

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Teja Stamač

Determinante emocionalne zavezanosti potrošnikov tržni znamki

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Teja Stamač

Mentorica: izr. prof. dr. Urša Golob

Determinante emocionalne zavezanosti potrošnikov tržni znamki

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

*Včasih pomaga, da te nekdo priganja!
Hvala Gašper!*

Determinante emocionalne zavezanosti potrošnikov tržni znamki

Potrošnik je v današnji potrošniški družbi na vseh področjih življenja obdan z velikim številom tržnih znamk. Zato za uspeh podjetij in njihovih tržnih znamk danes ni več dovolj le pridobivanje novih, temveč tudi ohranjanje obstoječih potrošnikov. Prevladujoča marketinška paradigma marketinški odnosi poudarja predvsem, da morajo podjetja poskušati razumeti svoje potrošnike in z njimi graditi vzajemne, globlje in dolgoročneje odnose, ki temeljijo na pozitivnih čustvih. Teorija v središče marketinških odnosov postavlja koncept zavezanost; še posebej ključna pa se jim zdi emocionalna komponenta zavezanosti potrošnikov tržni znamki. Magistrsko delo skuša poudariti pomembnost emocionalne zavezanosti in jo opredeli kot stanje čustvene navezanosti, identifikacije, vpletenosti, pripadnosti, podobnosti, predanosti in skupnih vrednot, ki temelji na želji po ohranjanju razmerja, hkrati pa se sprašuje, kateri vedenjski procesi nanjo vplivajo. S tem namenom obravnava tri predvidene determinante emocionalne zavezanosti; večjo dovzetnost potrošnika za vpliv referenčnih skupin, potrošnikovo identifikacijo s tržno znamko in ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke ter zastavi teoretičen in raziskovalni model, kjer predpostavi, da imajo omenjene determinante na emocionalno zavezanost pozitiven vpliv. Rezultati kvantitativne raziskave, v katero je bilo vključenih 225 potrošnikov, kažejo, da ima na emocionalno zavezanost pozitiven vpliv le potrošnikova identifikacija s tržno znamko, kar pa za ostali dve determinanti raziskava magistrskega dela ne more trditi.

Ključne besede: emocionalna zavezanost, determinante, vpliv referenčnih skupin, identifikacija, ujemanje vrednot.

Determinants of emotional commitment of consumers to a brand

In today's consumer society the consumer is surrounded by a large number of brands in all aspects of life. Therefore, the success of the companies and their brands is no longer dependent only on acquiring new, but also on the retention of existing customers. The dominant marketing paradigm relationship marketing emphasizes that companies should try to understand their consumers and build a mutual, deeper and long-term relationship based on positive emotions. Scholars are putting the concept of consumer commitment in the center of relationship marketing and a lot of them feel that the emotional component of consumer commitment is particularly crucial. The master's thesis seeks to emphasize the importance of emotional commitment and defines it as the state of emotional attachment, identification, involvement, membership, similarity, dedication and common values, based on the desire to maintain a relationship, and is at the same time curious which behavioral processes influence it. To this end, it discusses three predicted determinants of emotional commitment; greater susceptibility of a consumer to reference group influence, consumers' identification with a brand and the consumer-brand value congruity. It also presents a theoretical and a research model, which assume a positive influence of these determinants on emotional commitment. The results of the quantitative research, which included 225 consumers, show a positive influence of a consumers' identification with a brand on emotional commitment, but the same can not be said for the other two determinants.

Keywords: affective commitment, determinant, reference groups influence, identification, value congruity.

Kazalo vsebine

1 UVOD	8
2 TRŽNA ZNAMKA.....	10
2.1 Pomen tržne znamke za potrošnike.....	10
3 MARKETINŠKI ODNOSI.....	12
4 ZAVEZANOST TRŽNI ZNAMKI	15
4.1 Opredelitev zavezanosti.....	15
4.2 Pomen zavezanosti potrošnikov tržni znamki	16
4.3 Odnos med zavezanostjo in lojalnostjo	17
4.4 Odnos med zavezanostjo in zaupanjem	19
4.5 Komponente zavezanosti	20
4.5.1 <i>Trajnostna zavezanost</i>	21
4.5.2 <i>Normativna zavezanost</i>	23
4.5.3 <i>Emocionalna zavezanost</i>	23
5 DETERMINANTE ZAVEZANOSTI	25
5.1 Večja dovzetnost potrošnika za vpliv referenčnih skupin	26
5.1.1 <i>Opredelitev koncepta referenčnih skupin</i>	27
5.1.2 <i>Opredelitev vpliva referenčnih skupin</i>	29
5.2 Potrošnikova identifikacija s tržno znamko	31
5.2.1 <i>Opredelitev koncepta potrošnikove identifikacije s tržno znamko</i>	33
5.2.2 <i>Posledice potrošnikove identifikacije s tržno znamko</i>	34
5.2.3 <i>Potrošnikova identifikacija s tržno znamko in emocionalna zavezanost</i>	35
5.3 Ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke	36
6 TEORETSKI MODEL IN RAZISKOVALNE HIPOTEZE	39
6.1 Raziskovalne hipoteze	39
7 EMPIRIČNA RAZISKAVA.....	42
7.1 Operacionalizacija in opredelitev spremenljivk	42
7.1.1 <i>Emocionalna zavezanost potrošnika tržni znamki</i>	42
7.1.2 <i>Večja dovzetnost za vpliv referenčnih skupin</i>	43
7.1.3 <i>Potrošnikova identifikacija s tržno znamko</i>	44
7.1.4 <i>Ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke</i>	46
7.2 Metodologija in vzorčenje	47
8 ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE	48
8.1 Opis vzorca	48
8.2 Opisne statistike	49
8.2.1 <i>Emocionalna zavezanost potrošnika tržni znamki</i>	49
8.2.2 <i>Večja dovzetnost potrošnika za vpliv referenčnih skupin</i>	50
8.2.3 <i>Potrošnikova identifikacija s tržno znamko</i>	51
8.2.4 <i>Ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke</i>	52
8.3 Faktorska analiza in zanesljivost merskega instrumenta	57
8.3.1 <i>Emocionalna zavezanost potrošnika tržni znamki</i>	57
8.3.2 <i>Večja dovzetnost potrošnika za vpliv referenčnih skupin</i>	58
8.3.3 <i>Potrošnikova identifikacija s tržno znamko</i>	59
8.3.4 <i>Ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke</i>	60
8.3.5 <i>Povezave med merskimi koncepti</i>	61
8.4 Preverjanje zastavljenih hipotez	62
8.6 Ugotovitve empirične raziskave	66
8.7 Omejitve empirične raziskave in nadaljnje raziskovanje	69

9 ZAKLJUČEK	72
10 LITERATURA.....	75
PRILOGA: Anketni vprašalnik.....	82

Kazalo tabel

Tabela 3.1: Izbrane definicije, ki poudarjajo različne vidike marketinških odnosov	13
Tabela 8.1: Opisne statistike spremenljivke Emocionalna zavezanost potrošnika tržni znamki	50
Tabela 8.2: Opisne statistike spremenljivke Večja dovzetnost potrošnika za vpliv referenčnih skupin	50
Tabela 8.3: Opisne statistike spremenljivke Potrošnikova identifikacija s tržno znamko	52
Tabela 8.4: Opisne statistike spremenljivke Ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke – osebne vrednote potrošnikov	53
Tabela 8.5: Opisne statistike spremenljivke Ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke – vrednote tržne znamke	54
Tabela 8.6: Ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke	54
Tabela 8.7: Prikaz korelacij med spremenljivkama potrošnikove vrednote in vrednote potrošnikove najljubše tržne znamke	56
Tabela 8.8: Faktorske uteži in komunalitete za spremenljivko emocionalna zavezanost	57
Tabela 8.9: Faktorske uteži in komunalitete za spremenljivko večja dovzetnost potrošnika za vpliv referenčnih skupin	58
Tabela 8.10: Faktorske uteži in komunalitete za spremenljivko potrošnikova identifikacija s tržno znamko	59
Tabela 8.11: Faktorske uteži in komunalitete za spremenljivko ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke – osebne vrednote potrošnikov	60
Tabela 8.12: Faktorske uteži in komunalitete za spremenljivko ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke – vrednote tržne znamke	61
Tabela 8.13: Povezanost med koncepti	62
Tabela 8.14: Rezultati v modelu	63
Tabela 8.15: Regresijski koeficienti in koeficient multikolinearnosti	64

Tabela 8.16: Rezultati v modelu	65
Tabela 8.17: Regresijski koeficienti in koeficient multikolinearnosti	65
Tabela 8.18: Ugotovitve empirične raziskave	69

Kazalo slik

Slika 5.1: Vpliv referenčnih skupin na izbiro izdelkov in tržnih znamk	31
Slika 6.1: Teoretski model in slikovni prikaz postavljenih hipotez	41
Slika 8.1: Prikaz izdelčne kategorije izbrane najljubše tržne znamke glede na spol	49

1 UVOD

Za uspeh podjetij oziroma tržnih znamk je ključno pridobivanje novih in ohranjanje obstoječih kupcev. Zato je danes bolj kot kdaj koli prej pomembno razumevanje potrošnikov, k čemur stremi trenutno; v teoriji in praksi, prevladujoča marketinška paradigma. Marketinški odnosi želijo preseči nakupni menjalni proces s potrošnikom in si prizadevajo ustvariti celostno izkušnjo potrošnika s tržno znamko (Keller in drugi 2012). V samo središče marketinških odnosov teoretiki pogosto postavljajo potrošnikovo zavezanost in menijo, da je zavezanost ključna za ustvarjanje močnih odnosov med potrošniki in tržnimi znamkami (Franzen in drugi 1999; Morgan in Hunt 1994).

Zavezan potrošnik je zaželen iz več razlogov. Pripravljen se je prilagajati svojemu partnerju v odnosu, pripravljen je zavrniti alternativne opcije, o pozitivnih lastnostih tržne znamke pogosto komunicira drugim osebam in je v odnosu potrpežljiv tudi v primeru, ko njegov partner stori napako (Sánchez-Pérez in Iniesta-Bonillo 2004). Navsezadnje je za tržno znamko, ki ji je potrošnik zavezan, pripravljen plačati več in jo kupuje dlje časa (Hofmeyr in Rice 2000).

Zavezanost je sicer večdimenzionalen konstrukt, ki vsebuje dve (Fullerton 2003; Mattila 2006; Ellis v Tuškej, Golob in Podnar 2013) oziroma tri komponente (Bansal, Irving in Taylor 2004; Čater 2007) ali tudi motivacije za ohranjanje določenega razmerja. Emocionalna zavezanost potrošnika tržni znamki je najpomembnejša komponenta zavezanosti, »ker ima najmočnejši vpliv na potrošnikovo namero, da nadaljuje razmerje in posledično na ponudnikove prihodke« (Čater 2007, 386). Temelji namreč na želji po ohranjanju razmerja oziroma čustveni navezanosti, identifikaciji, vpletenosti, pripadnosti, podobnosti in skupnih vrednotah. Emocionalno zavezan potrošnik v razmerju vztraja iz ljubezni do tržne znamke in si v razmerju želi ostati (Fullerton 2003; Bansal, Irving in Taylor 2004; Čater 2007).

Ob tem se je potrebno vprašati, kakšni kriteriji morajo biti izpolnjeni, da potrošnik postane tržni znamki emocionalno zavezan. Po pregledu strokovne literature smo določili tri determinante emocionalne zavezanosti. Prva je *večja dovzetnost za vpliv referenčnih skupin*, o kateri govorijo Beatty in sodelavci (1988), druga je *potrošnikova*

identifikacija s tržno znamko, katere povezanost z zavezanostjo in celo emocionalno zavezanostjo poudarjajo mnogi avtorji (Ahearne in drugi 2005; Bhattacharya in Sen 2003; Bergami in Bagozzi v Currás-Pérez in drugi 2009; Tuškej in drugi 2013) in tretja so skupne vrednote oziroma *ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke*, ki ga v svoji teoriji zavezanosti in zaupanja preučujeta Morgan in Hunt (1994).

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh delov; teoretičnega in empiričnega. V teoretičnem delu predstavljamo koncepte, povezane s tržno znamko, marketinškimi odnosi, zavezanostjo ter emocionalno zavezanostjo in determinantami emocionalne zavezanosti. V empiričnem delu pa operacionaliziramo zastavljen teoretski koncept; postavljen na podlagi teoretskih izhodišč, ki ga analiziramo s pomočjo rezultatov kvantitativne raziskave.

V magistrskem delu postavljamo tri hipoteze, ki jih bomo preverili s pomočjo podatkov pridobljenih s kvantitativno metodo raziskovanja; anketo. Prva hipoteza se glasi: *Večja, kot je dovzetnost potrošnika za vpliv referenčnih skupin, večja bo emocionalna zavezanost*. Druga: *Večja, kot je potrošnikova identifikacija s tržno znamko, večja bo emocionalna zavezanost*. Tretja: *Večje, kot je ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke, večja bo emocionalna zavezanost*.

2 TRŽNA ZNAMKA

Ameriško združenje za marketing tržno znamko opredeli kot »ime, znak, simbol, obliko ali kombinacijo le-teh, s katerimi identificira blago in storitve enega ali skupine ponudnikov ter jih diferencira od konkurentov« (American Marketing Association). Kar pomeni, da ustvarjanje tržne znamke zaobjema izbiro imena, loga, simbola, oblikovanje embalaže in podobno. A je tržna znamka veliko več kot to. Mnogi strokovnjaki menijo, da se s tržno znamko ustvari zavedanje, ugled, pomembnosti ... na trgu (Keller in drugi 2012, 4). Nekateri celo menijo, da tržne znamke ne naredi podjetje, vendar ta nastane šele v potrošniku in je sestavljena iz potrošnikovih občutkov, stališč, mnenj in izkušenj (Mavsar 2006).

Zaradi nedoslednega prevajanja izraza *brand* iz angleškega v slovenski jezik, obstajajo nejasnosti pri razlikovanju med pojmom tržna znamka in blagovna znamka. Pojem blagovna znamka označuje izdelke podjetja, ki se na trgu predstavljajo vsak s svojim imenom, ime podjetja pa je v podrejeni vlogi. Tržna znamka je oznaka znamk ne glede na to, ali gre za blagovno znamko posameznega izdelka ali za izdelke, ki so označeni le z imenom podjetja (Kline in Berus 2002). Teorija tržnega komuniciranja priznava korporativne, storitvene in blagovne znamke, tržna znamka pa je njihova nadpomenka, saj vse vrste znamk nastopajo na trgu (blagovna znamka). Tržna znamka ni le produkt, storitev ali podjetje, danes se znamči veliko več; tudi države, mesta in celo osebe (Mavsar 2006).

Zaradi boljše prepoznavnosti izraza blagovna znamka v širši javnosti bo v anketnem vprašalniku uporabljen omenjen izraz, sicer pa bo v magistrskem delu obveljal izraz tržna znamka.

2.1 Pomen tržne znamke za potrošnike

Keller in drugi (2012, 8) pravijo, da tržna znamka potrošnikom omogoči, da identificirajo izvor izdelka in tako pripišejo odgovornost za ta izdelek njegovemu proizvajalcu. Potrošniki tržni znamki pripišejo posebne pomene, zaradi preteklih izkušenj z izdelkom pa ugotovijo, katere tržne znamke zadovoljujejo njihove potrebe in katere ne. S tem tržna znamka pripomore potrošnikom zmanjšati tveganje za nakup neželenega izdelka in jim poenostavi proces izbire. Zaradi poenostavljenega

procesa se zmanjšajo tudi stroški, ki bi sicer nastali pri zbiranju informacij o izdelku. Avtorji menijo, da je tržna znamka za potrošnike nekakšna vez, obljuba oziroma dogovor s proizvajalcem, da se bo to obnašalo na določen način oziroma, da bo prodajalo izdelek, ki zadošča postavljenim oziroma 'dogovorjenim' standardom in ceni. V zameno za to pa bo podjetje dobilo zaupanje in lojalnost potrošnikov. Tržna znamka torej potrošniku služi kot znak oziroma simbol kakovosti. Poleg funkcionalnih prednosti pa služi kot simbolno orodje, ki potrošnikom omogoča, da projicirajo svojo samopodobo.

S potrošnim vedenjem si potrošniki ustvarijo samopodobo in oblikujejo osebno identiteto. Nabor asociacij, ki ga imajo potrošniki o tržni znamki, je del kapitala tržne znamke. Potrošniki tržne znamke uporabljajo zato, da zadovoljijo svoje lastne potrebe, kot sta samopotrditvev in izboljšanje samega sebe. Psihološke koristi tržne znamke jim pomenijo veliko, saj si s pomočjo teh koristi zgradijo svojo identiteto in/ali se s pomočjo znamk predstavijo drugim (Escalas in Bettman 2003, 339–340). Tržne znamke so za podjetja že desetletja ključnega pomena pri graditvi odnosov s potrošniki, odnosi pa izredno pomembni za dolgoročen uspeh podjetij (Tuškej in drugi 2013, 53).

3 MARKETINŠKI ODNOSI

Marketinški odnosi so marketinška paradigma, s katero so se marketinški teoretiki pričeli ukvarjati v osemdesetih in v devetdesetih letih. A tu pravzaprav ne gre za nov koncept, saj marketinški odnosi menjave med ljudmi spremljajo že od samega začetka človeštva. Ne gre torej za odkritje, ampak bolj za ponovno odkritje marketinškega pristopa. Samo preučevanje koncepta pa se je pričelo šele pred približno tridesetimi leti (Jančič 1999, 130–131).

Začetki preučevanja koncepta marketinških odnosov izvirajo iz literature, ki se je ukvarjala z industrijskim marketingom in literature, ki je preučevala storitveni marketing. Kot predstavnik prvega je Levitt že zelo zgodaj poudaril, da se najpomembnejši del odnosa med dobaviteljem in potrošnikom prične šele po opravljenem nakupu. Jackson je v svojem delu prvič prikazala razliko med transakcijskim marketinškim upravljanjem¹ in marketinškimi odnosi, pri čemer je poudarila, da grajenje in krepitev dolgotrajnega odnosa vsebuje skupek dejanj, ki jih je potrebno konsistentno izvesti v daljšem obdobju (Christopher in drugi 2011b).

Berry velja za prvega, ki je marketinške odnose definiral. Leta 1983 je novo področje znotraj konteksta storitvenega marketinga opredelil kot: »privabljanje, vzdrževanje in – v več-storitvenih organizacijah – spodbujanje odnosov s potrošniki« (Berry v Jančič 1999, 131). Koncept je hitro privlačil tudi strokovnjake na drugi strani Atlantika. V Evropi so se preučevanja lotili nordijski akademiki vključno z Grönroosom in Gummessonom, ki sta prav tako izhajala iz področja storitvenega marketinga, in IMP Skupina (Industrial Marketing and Purchasing Group), ki je vključevala dvanajst raziskovalcev različnih evropskih držav (Christopher in drugi 2011b).

Z razvojem novega koncepta je bila seveda nujno potrebna definicija in strokovnjaki iz različnih področij so poskušali definirati marketinške odnose (glej Tabelo 3.1).

¹ Transakcijsko marketinško upravljanje je pred marketinškimi odnosi veljalo za prevladujočo marketinško paradigmo s poudarkom na akciji, enkratnem nakupu, omejeni zavezanosti potrošnikov, kratkoročnosti, moči, velikosti, nezaupanju ... (Christopher, Payne in Ballantyne 1993a; Jančič 1999).

Tabela 3.1: Izbrane definicije, ki poudarjajo različne vidike marketinških odnosov

Vir	Definicija
Gummeson (2008)	»Marketinški odnosi so interakcija v mrežah odnosov.«
Berry (1983)	»Marketinški odnosi so privabljanje, vzdrževanje in – v več-storitvenih organizacijah – spodbujanje odnosov s potrošniki.«
Jackson (1985)	»Marketinški odnosi so marketing, ki pridobi, gradi in vzdržuje močne in dolgotrajne odnose z industrijskimi potrošniki.«
Morgan in Hunt (1994)	»Marketinški odnosi se nanašajo na vse marketinške aktivnosti, usmerjene k razvoju in vzdrževanju uspešnih relacijskih menjav.«
Grönroos (2007)	(Namen) marketinga je »identificirati in vzpostaviti, vzdrževati in pospeševati, in ko je to potrebno, prekiniti povezave s potrošniki (in drugimi udeleženci) na profitabilen način, tako da vsi udeleženci dosežejo svoje cilje. Ti se dosežejo z medsebojnimi menjavami in izpolnjevanjem obljub.«
Ballantyne (1994)	»Nastajajoči disciplinski okvir za nastajanje, razvijanje in vzdrževanje vrednih menjav med vpletenimi strankami, pri čemer se menjalni odnosi razvijejo v neprekinjene in stabilne povezave v dobavni verigi.«
Porter (1993)	»Marketinški odnosi so proces, v katerem obe stranki – kupec in ponudnik – vzpostavita učinkovit, uspešen, prijeten, navdušen in etičen odnos: tak, ki v osebnem, poslovnem in dobičkonosnem smislu zadovoljuje obe stranki.«
Lusch in Vargo (2006)	»Marketing je proces v družbi in organizacijah, ki omogoča prostovoljno menjavo preko sodelovalnih odnosov, ki ustvarjajo vzajemno vrednost z uporabo sredstev, ki se dopolnjujejo.«

Vir: Gummeson (2008).

Pojem marketinških odnosov je skozi leta odražal različne perspektive. Nekatere definicije so bile ozko funkcionalno usmerjene, spet druge so bile zastavljene široko in nekoliko paradigmatično (Parvatiyar in Sheth v Sheth in Parvatiyar, ur. 2000, 4–5). Godson (2009, 4) je mnenja, da je marketinške odnose zapleteno definirati ne glede na izbrano perspektivo, saj te pokrivajo širok razpon področij vključno z odnosi s potrošniki, ohranjanjem potrošnikov in lojalnostjo.

Akcijska naravnost marketinga se je s pojavom in poudarkom na marketinških odnosih pomaknila v ozadje, v ospredje pa je stopila zadovoljitev potrebe po »dolgoročni interakcijski povezanosti med ponudniki in porabniki«, te interakcije pa ne slonijo toliko na oglaševanju, temveč predvsem na medosebnem komuniciranju. Povezava oziroma odnos med udeleženci se vzpostavi počasi in se, če je to le mogoče, tudi dolgoročno ohranja (Gummesson v Jančič 1999, 129–130).

V nasprotju s konvencionalnim transakcijskim marketingom, kjer je potrebno s tržnim komuniciranjem ustvarjati nadomestke zaupanja, marketinški odnosi temeljijo na vzpostavljanju tesnih vezi. Ključna filozofija ni več osvojitve čim več novih potrošnikov, vendar ohranitev obstoječih potrošnikov (kar je petkrat cenejše od osvojitve novega potrošnika), ki so podjetju pripadni, mu zaupajo in so njegovi zagovorniki (Jančič 1999, 135–137).

