

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

NAKLONJENOST BLAGOVNIM ZNAMKAM MED MILENIJCI

Ljubljana, november 2020

MAŠA ARHAR MILENKOVIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Maša Arhar Milenković, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Naklonjenost blagovnim znamkam med milenijci, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Majo Konečnik Ruzzier

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 RAZVOJ TEORIJE NAKLONJENOSTI BLAGOVNIM ZNAMKAM.....	3
1.1 Opredelitev blagovne znamke.....	3
1.2 Odnos med porabnikom in blagovno znamko	4
1.3 Razvoj koncepta naklonjenosti blagovnim znamkam	6
1.4 Razvoj odnosa porabnika do blagovne znamke iz Sternbergove trikotne teorije ljubezni.....	9
1.5 Vpliv izdelčne kategorije na naklonjenost blagovnim znamkam.....	11
2 PROUČEVANJE IN MERJENJE NAKLONJENOSTI BLAGOVNIM ZNAMKAM	11
2.1 Vzrok naklonjenosti blagovnim znamkam.....	13
2.2 Elementi naklonjenosti blagovnim znamkam	15
2.2.1 Integracija porabnika v blagovno znamko.....	16
2.2.2 Vedenja, ki izhajajo iz strasti.....	17
2.2.3 Pozitivna čustvena povezava	18
2.2.4 Dolgotrajen odnos z blagovno znamko	19
2.2.5 Predviden stres ob ločitvi z blagovno znamko	19
2.2.6 Splošna ustreznost	19
2.3 Posledice naklonjenosti blagovni znamki	20
2.3.1 Zvestoba blagovni znamki.....	20
2.3.2 Trženje od ust do ust.....	23
2.3.3 Odpornost na negativne informacije.....	25
2.3.4 Pripravljenost plačati višjo ceno.....	26
3 ODNOS GENERACIJE MILENIJCEV DO BLAGOVNIH ZNAMK.....	26
3.1 Opredelitev milenijcev.....	26
3.2 Nakupno vedenje milenijcev	27
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O NAKLONJENOSTI BLAGOVNI ZNAMKI APPLE IPHONA MED MILENIJCI.....	29
4.1 Namen in cilji raziskave	29
4.2 Raziskovalne hipoteze.....	30
4.3 Metodologija.....	32

4.4	Analiza rezultatov	33
4.4.1	Predstavitev vzorca	34
4.4.2	Predstavitev rezultatov po vprašanjih	34
4.4.2.1	<i>Vzrok za naklonjenost do blagovne znamke</i>	<i>34</i>
4.4.2.2	<i>Elementi naklonjenosti blagovni znamki</i>	<i>34</i>
4.4.2.3	<i>Posledice naklonjenosti blagovni znamki</i>	<i>37</i>
4.4.3	Rezultati preverjanja hipotez	37
5	REZULTATI IN RAZPRAVA	43
5.1	Glavne ugotovitve	43
5.2	Omejitve in nadaljnje možnosti za raziskave	48
5.3	Priporočila skrbnikom blagovnih znamk	49
	SKLEP	52
	LITERATURA IN VIRI	53
	PRILOGE	63

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Sternbergova tipologija ljubezni	9
Tabela 2:	Shimp in Maddenova tipologija odnosa porabnika do blagovne znamke	10
Tabela 3:	Naklonjenost blagovnim znamkam: vzrok, elementi in posledice	13
Tabela 4:	Trditve o zaznani kakovosti blagovne znamke	34
Tabela 5:	Trditve o integraciji v blagovno znamko	35
Tabela 6:	Trditve o dejanjih, ki izhajajo iz strasti	35
Tabela 7:	Trditve o pozitivni čustveni povezavi	36
Tabela 8:	Trditve o dolgotrajnem odnosu z blagovno znamko	36
Tabela 9:	Trditve o stresu ob ločitvi z blagovno znamko	36
Tabela 10:	Trditve o splošni ustreznosti	37
Tabela 11:	Trditve o vplivu prisotnosti pojava naklonjenosti blagovni znamki	37
Tabela 12:	T-test za preverjanje hipoteze o zaznani kakovosti	38
Tabela 13:	Test normalnosti porazdelitve ključnih elementov naklonjenosti blagovni znamki	38
Tabela 14:	Korelacijska matrika elementov naklonjenosti blagovni znamki	39
Tabela 15:	Vpliv elementov naklonjenosti blagovni znamki na zvestobo do blagovne znamke	40
Tabela 16:	Vpliv elementov naklonjenosti blagovni znamki na trženje od ust do ust	41
Tabela 17:	Vpliv elementov naklonjenosti blagovni znamki na odpornost na negativne informacije o blagovni znamki	42

Tabela 18: Vpliv elementov naklonjenosti blagovni znamki na pripravljenost plačati višjo ceno za blagovno znamko	43
---	----

KAZALO SLIK

Slika 1: Model kakovosti odnosa med porabnikom in blagovno znamko.....	5
Slika 2: Trikotna teorija ljubezni	8
Slika 3: Generacija Y (milenijska generacija).....	27
Slika 4: Faktorski model elementov naklonjenosti blagovnim znamkam	31

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik	1
Priloga 2: Dodatek k vprašalniku	4

UVOD

»Blagovna znamka je personifikacija izdelka, storitve ali celo celotnega podjetja. Enako kot oseba ima blagovna znamka ime, osebnost, značaj in ugled. Kot osebo jo lahko spoštuješ, ti je všeč ali pa si ji celo naklonjen. Na blagovno znamko lahko misliš kot na prijatelja ali pa kot komaj znanca ...« (Blanchard, 1999).

V današnjem konkurenčnem svetu zgolj zadovoljevanje porabnikovih potreb ni dovolj za zagotavljanje dolgoročnega in dobičkonosnega položaja na trgu. Zadovoljni kupec lahko nadaljuje nakupovanje določene blagovne znamke ali pa kadar koli preide na konkurenčno blagovno znamko. Skrbniki blagovnih znamk imajo tako nalogo, da blagovno znamko postavijo stopničko višje od doseganja zadovoljstva pri porabnikih ter ustvarijo močnejšo povezavo med blagovno znamko in potrošnikom. Za ustvarjanje takšnega odnosa je treba ustvariti čustveno povezavo med porabnikom in blagovno znamko. Kupci pravzaprav iščejo blagovne znamke za zagotavljanje dolgotrajne izkušnje, zato je zelo pomembno, da skrbniki blagovnih znamk ter podjetja razumejo pomen ustvarjanja čustvenega odnosa med blagovno znamko in potrošnikom. Eden izmed možnih odnosov porabnika do blagovne znamke je lahko tudi naklonjenost blagovnim znamkam (angl. *brand love*) (Roberts, 2004; Karjaluoto in drugi, 2016; Shujaat, Durrani, Abrar & Rashid, 2018).

Čeprav zametki teorije o naklonjenosti blagovnim znamkam segajo v pozna osemdeseta oziroma zgodnja devetdeseta leta prejšnjega stoletja (Shimp & Madden, 1988; Ahuvia, 1992; 1993), se je interes za temo v akademskem in praktičnem svetu povečal v zadnjem desetletju z izidom dela Batra, Ahuvia in Bagozzi (2012). Dokazali so, da ima razumevanje naklonjenosti blagovnim znamkam pomembno vlogo pri ustvarjanju odnosa med porabnikom in blagovno znamko. »Ključno managersko vprašanje je, kako spremeniti všečnost blagovne znamke (angl. *liked brand*) v naklonjenost blagovni znamki (angl. *brand love*) ter tak odnos ohranjati skozi daljše obdobje.« (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012, str. 13).

Namen magistrske naloge je s pomočjo empirične raziskave ugotoviti, ali so milenijski porabniki mobilnega telefona Apple iPhone naklonjeni blagovni znamki. Le-to bom ugotavljala s pomočjo koncepta naklonjenosti blagovnim znamkam, ki ga sestavljajo zaznana kakovost blagovne znamke, elementi naklonjenosti blagovni znamki ter njegove posledice. S svojo magistrsko nalogo želim dokazati, da je naklonjenost blagovnim znamkam pomemben in aplikativen koncept, ki ga je treba vključiti v strateško-trženjske cilje v okviru managementa blagovnih znamk.

Managerji blagovnih znamk namreč vedno bolj vključujejo porabnike, ki soustvarjajo zgodbo blagovne znamke ter stremijo k personalizaciji izdelkov in storitev. Takšne strategije zvišujejo verjetnost za ustvarjanje močne čustvene povezave med porabnikom in blagovno znamko, kar pa v optimalnem scenariju vodi v naklonjenost blagovni znamki. S predstavitvijo koncepta naklonjenosti blagovnim znamkam želim predstaviti način, ki bi skrbnikom blagovnih znamk pomagal doseči to najvišjo stopnjo v odnosu med porabnikom

in blagovno znamko.

Cilj magistrske naloge je dokazati, da je koncept naklonjenosti blagovnim znamkam prisoten med generacijo milenijcev. Cilj je skrbnikom blagovnih znamk predstaviti pomembnost koncepta naklonjenosti blagovnim znamkam med milenijci ter jim podati smernice za udejanjanje slednjega v praksi.

V **prvem poglavju** opredeljujem naklonjenost blagovnim znamkam. Pri tem najprej predstavim odnos med porabnikom in blagovno znamko in nato razvoj teorije naklonjenosti blagovnim znamkam. Skozi teorijo naklonjenosti blagovnim znamkam opišem tudi razlike med zvestobo in zadovoljstvom z blagovno znamko ter naklonjenostjo blagovni znamki. V **drugem poglavju** podrobno predstavim model naklonjenosti blagovni znamki po Batra, Ahuvia in Bagozzi (2012). Najprej predstavim zaznano kakovost kot vzrok naklonjenosti blagovni znamki. Nato opišem vse elemente naklonjenosti blagovni znamki in na koncu, kakšen vpliv ima naklonjenost blagovnim znamkam pri porabniku. V **tretjem poglavju** na kratko predstavim generacijo milenijcev in njihove nakupne navade.

V **četrtem poglavju** predstavim empirično raziskavo o naklonjenosti blagovnim znamkam med milenijci, ki sem jo naredila na primeru blagovne znamke Apple iPhone. Na podlagi strokovne literature sem izvedla kvantitativno metodo raziskovanja s pomočjo anketnega vprašalnika. Anketo sem delila preko družbenih omrežij in v vzorec zbrala 163 enot, primernih za nadaljnjo analizo. Pridobljene podatke sem analizirala v statističnem programu SPSS ter preverjala naslednje hipoteze:

Hipoteza 1: Uporabniki blagovno znamko Apple iPhone v največji meri zaznavajo kot kakovostno.

Hipoteza 2: Med spremenljivkami oz. ključnimi elementi naklonjenosti blagovni znamki (integracija posameznika v blagovno znamko, dejanja, ki izhajajo iz strasti, pozitivna čustvena povezava, dolgotrajni odnos z blagovno znamko, predvideni stres ob ločitvi z blagovno znamko in splošna ustreznost blagovne znamke) obstaja statistično značilna povezanost, s katero lahko dokažemo prisotnost naklonjenosti blagovne znamke pri porabniku.

Hipoteza 3: Naklonjenost blagovnim znamkam pozitivno vpliva na zvestobo do blagovne znamke.

Hipoteza 4: Naklonjenost blagovni znamki pozitivno vpliva na trženje od ust do ust.

Hipoteza 5: Naklonjenost blagovni znamki pozitivno vpliva na odpornost na negativne informacije o blagovni znamki.

Hipoteza 6: Naklonjenost blagovni znamki pozitivno vpliva na pripravljenost plačati višjo ceno za izdelek.

V **petem poglavju** predstavim ključne ugotovitve empirične raziskave. Predstavim tudi omejitve, s katerimi sem se srečevala med raziskavo in priporočila za nadaljnje raziskave. Na koncu pa skrbnikom blagovnih znamk predlagam smernice za doseganje naklonjenosti blagovnim znamkam med porabniki.

1 RAZVOJ TEORIJE NAKLONJENOSTI BLAGOVNIM ZNAMKAM

1.1 Opredelitev blagovne znamke

Zametki uporabe blagovne znamke segajo vse do srednjega veka, ko so obrtniki na evropskih tleh začeli označevati svoje izdelke z različnimi simboli in imeni, in sicer z namenom zagotavljanja kakovosti svojim kupcem. Blagovna znamka tako vse do danes sporoča kakovost izdelka ter s tem varen ponovni nakup zadovoljnega oz. zvestega kupca. S tem pa blagovna znamka ustvarja tudi vstopne ovire v panogo (Kotler in Keller, 2012, str. 264).

Glede na opredelitev ameriškega trženjskega združenja (American Marketing Association) (v Kotler & Keller, 2012, str. 263) lahko blagovno znamko opredelimo kot »ime, izraz, znak, simbol ali dizajn. Lahko gre za kombinacijo le-teh, če je namen identifikacija blaga ali storitev ter diferenciacija od konkurence.« de Chernatony in Dall'Olmo Riley (1997) sta blagovno znamko opredelila kot povezavo kupčeve zaznave funkcionalnosti in čustvenih elementov izdelka, s trženjskimi aktivnostmi. Blagovna znamka po modernejših opredelitvah predstavlja kompleksno entiteto (de Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1999; Konečnik Ruzzier, 2006), ki jo je treba celovito obravnavati z njenega notranjega in zunanjega vidika. **Notranji vidik** pomeni vidik podjetja in predstavlja poglede skrbnikov blagovnih znamk in managerjev, ki si s pomočjo vložkov v blagovno znamko, prizadevajo k odzivu s strani porabnikov (de Chernatony & McDonald, 2001; Konečnik Ruzzier, 2018, str. 150). Kako uspešni bodo skrbniki blagovnih znamk, pa je odvisno od tega, kako jasno je zgrajena identiteta blagovne znamke (Kapferer, 1998; Aaker, 1996; Konečnik Ruzzier, 2018). **Zunanji vidik** blagovne znamke pa po drugi strani predstavlja interpretacijo aktivnosti blagovne znamke ter osebno izkušnjo porabnika z blagovno znamko (de Chernatony & McDonald, 2001). Zunanji pogled opisuje blagovno znamko kot zaznano podobo v očeh porabnika, in sicer kot odnos, ki je med njima zgrajen, kot osebnost, ki skuša biti čim bolj podobna osebnosti porabnika, ter kot dodano vrednost, ki porabniku prinaša korist (Konečnik Ruzzier, 2018). Konečnik (2006) in Konečnik Ruzzier in de Chernatony (2011) predlagajo uravnotežen oz. dvodimenzionalen pogled na blagovno znamko, ki predstavlja celovito obravnavo hkrati zunanjega in notranjega vidika blagovne znamke. Notranji pogled tako predstavlja identiteto blagovne znamke, zunanji pogled na premoženje blagovne znamke.

Identiteta blagovne znamke je sestavljena iz različnih elementov, ki blagovni znamki omogočajo želeno pozicioniranje na trgu. Ključne elemente identitete blagovne znamke

delimo na vidni oz. vizualni del ter nevidni del. Vidni elementi identitete blagovne znamke predstavljajo ime, slogan, logotip in domeno. Med ključne elemente nevidnega dela identitete blagovne znamke pa štejemo vrednote in kulturo podjetja, poslanstvo in vizijo, koristi, ki jih blagovna znamka prinaša, različne odnose in skupnosti, osebnost blagovne znamke itd. Pri tvorjenju identitete blagovne znamke je treba biti pozoren na skupek elementov kot celoto, saj le-ta oblikuje edinstveno zgodbo (Konečnik Ruzzier, 2018).

Premoženje blagovne znamke odgovarja na vprašanje »Kako proučevano blagovno znamko zaznavajo drugi?« Premoženje blagovne znamke sestavljajo zavedanja o blagovni znamki, podoba blagovne znamke, zaznana kakovost in zvestoba (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 168). Ko govorimo o zavedanju blagovne znamke, največkrat mislimo na prepoznavanje in zmožnost priklica blagovne znamke, saj zavedanje na splošno pomeni prisotnost blagovne znamke v porabnikovih mislih. Podobo blagovne znamke lahko razdelimo na tri podkategorije: lastnosti in koristi blagovne znamke v očeh porabnika ter stališča porabnika v zvezi z blagovno znamko. Poleg naštetih pa med podkategorije lahko štejemo tudi porabnikove asociacije ter naklonjenost blagovni znamki, ki je lahko pozitivna ali negativna (Keller, v Konečnik Ruzzier, 2018, str. 169). Zaznana kakovost je koncept, ki ga sestavlja skupek notranjih in zunanjih namigov o blagovni znamki. Notranji namigi pomenijo lastnosti izdelka, zunanji namigi pa ime blagovne znamke, ceno in garancijo (Zeithaml, 1988). Oliver (1999, str. 35–36) opiše zvestobo do blagovne znamke s štirimi fazami – spoznavno, čustveno, vedenjsko in dejavno. Faze se med seboj razlikujejo predvsem glede na motivacijo in pripravljenost k nakupu izdelka.

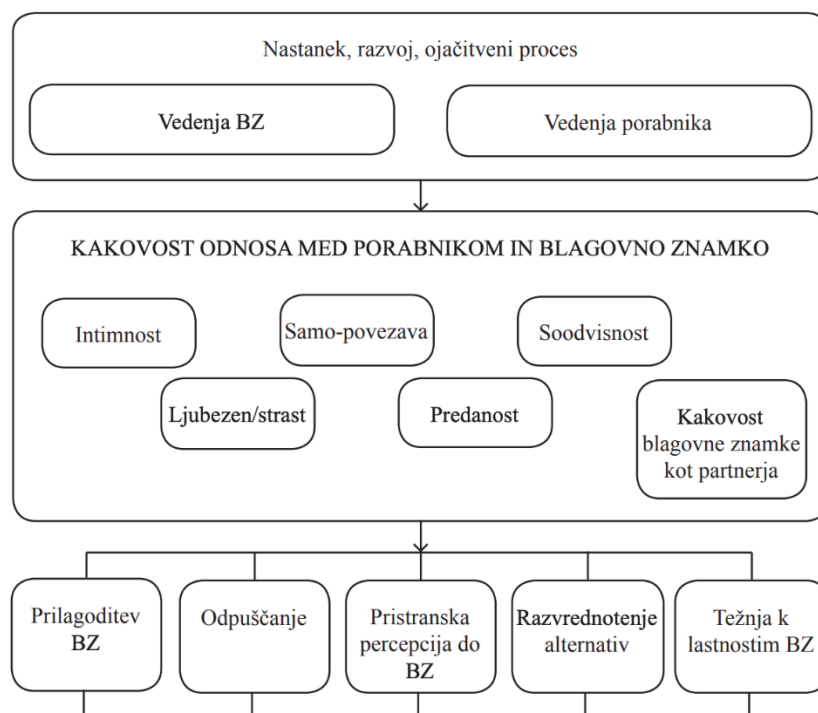
1.2 Odnos med porabnikom in blagovno znamko

Odnos porabnika do blagovne znamke (angl. *consumer-brand relationship*) predstavlja »odnos med porabnikom in blagovno znamko pri predpostavki, da je blagovna znamka počlovečena. Tako lahko oba, porabnik in blagovna znamka, razvijeta odnos kot partnerja« (Correia Loureiro, 2012). Koncept je postal zanimiv za raziskovalce v devetdesetih letih prejšnjega stoletja, saj je nekaterim blagovnim znamkam uspelo doseči višjo naklonjenost s strani kupcev kot drugim. Tak odnos je mogoče doseči tako s proizvodi kot s storitvami, znanimi osebami, državami in drugimi destinacijami ter različnimi organizacijami (Correia Loureiro, 2012).

Zanimanje raziskovalcev za raziskovanje odnosa med porabnikom in blagovno znamko se je začelo z izidom teorije Fournierjinega (1998) **modela kakovosti odnosa med porabnikom in blagovno znamko**. Avtorica predstavi Plummerjev (1985) antropomorfizem, ki pomeni, da porabniki izdelkom oziroma blagovnim znamkam pripisujejo človeške lastnosti in nanje gledajo kot na živa bitja. Fournier (1998) pravi, da blagovne znamke same ne morejo misliti, se izražati in čutiti, zato pa se razvijajo s pomočjo svojih skrbnikov in predstavljajo partnerje v diadičnem odnosu. Kakovosten odnos med porabnikom in blagovno znamko naj bi se razvil skozi dejanja s strani porabnika in blagovne

znamke. Slika 1 prikazuje (Fournier, 1998, str. 366) preliminarni model kakovosti odnosa med porabnikom in blagovno znamko ter vpliv, ki ga ima takšen odnos na stabilnost in trajanje odnosa. Model predpostavlja šest vidikov odnosa med porabnikom in blagovno znamko: ljubezen/strast, samo-povezavo, predanost, soodvisnost, intimnost in kakovost blagovne znamke kot partnerja. **Ljubezen in strast** predstavljata središče kakovostnega odnosa med porabnikom in blagovno znamko. Porabnik naj bi ob prekinitvi uporabe blagovne znamke občutil pomanjkanje (Fournier, 1998, str. 363), ki lahko vodi tudi v tesnoba (Fournier, 1998, str. 364). Vidik ljubezni in strasti predstavlja obsesivno in sebično odvisnost od blagovne znamke/partnerja ter pristransko pozitivno percepcijo o blagovni znamki. **Samo-povezava** predstavlja vidik porabnikove samo-identifikacije z blagovno znamko. Lahko gre za povezavo iz preteklosti (nostalgija) ali iz sedanjosti in prihodnosti (želena identiteta) (Fournier, 1998, str. 364). **Soodvisnost** nastane ob pogosti interakciji med blagovno znamko in porabnikom. **Predanost** predstavlja željo po nadaljnjem odnosu med porabnikom in blagovno znamko. **Intimnost** pomeni vidik, pri katerem porabnik zaradi globljega poznavanja blagovne znamke/partnerja verjame, da je le-ta superiorna drugim blagovnim znamkam in nezamenljiva. **Kakovost blagovne znamke kot partnerja** kot zadnji vidik modela kakovosti odnosa med porabnikom in blagovno znamko pa predstavlja splošno zadovoljstvo z blagovno znamko in trdnost odnosa. Predstavlja presojo o zanesljivosti blagovne znamke, odvisnosti od blagovne znamke, predvidljivosti ter zaupanje v obljube, ki jih blagovna znamka komunicira (Fournier, 1998, str. 365).

Slika 1: Model kakovosti odnosa med porabnikom in blagovno znamko



Legenda: BZ – blagovna znamka

Vir: Fournier (1998, str. 36).

Fournier (1998) razdeli šest vidikov kakovosti odnosa med porabnikom in blagovno znamko med tri glavne dimenzije:

- navezanost,
- vedenjska vez in
- podporna kognitivna prepričanja.

V prvo dimenzijo – navezanost – spadata vidika naklonjenost/strast in samo-povezava. V drugo dimenzijo – vedenjsko vez – spadata intimnost in kakovost odnosa med porabnikom in blagovno znamko. V tretjo dimenzijo kakovosti odnosa med porabnikom in blagovno znamko pa spadata soodvisnost in predanost (Fournier, 1998).

1.3 Razvoj koncepta naklonjenosti blagovnim znamkam

Carroll in Ahuvia (2006) in Ahuvia (2005b) so naklonjenost blagovnim znamkam opredelili kot stopnjo čustvene navezanosti na blagovno znamko, ki jo čuti zadovoljen kupec. Opredelitev temelji na modelu kakovosti odnosa med porabnikom in blagovno znamko, ki navezanost imenuje kot prvo glavno dimenzijo modela. Navezanost se nato deli na dva vidika – naklonjenost oz. strast ter na samo-povezavo.

Correia Loureiro (2012) opisuje pregled raziskav teorije navezanosti (angl. *attachment theory*). Teorija navezanosti je zasnovana na podlagi različnih študij. Osnovo predstavlja študija o trikotni teoriji ljubezni (Sternberg, 1986), študija o odnosu med starši in otrokom (Bowlby, 1979), študija o romantičnih odnosih človeka v odraslem obdobju (Hazan & Shaver, 1994) ter študija o sorodstvu in prijateljstvu (Trinke & Bartholomew, 1997; Weiss, 1988). Omenjene raziskave predstavljajo psihološki vidik raziskovanja navezanosti ter proučujejo medčloveške odnose v obdobju otroštva in odraslosti.

Fenomen navezanosti je raziskovalce naprej vodil v študije o vedenju porabnikov do blagovnih znamk. Pri vedenju porabnikov so avtorji raziskovali odnos med porabnikom in blagovno znamko (Fournier, 1998; Thompson, MacInnis & Park, 2005; Carroll in Ahuvia, 2006; Park & MacInnis, 2006; Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008) in pa odnos med porabnikom in predmeti (Belk, 1988; Shimp & Madden, 1988; Ball & Tasaki, 1992; Kleine & Baker, 2004; Ahuvia, 2005a).

