

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**VLOGA VREDNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE PRI VPLIVU
USTNEGA IZROČILA V TRŽENJU**

Ljubljana, november 2003

SIMON STARIČ

IZJAVA

Študent/ka SIMON STARIČ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom dr. IRENE VIDA in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 14.11.2003

Podpis: _____

Kazalo

1	Uvod.....	1
2	Ustno izročilo v trženju.....	2
2.1	Lastnosti ustnega izročila v trženju.....	3
2.2	Model ustnega izročila v trženju.....	4
2.2.1	Spremenljivke posameznikovega notranjega okolja.....	5
2.2.2	Spremenljivke zunanjega okolja.....	7
2.3	Vpliv ustnega izročila v trženju.....	9
2.4	Merjenje ustnega izročila v trženju.....	12
2.5	Negativno ustno izročilo v trženju in nezadovoljstvo.....	14
2.6	Ustno izročilo pri trženju storitev.....	16
3	Blagovna znamka	17
3.1	Pomen blagovne znamke.....	19
3.2	Vrednost blagovne znamke.....	20
3.2.1	Finančna vrednost blagovne znamke.....	20
3.2.2	Premoženje blagovne znamke z vidika trženja.....	21
3.2.2.1	Merjenje premoženja blagovne znamke z vidika trženja po Aakerju.....	24
3.2.2.2	Yoo in Donthujev model merjenja premoženja blagovne znamke.....	26
4	Trženjska raziskava ustnega izročila v trženju.....	27
4.1	Opredelitev namena in ciljev raziskave.....	28
4.2	Hipoteze.....	28
4.3	Potek raziskave.....	29
4.4	Metodologija.....	30
5	Rezultati	31
5.1	Ugotovitve in implikacije.....	34
5.2	Omejitve raziskave.....	35
6	Sklep	36
	Literatura	38
	Viri.....	41

1 Uvod

Diplomsko delo, ki je pred vami, poskuša s pomočjo teoretičnih in praktičnih prikazov prispevati k boljšemu razumevanju ustnega izročila v trženju, vrednosti blagovne znamke ter njune medsebojne odvisnosti.

Kljub zelo dobri razvitosti neosebnih tržnokomunikacijskih poti se velik del trženjskih informacij pretaka preko osebnih komunikacijskih kanalov. Če bolj pomislimo, o čem se čez dan pogovarjamo z družinskimi člani, prijatelji, sosedami ali s komer koli drugim, ugotovimo, da pogovori vsebujejo veliko informacij o izdelkih in storitvah. Ko pohvalimo prijateljevo obleko, ga vprašamo, kje jo je kupil, mu priporočimo film ali se pritožimo nad banko, sodelujemo v širjenju ustnega izročila v trženju (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002, str. 317). Pogovor ob kavi, po telefonu ali preko računalnika je komunikacija, ki se večini ljudi zdi popolnoma samoumevna. Ne zavedajo pa se, da preko takšnih vsakdanjih pogovorov oblikujejo svoja mnenja in stališča o izdelkih oziroma storitvah. Informacije, ki jih dobivamo preko osebnih komunikacijskih kanalov, so namreč bolj zanesljive ter imajo večjo verodostojnost kot oglaševanje. Zato lahko rečemo, da ima osebna izmenjava pozitivnih in negativnih informacij o izdelkih, storitvah, blagovnih znamkah in organizacijah zelo velik vpliv na uspeh podjetja.

Pomembno vlogo pri uspehu podjetja ima tudi drugi koncept, ki ga obravnavam v diplomskem delu, in sicer blagovna znamka. Neštete študije in zgledi iz poslovnega sveta kažejo, da močna in uveljavljena blagovna znamka vodi k dobičku in povečanju vrednosti podjetja. Zato je za podjetja zelo pomembno, da poznajo vire vrednosti blagovne znamke ter preko njih povečujejo premoženje blagovne znamke.

Diplomsko delo, ki je pred vami, je sestavljeno iz petih poglavij. Začenjam z uvodom, v katerem poskušam bralcu predstaviti obravnavano tematiko ter zasnovo diplomskega dela. V drugem poglavju teoretično obravnavam ustno izročilo v trženju. Po uvodni opredelitvi je predstavljen model, ki pojasnjuje kompleksnost tega koncepta. V nadaljevanju prikazujem moč ter vpliv ustnega izročila, čemur sledi obravnavanje težav merjenja tovrstnih komunikacij. Poglavje končujem z analizo negativnega ustnega izročila ter ustnega izročila pri storitvah.

Bistvo tretjega poglavja je razumevanje vrednosti blagovne znamke. Obstajajo različne teorije o blagovnih znamkah, in ker je težko zajeti vsa področja hkrati, sem poskušal obravnavati samo najzanimivejša. Najprej sem opredelil pojem blagovne znamke in obravnaval koristi, ki jih prinašajo podjetju in porabniku. V nadaljevanju predstavljam posamezne dimenzije premoženja blagovne znamke in metode ocenjevanja premoženja blagovne znamke.

V četrtem in petem poglavju s proučevanja teorije prehajam na proučevanje prakse. V empiričnem delu naloge želim s trženjsko raziskavo pokazati vlogo vrednosti blagovne

znamke pri vplivu ustnega izročila v trženju. Medtem ko v četrtem poglavju predstavljam namen, cilje, hipoteze ter potek raziskave, v peto uvrščam rezultate, razlage in ugotovitve analiz. Podrobnejši prikazi izračunanih statistik pa so na voljo v prilogi. Delo končujem s sklepom, v katerem povzemam obravnavano tematiko.

2 Ustno izročilo v trženju

Med velikim številom različnih tržnih kanalov, preko katerih kupci danes sprejemajo informacije, je težko najti kanal, ki bi bil vsaj delno tako verodostojen in s tem tudi pomemben, kot je medosebna komunikacija oziroma ustno izročilo.

(David Godes in Dina Mayzlin)

Vedno več podjetij se zaveda moči, ki jo ima informacija od ust do ust oziroma ustno izročilo s strani strokovnjaka ali iz okolja za poslovni uspeh podjetja. To je vzrok za iskanje novih in novih poti spodbujanja ustreznih kanalov, preko katerih predstavljajo svoje izdelke in storitve.