O zasuku v marketinški teoriji in praksi govorita tudi Morgan in Hunt (1994) in poudarita, da marketinški odnosi stremijo k vzpostavljanju, razvoju in ohranjanju uspešnega razmerja med potrošnikom in tržno znamko (ponudnikom). V središče uspešnih marketinških odnosov pa (poleg zaupanja) postavita zavezanost; še posebej pomembna se jima zdi emocionalna komponenta zavezanosti.

4 ZAVEZANOST TRŽNI ZNAMKI

Zavezanost je ključna sestavina marketinških odnosov. »Če marketinški odnosi konotirajo trajajoče kooperativno tržno vedenje med ponudnikom in potrošnikom, ti odražajo neke vrste zavezanost potrošnika, da bo še naprej podpiral določenega ponudnika, ne glede na številne opcije, ki zanj ali zanjo še obstajajo« (Sheth in Parvatiyar v Sheth in Parvatiyar, ur. 2000, 172–173). Na področju storitvenega marketinga sta Berry in Parasuraman (v Morgan in Hunt 1994, 23) ugotovila in poudarila, da so odnosi zgrajeni na temeljih vzajemne zavezanosti. A kaj pravzaprav je zavezanost?

4.1 Opredelitev zavezanosti

Opredelitev zavezanosti v okviru odnosa med ponudnikom in potrošnikom si je področje marketinga izposodilo iz konteksta, ki je bil razvit za preučevanje odnosa med zaposlenim in organizacijo (Alkilani in drugi 2013).

O zavezanosti, včasih poimenovani tudi kot čustvena navezanost (Allen in Meyer 1990; Sui in Baloglu 2003), govorimo, ko partner znotraj menjalnega odnosa verjame, da je ta odnos tako pomemben, da se izplača za njegovo ohranjanje maksimalno potruditi (Morgan in Hunt 1994, 23) ali z drugimi besedami: zavezanost je »trajna želja po ohranjanju cenjenega razmerja« (Moorman in drugi v Morgan in Hunt 1994, 23). Zavezanost izraža, kako pomemben je odnos med obema partnerjema v odnosu in njuno željo po tem odnosu tudi v prihodnosti (Wilson v Čater 2007, 374).

Krause in Zütphen (2008, 148) jo opredelita kot »psihološko povezavo s tržno znamko ali produktom«, spet drugi jo vidijo kot odraz stopnje, do katere je tržna znamka zakoreninjena pri potrošniku kot edina sprejemljiva izbira v posamezni produktni kategoriji (Traylor v Warrington in Shim 2000).

Lahko je »implicitna ali eksplicitna zaprisega relacijske kontinuitete med dvema partnerjema v menjalnem odnosu« (Dwyer in drugi v Bansal in drugi 2004, 235).

Nekateri menijo, da v samem jedru zavezanosti leži žrtvovanje oziroma potencialno žrtvovanje v primeru prenehanja odnosa (Anderson in Weitz v Fullerton 2003, 334) in odrekanje oziroma opustitev vseh alternativnih opcij (Gundlach in drugi v Fullerton 2003, 334).

Pritchard in drugi (v Fullerton 2003, 334) so zavezanost opredelili kot upor proti spremembam, Ahluwalia (v Fullerton 2003, 334) pa tudi kot vrsto močnega stališča². Nekateri strokovnjaki so tudi prepričani, da je zavezanost zgolj posledica marketinške učinkovitosti.

Hofmeyr in Rice (2000) trdita, da je zavezanost psihološka in ne vedenjska. Menita, da je zavezanost nekaj, kar je v mislih potrošnika in ne kako se ta obnaša. Kar potrošniki čutijo in kako se potrošniki vedejo sta lahko dve popolnoma različni stvari. S tem namigujeta na koncept lojalnosti, ki se osredotoča zgolj na ponovni nakup tržne znamke in ne na potrošnikova čustva v povezavi s to tržno znamko. Ob tem še izpostavita, da lojalnost lahko izmerimo z opazovanjem potrošnikovega vedenja, med tem ko z opazovanjem vedenja ne moremo ugotoviti, kaj potrošnik misli in čuti.

Zvezanost je stopnja, do katere je posameznik pripravljen ostati v odnosu, tudi v primeru, ko ne gre vse po načrtu in stvari postanejo težavne (Thomson in drugi 2005).

4.2 Pomen zavezanosti potrošnikov tržni znamki

Obstaja več razlogov, zakaj si ponudnik želi čim več zavezanih potrošnikov in zakaj je pripravljen graditi in negovati svojo bazo zavezanih potrošnikov, ki so se pripravljene maksimalno potruditi v smeri ohranjanja stabilnega in dolgotrajnega odnosa.

Sánchez-Pérez in Iniesta-Bonillo (2004), ki se osredotočita zgolj na emocionalno komponento zavezanosti, navajata, da zavezanega potrošnika odlikujejo 1.) pripravljenost na prilagajanje, ko eden od partnerjev v odnosu spremeni svoj proces ali menjalni produkt v želji prilagajanja drugemu; 2.) pripravljenost na zavrnitev in

² Angl. attitude strength

opustitev iskanja drugih priložnosti (manjša dovzetnost za vplive konkurentov), pri čemer si želi potrošnik poenostaviti proces odločanja s tem, da si zmanjša število alternativnih opcij; 3.) pripravljenost komuniciranja tretjim osebam zunaj tega odnosa, pri čemer se prenesejo dobra mnenja o ponudniku oziroma tržni znamki in 4.) potrpežljivost, zlasti, ko je partner v odnosu storil napako.

Hofmeyr in Rice (2000) izpostavljata še, da je zavezan potrošnik 1.) pripravljen plačati več – bolj, kot je zavezan, manj pomembna mu je cena v nakupnem procesu; 2.) dlje kupuje znamko, kateri je zavezan; 3.) je bolj dovzeten za oglaševanje te znamke in 4.) nastopa kot zagovornik znamke, kateri je zavezan.

Morgan in Hunt (1994) menita, da je prisotnost zaupanja in zavezanosti osrednjega pomena za uspeh marketinških odnosov. Zlasti sta pomembna, ker udeležence v odnosu spodbuja: 1.) k sodelovanju z menjalnimi partnerji in ohranjanju odnosov, v katere so investirali; 2.) da se osredotočijo na dolgoročne koristi obstoječega odnosa in uprejo privlačnim kratkoročnim alternativam; 3.) da vidijo dejanja s potencialnim visokim tveganjem kot preudarna, saj verjamejo, da se partner v odnosu ne bo obnašal oportunistično. Poleg tega v svoji raziskavi preučita še visoko zaželene izide zaupanja in zavezanosti, pri čemer so trije od petih neposreden rezultat zavezanosti. Prvi je privolitev, drugi nagnjenost k zapustitvi odnosa in tretji kooperacija. Privolitev definirata kot stopnjo, do katere partner v odnosu sprejme določene zahteve drugega partnerja, pri čemer predvidevata, da ima zavezanost pozitiven vpliv. Nagnjenost k zapustitvi odnosa opredelita kot verjetnost, da bo partner prekinil odnos v bližnji prihodnosti in poudarita, da ima tu zavezanost močan negativen vpliv, kar pomeni, da te nagnjenosti ob prisotnosti zavezanosti ni oziroma je ta zelo nizka. Kooperacija je sodelovanje obeh partnerjev z željo doseganja skupnega cilja, na katero ima zavezanost pozitiven vpliv. Partner, ki je zavezan odnosu, bo sodeloval s partnerjem zaradi želje po uspešnem in dolgotrajnem odnosu.

4.3 Odnos med zavezanostjo in lojalnostjo

Zavezanost tržni znamki in lojalnost tržni znamki sta tesno povezana, vendar različna pojma. Prvi se nanaša na odnos oziroma stališče potrošnika do tržne znamke³, drugi

³ Angl. attitudinal concept

pa je velikokrat razložen kot vedenjska namera do tržne znamke v prihodnosti in se določa na podlagi potrošnikovih nakupnih vzorcev⁴. Lojalen potrošnik je torej tisti, ki znova in znova kupuje tržno znamko, zavezanost potrošnika pa odraža stopnjo, do katere je tržna znamka pri potrošniku globoko zakoreninjena kot edina sprejemljiva izbira v določeni produktni kategoriji (Warrington in Shim 2000, 764). Warrington in Shim (2000) menita, da je zavezan potrošnik nujno tudi lojalen, a žal ne moremo trditi, da je lojalen potrošnik tudi zavezan. Lojalen potrošnik morda določeno tržno znamko kupuje zaradi želje po zmanjšanju napora z zmanjšanjem alternativ. Lojalen potrošnik se bo ob odsotnosti preferenčne tržne znamke zadovoljil z alternativno tržno znamko, med tem ko zavezan potrošnik tega ne bo storil.

Morgan in Hunt (1994) pravita, da je koncept lojalnosti sprva pomenil zgolj ponovni nakup tržne znamke. A so z napredkom na področju raziskovanja vedenja potrošnikov strokovnjaki ugotovili, da lojalnost ni le ponovni nakup. Ko postane odnos oziroma stališče do tržne znamke osrednjega pomena pri ponovnem nakupu v menjalnem odnosu, potem postane lojalnost zelo podobna konceptu zavezanosti. Avtorja poudarita tudi definicijo lojalnosti, ki jo poda Assael, da je lojalnost »zavezanost določeni znamki« (Assael v Morgan in Hunt 1994, 23).

Pojma zavezanost in lojalnost sta v marketinški literaturi dolgo povzročala zmedo, saj je oba pojma označevala beseda lojalnost. Hofmeyr in Rice (2000, 87) pravita, da marketinški strokovnjaki že od leta 1969 vedo, da lahko potrošnik lojalno kupuje znamko, ne da bi bil nanjo navezan in vedo, da obstaja razlika med odnosno oziroma stališčno⁵ lojalnostjo in vedenjsko⁶ lojalnostjo. Večkratno kupovanje znamke nakazuje vedenjsko lojalnost, a ne odnosno oziroma stališčno lojalnost. Če pa je potrošnik, ki znova in znova kupi neko znamko, na to znamko tudi navezan, potem lahko govorimo o nekom, ki je stališčno in vedenjsko lojalen. Po mnenju avtorjev je beseda zavezanost zamenjala odnosno oziroma stališčno lojalnost, zaradi česar lahko vedenjsko lojalnost poimenujemo samo kot lojalnost.

Kar sta Hofmeyr in Rice imenovala odnosna oziroma stališčna lojalnost so Franzen in drugi (1999, 71) videli kot 'resnično' lojalnost tržni znamki. Po njihovem mnenju je

⁴ Angl. behavioral concept

⁵ Angl. attitudinal

⁶ Angl. behavioural

'resnična' lojalnost več kot le ponavljanje izbire tržne znamke; prisotna je tudi emocionalna vez, ki jo je potrošnik s tržno znamko vzpostavil tekom časa.

Fullerton (2003) v svoji raziskavi o tem, kdaj zavezanost pripelje do lojalnosti, ugotovi, da različni tipi zavezanosti različno vplivajo na to, ali bo potrošnik postal lojalen tržni znamki. Če potrošnikova zavezanost temelji na skupnih vrednotah in identifikaciji (emocionalna komponenta zavezanosti), ima zavezanost pozitiven vpliv na lojalnost. Če zavezanost temelji na stroških zamenjave in odvisnosti (trajnostna zavezanost), je vpliv na lojalnost različen. Prav tako opaža vpliv interakcije med dvema komponentama zavezanosti na lojalnost potrošnikov tržni znamki.

4.4 Odnos med zavezanostjo in zaupanjem

Poleg zavezanosti je zaupanje eden od najbolj pogosto obravnavanih konceptov v literaturi o marketinških odnosih. Mnogi avtorji menijo, da je zaupanje sestavljeno iz več elementov, kot so odkritost, kompetentnost, dobrohotnost, zanesljivost in drugih (Sui in Baloglu 2003, 473) in da je nujna sestavina za uspešen razvoj odnosa (Čater 2007, 373).

Sicer pa velja, da zaupanje obstaja, ko »ima ena stran zaupanje⁷ v zanesljivost in integriteto partnerja v menjavi« (Morgan in Hunt 1994, 23). Moorman in drugi (v Čater 2007, 373) pravijo, da o zaupanju govorimo, ko je nekdo pripravljen se zanesti na partnerja v menjavi, komur zaupa⁸.

Anderson in Narus (v Morgan in Hunt 1994, 23) se v svoji definiciji zaupanja osredotočita na rezultat zaupanja. Po njunem mnenju je zaupanje prepričanje podjetja, da bodo imela dejanja drugega podjetja za njih pozitiven rezultat in tudi prepričanje, da to podjetje ne bo izvajalo nepričakovanih dejanj, ki bi imela za njihovo podjetje negativen rezultat. Z drugimi besedami to pove tudi Wilson in pravi, da je zaupanje »prepričanje, da bo en partner v odnosu deloval v najboljšem interesu drugega« (Wilson v Čater 2007, 373).

Jančič (1999, 135) definira zaupanje kot »trdno vero v to, da bo nasprotna stran

⁷ Angl. confidence

⁸ Angl. 'in whom one has confidence'

izpolnila svojo eksplicitno ali implicitno obljubo, ki je nastala kot posledica odnosa z njo«.

Morgan in Hunt (1994, 22) sta prepričana, da tvori prisotnost zavezanosti in zaupanja pozitivne rezultate, ki spodbujajo učinkovitost, produktivnost in uspešnost, vendar samo v primeru, ko sta prisotna oba in ne le eden ali drugi. Menita, da zavezanost in zaupanje vodita k sodelujočemu vedenju, ki vodi do uspešnih marketinških odnosov.

Zavezanost in zaupanje sta znotraj marketinških odnosov pogosto preučevana pojma, prav tako je pogosto preučevan tudi odnos med njima. Čater (2007), ki je pod drobnogled postavila vpliv zaupanja na komponente zavezanosti, je ugotovila, da ima zaupanje pozitiven vpliv na emocionalno in normativno zavezanost, kar z drugimi besedami pomeni, da bo potrošnik, ki zaupa tržni znamki, tej znamki bolj zavezan oziroma bo imel močno željo po ohranjanju odnosa s to znamko. Raziskovalka ni uspela potrditi predpostavljene hipoteze, da ima zaupanje negativen vpliv na trajnostno zavezanost, kar pa so pokazale nekatere druge raziskave (Geyskens in drugi v de Ruyter in drugi 2001, 273; de Ruyter in drugi 2001, 273).

Morgan in Hunt (1994, 24) poudarita, da je iskanje zaupanja vrednih partnerjev razumljivo, saj zavezanost vključuje določeno stopnjo ranljivosti. Nezaupanje vodi do nezaupanja in zmanjša zavezanost v odnosu, kar partnerja v odnosu pripelje do zgolj kratkoročnih izmenjav. Po mnenju avtorjev je zaupanje pomembna determinanta zavezanosti, v raziskavi pa dokazeta, da ima zaupanje na zavezanost pozitiven vpliv.

4.5 Komponente zavezanosti

Zvezanost je osrednji koncept marketinških odnosov, ki so ga znotraj marketinške discipline dolgo časa preučevali kot enodimenzionalen koncept. Da gre za bolj kompleksen večdimenzionalen konstrukt, so prvi ugotovili raziskovalci z drugih področij, kot sta teorija organizacij in socialna psihologija.

Zavezanost je večdimenzionalen konstrukt, ki po mnenju nekateri avtorjev vsebuje dve (Fullerton 2003; Mattila 2006; Ellis v Tuškej in drugi 2013); emocionalno in trajnostno komponento, oziroma tri komponente (Bansal in drugi 2004; Čater 2007); osnovna psihološka stanja ali tudi motivacije za ohranjanje določenega razmerja.

Bansal in drugi (2004, 235) menijo, da se te tri dimenzije razvijejo na različne načine in da jih povezuje le namen po ohranitvi razmerja s partnerjem v menjavi. Sicer pa precej različno vplivajo na vedenje oziroma na odločitev za ohranjanje odnosa ter na odnose znotraj marketinga na splošno (Kumar in drugi v Čater 2007, 374).

Tri-komponentni model zavezanosti, ki si ga je področje marketinških odnosov izposodilo iz vedenjske teorije na področju organizacij, sta oblikovala Allen in Meyer (1990). Avtorja razlikujeta tri različne komponente potrošnikove zavezanosti: trajnostno, normativno in emocionalno. Ugotovita namreč, da zaposleni z močno emocionalno zavezanostjo podjetju v tem odnosu ostanejo, ker *tako želijo*, tisti, ki so podjetju močno trajnostno zavezani, ostanejo, ker *morajo* in tisti z močno normativno zavezanostjo ostanejo zato, ker *čutijo, da je tako prav*.

Tri razlikovalne komponente zavezanosti po mnenju Allenove in Meyerja (1990) ne smemo smatrati kot različne tipe stališčne zavezanosti. Pravita namreč, da lahko zaposleni čuti recimo močno potrebo in močno obligacijo, da ostane v odnosu s podjetjem, a nobene želje. Lahko ima recimo močno željo in močno potrebo po ohranjanju odnosa s podjetjem, a ne čuti nobene obligacije in tako naprej. Kar pomeni, da so lahko v odnosu zaposlenega z organizacijo prisotne različne stopnje vsake komponente zavezanosti. Pravita tudi, da je povsem razumljivo predvidevati, da se vsaka od treh komponent razvije popolnoma samostojno in da jih določajo različni predhodniki oziroma determinante.

4.5.1 Trajnostna zavezanost

Trajnostna zavezanost je bila razvita v okviru teorije organizacij, da bi razložila stopnjo, do katere se zaposleni čutijo zavezane organizaciji oziroma podjetju (Fullerton 2003, 335).

V odnosu zaposlenega z organizacijo oziroma podjetjem posamezniki sklepajo postranske stave, s katerimi zvišajo ceno, ki bi jo imelo prenehanje odnosa. Če se zaposleni izobražuje oziroma izpopolnjuje neko spretnost, ki mu ne bi prišla prav v nobenem drugem podjetju, potem 'stavi', da se mu bo trud obrestoval. Verjetnost, da bo ta zaposleni ostal pri organizaciji, je pozitivno povezana s količino stranskih stav, ki jih sklene (Becker v Allen in Meyer 1990, 4). Allen in Meyer (1990, 4) še dodata, da

tudi pomanjkanje zaposlitvenih alternativ poveča predvidene stroške, ki bi nastali s prekinitvijo odnosa. Manj kot je predvidenih alternativ, večja bo trajnostna zavezanost zaposlenega organizaciji.

Trajnostna zavezanost v marketinških odnosih temelji na zaznanih strukturnih omejitvah, ki vežejo potrošnika k tržni znamki ali ponudniku. Gre za negativno motivacijo za ohranjanje razmerja, zaradi razlogov, kot so visoki stroški zamenjave ali pomanjkanje alternativ – *potrošnik meni, da mora ostati v razmerju* (Fullerton 2003; Bansal in drugi 2004).

Trajnostna zavezanost odraža občutek ujetosti v odnos s ponudnikom storitev zaradi visokih stroškov, ki bi nastali ob zamenjavi ponudnika. To je namreč tudi cilj velike večine programov, ki slonijo na pogostosti obiskov potrošnika. Te potrošnika 'zaklenejo' v odnos tako, da mu ob doseženih točkah obljublajo nagrado. Cena zamenjave ponudnika bi bila v tem primeru izguba te nagrade (Mattila 2006, 175).

Bansal in drugi (2004, 236–239) o trajnostni zavezanosti pravijo, da gre za navezanost, povezano s stroški. Trajnostna zavezanost po njihovo predstavlja omejevalno silo/prisilo, ki veže potrošnika k ponudniku storitev. Potrošnik meni, da ne more zapustiti odnosa zaradi ekonomskih, socialnih ali psiholoških stroškov. Tudi oni poudarjajo, da lahko potrošnika k ponudniku veže tudi pomanjkanje alternativ.

Bendapudi in Berry (v Bansal in drugi 2004, 238) pravita, da potrošniki ostanejo v odnosu, ki jih omejuje, zaradi stroškov zamenjave (kot so čas, denar in trud), odvisnosti od ponudnika storitve in pomanjkanja privlačnih alternativnih partnerjev.

Poleg stroškov zamenjave in pomanjkanja privlačnih alternativ Fullerton (2003, 335) navede še koristi, ki jih ima potrošnik zaradi odnosa s ponudnikom ali tržno znamko. To so koristi, ki bi jih težko nadomestil, če bi se odločil za enega od drugih potencialnih partnerjev v menjavi.

Do zavezanosti lahko pride tudi, če eden od partnerjev zaznava odvisnost od drugega partnerja v menjavi. Anderson in Weitz (v Fullerton 2003, 335) trdita, da postane partner zavezan drugemu, ko stori neko dejanje, ki ga prične vezati na drugega. Ta dejanja vključujejo zaprisege, investicije, stranske stave in pogodbe.

4.5.2 Normativna zavezanost

Normativna zavezanost je tista komponenta, ki jo dvokomponentni modeli izpuščajo. A prav tako kot ostali dve, sta tudi to komponento predlagala že Allen in Meyer (1990) v okviru organizacijske zavezanosti. Pravita, da na normativno zavezanost vplivajo posameznikove izkušnje pred in po vstopu v organizacijo. Pomemben vpliv imajo družinska, kulturna in organizacijska socializacija posameznika. Predvidevata, da bo posameznik organizaciji močno normativno zavezan, če so bili pomembni drugi (starši) dolgo let zaposleni pri tej organizaciji oziroma so poudarjali, kako pomembno je biti organizaciji lojalni. Organizacijska socializacija pa naj bi po njunem mnenju delovala tako, da so zaposleni organizaciji bolj normativno zavezani, če verjamejo, da organizacija pričakuje njihovo lojalnost.

Normativna zavezanost izvira iz zaznanih občutkov obveze do partnerja v odnosu. Takšno vedenje se razvije zaradi ponotranjenih norm posameznika – *potrošnih čuti, da je prav, da ostane v razmerju*. Takšno stališče oziroma odnos posameznika se lahko razvije pred ali po vstopu v odnos s partnerjem. Posamezniki, ki se obnašajo moralno, menijo, da se morajo vesti na določen način zaradi neke obveze oziroma dolžnosti (Čater 2007).

Fishbein in Ajzen (v Bansal in drugi 2004, 239) pravita, da so subjektivne norme »posameznikova percepcija, da ljudje, ki so mu ali ji pomembni, želijo, da izvaja ali ne izvaja vedenje; torej, odražajo zaznan družbeni pritisk«. Subjektivne norme torej prisilijo posameznika, da se prilagodi pravilom in ne zamenja ponudnika.

4.5.3 Emocionalna zavezanost

Koncept emocionalne zavezanosti je bil razvit za namen pojasnjevanja navezanosti zaposlenih na organizacijo oziroma delovno skupino. A so marketinški strokovnjaki kmalu ugotovili, da lahko odlično razloži tudi potrošniški odnos, ki se razvije med potrošnikom in podjetjem oziroma potrošnikom in tržno znamko (Fullerton (2003, 334).

Morgan in Hunt (v Fullerton 2003, 334) sta v svoji raziskavi dokazala, da je emocionalna zavezanost ključni konstrukt, ki deluje kot posrednik med drugimi koncepti v marketinški disciplini. Pravzaprav širšo zavezanost v odnosu

operacionalizirata kar kot emocionalno zavezanost, s čimer poudarita pomembnost te komponente.