Glavni cilj proučevanja odnosa med porabnikom in blagovno znamko je bilo raziskati vez v dolgotrajnem odnosu porabnika z blagovno znamko, ki vodi do naklonjenosti blagovni znamki. Glavni cilj proučevanja odnosa porabnika do predmeta je proučevanje zmožnosti gojenja ljubezenskih čustev do predmeta, ki izhaja iz navezanosti zaradi lastništva nad predmetom (Correia Loureiro, 2012).

Interes za raziskovanje naklonjenosti blagovnim znamkam so med drugim spodbudili tudi managerji in skrbniki blagovnih znamk. Razlog za dvig interesa je predvsem razumevanje

zvestobe kupcev do blagovnih znamk (Correia Loureiro, 2012), saj so različne raziskave (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2008; Carroll & Ahuvia, 2006) dokazale, da naklonjenost blagovni znamki vodi v povečanje zvestobe do blagovne znamke.

CEO podjetja Saatchi & Saatchi, Roberts (2004) je s svojo teorijo »ljubezenski znak« predlagal, da bi blagovne znamke pravzaprav morale biti narejene na podlagi porabnikov ter njihovih odnosov z blagovno znamko. Teorija »ljubezenski znak« poudarja izgradnjo čustvenega odnosa med blagovnimi znamkami in porabniki ter utrjevanjem tega odnosa.

Nevrolog Donald Calne (v Roberts, 2004, str. 42) je dejal, da je »razlika med čustvi in razumom v tem, da čustva vzbudijo dejanja, razum pa sklepanje«. Roberts (2004) trdi, da bi bilo smiselno, da bi se blagovne znamke razvile v »ljubezenski znak«, enako kot so se v zgodovini prepoznavni znaki (angl. trademarks) razvili v blagovne znamke. Pravi namreč, da same blagovne znamke niso več dovolj za ohranjanje vrednosti v očeh kupca ter da za to potrebujemo nekaj več. Izhaja iz vprašanj, kako ustvariti zvestobo kupca, ki ni več pojem razuma. Takšno zvestobo s strani kupcev naj bi dosegli le z izgradnjo naklonjenosti med porabnikom in blagovno znamko.

Carroll in Ahuvia (2006) so s svojo študijo dokazali, da je zvestoba do blagovne znamke konceptualno različna od naklonjenosti blagovni znamki. Dokazali so tudi, da je razmerje med porabnikom in hedonističnim izdelkom različno pri naklonjenosti in zvestobi do blagovne znamke. Bolj kot je izdelek hedonističen, slabše vpliva na stopnjo zvestobe porabnika do blagovne znamke, medtem ko pozitivno vpliva na stopnjo naklonjenosti blagovni znamki.

Konceptualna različenost je bila dokazana tudi s študijo Whang, Allen, Sahoury in Zhang (2004), ki so jo naredili na 179 motoristih, ki vozijo Harley-Davidson motorno kolo. Ugotovili so, da motoristi dejansko gojijo romantična čustva do blagovne znamke Harley-Davidson, ki so podobna medčloveškim romantičnim čustvom. Trdijo, da so ta čustva strastna, nesebična in posesivna. S študijo so med drugim dokazali, da se takšna naklonjenost blagovni znamki razlikuje od zvestobe do blagovne znamke. Na podlagi Whang, Allen, Sahoury in Zhang (2004) in Carroll in Ahuvia (2006) naklonjenost blagovni znamki ne vključuje zavezanosti oz. odločitve, ki je na podlagi študije Shimp in Madden (1988) del zvestobe do blagovne znamke. Če bi zavezanost ali odločitev vključili v koncept naklonjenosti blagovnim znamkam, bi težko ločili med konceptoma.

Whang, Allen, Sahoury in Zhang (2004) in Carroll in Ahuvia (2006) so dokazali, da je zvestoba do blagovne znamke posledica naklonjenosti blagovni znamki. Naklonjenost blagovnim znamkam je koncept, ki vključuje kombinacijo intimnosti (Sternberg, 1986) oz. všečnosti (Shimp & Madden, 1988) ter strasti, ki skozi daljše obdobje uporabe vodi do zavezanosti ali odločitve za blagovno znamko ter do zvestobe do blagovne znamke.

Koncept naklonjenosti blagovnim znamkam pa je prav tako treba ločevati od koncepta zadovoljstva. Naklonjenost blagovnim znamkam pomeni stanje zadovoljstva, ki ga občutijo

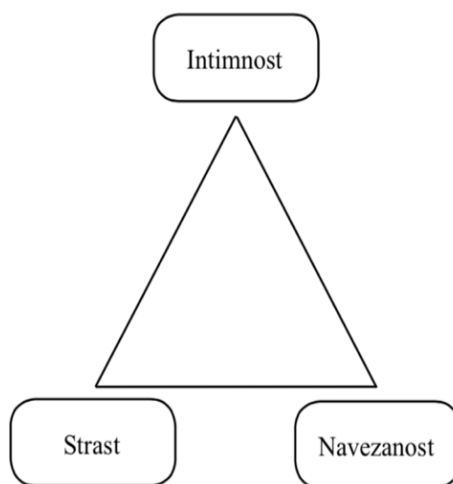
zgolj nekateri zadovoljni kupci, a ne vsi. Zadovoljstvo pri kupcih izvira iz kognitivne nagrade, medtem ko je za naklonjenost blagovnim znamkam značilna vpletenost močne čustvene komponente. Koncepta pa lahko tudi povezujemo, saj je za naklonjenost blagovnim znamkam značilen dolgotrajen odnos med blagovno znamko in kupcem, ki pa je povezan s transakcijskim nakupovanjem zadovoljenega kupca (Fournier, 1999).

Naklonjenost blagovnim znamkam je treba razlikovati od koncepta všečnosti blagovne znamke. Naklonjenost blagovnim znamkam je integrirana v porabniku, saj je za doseg le-te potreben dolgotrajni odnos z blagovno znamko. Tak odnos je bolj trajen in globlji (Carroll in Ahuvia, 2006). Seligman, Fazio in Zanna (1980) in Sternberg (1987) so v svojih raziskavah dokazali, da medosebna naklonjenost (angl. *interpersonal love*) ni zgolj intenzivnejša od medosebne všečnosti (angl. *interpersonal liking*), ampak je konceptualno in empirično sestavljena popolnoma drugače. Čeprav so kasnejše raziskave dokazale, da medosebne naklonjenosti ni mogoče popolnoma primerjati z naklonjenostjo blagovnim znamkam, Sternbergova (1987) trikotna teorija ljubezni še vedno predstavlja temelj kasnejših raziskav.

Trikotna teorija ljubezni (1986) ameriškega psihologa Roberta Sternberga govori o teoriji ljubezenskih odnosov, s katero lahko ljubezen, ki jo čutimo v odnosu do človeka, razdelimo v okviru treh dimenzij. Prvo dimenzijo predstavlja **strast**, ki je sestavljena iz fizične privlačnosti, spolnosti ter romantike. Druga dimenzija je **intimnost**, ki sestoji iz občutka bližine, navezanosti in poznanosti. Zadnja, tretja dimenzija se imenuje **zavezanost** oziroma odločitev, ki pomeni odločitev za skupno življenje (Sternberg, 1986).

Različni nakloni in dolžine stranic trikotnika prikazujejo porazdeljenost in intenziteto teh treh dimenzij ter tako ponazarjajo stopnjo in tip ljubezni pri posamezniku. Slika 2 prikazuje trikotno teorijo ljubezni, kjer so dimenzije v ravnovesju. To ponazarja enega od osmih tipov ljubezni, t. i. popolno ljubezen.

Slika 2: Trikotna teorija ljubezni



Vir: Sternberg (1986).

V tabeli 1 je predstavljenih vseh osem vrst medosebne ljubezni, ki predstavljajo različne kombinacije komponent ljubezni – intimnosti, strasti in zavezanosti.

Tabela 1: Sternbergova tipologija ljubezni

Vrsta ljubezni	Komponenta		
	Intimnost	Strast	Zavezanost odločitev
Ne-ljubezen	-	-	-
Ugajanje/prijateljstvo	+	-	-
Strastna ljubezen	-	+	-
Prazna ljubezen	-	-	+
Romantična ljubezen	+	+	-
Tovariška ljubezen	+	-	+
Vdanost v hrepenenje	-	+	+
Popolna ljubezen	+	+	+

Legenda: (+) predstavlja prisotnost komponente in (–) predstavlja odsotnost komponente.

Vir: Sternberg (1986).

Ne-ljubezen predstavlja bežne stike z ljudmi, do katerih ne gojimo nikakršnih čustev. Ta predstavlja večino medčloveških odnosov in pomeni odsotnost vseh treh komponent. **Ugajanje/prijateljstvo** predstavlja občutke, ki jih ima oseba navadno do prijatelja. Občutek bližine, povezanosti in toplote, ki pomeni komponento intimnosti, vsekakor pa odnos ne vključuje strasti in zavezanosti k dolgotrajni predanosti. **Strastna ljubezen** vključuje le komponento strasti, zato jo lahko poimenujemo tudi ljubezen na prvi pogled. **Prazna ljubezen** predstavlja odločitev za zavezanost k odnosu, brez prisotnosti intimnosti in strasti. **Romantična ljubezen** je kombinacija intimnosti in strasti, brez prisotnosti komponente zavezanosti oz. odločitve za dolgotrajno razmerje. **Tovariška ljubezen** nastane kot kombinacija intimnosti in zavezanosti/odločitve. Takšna ljubezen je značilna za dolgotrajna razmerja ali zakon, pri katerem v večini fizična privlačnost med človekoma zamre. **Vdanost v hrepenenje** je kombinacija strasti in zavezanosti/odločitve za dolgotrajen odnos, brez prisotnosti komponente intimnosti. Primer takšnega odnosa je par, ki se nekega dne spozna, dva tedna kasneje zaroči in mesec kasneje poroči. Strast se namreč lahko razvije takoj, medtem ko intimnost potrebuje dlje časa, saj se morata osebi spoznati. **Popolna ljubezen** je rezultat prisotnosti vseh treh komponent. Osebe, ki so v odnosu romantične ljubezni, po navadi stremijo k takšnemu odnosu. Takšnega odnosa ni tako težko doseči, kot pa ga je ohranjati. To pa ne velja za odnos matere do otroka, pri katerem je takšen odnos prirojeno ohranjen (Sternberg, 1986).

1.4 Razvoj odnosa porabnika do blagovne znamke iz Sternbergove trikotne teorije ljubezni

Shimp in Madden (1988) sta Sternbergovo trikotno teorijo ljubezni aplicirala na razmerje med porabnikom in predmetom. Avtorja v svojem delu trdita, da odnos med porabnikom in

predmetom izvira iz treh različnih kombinacij psiholoških procesov – čustev (všečnost), motivacije (hrepenenje) in kognicije (zavezanost/odločitev). Na podlagi teh treh psiholoških procesov sta enako kot Sternberg (1986) razvila osem tipov odnosa porabnika do blagovne znamke/izdelka, ki se stopnjuje od nevšečnosti do zvestobe (tabela 2).

Tabela 2: Shimp in Maddenova tipologija odnosa porabnika do blagovne znamke

Vrsta odnosa	Komponenta		
	Všečnost	Hrepenenje	Zavezanost odločitev
Nevšečnost	-	-	-
Všečnost	+	-	-
Navdušenje	-	+	-
Funkcionalizem	-	-	+
Začetek hrepenenja	+	+	-
Utilitarizem	+	-	+
Vdanost v hrepenenje	-	+	+
Zvestoba	+	+	+

Legenda: (+) predstavlja prisotnost komponente in (-) predstavlja odsotnost komponente.

Vir: Shimp & Madden (1988).

Nevšečnost pomeni odnos, pri katerem porabnik ne goji čustev do predmeta, tudi ne negativnih čustev. Ta vrsta odnosa je pričakovana pri porabniku, ki ni vpleten v izdelčno kategorijo oz. ima v izdelčni kategoriji konkurenčni izdelek, do katerega goji močna čustva zvestobe. **Všečnost** velja za izdelke, do katerih porabnik čuti neko stopnjo naklonjenosti, ampak izdelka nima želje kupiti. Zgodi se, da porabnik kupi izdelek, do katerega čuti všečnost, ampak to še vedno ne pomeni nakupa kot posledice čustev. **Navdušenje** predstavlja odnos, pri katerem porabnik močno hrepeni po izdelku, ki pa mu ni pretirano všeč in si ne želi izdelka uporabljati skozi daljše obdobje. V praksi se tak odnos pojavlja pri družbenem pritisku, ki ga občutijo mladi s strani svojih vrstnikov (Shimp & Madden, 1988). To velja predvsem za izdelke, ki imajo neki simbolni pomen, ki daje porabniku občutek osebne okrepitve, predstavlja njegovo pozicijo v družbi in pripadnost ter identifikacijo (Park, Jaworski & MacInnis, 1986, str. 136). **Funkcionalizem** se pojavi, ko se porabnik odloči za nakup izdelka, in to brez čustvene komponente in hrepenenja. Po navadi gre za nakup zaradi funkcionalnosti izdelka (Shimp & Madden, 1988). Namen takšnega nakupa je rešiti težavo ali preprečiti potencialni problem (Park, Jaworski & MacInnis, 1986, str. 136). **Začetek hrepenenja** predstavlja odnos, pri katerem porabnik hrepeni po izdelku, ki mu je tudi všeč, a vendar nekaj zavira odločitev za njegov nakup. Ovira je največkrat posledica slabega finančnega stanja, prenizke starosti ali pritiska druge osebe. **Utilitarizem** je poleg nevšečnosti najbolj pogost odnos med porabnikom in izdelkom. Porabniku je neki izdelek ali blagovna znamka všeč ter se je zaradi ponavljajočih se nakupov nanjo navadil, ampak po njej nikakor ne hrepeni. Porabnik takšni blagovni znamki ali izdelku ni zvest. **Vdanost v hrepenenje** predstavlja odnos, pri katerem se porabnik zaradi situacijskih pritiskov vda v nakup izdelka ali blagovne znamke. Pritiski lahko prihajajo s strani družine, prijateljev ali

religije. Primer vdanosti v hrepenenje je zaposleni, ki bo kupil avtomobil, ki ga imajo njegovi sodelavci zaradi pripadnosti skupini, čeprav mu avtomobil ni všeč. **Zvestoba** je najvišja stopnja odnosa porabnika do izdelka, saj zajema vse tri komponente odnosa – všečnost, hrepenenje in zavezanost. Porabnik, ki je zvest blagovni znamki ali izdelku, bo nakupe vsaj kratkoročno ponavljal. Močna zvestoba se pojavlja predvsem v odnosu do športnih društev in izdelkih za potrošnjo, kot so brezalkoholne pijače, cigarete, pivo itd. (Shimp & Madden, 1988).

1.5 Vpliv izdelčne kategorije na naklonjenost blagovnim znamkam

Na podlagi teorije sheme in kategorizacije (angl. *schema and categorisation theory*) Chaudhuri in Holbrook (2001) trdita, da je raven vpliva blagovne znamke na porabnika odvisen od izdelčne kategorije. Albert, Merunka in Valette-Florence (2008, str. 1074) v svoji raziskavi dokažejo, da je od izdelčne kategorije odvisno, ali so porabniki zmožni občutiti naklonjenost blagovni znamki. Fetscherin, Boulanger, Souki in Goncalves Filho (2014) so raziskovali vpliv štirih različnih izdelčnih kategorij na naklonjenost blagovnim znamkam. Na vzorcu 800 brazilskih državljanov so primerjali favoriziranje med blagovnimi znamkami telefonov, avtomobilov, čevljev in brezalkoholnih pijač. Ugotovili so, da ne glede na izdelčno kategorijo blagovne znamke lahko dosežejo naklonjenost med porabniki. Kot primer so navedli Apple, Starbucks in Harley-Davidson, ki so različnih izdelčnih kategorij. Predlagajo, da se skrbniki blagovnih znamk osredotočijo na doseganje naklonjenosti blagovni znamki med porabniki, ne glede na kategorijo.

Batra, Ahuvia in Bagozzi (2012) so dokazali, da imajo blagovne znamke iz kategorije elektronike najvišjo vrednost zvestobe, trženja od ust do ust ter upiranja negativnim informacijam o blagovni znamki. Izdelki, kot so telefoni in računalniki, so namreč odzivni na človeške zahteve ter danes za to že uporabljajo človeški glas. Rezultat tega je, da veliko elektronskih izdelkov uvrščamo med antropomorfne izdelke (Aggarwal & McGill, 2007). Rauschnabel in Ahuvia (2014) sta v svojem delu dokazala, da antropomorfizem vpliva na naklonjenost blagovnim znamkam.

2 PROUČEVANJE IN MERJENJE NAKLONJENOSTI BLAGOVNIM ZNAMKAM

Yoon in Gutchess (2006) sta v svoji raziskavi ugotovila, da je odnos med porabnikom in blagovno znamko obravnavan v drugem delu možganov kot medosebni odnosi. Batra, Ahuvia in Bagozzi (2008) tako opozarjajo, da je treba paziti pri obravnavi naklonjenosti blagovnim znamkam, saj te ni možno popolnoma primerjati z medosebno naklonjenostjo. Batra, Ahuvia in Bagozzi (2008) so se raziskave o naklonjenosti blagovnim znamkam lotili sistematsko, brez podlage predhodnih raziskav o medsebojni naklonjenosti (Sternberg, 1986) in odnosom med porabnikom in blagovno znamko (Fournier, 1998), ki temelji na medosebnih odnosih. To so storili s pomočjo kvalitativne raziskave, ki je bila kasneje

podlaga za kvantitativno metodo. Izvedli so telefonske intervjuje s 70 prebivalci Združenih držav Amerike, v starostni skupini med 23 in 45 let, od teh je bilo 34 moških in 44 žensk. Namen kvalitativne raziskave je bil pridobiti poglobljeno razumevanje naklonjenosti blagovnim znamkam v odnosu med porabnikom in blagovno znamko.

Raziskava je pokazala, da so respondenti med govorom o njihovih priljubljenih blagovnih znamkah izražali številna čustva, ki so del kompleksnejšega psihološkega sistema. Ko so govorili o izkušnjah, so bile te v večini pozitivne. Poudarjali so pozitivne izkušnje ter blažili negativne. Respondenti so v to blagovno znamko/predmet vložili svoj čas in denar, za kar naj bi bilo marsikdaj potrebno odrekanje ali pa je bila pri tem prisotna kakšna druga frustracija. Zaradi aktivne povezanosti s tem predmetom so intervjuvanci na te postali navezani. Uporaba predmeta ali blagovne znamke skozi daljše obdobje lahko privede do predanosti in zvestobe do te blagovne znamke. Vsi respondenti sicer te navezanosti niso videli kot naklonjenost, ki jo je možno primerjati z medosebno naklonjenostjo. Po drugi strani pa so nekateri respondenti svojo naklonjenost primerjali z ljubeznijo na prvi pogled, saj so nagonsko vedeli, da je izdelek pravi zanje že ob prvem pogledu. V mnogih primerih je bilo to možno pripisati privlačnosti in poželenju. Izdelki so respondentom zagotovili potrebe, ki so zanje ključnega pomena za obstoj ter jim pomagali pri oblikovanju njihove identitete. Kot del njihove identitete so izdelke označili zato, ker jim te neposredno nudijo zadovoljstvo in občutek ustreznosti oziroma pravilnosti.

Avtorji trdijo, da je koncept naklonjenosti blagovni znamki psihološki sistem, ki ga sestavljajo različna vedenja porabnikov. Ko govorimo o naklonjenosti porabnika do blagovne znamke, mora le-ta biti vpleten z njo, občutiti vsaj zadovoljstvo do te blagovne znamke ter imeti pozitiven odnos do nje (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2008).

Na podlagi kvalitativne analize so se Batra, Ahuvia in Bagozzi (2008) lotili kvantitativne študije z anketnim vprašalnikom, ki ga je rešilo 230 anketirancev. Vprašalnik je vseboval 140 spremenljivk (analiza je pokazala 85 ustreznih), ki so merile prisotnost 16 elementov naklonjenosti blagovnim znamkam. S pomočjo faktorske analize so identificirali skupine spremenljivk po elementih naklonjenosti blagovnim znamkam. Analiza je prepoznala naslednjo povezanost spremenljivk (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2008):

- kognitivni elementi naklonjenosti blagovni znamki: samoidentiteta, dolgotrajna uporaba, življenjska pomembnost, kakovost in videz/občutek uporabe blagovne znamke;
- afektivni elementi naklonjenosti blagovni znamki: občutek ustreznosti/prileganja, čustvena navezanost, pozitiven vpliv in negativen vpliv;
- konativni elementi naklonjenosti blagovni znamki: želja po vložku resursov (čas, denar), želja po uporabi in zaznana kakovost blagovne znamke;
- splošna povezanost z blagovno znamko;
- trdnost odnosa 1;
- trdnost odnosa 2;
- zvestoba do blagovne znamke.

Batra, Ahuvia in Bagozzi (2008) so z modeliranjem strukturnih enačb proučevali naravo koncepta naklonjenosti blagovnim znamkam ter ugotovili, da elementi naklonjenosti blagovnim znamkam vplivajo na zvestobo do blagovnih znamk.

Za še bolj poglobljeno razumevanje koncepta naklonjenosti blagovnim znamkam so Batra, Ahuvia in Bagozzi (2012) nadaljevali raziskovanje. Raziskava temelji na treh študijah, ki so zasnovane na izkušnjah porabnika. Prva študija je bila narejena s telefonskimi intervjuji ($n = 70$), druga s poglobljenimi intervjuji ($n = 10$) in tretja z anketo ($n = 268$), ki so jo razdelili naključnim študentom.

Naklonjenost blagovnim znamkam so ugotavljali na podlagi izdelčne kategorije elektronike. Anketiranci so si izbrali blagovno znamko, ki jo imajo radi, ter blagovno znamko, do katere so nevtralni. Avtorji trdijo, da je za razumevanje koncepta naklonjenosti blagovnim znamkam najprej treba ugotoviti opredelitev, ki se skriva za konceptom. Pravijo, da moramo razumeti kupca, ki izrazi naklonjenost blagovni znamki oz. do določenega izdelka. Predhodne raziskave so pokazale, da kompleksnih konceptov, kot so naklonjenost ter čustva, ni možno definirati.

Ne moremo reči, da mora človek izpolnjevati določene kriterije za občutenje naklonjenosti do sočloveka ali predmeta (Fehr, 2006). Batra, Ahuvia in Bagozzi (2012) in Bagozzi, Batra in Ahuvia (2016) so tako naklonjenost blagovnim znamkam opredelili kot skupek vzroka, elementov naklonjenosti blagovni znamki in posledic naklonjenosti blagovni znamki. Tabela 3 prikazuje opredelitev vzroka, elementov in posledic naklonjenosti blagovnim znamkam (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012).

Tabela 3: Naklonjenost blagovnim znamkam: vzrok, elementi in posledice

Vzrok naklonjenosti blagovni znamki	
Zaznana kakovost Dobro izdelana, funkcionalna, praktična blagovna znamka.	
Elementi naklonjenosti blagovni znamki	
Integracija v blagovno znamko	
Resnična oz. notranja identiteta	Je stopnja, do katere porabnik meni, da blagovna znamka sporoča ljudem, kakšen je on v resnici. Identiteta blagovne znamke se ujema z identiteto porabnika. Blagovna znamka je pomemben del porabnikove samoidentitete in je del samoidentitete, ki daje občutek nagrajevanja. Blagovna znamka se pomaga porabniku predstaviti kot to, kar si želi biti, biti videti ali se počutiti.
Želena oz. družbena identiteta	
Življenjski pomen	
	Blagovna znamka daje življenju porabnika smisel.

se nadaljuje

Tabela 3: Naklonjenost blagovnim znamkam: vzrok, elementi in posledice (nad.)