Ločimo dve temeljni skupini komunikacijskih kanalov: *osebne* in *neosebne* kanale. Značilnost osebnih komunikacijskih kanalov je neposredna komunikacija med dvema ali več osebami. Poteka lahko iz oči v oči, med eno osebo in občinstvom, preko telefona, računalnika ali pošte. Osebni komunikacijski kanali so posebej učinkoviti zaradi možnosti posamične predstavitve in odziva. Ločimo *zastopniške*, *strokovne* in *družabne* osebne komunikacijske kanale. O *zastopniških kanalih* govorimo v primeru prodajnih zastopnikov podjetja, ki obiskujejo kupce na ciljnem trgu, o *strokovnih kanalih* takrat, ko sporočila posredujejo neodvisni strokovnjaki, medtem ko *družabne kanale* sestavljajo sosedje, prijatelji, družinski člani in sodelavci, ki komunicirajo s ciljnim kupcem (Kotler, 1998, str. 608).

Opredelitev ustnega izročila v trženju je v literaturi mnogo. Ena prvih in posledično tudi najenostavnejših je Coxova (1967 v Ennew, Banerjee, Li, 2000, str. 75), ki pravi da ustno izročilo v trženju ni nič drugega kot pogovor o izdelkih in storitvah. Še istega leta je bilo ustno izročilo mnogo natančneje opredeljeno kot ustna medosebna komunikacija med zaznanim nekomercialnim pošiljateljem in prejemnikom, ki išče informacije o blagovnih znamkah, izdelkih ali storitvah na trgu (Arndt, 1967, str. 190). Hkrati avtor te opredelitve dodaja, da je neformalni pogovor najstarejši mehanizem, preko katerega se oblikujejo, izražajo ter širijo mnenja o blagovnih znamkah, izdelkih in storitvah.

Vendar za ustno izročilo v trženju ni nujno, da vsebuje le informacije o blagovnih znamkah, izdelkih ali storitvah, lahko govori tudi o organizacijah. Hkrati ustno izročilo ni le neposredna,

verbalna komunikacija med dvema ali več osebami. Preko interneta se namreč širijo virtualna ustna sporočila, ki v večino primerih niso niti neposredna niti verbalna. Zato omenjam tudi v literaturi najpogosteje uporabljeno Westbrookovo opredelitev (1987, str. 261), ki pravi, da je ustno izročilo neodvisna, neformalna komunikacija, usmerjena na druge porabnike in govori o lastništvu ali lastnostih točno določenih dobrin oziroma storitev in/ali njihovih ponudnikov.

2.1 Lastnosti ustnega izročila v trženju

Če lahko za oglaševanje trdimo, da je plačljivo, neosebno in izvira iz znanega vira, poleg tega pa upoštevamo dejstvo, da je ustno izročilo s strani laikov večkrat poimenovano tudi kot brezplačno oglaševanje, lahko prepoznamo glavne lastnosti ustnega izročila. Ustno izročilo v trženju je torej neplačljiva, osebna ter od podjetja neodvisna komunikacija.

Ločimo *naključna* in *sistematična* ustna izročila. Kot pove že samo ime, pri naključnem ustnem izročilu ni posebnega vzorca pojavljanja. Vsebina takega ustnega izročila je lahko zelo različna, saj nastaja na podlagi pošiljateljevih izkušenj s podjetjem, blagovno znamko, izdelkom ali storitvijo. Za podjetja usodnejša so sistematična ustna izročila, ki nastajajo, ko večje število porabnikov zazna isto prednost oziroma slabost podjetja, blagovne znamke, storitve ali izdelka (Richins, 1984, str. 697).

Richins in Root-Shaffer (1987, str. 34) ločita tri osnovne vrste ustnega izročila:

- *novice o izdelkih*, ki vsebujejo osnovne informacije o izdelkih,
- *mnenja*, ki vsebujejo osebne sodbe o izdelkih ter
- *osebne izkušnje*, ki vsebujejo komentarje o lastnostih izdelkov ter razlogih za nakup.

Ta razdelitev nakazuje, da ima ustno izročilo dve ključni nalogi. Medtem ko novice o izdelkih informirajo kupce, mnenja in osebne izkušnje vplivajo na njihovo odločitev.

Ustno izročilo lahko označimo z usmerjenostjo, osredotočenostjo, časom nastajanja, izvorom ter intenzivnostjo širjenja (Buttle, 1998, str. 243-245). Prvič, usmerjenost ustnega izročila je lahko pozitivna ali negativna. Pri pozitivni usmerjenosti ustnega izročila se širijo zaželenе, pozitivne informacije o blagovni znamki, podjetju ali njegovih izdelkih oziroma storitvah, medtem ko se pri negativni usmerjenosti širijo nezeželenе, negativne informacije. Drugič, večino raziskav o ustnem izročilu proučuje njegov vpliv na končne porabnike, vendar ni nujno, da je ustno izročilo osredotočeno le na njih. Informacije o podjetju se širijo tudi med zaposlenimi, dobavitelji, konkurenti, trženjskimi posredniki in investitorji. Tretjič, gledano s strani posameznika, lahko ustno izročilo nastaja pred ali po nakupu. Ko nastaja pred nakupom ga imenujemo vstopno ustno izročilo in služi kot pomemben vir informacij. V primeru, da nastaja po nakupu, kot izid nekega vedenja, pa ga imenujemo izstopno ustno izročilo. Četrtrič,

glavni vir ustnih izročil so porabniki, ni pa nujno, da vsa ustna izročila prihajajo ravno od njih. In še petič, obseg ustnega izročila je odvisen tudi od intenzivnosti širjenja, zato se v zadnjih letih vse več podjetij zavzema za spodbujanje ter upravljanje ustnega izročila.