Emocionalna zavezanost temelji na želji po ohranjanju razmerja oziroma čustveni navezanosti, identifikaciji, vpletenosti, pripadnosti, podobnosti, predanosti in skupnih vrednotah. Potrošnik vztraja v razmerju, ker mu je tržna znamka všeč oziroma iz ljubezni do tržne znamke – *potrošnik želi ostati v razmerju* (Fullerton 2003; Bansal in drugi 2004; Čater 2007).

Sui in Baloglu (2003) izpostavita, da emocionalna komponenta zavezanosti v središču nosi dejstvo, da je emocionalno zavezanemu posamezniku partner všeč, da uživa v odnosu z njim in ima nasploh do njega občutek pripadnosti. Fullerton (2003, 334) omeni, da lahko določeni potrošniki razvijejo celo ljubezen do tržne znamke.

Gruen in drugi (v Bansal in drugi 2004, 238) pravijo, da emocionalna zavezanost odraža psihološko vez potrošnika s ponudnikom storitve. Bansal in drugi (2004, 238) menijo, da so se v svojih delih emocionalne komponente zavezanosti nevede dotaknili tudi nekateri avtorji, ki so obravnavali zavezanost kot enodimenzionalen konstrukt, kar odraža pomembnost te komponente.

Osrednja in za mnoge avtorje najpomembnejša komponenta zavezanosti ima pomembne posledice, zaradi katerih podjetja stremijo k čim večjemu številu emocionalno zavezanih potrošnikov. Sui in Baloglu (2003, 474–475) poudarijo posledice v vedenju potrošnikov, ki so emocionalno zavezani ponudniku storitve, kot so pozitivne govorice od ust do ust, sodelovanje, ponovni nakup, uporaba drugih izdelkov podjetja, čas, ki ga preživijo pri ponudniku storitev ... Fullerton (2003, 335) omeni, da so mnoge raziskave dokazale, da je zlasti emocionalna zavezanost pozitivno povezana z ohranjanjem kupcev. Morgan in Hunt (v Fullerton 2003, 335) pravita, da postane emocionalno zavezan potrošnik advokat oziroma zagovornik tržne znamke in da je tak potrošnik pripravljen plačati več. Sánchez-Pérez in Iniesta-Bonillo (2004, 146) povesta še, da se emocionalno zavezan potrošnik lažje prilagaja spremembam, da se je pripravljen odreči alternativnim priložnostim in da je tak potrošnik v odnosu potrpežljiv in je pripravljen partnerju v menjavi odpustiti napako.

5 DETERMINANTE ZAVEZANOSTI

Kot koncept zavezanosti tudi preučevanje njenih determinant izvira iz področja organizacije in njenih zaposlenih. Allen in Meyer (1990) determinante emocionalne zavezanosti organizaciji razdelita v štiri kategorije; osebne lastnosti, lastnosti dela, delovne izkušnje in strukturne lastnosti.

Preučevanja determinant so se lotili tudi strokovnjaki s področja marketinga. de Ruyter in drugi (2001) v svoji raziskavi zavezanosti na visokotehnoloških trgih determinante zavezanosti strukturno razdelijo v dve skupini; prva prikazuje lastnosti odnosa: podpora in pomoč potrošniku, komunikacija ponudnika s potrošnikom, kooperacija in usklajeno reševanje konflikta. Druga so lastnosti trga (zamenljivost, stroški zamenjave in tveganje ob zamenjavi).

Ko o determinantah zavezanosti tržni znamki govorijo Beatty in drugi (1988), se osredotočijo zgolj na osebne lastnosti potrošnika. Kot pomembne determinante zavezanosti navajajo večjo dovzetnost za vpliv referenčnih skupin, lojalnost trgovini, zaznavanje tveganja, dojemanje velikih razlik v kakovosti med znamkami, različne hierarhije med odnosom in vedenjem ter samozavest.

Bansal in drugi (2004, 238) v svoji raziskavi predpostavijo, da sta determinanti emocionalne zavezanosti zaupanje in zadovoljstvo. Ugotovijo sicer, da močnejše, kot je zaupanje ponudniku storitve, močnejša bo tudi potrošnikova zavezanost temu ponudniku storitve, a povezave med zadovoljstvom in emocionalne zavezanosti ne morejo dokazati.

Determinante v svoji teoriji zavezanosti in zaupanja preučujeta tudi Morgan in Hunt (1994), ki trdita, da na zavezanost vplivajo stroški ob prenehanju razmerja in koristi razmerja ter skupne vrednote.

Magistrsko delo predpostavlja tri determinante emocionalne zavezanosti: večjo dovzetnost potrošnika za vpliv referenčnih skupin, potrošnikova identifikacija s tržno znamko in ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke.

5.1 Večja dovzetnost potrošnika za vpliv referenčnih skupin

Na potrošnikovo vedenje močno vplivajo družba, družina in referenčne skupine. V času procesa primarne in sekundarne socializacije postane potrošnik član mnogih institucij, organizacij in raznih skupin, ki imajo nanj močan vpliv in ga s tem oblikujejo tako, da vplivajo na to, katere izdelke bo potrošnik kupoval in uporabljal. Potrošnik v procesu prilagajanja družbenim pritiskom in vplivom zmanjša število potrošnih opcij in kupuje v okvirih potrošnih vzorcev, ki so s sprejemljivi iz vidika družbenih skupin, katerim pripada. S tem zmanjša predvideno tveganje, hkrati pa se vede v skladu z normami, ki so jih določile njegove referenčne skupine (Sheth in Parvatiyar v Sheth in Parvatiyar, ur. 2000, 171–174).

Witt in Bruce (v Bearden in Etzel 1982, 184) ugotovita, da obstaja vsaj sedem determinant vpliva referenčnih skupin, med katerimi naštejeta tudi predvideno oziroma zaznano tveganje, strokovno znanje in izkušnje referenta oziroma predstavnika referenčne skupine in posameznikovo potrebo po družbeni odobritvi. Pri tem potrošnik na dva načina ugotovi, kakšno stališče zavzema referenčna skupina in njeni predstavniki. En način je direktna verbalna interakcija s predstavniki in drugi opazovanje njihovega vedenja.

Hyman (v Sheth in Parvatiyar, ur. 2000, 183) meni, da sta osrednja konstrukta teorije o referenčnih skupinah identifikacija in ponotranjenje. Posameznik se obrača k referenčni skupini, pri njej išče usmeritev za svoje vedenje in se z njo primerja. Glede na norme in prakse te skupine pa oblikuje svoje vrednote in standarde za lastno vedenje.

Referenčno vedenje je kognitivni proces, v katerem posamezniki ocenjujejo svoje statute, norme, vrednote in vedenja (Stafford 1966, 69).

Ni nujno, da je potrošnik član skupine in je z njo v fizičnem stiku. Sheth in Parvatiyar (v Sheth in Parvatiyar, ur. 2000, 183) pravita, da je vpliv referenčnih skupin na potrošniško vedenje dokaj pogost pojav. Med drugim ga lahko opazimo v oglasih, v katerih nastopajo znane osebnosti in v podpornih izjavah⁹ znanih osebnosti. Tudi

⁹ Angl. endorsements

Bearden in Etzel (1982, 184) poudarita, da oglaševalci koncept referenčnih skupin pogosto uporabljajo, da bi potrošnike prepričali v nakup tržne znamke oziroma izdelka. To naredijo tudi tako, da uporabo znamke in izdelka prikažejo v družbeno prijetnih situacijah. Na tak način v svoji komunikaciji izkoristijo potencialen vpliv, ki naj bi ga po njihovem mnenju imela določena referenčna skupina.

Marketinški strokovnjaki že dolgo časa vedo, da imajo posamezniki, ki jih drugi občudujejo in ki pripadajo določeni skupini, po kateri se drugi zgledujejo, moč vplivati na proces informacij, nakupno vedenje in oblikovati odnos potrošnikov do nečesa (Bearden in drugi v Childers in drugi 1992, 198). Do zaključka, da se posamezniki vedejo na način, ki je konsistenten z družbeno skupino, s katero se identificirajo, pa je prišla tudi marketinška teorija.

Bearden in Etzel (1982, 183) pravita, da je koncept referenčnih skupin delno rešil dilemo neskladnosti med nekaterimi predstavniki skupine in njihovim vedenjem. To se je včasih popolnoma razlikovalo od vedenja večine predstavnikov skupine. Koncept referenčnih skupin pa je pokazal, da posamezniki včasih svoje vedenje orientirajo po drugih skupinah, katerih člani niso.

5.1.1 Opredelitev koncepta referenčnih skupin

Termin 'referenčna skupina' se je prvič pojavil leta 1942, ko ga je za svojo raziskavo o družbenem statusu skoval Hyman (v Bearden in Etzel 1982, 183).

Kotler (2004, 184) referenčno skupino opredeli kot skupino oseb, ki neposredno ali posredno vplivajo na posameznikova stališča in vedenje. Bearden in Etzel (1982, 184) menita, da je referenčna skupina »oseba ali skupina, ki bistveno vpliva na posameznikovo vedenje«.

Lessig in Park (1978, 41) v svoji raziskavi promocijskih perspektiv referenčnih skupin podata nekoliko širšo definicijo obravnavanega koncepta. Referenčno skupino definirata kot »dejansko ali namišljeno institucijo, posameznika ali skupino, za katerega se smatra, da ima izreden pomen pri posameznikovih ocenah, težnjah ali vedenju.

Escalas in Bettman (2003, 341) referenčne skupine definirata kot »družbene skupine, ki so potrošniku pomembne in s katerimi se on ali ona primerja«. Leigh (1989, 65) meni, da izraz referenčna skupina opisuje skupine, ki služijo posamezniku za referenco, zaradi česar imajo moč vplivati na njegova stališča in vedenje. Vpliv je mogoč tudi, če posameznik ni član te skupine, vendar se kljub temu ravna po njenih začrtanih normah in vrednotah.

Kotler (2004, 184) referenčne skupine razdeli na primarne in sekundarne:

- **primarne referenčne skupine:** družina, prijatelji in sodelavci, se pravi osebe, s katerimi je posameznik pogosto v neformalnem stiku,
- **sekundarne referenčne skupine:** verske skupnosti, poklicna združenja in sindikati, s katerimi ima posameznik bolj formalne stike, ki so manj pogosti.

Avtor tu še poudari, da obstajajo tudi referenčne skupine, ki jim posameznik ne pripada in prav tako vplivajo na njegovo vedenje. Poleg skupin, ki bi se jim posameznik rad pridružil, pa obstajajo tudi take, katerih vedenje in vrednote zavrača.

Kelley (v Bearden in Etzel 1982, 183) loči med dvema tipoma referenčnih skupin:

- **primerjalne referenčne skupine** služijo kot standard primerjave za samoocenjevanje posameznika,
- **normativne referenčne skupine** služijo kot vir osebnih norm, odnosov in vrednot.

Childers in Rao (1992, 199) med normativne referenčne skupine uvrščata vrstnike, starše in učitelje, kar bi se sovpadalo s Kotlerjevimi (2004, 184) primarnimi referenčnimi skupinami. Med primerjalne vključita športne heroje in znane osebnosti iz sveta zabavnštva, ki posamezniku predstavljajo standard za uspeh, ki si ga prizadeva doseči. Te skupine so od posameznika odmaknjene in z njimi ni v neposrednem stiku. Primerjalne referenčne skupine bi lahko primerjali s Kotlerjevimi sekundarnimi referenčnimi skupinami.

Cocanongher in Bruce (v Childers in Rao 1992, 199) ločita med **družbeno bližnjimi** in **družbeno oddaljenimi** referenčnimi skupinami in njihovimi predstavniki.

5.1.2 Opredelitev vpliva referenčnih skupin

Odnos med posameznikom in referenčno skupino naj bi bil pomemben iz motivacijskega in psihološkega vidika. Zato Lessig in Park (1978, 41–42) razločita med tremi tipi vpliva referenčnih skupin, ki se razlikujejo glede na motivacijske funkcije posameznika.

- **Informacijski vpliv referenčnih skupin** posamezniku ne nalaga nikakršnih norm. Posameznik vpliv preprosto ponotranji, če bo ta okrepil njegovo znanje o njegovem okolju ali njegovo sposobnost za obvladovanje nekaterih vidikov njegovega okolja. Potrošniku torej mnenje in vedenje predstavnikov referenčne skupine služita kot informacije pri njegovem lastnem odločanju. Bolj, kot je potrošnik negotov glede svojega nakupa, večja je verjetnost, da bo sprejel informacije s strani referenčne skupine. En način informacijskega vpliva je, da potrošnik informacije aktivno išče pri mnenjskem vodji ali skupini, s primernim znanjem in izkušnjami. Drugi način je z opazovanjem vedenja drugih, pri tretjem pa posameznik naredi sklep o stvareh, kot je kakovost tržne znamke, ko vidi podporno izjavo oziroma priporočilo pomembnih posameznikov ali skupin. Bearden in Etzel (1982, 184) menita, da informacijski vpliv temelji na potrošnikovi želji, da bi sprejel informirano odločitev. Pri tem si bo pomagal predvsem s posamezniki ali skupinami, ki jih ima za kredibilne.
- **Utilitarističen ali normativen vpliv referenčnih skupin** se odraža v poskusih posameznikovega prilagajanja željam in normam, ki so pomembne drugim, da bi dosegel nagrado oziroma se izognil kazni. Do tovrstnega prilagajanja pride samo, če posameznik meni, da so njegova dejanja vidna drugim oziroma lahko ti za njih izvejo. V procesu nakupa se od potrošnika zahteva, da se prilagodi preferencam in pričakovanjem tistih drugih, ki veljajo za podeljevalce pomembnih nagrad in kazni.
- O **'Vrednotno-izraznem' oziroma identifikacijskem vplivu referenčnih skupin** govorimo takrat, ko posameznik uporablja referenčno skupino za to,

da se izrazi oziroma da okrepi svoj lastni jaz. Skupinske norme in vrednote uporablja kot vodilo za svoje lastno vedenje ali stališča. Lahko se naveže na pozitivne skupine ali pa se oddalji od negativnih. Childers in Rao (1992, 199) menita, da identifikacijski vpliv izvira iz potrebe posameznika po psihološki pripadnosti referenčni skupini.

Stafford (1966, 69) referenčno vedenje kategorizira s tremi splošnimi dimenzijami: **znanje**, **afektivnost** in **sankcije**. Znanje se nanaša na zavedanje obstoja referenčne skupine in njenih norm ter vrednot. Afektivnost prikazuje stopnjo identifikacije posameznika z določeno skupino. Tretja dimenzija so sankcije, pri čemer posameznik neko referenčno skupino in predstavnike zaznava kot vir pozitivnih ali negativnih sankcij, ki ocenjujejo njegove norme, vrednote, statuse in vedenje. Avtor meni, da referenčne skupine na vedenje vplivajo na dva načina. Vplivajo na **ravni aspiracije** oziroma posameznikovega prizadevanja in s tem prispevajo k ustvarjanju zadovoljstva ali frustracije, če je recimo drug predstavnik bogatejši, slavnejši ... Referenčne skupine vplivajo tudi na **vrste vedenja** tako, da vzpostavijo odobrene vzorce za recimo uporabljanje svojega bogastva, nošenje prestiža, urejanje vrta ...

Moč vpliva referenčnih skupin na izbiro izdelka in tržne znamke je po mnenju Bourna (v Bearden in Etzel 1982, 184) odvisen tudi od vidnosti samega izdelka (glej Sliko 5.2).

Slika 5.1: Vpliv referenčnih skupin na izbiro izdelkov in tržnih znamk

		Javno	
		ŠIBEK VPLIV REFERENČNIH SKUPIN (-)	MOČEN VPLIV REFERENČNIH SKUPIN (+)
TRŽNA ZNAMKA	IZDELEK		
MOČEN VPLIV REFERENČNIH SKUPIN (+)		<p style="text-align: center;">Javne nujne dobrine</p> <p>Vpliv referenčnih skupin: - šibek vpliv na posedovanje izdelka - močen vpliv na izbiro znamke izdelka.</p> <p>Primeri: zapestna ura, avtomobil, moška obleka.</p>	<p style="text-align: center;">Javne luksuzne dobrine</p> <p>Vpliv referenčnih skupin: - močen vpliv na posedovanje izdelka - močen vpliv na izbiro znamke izdelka.</p> <p>Primeri: palice za golf, smučiči, jadrnica.</p>
	Nujna dobrina		Luksuzna dobrina
ŠIBEK VPLIV REFERENČNIH SKUPIN (-)		<p style="text-align: center;">Privatne nujne dobrine</p> <p>Vpliv referenčnih skupin: - šibek vpliv na posedovanje izdelka - šibek vpliv na izbiro znamke izdelka.</p> <p>Primeri: vzmetnica, svetilka, hladilnik.</p>	<p style="text-align: center;">Privatne luksuzne dobrine</p> <p>Vpliv referenčnih skupin: - močen vpliv na posedovanje izdelka - šibek vpliv na izbiro znamke izdelka.</p> <p>Primeri: igrica za TV konzolo, minčček za smeti, stroj za izdelavo ledu.</p>
		Privatno	

Vir: Bearden in Etzel (1982, 185).

Vpliv referenčnih skupin na odločitev o izdelku in tržni znamki izdelka ima dve funkciji. Prva je vidnost uporabe izdelka. Če je uporaba izdelka javno vidna, potem je potrošnikova motivacija za njegov nakup večja. V primeru, da gre za izdelek, ki ga uporabljamo doma za zaprtimi vrati, pa je motivacija za nakup manjša in vpliv referenčnih skupin manjši. Druga funkcija je ekskluzivnost in prestiž izdelka oziroma tržne znamke izdelka. Če gre za nujno dobrino, ki jo uporablja veliko posameznikov, potem je izdelek manj viden, če gre za luksuzno dobrino, je njegova uporaba vidnejša. Pri slednji bo vpliv referenčnih skupin na izbiro močnejši.

5.2 Potrošnikova identifikacija s tržno znamko

Strokovnjaki s področja teorije in prakse v zadnjih letih precej pozornosti posvečajo identifikaciji potrošnika s tržno znamko. Gre za močan vedenjski proces, ki predstavlja pomemben koncept znotraj marketinškega raziskovanja. V času potrošniškega skepticizma je psihološka vez med posameznikom in tržno znamko postala še kako pomembna za upravljanje tržne znamke (Tuškej in drugi 2013, 53). Močni odnosi med potrošnikom in podjetjem namreč pogosto nastanejo ravno zaradi

identifikacije potrošnika s tem podjetjem, ker jim ta pomaga pri zadovoljitvi ene ali več potreb po opredelitvi samega sebe¹⁰. Potrošnikova identifikacija s podjetjem je primarna psihološka osnova za globok in zavezan odnos, ki ga želijo podjetja ustvariti s svojimi potrošniki (Bhattacharya in Sen 2003, 76).

Preučevanje potrošnikove identifikacije s tržno znamko temelji na teoriji družbene identitete¹¹ in teoriji organizacijske identifikacije¹² (Bhattacharya in Sen 2003; Papista, in Dimitriadis 2012; Hildebrand in drugi 2010). Teorija družbene identitete predpostavlja, da gre do posamezniki v procesu izražanja samega sebe preko svoje osebne identitete, da bi razvili družbeno identiteto. Bhattacharya in Sen (2003, 77) menita, da to storijo tako, da se definirajo kot člani različnih družbenih kategorij, kot so spol, narodnost, poklic, športne skupine in tudi druge kratkotrajne in bolj prehodne skupine. Ashforth in Mael (v Bhattacharya in Sen 2003, 77) sta prva preučevala vlogo organizacije znotraj družbene identitete posameznikov in odnos med posameznikom in organizacijo konceptualizirala kot organizacijsko identifikacijo. To definirata kot percepcijo enosti z organizacijo oziroma pripadnosti organizaciji.

Bergami in Bagozzi (2000, 3) organizacijsko identifikacijo vidita kot obliko družbene identifikacije, pri kateri se posameznik vidi kot član določene organizacije. Do tega pride preko kognitivnega procesa kategorizacije, pri čemer se posameznik za članstvo v organizaciji odloči na podlagi podobnosti z drugimi pripadniki organizacije oziroma razlik s pripadniki drugih organizacij. Organizacijska identifikacija je kognitivna povezava med definicijo organizacije in posameznikovo definicijo samega sebe oziroma stopnja, do katere se pripadnik organizacije definira z istimi atributi, kot definira organizacijo (Dutton in drugi v Bergami in Bagozzi 2000, 3). Je proces, v katerem posameznik cilje organizacije vzame za svoje (Simon v Bergami in Bagozzi 2000, 3).

Kasnejše preučevanje organizacijske identifikacije je pokazalo, da se posamezniki identificirajo tudi z organizacijami, ki jim ne pripadajo (Turner v Ahearne in drugi 2005, 575). Na podlagi te ugotovitve sta Bhattacharya in Sen (2003, 77) pričela z raziskovanjem potrošnikove identifikacije s podjetjem. Po njunem mnenju obstajajo

¹⁰ Angl. self-definitional needs

¹¹ Angl. social identity theory

¹² Angl. organisational identification theory

podjetja, ki ponujajo privlačne družbene identitete, s katerimi lahko potrošniki zadovoljijo pomembne potrebe po tem, da opredelijo samega sebe.

5.2.1 Opredelitev koncepta potrošnikove identifikacije s tržno znamko

Identifikacijo potrošnika s podjetjem Bhattacharya in Sen (v Hildebrand in drugi 2010, 279) opredelita kot »kognitivno stanje samokategorizacije, ki obstaja med potrošnikom in korporacijo«, ki zaobjema občutke solidarnosti oziroma podporo podjetju, skupne lastnosti s podjetjem in skupne lastnosti z drugimi potrošniki, ki kupujejo izdelke tega podjetja.

Tuškej in drugi (2013, 54) potrošnikovo identifikacijo s tržno znamko definirajo kot »percepcijo enakosti med tržno znamko (ki označuje objekt s simbolnim pomenom) in potrošnikom«. Poudarijo, da so tržne znamke izredno pomembne za vzpostavljanje in komuniciranje potrošnikove identitete. Potrošnik s pomočjo znamk in lastnine poudarja svojo edinstvenost, izraža svojo identiteto in ustvari občutek preteklosti. Zaradi tega se potrošnik s tržnimi znamkami identificira že v mladosti. Znamko postavi v vlogo 'drugega', s katerim se identificira; znamka pa postane nekakšna psevdo oseba, katere karakteristike so enake potrošnikovim.

Kim in drugi (v Tuškej in drugi 2013, 54) menijo, da je raven potrošnikove identifikacije s tržno znamko »stopnja, do katere znamka izraža in poudarja potrošnikovo identiteto«, Carlson in drugi (v Tuškej in drugi 2013, 54) pa, da se nanaša na stopnjo prekrivanja med posameznikovo osebno shemo oziroma vzorcem in vzorcem, ki ga pripisuje tržni znamki.