Vedenja, ki izhajajo iz strasti	
Želja po investiciji	Porabnik je pripravljen porabiti veliko časa in denarja pred nakupom blagovne znamke za pridobitev le-te. Enako je pripravljen vlagati čas in denar v izboljšavo ali uporabo izdelka
Strastna želja po uporabi	Porabnik hrepeni po uporabi blagovne znamke, občuti strastno poželenje ali željo po uporabi.
Dejanja v preteklosti (vključenost)	Porabnik je bil večkrat v interakciji z blagovno znamko v preteklosti ali podjetjem, ki stoji za blagovno znamko.
Pozitivna čustvena povezava	
Intuitivna ustreznost	Porabniku se uporaba blagovne znamke zdi udobna, popolnoma zadovoljuje njegove potrebe in mu nagonsko ustreza.
Čustvena navezanost	Porabnik je čustveno povezan z blagovno znamko in ima z njo zanj posebno vez.
Pozitiven vpliv	Porabnik uživa v uporabi blagovne znamke, saj ga le-ta sprosti, zabava, pomirja ali nudi užitek.
Dolgotrajen odnos z blagovno znamko	Porabnik bo blagovno znamko uporabljal tudi v prihodnosti, saj se mu zdi dolgotrajna predanost smiselna.
Stres ob ločitvi z blagovno znamko	Porabnik se ob izgubi ali ukinitvi blagovne znamke s trga počuti anksioznega, zaskrbljenega in v strahu.
Ustreznost blagovne znamke	Porabniku je blagovna znamka na splošno všeč in je z njo zadovoljen.
Trdnost odnosa	
Trdnost odnosa 1: pogoste misli na blagovno znamko (del integracije z blagovno znamko)	Porabnik se pogosto spomni na blagovno znamko in uporabo le-te. Pogosto o njej govori, saj do nje čuti močna čustva.
Trdnost odnosa 2: prepričanost v blagovno znamko in samozavest	Porabnik je prepričan o čustvih, ki jih ima do blagovne znamke. Porabnik je samozavesten glede intenzitete svojih čustev do blagovne znamke.
Posledice naklonjenosti blagovni znamki	
Zvestoba do blagovne znamke	Porabnik je zvest blagovni znamki in bi se odločil za ponovni nakup.
Trženje od ust do ust	Porabnik govori pozitivne stvari o blagovni znamki drugim.
Odpornost na negativne informacije	Če bi slišal negativne stvari o blagovni znamki, o njej vseeno ne dvomil.

Vir: Batra, Ahuvia & Bagozzi (2012)

2.1 Vzrok naklonjenosti blagovnim znamkam

Vzrok naklonjenosti blagovni znamki oz. pogoj, da lahko porabnik občuti naklonjenost blagovni znamki, je zaznana kakovost. Porabnik je lahko naklonjen blagovni znamki le, če

mu ta prinaša tisto, kar si sam želi, potrebuje ali mu je všeč. To pomeni, da mora blagovna znamka porabniku prinašati določeno korist. Če porabnik blagovne znamke ne zaznava kot kakovostne, mu ta ne more prinašati koristi (Murstein, 1988; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012).

Kothari in Lackner (2006) pravita, da tista podjetja, ki razumejo, od česa je odvisna zaznana vrednost pri porabniku, lahko uspejo na dolgi rok. Sama poimenujeta štiri elemente zaznane vrednosti (Kothari & Lackner, v Konečnik Ruzzier, 2011):

- izdelek/druga entiteta (funkcionalne in tehnične lastnosti izdelka, videz in kakovost),
- dostopnost izdelka (dobava, razpoložljivost),
- nakupna izkušnja (podpora pri nakupu, garancija in ponudba popravil, prvi vtis zaposlenih v podjetju, vrednost podobe podjetja in blagovne znamke) in
- poprodajna izkušnja (podpora s strani podjetja oz. blagovne znamke po samem nakupu).

Našteti elementi zaznane vrednosti sestavljajo t. i. celotno vrednosti v očeh porabnika, ki pa jo po drugi strani znižujejo celotni stroški v očeh porabnika. Celotnih stroškov pa ne predstavlja zgolj cena izdelka, ampak tudi stroški izvedbe nakupa, čas in energija, ki jo je porabnik vložil v nakup ter psihične žrtve nakupa. Iz tega lahko sklepamo, da visoka celotna vrednost v očeh porabnika še ne pomeni, da se bo porabnik odločil za nakup, saj mora oceniti tudi celotne stroške nakupa. Kljub temu gre za izredno uporaben koncept, ki ga je podjetjem smiselno primerjati s konkurenčnimi blagovnimi znamkami, da ugotovijo, kako manipulirati s posameznimi elementi zaznane vrednosti (Kothari in Lackner, v Konečnik Ruzzier, 2011).

Batra, Ahuvia in Bagozzi (2012) so v svojih prvih dveh študijah ugotovili, da večina intervjuvancev, ko začne govoriti o blagovni znamki, ki so ji naklonjeni, najprej opisuje zaznano kakovost. Opisujejo zmogljivost, zanesljivost, lep videz itd. V večini so intervjuvanci opisane priljubljene blagovne znamke označili kot najboljšo alternativo glede na ceno, določeno lastnost oz. v vseh pogledih. Zavedanje, da obstaja boljša blagovna znamka, je bil pogost razlog med intervjuvanci, da niso določeni blagovni znamki naklonjeni. Za izdelke, ki so višjega cenovnega razreda, so se respondenti odzvali kot zadovoljni porabniki, saj zaznavajo oz. verjamejo, da se višja kakovost plača. Veliko respondentov je, kot je bilo že omenjeno, svoje priljubljene blagovne znamke označilo kot odlično vrednost za denar. Ko so nekateri respondenti govorili o visoko cenovnih blagovnih znamkah oz. luksuznih blagovnih znamkah, o katerih sanjarijo, je prav visoka cena razlog za to, da zaznavajo izdelek kot nekaj posebnega. Nihče od teh respondentov si še ni privoščil tega luksuznega izdelka.

2.2 Elementi naklonjenosti blagovnim znamkam

Bagozzi, Batra in Ahuvia (2016) so nadgradili delo Batra, Ahuvia in Bagozzi (2012) oz. ga naredili bolj aplikativnega za raziskovanje koncepta naklonjenosti blagovnim znamkam v praksi. Težava prve raziskave je namreč bila, da je bila narejena na podlagi 57 elementnega

modela, kar je za raziskovanje precej zamudno. Zato so avtorji v novejšem delu oblikovali 6, 13 in 26-elementno skalo za merjenje koncepta oz. prototipa naklonjenosti blagovnim znamkam. Po Ragozzi, Batra in Ahuvia (2016) so glavni elementi prototipa naklonjenosti blagovnim znamkam:

- integracija porabnika v blagovno znamko (angl. *self-brand integration*),
- vedenja, ki izhajajo iz strasti (angl. *passion-driven behaviors*),
- pozitivna čustvena povezava (angl. *positive emotional connection*),
- dolgotrajen odnos z blagovno znamko (angl. *long-term relationship*),
- predviden stres ob ločitvi z blagovno znamko (angl. *anticipated separation distress*),
- splošna ustreznost (angl. *overall attitude valence*).

Batra, Ahuvia in Bagozzi (2012) so v svoji raziskavi ugotovili še sedmi element – trdnost odnosa (angl. *attitude strength*), ki pa so ga Ragozzi, Batra in Ahuvia (2016) izključili iz analize, saj pri njem ni bila zaznana statistično značilna razlika. Trdnost odnosa na podlagi opredelitve Ahuvia, Batra in Ragozzi (2012) delimo na dve veji. Prvo je možno izmeriti kot pogostost misli o blagovni znamki, ki pa naj bi imela neposredno povezavo z drugim elementom – integracijo v blagovno znamko, saj je frekventnost misli o uporabi blagovne znamke, govorjenju o njej ter občutku naklonjenosti blagovne znamke močno povezana z integracijo v blagovno znamko. Razlog, da se ta element obravnava posebej, je moč te komponente, ki odraža prepričanost in zaupanje v blagovno znamko. Ragozzi, Batra in Ahuvia (2016) ter Rauschnabel in Ahuvia (2014) so dokazali, da ta veja elementa trdnosti odnosa med porabnikom in blagovno znamko ni del prototipa naklonjenosti blagovni znamki.

2.2.1 Integracija porabnika v blagovno znamko

Mnoge raziskave so identificirale integracijo oz. stopnjo vpletenosti z blagovno znamko kot glavni element pri odločanju za nakup blagovne znamke (Assael, 1984; Zaichkowsky, 1985). Richins (1994) je v svoji raziskavi dokazal, da so porabniki bolj naklonjeni blagovnim znamkam, če so blagovne znamke povezane z nečim, čemur porabnik pripisuje globlji pomen. Lahko gre tudi za blagovno znamko, ki za porabnika predstavlja povezovalni člen med njim in drugo osebo, ki mu je blizu. Ahuvia (2015c) pravi, da so nam blagovne znamke velikokrat pomembne zato, ker vplivajo na naša medčloveška razmerja in nam le-ta pomagajo spremljati. V raziskavi Richins (1994) je respondentka dejala, da je naklonjena blagovni znamki Canon, ker z njo fotografira prijatelje za njihov rojstni dan, ko ti prejmejo darilo. Ostali respondenti pa so bili naklonjeni blagovnim znamkam, ker si z blagovno znamko delijo enake vrednote. Primer respondentov je bila blagovna znamka Apple, ki predstavlja kreativnost respondentov in samoaktualizacijo.

Carroll in Ahuvia (2006) trdita, da so porabniki hedonističnim in samo-ekspresivnim izdelkom bolj naklonjeni. Loureiro, Ruedinger in Demetris (2012) so naredili raziskavo na zadovoljnih lastnikih avtomobilov treh različnih avtomobilskih znamk, pri čemer ima vsaka

od njih poreklo v drugi državi. Gre za izdelek, ki zahteva visoko raven vpletenosti pri nakupu, saj obstaja možnost velike psihološke ali ekonomske izgube v primeru napačne odločitve. Avtomobili v osnovi veljajo za utilitaren izdelek. Študija dokazuje, da lahko tudi utilitarni izdelki zgradijo odnos s porabnikom ter ustvarijo identiteto, ki vodi porabnika do samo-identifikacije in družbene identifikacije z blagovno znamko. Identifikacija z blagovno znamko vodi v visoko raven zaupanja in predanosti blagovni znamki (več o tem v poglavju 2.4.3) (Morgan & Hunt, 1994; Garbarino & Johnson, 1999).

Albert, Merunka in Valette-Florence (2008, str. 73) označijo samopodobo porabnika oz. resnično identiteto porabnika in podobo, ki jo želi porabnik kazati na zunaj oz. želeno identiteto, kot motiva za naklonjenost blagovnim znamkam. Zato imajo samo-ekspresivne blagovne znamke, ki porabniku pomagajo izražati obe vrsti identitete, pozitiven vpliv na naklonjenost blagovnim znamkam (Carroll & Ahuvia, 2006). Podobno je bilo dokazano v študiji Hwang in Kandampully (2012), kjer so proučevali povezavo med všečki (angl. *likes*) in blagovnimi znamkami. Dokazali so, da je med porabnikovo identiteto in blagovno znamko očitna povezava. Ugotovili so, da imajo blagovne znamke, ki izražajo resnično ali želeno identiteto posameznika, več všečkov in večjo vključenost (angl. *engagement*) porabnika v blagovno znamko, kar pa posledično vodi v višjo raven naklonjenosti blagovni znamki. V študiji Batra, Bagozzi in Ahuvia (2012) so se respondenti močno identificirali z blagovnimi znamkami, ki so jim naklonjeni. Pri respondentih je bilo možno prepoznati tako izražanje resnične kot želene identitete (Belk, 1988; Escalas & Bettman, 2003; 2005). Identifikacijo posameznika z blagovno znamko lahko zaznamo tako pri odnosu porabnika do blagovne znamke kot v odnosu do drugih ljudi (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002). Rezultati študije se ujemajo s preteklimi raziskavami naklonjenosti blagovnim znamkam (Ahuvia, 2005a) kot tudi z raziskavami o medosebni ljubezni (Ahuvia, 1993). Albert in Merunka (2013) sta ugotovila, da se more porabnik ne le identificirati z blagovno znamko, ampak tudi s tipičnim porabnikom blagovne znamke, mnenjskim vodjem in ostalimi vplivneži v skupnosti, da razvije visoko raven naklonjenosti blagovni znamki. Wallace, Buil in de Chernatony (2014) so raziskovali vedenja porabnikov, ki so na Facebooku všečkali blagovne znamke. Ugotovili so, da morajo blagovne znamke, ki želijo zvišati število všečkov na družbenih omrežjih, poudarjati samo-ekspresivno stran blagovne znamke. To pomeni, da naj objavljajo vsebino, preko katere se lahko porabniki izražajo. Za dvig trženja od ust do ust avtorji priporočajo komuniciranje resnične oz. notranje identitete posameznika, saj so tisti porabniki, ki so blagovno znamko všečkali iz vidika svoje želene oz. družbene identitete, manj motivirani k deljenju sporočil s prijatelji.

2.2.2 Vedenja, ki izhajajo iz strasti

Batra, Bagozzi in Ahuvia (2012) so v svoji raziskavi ugotovili, da so respondenti v večini opisovali občutek skladnosti in harmonije med seboj in njihovo priljubljeno blagovno znamko. Nekateri respondenti so temu občutku ustreznosti razmerja dodali še občutek močnega poželenja do blagovne znamke. Belk, Ger in Askegaard (2003) občutek

vzburjenosti nad blagovno znamko poimenujejo strast do blagovne znamke. Bauer, Heinrich in Albrecht (2009) trdijo, da je strast najbolj pomemben vidik pri managerski obravnavi koncepta naklonjenosti blagovnim znamkam. Pri porabnikih, ki dosežejo oboje – občutek skladnosti ter strasti do blagovne znamke, lahko govorimo o ljubezni na prvi pogled.

Sternbergova trikotna teorija ljubezni (1986) opisuje strast kot najbolj »vročo« komponento trikotnika ljubezni. Strast naj bi vodila do romantičnega odnosa, fizične privlačnosti in dejanj, kot so idealizacija partnerja in predanost partnerju (Djikic & Oatley, 2004; Hatfield, 1988). Kasnejše raziskave so dokazale, da ima strast do blagovne znamke pomembno vlogo pri proučevanju vedenja potrošnikov, saj koncept močno povezujejo z zvestobo do blagovne znamke (Matzler, Pichler & Hemetsberger, 2007; Whang, Allen, Sahoury & Zhang, 2004, Carroll & Ahuvia, 2006).

Bauer, Heinrich in Martin (2007) so v svoji raziskavi ugotovili, da na strast do blagovne znamke ne vpliva toliko osebnost posameznika (ekstrovertirana ali introvertirana osebnost), ampak bolj blagovna znamka. Dokazali so, da prestižnost blagovne znamke, zmožnost izražanja porabnika z blagovno znamko, unikatnost blagovne znamke ter hedonističen tip blagovne znamke pozitivno vplivajo na strast do blagovne znamke. V raziskavi so ugotovili, da strast do blagovne znamke pozitivno vpliva na neobčutljivost do cene blagovne znamke, širjenje pozitivnih govoric o blagovni znamki (angl. *positive word-of-mouth*) ter nakupne namene. Batra, Bagozzi in Ahuvia (2012) so v svoji študiji ugotovili, da respondenti vlagajo veliko energije, časa in denarja za blagovne znamke, ki so jim naklonjeni. To lahko pripišemo čustveni navezanosti na blagovno znamko ter integraciji v identiteto blagovne znamke. Hazan in Shaver (1994) sta dokazala, da so respondenti, ki občutijo stres ob ločitvi z blagovno znamko, neobčutljivi na ceno blagovne znamke (Thompson, MacInnis & Park, 2005). Batra, Bagozzi in Ahuvia (2012) so v svoji raziskavi respondente spraševali, kako pogosto razmišljajo o blagovni znamki, ki so ji naklonjeni ter pogosto jo dejansko uporabljajo. Ugotovili so, da sta pogosto razmišljanje o uporabi blagovne znamke ter sama uporaba zelo pomemben vidik naklonjenosti blagovnim znamkam. Fournier (1998) trdi, da je pogosta interakcija pogoj za partnersko razmerje med blagovno znamko in posameznikom. Park, Macinnis, Priester in Eisingerich (2010) povezujejo močno navezanost na blagovne znamke s pogosto uporabo in mislimi na blagovno znamko.

2.2.3 Pozitivna čustvena povezava

Fournier (1998), Thompson, MacInnis in Park (2005) so v svojih študijah prepoznali čustveno povezavo z blagovno znamko kot pomemben vidik naklonjenosti blagovnim znamkam. V študiji Loureiro, Ruediger in Demetris (2012) so dokazali, da ima čustvena navezanost na blagovne znamke pozitiven učinek na naklonjenost blagovnim znamkam. Dokazali so, da naklonjenost blagovnim znamkam kot posledica navezanosti vodi v zaupanje blagovni znamki v prihodnosti. Zaupanje blagovni znamki pa ne vpliva v tolikšni meri na zvestobo blagovni znamki kot na le-to vpliva naklonjenost blagovni znamki in

predanost blagovni znamki. Ne nazadnje pa so dokazali, da na naklonjenost blagovnim znamkam enako vpliva navezanost na blagovno znamko kot samo-ekspresivnost blagovne znamke. Loureiro, Ruedinger in Demetris (2012) so primerjali tudi razlike med spoloma pri proučevanju naklonjenosti blagovnim znamkam ter ugotovili, da je pri ženskah bolj pomembna čustvena navezanost na blagovno znamko kot samo-ekspresivnost blagovne znamke. Za ženske sta zelo pomembna zaupanje ter zanesljivost, ki močno vplivata na predanost blagovni znamki. Za moške je bolj pomembna notranja in družbena identifikacija z blagovno znamko, ki vpliva na strast in naklonjenost blagovni znamki ter vpliva na predanost blagovni znamki.

2.2.4 Dolgotrajen odnos z blagovno znamko

Albert, Merunka in Valette-Florence (2008) so dokazali, da je dolgotrajen odnos skupaj z zadovoljstvom z blagovno znamko en od elementov naklonjenosti blagovnim znamkam. Whang, Allen, Sahoury in Zhang (2004) so na primeru motoristov Harley-Davidson dokazali, da daljše, kot je obdobje uporabe motorja, višja je naklonjenost blagovni znamki. Trdijo, da mora porabnik čutiti zadovoljstvo skozi daljše obdobje, da postane naklonjen blagovni znamki. Thompson, MacInnis in Park (2005) pravijo, da zadovoljstvo ob uporabi blagovne znamke lahko vodi v čustveno navezanost do blagovne znamke, če je uporaba pogosta v daljšem časovnem obdobju. Huber, Meyer in Schmid (2015) so dokazali, da je strast do blagovne znamke intimen proces, ki postane močnejši z uporabo v daljšem časovnem obdobju. Ugotovili so, da pri ustvarjanju strasti do blagovne znamke skozi daljše časovno obdobje uporabe igra pomembno vlogo resnična identiteta. Nasprotno pa velja za družbeno oz. želeno identiteto, saj se bo strast do blagovne znamke zmanjševala dlje, kot bo porabnik blagovno znamko uporabljal. Izdelki, ki izražajo družbeno identiteto porabnika, so zanj aktualni le za družben dogodek ali v tistem trenutku, ko si porabnik želi izdelek kupiti, potem pa do njega ne čutijo več strasti.

2.2.5 Predviden stres ob ločitvi z blagovno znamko

Pri proučevanju medčloveškega ljubezenskega odnosa sta ključna dva vidika – globoka naklonjenost (Sternberg, 1986) in predviden stres ob ločitvi (Hazan & Shaver, 1987). Razsežnost, do katere oseba občuti ta stres, predstavlja indikator za določanje dejanske bližine oseb v razmerju (Berscheid, 1983). Sternberg (1986) predlaga »test odsotnosti«, ki je pomagal pri določanju, kdaj je osebi nekdo všeč in kdaj čuti naklonjenost. Le-to se je določilo na podlagi reakcije človeka ob ločitvi od osebe, ki ji je naklonjen.

2.2.6 Splošna ustreznost

Splošni občutek ustreznosti, ki jo porabnik čuti ob uporabi blagovne znamke, je po Batra, Ahuvia in Bagozzi (2012) občutek zadovoljstva, ki je tako visoko, kot bi bilo ob uporabi

idealnega izdelka ali blagovne znamke. Če porabniku blagovna znamka ustreza, mu bo všeč, in če mu ne, mu ne bo všeč. Če mu ustreza, bo do nje imel pozitivna čustva in ne negativnih. Za blagovno znamko, ki ji je naklonjen, bo dejal, da je zadovoljila njegova pričakovanja in občutiti bo njegovo favoriziranje le-te.

2.3 Posledice naklonjenosti blagovni znamki

Kot posledice naklonjenosti blagovni znamki Batra, Ahuvia in Bagozzi (2012) navajajo naslednje 3 elemente:

- zvestobo do blagovne znamke,
- trženje od ust do ust in
- odpornost na negativne informacije.

Mnoge študije kot posledico naklonjenosti blagovni znamki navajajo tudi pripravljenost plačati višjo ceno za blagovno znamko ali cenovno premijo (Thompson, MacInnis & Park, 2005; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Bairrada, Coelho & Lizanets, 2018).

2.3.1 Zvestoba blagovni znamki

Zvestoba blagovni znamki predstavlja eno glavnih posledic naklonjenosti blagovne znamke (Thompson, MacInnis & Park, 2005; Carrol & Ahuvia, 2006; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Albert, Merunka & Valette-Florence, 2009; Albert & Valette-Florence, 2010). Zvestoba blagovni znamki velja za izredno pomembno za preživetje podjetij, zato mnogi managerji stremijo k doseganju le-te (Reichheld, Markey & Hopton, 2000, str. 135). Reichheld, Markey in Hopton (2000, str. 135) navajajo, da le 5-odstotni dvig zadržanih kupcev oz. zvestih kupcev lahko poveča dobičkonosnost podjetja od 25 do 100 odstotkov. Zvestoba enako pozitivno vpliva na prihodke podjetja, tržni delež ter trženje od ust do ust, ki neposredno vpliva na pridobitev novih kupcev. Za podjetje je med drugim tudi cenejše vzdrževati zveste kupce kot pa pridobivati nove. Jacoby in Chestnut (1978) pravita, da zaradi aktualnosti koncepta zvestobe blagovni znamki poznamo mnogo opredelitev koncepta. Opredelitve pa so osnovane na podlagi vedenja porabnikov, stališč porabnikov ter sestavljene. Konečnik Ruzzier (2011, str. 24) opredeli naslednje spremenljivke, ki jih je mogoče izmeriti na podlagi **vedenjske zvestobe**:

- število dosedanjih nakupov porabnika,
- obdobje med zaporednimi nakupi,
- obdobje zadnjega nakupa,
- skupno dolžino obdobja, odkar porabnik kupuje izdelek in
- odstotek zvestih porabnikov (zaznamovani s ponovnimi nakupi).

Konečnik Ruzzier (2011, str. 24) imenuje tudi spremenljivki, ki ju merimo na osnovi **porabnikovih stališč** o izdelku, ki pa sta:

- porabnikova nakupna namera in
- priporočilo izdelka svojim znancem in prijateljem.

Zvestoba do blagovne znamke velja za kompleksen proces, ki ga lahko razumemo le ob upoštevanju posameznikovih individualnih psiholoških procesov (Iglesias, Singh & Batista-Foguet, 2011). Le-te skupaj z družbeno komponento posameznika prispevajo k zvestobi do blagovne znamke. Na zvestobo do blagovne znamke tako vplivajo kognicija, motivacija, osebnost ter različni vplivi in situacije, ki privedejo do zvestobe kupca (Mathews, 2019). Kot je bilo omenjeno v točki 2.1.1.1, porabnik vedno primerja koristi, ki mu jih blagovna znamka prinaša, z nastalimi stroški pri nakupu in kasnejši uporabi. Raziskave so pokazale, da zaznana kakovost blagovne znamke vpliva na zvestobo do blagovne znamke (Amine, 1998; Brosdahl, 2013; Li & Petrick, 2008). Yuen in Chan (2010, str. 227) celo zapišeta, da je kakovost blagovne znamke pogojni dejavnik za doseganje zvestobe do blagovne znamke.

Model zadovoljstva porabnikov (Anderson & Fornell, 1994, str. 247) opisuje, kako kakovost in pričakovanja porabnika vplivajo na zadovoljstvo porabnika, ki potem vpliva na odločitev za ponovni nakup. Zadovoljstvo z blagovno znamko je tako zelo pomembno pri doseganju zvestobe (Li & Petrick, 2008, str. 26; Amine, 1998, str. 311). Povezano je s kognitivno presojo in reakcijami na blagovno znamko (Iglesias, Singh & Batista-Foguet, 2011). Ko blagovna znamka prinese neke vrste radost in pozitivno vpliva na porabnika, le-to v porabniku sproži občutek zadovoljstva (Oliver, Rust & Varki, 1997). Zadovoljstvo porabnika lahko opredelimo kot občutek ugodja ali razočaranja, ki ga porabnik občuti zaradi svojih pričakovanj o izdelku (Kotler, v Konečnik Ruzzier, 2011). Po Barsky (v Konečnik Ruzzier, 2011) na (ne)zadovoljstvo porabnikov vplivajo naslednji elementi:

- pričakovanja porabnika o blagovni znamki,
- kakovost porabnikove izkušnje z blagovno znamko in
- preferenca porabnika glede blagovnih znamk.