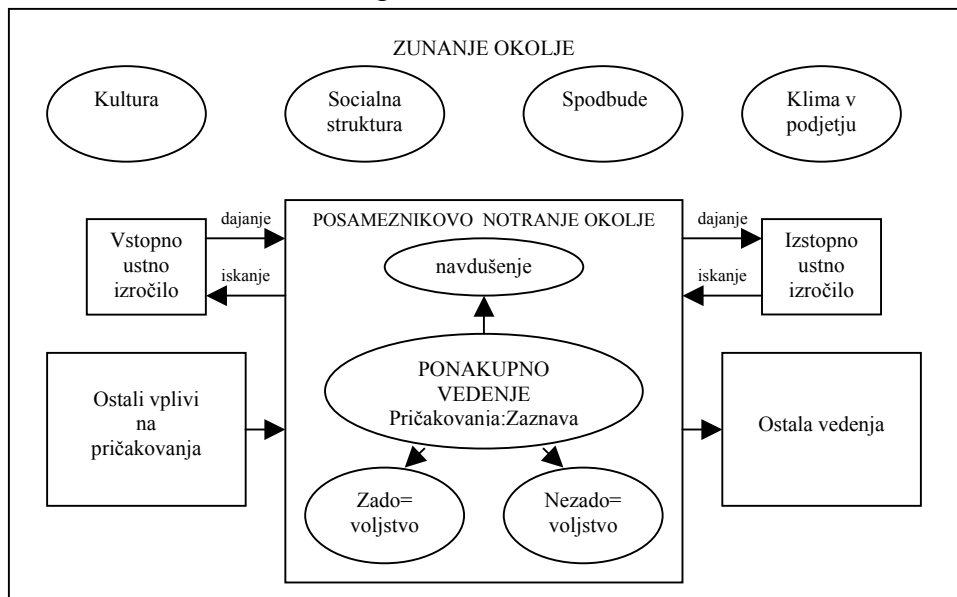
2.2 Model ustnega izročila v trženju

Ustno izročilo je tradicionalno predstavljeno kot dvostopenjski tok komunikacij. Informacije, ki izvirajo iz podjetja, vplivajo na določen krog ljudi, ki na podlagi teh informacij kupujejo izdelke. To so tako imenovani mnenjski voditelji, ki nato preko svojih lastnih izkušenj z izdelkom/storitvijo prenašajo informacije na druge (Katz, Lazarsfeld, 1955, str. 31-33).

Tradicionalni model ustnega izročila v trženju ima kar nekaj pomankljivosti. Prvič, porabnika predstavlja kot pasivno osebo, kar porabnik vsekakor ni, saj je zmožen aktivno iskati informacije. Drugič, ustno izročilo ne poteka le v dveh stopnjah. Res je, da so mnenjski voditelji eden glavnih virov informacij, vendar tudi med porabniki obstajajo povezave, preko katerih se pretakajo informacije. Tretjič, ta model ne upošteva dejavnikov zunanjega okolja. Četrto, model ne pojasni vseh razlogov za nastanek ustnega izročila (Haywood, 1989, str. 58). In petič, tako mnenjski voditelji kot tudi prejemniki informacij lahko oddajajo in sprejemajo informacije. To spoznanje nam omogoča razvrstiti porabnike v štiri skupine. Porabnike, ki imajo tako lastnosti mnenjskih voditeljev kot tudi iskalcev informacij, uvrščamo v razred socialno integriranih porabnikov. Tiste, ki le vplivajo na druge, ne pustijo pa, da bi drugi vplivali nanje, uvrščamo med socialno neodvisne porabnike. Ravno obratno so socialno odvisni porabniki tisti, ki pustijo, da drugi vplivajo nanje, medtem ko oni nimajo vpliva na druge. V zadnjo skupino, ki jo imenujemo socialno izolirani porabniki, pa sodijo ljudje, ki nimajo vpliva na druge, hkrati pa tudi drugi nimajo vpliva nanje (Reynolds, Darden, 1971, str. 451).

Pomanjkljivosti tradicionalnega modela ustnega izročila so pripeljale do razvoja sodobnega in posledično tudi kompleksnejšega modela (Buttle, 1998, str. 245-250). V nadaljevanju predstavljam Buttlov model, ki ga lahko uporabimo za razlago širjenja ustnega izročila tako o izdelkih kot tudi o storitvah (glej sliko 1, na str. 5).

Slika 1: Buttlov model ustnega izročila.



Vir: Buttle 1998, str. 246.

Iz slike je razvidno, da na širjenje ustnega izročila vplivajo dve vrsti spremenljivk, in sicer spremenljivke posameznikovega notranjega okolja ter spremenljivke zunanjega okolja. Podrobnejša razlaga sledi v nadaljevanju poglavja.

2.2.1 Spremenljivke posameznikovega notranjega okolja

Glede na čas nastajanja ustnega izročila Buttle (1998, str. 245), tako kot večina avtorjev, loči med vstopnim ustnim izročilom, ki nastaja pred nakupom, ter izstopnim ustnim izročilom, ki nastaja po nakupu.

Ko kupci v nakupnem procesu iščejo informacije, med ostalimi viri uporabljajo tudi sorodnike, znance, prijatelje ter ostale referenčne skupine, ki so najpomembnejši vir **vstopnega ustnega izročila**. Cafferky (1995, str. 30-33) je identificiral štiri skupine ljudi, preko katerih porabniki najpogosteje iščejo informacije. To so: *mnenjski voditelji*, *trženjski navdušenci*, *vplivneži* in *navdušenci specifičnega izdelka*. Mnenjski voditelji so ljudje, ki so visoko cenjeni znotraj določenih družbenih skupin. Okoli sebe imajo dobro razvejano družbeno mrežo, imajo znanje o določenih izdelkih, dobro sposobnost komuniciranja in so verodostojni (Cafferky, 1995, str. 30-33). Poleg teorije o mnenjskih voditeljih je bil v osemdesetih letih razvit koncept »tržnih navdušencev«. To so ljudje, ki porabijo veliko časa za iskanje vrednostno najugodnejšega nakupa in so preko ustnega izročila aktivno vpleteni v prenašanje vseh vrst trženjskih informacij. *Vplivneži* so ljudje, ki so družbeno in politično aktivni, vedno želijo vedeti, kaj se dogaja v njihovi okolici, in vplivati na potek dogodkov. *Navdušenci specifičnega*

izdelka pa so ljudje, ki so znani kot strokovnjaki v določeni kategoriji izdelkov (Cafferky, 1995, str. 30-33).

