona je dosegla moja pričakovanja, ki sem jih imel/a pred nakupom.	113	1	5	3,96	1,121
Z izbrano znamko mobilnega telefona sem zelo zadovoljen/a.	113	1	5	4,07	1,024
Sem zadovoljen/a s svojo odločitvijo za nakup te znamke mobilnega telefona.	113	1	5	4,05	1,076
Prepričan/a sem, da je bila izbira te znamke mobilnega telefona prava odločitev.	113	1	5	3,96	1,109
Splošna kvaliteta izbrane znamke mobilnega telefona je dobra.	113	1	5	4,06	,938
Nad znamko mobilnega telefona, ki sem jo izbral/a sem razočaran/a.	113	1	5	4,13	1,138
To znamko mobilnega telefona bi priporočil/a drugim.	113	1	5	3,90	1,126
Ta znamka mobilnega telefona se je izkazala tako dobro, kot sem upal/a, da se bo.	113	1	5	3,87	1,153
Valid N (listwise)	113				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
skladnost - dejanska	113	1,00	4,88	2,4192	,86923
skladnost - idealna	113	1,00	4,25	2,4381	,83019
preferenca	113	1,00	5,00	3,4716	1,22800
zadovoljstvo	113	1,25	5,00	4,0011	,95585
Valid N (listwise)	113				

Inter-Item Correlation Matrix

	Znamka mobilnega telefona, ki jo imam, je konsistentna s tem, kako se vidim.	Ljudje, ki so mi podobni, imajo enako znamko mobilnega telefona.	Lahko se identificiram z ljudmi, ki uporabljajo to znamko mobilnega telefona.	Podoba izbrane znamke mobilnega telefona se ujema z mojo samopodobo.	Posedovanje te znamke mobilnega telefona pove, kdo sem.	Tipični uporabnik te znamke mobilnega telefona je podoben meni.	Uporaba te znamke mobilnega telefona v meni vzbuja občutek skladnosti med izbrano znamko in tem, kako dojemam sebe.	Ta znamka mobilnega telefona reflektira, kdo sem.
Znamka mobilnega telefona, ki jo imam, je konsistentna s tem, kako se vidim.	1,000	,453	,530	,602	,360	,493	,553	,441
Ljudje, ki so mi podobni, imajo enako znamko mobilnega telefona.	,453	1,000	,583	,484	,420	,583	,587	,502
Lahko se identificiram z ljudmi, ki uporabljajo to znamko mobilnega telefona.	,530	,583	1,000	,566	,574	,698	,587	,628
Podoba izbrane znamke mobilnega telefona se ujema z mojo samopodobo.	,602	,484	,566	1,000	,501	,619	,721	,518
Posedovanje te znamke mobilnega telefona pove, kdo sem.	,360	,420	,574	,501	1,000	,616	,589	,653
Tipični uporabnik te znamke mobilnega telefona je podoben meni.	,493	,583	,698	,619	,616	1,000	,687	,688
Uporaba te znamke mobilnega telefona v meni vzbuja občutek skladnosti med izbrano znamko in tem, kako dojemam sebe.	,553	,587	,587	,721	,589	,687	1,000	,724
Ta znamka mobilnega telefona reflektira, kdo sem.	,441	,502	,628	,518	,653	,688	,724	1,000

## Priloga C: Statistike zanesljivosti - Cronbach alfa koeficient

### Skladnost - dejanska

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,912	,914	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Znamka mobilnega telefona, ki jo imam, je konsistentna s tem, kako se vidim.	16,21	38,133	,612	,435	,910
Ljudje, ki so mi podobni, imajo enako znamko mobilnega telefona.	16,96	38,043	,642	,450	,907
Lahko se identificiram z ljudmi, ki uporabljajo to znamko mobilnega telefona.	16,89	36,203	,751	,601	,897
Podoba izbrane znamke mobilnega telefona se ujema z mojo samopodobo.	16,70	36,355	,723	,610	,900
Posedovanje te znamke mobilnega telefona pove, kdo sem.	17,19	39,087	,657	,505	,905
Tipični uporabnik te znamke mobilnega telefona je podoben meni.	17,17	37,534	,797	,657	,895
Uporaba te znamke mobilnega telefona v meni vzbuja občutek skladnosti med izbrano znamko in tem, kako dojemam sebe.	16,99	36,616	,811	,718	,893
Ta znamka mobilnega telefona reflektira, kdo sem.	17,36	37,930	,745	,653	,898