Pričakovanja se oblikujejo na podlagi izkušenj iz preteklosti ter signalov o blagovni znamki, ki jih porabnik prejema. Ločimo nadzorovana pričakovanja, ki jih signalizirajo podjetja, ter nenadzorovana pričakovanja, ki so sestavljena iz preferenc porabnikov, signalov s strani konkurence in priporočil trženja od ust do ust. Za zadovoljevanje pričakovanj porabnika dandanes ni dovolj le izpolnjevanje pričakovanj, ampak preseganje le-teh. **Kakovost porabnikove izkušnje** poimenujemo kar zaznana kakovost in se nanaša na porabnikovo ocenjevanje kakovosti izdelka oz. celotne izkušnje od nakupa do uporabe. Tretji element zadovoljstva porabnikov pa so **porabnikove preference**, ki pa se seveda razlikujejo od porabnika do porabnika. Porabnikom se morajo tako podjetja približati in ugotoviti njihove subjektivne in individualne preference, o čemer govorijo trženjski koncepti, kot je na primer management odnosov s porabniki (Barsky, v Konečnik Ruzzier, 2011).

Izkušnje z blagovno znamko ustvarjajo občutke in vedenjske reakcije ter vplivajo na kognicijo porabnika (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009) že v samem nakupnem procesu.

Vse to se ponovno stimulira ob sami uporabi blagovne znamke z lastnostmi blagovne znamke, z identiteto blagovne znamke, oglaševanjem, storitvijo ter z videzom embalaže blagovne znamke (Sahin, Zehir & Kitapci, 2011). Schmitt (2009) zapiše potek prve izkušnje z blagovno znamko v pet korakov: zaznati, občutiti, misliti, reagirati in povezati. Izkušnje z blagovno znamko, tako pozitivne kot negativne, kratkotrajne in dolgotrajne, imajo pozitivno korelacijo z zvestobo do blagovne znamke (Ha & Perks, 2005; Zarantonello, Schmitt & Brakus, 2007).

Zadovoljstva porabnikov pa ne merimo zato, ker bi imel koncept sam sebi namen, ampak zaradi njegove tesne povezave s konceptom zvestobe porabnika. Kavran (2001) je v svoji raziskavi dokazal, da zadovoljni porabniki v 95 odstotkih ostanejo zvesti podjetju, a 5 odstotkov podjetje vseeno zapusti. Brosdahl (2013, str. 111) dokaže, da na zvestobo blagovni znamki vpliva tudi stopnja **zaupanja porabnika** tej blagovni znamki. Ndubisi (2006, str. 56) podpre raziskavo z dejstvi, da mora blagovna znamka razviti zaupanje kupca z dajanjem in izpolnjevanjem obljub, izkazovanjem spoštovanja in izpolnjevanjem dolžnosti, ki so bile obljubljene. **Zavezanost blagovni znamki** velja še za en individualni psihološki proces, ki pozitivno vpliva na zvestobo do blagovne znamke (Mathews, 2019). Iglesias, Singh in Batista-Foguet (2011) sta v svojem delu identificirala dva tipa zavezanosti blagovni znamki – afektivno in kontinuirano. Afektivna zavezanost pomeni čustveno predanost, ki izhaja iz identifikacije posameznika z blagovno znamko. Kontinuirana zavezanost pa nastane zaradi ekonomskih razlogov za nakup. Doseganje zvestobe do blagovne znamke je odvisno tudi od **osebnosti porabnika**. Porabniki, ki so po naravi bolj odprti ter racionalni ljudje, veljajo za bolj zveste (Lin, 2010). Ne nazadnje pa je treba omeniti tudi **prodajne in trženske strategije**, ki enako vplivajo na ponovne nakupe (Dick & Basu, 1994; Jensen & Hansen, 2006). Singh Kawalpreet in Pattanayak (2014, str. 49) sta v svoji raziskavi dokazala, da na zvestobo blagovni znamki vplivajo tudi ime blagovne znamke, cena, kakovost in okolje v prodajalni. Zaradi velike konkurence blagovnih znamk na trgu porabniki velikokrat raje zaupajo znanim imenom blagovnih znamk (Singh Kawalpreet & Pattanayak, 2014, str. 42). Singh Kawalpreet in Pattanayak (2014, str. 42–43) trdita, da so zvesti kupci manj občutljivi na ceno blagovne znamke. Stimulativni vplivi, kot so temperatura, vonji in postavitev izdelkov v trgovini, lokacije prodajalne in notranji design, pozitivno vplivajo na zvestobo do blagovne znamke.

Rundle-Thiele in Russell-Bennett (2001, str. 29) trdita, da je zvestoba blagovni znamki različna za trajne, hitro potrošne in storitvene izdelke. Trajnim izdelkom so porabniki veliko bolj zvesti zaradi dolgotrajnih ciklov uporabe (Che & Seetharaman, 2009, str. 494). Za hitro potrošne izdelke velja, da jih porabniki veliko menjajo zaradi raznolikosti, dosegljivosti v času nakupa (Rundle-Thiele & Russell-Bennett, 2001, str. 29–30), pospeševanja prodaje (Chandon, 1995, str. 424) in mnogih ostalih razlogov, ki vplivajo na menjavo blagovnih znamk med porabniki. Rundle-Thiele in Russell-Bennett (2001, str. 31) imenujeta storitvene izdelke kot kategorijo z najvišjo ravniyo zvestobe, saj imajo blagovne znamke 100-odstotne deleže v posameznih izdelčnih kategorijah. Eden glavnih razlogov za to je zaznano tveganje

pri menjavi storitvene blagovne znamke.

2.3.2 Trženje od ust do ust

Westbrook (1987) imenuje trženje od ust do ust kot širjenje informacij o proizvodih in storitvah med porabniki. Ladhari (2007, str. 1093) je opredelil trženje od ust do ust kot neformalno komunikacijo med kupcem in osebo, ki ni povezana z oglaševanjem določenih lastnosti blagovne znamke, izdelka ali storitve, organizacije ali prodajalne. K trženju od ust do ust štejemo vso pisno (tudi elektronsko) in ustno vsebino, ki temelji na izražanju porabnikovega mnenja o izkušnji z določeno blagovno znamko. Hkrati pa tovrstno trženje zajema tudi komunikacijo, ki jo širijo tudi tisti, ki z blagovno znamko niso imeli neposredne izkušnje, a svoje mnenje o blagovni znamki vseeno širijo v okviru svojega socialnega kroga (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 233). Vpliv trženja od ust do ust, ki prihaja od družinskih članov, prijateljev in znancev, je močnejši kot ostale veje trženjskega komuniciranja, ki ga kontrolira blagovna znamka (Senecal & Nantel, 2004; Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006). Poleg družine, znancev in prijateljev pa imajo pomembno vlogo pri trženju od ust do ust tudi mnenjski voditelji (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 233), ki so zaradi svojega poznavanja različnih izdelčnih kategorij precej zanesljiv vir informacij o blagovnih znamkah. Berger (2014) trdi, da ima trženje od ust do ust merljiv vpliv na vedenje porabnika, ki je prejel informacije skozi tovrstno obliko trženja. Tako velja, da ima trženje od ust do ust pomembno vlogo pri ustvarjanju identitete blagovne znamke (Sweeney, Soutar & Mazzarol, 2008), kar posledično močno vpliva na prepoznavnost in uspeh blagovne znamke (East, Hammond & Wright, 2007). Raziskava Trusov, Bucklin in Pauwels (2009) je pokazala, da je razlog v tem, da porabniki veliko bolj zaupajo spontani in prostovoljni komunikaciji kot pa komunikaciji s strani podjetij.

Poznamo štiri različne veje trženja od ust do ust: gverilsko trženje, virusno ali viralno trženje, buzz trženje in trženje prek družbenih omrežij (Konečnik Ruzzier, 2011).

Gverilsko trženje je bilo na začetku popularno predvsem pri malih podjetjih, ki si niso mogla privoščiti tradicionalnih oblik trženja. Gre namreč za uporabo nekonvencionalnih trženjskih strategij z nizkimi denarnimi vložki, pri čemer je poudarek na kreativnih, svežih idejah, ki pomagajo stopiti v stik neposredno s končnim porabnikom. Na ta način lahko blagovna znamka zgradi osebni stik s porabnikom, kar je seveda najučinkovitejši način doseganja ciljne skupine.

Virusno ali viralno trženje je veja trženja od ust do ust, ki izkorišča mrežni učinek interneta. Za uspešno viralno trženje je potrebna zanimiva ideja, ki je za porabnika lahko šokantna ali pa le informativne narave, ki jo blagovna znamka širi s pomočjo videa, političnega sporočila ali novice, pesmi in igre. Sporočilu mora biti omogočeno »virusno« širjenje po e-pošti, družbenem omrežju ali drugi obliki spletnega mesta, saj je uspeh tovrstnega trženja odvisen od števila posredovanih sporočil.

Buzz trženje je oblika trženja od ust do ust, pri katerem blagovna znamka s pomočjo t. i. buzz agentov širi želena sporočila med porabnike. Tovrstno trženje se izvaja na konkretnem dogodku ali predstavi izdelka, katerega namen je vznemiriti obiskovalce, ki predstavljajo tako porabnike kot predstavnike odnosov z javnostmi. Buzz agenti na dogodku neposredno ogovarjajo obiskovalce, tako da gre za dvosmerno in osebno komunikacijo v sproščenem okolju, kar zvišuje kredibilnost sporočila o blagovni znamki (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 234–236).

Trženje prek spletnih oz. družbenih omrežij je v zadnji polovici prejšnjega desetletja močno povečalo svoj pomen, saj so le-ta postala najbolj razširjen medij na svetu (Boyd & Ellison, 2008). Trženje od ust do ust se je v internetni dobi zaradi komunikacije brez omejitve obsega (Smith, Coyle, Lightfoot & Scott, 2007, str. 387) tako razširilo, da tovrstno trženje od ust do ust imenujemo kar **elektronsko trženje od ust do ust**. Pretok informacij med porabniki poteka tako hitro, prosto in odprto, da je trženje od ust do ust še posebej pridobilo pomen (Huang & Chen, 2006; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). Elektronsko trženje od ust do ust so Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh in Gremler (2004, str. 39) opredelili kot katero koli pozitivno ali negativno informacijo s strani trenutnega, preteklega ali potencialnega kupca o izdelku ali podjetju, katerega izjava je na internetu dostopna ljudem in institucijam. Med elektronsko trženje od ust do ust pa ne štejemo le trženja preko spletnih ali družbenih omrežij, ampak tudi razne internetne klepetalnice, spletna mesta za objavljane fotografij, bloge in mikrobloge, forume, spletna mesta za objavljane posnetkov ter druga omrežja, ki omogočajo integracijo med porabniki (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 238; Hennig-Trurau & Walsh, 2003). Vsebina, ki jo ustvarijo porabniki na omenjenih omrežjih, je lahko tako pozitivna kot negativna (Hennig-Trurau & Walsh, 2003). Cheung in Thadani (2012) sta dokazala, da porabniki v nakupni odločitvi upoštevajo vsebino, ki je nastala z elektronskim trženjem od ust do ust. Porabniki tako spremljajo objave na družbenih omrežjih in ocene o izdelku, da si zmanjšajo tveganje o nakupu izdelka (Lee, Park & Han, 2008).

Elektronsko trženje od ust do ust je med drugim povzročilo tudi potrebo porabnikov, da se vključijo v različne **skupnosti** in tudi sami delijo svoje izkušnje (Lee & Youn, 2009; Sohn, 2009). Temelj proučevanja tega vedenja predstavlja teorija družbene izmenjave, ki zagovarja, da sta strošek in korist izid kakršne koli integracije na trgu (Thibaut & Kelley, 1959; Homans, 1958; Blau, 1964). Pri elektronskem trženju od ust do ust te koristi predstavljajo varnost, vrednost in družbeno priznavanje. Strošek pa predstavljajo čas, denar in vložen trud (Lambe, Wittmann & Spekman, 2008). Yap, Soetarto & Sweeney (2013) označijo kupce, ki so z blagovno znamko imeli pozitivno izkušnjo, kot motivirane, da blagovno znamko in ostale porabnike v skupnosti nagradijo z deljenjem svoje izkušnje z blagovno znamko. Kupci so enako motivirani, ko imajo negativno izkušnjo z blagovno znamko, da blagovni znamki povzročijo strošek, drugim v skupnosti pa le-tega preprečijo (Ward & Ostrom, 2006). Sozer (2019) je v svoji raziskavi odkril, da so porabniki, ki so izpostavljeni pozitivnemu elektronskemu trženju od ust do ust, bolj pripravljeni deliti

informacije o tem kot tisti, ki so izpostavljeni negativnemu elektronskemu trženju od ust do ust. Predlaga, da se podjetja osredotočijo na spodbujanje zadovoljnih kupcev, k deljenju svojega mnenja z ostalimi. Ugotovil je tudi, da kupci, ki so bili izpostavljeni pozitivnemu elektronskemu trženju od ust do ust, ne zaznavajo tveganja za nakup izdelka, zato niso tako motivirani za deljenje pozitivne izkušnje z izdelkom. V na namen morajo skrbniki blagovnih znamk zvišati zaznano tveganje za nakup in s tem spodbuditi porabnike k elektronskemu trženju od ust do ust. Predlaga, da to naredijo tako, da predstavijo življenje brez izdelka ter življenje z izdelkom, ki seveda predstavlja boljše alternativo. Strah oz. tveganje, da bi se znašli v položaju, ki je predstavljeno kot življenje brez izdelka, porabnike spodbudi k nakupu izdelka ter jih motivira k pozitivnemu elektronskemu trženju od ust do ust.

Naklonjenost blagovnim znamkam je pozitivno povezana s trženjem od ust do ust (Carroll & Ahuvia, 2006; Albert, Merunka & Valette-Florence, 2009, Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Bagozzi, Batra & Ahuvia, 2016), kajti naklonjenost blagovni znamki povzroči aktivno vključevanje oz. zavzemanje za blagovno znamko (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Matzler, Pichler in Hemetsberg (2007, str. 27) so dokazali, da je strast do blagovne znamke močno povezana z »evangelizmom«, ki predstavlja aktivno trženje od ust do ust oz. aktivno širjenje informacij o blagovni znamki, z namenom prepričevanja drugih, da se vključijo v interakcijo s to blagovno znamko. Chung, Dongchul in Seung-Bae (2001) so raziskovali vpliv osebnosti blagovne znamke skozi koncept identifikacije z blagovno znamko. Ugotovili so, da ima identifikacija z blagovno znamko direkten vpliv na trženje od ust do ust in indirektni vpliv na zvestobo do blagovne znamke.

2.3.3 Odpornost na negativne informacije

Odpornost na negativne informacije pomeni stopnjo negativnih informacij, ki še ne vpliva na oceno porabnika o blagovni znamki (Eisingerich, Rubera, Seifert & Bhardwaj, 2011). Fournier (1998, str. 364) trdi, da imajo porabniki, ki so naklonjeni blagovni znamki, pristransko percepcijo o blagovni znamki. Sternberg (1986) pravi, da ljudje, ki čutijo strast do drugega človeka, tega idealizirajo. Ko porabnik čuti naklonjenost do blagovne znamke, postane ta del njegove identitete (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012). Bolj kot se porabnik identificira z blagovno znamko, bolj je odporen proti negativnim informacijam. Enako velja za zadovoljne in zveste porabnike (Eisingerich, Rubera, Seifert & Bhardwaj, 2011; Turgut & Gultekin, 2015). Batra, Ahuvia in Bagozzi (2012) so dokazali, da so porabniki, ki so naklonjeni blagovni znamki, hkrati bolj odporni na negativne informacije o njej ter so ji pripravljeni oprostiti sporno vedenje. Za blagovne znamke je pomembno, da imajo zveste porabnike, saj v primeru, da v javnost pridejo informacije o neetičnem ravnanju skrbnikov blagovne znamke, porabniki še ohranijo pozitivno trženje od ust do ust ter s tem ščitijo ugled blagovni znamki. Pri tem je treba dodati, da to velja za negativne informacije do določene mere in ne za ekstremno negativne informacije (Einwiller, 2006). Dalman, Buche in Min (2017) so raziskovali koncept neetičnega vedenja podjetij v povezavi z upiranjem na negativne informacije s strani porabnikov. Ugotovili so, da v primeru najvišje stopnje odnosa

med porabnikom in blagovno znamko – naklonjenosti blagovni znamki, porabnik ni etično razsoden. Tega pa ni bilo možno dokazati pri porabnikih, ki so se le identificirali z blagovno znamko, pri katerih je bila naklonjenost blagovni znamki odsotna.

2.3.4 Pripravljenost plačati višjo ceno

Ko je kupec čustveno navezan na blagovno znamko, je pripravljen investirati svoj čas in denar v blagovno znamko ter se odreči drugim stvarjem, da blagovno znamko pridobi ali obdrži (Thompson, MacInnis & Park, 2005). Pripravljenost plačati več za blagovno znamko predstavlja vedenje porabnika, ki izraža znatno preferenco do blagovne znamke (Chernev, Hamilton & Gal, 2011). Netemeyer in drugi (2004) to opredeljujejo kot znesek, ki ga je porabnik pripravljen plačati za svojo preferenčno blagovno znamko, v primerjavi s substitutom v enaki količini. Freling in Forbes (2005a) sta ugotovila, da blagovne znamke z več osebnosti bolje vplivajo na porabnikovo zaznavo in preference. Trdita tudi, da se blagovna znamka od druge razlikuje po svoji osebnosti, kar lahko zanjo predstavlja trajnostno konkurenčno prednost. Freling in Forbes (2005b) ugotavljata, da blagovne znamke z močno in pozitivno osebnostjo vodijo do tega, da je kupec pripravljen plačati več za to blagovno znamko. Porabniki, ki so močno čustveno navezani na blagovno znamko, imajo občutek, da je le-ta nezamenljiva. Tako porabniki razvijejo vedenja, kot so pripravljenost plačati cenovno premijo, da bi obdržali blagovno znamko (Thompson, MacInnis & Park, 2005). Porabniki, ki razvijejo naklonjenost do blagovne znamke, so pripravljeni plačati cenovno premijo za blagovno znamko (Thompson, MacInnis & Park, 2005; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Bairrada, Coelho & Lizanets, 2018).

3 ODNOS GENERACIJE MILENIJCEV DO BLAGOVNIH ZNAMK

Vsako generacijo posebej zaznamujejo določene lastnosti, zato je treba trženjsko strategijo prilagoditi posamezni generaciji (Honzak, 2019). Porabnike najpogosteje delimo med tri večje generacije ali starostne skupine (Honzak, 2019):

- »baby boom« generacija; rojeni med 1946 in 1964,
- generacija X; rojeni med 1965 in 1980,
- generacija Y ali milenijska generacija; rojeni med 1981 in 2000.

3.1 Opredelitev milenijcev

Različni viri postavljajo različne mejnike starostni skupini milenijcev. Weber (2015), Novak (2007), Gursoy, Maier in Chi (2008) v svojih delih označijo milenijsko generacijo oziroma generacijo Y kot generacijo, rojeno med letoma 1980 in 2000. Nekateri viri navajajo tudi letnice od 1980 do 1994 (Alsop, 2008; Sweeney, 2005). Trenutno so milenijci s 378.000

prebivalci (podatek za rojene med 1981 in 1995) sicer druga najmanjša starostna skupina v Sloveniji, a prav to generacijo zaznamuje mobilna tehnologija, Apple in tehnološka eksplozija z družbenimi mediji (Biljak Gerjevič, 2018). Fromm in Garton (2013, str. 23–26) pravita, da milenijci vplivajo na posameznike iz različnih starostnih skupin in širijo svojo kulturo med ostale generacije. V Združenih državah Amerike ocenjujejo, da milenijci vplivajo na nakupne odločitve ljudi za 500 milijard dolarjev na leto. S svojo potrebo po izražanju svojega mnenja o izdelkih in blagovnih znamkah, tako od ust to ust kot na družabnih medijih, vplivajo ne le na svoje družine in prijatelje, ampak tudi na popolne tujce na spletu. Na konferenci Ecommerce Day 2017 v Zagrebu je strokovnjak psihologije porabnikov, dr. Željko Ćurić, milenijce označil kot samozavestne, individualistične ter učinkovite. Zanje pravi, da je značilna tudi potreba po takojšnji zadovoljitvi potreb, da so brez dolgoročnih načrtov ter želijo nagrado takoj. Prejšnje generacije naj bi jih označevale za razvajene in sebične. Zanje je najbolj značilno, da so odrasli skupaj s tehnologijo in si težko predstavljajo življenje brez nje. Kar 90 odstotkov milenijcev naj bi po besedah Ćurića uporabljalo svetovni splet. Pametni telefoni so zanje način življenja in ne le orodje, ki omogoča komunikacijo. Družbena omrežja so za nekatere že primarni komunikacijski kanal, več kot polovica generacije pa na družbenih omrežjih išče tudi mnenja vplivnežev in svojih prijateljev (Honzak, 2019).

Slika 3: Generacija Y (milenijska generacija)



Vir: Rentier (2019).

3.2 Nakupno vedenje milenijcev

Generacija Y ali milenijci odrasčajo v dobi, v kateri je možnost izbire med materialnimi

dobrinami in v kateri poznamo mnoge oglaševalske medije. Zato je za milenijce značilno, da skrbno izberejo blagovno znamko ter so za kakovost pripravljeni plačati več (Parment, 2012). Veljajo za zelo radovedne in se vedno sprašujejo, »zakaj«.

Preden sprejmejo nakupno odločitev, se o izdelku dobro pozanimajo, saj želijo dokaz, da lahko izdelek zadovolji njihove potrebe (Goldgehn, 2004). Abubakar, Ilkan in Sahin (2016) so dokazali, da milenijci bolj zaupajo informacijam na forumih in ostalim internetnim virom kot pa spletni strani blagovne znamke. Milenijcem je pripadnost skupini izredno pomembna, zato pred nakupno odločitvijo prebirajo spletne forume in družbena omrežja (Esmaeilpour, 2015). Informacije o izdelku, ki jih prejmejo s strani porabnika, ki jim je podoben, so zanje zelo verodostojne (Abubakar, Ilkan & Sahin, 2016). Iščejo verodostojne in etične blagovne znamke in prodajalce.

Nikoli ne trošijo po nepotrebnem in pri nakupovanju vedno gledajo na ceno in kakovost izdelka. V izdelku morajo videti dodano vrednost (Goldgehn, 2004). Fortuna (2017) pravi, da veljajo za praktične kupce, ki splet pravzaprav uporabljajo, ker tam najpreprostejše in najhitreje prejmejo informacije, dostopajo naenkrat do več izdelkov in si zagotovijo boljše pogoje dostave.

Goldgehnova (2004) analiza nakupnih navad milenijcev je pokazala, da visoka stopnja zavedanja o blagovni znamki pomeni tudi visoko stopnjo zvestobe do blagovne znamke. Kot je bilo omenjeno, je za milenijce pri nakupnih odločitvah zelo pomembno zaupanje in dodana vrednost. Ko torej najdejo blagovno znamko, ki jim glede na ceno in kakovost prinese največ, ji ostanejo zvesti.

Nakupne značilnosti tipičnega milenijca (Fromm & Garton, 2013; Schawbel, 2015):

- želijo sodelovati (predvsem na družbenih omrežjih) – ne želijo biti le pasivni kupci, ampak želijo biti vključeni kot partnerji blagovnih znamk;
- želijo soustvarjati blagovne znamke – pomagati želijo soustvariti nove izdelke in storitve;
- pregledajo bloge pred sprejetjem nakupne odločitve – zanašajo se na mnenja na družbenih omrežjih, še posebej zaupajo svojim vrstnikom;
- sovrstniki imajo nanje velik vpliv – večina se pred nakupno odločitvijo obrne na sovrstnike za mnenje;
- avtentičnost cenijo bolj kot vsebino – podjetje mora v njih najprej vzbuditi zanimanje, šele potem bodo pripravljeni brati vsebino;
- uporabljajo več tehnoloških naprav hkrati – ob prihodu nove tehnologije (recimo Apple iWatch) bodo milenijci pripravljeni le-to prevzeti;
- imajo več prijateljev kot prejšnje generacije – imajo veliko mrežo prijateljev, s katerimi delijo ideje in prejemajo povratne informacije;
- rojeni so v digitalnem svetu – digitalni jezik je zanje »materni jezik«;
- prevzeli so popularno kulturo – še preden nekaj dobi oznako popularnosti, je že prisotno

med milenijci;

- nanje ne vpliva tradicionalno oglaševanje – izogibajo se oglasom in jim ne zaupajo;
- kljub odraščanju se jih bodo nakupne navade držale tudi v prihodnosti;
- pričakujejo, da bodo podjetja prispevala k družbi – siti so »dobičkarjev«, zato obožujejo blagovne znamke, ki prispevajo k družbi.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O NAKLONJENOSTI BLAGOVNI ZNAMKI APPLE IPHONA MED MILENIJCI

Za raziskavo sem izbrala blagovno znamko Applov iPhone, ki je po mojem mnenju izdelek, ki je deležen največje zvestobe, trženja od ust do ust, upiranja negativnim informacijam in pripravljenosti plačati višjo ceno za izdelek. Na to sklepam zaradi same vrednosti blagovne znamke Apple, ki je z ocenjeno vrednostjo 182,8 milijarde dolarjev vodilna na svetovni ravni (Swant, 2019). Poleg tega pa so pionirji raziskav o naklonjenosti blagovnim znamkam, Batra, Ahuvia in Bagozzi (2012), izdelčno kategorijo elektronike označili kot kategorijo, pri kateri lahko zaznamo največ naklonjenosti blagovnim znamkam. Pravijo tudi, da prepuščanje izbire respondentom priljubljenega predmeta poveča možnost za pozitiven izid raziskave. Dokazali so, da je model naklonjenosti blagovnim znamkam ustrezen le v primeru, da respondenti odgovarjajo na vprašanja glede istih izdelkov (Bagozzi, Batra & Ahuvia (2016).