Izstopno ustno izročilo je največkrat rezultat neusklajenosti pričakovanj in izkušenj z izdelkom/storitvijo. Stopnja zadovoljstva, ki je odvisna od stopnje prekrivanja pričakovane in zaznane kakovosti izdelka/storitve, je pri izstopnem ustnem izročilu zelo pomembna, saj vpliva na to, ali bo porabnik o izdelku govoril naklonjeno ali nenaklonjeno. Če so izkušnje z izdelkom/storitvijo slabše od porabnikovih pričakovanj, bo razočaran, če ustrezajo pričakovanjem, bo zadovoljen in če presegajo pričakovanja, bo navdušen. Zadovoljen oziroma navdušen porabnik bo širil pozitivno ustno izročilo, medtem ko bo nezadovoljen porabnik širil negativno ustno izročilo (Kotler, 1998, str. 198). Ustno izročilo pa ne nastaja le zaradi ne/zadovoljstva z izdelkom/storitvijo, temveč tudi zaradi ne/zadovoljstva s celotnim nakupnim procesom (Tanner, 1996, str. 125). Tako so Sundaram, Mitra in Webster (1998, str. 529) kritične dejavnike nakupnega procesa, zaradi katerih nastaja ustno izročilo, razdelili v štiri skupine, in sicer: delovanje izdelka, odziv na probleme z izdelkom/storitvijo oziroma nakupnim procesom, zaznavanje vrednosti ter vedenje zaposlenih.

Anderson (1998, str. 1-14) je predstavil funkcijo, ki nam prikazuje verjetnost širjenja ustnega izročila v odvisnosti od zadovoljstva. Funkcija ima obliko črke U, kar pomeni, da so zelo zadovoljni in zelo nezadovoljni kupci tisti, ki bodo najverjetneje širili ustno izročilo. Veljavnost Andersonovega modela sta z raziskavo potrdila tudi Bowman in Narayandas (2001, str. 294), ki dodajata, da verjetnost širjenja ustnega izročila narašča z zvestobo blagovni znamki. Tisti kupci, ki so sami sebe opisali kot zveste določeni blagovni znamki, bodo verjetneje širili informacije o tej blagovni znamki. Avtorja dodatno ugotavljata, da je verjetnost širjenja informacij s strani zvestih kupcev večja v primeru nezadovoljstva.

Notranji dejavniki, ki vplivajo na stopnjo sprejemanja in posledično tudi na stopnjo širjenja ustnega izročila, so individualne lastnosti prejemnika, med katere sodijo vpletenost, zaznavanje tveganja, zaupanje viru informacij ter čustva (Richins, 1984, str. 700). Čim močnejša so čustva, tem večja je možnost, da bodo porabniki sodelovali v procesu širjenja ustnega izročila. Ker pa so čustva, ki jih doživljamo v nakupnem procesu ponavadi šibka, je za hitrejše širjenje ustnega izročila v nakupni proces potrebno vključiti dejavnik presenečenja, ki bo čustva okrepil (Derbaix, Vanhamme, 2003, str. 109-110). Pozitivno presenečenje je pomembno tudi zaradi dejstva, da kar je nekaj novega, presenetljivega za posameznika, bo po njegovem mnenju nova in zato uporabna informacija tudi za druge.

Med porabnikove notranje motive, zaradi katerih nastaja ustno izročilo v trženju, poleg potreb po informacijah v nakupnem procesu ter ne/zadovoljstva, sodijo tudi nesebičnost, porabnikova potreba po vplivu na druge, vpletenost v nakup izdelka, okrepitev samopodobe, pomoč podjetju, interes za določeno kategorijo izdelkov, vpletenost v določeno referenčno skupino, zmanjševanje prizadetosti, maščevanje ter iskanje nasvetov (Sundaram, Mitra, Webster, 1998,

str. 529-30). Razdelitev motivov na motive vstopnega in motive izstopnega ustnega izročila zaradi velike medsebojne prepletenosti ne bi bila smiselna.

2.2.2 Spremenljivke zunanjega okolja

Na nastajanje izstopnega ustnega izročila ter na sprejemanje vstopnega ustnega izročila vplivajo tudi spremenljivke zunanjega okolja, med katere sodijo: kultura, socialna struktura, spodbude iz okolja in klima v podjetju (Buttle, 1998, str. 246-250).

Kultura

Ljudje iz različnih kultur imajo zelo različne predstave o sebi, drugih in njihovih medsebojnih odnosih. Te različne predstave vplivajo na doživetja, spoznanja, čustva in vedenje posameznikov. Veliko vzhodnih kultur spada med kolektivistične družbe, ki temeljijo na močnih odnosih med posamezniki. Poudarek je na skrbi za druge, vključevanju v družbo in skladni medsebojni odvisnosti. Prav nasprotno pa zahodne kulture ne poznajo takih povezav med posamezniki. Poudarek v teh kulturah je na neodvisnosti od drugih, skrbi za samega sebe, ter na odkrivanju in izražanju svojih edinstvenih lastnosti (Markus, Kitayama, 1991, str. 224). Večino raziskav o ustnem izročilu je bilo narejenih v zahodnih državah, ki imajo drugačno kulturo kot vzhodne, zato v večini upoštevajo le vedenje v individualnih kulturah. To je glavni razlog, da je njihova uporabnost za azijske, afriške, mediteranske, bližnjevzhodne in latinskoameriške kulture vprašljiva. Na primer, ko je v kolektivnih kulturah kolektiv zadovoljen z izdelkom, posameznik pa ne, je v nasprotju s pričakovanji v individualnih kulturah verjetnost širjenja negativnega ustnega izročila majhna (Buttle, 1998, str. 249).

Razlike pa se pojavljajo tudi znotraj kolektivnih oziroma individualnih kultur. Tako se uporaba ustnega izročila kot vira informacij močno razlikuje po posameznih državah Evropske unije. Prijatelji in sorodniki so v Avstriji in na Irskem pogosto vir informacij v več kot 40% primerih, medtem ko so na Finskem, Danskem in v Belgiji v manj kot 20% primerih (Flash Eurobarometer 117, 2002).

Socialna struktura

Socialna struktura ima velik vpliv na tok informacij. Odvisno od tega, kdo komunicira s kom, ima lahko pogovor več oziroma manj vpliva na prejemnika (Reinger, Kernan, 1986, str. 377).