**Skaldnost – idealna**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,740	,744	4

### Inter-Item Correlation Matrix

	Podoba tipičnega uporabnika te znamke je skladna s tem, kako si želim videti sebe.	Ta znamka mobilnega telefona je konsistentna s tem, kako si želim videti sebe.	Ne želim si biti podoben/a tipičnemu uporabniku te znamke.	Tipična oseba ki uporablja to znamko je kot oseba, ki si sam/a želim postati.
Podoba tipičnega uporabnika te znamke je skladna s tem, kako si želim videti sebe.	1,000	,720	,171	,720
Ta znamka mobilnega telefona je konsistentna s tem, kako si želim videti sebe.	,720	1,000	,013	,630
Ne želim si biti podoben/a tipičnemu uporabniku te znamke.	,171	,013	1,000	,268
Tipična oseba ki uporablja to znamko je kot oseba, ki si sam/a želim postati.	,720	,630	,268	1,000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Podoba tipičnega uporabnika te znamke je skladna s tem, kako si želim videti sebe.	7,42	5,729	,736	,639	,553
Ta znamka mobilnega telefona je konsistentna s tem, kako si želim videti sebe.	7,27	6,143	,589	,566	,646
Ne želim si biti podoben/a tipičnemu uporabniku te znamke.	6,81	8,765	,161	,118	,867
Tipična oseba ki uporablja to znamko je kot oseba, ki si sam/a želim postati.	7,76	6,326	,741	,575	,571

## Preferenca

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,962	,962	7

### Inter-Item Correlation Matrix

	To znamko mobilnega telefona bi kupil/a raje kot katerokoli drugo.	Ob prihodnjem nakupu bi raje izbrala katero drugo znamko mobilnega telefona.	To znamko mobilnega telefona bi uporabljal/a raje kot katerokoli drugo.	To znamko mobilnega telefona preferiram pred drugimi znamkami mobilnih telefonov.	Ta znamka mobilnega telefona mi je všeč bolj kot katerakoli druga znamka mobilnih telefonov.	To znamko bi izbral/a tudi ob naslednjem nakupu mobilnega telefona.	To je najboljša znamka mobilnega telefona.
To znamko mobilnega telefona bi kupil/a raje kot katerokoli drugo.	1,000	,709	,816	,817	,798	,737	,691
Ob prihodnjem nakupu bi raje izbrala katero drugo znamko mobilnega telefona.	,709	1,000	,746	,702	,751	,784	,687
preferenca3: To znamko mobilnega telefona bi uporabljal/a raje kot katerokoli drugo.	,816	,746	1,000	,829	,833	,807	,756
To znamko mobilnega telefona preferiram pred drugimi znamkami mobilnih telefonov.	,817	,702	,829	1,000	,885	,818	,802
Ta znamka mobilnega telefona mi je všeč bolj kot katerakoli druga znamka mobilnih telefonov.	,798	,751	,833	,885	1,000	,847	,848
To znamko bi izbral/a tudi ob naslednjem nakupu mobilnega telefona.	,737	,784	,807	,818	,847	1,000	,802
To je najboljša znamka mobilnega telefona.	,691	,687	,756	,802	,848	,802	1,000