4.1 Namen in cilji raziskave

Namen magistrske naloge je s pomočjo empirične raziskave identificirati potrebne vzroke naklonjenosti blagovni znamki, elemente naklonjenosti blagovnim znamkam ter vpliv oz. posledice, ki jih tovrstna naklonjenost prinaša.

Z raziskavo bom preverjala tudi, ali se rezultati ujemajo s predhodnimi raziskavami na temo naklonjenosti blagovnim znamkam. Raziskava magistrske naloge je narejena po zgledu pionirske raziskave Batra, Ahuvia in Bagozzi (2012) ter posodobljena glede na zadnje ugotovitve po Bagozzi, Batra in Ahuvia (2016). Bagozzi, Batra in Ahuvia (2016) svetujejo, da se model naklonjenosti blagovni znamki testira na posamezni blagovni znamki, saj so predhodne raziskave respondentom dopustile lastno izbiro priljubljene blagovne znamke, kar je močno povečalo verjetnost uspeha analize.

Naslednja razlika med raziskavo omenjenih avtorjev in magistrskim delom je, da sem v raziskavo vpeljala novo spremenljivko, pripravljenost plačati višjo ceno za izdelek, ki jo predstavim kot posledico naklonjenosti blagovnim znamkam. Še zadnja razlika pa je, da sem se omejila na ciljno skupino milenijcev, da zagotovim višjo konsistentnost vzorca. S pomočjo empirične raziskave bom tako lahko odkrila, ali je koncept naklonjenosti blagovnim znamkam prisoten med milenijskimi uporabniki blagovne znamke Apple iPhone ter v kolikšni meri.

Cilj magistrske naloge je predstaviti naklonjenost blagovnim znamkam kot pomembno temo managementa blagovnih znamk ter dokazati, da je naklonjenost do blagovnim znamkam prisotna med milenijsko generacijo. Managerjem blagovnih znamk želim prikazati pomembnost uporabe koncepta naklonjenosti blagovnim znamkam ter podati priporočila za uporabo le-tega v praksi.

4.2 Raziskovalne hipoteze

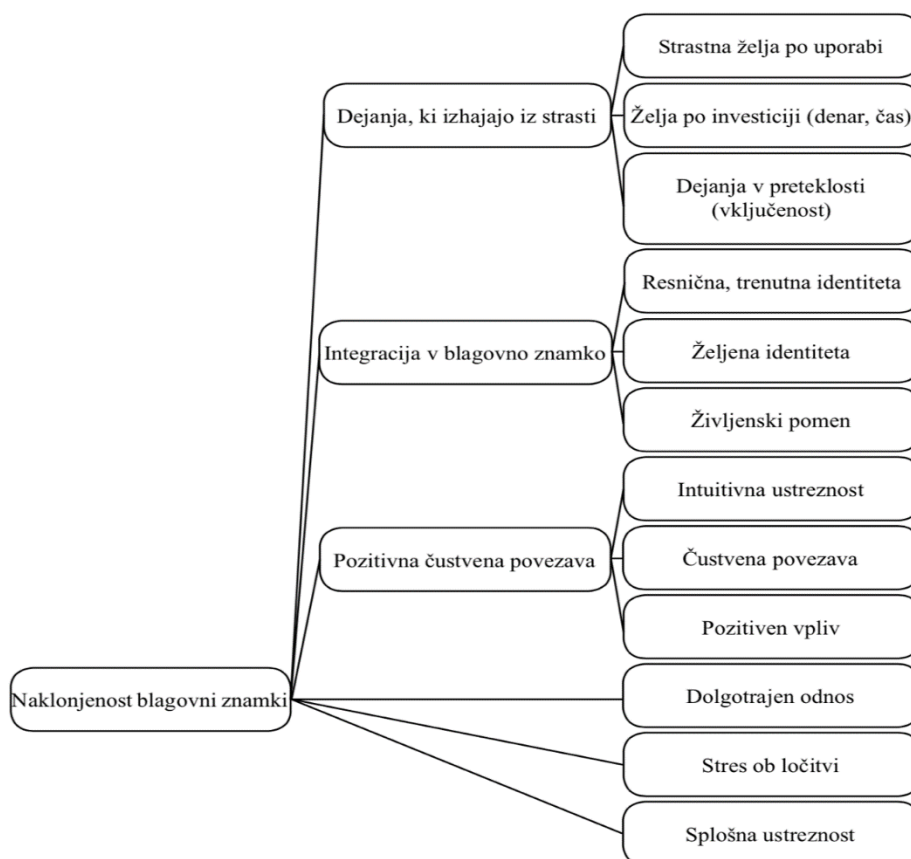
Glavno tezo in raziskovalne hipoteze sem določila na podlagi literature in predhodnih raziskav, ki so bile opravljene na temo naklonjenosti blagovnim znamkam. Glavna teza magistrske naloge se glasi: »Milenijci so naklonjeni blagovnim znamkam.«

Murstein (1988) pravi, da je zaznana kakovost izdelka odvisna od zadovoljenih potreb porabnika s strani blagovne znamke v preteklosti. Gre za potrebe, ki jih porabnik ne bi mogel zadovoljiti v odsotnosti te blagovne znamke. Batra, Ahuvia in Bagozzi (2012) in Bagozzi, Batra in Ahuvia (2016) so s svojo raziskavo dokazali, da zaznana visoka kakovost blagovne znamke predstavlja vzrok naklonjenost blagovni znamki.

Hipoteza 1: Uporabniki blagovno znamko Apple iPhone v največji meri zaznavajo kot kakovostno.

Avtorji največkrat citiranega dela na temo naklonjenosti blagovnim znamkam, Batra, Ahuvia in Bagozzi (2012) ter dela, Bagozzi, Batra in Ahuvia (2016), navajajo naslednje elemente naklonjenosti blagovnim znamkam: dejanja, ki izhajajo iz strasti, integracija v blagovno znamko, pozitivna čustvena povezava, dolgotrajen odnos z blagovno znamko, predviden stres ob ločitvi z blagovno znamko, splošna ustreznost blagovne znamke ter trdnost odnosa. Kot omenjeno v poglavju 2.4, Bagozzi, Batra in Ahuvia (2016) za element trdnosti odnosa niso odkrili statistično značilne razlike ter so ga izključili iz modela. Slika 4 prikazuje model elementov naklonjenosti blagovnim znamkam, ki ga bom preverjala s hipotezo 2.

Slika 4: Faktorski model elementov naklonjenosti blagovnim znamkam



Prirejeno po Batra, Ahuvia & Bagozzi (2012, str. 10) in Bagozzi, Batra & Ahuvia (2016).

Hipoteza 2: Med spremenljivkami oz. ključnimi elementi naklonjenosti blagovni znamki (integracija v posameznika v blagovno znamko, dejanja, ki izhajajo iz strasti, pozitivna čustvena povezava, dolgotrajni odnos z blagovno znamko, predvideni stres ob ločitvi z blagovno znamko in splošna ustreznost blagovne znamke) obstaja statistično značilna povezanost, s katero lahko dokažemo prisotnost naklonjenosti blagovni znamki pri porabniku.

Zvestoba do blagovne znamke pomeni očitno preferenco porabnika do določene blagovne znamke, ki se kaže s ponovnimi nakupi te blagovne znamke. Ne glede na trud konkurence, da bi vedenje porabnika spremenili, porabnik ostaja zvest blagovni znamki (Oliver, 1999). Carroll in Ahuvia (2006), Batra, Ahuvia in Bagozzi (2012), Albert, Merunka in Valette-Florence (2013) in Bagozzi, Batra in Ahuvia (2016) so v svojih raziskavah dokazali, da obstaja statistično značilna povezanost med naklonjenostjo blagovnim znamkam in zvestobo blagovni znamki.

Hipoteza 3: Naklonjenost blagovni znamki pozitivno vpliva na zvestobo blagovnim znamkam.

Pozitivno trženje od ust do ust pomeni, da porabniki govorijo pozitivno o blagovni znamki

oz. širijo pozitivne govorice o njej (Caroll & Ahuvia, 2006). Caroll in Ahuvia (2006), Batra, Ahuvia in Bagozzi (2012), Albert, Merunka in Valette-Florence (2013), Thompson, MacInnis in Park (2005) in Bagozzi, Batra in Ahuvia (2016) so v svojih raziskavah dokazali, da naklonjeni porabniki uporabljajo trženje od ust do ust.

Hipoteza 4: Naklonjenost blagovni znamki pozitivno vpliva na trženje od ust do ust.

Pozitiven odnos do blagovne znamke lahko vpliva na zavračanje negativnih informacij o blagovni znamki. To povezujemo z dejstvom, da so porabniki, ki so integrirani v blagovno znamko in blagovno znamko povezujejo s svojo lastno identiteto, naklonjeni blagovnim znamkam. Ljudje pa smo nagnjeni k zavračanju negativnih informacij, ki so povezane z našo identiteto (Ahearne, Bhattacharya & Green, 2005). Bauer, Heinrich in Albrecht (2009), Batra, Ahuvia in Bagozzi (2012) in Bagozzi, Batra in Ahuvia (2016) so dokazali, da so porabniki, ki so naklonjeni blagovni znamki, pripravljeni odpustiti slabe prakse blagovni znamki oz. so odporni proti negativnim informacijam o blagovni znamki.

Hipoteza 5: Naklonjenost blagovni znamki pozitivno vpliva na odpornost na negativne informacije o blagovni znamki.

Pripravljenost plačati višjo ceno za blagovno znamko pomeni, da bi porabnik plačal za določeno blagovno znamko več, kot bi bil pripravljen plačati za nadomestno blagovno znamko (Netemeyer in drugi, 2004). Thompson, MacInnis in Park (2005) so v svoji raziskavi dokazali, da je porabnik, ki je naklonjen blagovni znamki, pripravljen plačati višjo ceno za izdelek.

Hipoteza 6: Naklonjenost blagovni znamki pozitivno vpliva na pripravljenost plačati višjo ceno za izdelek.

4.3 Metodologija

Smernice za empirični del magistrskega dela sem črpala iz dveh sekundarnih virov. Batra, Ahuvia in Bagozzi (2012) je največkrat citirana raziskava na temo naklonjenosti blagovnim znamkam in predstavlja temelj nadaljnjih raziskav na to temo. Isti avtorji so v delu Bagozzi, Batra in Ahuvia (2016) izdelali izpopolnjeno lestvico za ugotavljanje prisotnosti naklonjenosti blagovnim znamkam ter nadgradili svoje predhodno delo z dodatnimi smernicami za raziskave. Na podlagi omenjenih predhodnih raziskav sem se odločila za kvantitativno metodo raziskave, podatke pa sem zbirala s pomočjo spletne ankete.

Anketni vprašalnik sem najprej testirala na manjšem vzorcu, da sem preverila razumevanje vprašanj s strani anketirancev. Anketni vprašalnik je namenjen milenijcem, ki so uporabniki mobilnega telefona Apple iPhone. Testno anketo sem razdelila med 10 pripadnikov ciljne skupine. Po končanem testiranju sem anketo pripravila v spletnem portalu 1KA. Anketiranje je potekalo v obdobju od 18. januarja 2020 do 18. marca 2020. Spletno anketo sem delila s

ciljno skupino na družbenih omrežjih. Rešene ankete s strani anketirancev, ki niso spadali v ciljno skupino, sem izključila iz analize (33 enot). Prav tako sem to storila z enotami, ki vprašalnika niso izpolnile v celoti (59 enot).

Vprašalnik je sestavljen iz štirih vsebinskih sklopov, ki so skupaj zajemali 18 vprašanj (Priloga 1). S prvim vprašanjem sem preverjala, ali je anketiranec lastnik mobilnega telefona Apple iPhone, da sem ugotovila, ali je pripadnik ciljne skupine ali pa ga je treba iz analize izključiti. Naslednja vprašanja sem razdelila po sklopih, glede na vsebino, ki jo preverjajo. V prvem sklopu vprašanj oziroma trditev sem preverjala zaznano kakovost mobilne naprave Apple iPhone. Želela sem izvedeti, ali lastniki Apple iPhone zaznavajo kot kakovosten in praktičen telefon.

Drugi sklop vprašanj se je nanašal na elemente naklonjenosti blagovni znamki Apple iPhone. Prve tri trditve so se nanašale na integracijo posameznika v blagovno znamko, kjer sem preverjala, ali uporabnik blagovno znamko zaznava kot del svoje resnične in želene identitete ter ali je blagovna znamka zanj življenjskega pomena. Naslednje tri trditve so se nanašale na dejanja, ki izhajajo iz strasti. Tu sem preverjala, ali ima anketiranec strastno željo po uporabi mobilnega telefona Apple iPhone, če izkazuje željo po investiciji časa v blagovno znamko ter če je na trenutno lastništvo vplivalo lastništvo blagovne znamke v preteklosti.

S sklopom naslednjih treh trditev sem preverjala pozitivno čustveno povezavo do blagovne znamke. Ugotavljala sem, ali je pri porabniku prisotna intuitivna ustreznost z blagovno znamko, če je nanjo čustveno navezan ter če ima blagovna znamka nanj pozitiven vpliv. V omenjeni drugi sklop vprašanj spadajo tudi samostojna vprašanja, s katerimi sem preverjala željo po dolgotrajnem odnosu z blagovno znamko, predviden stres ob ločitvi z blagovno znamko in splošno ustreznost blagovne znamke za porabnika. Tretji sklop vprašanj se je nanašal na posledice naklonjenosti blagovni znamki. Zanimalo me je, ali so uporabniki mobilnega telefona Apple iPhone pripravljeni plačati več zanj kot za ostale mobilne telefone, ali so blagovni znamki zvesti, ali bi širili pozitivne informacije o blagovni znamki (trženje od ust do ust) ter ali so odporni proti negativnim informacijam o blagovni znamki. Zadnji sklop vprašanj je bil demografski, kjer sem anketirance spraševala po starosti in spolu.

4.4 Analiza rezultatov

Ko sem zaključila z zbiranjem podatkov preko spletne ankete, sem podatke izvozila v program SPSS za statistično obdelavo podatkov in analize. V nadaljevanju bom predstavila vzorec (poglavje 4.4.1), analizo rezultatov po vprašanjih (poglavje 4.4.2) ter rezultate preverjanja hipotez (poglavje 4.4.3).

4.4.1 Predstavitev vzorca

V vzorec sem zajela 163 oseb, ki so rojene med 1980 in 2000 ter so imetniki blagovne znamke Apple iPhone. Anketiranih je bilo 100 žensk (61,3 odstotka) in 63 moških (38,7 odstotka). Ker sem v vzorec vzela le milenijsko generacijo, so bili anketirani le tisti, ki so bili rojeni med 1980 in 2000. Večina anketiranih je starih med 20 in 30 let (152 enot ali 93,3 odstotka), torej rojenih med 1990 in 2000. Za tem pa sledi starostni razred anketiranih, starih 30 do 40 let (11 enot ali 6,7 odstotka), ki so bili rojeni med 1980 in 1990.

4.4.2 Predstavitev rezultatov po vprašanjih

4.4.2.1 Vzrok za naklonjenost do blagovne znamke

Tabela 4 prikazuje aritmetično sredino (AS) in standardni odklon (SO) za trditve o zaznani kakovosti blagovne znamke. Rezultati kažejo, da anketiranci Apple iPhone zaznavajo kot kakovostno blagovno znamko (AS = 3,87, SO = 1,05).

Tabela 4: Trditve o zaznani kakovosti blagovne znamke

Trditev o zazni kakovosti BZ	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Apple iPhone zaznavam kot izredno kakovosten mobilni telefon.	3,87	1,05
Zaznana kakovost.	3,87	1,05

Vir: lastno delo.

4.4.2.2 Elementi naklonjenosti blagovni znamki

Prvi element naklonjenosti blagovni znamki, ki sem jo preverjala v raziskavi, je **integracija v blagovno znamko**. Rezultati v tabeli 5 kažejo, da je integracija v blagovno znamko zelo nizka (AS = 2,03, SO = 1,10). Element sem preverjala s tremi trditvami in ugotovila, da anketiranci blagovne znamke skoraj ne zaznavajo kot del svoje resnične identitete (AS = 2,07, SO = 1,12) in enako ne kot del želene identitete (AS = 2,43, SO = 1,19). Anketiranci blagovni znamki Apple iPhone tudi ne pripisujejo življenjskega pomena (AS = 1,60, SO = 0,98).

Tabela 5: Trditve o integraciji v blagovno znamko

Trditve o integraciji v blagovno znamko	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Da sem imetnik Apple iPhona, sporoča nekaj resničnega o tem, kakšna/en sem kot oseba.	2,07	1,12
Blagovna znamka Apple iPhone prispeva k mojemu imidžu v družbi.	2,43	1,19
Uporaba blagovne znamke Apple iPhone daje mojemu življenju smisel.	1,6	0,98
Integracija v blagovno znamko.	2,03	1,10

Vir: lastno delo.

Drugi element naklonjenosti do blagovne znamke so **dejanja, ki izhajajo iz strasti**. Iz tabele 6 je razvidno, da za večino anketirancev niso značilna dejanja, ki izhajajo iz strasti (AS = 2,81, SO = 1,25). Prisotnost elementa pri anketirancu sem ponovno preverjala s tremi trditvami. Ugotovila sem, da anketiranci po večini namenijo nekaj časa personalizaciji svoje naprave Apple iPhone (AS = 3,40, SO = 1,22). Anketiranci v povprečju niso imeli izkušnje z blagovno znamko Apple iPhone že prej (AS = 2,91, SO = 1,35) ter v večini ne hrepenijo po uporabi blagovne znamke Apple iPhone (AS = 2,12; SO = 1,17).

Tabela 6: Trditve o dejanjih, ki izhajajo iz strasti

Trditve o dejanjih, ki izhajajo iz strasti	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Hrepenim po uporabi Apple iPhona.	2,12	1,17
Porabim veliko časa, da si personaliziram in uredim svojo uporabniško izkušnjo na svojem iPhonu.	3,40	1,22
Pred tem iPhonom, ki ga imam sedaj, sem imel izkušnje z blagovno znamko že prej.	2,91	1,35
Dejanja, ki izhajajo iz strasti.	2,81	1,25

Vir: lastno delo.

Tretji element naklonjenosti do blagovne znamke je **pozitivna čustvena povezava**. Aritmetična sredina elementa se giblje nad nevtralno vrednostjo (AS = 3,37, SO = 1,25), kar pomeni, da pri večini anketirancev lahko zaznamo pozitivno čustveno povezavo z blagovno znamko Apple iPhone. Element je ponovno sestavljen iz treh trditev, katerih vrednosti so prikazane v tabeli 7. Opazimo lahko, da več kot polovica anketirancev uživa v uporabi mobilnega telefona Apple iPhone (AS = 3,37; SO = 1,02), je na blagovno znamko čustveno navezana (AS = 3,29; SO = 1,25) ter čuti, da jim je blagovna znamka pisana na kožo (AS = 3,10; SO = 1,29).

Tabela 7: Trditve o pozitivni čustveni povezavi

Trditve o pozitivni čustveni povezavi	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Blagovna znamka Apple iPhone mi je pisana na kožo.	3,1	1,29
Na blagovno znamko Apple iPhone sem čustveno navezan/a.	3,29	1,25
Uživam v uporabi mobilnega telefona Apple iPhone.	3,71	1,2
Pozitivna čustvena povezava.	3,37	1,25

Vir: lastno delo.

Z elementom **dolgotrajen odnos z blagovno znamko** sem želela izvedeti, ali so anketiranci pripravljeni graditi dolgoročen odnos z blagovno znamko. V tabeli 8 vidimo, da so anketiranci v večini nekoliko bolj pripravljeni kot nepripravljeni graditi dolgotrajen odnos z blagovno znamko (AS = 3,66, SO = 1,07).

Tabela 8: Trditve o dolgotrajnem odnosu z blagovno znamko

Trditev o dolgotrajnem odnosu z blagovno znamko	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Blagovna znamka Apple iPhone bo del mojega življenja tudi v prihodnosti.	3,66	1,07
Dolgotrajen odnos z blagovno znamko	3,66	1,07

Vir: lastno delo.

Stres ob ločitvi z blagovno znamko je element naklonjenosti do blagovne znamke, s katerim sem preverjala, ali bi umik blagovne znamke s trga povzročil negativna čustva pri anketirancu. Kot je razvidno iz tabele 9, anketiranci skoraj ne bi občutili stresa ob ločitvi z blagovno znamko (AS = 2,94, SO = 1,29).

Tabela 9: Trditve o stresu ob ločitvi z blagovno znamko

Trditev o stresu ob ločitvi z blagovno znamko	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Če bi se Apple iPhone odmaknil iz prodaje, bi to v meni vzbudilo negativna čustva.	2,94	1,29
Stres ob ločitvi z blagovno znamko.	2,94	1,29

Vir: lastno delo.

Zadnji element naklonjenosti do blagovne znamke predstavlja **splošna ustreznost**. Ugotovila sem, da anketiranci v večini čutijo zadovoljstvo ob uporabi blagovne znamke (AS = 3,90; SO = 0,73), kar pomeni, da jim blagovna znamka na splošno ustreza.

Tabela 10: Trditve o splošni ustreznosti

Trditev o splošni ustreznosti blagovne znamke	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Sem zadovoljen/a uporabnica Apple iPhona.	3,90	0,73
Splošna ustreznost.	3,90	0,73

Vir: lastno delo.

4.4.2.3 Posledice naklonjenosti blagovni znamki

Z zadnjim sklopom trditev sem preverjala, kakšne posledice ima naklonjenost na blagovno znamko. Želela sem izvedeti, ali bodo anketiranci blagovni znamki ostali zvesti, ali bodo uporabljali pozitivno trženje od ust do ust, ali so odporni proti negativnim informacijam ter ali so za blagovno znamko pripravljeni plačati višjo ceno. Skupna aritmetična sredina vpliva prisotnosti naklonjenosti blagovni znamki je znašala 3,39 (SO = 1,16). Kot najbolj prisotno posledico naklonjenosti do blagovne znamke uporabniki navajajo, da bi ob ponovnem nakupu mobilnega telefona izbrali Apple iPhone (AS = 3,95, SO = 1,13). Sledi ji pripravljenost plačati višjo ceno (AS = 3,31, SO = 1,18). Na tretjem mestu je odpornost na negativne informacije (AS = 3,18, SO = 1,12), pri kateri so anketiranci v večini potrdili, da negativne informacije o blagovni znamki Apple iPhone vseeno ne bi spremenile njihovega pozitivnega mnenja. Najnižjo povprečno vrednost ima trženje od ust do ust (AS = 3,10; SO = 1,21), a kljub temu uporabniki bolj kot ne širijo pozitivne stvari o blagovni znamki Apple iPhone.

Tabela 11: Trditve o vplivu prisotnosti pojava naklonjenosti blagovni znamki

Trditve o vplivu naklonjenosti blagovni znamki	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Za blagovno znamko Apple iPhone sem pripravljen plačati več kot za ostale mobilne telefone.	3,31	1,18
Če bi še enkrat kupoval/a mobilni telefon, bi izbral/a Apple iPhone.	3,95	1,13
Pogosto se zalotim, da govorim pozitivne stvari o blagovni znamki Apple iPhone.	3,10	1,21
Če bi slišal/a negativne informacije o blagovni znamki Apple iPhone, to nikakor ne bi spremenilo mojega pozitivnega mnenja o njej.	3,18	1,12
Vpliv naklonjenosti blagovni znamki	3,39	1,16

Vir: lastno delo.

4.4.3 Rezultati preverjanja hipotez

Hipoteza 1: Hipotezo, pri kateri sem preverjala, ali porabniki blagovno znamko Apple

iPhone zaznavajo kot kakovostno, sem preverjala s t-testom za primerjavo aritmetičnih sredin neodvisnih vzorcev. T-test, pri katerem sem spremenljivko primerjala s številom 3, je odkril statistično značilno razliko ($P = 00$), zato **hipotezo H1 sprejmemo**.