Currás-Pérez in drugi (2009, 547) poudarjajo, da so tržne znamke še posebej uporaben medij za zadovoljevanje potrošnikovih želj po opredelitvi samega sebe. Simbolna narava znamk omogoča, da se potrošnik v njej prepozna, s pomočjo nje poudari svojo lastno identiteto in se loči od njegove referenčne družbene skupine.

Lam in drugi (2013, 235) opredelijo potrošnikovo identifikacijo s tržno znamko kot »potrošnikovo psihološko stanje zaznavanja, občutenja in vrednotenja njegove ali njene pripadnosti tržni znamki«.

Del Rio in drugi (v Tuškej in drugi 2013, 54) razlikujejo med dvema funkcijama identifikacije. Prva je osebna identifikacija, ki se nanaša na potrošnikovo sposobnost identificiranja s specifično znamko in razvoja podobnosti z znamko. Funkcija socialne identifikacije govori o sposobnosti tržne znamke, da služi kot komunikacijski instrument, s čimer omogoči razvoj potrošnikove želje po združitvi z ali oddaljitvi od skupine posameznikov, ki predstavljajo njegovo najbližje družbeno okolje.

Posameznik, ki se z določeno znamko identificira, je deležen pozitivnih psiholoških izidov, kot je recimo povečana samozavest. A ima pozitivne izide tudi tržna znamka. Dobi namreč potrošnika, za katerega je bolj verjetno, da bo deloval v smeri, ki je za tržno znamko ugodnejša (Papista in Dimitriadis 2012, 37).

5.2.2 Posledice potrošnikove identifikacije s tržno znamko

Zanimanje marketinške stroke za potrošnikovo identifikacijo s tržno znamko je popolnoma razumljivo. Ta namreč opisuje oziroma vključuje izredno pomemben odnos, ki potrošnika motivira k ohranjanju dolgotrajne povezave z organizacijo oziroma tržno znamko (Currás-Pérez in drugi 2009, 547).

Avtorji opažajo, da ima potrošnikova identifikacija kar nekaj pozitivnih izidov za podjetje oziroma tržno znamko. Med njimi sta tudi potrošnikova lojalnost tržni znamki in zagovornišvo¹³ (kot je sprožanje pozitivnih govoric od ust do ust), pozitiven vpliv na potrošnikove nakupne odločitve (Ahearne in drugi 2005, 576), dajanje prednosti tržni znamki (Tildesley in Coote v Tuškej in drugi 2013, 53), zadovoljstvo potrošnika in večja verjetnost za ponovni nakup (Kuenzel in Halliday v Tuškej in drugi 2013, 53), potrošnikova pripravljenost plačati višjo ceno (del Rio in drugi v Tuškej in drugi 2013, 53), potrošnikovo rekrutiranje novih potrošnikov in odpornost na negativne informacije o tržni znamki (Bhattacharya in Sen 2003, 83–84).

Bhattacharya in Sen (2003, 84) opozarjata tudi na morebitno negativno posledico potrošnikove identifikacije. Pravita, da si lahko zaradi identifikacije potrošnik lasti pravico¹⁴ do podjetja, s čimer imata v mislih nekakšno pravico do soodločanja o spremembah identitete podjetja.

¹³ Angl. customer advocacy

¹⁴ Angl. stronger claim on company

Poleg tega postane potrošnik, ki se identificira s tržno znamko, podpornik (nekakšen navijač) podjetja oziroma tržne znamke (Bhattacharya in Sen 2003, 76–77). Navsezadnje pa ima potrošnikova identifikacija s tržno znamko tudi pozitiven vpliv na zavezanost potrošnika tržni znamki (Casaló in drugi v Tuškej in drugi 2013, 53).

5.2.3 Potrošnikova identifikacija s tržno znamko in emocionalna zavezanost

Pri obravnavanju potrošnikove identifikacije s tržno znamko mnogi avtorji poudarijo odnos med identifikacijo in zavezanostjo; celo emocionalno zavezanostjo (Ahearne in drugi 2005; Bhattacharya in Sen 2003; Bergami in Bagozzi 2000; Tuškej in drugi 2013).

V procesu identifikacije pride do psihološke navezanosti potrošnika na podjetje. S tem identifikacija potrošnika motivira, da postane zavezan k doseganju ciljev podjetja (Ahearne in drugi 2005, 576).

Bergami in Bagozzi (v Currás-Pérez in drugi 2009, 549) v okviru svoje raziskave organizacijske identifikacije predpostavljata, da organizacijska identifikacija ne vsebuje le kognitivne oziroma spoznavne komponente družbene identitete. Hkrati jo sestavljata še ocenjevalna komponenta (samozavest, ki temelji na organizaciji) in emocionalna komponenta oziroma emocionalna zavezanost.

Če pride v odnosu med potrošnikom in podjetjem (ki temelji zlasti na potrošnji) do zavezanosti potrošnika, ki temelji na identifikaciji, se bo ta zavezanost odražala kot dolgotrajna preferenca izdelkov podjetja, s katerim se je potrošnik identificiral (Bhattacharya in Sen 2003, 83).

Tuškej in drugi (2013, 54-55) predpostavijo in tudi v svoji raziskavi potrdijo, da ima potrošnikova identifikacija s tržno znamko močen vpliv na potrošnikovo zavezanost tej znamki. Pravzaprav bi bila lahko identifikacija eden od najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na potrošnikovo zavezanost tržni znamki.

5.3 Ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke

Ujemanje potrošnikovih vrednot oziroma skupne vrednote potrošnika in tržne znamke je koncept, ki je nemalokrat postavljen ob bok preučevanju potrošnikove zavezanosti tržni znamki. Vrednota je nekaj, čemur nekdo priznava veliko načelno vrednost in mu zaradi tega daje prednost (Slovar slovenskega knjižnega jezika). Vrednote lahko odsevajo kulturo, če imajo enak pomen širšemu krogu ljudi, v menjalnem odnosu pa skupne vrednote pomenijo, da bosta partnerja en drugemu bolj zavezana (Morgan in Hunt 1994, 25). Rokeach (v Zhang in Bloemer 2008, 162) osebno vrednoto definira kot trajno prepričanje, da je neki način ravnanja oziroma pogoj za doseganje ciljev obstoja osebno ali družbeno boljši od nasprotnega načina ravnanja. Vrednota je pogosto videna kot determinanta oziroma predhodnica stališč in vedenj.

Že teorija organizacij pravi, da so zaposleni bolj zadovoljni in zavezani organizaciji, kadar se njihove osebne vrednote ujemajo z vrednotami organizacije. Še več; taki zaposleni se bolje odrežejo na delovnem mestu in njihova namera, da bi zapustili organizacijo, je manjša. Ujemanje vrednot vpliva na stališča posameznikov, ker te načeloma bolj privlačijo taki in bolj zaupajo takim, ki so jim podobni. Enz (1988, 287) razlikuje med dvema vrstama ujemanja vrednot:

- **zaznano ujemanje vrednot**, kjer so vrednote zavestno in izrecno artikulirane in služijo normativnim in moralnim funkcijam ter
- **prikrito ujemanje vrednot**, pri katerem ni nujno, da skupine ali posamezniki zaznavajo podobnost oziroma je celo mogoče, da se ne zavedajo, da so vrednote drugih skupin ali posameznikov podobne njihovim.

Vrednote so lahko izredno pomemben povezovalni element med potrošnikom in tržno znamko ter imajo velik vpliv na vedenje potrošnikov. Potrošniki kupujejo tržne znamke, ki jim pomagajo pri zavedanju svojega idealnega jaza in vrednot (Tuškej in drugi 2013, 54). Zhang in Bloemer (2008, 161) ugotavljata, da so že številne raziskave predlagale, da je za uspeh tržne znamke ključnega pomena identificiranje in ohranjanje vrednot te tržne znamke. Aguirre-Rodriguez in drugi (v Larasati in Hananto) izpostavijo, da lahko ujemanje vrednot v veliki meri vpliva na uspeh tržne znamke oziroma, da so uspešne ravno tiste tržne znamke, ki jasno izražajo svoje vrednote.

Potrošnikom je identiteta tržne znamke privlačnejša, če se ujema z njihovim lastnim občutkom kdo so, torej z njihovimi lastnostmi in vrednotami. Identitete, ki so podobne njihovim, jim namreč omogočijo, da se izražajo bolj avtentično in v celoti. Potrošnika, ki zagovarja pravice živali, bo privlačila tržna znamka, ki izraža podobne vrednote in prepričanja glede pravic živali (Bhattacharya in Sen 2003, 80).

Teorija o skladnosti jaza¹⁵ ujemanje vrednot opredeli kot mentalno primerjavo podobnosti in razlik med vrednotami entitete in naborom svojih lastnih vrednot. Johar in Sirgy (v Tuškej in drugi 2013, 54) menijo, da je potrošnikovo vedenje delno določeno na podlagi psihološke primerjave imidža tržne znamke in potrošnikove samopodobe.

Ujemanje vrednot je pomembno za izid odnosov v potrošniškem razmerju, saj prispeva k razvoju potrošnikove zavezanosti in zaupanja. Morgan in Hunt (1994, 25) koncept definirata kot »obseg, v katerem imata oba partnerja skupna prepričanja o tem, katera vedenja, cilji in pravila so primerna ali neprimerna in pravilna ali napačna«. Zhang in Bloemer (2008, 163) menita, da se ujemanje vrednot potrošnika in tržne znamke nanaša na podobnosti med potrošnikovimi osebnimi vrednotami in njegovim dojetjem vrednot tržne znamke.

Torelli in drugi (2012, 93) vrednote tržne znamke poimenujejo kot koncepte tržne znamke. Abstraktne človeške vrednote se pretvorijo v konkretno in materialno realnost, ko so te utelešene v tržnih znamkah. Avtorji menijo, da marketinški strokovnjaki tržne znamke prežamejo s človeškimi vrednotami, da v potrošniku ustvarijo občutek, kako mu lahko tržna znamka koristi v njegovem življenju in ne zgolj v utilitarističnem smislu.

Kelman (v (Morgan in Hunt 1994, 25) je prepričan, da so lahko stališča in vedenja posameznikov odraz treh stvari:

- nagrade in kazni, zaradi katerih posamezniki sledijo pravilom,
- želja po povezanosti z drugimi ljudmi in skupinami oziroma identifikacija in
- deljenje vrednot z drugimi ljudmi in skupinami ali ponotranjenje,

¹⁵ Angl. self-congruity theory

zaradi česar teorija organizacij sklepa, da obstajata dve vrsti zavezanosti: ena, ki je odraz tega, da posameznik deli vrednote z organizacijo, se identificira s temi vrednotami ali ponotranji te vrednote in druga, ki temelji na spoznavni oceni instrumentalne vrednote tega, da posameznik nadaljuje odnos z organizacijo oziroma z oceno dobičkov in izgub, plusov in minusov.

Zhang in Bloemer (2008, 161) pravita, da ima ujemanje vrednot pozitiven vpliv ravno na emocionalno komponento zavezanosti. Kljub temu, da je emocionalna zavezanost delno zakoreninjena v ujemanju vrednot, pa sta to dva ločena koncepta. Za razliko od emocionalne zavezanosti nam ujemanje vrednot ne pove, ali želi potrošnik ohranjati odnos s tržno znamko ali ne in ali je nanjo navezan. Avtorja ugotavljata, da je ujemanje vrednot ena od pomembnejših determinant emocionalne zavezanosti. Pozitiven vpliv ujemanja potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke na zavezanost sta v svoji raziskavi zavezanosti in zaupanja pokazala že Morgan in Hunt (1994), vpliv ujemanja vrednot na emocionalno komponento zavezanosti pa dokazala tudi Larasati in Hananto (2012).

6 TEORETSKI MODEL IN RAZISKOVALNE HIPOTEZE

Namen dosedanje teoretične razprave je bil prikazati pomen, ki ga ima zavezanost potrošnika za tržno znamko in poudariti, da je za tržno znamko največ vreden emocionalno zavezan potrošnik, saj si ta *želi ostati v razmerju* (Fullerton 2003; Bansal in drugi 2004; Čater 2007) ter prikazati dejavnike oziroma determinante emocionalne zavezanosti.

Na osnovi preučene strokovne literature in preteklih znanstvenih ugotovitev so bili v prvem delu magistrskega dela opredeljeni pojmi tržna znamka, marketinški odnosi, zavezanost tržni znamki in tri komponente zavezanosti; trajnostna, normativna in emocionalna, s poudarkom na emocionalni komponenti. Poudarjene so bile determinante emocionalne zavezanosti; večja dovzetnost potrošnika za vpliv referenčnih skupin, potrošnikova identifikacija s tržno znamko in ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke, za katere se predvideva, da pozitivno vplivajo na emocionalno zavezanost.

Pomen emocionalne zavezanosti in kakšen vpliv imajo nanjo tri izbrane determinante, bomo dokazali in preverili znotraj zastavljenega teoretičnega modela determinant emocionalne zavezanosti potrošnika tržni znamki. V odnosu do emocionalne zavezanosti, ki predstavlja odvisno spremenljivko, so vse tri determinante neodvisne spremenljivke.

V nadaljevanju so opredeljene spremenljivke in predstavljene hipoteze, ki so kasneje tudi empirično preverjene.

6.1 Raziskovalne hipoteze

Večja dovzetnost potrošnika za vpliv referenčnih skupin. Referenčne skupine so družbene skupine, ki so potrošniku pomembne, ta pa se z njimi primerja. Potrošnik druge uporablja kot vir informacij za oblikovanje in ocenjevanje svojih prepričanj o svetu. Prilasti si mnenje o tržni znamki, ki ga ima referenčna skupina, skozi ta proces pa se formirajo smiselne povezave med njim in tržno znamko (Edson Escalas in Bettman 2003, 341). Beatty in drugi (1988) menijo, da je večja dovzetnost

posameznika za vpliv referenčnih skupin pomembna determinanta zavezanosti, magistrsko delo pa predpostavlja, da ima determinanta pomemben vpliv zlasti na emocionalno komponento zavezanosti:

- **H1:** Večja, kot je dovzetnost potrošnika za vpliv referenčnih skupin, večja bo emocionalna zavezanost.

Potrošnikova identifikacija s tržno znamko. Tuškej in drugi (2013, 54) identifikacijo potrošnika s tržno znamko definirajo kot »percepcijo enakosti znamke (ki predstavlja objekt s simboličnim pomenom) in potrošnika«. Potrošniki se z znamkami identificirajo že v zgodnji mladosti, ker jim te pomagajo poudariti njihovo edinstvenost, pripomorejo k izražanju njihovih identitet in jim dajejo občutek preteklosti (Belk v Tuškej in drugi 2013, 54). Potrošnikova identifikacija z znamko naj bi pozitivno vplivala na potrošnikovo zavezanost. Identifikacija z znamko namreč pripelje do psihološke navezanosti na podjetje (oziroma tržno znamko), kar spodbudi zavezanost k doseganju ciljev podjetja. Ker je pri identifikaciji močna predvsem čustvena komponenta, predpostavljamo, da potrošnikova identifikacija pozitivno vpliva na emocionalno komponento zavezanosti znamki:

- **H2:** Večja, kot je potrošnikova identifikacija s tržno znamko, večja bo emocionalna zavezanost.

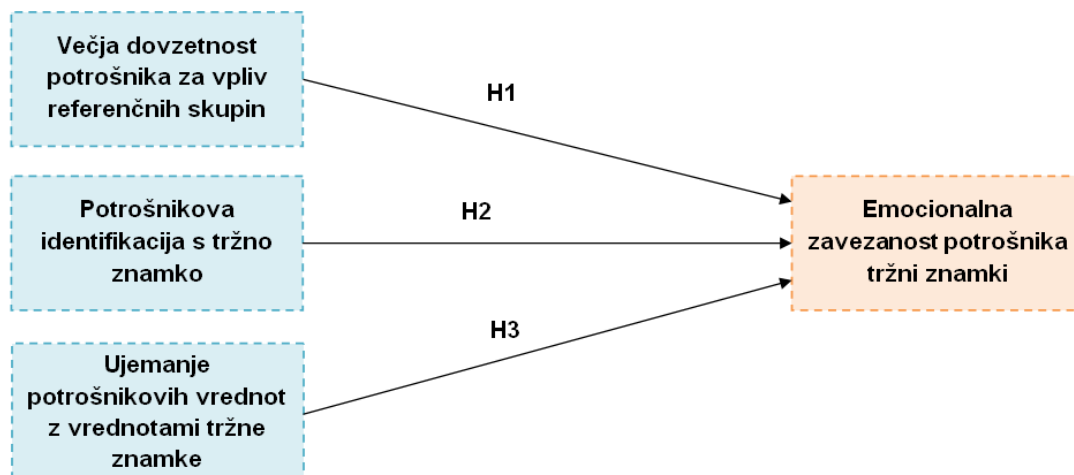
Ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke. Skupne vrednote oziroma ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami znamke Morgan in Hunt (1994, 25) opisujeta kot »skupna prepričanja o tem, katera vedenja, cilji in načela so pomembna ali nepomembna, primerna ali neprimerna in pravilna ali napačna«. Potrošnik naredi primerjavo vrednot tržne znamke in svojih vrednot, bolj pa ga privlačijo znamke, katerih identiteta se ujema z njegovo samopodobo (Tuškej in drugi 2013, 54). Na podlagi skupnih vrednot se potrošnik identificira s tržno znamko in do nje vzpostavi pozitiven odnos. Raziskave (Kressman in drugi v Tuškej in drugi 2013, 54) so pokazale pozitiven vpliv skupnih vrednot na lojalnost znamki, pozitiven vpliv ujemanja potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke na zavezanost pa sta v svoji raziskavi zavezanosti in zaupanja pokazala že Morgan in Hunt (1994), vpliv

ujemanja vrednot na emocionalno komponento zavezanosti pa dokazala tudi Larasati in Hananto (2012). Tudi Zhang in Bloemer (2008, 161) poudarjata, da ima ujemanje vrednot pozitiven vpliv ravno na emocionalno komponento zavezanosti. Predpostavljamo torej, da postane potrošnik bolj čustveno zavezan tržni znamki, če se njegove vrednote ujemajo z vrednotami tržne znamke oziroma da ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami znamke pozitivno vpliva na emocionalno komponento zavezanosti tržni znamki:

- **H3:** Večje, kot je ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke, večja bo emocionalna zavezanost.

Na podlagi dosedanjih ugotovitev, teoretičnih predpostavk in zastavljenih hipotez smo oblikovali spodnji teoretski model determinant emocionalne zavezanosti potrošnika tržni znamki (glej Sliko 6.1).

Slika 6.1: Teoretski model in slikovni prikaz postavljenih hipotez



7 EMPIRIČNA RAZISKAVA

7.1 Operacionalizacija in opredelitev spremenljivk

V magistrskem delu bomo merili emocionalno zavezanost in povezanost med determinantami emocionalne zavezanosti in emocionalno zavezanostjo potrošnika tržni znamki. Predvideli smo, da na emocionalno zavezanost vplivajo tri determinante, in sicer 'večja dovzetnost za vpliv referenčnih skupin', 'potrošnikova identifikacija s tržno znamko' in 'ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke'. Potrošnikovo emocionalno zavezanost tržni znamki bomo merili z naborom indikatorjev, ki merijo emocionalno zavezanost. Emocionalna zavezanost je kot ena od treh komponent zavezanosti (poleg trajnostne in normativne) obravnavana kot enodimenzionalen koncept. V našem raziskovalnem modelu bomo merili vpliv treh determinant, pri čemer prav tako predpostavljamo, da vse tri determinante delujejo kot enodimenzionalni koncepti, ki jih bomo merili vsako s svojim naborom indikatorjev.

7.1.1 Emocionalna zavezanost potrošnika tržni znamki

Emocionalna zavezanost odraža psihološko vez potrošnika s ponudnikom storitve (Gruen in drugi v Bansal in drugi 2004, 238). Emocionalno komponento zavezanosti Ellisova (v Tuškej 2009, 45) opredeli kot »povezavo med produktom [tržno znamko] in potrošnikom, ki jo motivira čustvena navezanost na tiste produkte, ki izhajajo iz številnih pozitivnih čustvenih izkušenj«.

Emocionalno zavezanost potrošnika tržni znamki bomo merili z merskim instrumentom, ki ga je za merjenje zavezanosti potrošnika tržni znamki v svoji doktorski disertaciji razvila Tchicaya Bert'al Ellis (Ellis v Tuškej 2009, 44) in za potrebe svoje raziskave v diplomskem delu o identifikaciji potrošnika tržni znamki priredila Urška Tuškej (Tuškej 2009). Ellisova (v Tuškej 2009) je za svojo raziskavo razvila instrument za merjenje zavezanosti potrošnika tržni znamki, ki jo je pojmovala kot dvodimenzionalen koncept, sestavljen iz čustvene komponente in vedenjske komponente. Tuškejeva (2009) je nato merski instrument Ellisove priredila za potrebe svoje raziskave in pri indikatorjih afektivne oziroma emocionalne zavezanosti izločila tiste, ki so po njenem mnenju merili identifikacijo potrošnika s tržno znamko, en

indikator pa je izločila, saj se je po evalvaciji anketnega vprašalnika izkazal za nerazumljivega in odvečnega. Spremembe Ellisinega instrumenta so se izkazale pomembne tudi za našo raziskavo, pri kateri je identifikacija potrošnika s tržno znamko prav tako ločena spremenljivka, zato smo za merjenje emocionalne zavezanosti potrošnika tržni znamki prevzeli Tuškejino različico instrumenta in ga priredili za naše potrebe. Izločili smo namreč indikatorje za merjenje zavezanosti zaradi družbenega vpliva, ker po našem mnenju merijo dovzetnost za vpliv referenčnih skupin, ki pri nas predstavlja ločeno spremenljivko s pripadajočimi indikatorji.

Med indikatorje emocionalne zavezanosti smo uvrstili 5 od 8 indikatorjev, ki jih je Tuškejeva (2009, 45) uporabila v svojem merskem instrumentu:

1. Vsakič, ko kupim [to blagovno znamko], se dobro počutim.
2. Ko kupim [to blagovno znamko], se počutim, kot da sem nagrajen-a.
3. Ko pomislim, da bi kupil-a [to blagovno znamko], občutim pozitivno vznemirjenost.
4. Rad-a kupim [to blagovno znamko], ker mi osebno veliko pomeni.
5. Kadar kupim [to blagovno znamko], čutim osebno zadovoljstvo.

7.1.2 Večja dovzetnost za vpliv referenčnih skupin

Referenčna skupina opisuje skupine, ki služijo posamezniku za referenco, zaradi česar imajo moč vplivati na njegova stališča in vedenje (Leigh 1989, 65), je torej »oseba ali skupina, ki bistveno vpliva na posameznikovo vedenje« (Bearden in Etzel 1982, 184).

Za merjenje potrošnikove dovzetnosti za vpliv referenčnih skupin bomo priredili merski instrument, ki so ga za potrebe svoje raziskave o potrošnikovi dovzetnosti za medsebojni vpliv razvili Bearden in drugi (1989). Avtorji so za merjenje razvili 12 indikatorjev, od katerih jih 8 meri normativni vpliv in 4 informacijski vpliv (Bearden in drugi 1989, 477).