#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
To znamko mobilnega telefona bi kupil/a raje kot katerokoli drugo.	20,71	55,155	,836	,744	,958
Ob prihodnjem nakupu bi raje izbrala katero drugo znamko mobilnega telefona.	20,65	57,407	,796	,669	,961
To znamko mobilnega telefona bi uporabljal/a raje kot katerokoli drugo.	20,84	54,653	,883	,790	,954
To znamko mobilnega telefona preferiram pred drugimi znamkami mobilnih telefonov.	20,87	54,759	,900	,836	,953
Ta znamka mobilnega telefona mi je všeč bolj kot katerakoli druga znamka mobilnih telefonov.	20,87	52,241	,922	,865	,951
To znamko bi izbral/a tudi ob naslednjem nakupu mobilnega telefona.	20,69	54,859	,885	,799	,954
To je najboljša znamka mobilnega telefona.	21,18	53,361	,842	,752	,958

## Zadovoljstvo

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
------------------	--	------------

Inter-Item Correlation Matrix

	Izbrana znamka mobilnega telefona je dosegla moja pričakovanja, ki sem jih imel/a pred nakupom.	Z izbrano znamko mobilnega telefona sem zelo zadovoljen/a.	Sem zadovoljen/a s svojo odločitvijo za nakup te znamke mobilnega telefona.	Prepričan/a sem, da je bila izbira te znamke mobilnega telefona prava odločitev.	Splošna kvaliteta izbrane znamke mobilnega telefona je dobra.	Nad znamko mobilnega telefona, ki sem jo izbral/a sem razočaran/a.	To znamko mobilnega telefona bi priporočil/a drugim.	Ta znamka mobilnega telefona se je izkazala tako dobro, kot sem upal/a, da se bo.
Izbrana znamka mobilnega telefona je dosegla moja pričakovanja, ki sem jih imel/a pred nakupom.	1,000	,827	,823	,796	,741	,628	,746	,852
Z izbrano znamko mobilnega telefona sem zelo zadovoljen/a.	,827	1,000	,856	,843	,739	,666	,788	,840
Sem zadovoljen/a s svojo odločitvijo za nakup te znamke mobilnega telefona.	,823	,856	1,000	,862	,704	,614	,786	,826
Prepričan/a sem, da je bila izbira te znamke mobilnega telefona prava odločitev.	,796	,843	,862	1,000	,714	,605	,812	,848
Splošna kvaliteta izbrane znamke mobilnega telefona je dobra.	,741	,739	,704	,714	1,000	,469	,741	,767
Nad znamko mobilnega telefona, ki sem jo izbral/a sem razočaran/a.	,628	,666	,614	,605	,469	1,000	,470	,639
To znamko mobilnega telefona bi priporočil/a drugim.	,746	,788	,786	,812	,741	,470	1,000	,794
Ta znamka mobilnega telefona se je izkazala tako dobro, kot sem upal/a, da se bo.	,852	,840	,826	,848	,767	,639	,794	1,000
	,958			,958		8		

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Izbrana znamka mobilnega telefona je dosegla moja pričakovanja, ki sem jih imel/a pred nakupom.	28,05	44,104	,881	,791	,949
Z izbrano znamko mobilnega telefona sem zelo zadovoljen/a.	27,94	44,951	,908	,829	,948
Sem zadovoljen/a s svojo odločitvijo za nakup te znamke mobilnega telefona.	27,96	44,507	,892	,820	,949
Prepričan/a sem, da je bila izbira te znamke mobilnega telefona prava odločitev.	28,04	44,078	,894	,825	,949
Splošna kvaliteta izbrane znamke mobilnega telefona je dobra.	27,95	47,479	,782	,659	,956
Nad znamko mobilnega telefona, ki sem jo izbral/a sem razočaran/a.	27,88	47,110	,645	,509	,964
To znamko mobilnega telefona bi priporočil/a drugim.	28,11	44,739	,828	,748	,953
Ta znamka mobilnega telefona se je izkazala tako dobro, kot sem upal/a, da se bo.	28,14	43,337	,909	,834	,948

## Priloga Č: Faktorska analiza

### Skladnost - dejanska

Factor	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,017	62,706	62,706	4,612	57,654	57,654
2	,757	9,459	72,165			
3	,583	7,288	79,453			
4	,456	5,699	85,152			
5	,376	4,700	89,852			
6	,359	4,484	94,336			
7	,269	3,368	97,704			
8	,184	2,296	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