Tabela 12: T-test za preverjanje hipoteze o zaznani kakovosti

	Testna vrednost = 3					
	Statistika	df	Sig. (2-tailed)	Povprečna razlika	95 %interval zaupanja	
					Nižji	Višji
Apple iPhone zaznavam kot izredno kakovosten mobilni telefon.	10,543	162	,000	,871	,71	1,03

Vir: lastno delo.

Hipoteza 2: Pri drugi hipotezi sem preverjala povezanost med elementi naklonjenosti blagovnim znamkam (integracija v blagovno znamko, dejanja, ki izhajajo iz strasti, pozitivna čustvena povezava, dolgotrajen odnos z blagovno znamko, predviden stres ob ločitvi z blagovno znamko in splošna ustreznost blagovne znamke). Preverjanje hipoteze sem začela s Kolmogorov-Smirnovim testom, da sem ugotovila, ali se spremenljivke porazdeljujejo normalno. Iz spodnje tabele 13 je razvidno, da se nobena od spremenljivk ne porazdeljuje normalno.

Tabela 13: Test normalnosti porazdelitve ključnih elementov naklonjenosti blagovni znamki

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistika	df	Sig.	Statistika	df	Sig.
Integracija v blagovno znamko	,137	163	,000	,922	163	,000
Dejanja, ki izhajajo iz strasti	,113	163	,000	,968	163	,001
Pozitivna čustvena povezava	,111	163	,000	,960	163	,000
Dolgotrajen odnos z blagovno znamko	,252	163	,000	,856	163	,000
Stres ob ločitvi z blagovno znamko	,200	163	,000	,896	163	,000
Splošna ustreznost	,354	163	,000	,771	163	,000

Vir: lastno delo.

Testiranje hipoteze sem nadaljevala s preverjanjem povezanosti spremenljivk. Le-to sem naredila s preizkusom Spearmanovega koeficienta korelacije, ki sem ga izbrala na podlagi dejstva, da se spremenljivke ne porazdeljujejo normalno. Rezultate sem prikazala v tabeli 14. Ugotovila sem, da med vsemi elementi naklonjenosti blagovni znamki obstaja pozitivna povezanost. Največja povezanost je med spremenljivkama dolgotrajen odnos z blagovno znamko in pozitivna čustvena povezava, kjer korelacijski koeficient znaša 0,769. Nato sledi povezanost med spremenljivkama splošna ustreznost in pozitivna čustvena povezava (korelacijski koeficient znaša 0,685). Na tretjem mestu po višini korelacijskega koeficienta

je povezanost med splošno ustreznostjo in dolgotrajnim odnosom z blagovno znamko (korelacijski koeficient znaša 0,662). Najnižja povezanost je med elementoma splošna ustreznost in integracija v blagovno znamko, kjer korelacijski koeficient znaša 0,266.

Tabela 14: Korelacijska matrika elementov naklonjenosti blagovni znamki

		Integracija v blagovno znamko	Dejanja, ki izhajajo iz strasti	Pozitivna čustvena povezava	Dolgotrajen odnos z blagovno znamko	Stres ob ločitvi z blagovno znamko	Splošna ustreznost
Integracija v blagovno znamko	Korelacijski koeficient	1					
Dejanja, ki izhajajo iz strasti	Korelacijski koeficient	.435**	1				
Pozitivna čustvena povezava	Korelacijski koeficient	.396**	.528**	1			
Dolgotrajen odnos z blagovno znamko	Korelacijski koeficient	.298**	.447**	.769**	1		
Stres ob ločitvi z blagovno znamko	Korelacijski koeficient	.403**	.491**	.585**	.589**	1	
Splošna ustreznost	Korelacijski koeficient	.266**	.453**	.685**	.662**	.575**	1

Legenda: **Test je odkril statistično značilno povezanost med spremenljivkama.

Vir: lastno delo.

Kot je bilo omenjeno, je Spermanov test zaznal pozitivno povezanost med vsemi elementi naklonjenosti blagovni znamki. Na podlagi tega **sprejemem hipotezo 2** in lahko trdim, da med integracijo v blagovno znamko, dejanji, ki izhajajo iz strasti, pozitivno čustveno povezavo, dolgotrajnim odnosom, stresom ob ločitvi z blagovno znamko in splošno ustreznostjo obstaja statistično značilna pozitivna povezanost.

Hipoteza 3: Pri hipotezi 3 sem želela izvedeti, kako naklonjenost blagovni znamki vpliva na zvestobo do blagovne znamke. Preverjala sem, kako elementi naklonjenosti (integracija v blagovno znamko, dejanja, ki izhajajo iz strasti, pozitivna čustvena povezava, dolgotrajen odnos z blagovno znamko, stres ob ločitvi z blagovno znamko in splošna ustreznost) vplivajo na zvestobo do blagovne znamke. Hipotezo sem testirala z regresijsko analizo, pri čemer sem določila zvestobo do blagovne znamke kot odvisno spremenljivko, ostale pa kot neodvisne spremenljivke. V regresijski analizi sem uporabila metodo ENTER, tako da sem v model vse spremenljivke vključila hkrati. Vrednost determinacijskega koeficienta (R^2) je 0,742, kar pomeni, da je 74,2 odstotka celotne variance pojasnjene z variabilnostjo odvisne spremenljivke. F-statistika ima vrednost 74,92 in je zaznala statistično značilnost, kar pomeni, da lahko z modelom pojasnimo odvisno spremenljivko.

Tabela 15: Vpliv elementov naklonjenosti blagovni znamki na zvestobo do blagovne znamke

	Nestandardiziran koeficient		Standardiziran koeficient	t	Sig.
	Beta	Std. napaka	Beta		
Konstanta	,282	,271		1,039	,301
Integracija v blagovno znamko	–,194	,064	–,148	–3,028	,003
Dejanja, ki izhajajo iz strasti	,008	,079	,005	,097	,923
Pozitivna čustvena povezava	,229	,079	,208	2,903	,004
Dolgotrajen odnos z blagovno znamko	,560	,073	,531	7,623	,000
Stres ob ločitvi z blagovno znamko	,100	,050	,114	1,998	,047
Splošna ustreznost	,239	,094	,156	2,536	,012

Opomba: Odvisna spremenljivka: zvestoba do blagovne znamke

Vir: lastno delo.

V tabeli 15 je prikazan vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko, zvestobo do blagovne znamke. Razvidno je, da na zvestobo do blagovne znamke vplivajo integracija v blagovno znamko, pozitivna čustvena povezava, dolgotrajen odnos z blagovno znamko, stres ob ločitvi z blagovno znamko in splošna ustreznost. Ugotovila sem, da pet neodvisnih spremenljivk vpliva na odvisno, pri čemer štiri vplivajo pozitivno in ena negativno. Največji vpliv ima spremenljivka dolgotrajen odnos z blagovno znamko, saj njegova Beta znaša 0,56. Sklepamo lahko, da dolgotrajen odnos z blagovno znamko vodi do zvestobe do blagovne znamke. Pozitiven vpliv imajo tudi pozitivna čustvena povezava, splošna ustreznost in stres ob ločitvi z blagovno znamko. Pri spremenljivki integracija v blagovno znamko je bil zaznan negativen vpliv na odvisno spremenljivko (Beta je –0,19). Edina spremenljivka, pri kateri vpliv na odvisno spremenljivko ni statistično potrjen, so dejanja, ki izhajajo iz strasti.

Ker večina elementov koncepta naklonjenosti blagovnim znamkam pozitivno vpliva na zvestobo do blagovne znamke, **hipotezo 3 sprejmemo.**

Hipoteza 4: Pri hipotezi 4 sem preverjala, kako elementi naklonjenosti blagovni znamki (integracija v blagovno znamko, dejanja, ki izhajajo iz strasti, pozitivna čustvena povezava, dolgotrajen odnos z blagovno znamko, stres ob ločitvi z blagovno znamko in splošna ustreznost) vplivajo na trženje od ust do ust. S pomočjo regresijske analize po metodi ENTER sem testirala, kako neodvisne spremenljivke vplivajo na odvisno spremenljivko. Odvisno spremenljivko je predstavljalo trženje od ust do ust, neodvisne spremenljivke pa integracija v blagovno znamko, dejanja, ki izhajajo iz strasti, pozitivna čustvena povezava, dolgotrajen odnos z blagovno znamko, stres ob ločitvi z blagovno znamko in splošna ustreznost. Determinacijski koeficient (R^2) znaša 0,533, kar pomeni, da je 53,3 % celotne

variance pojasnjene z variabilnostjo odvisne spremenljivke. F-statistika ima vrednost 29,72 in je zaznala statistično značilnost, kar pomeni, da z modelom lahko pojasnimo odvisno spremenljivko.

Tabela 16 prikazuje, kako elementi naklonjenosti do blagovne znamke vplivajo na trženje od ust do ust. Na trženje od ust do ust vplivajo trije elementi naklonjenosti do blagovne znamke. To so pozitivna čustvena povezava, stres ob ločitvi z blagovno znamko in splošna ustreznost. Največji vpliv ima splošna ustreznost, saj njegova Beta znaša 0,39. Iz tega lahko sklepamo, da blagovna znamka, ki porabniku na splošno ustreza, vodi v trženje od ust do ust. Pozitivna čustvena povezava je po vplivu na odvisno spremenljivko na drugem mestu (Beta znaša 0,25) in nato stres ob ločitvi z blagovno znamko (Beta je 0,17). Iz tabele je razvidno, da pri neodvisnih spremenljivkah integracija v blagovno znamko, dejanja, ki izhajajo iz strasti, in dolgotrajen odnos z blagovno znamko niso bile zaznane statistične značilnosti. To pomeni, da ti elementi naklonjenosti blagovnim znamkam ne vplivajo na trženje od ust do ust.

Ker polovica elementov koncepta naklonjenosti blagovnim znamkam vpliva na trženje od ust do ust, **hipotezo 4 sprejemem.**

Tabela 16: Vpliv elementov naklonjenosti blagovni znamki na trženje od ust do ust

	Nestandardiziran koeficient		Standardiziran koeficient	t	Sig.
	Beta	Std. napaka	Beta		
Konstanta	-,737	,392		-1,879	,062
Integracija v blagovno znamko	,148	,093	,106	1,604	,111
Dejanja, ki izhajajo iz strasti	,000	,114	,000	-,002	,999
Pozitivna čustvena povezava	,245	,114	,207	2,151	,033
Dolgotrajen odnos z blagovno znamko	,184	,106	,163	1,737	,084
Stres ob ločitvi z blagovno znamko	,172	,072	,184	2,394	,018
Splošna ustreznost	,394	,136	,239	2,891	,004

Opomba: Odvisna spremenljivka: trženje od ust do ust

Vir: lastno delo.

Hipoteza 5: S hipotezo 5 sem želela ugotoviti, ali elementi naklonjenosti blagovnim znamkam vplivajo na odpornost na negativne informacije. Odpornost na negativne informacije je tako predstavljala odvisno spremenljivko, integracija v blagovno znamko, dejanja, ki izhajajo iz strasti, pozitivna čustvena povezava, dolgotrajen odnos z blagovno znamko, stres ob ločitvi z blagovno znamko in splošna ustreznost pa so predstavljali neodvisne spremenljivke. Analizo sem naredila s pomočjo regresijske analize po metodi ENTER. Determinacijski koeficient (R^2) je zavzel vrednost 0,365, kar pomeni, da je 36,5

odstotka celotne variance pojasnjene z variabilnostjo odvisne spremenljivke. F-statistika ima vrednost 14,97 in je zaznala statistično značilnost. To pomeni, da z modelom lahko pojasnimo odvisno spremenljivko.

V tabeli 17 je prikazano, kako elementi naklonjenosti blagovnim znamkam vplivajo na odpornost na negativne informacije o blagovni znamki. Razvidno je, da je le pri elementu pozitivna čustvena povezava zaznana statistična značilnost. Njegova Beta znaša 0,48. Pri drugih elementih naklonjenosti blagovnim znamkam pa ni bila zaznana statistična značilnost, kar pomeni, da ne vplivajo na odpornost na negativne informacije.

Ker le en element koncepta naklonjenosti blagovnim znamkam vpliva na odpornost na negativne informacije, **hipotezo 5 zavrnem**.

Tabela 17: Vpliv elementov naklonjenosti blagovni znamki na odpornost na negativne informacije o blagovni znamki

	Nestandardiziran koeficient		Standardiziran koeficient	t	Sig.
	Beta	Std. napaka	Beta		
Konstanta	,517	,424		1,219	,225
Integracija v blagovno znamko	-,057	,100	-,044	-,573	,568
Dejanja, ki izhajajo iz strasti	,097	,123	,065	,792	,430
Pozitivna čustvena povezava	,485	,123	,443	3,940	,000
Dolgotrajen odnos z blagovno znamko	,128	,115	,122	1,115	,267
Stres ob ločitvi z blagovno znamko	-,024	,078	-,028	-,313	,755
Splošna ustreznost	,121	,147	,079	,825	,411

Opomba: Odvisna spremenljivka: odpornost na negativne informacije

Vir: lastno delo.

Hipoteza 6: Pri zadnji, šesti hipotezi sem ugotavljala, ali elementi naklonjenosti blagovni znamki vplivajo na pripravljenost plačati višjo ceno za izdelek. Elementi naklonjenosti blagovni znamki so tako predstavljali neodvisne spremenljivke, pripravljenost plačati višjo ceno pa odvisno spremenljivko. Hipotezo sem testirala z regresijsko analizo, pri čemer sem uporabila metodo ENTER. Vrednost determinacijskega koeficienta (R^2) je 0,615, kar pomeni, da je 61,5 odstotka celotne variance pojasnjene z variabilnostjo odvisne spremenljivke. F-statistika ima vrednost 44,1 in je zaznala statistično značilnost, kar pomeni, da je z modelom lahko pojasnimo odvisno spremenljivko.

Tabela 18: Vpliv elementov naklonjenosti blagovni znamki na pripravljenost plačati višjo ceno za blagovno znamko

	Nestandardiziran koeficient		Standardiziran koeficient	t	Sig.
	Beta	Std. napaka	Beta		
Konstanta	–,407	,340		–1,196	,234
Integracija v blagovno znamko	,182	,080	,133	2,261	,025
Dejanja, ki izhajajo iz strasti	,204	,063	,224	3,270	,001
Pozitivna čustvena povezava	,280	,118	,175	2,371	,019
Dolgotrajen odnos z blagovno znamko	–,110	,099	–,070	–1,116	,266
Stres ob ločitvi z blagovno znamko	,328	,092	,298	3,561	,000
Splošna ustreznost	,226	,099	,197	2,290	,023

Opomba: Odvisna spremenljivka: pripravljenost plačati višjo ceno za blagovno znamko

Vir: lastno delo.

V tabeli 18 je prikazano, kako posamezni elementi naklonjenosti blagovni znamki vplivajo na odvisno spremenljivko – pripravljenost plačati višjo ceno. Ugotovila sem, da na pripravljenost plačati višjo ceno pozitivno vplivajo vsi elementi naklonjenosti blagovni znamki, razen enega elementa. Pri elementu dolgotrajen odnos z blagovno znamko, test ni zaznal statistične značilnosti. To pomeni, da dolgotrajna uporaba blagovne znamke, ne privede v pripravljenost plačati višjo ceno. Z modelom sem ugotovila, da stres ob ločitvi z blagovno znamko, najbolj vpliva na pripravljenost plačati višjo ceno (Beta je 0,33). Nato sledijo elementi pozitivna čustvena povezava (Beta je 0,28), splošna ustreznost (Beta je 0,23), dejanja, ki izhajajo iz strasti (Beta je 0,2) in integracija v blagovno znamko (0,18).

Ker vsi, razen enega elementa koncepta naklonjenosti blagovnim znamkam vplivajo na pripravljenost plačati višjo ceno za izdelek, **hipotezo 6 sprejemem.**

5 REZULTATI IN RAZPRAVA

5.1 Glavne ugotovitve

V empiričnem delu magistrskega dela sem se ukvarjala z vprašanjem, ali je naklonjenost blagovnim znamkam prisotna med milenijci. V nadaljevanju bom predstavila ključne ugotovitve kvantitativne raziskave z anketo.

Ugotovila sem, da uporabniki blagovne znamke Apple iPhone le-to zaznavajo kot kakovostno blagovno znamko. Takšen rezultat sem seveda pričakovala, saj Batra, Ahuvia in Bagozzi (2012) zaznajo kakovost predstavijo kot prvi pogoj naklonjenosti blagovni znamki.

Prav tako avtorica teorije modela kakovosti odnosa med porabnikom in blagovno znamko (Fournier, 1998) imenuje kakovost blagovne znamke kot enega od šestih elementov s ključnim vplivom na kakovost odnosa. Anderson in Fornell (1994) pa element zaznane kakovosti predstavijo kot enega treh elementov modela zadovoljstva porabnika. Že iz popolnoma praktičnega vidika se zdi logično, da morajo porabniki glede na tržno ceno blagovne znamke Apple iPhone le-to zaznavati kot kakovostno. Cena namreč zahteva precejšnjo stopnjo vpletenosti v nakup, kar pomeni, da odločitev na nakup zahteva več premisleka. Goldgehn (2004) za milenijce trdi, da morajo pred nakupom vedno verjeti v dodano vrednost izdelka in da so pri nakupovanju zelo pozorni na razmerje med kakovostjo in ceno. Ugotovitev bi podprla tudi s trditvijo, da so milenijci »rojeni v digitalnem svetu« (Fromm & Garton, 2013). Ravno zato menim, da so pri nakupu tehnoloških naprav močno vpleteni in da se zavedajo pomembnosti kakovosti izbrane naprave.

Integracija posameznika v blagovno znamko, dejanja, ki izhajajo iz strasti, pozitivna čustvena povezava, dolgotrajen odnos z blagovno znamko, predviden stres ob ločitvi z blagovno znamko in splošna ustreznost blagovne znamke predstavljajo vedenje porabnika, ki je naklonjen blagovni znamki. V raziskavi sem preverjala povezanost elementov naklonjenosti blagovni znamki ter osnovno statistiko za vsak element posebej. S povezanostjo teh elementov sem ugotovila, da so bila vsa vedenja zaznana pri anketirancih ter da so ta vedenja med seboj pozitivno povezana. To pomeni, da če pri porabniku zaznamo večjo prisotnost enega elementa ali vedenja, bo le-to veljalo tudi za prisotnost drugih vedenj. Največja povezanost je bila zaznana med elementoma dolgotrajni odnos z blagovno znamko in pozitivna čustvena povezava. To pomeni, da so tisti porabniki, ki imajo pozitivna čustva do blagovne znamke, pripravljeni na dolgotrajnejši odnos z blagovno znamko. Iz tega lahko sklepamo, da bodo porabniki, ki jim blagovna znamka intuitivno ustreza oz. imajo občutek, da jim je pisana na kožo, pripravljeni ohranjati odnos z blagovno znamko tudi na dolgi rok. Enako bodo porabniki, ki so na blagovno znamko čustveno navezani, pripravljeni ohranjati odnos z blagovno znamko tudi v prihodnosti. K dolgotrajnemu odnosu pa bodo stremeli tudi tisti, na katere ima blagovna znamka pozitiven vpliv. Močna povezava je bila zaznana tudi med elementoma pozitivna čustvena povezava in splošna ustreznost. To pomeni, da so tisti porabniki, ki imajo čustva do blagovne znamke, z njo tudi zadovoljni. Zadovoljstvo z blagovno znamko tako velja za porabnike, na katere ima blagovna znamka pozitiven vpliv, so nanjo čustveno navezani ter imajo občutek, da jim je pisana na kožo. Močna povezava je bila odkrita tudi med elementoma splošna ustreznost in dolgotrajen odnos z blagovno znamko. Iz tega lahko razberemo, da bodo zadovoljni porabniki stremeli k uporabi blagovne znamke tudi v prihodnosti.

V analizi aritmetičnih sredin in standardnih odklonov posameznih elementov naklonjenosti blagovni znamki sem ugotovila, da ima element splošna ustreznost, ki predstavlja splošno zadovoljstvo z blagovno znamko, najvišjo povprečno oceno. Iz tega lahko trdimo, da so porabniki v povprečju zadovoljni z blagovno znamko Apple iPhone. Drugo najvišjo oceno ima element dolgotrajen odnos z blagovno znamko, kar pomeni, da ima večina anketirancev

željo po ohranjanju odnosa z blagovno znamko oz. ima namen uporabljati Apple iPhone tudi v prihodnosti. Zadnji element oz. vedenje, ki je bilo prepoznano pri večini anketirancev, je pozitivna čustvena povezava. Element pozitivne čustvene povezave je sestavljen iz treh podelementov, pri čemer sem vsakega preverjala s svojo trditvijo. Najvišjo oceno je dosegel pozitiven vpliv blagovne znamke na porabnika. Večina anketirancev torej uživa v uporabi mobilnega telefona Apple iPhone, kar pomeni, da uporaba nanje pozitivno vpliva. Nato sledi čustvena navezanost, ki nam pove, da je večina anketirancev potrdila, da je na blagovno znamko čustveno navezana. Intuitivna ustreznost je dosegla najnižjo oceno od podelementov, a vendar pozitivno. To pomeni, da večina anketirancev meni, da jim je blagovna znamka Apple iPhone pisana na kožo.

Z naslednjimi elementi naklonjenosti blagovnim znamkam – integracija v blagovno znamko, strastna želja po uporabi in stres ob ločitvi z blagovno znamko – se anketiranci v večini niso strinjali. Najnižjo oceno je dosegel element integracije v blagovno znamko, ki je sestavljen iz treh podelementov. Skoraj nobenemu anketirancu blagovna znamka Apple iPhone ne predstavlja življenjskega pomena. Prav tako v večini anketiranci v blagovni znamki Apple iPhone ne zaznavajo svoje resnične in želene identitete. Menim, da bi za ugotavljanje samo-identifikacije anketirancev z blagovno znamko potrebovala več vprašanj. Možnost dajem tudi pristranskosti anketirancev, ki si morda niso želeli priznati, da blagovna znamka Apple iPhone prispeva k njihovi podobi v družbi. Enako menim, da je ljudem težko ugotoviti, da se identificirajo z blagovno znamko, saj le-to zahteva visoko raven samoaktualizacije. Po vsej verjetnosti je bilo anketirancem težko priznati, da so kupili Apple iPhone zaradi same blagovne znamke. Ljudje bi raje trdili, da smo kupili mobilni telefon, ker ima boljšo kamero od konkurenčne, ima več spomina, sprejema več SIM kartic itd. Apple komunicira prestiž, predstavlja simbol v družbi in nakupna odločitev izhaja bolj iz čustev kot praktičnosti (Morgan, 2018). Za milenijce velja, da so zelo vključeni v nakupni proces, zato si verjetno težje priznajo, da gre za nakupno odločitev, ki izvira iz integracije v blagovno znamko. Morda pa anketiranci zaznavajo blagovno znamko Apple iPhone le kot najboljšo izbiro na trgu in nakup dejansko ni posledica statusa blagovne znamke Apple iPhone. Ocena aritmetične sredine elementa dejanja, ki izhajajo iz strasti, enako sporoča, da se večina ne strinja s trditvami, ki potrjujejo prisotnost elementa med porabniki. Ugotovila sem, da je večina nevtralna glede vlaganja svojega časa v personalizacijo svoje mobilne naprave, tako da želja po investiciji časa v blagovno znamko ni bila zaznana. Večina anketirancev ni imela izkušenj z blagovno znamko Apple iPhone pred nakupom te mobilne naprave, ki jo imajo sedaj. Odgovori na ta sklop vprašanj me presenečajo, saj so milenijci generacija tehnologije, katerih stereotip je, da so »odvisni« od svojih telefonov. Prav tako so naši mobilni telefoni polni spominov in drugih elementov, ki v nas vzbujajo čustva. Menim, da bi za ugotavljanje prisotnosti tega elementa potrebovala več vprašanj. Pri večini anketirancev prav tako nisem zaznala strastne želje po uporabi blagovne znamke Apple iPhone. Večina anketirancev je dejala, da ukinitve blagovne znamke Apple iPhone iz prodaje v njih niti bi niti ne bi vzbudila negativnih čustev. Zato ne moremo trditi, da bi porabniki občutili stres ob ločitvi z blagovno znamko.