V najširšem smislu obstajata dve vrsti družbenih stikov, in sicer močni ter šibki stiki. Močni stiki so bolj pogosti, vendar je oseb, s katerimi imamo tovrstne stike manj, saj obstajajo le med prijatelji in družinskimi člani. Vsi ostali stiki so šibki stiki in v ustnem izročilu služijo kot mostovi med posameznimi skupinami močnih stikov (Misner, Devine, 1999, str. 56-58). Zato lahko sklepamo, da ima vsako sporočilo, ki je prenešeno preko šibkega stika, zelo velik pomen

za nadaljnje širjenje ustnega izročila. Pri tej domnevi pa je potrebno upoštevati omejitev, da sta izmenjana količina informacij ter zaupanje manjša.

Spodbude iz okolja

Večina ustnega izročila nastaja spontano, brez kakršne koli pomoči. Vendar pa se menedžerji počasi začenjajo zavedati njegove moči, zato se čedalje pogosteje odločajo za spodbujanje in upravljanje ustnega izročila. Ustno izročilo je torej odvisno tudi od vsodbud iz okolja. Kotler (1998, str. 610) pravi, da podjetja na različne načine spodbujajo osebne komunikacijske kanale:

- o *Poiščejo vplivne posameznike in podjetja, ki jim posvetijo posebno pozornost. Pri medorganizacijski prodaji lahko celotna panoga sledi inovacijam vodilnega na trgu. Zato morajo biti prvi poskusi prodaje osredotočeni na tržnega voditelja.*
- o *Ustvarjajo mnenjske voditelje, tako da določenim ljudem pod ugodnimi pogoji ponudijo svoje izdelke. Na primer, podjetje najprej ponudi nov teniški lopar tekmovalcem univerzitetnih moštev po posebej ugodni ceni ter upa, da ga bodo ti igralci priporočili naprej.*
- o *Uporabijo vplivne poti v okolju, kot so disk-džokeji, predsedniki razredov ali predsednice ženskih ustanov. Za primer Kotler navaja predstavitev Fordovega avtomobila Thunderbird, ko so v podjetju Ford vodstvenim delavcem poslali vabila za en dan brezplačne poskusne vožnje. Med 15000 osebami, ki so se vabilu odzvale, jih je 10% reklo, da bodo avtomobil kupile, 84% pa da ga bodo priporočile prijateljem.*
- o *Za oglaševanje uporabijo vplivne znane osebnosti.*
- o *Razvijejo oglase, ki imajo visoko pogovorno vrednost (na primer dražljivo oglaševanje).*

Med spodbude širjenja ustnega izročila, ki prihajajo iz zunanjega okolja, lahko uvrstimo tudi socialno pomoč prodajalca (Adelmana, Ahuvia, 1995, str. 273). Socialna pomoč je kakršna koli verbalna oziroma neverbalna komunikacija, ki zmanjšuje negotovost kupcev, povečuje njihovo samospoštovanje ali občutek socialne povezanosti z drugimi.

Poleg spodbud s strani podjetja obstajajo tudi spodbude, ki nastajajo spontano. Primera takšnih spodbud sta: skupno odločanje ter opazovanje nakupnega procesa ali izdelka/storitve.

Klima

Zaposleni s svojim ravnanjem velikokrat poskrbijo za širjenje ustnega izročila. Kako podjetje ravna z dobavitelji, konkurenti, trženjskimi posredniki, investitorji in ostalimi javnostmi, je ključnega pomena za nastajanje ustnega izročila. Zato morajo posebno pozornost posvetiti prijaznosti zaposlenih in reševanju pritožb. Več o slednjem je napisano v poglavju »2.5 Negativno ustno izročilo v trženju in nezadovoljstvo«.

2.3 Vpliv ustnega izročila v trženju

S teoretičnega vidika obstaja velika podpora zamisli, da ustno izročilo v trženju vpliva na mnenja, stališča ter vedenje ljudi. Preko spreminjanja mnenj, stališč ter vedenja pa ima ustno izročilo velik vpliv tudi na prodajo podjetja.

Banarjee (1992, str. 797) je razvil model, ki kaže, kako mnenja drugih vplivajo na nakupne odločitve ljudi. V svoji raziskavi ugotavlja, da v nekaterih primerih racionalni ekonomski osebek ignorira svoje lastne informacije v prid informacijam, ki jih dobi iz opazovanja obnašanja osebkov v svoji okolici. Ta ugotovitev nas vodi do »**teorije črede**«, ki pravi, da bodo vsi racionalni ekonomski osebki ravnali enako, kljub temu, da imajo vsak svoje individualne informacije, ki bi dajale prednost drugačnemu ravnanju. Podoben model, imenovan »**model informacijskih brzic**«, podpira teorijo, ki trdi, da racionalni ekonomski osebki raje sledijo dejanjem drugih, kot da bi delovali na podlagi svojih lastnih informacij. Pomembna implikacija te teorije je, da lahko nove informacije povzročijo radikalne časovno omejene spremembe v dejanjih racionalnih ekonomskih osebkov (Bikhchandani, 1991, str. 992).

Poznamo tudi kar nekaj raziskav, ki kažejo moč ustnega izročila v trženju na podlagi empiričnih ugotovitev. Katz in Lazarfeld (1955, str. 175-178) sta ugotovila, da je osebni vpliv na gospodinje pri zamenjavi znamke gospodinjskih izdelkov sedemkrat bolj učinkovit, kot oglaševanje v revijah in časopisih. Poleg tega dodajata, da je ustno izročilo najpomembnejši vir informacij za določene vrste izdelkov vsakdanje rabe. Do podobnih ugotovitev je v raziskavi, v kateri je sodelovalo 7000 porabnikov iz sedmih Evropskih državah, skoraj pol stoletja kasneje prišel tudi Kiely (1993, str. 6), saj je v njegovi raziskavi kar 60% vprašanih potrdilo, da so pri odločitvi o nakupu nove blagovne znamke na njih vplivali prijatelji in sorodniki. Visoko vrednost ustnega izročila je pokazala tudi raziskava Flash Eurobarometer 117 (2002, str. 8-13), saj je kategorija prijatelji in sorodniki kot vir aktivnega iskanja informacij porabnikov Evropske unije na četrtem mestu. Še večja pomembnost ustnega izročila kot vira informacij se pokaže, ko gledamo, kateri vir je vsaj občasno uporabljen s strani iskalcev informacij, saj je kategorija prijatelji in sorodniki v tem primeru na prvem mestu.