### Skladnost - idealna

Factor	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,381	79,362	79,362	2,082	69,412	69,412
2	,370	12,334	91,696			
3	,249	8,304	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

## Preferenca

**Total Variance Explained**

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,710	81,578	81,578	5,502	78,606	78,606
2	,355	5,072	86,650			
3	,342	4,893	91,543			
4	,180	2,577	94,119			
5	,167	2,386	96,505			
6	,141	2,016	98,522			
7	,103	1,478	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

## Zadovoljstvo

**Total Variance Explained**

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,238	77,972	77,972	6,013	75,163	75,163
2	,614	7,669	85,641			
3	,325	4,060	89,701			
4	,229	2,860	92,561			
5	,181	2,262	94,823			
6	,161	2,012	96,835			
7	,137	1,712	98,547			
8	,116	1,453	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

## Priloga D: Korelacijska matrika

		Correlations			
		Skladnost - dejanska	Preferenca	Zadovoljstvo	Skladnost - idelana2
Skladnost - dejanska	Pearson Correlation	1	,552**	,511**	,879**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	113	113	113	113
Preferenca	Pearson Correlation	,552**	1	,850**	,449**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	113	113	113	113
Zadovoljstvo	Pearson Correlation	,511**	,850**	1	,426**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	113	113	113	113
Skladnost - idealna	Pearson Correlation	,879**	,449**	,426**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	113	113	113	113

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

## Priloga E: Regresijska analiza

### Multivariatni regresijski model 1

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	PREFERENCA	30,411 <sup>a</sup>	1	30,411	43,253	,000
	ZADOVOLJSTVO	24,560 <sup>b</sup>	1	24,560	32,311	,000
Intercept	PREFERENCA	,000	1	,000	,000	1,000

	ZADOVOLJSTVO	,000	1	,000	,000	1,000
FAC1_9	PREFERENCA	30,411	1	30,411	43,253	,000
	ZADOVOLJSTVO	24,560	1	24,560	32,311	,000
Error	PREFERENCA	78,043	111	,703		
	ZADOVOLJSTVO	84,374	111	,760		
Total	PREFERENCA	108,454	113			
	ZADOVOLJSTVO	108,935	113			
Corrected Total	PREFERENCA	108,454	112			
	ZADOVOLJSTVO	108,935	112			

a. R Squared = ,280 (Adjusted R Squared = ,274)

b. R Squared = ,225 (Adjusted R Squared = ,218)

#### Parameter Estimates

Dependent Variable	Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
PREFERENCA	Intercept	1,000E-013	,079	,000	1,000	-,156	,156
	FAC1_9	,541	,082	6,577	,000	,378	,705
ZADOVOLJSTVO	Intercept	1,000E-013	,082	,000	1,000	-,163	,163
	FAC1_9	,487	,086	5,684	,000	,317	,656

## Multivariatni regresijski model 2

#### Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	PREFERENCA	20,842 <sup>a</sup>	1	20,842	26,405	,000
	ZADOVOLJSTVO	17,188 <sup>b</sup>	1	17,188	20,795	,000
Intercept	PREFERENCA	,000	1	,000	,000	1,000
	ZADOVOLJSTVO	,000	1	,000	,000	1,000

FAC1_12	PREFERENCA	20,842	1	20,842	26,405	,000
	ZADOVOLJSTVO	17,188	1	17,188	20,795	,000
Error	PREFERENCA	87,613	111	,789		
	ZADOVOLJSTVO	91,747	111	,827		
Total	PREFERENCA	108,454	113			
	ZADOVOLJSTVO	108,935	113			
Corrected Total	PREFERENCA	108,454	112			
	ZADOVOLJSTVO	108,935	112			

a. R Squared = ,192 (Adjusted R Squared = ,185)

b. R Squared = ,158 (Adjusted R Squared = ,150)