Iz sklopa indikatorjev za merjenje normativnega vpliva smo priredili naslednjih 8 indikatorjev:

1. Redko kupim izdelke iz najnovejših kolekcij, dokler nisem prepričan-a, da jih moji prijatelji odobravajo.
2. Pomembno je, da so drugim všeč izdelki in blagovne znamke, ki jih kupim.
3. Ko kupujem izdelke, po navadi kupim tiste blagovne znamke, za katere mislim, da jih bodo drugi odobraval.
4. Če me lahko drugi vidijo pri uporabi nekega izdelka, potem pogosto izberem blagovno znamko, za katero pričakujejo, da jo bom kupil.
5. Rad-a vem, katere blagovne znamke in izdelki naredijo na druge dober vtis.
6. Občutek pripadnosti dosežem s kupovanjem istih blagovnih znamk in izdelkov, kot jih kupujejo drugi.
7. Če želim biti nekomu podoben-a, pogosto kupim iste blagovne znake, kot jih kupuje on-a.
8. Z drugimi se pogosto identificiram tako, da kupim iste izdelke in blagovne znamke, ki jih kupujejo oni.

Iz sklopa indikatorjev za merjenje informacijskega vpliva smo priredili 4 indikatorje:

9. Da se prepričam, da bom kupil pravi izdelek ali blagovno znamko, pogosto opazujem, kaj kupujejo in uporabljajo drugi.
10. Če imam z izdelkom malo izkušenj, za mnenje pogosto vprašam svoje prijatelje.
11. Pri izbiri najboljše alternative v kategoriji izdelkov se pogosto posvetujem z drugimi ljudmi.
12. Preden kupim izdelek, o njem pogosto zberem informacije od prijateljev in družine.

7.1.3 Potrošnikova identifikacija s tržno znamko

Identifikacija potrošnika s podjetjem oziroma s tržno znamko je kognitivno stanje samokategorizacije, ki obstaja med potrošnikom in tržno znamko, in zaobjema občutke solidarnosti oziroma podporo tržni znamki, skupne lastnosti s tržno znamko ter skupne lastnosti z drugimi potrošniki, ki kupujejo to tržno znamko (Bhattacharya in Sen v Hildebrand in drugi 2010, 279).

Za merjenje potrošnikove identifikacije s tržno znamko predpostavljamo, da gre za

enodimenzionalen koncept. Prevezli bomo merski instrument, ki ga je v svojem diplomskem delu uporabila Urška Tuškej (2009, 40–41). Avtorica je instrument izoblikovala na podlagi indikatorjev iz treh različnih merskih lestvic (Cheney v Tuškej 2009; Kim in drugi v Tuškej 2009; Podnar 2009 v Tuškej).

9 indikatorjev je Tuškejeva (2009, 40–41) priredila na podlagi Cheneyevega merskega instrumenta za merjenje organizacijske identifikacije:

1. Zelo sem ponosen-a, ker sem uporabnik-ca [te blagovne znamke].
2. [Ta blagovna znamka] je drugačna od drugih iz tega področja.
3. Ni mi prijetno, če slišim, da drugi kritizirajo [to blagovno znamko].
4. Dobro se počutim, kadar imam na/ob sebi [to blagovno znamko].
5. [To blagovno znamko] bi bil-a pripravljen-a uporabljati do konca življenja.
6. Menim, da nisem preveč zvest-a [tej blagovni znamki].
7. Z drugimi, ki prav tako uporabljajo [to blagovno znamko], imam veliko skupnega.
8. Menim, da so moje vrednote podobne vrednotam, ki jih predstavlja [ta blagovna znamka].
9. Za usodo [te blagovne znamke] mi ni vseeno.

Tuškejeva (2009, 41) je 1 indikator priredila na podlagi Podnarjeve (v Tuškej 2009, 41) merske lestvice za merjenje korporacijske identifikacije:

10. Imam občutek, da je [ta blagovna znamka] del mene.

Na podlagi raziskave Kima in sodelavcev (v Tuškej 2009, 41) je Tuškejeva uporabila še 1 od 6 indikatorjev za merjenje identifikacije s tržno znamko, saj se ta edini ni prekrival z drugimi indikatorji in se je hkrati izkazal za razumljivega in primernega:

11. Ko nekdo pohvali [to blagovno znamko], mi godi.

Zadnja 2 indikatorja je avtorica izoblikovala na podlagi Cheneyeve (v Tuškej 2009, 41) lestvice za merjenje organizacijske identifikacije in merske lestvice Choja in Bosterja (v Tuškej 2009, 41), ki po njenem mnenju natančneje pokažeta povezanost potrošnikovih vrednot in osebnosti z vrednotami in osebnostjo tržne znamke. Avtorica je namreč v enem od svojih raziskovalnih modelov preverjala identifikacijo kot

dvodimenzionalen koncept. To za našo raziskavo sicer ni pomembno, saj identifikacijo smatramo za enodimenzionalen koncept in ujemanje vrednot za samostojno dimenzijo emocionalne zavezanosti potrošnika tržni znamki, a bomo indikatorja vseeno vključili v merski instrument in s tem bolje zaobjeli pojem potrošnikove identifikacije s tržno znamko:

12. Menim, da se moja osebnost ujema z osebnostjo, ki jo izraža [ta blagovna znamka].

13. Menim, da [ta blagovna znamka] igra pomembno vlogo pri izražanju mojega življenjskega stila.

7.1.4 Ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke

Ujemanje vrednot potrošnika in tržne znamke nanaša na podobnosti med potrošnikovimi osebnimi vrednotami in njegovim dojetjem vrednot tržne znamke (Zhang in Bloemer 2008, 163). Morgan in Hunt (1994, 25) koncept definirata kot »obseg, v katerem imata oba partnerja skupna prepričanja o tem, katera vedenja, cilji in pravila so primerna ali neprimerna in pravilna ali napačna«.

Tudi pri determinanti ujemanja potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke bomo prevzeli merski instrument Urške Tuškej (2009), ki je ujemanje vrednot merila s 5-stopenjsko Likertovo lestvico. Avtorica je sestavila nabor vrednot na podlagi Rokeachove (v Tuškej 2009, 43) raziskave vrednot in Schwartzove študije vrednot (v Tuškej 2009, 43). Vrednote, ki veljajo tako za potrošnike kot tudi za tržne, so se v merski instrument uvrstile na podlagi kriterija, da morajo biti dovolj univerzalne, da jih lahko pripišemo širši množici tržnih znamk.

Tuškejeva je iz Rokeachove študije vrednot, ki je bila oblikovana za merjenje dveh nizov vrednot; končnih in instrumentalnih (Rokeach v Tuškej 2009, 43), prevzela 6 vrednot. Rokeach je v svojo mersko lestvico vključil 18 končnih in 18 instrumentalnih vrednot in predvideval merjenje z rangiranjem vrednot. Različne študije, vključno s Tuškejino, pa so se raje odločile za Likertovo intervalno ocenjevanje, ki ga bomo v naši raziskavi uporabili tudi mi. Vrednote bomo ocenjevali na lestvici od 1 do 5, kjer bo 1 pomenilo, da vrednota za anketirance sploh ni pomembna, in 5, da je vrednota za njih zelo pomembna.

Iz niza Rokeachovih končnih vrednot bodo uporabljene naslednje vrednote:

1. Udobno življenje
2. Varnost
3. Svoboda

Iz niza Rokeachovih instrumentalnih vrednot bodo uporabljene naslednje vrednote:

4. Kakovost
5. Kreativnost
6. Neodvisnost

Tuškejeva (2009, 43) je v svoj merski instrument vključila še 1 izmed 10 vrednot, uporabljenih v merski lestvici Schwartzove študiji vrednot:

7. Moč

7.2 Metodologija in vzorčenje

Zastavljene hipoteze in teoretični model smo preverjali s primarnimi podatki. Te smo pridobili s kvantitativno metodo raziskovanja; anketo. Pri zbiranju podatkov smo si pomagali s spletnim anketnim vprašalnikom (glej Prilogo A), ki smo ga izdelali s pomočjo spletnega programa 1KA in je bil dostopen na spletnem naslovu <https://www.1ka.si/a/46596>. Naša ciljna populacija so bili vsi prebivalci Republike Slovenije, znotraj te skupine pa je bil vzorec priložnosten. Priložnostni vzorec je zadostoval, ker je bil cilj raziskave testiranje povezav med teoretskimi koncepti in ne posploševanje na večjo populacijo (Lucas 2003, 240). Zbiranje podatkov je potekalo od 1. do 10. septembra 2014, anketiranje je bilo anonimno.

Pridobivanje anketirancev je potekalo po principu snežene kepe. Spletno anketo smo preko elektronske pošte posredovali 66 prijateljem, znancem, sorodnikom in sodelavcem, preko spletnega socialnega omrežja Facebook pa smo anketo poslali še 128 prijateljem. Vse enote smo v sporočilu, ki je vsebovalo spletni naslov za anketo, prosili, naj spletni naslov posredujejo še svojim prijateljem in sorodnikom. Anketo smo poslali 194 enotam, v končni vzorec pa je bilo vključenih 225 enot, od tega jih je 192 anketni vprašalnik izpolnilo pravilno.

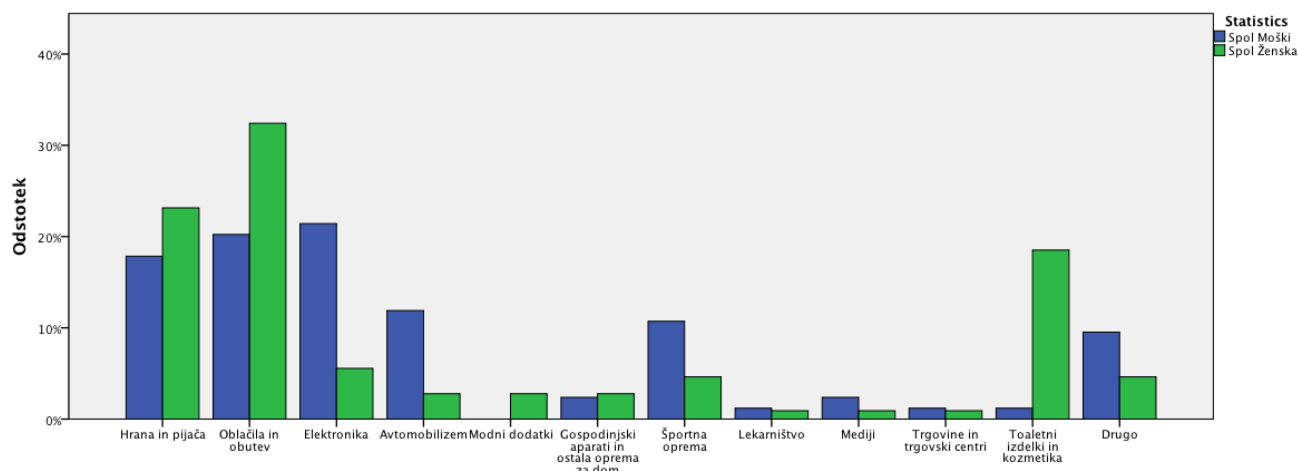
8 ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE

8.1 Opis vzorca

V vzorec je bilo vključenih 225 enot, od tega je anketni vprašalnik pravilno izpolnilo 192 enot. Od tega je bilo 108 oz. 56,3 % žensk ter 84 oz. 43,8 % moških. Glede na starost smo anketirance razdelili v 5 starostnih skupin. Največ; 98 oz. 51 % je starih med 26 in 35 let. 33 oz. 17,2 % anketirancev je starih med 36 in 45 let, 23 oz. 12 % starih med 46 in 55 let, 25 oz. 13 % je starih med 15 in 25 let ter 13 oz. 6,8 % anketirancev je starih med 56 in 64 let. Po izobrazbi ima največ anketirancev, kar 103 oz. 53,9 %, dokončano visoko univerzitetno izobrazbo, magistrski ali doktorski študij. 58 oz. 30,4 % anketirancev ima dokončano štiriletno srednjo šolo, 20 anketirancev oz. 10,5 % ima dokončano višjo šolo, 8 oz. 4,2 % anketirancev ima dokončano dve ali triletno srednjo ali strokovno šolo ter 2 oz. 1 % anketirancev ima dokončano osnovnošolsko izobrazbo. Večina anketirancev živi v mestnem okolju (125 oz. 65,4 %), iz primestnega naselja ter v vasi prihaja enako število anketirancev, in sicer 33 oz. 17,3 %.

Največ anketirancev je za svojo najljubšo tržno znamko izbralo znamko oblačil in obutve (61 oz. 27,4 %) ter znamko hrane in pijač (50 oz. 22,4 %). Precej manj pa so tržne znamke izbirali v kategorijah elektronike (30 oz. 13,5 %), toaletnih izdelkov (22 oz. 9,9 %), športne opreme (14 oz. 6,3 %) in avtomobilizma (13 oz. 5,8 %) ter v drugih kategorijah. Zanimive so predvsem razlike pri izboru najljubše tržne znamke glede na spol (glej Sliko 8.1), kjer lahko opazimo, da so ženske najpogosteje izbrale tržne znamke oblačil in obutve, hrane in pijače ter toaletnih izdelkov in kozmetike, med tem ko so moški najpogosteje izbrali tržne znamke na področjih elektronike, hrane in pijače ter oblačil in obutve.

Slika 8.1: Prikaz izdelčne kategorije izbrane najljubše tržne znamke glede na spol



Največ anketirancev si je za najljubšo tržno znamko izbralo znamko Adidas, Apple, Samsung, Nike, H&M, Zara, Milka in Spar. Največkrat izbrane slovenske tržne znamke so bile Mercator, Ljubljanske mlekarne, Mladinska knjiga in Gorenje.

8.2 Opisne statistike

8.2.1 Emocionalna zavezanost potrošnika tržni znamki

Z opisno statistiko prikazujemo povprečne vrednosti, iz katerih lahko ugotovimo, da so se v povprečju anketiranci najbolj strinjali s trditvijo: »Vsakič, ko kupim to blagovno znamko, se dobro počutim,« kjer znaša povprečna vrednost 4,11. Najnižja povprečna vrednost 3,35 se je pokazala pri trditvi: »Ko kupim to blagovno znamko, se počutim, kot da sem nagrajen-a.« Standardni odklon nam pove, da so vse spremenljivke porazdeljene normalno, saj se vrednosti gibljejo okoli 1, koeficient sploščenosti in asimetrije pa se pri večini spremenljivk nahajata med vrednostmi -1 in 1 (glej Tabelo 8.1).

Tabela 8.1: Opisne statistike spremenljivke Emocionalna zavezanost potrošnika tržni znamki

	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon	Koefficient asimetrije		Koefficient sploščenosti	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Vsakič, ko kupim to blagovno znamko, se dobro počutim.	203	4,11	,932	-1,254	,171	1,744	,340
Ko kupim to blagovno znamko, se počutim, kot da sem nagrajen-a.	198	3,35	1,296	-,531	,173	-,122	,344
Ko pomislim, da bi kupil-a to blagovno znamko, občutim pozitivno vznemirjenost.	203	3,62	1,126	-,565	,171	-,497	,340
Rad-a kupim to blagovno znamko, ker mi osebno veliko pomeni.	206	3,56	1,097	-,409	,169	-,642	,337
Kadar kupim to blagovno znamko, čutim osebno zadovoljstvo.	205	3,59	1,038	-,430	,170	-,516	,338
Valid N (listwise)	193						

8.2.2 Večja dovzetnost potrošnika za vpliv referenčnih skupin

Opisna statistika v raziskovalnem modelu dovzetnosti potrošnika za vpliv referenčnih skupin prikazuje nizke povprečne vrednosti, kar nakazuje, da se anketiranci v povprečju niso strinjali s trditvami. Standardni odklon nakazuje na normalno porazdelitev, kot tudi koefficient asimetrije in sploščenosti (glej Tabelo 8.2).

Tabela 8.2: Opisne statistike spremenljivke Večja dovzetnost potrošnika za vpliv referenčnih skupin

	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon	Koefficient asimetrije		Koefficient sploščenosti	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Redko kupim izdelke iz najnovejših kolekcij, dokler nisem prepričan-a, da jih moji prijatelji odobravajo.	187	1,91	1,114	1,233	,178	,783	,354
Pomembno je, da so drugim všeč izdelki in blagovne znamke, ki jih kupim.	190	1,97	1,083	,946	,176	,081	,351
Ko kupujem izdelke, po navadi kupim tiste blagovne znamke, za katere mislim, da	191	1,83	1,012	1,204	,176	,867	,350

jih bodo drugi odobraval.							
Če me lahko drugi vidijo pri uporabi nekega izdelka, potem pogosto izberem blagovno znamko, za katero pričakujejo, da jo bom kupil-a.	185	1,84	,964	1,140	,179	,725	,355
Rad-a vem, katere blagovne znamke in izdelki naredijo na druge dober vtis.	187	2,18	1,157	,617	,178	-,710	,354
Občutek pripadnosti dosežem s kupovanjem istih blagovnih znamk in izdelkov, kot jih kupujejo drugi.	185	1,85	1,063	1,103	,179	,250	,355
Če želim biti nekemu podoben-a, pogosto kupim iste blagovne znamke, kot jih kupuje on.	186	1,95	1,133	1,121	,178	,360	,355
Z drugimi se pogosto identificiram tako, da kupim iste izdelke in blagovne znamke, ki jih kupujejo oni.	188	1,87	1,054	1,156	,177	,542	,353
Da se prepričam, da bom kupil-a pravi izdelek ali blagovno znamko, pogosto opazujem, kaj kupujejo in uporabljajo drugi.	189	2,28	1,180	,452	,177	-,894	,352
Če imam z izdelkom malo izkušenj, za mnenje pogosto vprašam svoje prijatelje.	188	3,71	1,016	-,965	,177	,925	,353
Pri izbiri najboljše alternative v kategoriji izdelkov se pogosto posvetujem z drugimi ljudmi.	187	3,43	1,116	-,672	,178	-,089	,354
Preden kupim izdelek, o njem pogosto zberem informacije od prijateljev in družine.	188	3,38	1,180	-,447	,177	-,558	,353
Valid N (listwise)	172						

8.2.3 Potrošnikova identifikacija s tržno znamko

Opisna statistika v primeru potrošnikove identifikacije s tržno znamko prikazuje srednje povprečne vrednosti, kar nakazuje, da so se anketiranci le delno strinjali oz. se niso strinjali s trditvami. Standardni odklon v tem modelu nakazuje na normalno porazdelitev, enako lahko trdimo za koeficient asimetrije in sploščenosti (glej Tabelo 8.3).

Tabela 8.3: Opisne statistike spremenljivke Potrošnikova identifikacija s tržno znamko

	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon	Koefficient asimetrije		Koefficient sploščenosti	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Zelo sem ponosen-a, ker sem uporabnik-ca te blagovne znamke.	185	3,42	1,116	-,442	,179	-,543	,355
Ta blagovna znamka je drugačna od drugih iz tega področja.	196	3,74	,955	-,600	,174	,092	,346
Ni mi prijetno, če slišim, da drugi kritizirajo to blagovno znamko.	180	2,81	1,291	,227	,181	-1,044	,360
Dobro se počutim, kadar imam na/ob sebi to blagovno znamko.	194	3,74	,954	-,682	,175	,339	,347
To blagovno znamko bi bil-a pripravljen-a uporabljati do konca življenja.	192	3,57	1,119	-,806	,175	,810	,349
Menim, da se moja osebnost ujema z osebnostjo, ki jo izraža ta blagovna znamka.	169	3,43	1,106	-,494	,187	-,379	,371
Z drugimi, ki prav tako uporabljajo to blagovno znamko, imam veliko skupnega.	166	3,02	1,112	-,048	,188	-,535	,375
Menim, da so moje vrednote podobne vrednotam, ki jih predstavlja ta blagovna znamka.	166	3,13	1,070	-,118	,188	-,622	,375
Menim, da nisem preveč zvest-a tej blagovni znamki.	194	2,75	,998	,071	,175	-,576	,347
Menim, da ta blagovna znamka igra pomembno vlogo pri izražanju mojega življenjskega stila.	188	3,04	1,103	,012	,177	-,780	,353
Imam občutek, da je ta blagovna znamka del mene.	185	2,76	1,156	,338	,179	-,683	,355
Ko nekdo pohvali to blagovno znamko, mi godi.	185	3,15	1,215	-,239	,179	-,924	,355
Za usodo te blagovne znamke mi ni vseeno.	193	3,73	,984	-,496	,175	-,315	,348
Valid N (listwise)	139						

8.2.4 Ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke

8.2.4.1 Osebne vrednote potrošnikov

Ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke smo merili s 7 indikatorji.

V povprečju so vsi indikatorji dosegli visoke vrednosti, kar pomeni, da so

anketirancem našete vrednote pomembne v vsakdanjem življenju. O normalnosti porazdelitve ne moremo govoriti, saj lahko tako iz standardnega odklona, kot tudi iz koeficienta asimetrije in sploščenosti ugotovimo, da so vrednosti pri indikatorjih varnost, svoboda in neodvisnost visoke (glej Tabela 8.4). V nadaljevanju smo sestavili novo spremenljivko 'ujemanje vrednot', ki smo jo uporabili tako pri korelaciji, kot tudi v regresijskem modelu. Novo spremenljivko smo sestavili po naslednji formuli:

$$\sum_{i=1}^n = (P_{ij} - S_{ij})^2$$

P = vrednote tržne znamke
S = osebne vrednote potrošnika

Tabela 8.4: Opisne statistike spremenljivke Ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke – osebne vrednote potrošnikov

	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon	Koeficient asimetrije		Koeficient sploščenosti	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Udobno življenje	203	4,29	,928	-1,438	,171	1,969	,340
Varnost	204	4,46	1,061	-2,693	,170	8,306	,339
Svoboda	201	4,68	,760	-3,114	,172	10,742	,341
Kreativnost	202	4,12	,987	-1,191	,171	1,260	,341
Moč	200	3,67	1,076	-,656	,172	-,001	,342
Kakovost	205	4,44	,787	-1,622	,170	3,166	,338
Neodvisnost	202	4,45	,898	-2,058	,171	4,463	,341
Valid N (listwise)	192						

8.2.4.2 Vrednote tržne znamke

Ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke smo merili s 7 indikatorji. V povprečju so vsi indikatorji dosegli visoke do srednje vrednosti, kar pomeni, da anketiranci menijo, da našete vrednote veljajo za njihovo izbrano najljubšo tržno znamko. Standardni odklon kaže na normalno porazdelitev kot tudi koeficient asimetrije in sploščenosti (glej Tabela 8.5).