Medtem ko pozitivne pripombe zadovoljnih kupcev vplivajo na povečanje nakupov tako sedanjih kot tudi potencialnih kupcev, je vpliv negativnih pripomb nezadovoljnih kupcev ravno obraten (Ennew, Banerjee, Li, 2000, str. 76). Te ugotovitve potrjuje raziskava, ki jo navaja Walker (1995, str. 39), v kateri je bilo ugotovljeno, da okoli 90% nezadovoljnih kupcev ne namerava ponoviti svoje napake in ponovno kupiti izdelka od podjetja, ki v veliki meri ni izpolnilo njihovih pričakovanj. Nadaljnje ugotovitve te raziskave potrjujejo, da vsak nezadovoljen kupec svoje razočaranje v povprečju deli z najmanj devetimi ostalimi

potencialnimi kupci. Kar 13% nezadovoljnih kupcev pa svoje nezadovoljstvo posreduje več kot 20 osebam, s čimer pa se močno zmanjša tudi verjetnost nakupa potencialnih kupcev.

Derbaix in Vanhamme (2003, str. 100) utemeljujeta moč ustnega izročila z naslednjimi razlogi:

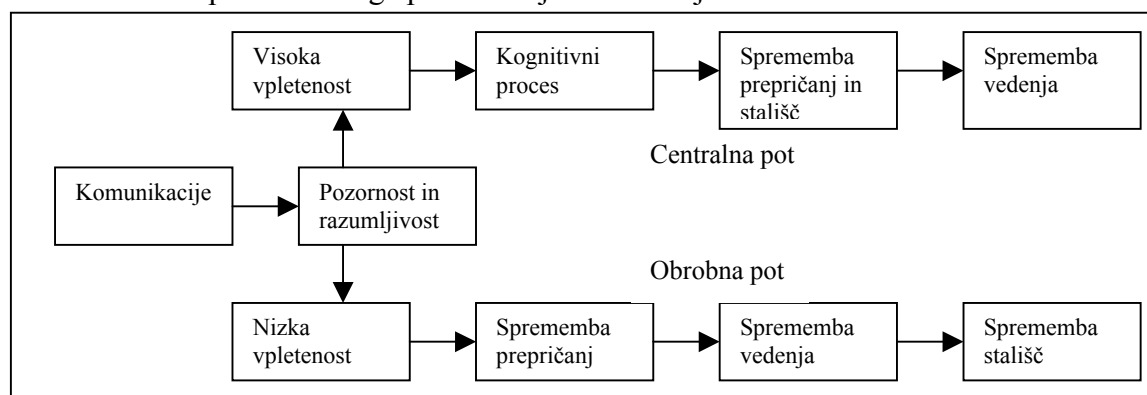
- ***Ustno izročilo je bolj verodostojno kot komercialni viri informacij.*** Razlog je v tem, da večino pogovorov opravimo s prijatelji oziroma družinskimi člani, torej z ljudmi, ki jim zaupamo in nimajo namena promovirati določenega podjetja oziroma blagovne znamke. Po drugi strani pa komercialne vire informacij (oglaševanje, sponzoriranje, itd.) vedno nadzorujejo podjetja.
- ***Ustno izročilo je resnična komunikacija, kar pomeni, da tok informacij poteka v obe smeri.*** Interaktivnost torej prejemniku ustnega izročila omogoča, da pride do informacij, ki jih želi.
- ***Ustno izročilo pomaga zmanjševati tveganje.*** Potencialni kupec lahko iz pogovora z osebo, ki ji zaupa, izve tako za pozitivne kot tudi za negativne izkušnje, ki jih je ta oseba imela z izdelkom oziroma storitvijo. Ta lastnost ustnega izročila je še posebej pomembna takrat, ko gre za izdelke, ki jih kupujemo na podlagi doživetij, izdelke, ki tako ali drugače kažejo uporabnikov položaj oziroma luksuzne in drage izdelke, katerih nakup je negotov in jih kupujemo redkeje. Ob takšnem nakupu kupci poskušajo zbrati čim več podatkov ne le v množičnih občilih, ampak tudi pri izvedencih in znancih (Kotler, 1998, str. 609). Do podobnih ugotovitev je prišel tudi Haywood (1989, str. 55). Medtem ko je oglaševanje bolj učinkovito pri ustvarjanju zavedanja izdelkov, se kupci še posebej zanašajo na ustno izročilo, ko kupujejo neotipljive, nestandizirane in osebne izdelke oziroma storitve. Pri nakupu takšnih izdelkov so kupci zaradi večjega tveganja, težavnosti ocenjevanja in pomanjkanja alternativnih informacij bolj nagnjeni k odločitvam na podlagi ustnega izročila. Torej lahko zaključimo, da vpliv ustnega izročila v različnih kategorijah izdelkov/storitev ni enak.

Kljub temu, da ima ustno izročilo v nakupnem procesu zelo pomembno vlogo, ta vloga ni vedno prevladujoča. Velikokrat je vpliv ustnega izročila že vnaprej določen s prejemnikovimi stališči do podjetja, izdelka, storitve ali blagovne znamke. *Teorija družbene sprejemljivosti* pravi, da se ljudje razlikujemo glede na to, katere informacije bomo označili za sprejemljive in katere za nesprejemljive. Okoli stališč, ki jih imamo, oblikujemo *razpon sprejemljivosti*. Informacije, ki ustrezajo temu območju, bodo sprejete z odobravanjem, medtem ko bodo preostale informacije sprejete z nasprotovanjem. Ko oseba postaja bolj vpletena z izdelkom/storitvijo o katerem ima že oblikovano stališče, se njen razpon sprejemljivosti zožuje. Z drugimi besedami, zelo vpleten porabnik je pripravljen neodobravati informacije, ki se le malo razlikujejo od njegovih stališč. Po drugi strani pa bodo relativno nevpleteni porabniki radi sprejemali zelo različna mnenja (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002, str. 131). Tako so porabniki, ki imajo oblikovana močna negativna stališča o izdelku, veliko bolj

dovzetni za negativna ustna izročila, kot tisti, ki imajo pozitivna stališča. Ravno obratno velja za pozitivna ustna izročila. Posamezniki z nevtralnimi stališči pa so dovzetni tako za negativne kot tudi za pozitivne informacije (Wilson, Peterson, 1989, str. 27). Zato je zelo pomembno, kako ljudje oblikujejo svoja začetna stališča o podjetju, izdelku, storitvi ali blagovni znamki. Podjetja in njihovi menedžerji morajo biti še posebej pozorni, da so v prvih fazah življenjskega cikla izkušnje porabnikov s podjetjem, izdelkom, storitvijo, blagovno znamko oziroma nakupnim procesom pozitivne. To bo pomagalo k oblikovanju pozitivnih stališč kupcev ter širjenju pozitivnega ustnega izročila, ki bo vplivalo tudi na oblikovanje stališč pri neuporabnikih.