#### Parameter Estimates

Dependent Variable	Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
PREFERENCA	Intercept	1,000E-013	,084	,000	1,000	-,166	,166
	FAC1_12	,458	,089	5,139	,000	,281	,634
ZADOVOLJSTVO	Intercept	1,000E-013	,086	,000	1,000	-,169	,169
	FAC1_12	,416	,091	4,560	,000	,235	,596

## Model multiple regresije 1

#### 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	,852 <sup>a</sup>	,726	,723	,51890652	,726	293,565	1	111	,000

a. Predictors: (Constant), REGR factor Preferenca

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79,046	1	79,046	293,565	,000 <sup>b</sup>
	Residual	29,888	111	,269		
	Total	108,935	112			

a. Dependent Variable: REGR factor Zadovoljstvo

b. Predictors: (Constant), REGR factor Preferenca



Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,000E-013	,049		,000	1,000		
	REGR factor Preferenca	,854	,050	,852	17,134	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: REGR factor Zadovoljstvo

## Model multiple regresije 2

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	,475 <sup>a</sup>	,225	,218	,85080499	,225	32,311	1	111	,000

a. Predictors: (Constant), REGR factor Zadovoljstvo

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,389	1	23,389	32,311	,000 <sup>b</sup>
	Residual	80,349	111	,724		
	Total	103,738	112			

a. Dependent Variable: REGR factor Skladnost - dejanska

b. Predictors: (Constant), REGR factor Zadovoljstvo

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,000E-013	,080		,000	1,000		
	REGR factor Zadovoljstvo	,463	,082	,475	5,684	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: REGR factor Skladnost - dejanska

## Model multiple regresije 3

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	,530 <sup>a</sup>	,280	,274	,82007466	,280	43,253	1	111	,000

a. Predictors: (Constant), REGR factor Preferenca

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29,088	1	29,088	43,253	,000 <sup>b</sup>
	Residual	74,650	111	,673		
	Total	103,738	112			

a. Dependent Variable: REGR factor Skladnost - dejanska

b. Predictors: (Constant), REGR factor Preferenca

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,000E-013	,077		,000	1,000		
	REGR factor Preferenca	,518	,079	,530	6,577	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: REGR factor Skladnost - dejanska

## Model multiple regresije 4

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	,852 <sup>a</sup>	,726	,723	,51776068	,726	293,565	1	111	,000

a. Predictors: (Constant), REGR factor Zadovoljstvo

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78,698	1	78,698	293,565	,000 <sup>b</sup>
	Residual	29,756	111	,268		
	Total	108,454	112			

a. Dependent Variable: REGR factor Preferenca

b. Predictors: (Constant), REGR factor Zadovoljstvo

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,000E-013	,049		,000	1,000		
	REGR factor Zadovoljstvo	,850	,050	,852	17,134	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: REGR factor Preferenca

## Model multiple regresije 5

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	,397 <sup>a</sup>	,158	,150	,86898733	,158	20,795	1	111	,000

a. Predictors: (Constant), REGR factor Zadovoljstvo

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,703	1	15,703	20,795	,000 <sup>b</sup>
	Residual	83,820	111	,755		
	Total	99,524	112			

a. Dependent Variable: REGR factor Skladnost - idealna

b. Predictors: (Constant), REGR factor Zadovoljstvo

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,000E-013	,082		,000	1,000		
	REGR factor Zadovoljstvo	,380	,083	,397	4,560	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: REGR factor Skladnost - idealna

## Model multiple regresije 6

**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	,438 <sup>a</sup>	,192	,185	,85106283	,192	26,405	1	111	,000

a. Predictors: (Constant), REGR factor Preferenca

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,125	1	19,125	26,405	,000 <sup>b</sup>
	Residual	80,398	111	,724		
	Total	99,524	112			

a. Dependent Variable: REGR factor Skladnost - idealna

b. Predictors: (Constant), REGR factor Preferenca

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,000E-013	,080		,000	1,000		
	REGR factor Preferenca	,420	,082	,438	5,139	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: REGR factor Skladnost - idealna