Tabela 8.5: Opisne statistike spremenljivke Ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke – vrednote tržne znamke

	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon	Koefficient asimetrije		Koefficient sploščenosti	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Udobno življenje	184	4,04	1,101	-1,181	,179	,849	,356
Varnost	171	3,44	1,324	-,450	,186	-,912	,369
Svoboda	169	3,75	1,295	-1,042	,187	,569	,371
Kreativnost	179	3,77	1,200	-,821	,182	-,136	,361
Moč	168	3,38	1,289	-,369	,187	-,863	,373
Kakovost	191	4,39	,813	-1,430	,176	2,292	,350
Neodvisnost	157	3,52	1,259	-,525	,194	-,608	,385
Valid N (listwise)	149						

8.2.4.3 Primerjava spremenljivk potrošnikove vrednote in vrednote potrošnikove najljubše tržne znamke

Spodnja tabela (glej Tabela 8.6) prikazuje primerjavo frekvenčnih porazdelitev pri spremenljivkah o ujemanju potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke oziroma natančneje; spremenljivk *potrošnikove vrednote* in *vrednote potrošnikove najljubše tržne znamke*. Rezultati so pokazali, da pri vseh indikatorjih pride do odstopanj. Anketirancem so namreč vsi indikatorji pomembni oziroma zelo pomembni v njihovem vsakdanjem življenju, medtem ko isti indikatorji le delno veljajo oziroma ne veljajo za njihovo izbrano najljubšo tržno znamko. Izjema je indikator kakovost, ki je med indikatorji edini, ki je anketirancem zelo pomemben, obenem pa zelo velja tudi za njihovo najljubšo tržno znamko.

Tabela 8.6: Ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke

	<i>Ocenite, koliko vam vsaka izmed naštetih vrednot pomeni v vašem vsakdanjem življenju.</i>		<i>V kolikšni meri naštete vrednote veljajo za vašo izbrano blagovno znamko?</i>	
	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek
Udobno življenje				
Sploh ni pomembno/ Sploh ne velja	4	2,0	9	4,9
Ni pomembno/Ne velja	6	3,0	8	4,3
Delno je pomembno, delno ni/	24	11,8	29	15,8
Delno velja, delno ne				
Je pomembno/Velja	62	30,5	58	31,5
Zelo je pomembno/	107	52,7	80	43,5

Zelo velja				
Varnost				
Sploh ni pomembno/ Sploh ne velja	6	3,0	20	11,7
Ni pomembno/Ne velja	4	2,0	22	12,9
Delno je pomembno, delno ni/	11	5,4	38	22,2
Delno velja, delno ne				
Je pomembno/Velja	41	20,3	45	26,3
Zelo je pomembno/ Zelo velja	140	69,3	46	26,9
Svoboda				
Sploh ni pomembno/ Sploh ne velja	4	2,0	16	9,5
Ni pomembno/Ne velja	2	1,0	7	4,2
Delno je pomembno, delno ni/	6	3,0	35	20,8
Delno velja, delno ne				
Je pomembno/Velja	30	14,9	50	29,8
Zelo je pomembno/ Zelo velja	159	79,1	60	35,7
Kreativnost				
Sploh ni pomembno/ Sploh ne velja	6	3,0	13	7,3
Ni pomembno/Ne velja	6	3,0	13	7,3
Delno je pomembno, delno ni/	33	16,3	37	20,7
Delno velja, delno ne				
Je pomembno/Velja	69	34,2	56	31,3
Zelo je pomembno/ Zelo velja	88	43,6	60	33,5
Moč				
Sploh ni pomembno/ Sploh ne velja	10	5,0	19	11,3
Ni pomembno/Ne velja	15	7,5	21	12,5
Delno je pomembno, delno ni/	54	27,0	46	27,4
Delno velja, delno ne				
Je pomembno/Velja	73	36,5	41	24,4
Zelo je pomembno/ Zelo velja	48	24,0	41	24,4
Kakovost				
Sploh ni pomembno/ Sploh ne velja	2	1,0	2	1,1
Ni pomembno/Ne velja	3	1,5	2	1,1
Delno je pomembno, delno ni/	17	8,3	22	11,5
Delno velja, delno ne				
Je pomembno/Velja	64	31,2	58	30,4
Zelo je pomembno/ Zelo velja	119	58,0	107	56,0
Neodvisnost				
Sploh ni pomembno/ Sploh ne velja	5	2,5	16	10,2
Ni pomembno/Ne velja	5	2,5	13	8,3
Delno je pomembno, delno ni/	11	5,4	45	28,7
Delno velja, delno ne				
Je pomembno/Velja	54	26,7	40	25,5
Zelo je pomembno/ Zelo velja	127	62,9	43	27,4

8.2.4.4 Korelacija – 'potrošnikove vrednote' in 'vrednote potrošnikove najljubše tržne znamke'

V nadaljevanju (glej Tabelo 8.7) je prikazana korelacija med spremenljivkama *potrošnikove vrednote* in *vrednote potrošnikove najljubše tržne znamke*, ki ugotavlja ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke. Indikatorji na levi strani ponazarjajo pomembnost posameznih indikatorjev v vsakdanjem življenju anketiranca, indikatorji na desni strani oz. v zgornjem delu tabele, pa ponazarjajo veljavnost posameznih indikatorjev za najljubšo tržno znamko, ki jo je anketiranec navedel na začetku anketnega vprašalnika. Iz Pearsonove korelacije lahko ugotovimo, da med indikatorji obstaja majhna do srednje močna povezava. Najmočnejša poveza obstaja med indikatorjema Neodvisnost kot pomembnost in Neodvisnost kot veljavnost ($r_s=0,533$), pri stopnji značilnosti nižji od 5 %. Najšibkejša povezava obstaja med indikatorjema Varnost pri pomembnosti ter Kakovost pri veljavnosti ($r_s=0,053$), pri stopnji značilnosti višji od 5 %.

Tabela 8.7: Prikaz korelacij med spremenljivkama potrošnikove vrednote in vrednote potrošnikove najljubše tržne znamke

Pomembnost/veljavnost		Udobno življenje	Varnost	Svoboda	Kreativnost	Moč	Kakovost	Neodvisnost
Udobno življenje1	Pearsonova korelacija	,413	,206	,264	,239	,194	,226	,273
	Stat. značilnost.	,000	,007	,001	,001	,012	,002	,001
Varnost1	Pearsonova korelacija	,357	,351	,351	,200	,287	,053	,396
	Stat. značilnost.	,000	,000	,000	,008	,000	,471	,000
Svoboda1	Pearsonova korelacija	,243	,255	,375	,375	,339	,177	,375
	Stat. značilnost.	,001	,001	,000	,000	,000	,016	,000
Kreativnost1	Pearsonova korelacija	,308	,225	,365	,427	,191	,136	,272
	Stat. značilnost.	,000	,003	,000	,000	,014	,064	,001
Moč1	Pearsonova korelacija	,186	,289	,314	,200	,417	,093	,327
	Stat. značilnost.	,013	,000	,000	,008	,000	,207	,000
Kakovost1	Pearsonova korelacija	,173	,115	,321	,205	,262	,243	,266
	Stat. značilnost.	,019	,133	,000	,006	,001	,001	,001
Neodvisnost1	Pearsonova korelacija	,287	,312	,403	,376	,356	,098	,533
	Stat. značilnost.	,000	,000	,000	,000	,000	,182	,000

8.3 Faktorska analiza in zanesljivost merskega instrumenta

8.3.1 Emocionalna zavezanost potrošnika tržni znamki

Testiranje hipotez smo začeli s faktorsko analizo tistih spremenljivk, ki so bistvenega pomena za nadaljnjo analizo. Preverbo konceptualnega modela pa smo izvedli z multiplo regresijsko analizo.

Smiselnost uporabe faktorske analize smo preizkusili z Bartlettovim testom sferičnosti in Keiser-Meyer-Olkinovo statistiko (KMO). Velika vrednost te statistike je govorila v korist uporabe faktorske analize. Uporaba faktorske analize je smiselna pri veliki vrednosti te statistike, to je pri vrednosti, ki je večja od 0,5. Opravili smo še test zanesljivosti vprašalnika s Cronbach alpha testom. Vrednosti, ki jih Cronbach alpha lahko zavzame, so lahko med 0 in 1. Če je alpha večji od 0,8, pomeni, da gre za visoko zanesljivost, če pa je alpha med 0,6 in 0,8, gre za srednjo zanesljivost.

Z metodo glavnih komponent smo preverili, ali je emocionalna zavezanost enodimenzionalna ali večdimenzionalna spremenljivka in ugotovili, da gre za enodimenzionalen koncept. Nato smo s faktorsko analizo preverili, ali v prostoru 5-ih izbranih indikatorjev emocionalne zavezanosti res obstaja le en faktor. Ugotovili smo, da je vseh 5 indikatorjev pojasnjenih z enim skupnim faktorjem, kar kaže na veljaven in dober merski instrument. Njegova lastna vrednost je 3,604 in z njim je pojasnjene 72,02 % celotne variance. Zanesljivost merskega instrumenta je pokazala, da so indikatorji dobro izbrani, saj je njegova vrednost znašala 0,87 (glej Tabelo 8.8).

Tabela 8.8: Faktorske uteži in komunalitete za spremenljivko emocionalna zavezanost

Spremenljivke	Faktor	Komunaliteta
<i>Vsakič, ko kupim to blagovno znamko, se dobro počutim.</i>	0,782	0,611
<i>Ko kupim to blagovno znamko, se počutim, kot da sem nagrajen.</i>	0,833	0,694
<i>Ko pomislim, da bi kupil-a to blagovno znamko, občutim pozitivno vznemirjenost.</i>	0,865	0,748
<i>Rad-a kupim to blagovno znamko, ker mi osebno veliko pomeni.</i>	0,834	0,695
<i>Kadar kupim to blagovno znamko, čutim osebno zadovoljstvo.</i>	0,925	0,855
Lastna vrednost	3,604	

Delež pojasnjene variance	72,07 %	
Cronbach alpha	0,900	
KMB in Bartlett test	0,870	

8.3.2 Večja dovzetnost potrošnika za vpliv referenčnih skupin

Pri merjenju večje dovzetnosti potrošnika za vpliv referenčnih skupin smo z metodo glavnih komponent ugotovili, da gre za dvodimenzionalen koncept. Rezultati faktorjske analize merskega instrumenta za merjenje dovzetnosti potrošnika za vpliv referenčnih skupin sestavljata 2 dimenziji. Prvi faktor pojasnjuje 9 spremenljivk. Njegova lastna vrednost znaša 6,748 in pojasnjuje 53,99 % celotne variance. Prvi faktor smo poimenovali dovzetnost za normativni vpliv. Drugi faktor pojasnjuje 3 spremenljivke. Njegova lastna vrednost znaša 2,929 in pojasnjuje 24,40 % celotne variance. Drugi faktor smo poimenovali dovzetnost za informacijski vpliv. Tu se naslanjamo na Beardena in sodelavce (1989, 477), ki so v svoji raziskavi ugotovili, da normativni vpliv referenčnih skupin pojasnjuje prvih 8 indikatorjev, zadnji štirje pa predstavljajo informacijski vpliv. Spremenljivka *'Da se prepričam, da bom kupil-a pravi izdelek ali blagovno znamko, pogosto opazujem, kaj kupujejo in uporabljajo drugi.'* glede na našo raziskavo sodi k normativnemu vplivu, čeprav so ga Bearden in sodelavci (1989, 477) umestili k indikatorjem dovzetnosti za informacijski vpliv. Zanesljivost merskega instrumenta kaže na dobro izbrane indikatorje, saj njegova vrednost znaša 0,95 (glej Tabelo 8.9).

Tabela 8.9: Faktorske uteži in komunalitete za spremenljivko večja dovzetnost potrošnika za vpliv referenčnih skupin

Spremenljivke	Faktor 1	Faktor 2	Komunaliteta
<i>Redko kupim izdelke iz najnovejših kolekcij, dokler nisem prepričan-a, da jih moji prijatelji odobravajo.</i>	0,783	0,197	0,651
<i>Pomembno je, da so drugim všeč izdelki in blagovne znamke, ki jih kupim.</i>	0,862	0,242	0,801
<i>Ko kupujem izdelke, po navadi kupim tiste blagovne znamke, za katere mislim, da jih bodo drugi odobraval.</i>	0,897	0,207	0,846
<i>Če me lahko drugi vidijo pri uporabi nekega izdelka, potem pogosto izberem blagovno znamko, za katero pričakujejo, da jo bom kupil-a.</i>	0,853	0,219	0,775
<i>Rad-a vem, katere blagovne znamke in izdelki</i>	0,798	0,282	0,717

<i>naredijo na druge dober vtis.</i>			
<i>Občutek pripadnosti dosežem s kupovanjem istih blagovnih znamk in izdelkov, kot jih kupujejo drugi.</i>	0,867	0,299	0,841
<i>Če želim biti nekemu podoben-a, pogosto kupim iste blagovne znamke, kot jih kupuje on.</i>	0,849	0,219	0,769
<i>Z drugimi se pogosto identificiram tako, da kupim iste izdelke in blagovne znamke, ki jih kupujejo oni.</i>	0,854	0,225	0,781
<i>Da se prepričam, da bom kupil-a pravi izdelek ali blagovno znamko, pogosto opazujem, kaj kupujejo in uporabljajo drugi.</i>	0,749	0,316	0,660
<i>Če imam z izdelkom malo izkušenj, za mnenje pogosto vprašam svoje prijatelje.</i>	0,234	0,878	0,825
<i>Pri izbiri najboljše alternative v kategoriji izdelkov se pogosto posvetujem z drugimi ljudmi.</i>	0,258	0,903	0,882
<i>Preden kupim izdelek, o njem pogosto zberem informacije od prijateljev in družine.</i>	0,268	0,888	0,859
Lastna vrednost	6,748	2,929	
Delež pojasnjene variance	53,99 %	24,40 %	
Cronbach alpha	0,948		
KMB in Bartlett test	0,938		

8.3.3 Potrošnikova identifikacija s tržno znamko

Pri potrošnikovi identifikaciji s tržno znamko smo z metodo glavnih komponent ugotovili, da gre prav tako za enodimenzionalni koncept spremenljivke. KMB in Bartlettov test sferičnosti sta pokazala velike vrednosti; kar 0,9, in posledično smiselno uporabo faktorjske analize. Zanesljivost merskega instrumenta je pokazala, da so indikatorji dobro izbrani, saj je njegova vrednost znašala 0,88. Rezultati faktorjske analize so pokazali, da instrument sestavlja 1 dimenzija, katere lastna vrednost znaša 6,637 in je z njo pojasnjene 51,05 % celotne variance (glej Tabela 8.10).

Tabela 8.10: Faktorske uteži in komunalitete za spremenljivko potrošnikova identifikacija s tržno znamko

Spremenljivke	Faktor	Komunaliteta
<i>Zelo sem ponosen-a, ker sem uporabnik-ca te blagovne znamke.</i>	0,775	0,600
<i>Ta blagovna znamka je drugačna od drugih iz tega področja.</i>	0,611	0,374
<i>Ni mi prijetno, če slišim, da drugi kritizirajo to blagovno znamko.</i>	0,750	0,563

<i>Dobro se počutim, kadar imam na/ob sebi to blagovno znamko.</i>	0,704	0,495
<i>To blagovno znamko bi bil-a pripravljen-a uporabljati do konca življenja.</i>	0,630	0,397
<i>Menim, da se moja osebnost ujema z osebnostjo, ki jo izraža ta blagovna znamka.</i>	0,712	0,508
<i>Z drugimi, ki prav tako uporabljajo to blagovno znamko, imam veliko skupnega.</i>	0,765	0,585
<i>Menim, da so moje vrednote podobne vrednotam, ki jih predstavlja ta blagovna znamka.</i>	0,736	0,542
<i>Menim, da nisem preveč zvest-a tej blagovni znamki.</i>	-0,602	0,362
<i>Menim, da ta blagovna znamka igra pomembno vlogo pri izražanju mojega življenjskega stila.</i>	0,674	0,454
<i>Imam občutek, da je ta blagovna znamka del mene.</i>	0,785	0,617
<i>Ko nekdo pohvali to blagovno znamko, mi godi.</i>	0,779	0,608
<i>Za usodo te blagovne znamke mi ni vseeno.</i>	0,730	0,532
Lastna vrednost	6,637	
Delež pojasnjene variance	51,05 %	
Cronbach alpha	0,879	
KMB in Bartlett test	0,901	

8.3.4 Ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke

8.3.4.1 Osebne vrednote potrošnikov

Pri ujemanju potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke smo z metodo glavnih komponent ugotovili, da gre za enodimenzionalen koncept spremenljivke. KMB in Bartletov test sferičnosti kažeta na smiselno uporabo faktorске analize, ki znaša 0,84. Zanesljivost merskega instrumenta kaže na dobro izbrane indikatorje, saj njegova vrednost znaša 0,8. Rezultati faktorске analize kažejo na enodimenzionalen instrument, katera lastna vrednost znaša 3,473 in je z njo pojasnjene 49,62 % celotne variance (glej Tabelo 8.11).

Tabela 8.11: Faktorске uteži in komunalitete za spremenljivko ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke – osebne vrednote potrošnikov

Spremenljivke	Faktor	Komunaliteta
<i>Udobno življenje</i>	0,712	0,506
<i>Varnost</i>	0,665	0,442
<i>Svoboda</i>	0,872	0,760
<i>Kreativnost</i>	0,663	0,440
<i>Moč</i>	0,653	0,426
<i>Kakovost</i>	0,458	0,209

<i>Neodvisnost</i>	0,831	0,691
Lastna vrednost	3,473	
Delež pojasnjene variance	49,62 %	
Cronbach alpha	0,816	
KMB in Bartlett test	0,840	

8.3.4.2 Vrednote tržne znamke

Pri ujemanju potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke smo z metodo glavnih komponent ugotovili, da gre za enodimenzionalni koncept spremenljivke. KMB in Bartletov test sferičnosti kažeta na smiselno uporabo faktorске analize, ki znaša 0,87. Zanesljivost merskega instrumenta kaže, da so indikatorji dobro zbrani, saj njegova vrednost znaša 0,87. Rezultati faktorске analize kažejo, da instrument sestavlja 1 dimenzija, katere lastna vrednost znaša 3,904 in z njo je pojasnjene 55,77 % celotne variance (glej Tabelo 8.12).

Tabela 8.12: Faktorске uteži in komunalitete za spremenljivko ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke – vrednote tržne znamke

Spremenljivke	Faktor	Komunaliteta
<i>Udobno življenje</i>	0,676	0,457
<i>Varnost</i>	0,818	0,668
<i>Svoboda</i>	0,813	0,660
<i>Kreativnost</i>	0,701	0,491
<i>Moč</i>	0,799	0,639
<i>Kakovost</i>	0,495	0,245
<i>Neodvisnost</i>	0,862	0,743
Lastna vrednost	3,904	
Delež pojasnjene variance	55,77 %	
Cronbach alpha	0,867	
KMB in Bartlett test	0,867	

8.3.5 Povezave med merskimi koncepti

Povezanost med merskimi koncepti smo preverili s Pearsonovim koeficientom korelacije. Izračuni kažejo, da emocionalna zavezanost pozitivno in srednje močno korelira s potrošnikovo identifikacijo s tržno znamko ($r_s=0,687$; $p<0,05$). V korelaciji smo upoštevali dve novi spremenljivki, ki smo ju pridobili pri faktorški analizi (dovzetnost za normativni vpliv in dovzetnost za informacijski vpliv) in tudi

spremenljivko, kjer nismo upoštevali rezultatov faktorске analize. Ugotovili smo, da tako med dvema novima spremenljivkama o dovzetnosti ter med spremenljivko dovzetnost potrošnika za vpliv referenčnih skupin glede na emocionalno zavezanost obstaja šibka pozitivna povezava ($r_s=0,359$; $r_s=0,203$; $r_s=0,370$ pri $p<0,05$). Glede emocionalne zavezanosti in ujemanja vrednot ugotovimo negativno šibko povezavo ($r_s= -0,253$; $p<0,05$) (glej Tabela 8.13).

Tabela 8.13: Povezanost med koncepti

		Emocionalna zavezanost	Potrošnikova identifikacija s tržno znamko	Dovzetnost za normativni vpliv	Dovzetnost za informacijski vpliv	Dovzetnost potrošnika za vpliv referenčnih skupin	Ujemanje vrednot
Emocionalna zavezanost	Pearsonov koeficient	1	,687**	,359**	,203**	,370**	-,253**
	Stat. znač. (2-delni)		,000	,000	,007	,000	,003
	N	193	135	165	173	163	135
Potrošnikova identifikacija s tržno znamko	Pearsonov koeficient	,687**	1	,559**	,211*	,513**	-,406**
	Stat. znač. (2-delni)	,000		,000	,015	,000	,000
	N	135	139	130	132	130	113
Dovzetnost za normativni vpliv	Pearsonov koeficient	,359**	,559**	1	,535**	,968**	-,254**
	Stat. znač. (2-delni)	,000	,000		,000	,000	,003
	N	165	130	175	172	172	132
Dovzetnost za informacijski vpliv	Pearsonov koeficient	,203**	,211*	,535**	1	,730**	-,150
	Stat. znač. (2-delni)	,007	,015	,000		,000	,082
	N	173	132	172	185	172	136
Dovzetnost potrošnika za vpliv referenčnih skupin	Pearsonov koeficient	,370**	,513**	,968**	,730**	1	-,274**
	Stat. znač. (2-delni)	,000	,000	,000	,000		,002
	N	163	130	172	172	172	130
Ujemanje vrednot	Pearsonov koeficient	-,253**	-,406**	-,254**	-,150	-,274**	1
	Stat. znač. (2-delni)	,003	,000	,003	,082	,002	
	N	135	113	132	136	130	142

** . Korelacija je statistično značilna pri 0.01 (2-delni).

* . Korelacija je statistično značilna pri 0.05 (2-delni).

8.4 Preverjanje zastavljenih hipotez

Postavljene hipoteze in povezave med raziskovalnimi koncepti smo preverili z multiplo regresijsko analizo, ki nam je pomagala nadalje razumeti povezave med

koncepti. Za ugotavljanje multikorelirarnosti smo izvedli kolinearno diagnostiko, ki jo ugotavljamo s koeficientom VIF. Vrednosti koeficienta VIF namreč ne smejo presegati vrednosti 2,5, toleranca pa ne sme biti nižja od 0,4 (Allison 1999, 142). V našem primeru opazimo, da se pri spremenljivki dovzetnost za vpliv referenčnih skupin pri vrednosti VIF 3,372 pojavi problem multikolinearnosti. Zato smo ga iz regresijskega modela izključili in znova izračunali regresijski model brez spremenljivke dovzetnost za vpliv referenčnih skupin (glej Tabelo 8.15).

V regresijski model smo vključili neodvisne spremenljivke dovzetnost za normativni vpliv, dovzetnost za informacijski vpliv, potrošnikova identifikacija s tržno znamko in ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke ter odvisno spremenljivko emocionalna zavezanost potrošnika tržni znamki.

Neodvisna spremenljivka ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke, dovzetnost za normativni vpliv, dovzetnost za informacijski vpliv in potrošnikova identifikacija s tržno znamko pojasnijo 48,2 % variabilnosti odvisne spremenljivke emocionalna zavezanost potrošnika tržni znamki (glej Tabelo 8.14).