Če menedžerjem ne uspe oblikovati pozitivnih stališč o blagovni znamki, je kasnejše spreminjanje le teh zelo težavno. *Model porabnikovega procesiranja informacij* predpostavlja, da je spremembo stališč možno doseči na dva načina (glej sliko 2, na str. 12). Kadar je vpletenost porabnikov velika, poteka spreminjanje stališč po *centralni poti prepričevanja*. Ko porabnik zazna sporočilo kot prepričljivo, primerno ali na kakršen koli način zanimivo, bo pazljivo preučil vsebino sporočila. Porabnik nato sproži kognitiven odziv ali protiargumente. Če porabnik reagira kognitivno, je verjetnost, da bo spremenil svoja prepričanja ter stališča, kar bo povzročilo tudi spremembo vedenja, velika. Ko pa bo reagiral z oblikovanjem protiargumentov, je ta verjetnost nižja. Druga pot do spremembe stališč je *obrobna pot prepričevanja*. Sprememba po tej poti poteka, ko je vpletenost porabnika majhna in zaradi tega ni motiviran, da bi podrobneje preučil vsebino sporočila. Namesto tega bo pri zaznavanju ustreznosti sporočila preučil dejavnike, kot sta priljubljenost vira in kontekst, v katerem je sporočilo predstavljeno. Pri obrobni poti prepričevanja zaradi nizke vpletenosti sprva pride do spremembe vedenja in šele nato do spremembe stališč. Pot spremembe stališč je torej odvisna od porabnikove vpletenosti, poleg tega pa tudi od situacijskih ter porabnikovih individualnih spremenljivk (Petty, Cacioppo, Schumann, 1983, str. 144-145).

Slika 2: Model porabnikovega procesiranja informacij.



Vir: Solomon, Bamossy, Askegaard 2002, str. 170.

Richins (1984, str. 700) je dejavnike ustnega izročila, ki vplivajo na spremembo stališč, razdelila v tri skupine:

- *Lastnosti vira*, med katere sodijo verodostojnost, priljubljenost in fizična privlačnost, ki vodita v identifikacijo z virom ter pripadnost referenčni skupini. Na spreminjanje stališč lahko vplivajo tudi norme znotraj referenčnih skupin, ki se jim morajo posamezni člani prilagoditi.
- *Lastnosti sporočila*, kamor uvršča ponavljanje, razumljivost ter stopnjo neusklajenosti s prejemnikovimi prepričanji.
- *Lastnosti prejemnika*, med katere sodijo vpletenost, čustva, pomanjkanje zanesljivih virov informacij ter zaznavanje tveganja.

Kljub temu, da se večina raziskovalcev in menedžerjev strinja s trditvijo, da je ustno izročilo v trženju ena najmočnejših sil na trgu, je le to še vedno prevečkrat prezrto. Podjetja imajo zaposlene, ki skrbijo za prodajo, oglaševanje, stike z javnostmi, pospeševanje prodaje, itd. Le redka pa so podjetja, z vsaj enim zaposlenim, ki skrbi izključno za ustno izročilo. Razlog za to prezrtost lahko iščemo v prepričanju večine menedžerjev, da se ustno izročilo lahko upravlja le preko ostalih sestavin trženjskega spleta (Silverman, 2001, str. 23).

2.4 Merjenje ustnega izročila v trženju

Rezultati raziskav o ustnem izročilu v trženju nam kažejo, da dobro obvladovanje ustnega izročila zagotovo vodi v povečanje prodaje. Neposredna implikacija tega vzročno-posledičnega odnosa namiguje, da bi morala podjetja za povečanje prodaje uspešno upravljati ter investirati v tista ustna izročila, ki povečujejo prodajo njihovih izdelkov oziroma storitev. Še več, podjetja bi morala narediti vse, kar je v njihovi moči, da bi povečala tok tovrstnih medosebnih komunikacij.

Vendar pa Godes in Mayzlin (2002, str. 1-2) postavljata vprašanje, kako učinkovito upravljati z nečim, česar večina menedžerjev ne meri. Zato je nujno potrebno, da se menedžerji seznanijo s težavami, ki jih čakajo pri merjenju ustnega izročila v trženju.

Prvo vprašanje je, kako zbirati podatke. Ker so informacije pri ustnem izročilu izmenjane v zasebnih pogovorih, je neposredno opazovanje težko izvedljivo. Zato se večina tržnikov in raziskovalcev odloča za uporabo anket ali pa skupinskih diskusij. Ankete so bile in še naprej ostajajo najpopularnejša metoda proučevanja ustnega izročila. Privlačne so predvsem iz dveh razlogov. Prvič, ponujajo možnost neposrednih vprašanj, kot sta: »Ali si komu posredoval informacije o X?« ter »Koliko osebam si posredoval informacije?«. Drugi razlog pa je, da so ankete primerne za izdelavo družbene mreže kontaktov, ki je v veliko pomoč pri razumevanju vprašanja, katere osebe imajo največji vpliv pri posredovanju priporočil. Raziskovalci

ponavadi naredijo nove ankete, ki so namenjene zgolj proučevanju ustnega izročila. Vendar so zaradi kompleksnosti pridobivanja informacij, ter velikih stroškov znani tudi primeri raziskav ustnega izročila, v katerih so uporabljeni podatki, ki so bili pridobljeni za druge, bolj splošne namene (Godes, Mayzlin, 2002, str. 9). Kot primer navajam raziskavo Bulteja in Liliena (2001, str. 1430), v kateri sta avtorja uporabila podatke iz raziskave, ki je proučevala možnosti vstopa na trg takrat novega zdravila.