Batra, Ahuvia in Bagozzi (2012) so s pomočjo metode modeliranja strukturnih enačb ugotovili, kateri od elementov naklonjenosti blagovnim znamkam ima največji vpliv na moč naklonjenosti blagovni znamki. Največji vpliv na naklonjenost so ugotovili za element pozitivna čustvena povezava. Zelo velik vpliv so odkrili tudi pri dejanjih, ki izhajajo iz strasti, ter nekoliko manjši za integracijo v blagovno znamko. Dokaj nižji, a še vedno pozitiven vpliv pa so ugotovili za elemente trdnost odnosa (predhodno izključen iz analize magistrskega dela po predlogu Bagozzi, Batra in Ahuvia, 2016), splošna ustreznost, dolgotrajen odnos z blagovno znamko in stres ob ločitvi z blagovno znamko. Z modeliranjem strukturnih enačb so dokazali, da vedenja, ki zahtevajo večjo vpletenost porabnika, bolj vplivajo na naklonjenost blagovni znamki. Za element pozitivna čustvena povezava ter integracija v blagovno znamko je potrebna višja raven vpletenosti kot za splošno ustreznost in dolgotrajen odnos z blagovno znamko. V raziskavi magistrskega dela sicer nisem uporabila metode modeliranja strukturnih enačb, zato ne morem identificirati vpliva posameznih elementov na naklonjenost blagovni znamki.

Z raziskavo sem potrdila, da naklonjenost blagovnim znamkam vpliva na zvestobo do blagovne znamke. Ugotovila sem tudi, da večina elementov naklonjenosti blagovnim znamkam pozitivno vpliva na zvestobo do blagovne znamke. Ti elementi so integracija v blagovno znamko, pozitivna čustvena povezava, dolgotrajen odnos z blagovno znamko, stres ob ločitvi z blagovno znamko in splošna ustreznost. Za element dejanja, ki izhajajo iz strasti, ni bila zaznana statistično značilna razlika, kar pomeni, da ta element ne vpliva na zvestobo do blagovne znamke. To pomeni, da strastna želja po uporabi, želja po investiciji (denarja, časa) in dejanja v preteklosti ne vplivajo na zvestobo do blagovne znamke. Dejanja, ki izhajajo iz strasti, so prejela zelo nizko povprečno oceno s strani anketirancev ($AS = 2,81$, $SO = 1,25$), tako da je bil nezaznan vpliv pričakovan. Pri elementu integracija v blagovno znamko pa je bila zaznana negativna korelacija. To pomeni, da bolj, kot je porabnik integriran v blagovno znamko, manj ji bo zvest. Glede na to, da je element integracija v blagovno znamko dosegel najnižjo povprečno vrednost ($AS = 2,03$, $SO = 1,10$), le-to pojasni negativno korelacijo z zvestobo do blagovne znamke. Teorija sicer opisuje, da porabniki, ki se identificirajo z blagovno znamko, le-tej tudi bolj zaupajo ter so ji bolj zvesti (Morgan & Hunt, 1994; Garbarino & Johnson, 1999). Zato menim, da je razlog za negativen vpliv elementa integracije v blagovno znamko pristranskost anketirancev pri reševanju vprašanj o svoji identiteti. Integracija v blagovno znamko, ki je sestavljena iz podelementov resnične in želene identitete ter življenjskega pomena blagovne znamke, bi vsekakor morala vplivati na zvestobo do blagovne znamke.

Z raziskavo sem preverjala tudi vpliv naklonjenosti blagovni znamki na trženje od ust do ust. Vpliv na trženje od ust do ust mi je uspelo dokazati za polovico elementov naklonjenosti blagovni znamki. Analiza je pokazala vpliv pozitivne čustvene povezave, stresa ob ločitvi z blagovno znamko in splošne ustreznosti. Največji vpliv je bil zaznan za splošno ustreznost, nato pozitivno čustveno povezavo in stres ob ločitvi z blagovno znamko. Pri elementih integracija v blagovno znamko, dejanja, ki izhajajo iz strasti, in dolgotrajen odnos z

blagovno znamko pa ni bila zaznana statistično značilna razlika, kar pomeni, da ti elementi naklonjenosti blagovni znamki ne vplivajo na trženje od ust do ust.

Želela sem dokazati tudi vpliv naklonjenosti blagovni znamki na odpornost na negativne informacije o blagovni znamki. Analiza ni odkrila statistično značilne razlike, zato ne morem trditi, da naklonjenost blagovnim znamkam vpliva na odpornost na negativne informacije. Edini element, pri katerem je test odkril statistično značilno razliko, je pozitivna čustvena povezava. To pomeni, da so porabniki, ki so na blagovno znamko čustveno navezani, jim le-ta intuitivno ustreza in nanje pozitivno vpliva, odporni proti negativnim informacijam. Schawbel (2015) za milenijce pravi, da pričakujejo, da bodo podjetja prispevala k družbi, saj ne marajo »dobičkarjev«. Pravi tudi, da ne zaupajo oglaševanju in se za informacije, ki jih o izdelku potrebujejo, obračajo na splet, po mnenje ljudi. Goldgehn (2004) pravi, da je za milenijce zelo pomembno zaupanje in dodana vrednost. Če vse to povežem v celoto, me ugotovitev, da anketiranci niso odporni proti negativnim informacijam o blagovni znamki Apple iPhone, ne preseneča. Iz tega lahko sklepam, da bi razna neetična vedenja blagovne znamke in izdelki, ki ne zadoščajo pričakovanjem blagovne znamke, negativno vplivali na mnenje milenijskih porabnikov. Morda bi tudi raven naklonjenosti blagovni znamki padel. Batra, Ahuvia in Bagozzi (2012) so sicer dokazali vpliv naklonjenosti blagovne znamke na odpornost na negativne informacije, a so anketirancem prepustili možnost svobodne izbire blagovne znamke, ki so ji naklonjeni. Le-to je znatno povečalo možnost za potrditev hipoteze o vplivu naklonjenosti blagovne znamke na odpornost na negativne informacije.

Nazadnje sem z raziskavo preverjala vpliv naklonjenosti blagovnim znamkam na pripravljenost plačati višjo ceno. Ugotovila sem, da so porabniki, ki so naklonjeni blagovni znamki zanjo pripravljeni plačati višjo ceno. Test je zaznal, da vsi elementi naklonjenosti blagovnim znamkam pozitivno vplivajo na pripravljenost plačati višjo ceno, razen elementa dolgotrajen odnos z blagovno znamko, ki na le-to vpliva negativno. To posledico naklonjenosti blagovni znamki sem vključila v analizo iz drugih raziskav (Thompson, MacInnis & Park, 2005; Bairrada, Coelho & Lizanets, 2018) in ni bila del analize oz. modela po Batra, Ahuvia in Bagozzi (2012) kot ostali elementi in posledice v magistrskem delu. Vključena je bila, ker sama cena blagovne znamke Apple iPhone potrjuje dejstvo, da so porabniki pripravljeni plačati več za to blagovno znamko, zato me rezultat hipoteze tudi ne preseneča.

Osnovna analiza posledic naklonjenosti blagovni znamki Apple iPhone je za vse posledice (zvestoba do blagovne znamke, trženje od ust do ust, odpornost na negativne informacije in pripravljenost plačati višjo ceno) pokazala, da so se anketiranci nekoliko bolj strinjali s trditvami kot ne. Najvišjo oceno je dosegla zvestoba do blagovne znamke, saj so se po večini strinjali s trditvijo, da bi blagovno znamko Apple iPhone uporabljali tudi v prihodnosti. Za njo sledi pripravljenost plačati višjo ceno, pri čemer so bili anketiranci po večini nekoliko bolj naklonjeni plačati več za Apple iPhone kot ne. Nato pa sledita odpornost na negativne informacije in trženje od ust do ust, ki sta dosegli nekoliko višjo povprečno vrednost od nevtralne. Iz tega lahko sklepam, da so uporabniki blagovne znamke Apple iPhone zvesti

porabniki, ki so pripravljeni o blagovni znamki širiti pozitivne informacije, so proti negativnim informacijam o njej odporni ter so za blagovno znamko pripravljeni plačati več kot za ostale blagovne znamke mobilne telefonije. Zvestobo blagovni znamki, trženje od ust do ust in pripravljenost plačati višjo ceno lahko pripišemo tudi naklonjenosti blagovni znamki, medtem ko za odpornost na negativne informacije le-tega ne moremo trditi. Na zvestobo do blagovne znamke vplivajo elementi integracija v blagovno znamko, pozitivna čustvena povezava, dolgotrajen odnos z blagovno znamko, stres ob ločitvi z blagovno znamko in splošna ustreznost. Na trženje od ust do ust vplivajo elementi pozitivna čustvena povezava, stres ob ločitvi z blagovno znamko in splošna ustreznost. Na pripravljenost plačati več za blagovno znamko pa vplivajo integracija v blagovno znamko, pozitivna čustvena povezava, dolgotrajen odnos z blagovno znamko, stres ob ločitvi z blagovno znamko in splošna ustreznost.

Z omenjenimi hipotezami sem preverjala veljavnost glavne teze magistrske naloge, ki se glasi: »Milenijci so naklonjeni blagovnim znamkam.« Po predlogu raziskav Batra, Ahuvia in Bagozzi (2012) in Bagozzi, Batra in Ahuvia (2016) sem hipotezo preverjala na podlagi zaznane kakovosti, elementov naklonjenosti blagovne znamke in posledic naklonjenosti blagovne znamke. Na podlagi vseh potrjenih hipotez, razen hipoteze o odpornosti na negativne informacije, sklepam, da so milenijci naklonjeni blagovnim znamkam. Potrdim lahko, da zaznana kakovost vpliva na naklonjenost do blagovne znamke. Potrdim lahko tudi povezanost vseh elementov naklonjenosti blagovni znamki (integracija v blagovno znamko, dejanja, ki izhajajo iz strasti, pozitivna čustvena povezava, dolgotrajen odnos z blagovno znamko, stres ob ločitvi z blagovno znamko in splošna ustreznost blagovne znamke). Z raziskavo sem prav tako potrdila vpliv naklonjenosti blagovnim znamkam na zvestobo do blagovne znamke, trženje od ust do ust in pripravljenost plačati več za blagovno znamko. Ni mi pa uspelo dokazati odpornosti na negativne informacije kot posledice naklonjenosti blagovni znamki Apple iPhone.

5.2 Omejitve in nadaljnje možnosti za raziskave

V magistrski nalogi sem na podlagi šestih hipotez sklepala o potrditvi glavne teze: »Milenijci so naklonjeni blagovnim znamkam.« Vsekakor bi bilo v nadaljnjih raziskavah ključnega pomena, da se glavna teza dokaze s pomočjo modeliranja strukturnih enačb. Modeliranje namreč omogoča poglobljeno razumevanje vloge posameznega elementa v modelu naklonjenosti blagovni znamki, kar zaradi večje natančnosti daje zagotovilo, da se glavna teza zares sprejme. Z vidika aplikativnosti v praksi model zagotavlja tudi rangiranje elementov po vplivu, ki ga imajo na naklonjenost blagovni znamki. To bi v primeru, da se morajo skrbniki blagovnih znamk odločiti za določitev strategije, kot je na primer izbira med strategijo doseganja pozitivne čustvene povezave ali dejanj, ki izhajajo iz strasti, omogočalo lažjo izbiro. V kasnejših raziskavah bi tako priporočala uporabo 26-elementne lestvice, ki omogoča razdelitev na 13 faktorjev. Sama sem zaradi omejitve pri zbiranju vzorca sestavila le 17-elementno lestvico, ki je s faktorsko analizo prepoznala le 2 faktorja. Razlog za to je,

da sem se omejila na generacijo milenijcev, ki so uporabniki mobilnega telefona Apple iPhone. Skrbelo me je, da v primeru predolge ankete ne bom dobila dovolj velikega vzorca za analizo. Zato sem anketo skrajšala, da povečam verjetnost, da anketiranec anketo reši v celoti.

Blagovno znamko Apple iPhone sem si izbrala, ker so Bagozzi, Batra in Ahuvia (2016) kritizirali raziskavo Batra, Ahuvia in Bagozzi (2012), ker ni bila narejena na specifični blagovni znamki. Tukaj je torej zelo veliko nadaljnjih možnosti za raziskave, saj lahko naklonjenost blagovnim znamkam testiramo za različne blagovne znamke iz različnih izdelčnih kategorij. Glede na to, da je koncept dokazano zelo pomemben tako v teoriji kot v praksi, bi bilo koncept smiselno še bolj raziskati in s tem razširiti aplikativnost modela različne vrste blagovnih znamk.

Ker naklonjenost blagovnim znamkam predstavlja izredno pomemben koncept, bi bilo v prihodnosti smiselno še bolj poglobiti njegovo razumevanje. Zanimivo bi bilo videti, ali je možno koncept naklonjenosti blagovni znamki umestiti v tipologijo premoženja blagovne znamke. Keller (1993) omenja naklonjenost blagovni znamki kot podkategorijo podobe blagovne znamke v tipologiji premoženja blagovne znamke. Tu je naklonjenost opisana le kot pozitivna ali negativna, ki skupaj z edinstvenostjo in močjo asociacij porabnika o blagovni znamki gradi to podkategorijo podobe. Kot je bilo opisano v teoretičnem delu magistrskega dela, je naklonjenost v zadnjem desetletju začela pridobivati svoj pomen. Z novimi odkritji raste družba in porabniki se spreminjajo, zato je treba teorijo vedno dopolnjevati. Zelo zanimiva tema za prihodnje raziskave bi bila tudi najti blagovne znamke, ki so jim porabniki najbolj naklonjeni ter analizirati njihovo identiteto blagovne znamke. S tem bi dobili zelo dober primer iz prakse, ki bi služil kot odličen »benchmarking« za ostale blagovne znamke. Kot kaže raziskava magistrske naloge, bi bilo to smiselno narediti že na blagovni znamki Apple iPhone. Znotraj same identitete blagovne znamke bi bilo zanimivo raziskavi že samo osebnost blagovne znamke, da bi ugotovili, kakšni osebnosti blagovne znamke smo porabniki lahko najbolj naklonjeni. Poleg tega bi lahko s primerjavo identitet blagovnih znamk odkrili, kje se skriva težava posamezne blagovne znamke. Lahko je ovira le slabo zastavljena vizija ali pa slaba vizualizacija, ki blagovno znamko loči do ustvarjanja naklonjenosti med porabniki.

5.3 Priporočila skrbnikom blagovnih znamk

Ste morda že slišali za besedno zvezo »kupec Disneyja« (blagovne znamke Walt Disney)? Odgovor je vsekakor ne, saj je svet prevzel izraz »oboževalec Disneyja«. Enako večkrat slišimo za oboževalca Applu, Oreo ali oboževalca Netflixu in še bi lahko naštevali blagovne znamke, katerih porabniki niso zgolj kupci, ampak oboževalci. Ključno vprašanje za skrbnike blagovnih znamk bi tako moralo biti, kako tudi oni svoje kupce spremenijo v oboževalce.

Magistrska naloga se tako osredotoča na predstavitev porabnikov oz. oboževalcev, ki

blagovni znamki niso pripravljeni nameniti le svojega denarja, ampak tudi svoje srce. Tovrstne porabnike najbolje opišemo s konceptom naklonjenosti blagovni znamki, ki ga najbolje opredelimo s predhodnimi izkušnjami porabnika, elementi naklonjenosti blagovni znamki in posledicami, ki jih naklonjenost prinaša. Z raziskavo sem dokazala, da so milenijci naklonjeni blagovni znamki Apple iPhone. Anketiranci zaznavajo blagovno znamko Apple iPhone kot kakovostno, ki pa predstavlja vzrok naklonjenosti blagovni znamki. Skrbnikom blagovnih znamk bi tako najprej priporočila, da se osredotočijo na kakovost, saj brez te naklonjenosti ni možno doseči.

Med elemente naklonjenosti blagovni znamki štejemo: integracijo v blagovno znamko, dejanja, ki izhajajo iz strasti, pozitivno čustveno povezavo, dolgotrajen odnos z blagovno znamko, stres ob ločitvi z blagovno znamko in splošno ustreznost. Ker so vsi elementi med seboj povezani, lahko manipuliranje z enim elementom vpliva tudi na druge elemente. To pomeni, da je prav vsak od elementov pomemben člen naklonjenosti blagovni znamki. Ker pa skrbnik blagovnih znamk ne more odločiti za zasledovanje šestih različnih trženjskih strategij, se mora odločiti za zasledovanje tistih, ki imajo najvišji vpliv med naštetimi. Na podlagi analize v magistrski nalogi pa lahko sklepamo, da nam povprečna ocena anketirancev o posameznih elementih pove, kako pomemben je element za porabnika, ki je naklonjen blagovni znamki. Najvišje povprečne vrednosti imajo elementi splošna ustreznost, dolgotrajen odnos z blagovno znamko in pozitivna čustvena povezava.

Element splošna ustreznost opredeljuje zadovoljstvo porabnika z blagovno znamko. Na zadovoljstvo porabnika vplivajo porabnikova pričakovanja, kakovost njegove izkušnje z blagovno znamko in preference, ki jih ima do blagovnih znamk (Anderson & Fornell, 1994, str. 247; Barsky, 1995). Nad vsem tem skrbniki blagovnih znamk nimajo popolnega nadzora. Lahko pa naredijo vse, kar je v njihovi moči, da dostavijo obljubljeni vrednost ter s tem zadovoljijo pričakovanja, zagotovijo kakovost ter vzpostavijo dober management odnosov s porabniki, ki bo znal prisluhniti porabnikovim preferencam.

Dolgotrajen odnos z blagovno znamko je možno doseči s pomočjo raznovrstnih programov zvestobe. Batra, Ahuvia in Bagozzi (2012) priporočajo, da so programi zvestobe osredotočeni na poudarjanje notranjih in ne zunanjih motivatorjev in nagrad. Avtorji priporočajo tudi, da so aktivnosti za vzpostavitev zvestobe takšne, ki trajajo čez daljše časovno obdobje in so neprekinjene oz. večkrat ponavljajoče se. Aktivnost ne pomeni nujno programa zvestobe, kot ga poznamo iz raznih trgovin, ampak tudi ustvarjanje skupnosti na družbenih omrežjih, ki kličejo po dialogu med porabniki in blagovno znamko, ter predstavljajo prostor, kjer si lahko porabniki preberejo in ogledajo raznovrstne vsebine, povezane z blagovno znamko.

Zadnji element, na katerega bi se osredotočila, pa je ustvarjanje čustvene povezave med porabnikom in blagovno znamko. Batra, Ahuvia in Bagozzi (2012) pravijo, da je ta čustvena povezava več kot le ustvarjanje pozitivnih čustev do blagovne znamke, saj predstavlja navezanost porabnika, podobno kot navezanost na starega prijatelja, ki nam daje občutek

ustreznosti in topline. Skrbnikom blagovnih znamk bi priporočila, da se za doseganje pozitivne čustvene povezave osredotočijo na identiteto blagovne znamke. Vedno bolj postaja pomemben nevidni del identitete blagovne znamke, ki predstavlja kulturo, vrednote, poslanstvo in vizijo podjetja ter zelo pomembno – osebnost blagovne znamke. Preprosto povedano, če želimo doseči, da bodo porabniki na blagovno znamko gledali kot na starega prijatelja, moramo izoblikovati osebnost blagovne znamke, s katero se lahko povežejo na enak način kot z njim. Batra, Ahuvia in Bagozzi (2012) pravijo, da morajo blagovne znamke poudarjati svojo avtentičnost, ki jo narekuje njihova zgodba o izvoru blagovne znamke, vizija ustanoviteljev in kultura, ki so jo vzpostavili v podjetju. Zgodba mora delovati iskreno in dati občutek, kot da izhaja iz srca ustanoviteljev. Le na ta način se lahko dotakne tudi srca porabnika. Avtorji navajajo kot primer blagovno znamko Body Shop, katere kreatorka je Anita Roddick. Pozitivno čustveno povezavo pa lahko dosežemo tudi z ustvarjanjem skupnosti. Seveda ni dovolj, da skrbnik ustanovi skupino na Facebooku in pričakuje, da bo ta pritegnila množico. Dober primer je blagovna znamka Harley-Davidson, ki je za svojo skupnost prirejala mnoga druženja, dirke in druge dogodke. Skrbnikom blagovnih znamk bi priporočila, da se resnično osredotočijo in poglobijo v izgradnjo identitete blagovne znamke. Tega se lahko lotijo z metodo »benchmarking« ter za primer vzamejo uspešne blagovne znamke, ki jim je uspelo doseči naklonjenost blagovni znamki med svojimi porabniki. Na ta način bodo prejeli mnoge ideje ter ugotovili, kaj so do zdaj počeli narobe.

V empiričnem delu magistrskega dela sem dokazala tudi, da naklonjenost blagovnim znamkam vpliva na zvestobo do blagovne znamke, trženje od ust do ust in pripravljenost plačati višjo ceno za izdelek. Batra, Ahuvia in Bagozzi (2012) so med vplive naklonjenosti blagovnim znamkam šteli še odpornost na negativne informacije, ki pa je med anketiranci tokrat ni bilo mogoče zaznati. Iz tega lahko izhaja tudi priporočilo za uspešne blagovne znamke, ki jim je že uspelo doseči naklonjenost. Blagovne znamke ne smejo »spati na lovorikah«, saj informirani milenijci spremljajo vsak njihov korak. Kakršna koli neetična ravnanja, neizpolnjevanje pričakovanj ali druga razočaranja lahko ohladijo čustva naklonjenega porabnika, ki lahko posledično preide h konkurenčni blagovni znamki. Zasledovanje naklonjenosti blagovni znamki pa je med skrbniki blagovnih znamk zaželeno prav zaradi svojih pozitivnih vplivov. Zvesti porabniki, pozitivno trženje od ust do ust ter pripravljenost plačati višjo ceno za izdelek so sanje vsakega skrbnika blagovnih znamk. Pomembno pa je, da porabniku to omogočimo oz. ga k temu spodbudimo. Prej sem omenila programe zvestobe in skupnosti blagovnih znamk, ki porabnika spodbudijo tako k zvestobi kot k trženju od ust do ust. Skupnosti so še posebej pomembne za milenijske porabnike, saj odraščajo v dobi družbenih omrežij in imajo voljo za deljenje, všečkanje in odgovarjanje na vsebino blagovne znamke. Prav tako čutijo željo po soustvarjanju zgodbe blagovne znamke, kar skrbnikom blagovnih znamk prinaša še dodatno motivacijo za ustvarjanje skupnosti, saj bodo tako iz prve roke izvedeli, kaj izboljšati in kaj poudarjati. Poleg tega pa je za milenijsce značilno, da ne zaupajo tradicionalnemu oglaševanju ter priporočila za nakup iščejo med prijatelji, na družbenih omrežjih, blogih itd., tako da je trženje od ust do ust še posebej pomembno (Fromm & Garton, 2013; Schawbel, 2015).

SKLEP

V magistrskem delu sem želela s teorijo in z empirično raziskavo dokazati, da je naklonjenost blagovnim znamkam pomemben koncept za management blagovnih znamk. Teoretični del sem začela s predstavitvijo razvoja koncepta naklonjenosti blagovnim znamkam. V jedru teoretičnega dela sem nato predstavila model naklonjenosti blagovnim znamkam, s katerim je naklonjenost med porabniki možno meriti in proučevati. Teorijo sem zaključila z opredelitvijo generacije milenijcev ter njihovega nakupnega vedenja. V empiričnem delu sem predstavila raziskavo o naklonjenosti blagovnim znamkam. Raziskava je bila narejena na podlagi uporabnikov blagovne znamke Apple iPhone, ki so pripadniki milenijske generacije. V zadnjem poglavju magistrskega dela sem podala glavne ugotovitve raziskave, predstavila omejitve ter podala predloge za nadaljnje raziskave in za skrbnike blagovnih znamk.