Tabela 8.14: Rezultati v modelu

Model	Korelacijski koeficient (R)	Determinacijski koeficient (R ²)	Popravljen determinacijski koeficient	Standardna napaka modela
1	,694 ^a	,482	,462	,66934

a. Napovednika: (konstanta), ujemanje_potr_vrednot_z_vrednotami_tržne_znamke_drugi_del, dovzetnost, (Konstata),ujemanje_vrednot, identifikacija, dovzetnost_za_normativni_vpliv, dovzetnost_za_informacijski_vpliv

Ocena regresijskega koeficienta *b* je pri spremenljivki potrošnikova identifikacija s tržno znamko 0,880, pri spremenljivki dovzetnost za normativni vpliv 0,002, pri spremenljivki dovzetnost za informacijski vpliv 0,027 in pri spremenljivki ujemanje potrošnikovih vrednot 0,005 (glej Tabelo 8.15).

Koeficienti niso statistično značilni pri statistični značilnosti, ki je nižja od 5 %, razen pri spremenljivki potrošnikova identifikacija s tržno znamko. Ker gre pri spremenljivki dovzetnost za normativni vpliv in pri spremenljivki dovzetnost za informacijski vpliv za višjo statistično značilnost od 5 %, pomeni, da ne moremo z veliko verjetnostjo trditi,

da obstaja zveza z odvisno spremenljivko emocionalna zavezanost potrošnika tržni znamki. Zaradi tega ne moremo potrditi raziskovalne hipoteze **H1**.

Koeficient potrošnikova identifikacija s tržno znamko je statistično značilen pri statistični značilnosti, ki je nižji od 5 %. Ker je nižja od 5 %, lahko zavrremo ničelno hipotezo in potrdimo hipotezo **H2**. Trdimo torej, da **večja, kot je potrošnikova identifikacija s tržno znamko, večja bo emocionalna zavezanost potrošnika tržni znamki**.

Tudi hipoteze **H3** ne moremo potrditi, saj povezava med spremenljivkama ni statistično značilna.

Tabela 8.15: Regresijski koeficienti in koeficient multikolinearnosti

Model	Nestandardiziran koeficient		Standardiziran koeficient	t	Statistična značilnost	Multikolinearnost		
	B	Standardna napaka	Beta			Toleranca	VIF	
1	(Konstanta)	,699	,400		1,750	,083		
	Potrošnikova identifikacija s tržno znamko	,880	,121	,711	7,273	,000	,532	1,881
	Dovzetnost za normativni vpliv	,002	,093	,002	,017	,987	,449	2,227
	Dovzetnost za informacijski vpliv	,027	,074	,031	,359	,720	,666	1,501
	Ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke	,005	,005	,080	1,021	,310	,829	1,206

a. Odvisna spremenljivka: emocionalna zavezanost

Ker podatki v regresijskem modelu niso bili ravno spodbudni, smo opravili še en regresijski model, in sicer z neodvisnimi spremenljivkami potrošnikova identifikacija s tržno znamko, dovzetnost potrošnika za vpliv referenčnih skupin in ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke, ter odvisno spremenljivko emocionalna zavezanost potrošnika tržni znamki.

Neodvisna spremenljivka ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke, dovzetnost potrošnika za vpliv referenčnih skupin in potrošnikova identifikacija s tržno znamko pojasnijo 48,2 % variabilnosti odvisne spremenljivke emocionalna zavezanost potrošnika tržni znamki (glej Tabela 8.16).

Tabela 8.16: Rezultati v modelu

Model	Korelacijski koeficient (R)	Determinacijski koeficient (R ²)	Popravljen determinacijski koeficient	Standardna napaka modela
1	,694 ^a	,482	,467	,66634

a. Napovednika: (konstanta), dovezetnost, ujemanje_vrednot, identifikacija

Ocena regresijskega koeficienta *b* je pri spremenljivki potrošnikova identifikacija s tržno znamko 0,874, pri spremenljivki dovezetnost potrošnika za vpliv referenčnih skupin 0,027 in pri spremenljivki ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke 0,005 (glej Tabela 8.17).

Koeficienti niso statistično značilni pri statistični značilnosti nižji od 5 %, razen pri spremenljivki potrošnikova identifikacija s tržno znamko. Tako ostanejo ugotovitve o hipotezah iste kot pri prvem regresijskem modelu. Za zaključek lahko povemo, da od treh hipotez lahko potrdimo le hipotezo 2, ki se glasi, večja kot je potrošnikova identifikacija s tržno znamko, večja bo emocionalna zavezanost potrošnika tržni znamki.

Tabela 8.17: Regresijski koeficienti in koeficient multikolinearnosti

Model	Nestandardiziran koeficient		Standardiziran koeficient	t	Statistična značilnost	Multikolinearnost		
	B	Standardna napaka	Beta			Toleranca	VIF	
1	(Konstanta)	,751	,353		2,129	,036		
	Potrošnikova identifikacija s tržno znamko	,874	,118	,705	7,394	,000	,553	1,809
	Ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke	,005	,005	,081	1,035	,303	,830	1,205
	Dovzetnost potrošnika za vpliv referenčnih skupin	,027	,085	,029	,319	,751	,622	1,608

a. Odvisna spremenljivka: emocionalna zavezanost

8.6 Ugotovitve empirične raziskave

Empirično raziskavo smo izvedli na priložnostnem vzorcu vseh prebivalcev Republike Slovenije, ki je vseboval 225 enot, od tega 192 pravilno izpolnjenih anketnih vprašalnikov. V empiričnem delu magistrskega dela smo najprej preverili, ali smo zastavili ustrezen merski instrument. Pri tem nam je pomagala opisna statistika, ki je pokazala, da so indikatorji pri konceptih emocionalna zavezanost potrošnika tržni znamki, večja dovzetnost potrošnika za vpliv referenčnih skupin, potrošnikova identifikacija s tržno znamko in ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke, ki je spraševal po vrednotah potrošnikove najljubše tržne znamke, normalno porazdeljeni. Le pri konceptu ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke, ki je spraševal po osebnih vrednotah potrošnikov, se je pokazalo, da o normalnosti porazdelitve ne moremo govoriti. Vrednosti indikatorjev varnost, svoboda in neodvisnost so bile visoke, zaradi česar spremenljivke niso dosegle zadostne variabilnosti. Za potrebe računanja korelacij in regresijskega modela smo sestavili novo spremenljivko 'ujemanje vrednot'. Nadaljnja primerjava spremenljivk potrošnikove vrednote in vrednote potrošnikove najljubše tržne znamke je presenetljivo pokazala, da so našete vrednote potrošnikom pomembne v njihovem vsakdanjem življenju, a razen vrednote kakovost, vrednote v večji meri le delno ali pa sploh ne pripisujejo njihovi najljubši znamki. Kljub temu pa nam je Pearsonova korelacija razkrila, da med indikatorji obstaja majhna do srednje močna povezanost.

Po tem, ko smo se prepričali v ustreznost našega merskega instrumenta, smo z metodo glavnih komponent in faktorsko analizo ugotovili, da je emocionalna zavezanost; merjena s petimi indikatorji, enodimenzionalen in veljaven koncept in njeni indikatorji dobro izbrani. Za večjo dovzetnost potrošnika za vpliv referenčnih skupin smo dognali, da gre za dvodimenzionalen koncept. Prvi faktor je pojasnjevalo prvih devet spremenljivk in drugega trije. Prvi faktor smo po zgledu Beardena in sodelavcev (1989, 477); avtorjev tega dela merskega instrumenta, poimenovali dovzetnost za normativni vpliv in drugega dovzetnost za informacijski vpliv. Le spremenljivka '*Da se prepričam, da bom kupil-a pravi izdelek ali blagovno znamko, pogosto opazujem, kaj kupujejo in uporabljajo drugi.*' glede na našo raziskavo sodi k normativnemu vplivu, Bearden in sodelavci pa so ga umestili k indikatorjem dovzetnosti za informacijski vpliv. Pri potrošnikovi identifikaciji s tržno znamko je

analiza pokazala, da koncept sestoji iz ene dimenzije in da so naši indikatorji dobro izbrani. Enako se je pokazalo pri obeh delih ujemanja potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke; tako pri osebnih vrednotah, kot pri vrednotah tržne znamke.

V nadaljevanju smo s Pearsonovim koeficientom korelacije preverili še povezave med temeljnimi merskimi koncepti. Ugotovili smo, da obstaja med vsemi koncepti pozitivna povezanost, z izjemo ujemanja potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke, kjer se v povezavi z emocionalno zavezanostjo kaže negativna povezava. Ta je negativna zato, ker sestavljena spremenljivka ujemanje vrednot zavzema večjo vrednost, kadar je ujemanje manjše (večja razdalja med obema vrstama vrednot) in manjšo, kadar se vrednote bolj ujemajo.

Povezava med emocionalno zavezanostjo potrošnika tržni znamki in potrošnikovo identifikacijo s tržno znamko se je izkazala za močno. V korelaciji smo upoštevali dve novi spremenljivki (dovzetnost za normativni vpliv in dovzetnost za informacijski vpliv) in tudi spremenljivko večja dovzetnost potrošnika za vpliv referenčnih skupin in ugotovili, da med vsako izmed njih ter emocionalno zavezanostjo potrošnika tržni znamki obstaja šibka pozitivna povezava. Med emocionalno zavezanostjo in ujemanjem potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke smo torej zaznali negativno šibko povezavo. Pozitivna povezanost med večino konceptov, ki so se izkazali za veljavne, nas je spodbudila v preučevanje vplivov med temi koncepti s pomočjo multiple regresije.

Zastavljene hipoteze smo preučili s pomočjo multiple regresijske analize, a smo sprva izvedli še kolinearno diagnostiko. Ugotovili smo, da pri spremenljivki dovzetnost za vpliv referenčnih skupin prihaja do problema multikolinearnosti, zaradi česar je bilo potrebno spremenljivko iz regresijskega modela izključiti. Rezultati regresijske analize so nam pokazali, da lahko znotraj raziskovalnega modela potrdimo le eno od treh temeljnih predpostavk (glej Tabelo 8.18). Potrdili smo hipotezo H2 in lahko trdimo, da večja kot je potrošnikova identifikacija s tržno znamko, večja bo emocionalna zavezanosti potrošnika tržni znamki, kar so dokazale tudi nekatere druge raziskave (Ahearne in drugi 2005; Bhattacharya in Sen 2003; Bergami in Bagozzi 2000; Tuškej in drugi 2013). V procesu identifikacije namreč pride do psihološke navezanosti potrošnika na podjetje, identifikacija pa potrošnika

motivira, da postane zavezan k doseganju ciljev podjetja (Ahearne in drugi 2005, 576).

Analiza je pokazala, da ne moremo s statistično značilno verjetnostjo trditi, da med dovzetnostjo za normativni in informacijski vpliv ter emocionalno zavezanostjo potrošnika tržni znamki obstaja zveza. Zato smo na tem mestu oblikovali še en model, v katerega smo namesto spremenljivk dovzetnost za normativni in dovzetnost za informacijski vpliv vključili skupno spremenljivko dovzetnost potrošnika za vpliv referenčnih skupin, a naš poskus ni prinesel drugačnega rezultata. Zaradi tega nismo mogli potrditi raziskovalne hipoteze H1. Sicer na tem področju ni bilo izvedenih veliko raziskav, a vseeno teorija predpostavlja, da je večja dovzetnost posameznika za vpliv referenčnih skupin pomembna determinanta zavezanosti (Beatty in drugi 1988). Tuškejeva (2009) je recimo ugotovila, da ima dovzetnost potrošnika za skupinski vpliv pri izbiri tržne znamke močan vpliv na emocionalno zavezanost, vendar samo takrat, ko se potrošnik s to tržno znamko tudi identificira. Morda gre vzrok za zavrnitev hipoteze iskati v merskem instrumentu, ki so ga Bearden in sodelavci (1989, 477) razvili za potrebe preučevanja potrošnikove dovzetnosti za medsebojni vpliv in ni bil ustvarjen za uporabo v povezavi s koncepti, ki temeljijo na čustveni komponenti posameznikov. Razviti indikatorji namreč merijo normativen in informacijski vpliv, kar bi bilo morda bolj primerno za merjenje v povezavi z normativno zavezanostjo.

Prav tako ne moremo potrditi hipoteze H3, ki je predvidevala pozitiven vpliv ujemanja potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke na emocionalno zavezanost. Rezultati so namreč pokazali, da večja, kot je neodvisna spremenljivka ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke, manjša bo odvisna spremenljivka emocionalna zavezanost potrošnika tržni znamki. Nekatere raziskave (Larasati in Hananto 2012; Zhang in Bloemer 2008) so sicer že dokazale pozitiven vpliv ujemanja vrednot na emocionalno zavezanost, vendar obstajajo tudi take (Tuškej in drugi 2013), ki so morale svojo predpostavko zavrniti. Tuškejeva in sodelavci, ki so za merjenje ujemanja uporabili enak merski instrument, so ugotovili, da mora za pozitiven vpliv ujemanja vrednot na emocionalno zavezanost kot posrednik obstajati identifikacija. Zavrnitev tretje hipoteze pripisujemo slabšemu merskemu instrumentu, pri čemer sklepamo, da so bili indikatorji slabše izbrani oziroma neustrezni. Za

nadaljna preučevanja bi predlagali poskus merjenja ujemanja vrednot z instrumentom, ki ga je razvila Jennifer L. Aaker (Aaker 1997; 354), ki je bolj osredotočena na merjenje osebnosti tržne znamke, kar bi zagotovo prišlo prav tudi nam v povezavi z emocionalno zavezanostjo. Poleg tega menimo, da bi se naš instrument odrezal bolje, če bi se ukvarjali s točno določeno tržno znamko in potrošniki, za katere bi že vnaprej predvidevali emocionalno zavezanost. Na ta način bi lahko tudi nabor vrednot prilagodili, da bi se ujemale z obravnavano tržno znamko. S tem želimo povedati, da kljub temu, da se dotičen merski instrument v našem primeru ni dobro odrezal, verjamemo, da je uporaben v drugih; zlasti v bolj praktičnih primerih, ko gre za preučevanje točno določene tržne znamke.

Kljub temu pa naj na tem mestu še enkrat poudarimo, da se je potrošnikova identifikacija s tržno znamko izkazala za pomembno determinanto emocionalne zavezanosti potrošnika tržni znamki, s precej visokim regresijskim koeficientom. To pa ni dobra novica samo za teorijo, vendar lahko tudi v praksi upravljavcem tržnih znamk pripomore pri njihovi uspešnosti. Če bi svoje aktivnosti usmerili k ustvarjanju identificiranih potrošnikov oziroma ustvarili znamko, s katero se želijo potrošniki identificirati (s sebi podobno), je zelo verjetno, da bi ta identifikacija obrodila tudi emocionalno zavezanost.

Tabela 8.18: Ugotovitve empirične raziskave

Hipoteza	Predpostavka	Ugotovitev
H1	Večja, kot je dovzetnost potrošnika za vpliv referenčnih skupin, večja bo emocionalna zavezanost.	Hipoteza ni potrjena.
H2	Večja, kot je potrošnikova identifikacija s tržno znamko, večja bo emocionalna zavezanost.	Hipoteza potrjena.
H3	Večje, kot je ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami znamke, večja bo emocionalna zavezanost.	Hipoteza ni potrjena.

8.7 Omejitve empirične raziskave in nadaljnje raziskovanje

Vsaka raziskava ima svoje omejitve in prostor za izboljšavo ter nadgradnjo. Prva omejitev, ki jo je potrebno izpostaviti, je zagotovo dejstvo, da se lahko pri družboslovnem raziskovanju problema lotimo le iz vidika opazovalca, pri čemer

problem opazujemo izven njegovega dejanskega okolja.

Problema torej ne moremo opazovati celostno, kar nas takoj privede k drugi pomembni omejitvi raziskovalne naloge, in sicer k vzorčenju. Raziskava namreč temelji na priložnostnem vzorcu respondentov, kar nam je omogočilo testiranje povezav med teoretskimi koncepti. A je vzorec relativno majhen; vanj je bilo vključenih 225 enot, od tega jih je 192 anketni vprašalnik izpolnilo pravilno, zaradi česar je ugotovitve nemogoče posplošiti na celotno slovensko populacijo potrošnikov. Prav tako nam majhnost vzorca preprečuje, da bi na podlagi naše raziskave oblikovali zanesljive znanstvene sklepe.

Ker je bil naš cilj splošno testiranje povezav med teoretskimi koncepti in postavitve splošnega merskega instrumenta, smo se odločili za tip vprašalnika, ki je anketirancem dovolil izbiro svoje najljubše tržne znamke, kar osvetli tretjo omejitev naše raziskave. Izbiira tržne znamke je namreč anketirancem predstavljala velik problem, k čemer pripisujemo tudi velik izpad pri spletnem anketiranju. Od 449 enot, ki so prišle na našo spletno anketo, jih je izpolnjevanje zaključilo le 225.

Za nadaljnje raziskovanje bi priporočili apliciranje zastavljenega merskega instrumenta za preučevanje determinant emocionalne zavezanosti in emocionalne zavezanosti na točno določeno tržno znamko. To bi lahko pomenilo pridobitev uporabnega orodja za upravljanje tržnih znamk. S tem bi se morda tudi rešil problem, na katerega smo naleteli pri preučevanju vpliva ujemanja potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke na emocionalno zavezanost potrošnikov tržni znamki. Vrednote vnaprej določene tržne znamke bi bile namreč v neki meri bolj jasno znane potrošnikom, zaradi česar bi bilo bolj jasno razvidno, ali se njihove osebne vrednote ujemajo z vrednotami tržne znamke. Tu bi predlagali tudi prilagoditev nabora vrednot v vprašalniku dejanskim vrednotam tržne znamke.

V primeru determinante večja dovzetnost za vpliv referenčnih skupin bi predlagali ponoven premislek glede ustreznosti merskega instrumenta. Predlagali bi instrument, ki bi meril nekoliko bolj čustven vidik, ki bi se morda bolje sovpadal s preučevanjem emocionalne zavezanosti. Za merjenje ujemanja potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke pa bi, kot smo že omenili, predlagali uporabo lestvice za merjenje

osebnosti tržne znamke, ki jo je oblikovala Jennifer L. Aaker (Aaker 1997; 354).

Prav tako bi bila potrebna poglobitev v preostale morebitne determinante emocionalne zavezanosti in njihovo preučevanje. Tu bi prišli v poštev tudi poglobljeni intervjuji z emocionalno zavezanimi potrošniki točno določeni tržni znamki, ki bi najverjetneje razkrili marsikatero pomembno determinanto oziroma pokazali, kateri koncepti vplivajo na emocionalno zavezanost potrošnikov. Poleg tega bi bilo zanimivo na podlagi indikatorjev emocionalne zavezanosti izvesti segmentacijo potrošnikov, s čemer bi lahko dognali, kakšne lastnosti zaznamujejo bolj emocionalno zavezane potrošnike in kakšne zaznamujejo manj emocionalno zavezane ali celo nezavezane potrošnike. Navsezadnje pa bi bilo še nujno preučiti, kakšen vpliv imajo na emocionalno zavezanost potrošnikov raznorazna marketinška orodja.

Upamo torej, da bomo z našo raziskavo spodbudili nadaljnje preučevanje determinant emocionalne zavezanosti in emocionalne zavezanosti, ki v marsikaterem pogledu predstavlja enega od najpomembnejših konceptov znotraj marketinških odnosov.

9 ZAKLJUČEK

Uspešna podjetja in s tem uspešne tržne znamke se zavedajo, da dandanes ni več dovolj, če stremijo zgolj k pridobivanju novih kupcev. Vse bolj pomembno postaja tudi ohranjanje obstoječih kupcev in vzpostavljanje globljega in dolgoročnega odnosa z njimi, odnosa, ki temelji na vzajemnih pozitivnih čustvih. Pomembno je, da podjetja razumejo svoje potrošnike, k čemur stremi tudi prevladujoča marketinška paradigma marketinški odnosi.

Zavezanost velja za enega od osrednjih konceptov znotraj marketinških odnosov in je ključna za vzpostavljanje močnih odnosov med potrošniki in tržnimi znamkami. Zlasti emocionalna komponenta zavezanosti oziroma emocionalno zavezan potrošnik pa je s strani tržne znamke najbolj zaželen, saj je tak potrošnik za znamko pripravljen plačati več, jo dlje kupuje, širi o njej dobre govorice in se je pripravljen odreči alternativnim opcijam.

Emocionalno zavezanost smo opredelili kot stanje čustvene navezanosti, identifikacije, vpletenosti, pripadnosti, podobnosti, predanosti in skupnih vrednot, ki temelji na želji po ohranjanju razmerja. Potrošnik vztraja v razmerju, ker mu je tržna znamka všeč oziroma iz ljubezni do tržne znamke. Potrošnik si torej želi ostati v razmerju s tržno znamko.

Emocionalna zavezanost je vedenjski proces visoke vpletenosti potrošnika, zato smo se vprašali, kateri vedenjski procesi nanjo vplivajo. Kakšni pogoji morajo biti pravzaprav izpolnjeni, da potrošnik postane znamki emocionalno zavezan. V ta namen smo se po pregledu teorije odločili za tri dejavnike oziroma determinante, ki imajo po našem mnenju na emocionalno zavezanost pomemben vpliv. Od treh izbranih determinant je bila v povezavi z emocionalno zavezanostjo doslej najmanj raziskana večja dovzetnost potrošnika za vpliv referenčnih skupin, zaradi česar se nam je zdelo še toliko bolj pomembno, da jo vključimo v izbor determinant. Drugi dve determinanti, ki smo ju preučili, sta potrošnikova identifikacija s tržno znamko, katere povezanost s konceptom emocionalne zavezanosti je bil obravnavana največkrat, in ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke. Slednja determinanta je bila izbrana predvsem zaradi prepričanja, da se posamezniki nezavedno obkrožamo z ljudmi in stvarmi, ki so nam podobni in s podobnimi tudi razvijemo močne čustvene vezi.

Zastavljeni teoretični model smo preverili z raziskavo, v katero je bilo vključenih 225 potrošnikov (od tega 192 pravilno izpolnjenih vprašalnikov). Izkazalo se je, da je merski instrument zanesljiv in uporaben ter indikatorji za koncepte relativno dobro izbrani. Zanimivo je primerjava spremenljivk potrošnikovih vrednot in vrednot, ki so jih pripisovali njihovi najljubši tržni znamki, pokazala, da so našete vrednote potrošnikom pomembne v njihovem vsakdanjem življenju, a jih po večini ne pripisujejo najljubši tržni znamki. Izkazalo se je tudi, da je determinanta večja dovzetnost za vpliv referenčnih skupin sestavljena iz dveh dimenzij, kar se ujema tudi s teorijo. Prva dimenzija predstavlja dovzetnost za normativni vpliv in druga dovzetnost za informacijski vpliv.