Z empirično raziskavo sem dokazala, da so milenijci naklonjeni blagovni znamki Apple iPhone. To sem dokazala na podlagi preverjanja hipotez o zaznani kakovosti blagovne znamke, o elementih naklonjenosti blagovnim znamkam ter posledicah naklonjenosti blagovnim znamkam. Zaznana kakovost predstavlja prvi pogoj oz. vzrok naklonjenosti blagovni znamki, zato priporočam, da se skrbniki blagovnih znamk osredotočijo na zagotavljanje kakovosti svojih blagovnih znamk, še preden se lotijo strategij za doseganje ciljev glede na posamezne elemente naklonjenosti blagovnim znamkam. Med elemente naklonjenosti blagovnim znamkam štejemo integracijo v blagovno znamko, dejanja, ki izhajajo iz strasti, pozitivno čustveno povezavo, dolgotrajen odnos z blagovno znamko, stres ob ločitvi z blagovno znamko ter splošno ustreznost. Analiza je pokazala, da so vsi elementi med seboj povezani, kar pomeni, da s tem, ko pozitivno vplivamo na en element, pozitivno vplivamo tudi na druge. Kljub temu pa je bila povprečna ocena pozitivna le za elemente splošna ustreznost, dolgotrajen odnos z blagovno znamko in pozitivna čustvena povezava. Zato bi skrbnikom blagovnih znamk priporočila, da svoje trženjske strategije oblikujejo na podlagi teh treh elementov. Splošno ustreznost lahko dosežejo z zadovoljstvom porabnika z blagovno znamko, pri čemer naj bodo pozorni na izpolnjevanje pričakovanj porabnikov, na njihove preference ter na kakovostno izkušnjo, ki jo nudijo porabnikom. Dolgotrajen odnos z blagovno znamko predstavlja željo porabnika, da bi ostal v odnosu z blagovno znamko tudi v prihodnosti. To lahko spodbudimo z raznimi programi zvestobe ter ustvarjanjem skupnosti, ki ima poleg dolgotrajnega odnosa še mnoge druge koristi. Za generacijo milenijcev so skupnosti še posebej pomembne, saj radi soustvarjajo zgodbo blagovne znamke, delijo svoje mnenje ter prisluhnejo mnenju drugih, saj ne zaupajo tradicionalnemu oglaševanju. Pozitivno čustveno povezavo bi lahko najbolje opisali z občutkom, ki ga dobimo, ko pomislimo na starega prijatelja – pripadnost, toplina in domačnost, kar pa lahko ustvarimo z izgradnjo identitete blagovne znamke, ki bo avtentična in resnična ter bo dajala občutek, da blagovna znamka prispeva k družbi. Blagovne znamke, ki želijo ustvariti tovrstno povezavo, se lahko zgledujejo po blagovnih znamkah, ki imajo mnogo pripadnikov. Ko govorimo o porabnikih blagovne znamke Walt Disney, Oreo ali Apple, ne govorimo o

kupcih te blagovne znamke, ampak jih opredelimo kot oboževalce. To so blagovne znamke, ki jim je uspelo doseči naklonjenost med porabniki in zdaj uživajo vse pozitivne posledice le-te.

Med posledice naklonjenosti blagovne znamke štejemo zvestobo do blagovne znamke, trženje od ust do ust in pripravljenost plačati višjo ceno za izdelek. Testirala sem tudi odpornost na negativne informacije o blagovni znamki, a sem hipotezo morala zavreči. To pomeni, da bi neetična ravnanja skrbnikov blagovnih znamk ali podjetij ter nezagotavljanje obljubljenе vrednosti izdelka lahko pomenilo, da porabnik preneha biti naklonjen blagovni znamki. Zadnji nasvet skrbnikom blagovnih znamk pa je, da spodbudijo pozitivne vplive naklonjenosti blagovni znamki ter ne »zaspijo na lovorikah«. Porabniki si želijo najti blagovne znamke, ki bi jim bili zvesti, o njih so pripravljeni širiti pozitivne govorice ter so zanje pripravljeni plačati višjo ceno. Naloga skrbnikov blagovnih znamk pa je, da jim pokažejo pot do tovrstnega vedenja.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
2. Abubakar, A., Ilkan, M. & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 692–710.
3. Aggarwal, P. & McGill, A. L. (2007). Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products. *Journal of consumer research*, 34(4), 468–479.
4. Ahearne, M., Bhattacharya, C. B. & Green, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574–585.
5. Ahuvia, A. C. (1992). For the love of money: materialism and product love. V F. Rudman & M. L. Richins (ur.), *Meaning, measure, and morality of materialism* (str. 188–198). Provo, UT: The Association for Consumer Research.
6. Ahuvia, A. C. (1993). *I love it! Towards a unifying theory of love across diverse love objects* (doktorska disertacija). Ann Arbor, MI: Northwestern University, UMI Dissertation Services.
7. Ahuvia, A. C. (2005a). Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184.
8. Ahuvia, A. C. (2005b). *The love prototype revisited: A qualitative exploration of contemporary folk psychology*. Michigan: University of Michigan-Dearborn.
9. Ahuvia, A. C. (2015c). Nothing matters more to people than people: brand meaning, brand love and social relationships. *Review of Marketing Research special issue on Brand Meaning Management*, 12, 121–149.
10. Albert, N. & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266.

11. Albert, N. & Valette-Florence, P. (2007). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075.
12. Albert, N. & Valette-Florence, P. (2010). Measuring the Love Feeling for a Brand using Interpersonal Love Items. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 57–63.
13. Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2008). When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075.
14. Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2009). The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 36, 300–307.
15. Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909.
16. Alsop, R. (2008). *The Trophy Kids Grow Up: How the Millennial Generation is Shaking Up the Workplace*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
17. Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: The central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305–319.
18. Anderson, E. W. & Fornell, C. (1994). A customer satisfaction research prospectus. *Service quality: New directions in theory and practice*, 14(1), 239–266.
19. Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Chicago: Kent Publishing Company.
20. Bagozzi, R. P., Batra, R. & Ahuvia, A. (2016). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14.
21. Bairrada, C. M., Coelho, A. & Lizanets, V. (2018). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 30–47.
22. Bairrada, C. M., Coelho, F. & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3–4), 656–682.
23. Ball, D. & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155–172.
24. Barsky, B. L. (1995). Are product life cycles really getting shorter?. *Journal of Product Innovation Management*, 11(4), 300–308.
25. Batra, R., Ahuvia, A. C. & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(1), 1–16.
26. Bauer, H. H., Heinrich, D. & Martin, I. (2007). How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion. V *2007 Australian & New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings* (str. 2189–2198). Chicago: American Marketing Association.
27. Bauer, H., Heinrich, D. & Albrecht, C. M. (2009). All you need is love: Assessing consumers' brand love. V *Proceedings of the American Marketing Association summer educators conference* (str. 252–253). Chicago: American Marketing Association.

28. Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–68.
29. Belk, R. W., Ger, G. & Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326–351.
30. Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607.
31. Bergkvist, L. & Bech-Larsen, T. (2010). Two Studies of Consequences and Actionable of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518.
32. Berscheid, E. (1983). *Emotion*. V H. H. Kelley, E. Berscheid, A. Christensen, J. H. Harvey, T. L. Huston, G. Levinger, E. McClintock, L. A. Peplau & D. R. Peterson (ur.), *Close relationships* (str. 110–168). New York: Freeman.
33. Biljak Gerjevič, R. (2018, 5. november). Po čem se razlikujejo slovenske generacije in kako velike so. Generacije, *Dnevnik*. Pridobljeno 10. marca 2019 iz <https://www.dnevnik.si/1042845608>
34. Blanchard, R. (1999). *Procter & Gamble Parting Essay*. Ohio: Procter & Gamble.
35. Blau, P. M. (1964). Justice in Social Exchange. *Social Inquiry*, 34(2), 193–206.
36. Bowlby, J. (1979). *The Making and Breaking of Affectional Bonds*. London: Tavistock.
37. Boyd, D. & Ellison, N. (2008). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
38. Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
39. Brosdahl, D. J. C. (2013). Every man for himself! A review of shopping loyalty difference between men and women. V L. B. Miller & W. C. Moore (ur.), *Psychology of loyalty* (str. 109–121). New York: Nova Science Publishers, Inc.
40. Carroll, B. A., Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Lett*, 17(2), 79–89.
41. Chandon, P. (1995). Consumer research on sales promotions: a state-of-the-art literature. Review. *Journal of Marketing Management*, 11(5), 419–441.
42. Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
43. Che, H. & Seetharaman, S. (2009). »Speed of Replacement«: Modeling Brand Loyalty Using Last-Move Data. *Journal of Marketing Research*, 46(4), 494–505.
44. Chernev, A., Hamilton, R. & Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66–82.
45. Cheung, C. M. K. & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of.mounth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
46. Chung, K. K., Dongchul, H. & Seung-Bae, P. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195–206.

47. Correia Loureiro, S. M. (2012). Consumer-brand relationship: Foundation and state-of-the-art. V *Consumer-Centric Marketing Strategies: Tools for Building Organizational Performance* (str. 413–434). Pennsylvania: IGI Global Hersey.
48. Dalman, M. D., Buche, M. W. & Min, J. (2017). The Differential Influence of Identification on Ethical Judgment: The Role of Brand Love. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 875–891.
49. De Chernatony, L. & Dall'Olmo Riley, F. (1997). Brand consultants' perspectives on the concept of the brand. *Marketing and Research Today*, 25(1), 73–86.
50. De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 157–179.
51. De Chernatony, L. & McDonald, M. (2001). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
52. Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
53. Djikic, M. & Oatley, K. (2004). Love and Personal Relationships: Navigating on the Border Between the Ideal and the Real. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 34(2), 199–209.
54. East, R., Hammond, K. & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175–184.
55. Einwiller, S. A. (2006). Enough Is Enough! When Identification No Longer Prevents Negative Corporate Associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 185–194.
56. Eisingerich, A. B., Rubera, G., Seifert, M. & Bhardwaj, G. (2011), Doing good and doing better despite negative information? The role of corporate social responsibility in consumer resistance to negative information. *Journal of Service Research*, 14(1), 60–75.
57. Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat, The Influence of Reference Groups on Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348.
58. Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389.
59. Esmaeilpour, F. (2015). The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty: A study on luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 467–484.
60. Fehr, B. (2006). Prototype analysis of the concepts of love and commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(4), 557–79.
61. Fetscherin, M., Boulanger, M., Souki, G. Q. & Goncalves Filho, C. (2014). The effect of Product Category on Consumer Brand Relationship. *The Journal of Product and Brand Management*, 32(2), 78–89.

62. Fortuna, M. (2017, 2. februar). Kako se nakupne navade razlikujejo iz generacije v generacijo. *Mladi podjetnik*. Pridobljeno 17. marca 2020 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/kako-se-nakupne-navade-razlikujejo-iz-generacije-v-generacijo>
63. Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
64. Freling, T. H. & Forbes, L. P. (2005a). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404–413.
65. Freling, T. H. & Forbes, L. P. (2005b). An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of Brand Management*, 13(2), 148–162.
66. Fromm, J. & Garton, C. (2013). *Marketing to Millennials: Reach the Largest and Most Influential Generation of Consumers Ever*. New York: AMACOM, American Management Association.
67. Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70.
68. Goldgehn, A. L. (2004). Generation Who, What, Y? What You Need to Know About Generation Y? *International Journal of Education Advancement*, 5(1), 24–34.
69. Gruen, T. W., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
70. Gursoy, D., Maier, T. A. & Chi, C. G. (2008). Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 448–458.
71. Ha, H. Y. & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438–452.
72. Hatfield, E. (1988). *Passionate and Companionate Love*. V R. J. Sternberg & M. L. Barnes (ur.), *The psychology of love* (str. 36–41). New Haven: Yale University Press.
73. Hazan, C. & Shaver, P. R. (1994). Attachment as an organizational framework for research on close relationships. *Psychological Inquiry*, 5(1), 1–22.
74. Hennig-Thurau, T. & Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74.
75. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
76. Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(3), 597–606.
77. Honzak, U. (2019, 2. februar). Svoje trženjske strategije prilagodite različnim generacijam. *Mladi podjetnik*. Pridobljeno 16. marca 2020 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/svoje-trzenjske-strategije-prilagodite-razlicnim-generacijam>

78. Huang, J. H. & Chen, Y. F. (2006). Herding in online product choice. *Psychology and Marketing*, 23(5), 413–428.
79. Huber, F., Meyer, F. & Schmid, D. A. (2015). Brand love in progress – the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), 567–579.
80. Hwang, J., Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98–108.
81. Iglesias, O., Singh, J. J. & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582.
82. Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley and Sons.
83. Jensen, J. M. & Hansen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 442–449.
84. Kapferer, J. N. (1998). *Strategic brand management*. London: Kogan Page.
85. Karjaluoto, H., Karjaluoto, H., Munnukka, J., Munnukka, J., Kiuru, K. & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527–537.
86. Kavran, T. (2001). *Kažipot do zadovoljnega kupca*. Ljubljana: Časnik Finance.
87. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
88. Kleine, S. S. & Baker, S. M. (2004). An integrative review of material possession attachment. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1–35.
89. Kleine, S. S., Kleine E. R. & Allen, C. (1995). How is a Possession Me or Not Me? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 327–343.
90. Konečnik Ruzzier, M. & de Chernatony, L. (2011). Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. *Journal of Business Research*, 66(1), 45–52.
91. Konečnik Ruzzier, M. & Ruzzier, M. (2008). The customer's perspective on the tourism destination brand: A structural equation modeling study. *Transformations in Business and Economics*, 7(1), 169–184.
92. Konečnik Ruzzier, M. (2006). Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoteženega pogleda nanjo. *Organizacija*, 39(4), 265–272.
93. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
94. Konečnik Ruzzier, M. (2018). *Temelji trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
95. Kothari, A. & Lackner, J. (2006). A value based approach to management. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(4), 243–249.
96. Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14. izd. London: Pearson Education.

97. Ladhari, R. (2007.) The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word-of-Mouth Communications. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1085–1108.
98. Lambe, C. J., Wittmann, C. M. & Spekman, R. E. (2008). Social Exchange Theory and Research on Business-to-Business Relational Exchange. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 8(3), 1–36.
99. Lee, J., Park, D. H. & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer review on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352.
100. Lee, M. & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications*, 28(3), 473–499.
101. Li, X. & Petrick, J. (2008). Examining the Antecedents of Brand Loyalty from an Investment Model Perceptive. *Journal of Travel Research*, 47(1), 25–34.
102. Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4–17.
103. Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H. & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13–27.
104. Mathews, J. (2019). A Configurational Model of Brand Loyalty. *IUP Journal of Brand Management*, 16(4), 7–28.
105. Matzler, K., Pichler, E. A. & Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *Marketing Theory and Applications*, 18(1), 25–32.
106. McAlexander, J. H., Schouten, J. & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.
107. Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20.
108. Morgan, S. (2018). *The world's most valuable brand: Apple's secret to success*. Pridobljeno 3. junija 2020 iz <https://www.bynder.com/en/blog/the-worlds-most-valuable-brand-apples-secret-to-success/>
109. Murstein, B. I. (1988). *A Taxonomy of Love*. V R. J. Sternberg & M. L. Barnes (ur.), *In the Psychology of Love* (str. 13–37). New Haven: Yale University Press.
110. Ndubisi, O. N. (2006). Effect of gender on customer loyalty: A relationship marketing approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 48–61.
111. Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D. & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based Brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224.
112. Novak, M. (2007). Medgeneracijske razlike in vloga HRM. *HRM*, 5(19), 30–34.
113. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
114. Oliver, R. L., Rust, R. T & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336.

115. Park, C. W. & MacInnis, D. J. (2006). What's in and what's out: questions on the boundaries of the attitude construct. *Journal of Consumer Research*, 33(6), 16–18.
116. Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145.
117. Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J. R. & Eisingerich, A. B. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
118. Parment, A. (2012). *Generation Y in consumer and labour markets*. New York: Routledge.
119. Plummer, J. (1985). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 24, 27–31.
120. Rauschnabel, P. A. & Ahuvia, A. C. (2014). You're so loveable: antropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21(5), 372–295.
121. Reicheld, F. F., Markey, R. G. Jr. & Hopton, C. (2000). The loyalty effect – the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, 12(3), 134–139.
122. Rentier, C. (2019). *The Millennial Workforce: Engaging and Connecting with your Millennial in the Workforce* [objava na blogu]. Pridobljeno 16. marca 2020 iz <https://www.novoed.com/blog/1635/connecting-with-millennial-workforce/>
123. Richins, M. L. (1994). Valuing Things: The Public and Private Meaning of Possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504–521.
124. Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: Powerhouse Books.
125. Rundle-Thiele, S. & Russell-Bennett, R. (2001). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product & Brand Management*, 10(1), 25–37.
126. Sahin, A., Zehir, C. & Kitapci, H. (2011). The Effect of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 24(1), 1288–1301.
127. Schawbel, D. (2015, 20. januar). 10 New Findings About the Millennial Consumer. *Forbes*. Pridobljeno 17. marca 2020 iz <https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/#109da1326c8f>
128. Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16, 417–419.
129. Seligman, C., Fazio, R. H. & Zanna, M. P. (1980). Effects of salience of extrinsic rewards on liking and loving. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(3), 453–460.
130. Senecal, S. & Nantel, J. (2004). The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169.
131. Shimp, T. A. & Madden, T. J. (1988). Customer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 163–168.

132. Shujaat, S., Durrani, B., Abrar, K. & Rashid, T. (2018). Brand love - Some antecedents and consequences: an empirical study of retail industry. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 7(2), 146–152.
133. Singh Kawalpreet, C. & Pattanayak, J. K. (2014). Linking of Customer Satisfaction with Shareholders' value: A Review. *Global Journal of Finance and Management*, 6(5), 403–412.
134. Smith, T., Coyle, J. R., Lightfoot, E. & Scott, A. (2007). Reconsidering Models of Influence: The Relationship between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 387–397.
135. Sohn, D. (2009). Disentangling the Effects of Social Network Density on Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Intention. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 352–367.
136. Sozer, E. G. (2019). The effect of message valence on e-wom spread: A moderated mediation analysis. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), 541–555.
137. Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135.
138. Swant, M. (2019). The World's most valuable brands. *Forbes*. Pridobljeno 10. marca 2019 iz <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>
139. Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344–364.
140. Sweeney, R. (2005). Reinventing library buildings and services for the millennial generation. *Library Leadership and Management*, 19(4), 165–175.
141. Thibaut, J. W. & Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. New York: John Wiley & Sons.
142. Thompson, M., MacInnis, D. J. & Park, C. W. (2005). The ties that blind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
143. Trinke, S. J. & Bartholomew, K. (1997). Hierarchies of attachment relationships in young adulthood. *Journal of Social and Personal Relationships*, 14(5), 603–625.
144. Trusov, M., Bucklin, R. E. & Pauwels, K. H. (2009). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of marketing*, 73(5), 90–102.
145. Turgut, M. U. & Gultekin, B. (2015). The critical role of brand love in clothing brands. *Journal of Business, Economics and Finance*, 4(1), 126–152.
146. Wallace, E., Buil, I. & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33–42.
147. Ward, J. C. & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220–230.

148. Weber, J. (2015). Discovering the Millennials' Personal Values Orientation: A Comparison to Two Managerial Populations. *Journal of Business Ethics*, 143(3), 517–529.
149. Weiss, R. S. (1988). Loss and recovery. *Journal of Social Issues*, 44(3), 37–52.
150. Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.
151. Whang, Y. O., Allen, J., Sahoury, N. & Zhang, H. (2004). Falling in Love With a Product: the Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship. *Advances in Consumer Research*, 31, 320–327.
152. Yap, K., Soetarto, B. & Sweeney, J. (2013). The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender's perspective. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 66–74.
153. Yoon, C. & Gutchess, A. H. (2006). A Functional Magnetic Resonance Imaging Study of Neural Dissociations between Brand and Person Judgments. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 31–40.
154. Yuen, E. F. T. & Chan, S. S. L. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3/4), 222–240.
155. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.
156. Zarantonello, L., Schmitt, B. & Brakus, J. J. (2007). Development of the Brand Experience Scale. *Advances in Consumer Research*, 34, 580–582.
157. Zeithaml, V. A. (1988). Customer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik

Pozdravljeni,

Ime mi je Maša Arhar Milenković in sem podiplomska študentka na Ekonomski fakulteti v Ljubljani.

Za svoje magistrsko delo sem izbrala naslov Naklonjenost blagovnim znamkam med milenijci. Empirično raziskavo želim opraviti z imetniki mobilnega telefona Apple iPhone, saj ta velja za blagovno znamko, ki dosega najvišjo raven naklonjenosti med ciljno skupino.

V ta namen sem pripravila kratek spletni vprašalnik, namenjen le imetnikom Apple iPhona, ki vam bo vzel le 3 minute časa.

Vaši odgovori bodo uporabljeni izključno za namene magistrske naloge in so anonimni.

Najlepša hvala za pomoč.

Maša

1. Trenutno sem uporabnik Apple iPhone.

☐ DA

☐ NE

(Če NE, se anketa zaključi)

2. Na lestvici od 1 do 5 označi, koliko se strinjaš s trditvijo.

	1 – Sploh se ne strinjam	2 – Ne strinjam se	3 – Niti se ne strinjam niti se strinjam	4 – Strinjam se	5 – Popolnoma se strinjam
Apple iPhone zaznavam kot kakovosten mobilni telefon.					

3. Na lestvici od 1 do 5 označi, koliko se strinjaš s trditvijo.

	1 – Sploh se ne strinjam	2 – Ne strinjam se	3 – Niti se ne strinjam niti se strinjam	4 – Strinjam se	5 – Popolnoma se strinjam
Da sem imetnik Apple iPhona, sporoča nekaj resničnega o tem, kakšna/en sem kot oseba.					
Blagovna znamka Apple iPhone pripeva k mojemu imidžu v družbi.					
Uporaba blagovne znamke Apple iPhone daje mojemu življenju smisel.					

	1 – Sploh se ne strinjam	2 – Ne strinjam se	3 – Niti se ne strinjam niti se strinjam	4 – Strinjam se	5 – Popolnoma se strinjam
Hrepenim po uporabi Apple iPhona.					
Porabim veliko časa, da si personaliziram in uredim svojo uporabniško izkušnjo na svojem iPhonu.					
Pred tem iPhonom, ki ga imam sedaj, sem imel z blagovno znamko izkušnje že prej.					
Blagovna znamka Apple iPhone mi je pisana na kožo.					
Na blagovno znamko Apple iPhone sem čustveno navezan/a.					
Uživam v uporabi mobilnega telefona Apple iPhone.					
Blagovna znamka Apple iPhone bo del mojega življenja tudi v prihodnosti.					
Če bi se Apple iPhone umaknil iz prodaje, bi to v meni vzbudilo negativna čustva.					
Sem zadovoljen/a uporabnik/ca Apple iPhona.					

4. Na lestvici od 1 do 5 označi, koliko se strinjaš s trditvijo.

	1 – Sploh se ne strinjam	2 – Ne strinjam se	3 – Niti se ne strinjam niti se strinjam	4 – Strinjam se	5 – Popolnoma se strinjam
Blagovni znamki Apple iPhone sem zvest.					
Za blagovno znamko Apple iPhone sem pripravljen plačati več kot za ostale mobilne telefone.					
Pogosto se zalotim, da drugim govorim pozitivne stvari o blagovni znamki Apple iPhone.					
Če bi slišal/a negativne informacije o blagovni znamki Apple iPhone, to ne bi nikakor spremenilo mojega pozitivnega mnenja o njej.					

5. Letnica rojstva:

- ☐ Do 1979
- ☐ Od 1980 do 1989
- ☐ Od 1990 do 2000
- ☐ Od 2001

6. Spol:

- ☐ Ženski
- ☐ Moški

Priloga 2: Dodatek k vprašalniku

Spodaj so prikazani konstrukti v anketi in pripadajoče spremenljivke oz. trditve.

Visoka kakovost (vzrok naklonjenosti blagovni znamki)	Apple iPhone zaznavam kot kakovosten mobilni telefon.
Integracija v blagovno znamko	
Resnična oz. notranja identiteta	Da sem imetnik Apple iPhona, sporoča nekaj resničnega o tem, kakšna/en sem kot oseba.
Želena oz. družbena identiteta	Blagovna znamka Apple iPhone pripeva k mojemu imidžu v družbi.
Življenjski pomen	Uporaba blagovne znamke Apple iPhone daje mojemu življenju smisel.
Vedenja, ki izhajajo iz strasti	
Želja po investiciji	Hrepenim po uporabi Apple iPhone.
Strastna želja po uporabi	Porabim veliko časa, da si personaliziram in uredim svojo uporabniško izkušnjo na svojem iPhonu.
Dejanja v preteklosti (vključenost)	Pred tem iPhonom, ki ga imam sedaj, sem imel z blagovno znamko izkušnje že prej.
Pozitivna čustvena povezava	
Intuitivna ustreznost	Blagovna znamka Apple iPhone mi je pisana na kožo.
Čustvena navezanost	Na blagovno znamko Apple iPhone sem čustveno navezan/a
Pozitiven vpliv	Uživam v uporabi mobilnega telefona Apple iPhone
Dolgotrajen odnos z blagovno znamko	Blagovna znamka Apple iPhone bo del mojega življenja tudi v prihodnosti.
Stres ob ločitvi z blagovno znamko	Če bi se Apple iPhone umaknil iz prodaje, bi to v meni vzbudilo negativna čustva.
Ustreznost blagovne znamke	Sem zadovoljen/a uporabnik/ca Apple iPhona.
Zvestoba do blagovne znamke	Blagovni znamki Apple iPhone sem zvest.
Trženje od ust do ust	Pogosto se zalotim, da drugim govorim pozitivne stvari o blagovni znamki Apple iPhone.
Odpornost na negativne informacije	Če bi slišal/a negativne informacije o blagovni znamki Apple iPhone, to ne bi nikakor spremenilo mojega pozitivnega mnenja o njej.
Pripravljenost plačati višjo ceno	Za blagovno znamko Apple iPhone sem pripravljen plačati več kot za ostale mobilne telefone.