Presenetljivo smo uspeli potrditi le eno od treh postavljenih hipotez, ki trdi, da večja kot je potrošnikova identifikacija s tržno znamko, večja bo emocionalna zavezanost potrošnika tržni znamki. Proces identifikacije namreč pospremi tudi psihološka navezanost na tržno znamko, kar potrošnika motivira k temu, da postane tržni znamki tudi emocionalno zavezan. Pri večji dovzetnosti potrošnika za vpliv referenčnih skupin se je izkazalo, da niti dimenzija dovzetnost za informacijski vpliv niti dimenzija dovzetnost za informacijski vpliv nimata pozitivnega vpliva na emocionalno

zavezanost, zaradi tega nismo mogli potrditi naše zastavljene hipoteze. Rezultat nasprotuje naši predpostavki, kar pripisujemo neprimernim indikatorjem, saj so ti morda premalo emocionalno usmerjeni. Morda pa je razlog v našem vzorcu anketirancev in bi se na drugem vzorcu pokazali drugačni rezultati. Tudi ujemanje potrošnikovih vrednot z vrednotami tržne znamke po naših ugotovitvah nima pozitivnega vpliva na emocionalno zavezanost, kar je morda posledica proste izbire katere koli tržne znamke znotraj anketnega vprašalnika ali pa neustreznega merskega instrumenta z napačnim naborom vrednot.

Za konec naj sklenemo, da čeprav nam ni uspelo potrditi dveh od treh hipotez, verjamemo, da smo imeli opravka z raziskovalnim instrumentom, ki bi koristil predvsem v namene raziskovanja tržnih znamk v praksi. Poleg tega pa moramo še zadnjič poudariti, da se je emocionalna zavezanost tržni znamki skozi teorijo in empirijo izkazala za izredno pomemben vedenjski proces, kateremu bi morali večjo pozornost posvetiti prav vsi upravljavci tržnih znamk.

10 LITERATURA

1. Aaker, Jennifer L. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal Of Marketing Research* 34 (3). Dostopno prek: <http://eds.b.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=961a27a2-63d3-46f9-8f0a-4d70debbaa2c%40sessionmgr110&vid=5&hid=110> (27. september 2014).
2. Ahearne, Michael, C. B. Bhattacharya in Thomas Gruen. 2005. Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *The Journal Of Applied Psychology* 90 (3). Dostopno prek: <http://eds.b.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=9adbb4b9-802d-41e4-846a-07572f069cc1%40sessionmgr110&hid=107> (29. julij 2014).
3. Alkilani, Khaled, Kwek Choon Ling in Anas Ahmad Abzakh. 2013. The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks. *Asian Social Science* 9 (1). Dostopno prek: <http://ehis.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=704f5dd9-2404-4f39-8c07-e2233bbf91ab%40sessionmgr12&hid=4> (27. avgust 2013).

4. Allen, Michael W., Sik Hung Ng in Marc Wilson. 2002. A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behaviour system of consumer choice. *European Journal of Marketing* 36 (1/2). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=0309-0566&volume=36&issue=1/2&articleid=853773&show=html> (4. avgust 2014).
5. Allen, Natalie J. in John P. Meyer. 1990. The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupation Psychology* 63. Dostopno prek: <http://workandbabies.com/wp-content/uploads/2009/11/allen-myer-1990.pdf> (24. september 2013).
6. Allison, Paul D. 1999. Multiple Regression: a primer. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
7. *American Marketing Association*. Dostopno prek: <https://www.ama.org> (4. avgust 2014).
8. Bansal, Harvir S., P. Gregory Irving in Shirley F. Taylor. 2004. A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32 (3). Dostopno prek: <http://jam.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/32/3/234.full.pdf+html> (27. marec 2013).
9. Bearden, William O. in Michael J. Etzel. 1982. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research* 9 (2). Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/2489127> (15. julij 2014).
10. Bearden, William O., Richard G. Netemeyer in Jesse E. Teel. 1989. Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research* 15 (4). Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/10.2307/2489543.pdf?acceptTC=true> (16. avgust 2014).
11. Beatty, Sharon E., Pamela Homer in Lynn R. Kahle. 1988. The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications. *Journal of Business Research* 16 (2). Dostopno prek: http://www.csulb.edu/~pamela/pubs/Involvement_Commitment_Model.pdf (24. september 2013).
12. Bergami, Massimo in Richard P. Bagozzi. 2000. Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *The British Journal of Social Psychology* 39 (4). Dostopno prek: <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/219201475/fulltextPDF/AFB9F58AE64448BDPQ/3?accountid=16468> (28. julij 2014).

13. Bhattacharya, C. B. in Sanker Sen. 2003. Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing* 67 (2). Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/30040524> (28. julij 2014).
14. Blagovna znamka. 2014. Dostopno prek: http://sl.wikipedia.org/wiki/Blagovna_znamka#Tr.C5.BEEna_znamka_v_tr.C5.BEEm_komuniciranju (5. avgust 2014).
15. Childers, Terry L. in Akshay R. Rao. 1992. The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research* 19 (2). Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/2489328> (15. julij 2014).
16. Christopher, Martin, Adrian Payne in David Ballantyne. 1993a. *Relationship Marketing: Bringing quality, customer service and marketing together*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
17. --- 2011b. *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*. London, New York: Sage.
18. Currás-Pérez, Rafael, Enrique Bigné-Alcañiz in Alejandro Alvarado-Herrera. 2009. The Role of Self-Definitional Principles in Consumer Identification with a Socially Responsible Company. *Journal of Business Ethics* 89 (4). Dostopno prek: http://download.springer.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/static/pdf/416/art%253A10.1007%252Fs10551-008-0016-6.pdf?auth66=1406878957_f070e9c967b6085f2745d9f7f10f4736&ext=.pdf (29. julij 2014).
19. Čater, Barbara. 2007. Trust and Commitment in Professional Service Marketing Relationships in Business-toBusiness Markets. *Managing Global Transitions* 5 (4). Dostopno prek: http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1581-6311/5_371-390.pdf (27. avgust 2013).
20. de Ruyter, Ko, Luci Moorman in Jos Lemmink. 2001. Antecedents of Commitment and Trust in Customer-Supplier Relationship in High Technology Markets. *Industrial Marketing Management* 30. Dostopno prek: http://ac.els-cdn.com/S0019850199000917/1-s2.0-S0019850199000917-main.pdf?_tid=b48f157c-0f3b-11e3-b93b-00000aab0f6c&acdnt=1377623665_8484ba7351219d4198e750afd7e180a1 (27. avgust 2013).
21. Edson Escalas, Jennifer in James R. Bettman. 2003. You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands.

- Journal of Consumer Psychology* 13 (3). Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/10.2307/1480222?Search=yes&resultItemClick=true&searchText=influence&searchText=of&searchText=reference&searchText=groups&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3Dinfluence%2Bof%2Breference%2Bgroups%2B%26amp%3Bprq%3Dbrand%2Bidentification%2Bcommitment%26amp%3Bhp%3D25%26amp%3Bacc%3Don%26amp%3Bwc%3Don%26amp%3Bfc%3Doff%26amp%3Bso%3Drel%26amp%3Bracc%3Doff> (14. marec 2014).
22. Egan, John. 2004. *Relationship marketing: Exploring relational strategies in marketing*. New York: Financial Times/Prentice Hall.
23. Ellis, Tchicaya Bert'al. 2000. *The Development, Psychometric Evaluation, and Validation of a Customer Loyalty Scale*. Doktorska disertacija. Graduate School Southern Illinois University: Carbondale. Dostopno prek: <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/304641783/fulltextPDF/51780DDCEB784F97PQ/1?accountid=16468> (20. maj 2014).
24. Enz, Cathy A. The Role of Value Congruity in Intraorganizational Power. *Administrative Science Quarterly* 33 (2). Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=d6c8f5ab-d8c3-42a9-bbeb-f49b32e8488b%40sessionmgr4003&vid=9&hid=4110> (4. avgust 2014).
25. Escalas, Jennifer Edson in James R. Bettman. 2003. You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology* 13 (3). Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/1480222> (15. julij 2014).
26. Franzen, Giep, Cindy Goessens in Mary Hoogerbrugge, ur. 1999. *Brands & Advertising*. Henley-on-Thames: Admap Publications.
27. Fullerton, Gordon. 2003. When Does Commitment Lead to Loyalty. *Journal of Service Research* 5 (4). Dostopno prek: <http://jsr.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/5/4/333.full.pdf+html> (25. marec 2013).
28. Godson, Mark. 2009. *Relationship Marketing*. Oxford, New York: Oxford University Press.
29. Gummesson, Evert. 2008. *Total Relationship Marketing*. Amsterdam [etc.]: Butterworth-Heinemann.

30. Hildebrand, Diogo Fajardo Nunes, Daniel Von Der Heyde Fernandes in Andres Rodriguez Veloso, ur. 2010. Consumer-company Identification: Development and Validation of a Scale. *Brazilian Administration Review* 7 (3). Dostopno prek: <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/1470971068/fulltextPDF/626CE0A8BFD74ABCPQ/1?accountid=16468> (30. julij 2014).
31. Hofmeyr, Jan in Butch Rice. 2000. *Commitment-Led Marketing: The Key to Brand Profits is in the Customer's Mind*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
32. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
33. Keller, Kevin Lane, Tony Apéria in Mats Georgson. 2012. *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Harlow: Pearson Education Limited.
34. Kline, Miro in Tomaž Berus. 2002. *Podjetje = blagovna znamka*. Dostopno prek: <http://www.podjetnik.si/clanek/podjetje=-blagovna-znamka-20021002> (5. avgust 2014).
35. Kotler, P. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
36. Krause, Jens in Tim Zütphen. 2008. Customer and Brand Loyalty Research - Two Seperate Fields? V *From Customer Retention to a Holistic Stakeholder Management System*, ur. Margit Huber in Susanne O'Gorman. München: TNS Infratest GmbH. Dostopno prek: SpringerLink.
37. Lam, Son K., Michael Ahearne in Ryan Mullins, ur. 2013. Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science* 41 (2). Dostopno prek: http://download.springer.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/static/pdf/355/art%253A10.1007%252Fs11747-012-0301-x.pdf?auth66=1406879964_20aeb0f1323e0d05bc76890ce53f88df&ext=.pdf (30. julij 2014).
38. Larasati, Yohana in Arga Hananto. 2012. *The Role of Value Congruity and Consumer Brand Identification toward Development of Brand Commitment and Positive Word of Mouth*. Dostopno prek: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2200313# (4. avgust 2014).
39. Leigh, James H. 1989. An Extension of the Bourne Typology of Reference Group Influence on Product-Related Decisions. *Journal of Business and Psychology* 4 (1). Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/25092216> (15. julij 2014).

40. Lessig, V. Parker in C. Whan Park. 1978. Promotional Perspectives of Reference Group Influence: Advertising Implications. *Journal of Advertising* 7 (2). Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/4188175> (15. julij 2014).
41. Lucas, Jeffrey W. 2003. Theory-Testing, Generalization, and the Problem of External Validity. *Sociological Theory* 21 (3). Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/10.1111/1467-9558.00187/pdf> (20. maj 2013).
42. Mattila, Anna S. 2006. How Affective Commitment Boosts Guest Loyalty (and Promotes Frequent-guest Programs). *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 47 (2). Dostopno prek: <http://cqx.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/47/2/174.full.pdf+html> (21. februar 2013).
43. Mavsar, Mitja. 2006. *Tudi ti si tržna znamka!* Dostopno prek: <http://archive.today/QtzRD#selection-271.0-283.247> (5. avgust 2014).
44. Morgan, Robert M. in Shelby D. Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58 (3). Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/1252308.pdf?acceptTC=true> (27. marec 2013).
45. Papista, Erifili in Sergios Dimitriadis. 2012. Exploring consumer-brand relationship quality and identification: Qualitative evidence from cosmetics brands. *Qualitative Market Research: An International Journal* 15 (1). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1352-2752&volume=15&issue=1&articleid=17009786&show=html#sthash.NyUINGyQ.dpuf> (28. julij 2014).
46. Sánchez-Pérez, Manuel in María A. Iniesta-Bonillo. 2004. Consumers Felt Commitment Towards Retailers: Index Development and Validation. *Journal of Business and Psychology* 19 (2). Dostopno prek: <http://link.springer.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/pdf/10.1007%2Fs10869-004-0545-7.pdf> (27. avgust 2013).
47. Sheth, Jagdish N. in Atul Parvatiyar, ur. 2000. *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, Inc.
48. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (4. avgust 2014).

49. Stafford, James E. 1978. Promotional Perspectives of Reference Group Influence: Advertising Implications. *Journal of Advertising* 7 (2). Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/4188175> (15. julij 2014).
50. Sui, Jun Jian in Seyhmus Baloglu. 2003. The Role of Emotional Commitment in Relationship Marketing: an Empirical Investigation of a Loyalty Model for Casinos. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 27 (4). Dostopno prek: <http://jht.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/27/4/470.full.pdf+html> (25. marec 2013).
51. 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). Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=2d112041-3518-4b54-9b40-93a3bd248c1c%40sessionmgr4003&hid=4105> (3. julij 2014).
52. Torelli, Carlos J., Ayşegül Özsumer, Sergio W. Carvalho, Hean Tat Keh in Natalia Maehle. Brand Concepts as Representations of Human Values: Do Cultural Congruity and Compatibility Between Values Matter? *Journal Of Marketing* 76 (4). Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=d6c8f5ab-d8c3-42a9-bbeb-f49b32e8488b%40sessionmgr4003&hid=4110> (4. avgust 2014).
53. Tuškej, Urška. 2009. *Identifikacija potrošnika s tržno znamko*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
54. Tuškej, Urška, Urša Golob in Klement Podnar. 2013. The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research* 66. Dostopno prek: http://ac.els-cdn.com/S014829631100258X/1-s2.0-S014829631100258X-main.pdf?_tid=d472e6ca-2430-11e3-8848-00000aab0f02&acdnat=1379927969_ed7e88e84fb3b5a45d6ffae67c822b78 (23. september 2013).
55. Warrington, Patti in Soyeon Shim. 2000. An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment. *Psychology & Marketing* 17 (9). Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/10.1002/1520-6793%28200009%2917:9%3C761::AID-MAR2%3E3.0.CO;2-9/pdf> (26. avgust 2013).

56. Zhang, Jing in Josée M. M. Bloemer. 2008. The Impact of Value Congruence on Consumer-Service Brand Relationships. *Journal of Service Research* 11 (2). Dostopno prek: <http://jsr.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/11/2/161.full.pdf+html> (4. avgust 2014).

PRILOGA: Anketni vprašalnik

Spoštovani,
sem Teja Stamać, študentka strateškega tržnega komuniciranja na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. V svojem magistrskem delu raziskujem determinante emocionalne zavezanosti potrošnikov tržni znamki. Prosila bi vas, da si vzamete približno 10 minut časa ter iskreno odgovorite na zastavljena vprašanja, s čimer boste močno prispevali h kvaliteti moje raziskave.
Anketa je popolnoma anonimna. V anketi ni niti pravih niti napačnih odgovorov. Z izpolnjevanjem ankete pričnete s klikom na Naslednja stran. Rezultati raziskave bodo uporabljeni zgolj v namene magistrskega dela.
Za vaš čas in sodelovanje se vam že vnaprej iskreno zahvaljujem!

Teja Stamać

VPRAŠANJA

V1. Razmislite, s katerimi blagovnimi znamkami se srečujete v vašem vsakdanjem življenju. Potem pa pomislite, katera blagovna znamka v vašem življenju igra POMEMBNO vlogo in bi jo označili za vašo NAJLJUBŠO blagovno znamko (ali eno izmed najljubših). Znamka je lahko iz katerega koli področja. Prosim, da ime vaše najljubše in za vas najpomembnejše blagovne znamke zapišete na spodnjo črto. Na podlagi vaše izbrane blagovne znamke boste v nadaljevanju odgovarjali na vprašanja, zato je izbor zelo pomemben.

V2. V katero izdelčno kategorijo bi uvrstili izbrano blagovno znamko?

- a) Hrana in pijača
- b) Oblačila in obutev
- c) Elektronika
- d) Avtomobilizem
- e) Modni dodatki
- f) Gospodinjski aparati in ostala oprema za dom
- g) Športna oprema
- h) Lekarništvo
- i) Mediji
- j) Trgovine in trgovski centri
- k) Toaletni izdelki in kozmetika
- l) Tobačni izdelki
- m) Drugo: _____

V3. V kolikšni meri za vas in vašo izbrano najljubšo blagovno znamko držijo spodnje trditve. Strinjanje ocenite s trditvami na lestvici od 1 (Sploh se ne strinjam.) do 5 (Zelo se strinjam.). Če o kateri trditvi nimate mnenja, pa označite Nimam mnenja.

TRDITVE	Sploh se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Delno se strinjam, delno ne.	Se Strinjam.	Močno se strinjam.	Nimam mnenja.
Vsakič, ko kupim to blagovno znamko, se dobro počutim.	1	2	3	4	5	9
Ko kupim to blagovno znamko, se počutim, kot da sem nagrajen-a.	1	2	3	4	5	9
Ko pomislim, da bi kupil-a to blagovno znamko, občutim pozitivno vznemirjenost.	1	2	3	4	5	9
Rad-a kupim to blagovno znamko, ker mi osebno veliko pomeni.	1	2	3	4	5	9
Kadar kupim to blagovno znamko, čutim osebno zadovoljstvo.	1	2	3	4	5	9

V4. Sedaj si oglejte spodaj našete vrednote. Ocenite, koliko VAM vsaka izmed naštetih vrednot POMENI V VAŠEM VSAKDANJEM ŽIVLJENJU. Vrednote ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da vrednota za vas sploh ni pomembna in 5 pomeni, da je vrednota za vas zelo pomembna. Če se do katere od vrednot ne morete opredeliti, jo označite z 9.

VREDNOTE	Sploh ni pomembna.					Zelo je pomembna.					Nimam mnenja.
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Udobno življenje	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	9

Varnost	1	2	3	4	5	9
Svoboda	1	2	3	4	5	9
Kreativnost	1	2	3	4	5	9
Moč	1	2	3	4	5	9
Kakovost	1	2	3	4	5	9
Neodvisnost	1	2	3	4	5	9

V5. Razmislite, v kolikšni meri za vas in vašo izbrano najljubšo blagovno znamko držijo spodnje trditve. Strinjanje ocenite s trditvami na lestvici od 1 (Sploh se ne strinjam.) do 5 (Zelo se strinjam.). Če o kateri trditvi nimate mnenja, pa obkrožite 9.

TRDITVE	Sploh se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Delno se strinjam, delno ne.	Se Strinjam.	Močno se strinjam.	Nimam mnenja.
Zelo sem ponosen-a, ker sem uporabnik-ca te blagovne znamke.	1	2	3	4	5	9
Ta blagovna znamka je drugačna od drugih iz tega področja.	1	2	3	4	5	9
Ni mi prijetno, če slišim, da drugi kritizirajo to blagovno znamko.	1	2	3	4	5	9
Dobro se počutim, kadar imam na/ob sebi to blagovno znamko.	1	2	3	4	5	9
To blagovno znamko bi bil-a pripravljen-a uporabljati do konca življenja.	1	2	3	4	5	9
Menim, da se moja osebnost ujema z osebnostjo, ki jo izraža ta blagovna znamka.	1	2	3	4	5	9
Z drugimi, ki prav tako uporabljajo to blagovno znamko, imam veliko skupnega.	1	2	3	4	5	9
Menim, da so moje vrednote podobne vrednotam, ki jih predstavlja ta blagovna znamka.	1	2	3	4	5	9
Menim, da nisem preveč zvest-a tej blagovni znamki.	1	2	3	4	5	9
Menim, da ta blagovna znamka igra pomembno vlogo pri izražanju mojega življenjskega stila.	1	2	3	4	5	9
Imam občutek, da je ta blagovna znamka del mene.	1	2	3	4	5	9
Ko nekdo pohvali to blagovno znamko, mi godi.	1	2	3	4	5	9
Za usodo te blagovne znamke mi ni vseeno.	1	2	3	4	5	9

V6. Spodaj je naštetih še nekaj vrednot. Prosim označite, v kolikšni meri naštete vrednote veljajo ZA VAŠO IZBRANO BLAGOVNO ZNAMKO. Vrednote ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da vrednota za to blagovno znamko sploh ne velja in 5 pomeni, da vrednota zanjo zelo velja. Če katere od vrednot blagovni znamki ne morete pripisati, jo označite z 9.

VREDNOTE	Sploh ne velja.					Zelo velja.	Nimam mnenja.
	1	2	3	4	5		
Udobno življenje	1	2	3	4	5	9	
Varnost	1	2	3	4	5	9	
Svoboda	1	2	3	4	5	9	
Kreativnost	1	2	3	4	5	9	
Moč	1	2	3	4	5	9	
Kakovost	1	2	3	4	5	9	
Neodvisnost	1	2	3	4	5	9	

V7. Spodaj je še nekaj trditvev. Označite, v kolikšni meri naštete trditve držijo za vas. Strinjanje ocenite s trditvami na lestvici od 1 (Sploh se ne strinjam.) do 5 (Zelo se strinjam.). Če o kateri trditvi nimate mnenja, pa obkrožite 9.

TRDITVE	Sploh se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Delno se strinjam, delno ne.	Se Strinjam.	Močno se strinjam.	Nimam mnenja.
Redko kupim izdelke iz najnovejših kolekcij, dokler nisem prepričan-a, da jih moji prijatelji odobravajo.	1	2	3	4	5	9
Pomembno je, da so drugim všeč izdelki in blagovne znamke, ki jih kupim.	1	2	3	4	5	9
Ko kupujem izdelke, po navadi kupim tiste blagovne znamke, za katere mislim, da jih bodo drugi odobraval.	1	2	3	4	5	9
Če me lahko drugi vidijo pri uporabi nekega izdelka, potem pogosto izberem blagovno znamko, za katero pričakujejo, da jo bom kupil.	1	2	3	4	5	9
Rad-a vem, katere blagovne znamke in izdelki naredijo na druge dober vtis.	1	2	3	4	5	9
Občutek pripadnosti dosežem s kupovanjem istih blagovnih znamk in izdelkov, kot jih kupujejo drugi.	1	2	3	4	5	9
Če želim biti nekemu podoben-a, pogosto kupim iste blagovne znake, kot jih kupuje on-a.	1	2	3	4	5	9
Z drugimi se pogosto identificiram tako, da kupim iste izdelke in blagovne znamke, ki jih kupujejo oni.	1	2	3	4	5	9
Da se prepričam, da bom kupil pravi izdelek ali blagovno znamko, pogosto opazujem, kaj kupujejo in uporabljajo drugi.	1	2	3	4	5	9
Če imam z izdelkom malo izkušenj, za mnenje pogosto vprašam svoje prijatelje.	1	2	3	4	5	9
Pri izbiri najboljših alternativ v kategoriji izdelkov se pogosto posvetujem z drugimi ljudmi.	1	2	3	4	5	9
Pred kupit izdelka, o njem pogosto zberem informacije od prijateljev in družine.	1	2	3	4	5	9

Demografski podatki (obkrožite ali navedite pravilen podatek)

D1. Spol:

- a) Moški
- b) Ženski

D2. Starost:

_____ let

D3. Dokončana izobrazba:

- a) osnovna šola
- b) 2 ali 3-letna srednja ali strokovna šola
- c) 4-letna srednja šola
- d) višja šola
- e) visoka univerzitetna izobrazba, magistrski ali doktorski študij

D4. Tip naselja, v katerem živite:

- a) Mesto
- b) Primestno naselje
- c) Vas

Prišli ste do konca vprašalnika. Za vaš čas in vaše odgovore se vam iskreno zahvaljujem!