Naslednje vprašanje je, katere informacije je treba meriti. Kako lahko merimo pogovor med dvema osebama? Ali naj merimo število besed? Število sodelujočih v pogovoru? Pomembno je tudi ugotoviti, kateri deli pogovorov imajo največji pomen in s tem tudi največji vpliv na prodajo. Trenutno najpogosteje uporabljen pristop k rešitvi tega vprašanja je merjenje števila omemb izdelka/storitve določenega podjetja v pogovoru in števila oseb, katerim so bile informacije posredovane (Godes, Mayzlin, 2002, str. 1-2).

Tretji ključni problem, s katerim se srečamo, izvira iz dejstva, da ustno izročilo ni eksogeno. Zavedati se moramo, da je ustno izročilo večkrat tudi rezultat pretekle prodaje, zato ni nujno, da veliko pozitivnega ustnega izročila danes pomeni veliko prodajo jutri. Lahko le pomeni, da je podjetje imelo veliko prodajo včeraj. To je tudi razlog, zaradi katerega je potrebno pri proučevanju ustnega izročila poznati dinamiko, ki se pojavlja med ustnim izročilom in prodajo. Hkrati se moramo zavedati, da se vpliv ustnega izročila skozi življenjski cikel izdelka lahko močno spreminja (Godes, Mayzlin, 2002, str. 1-2).

Poleg zgoraj navedenih izzivov, s katerimi se raziskovalci srečujejo pri merjenju ustnega izročila, Christiansen in Tax (2000, str. 194-195) obravnavata vprašnji, koga in kdaj meriti. Pri vprašanju, koga meriti, se sprašujeta, ali meriti informacije, ki jih odda pošiljatelj, ali informacije, ki jih sprejme prejemnik. To vprašanje lahko enačimo z vprašanjem kaj meriti, ustno izročilo kot izid nekega vedenja (izstopno ustno izročilo): »Ali si povedal komu za X?« oziroma ustno izročilo kot vpliv na kupca (vstopno ustno izročilo): »Ali si se odločil na podlagi informacij od koga?«. Pošiljatelj in prejemnik istega ustnega izročila ne vrednotita enako, zato se moramo vedno vprašati, ali nas zanima ponakupno vedenje porabnikov, ali pa nas zanima kako bodo informacije vplivale na prejemnike v prednakupni stopnji. Razlike med pošiljateljevim in prejemnikovim vrednotenjem istega sporočila nastajajo iz več razlogov. Prvič, pošiljatelj ne more nikoli opisati vseh doživetij, občutkov in čustev, ki jih ima do pretekle nakupne situacije, drugič, osebne značilnosti pošiljatelja in prejemnika se pogosto razlikujejo, tretjič, pri komunikacijah se pojavljajo motnje ter četrtič, vpletenost pošiljatelja in prejemnika ni enaka.

Vrednotenje informacij se pri prejemniku skozi čas spreminja, kar pomeni, da se vpliv sporočila na prejemnika zmanjšuje v odvisnosti od pretečenega časa. Tako zelo negativne informacije sprva pridobivajo značaj negativnih informacij, po preteku določenega časovnega obdobja pa postanejo nevtralne informacije. Enako sklepanje velja tudi za pozitivne

informacije. Zato je v primeru, ko ne merimo ustnega izročila v trenutku, ko je le to nastalo, potrebno upoštevati časovni okvir (Christiansen, Tax, 2000, str. 194-195).

Godes in Mayzlin (2002, str. 9; str. 31-33) nam ponujata tudi novo možnost, in sicer proučevanje ustnega izročila s spremljanjem »on-line« komunikacij. Verjameta, da spremljanje takšnih komunikacij ponuja podjetjem možnost proučevanja ustnega izročila preko neposrednega opazovanja toka medosebnih komunikacij. V primerjavi z anketami je tako proučevanje cenejše ter hkrati izloči možnost, da nam proučevane osebe ne bi zaupale podatkov, oziroma bi nam zaupale napačne podatke. Avtorja trdita, da sta v svoji raziskavi našla povezave med »on-line« komunikacijami in prihodnjo prodajo, vendar se zavedata, da je za dokončno priznanje te metode potrebno narediti še kar nekaj raziskav.

2.5 Negativno ustno izročilo v trženju in nezadovoljstvo

Ravno tako kot je pomembno širjenje pozitivnega ustnega izročila o podjetju, njegovih blagovnih znamkah in izdelkih oziroma storitvah, je pomembno tudi prepoznavanje dejanskega in potencialnega širjenja negativnih informacij.

Negativno ustno izročilo neugodno vpliva na kupčeva stališča o podjetju, izdelkih, storitvah in blagovnih znamkah, zmanjšuje verjetnost nakupa, ter hkrati zmanjšuje verodostojnost oglaševanja (Bone, 1995, str. 222-223). Za kupca ima večjo težo kot pozitivno ustno izročilo, še zlasti, ko se kupec odloča, da bo preizkusil nov izdelek (Lutz, 1975, str. 58). Richins (1984, str. 700) pravi, da ima negativno ustno izročilo v primerjavi s pozitivnim večjo verodostojnost. Ko porabnik sliši pozitivno ustno izročilo od pošiljatelja, ki je pred kratkim kupil izdelek/storitev, temu izročilu pripisuje manj verodostojnosti, ker meni, da želi pošiljatelj s širjenjem pozitivnega ustnega izročila le opravičiti svoj nakup. Dodatno je Anderson (1998, str. 1-14) pri proučevanju ustnega izročila kot rezultat ne/zadovoljstva z nakupom ugotovil, da kupci raje širijo negative kot pozitivne informacije.

Tako kot pri pozitivnem, tudi pri negativnem ustnem izročilu ločimo med *naključnim* in *sistematičnim* negativnim ustnim izročilom. Večina negativnega ustnega izročila je naključnega. To ustno izročilo podjetju ne pomeni tako velike grožnje kot sistematično ustno izročilo, saj nastaja na podlagi lastnih negativnih pošiljateljevih izkušenj s podjetjem, blagovno znamko, izdelkom ali storitvijo. Sistematično ustno izročilo nastaja, ko večje število porabnikov zazna isti problem s podjetjem, blagovno znamko, storitvijo ali izdelkom. V primeru, da na porabnike vpliva sistematično negativno ustno izročilo, bodo krivdo za nastale probleme pripisali podjetju, izdelku ali storitvi. Zato taka sporočila za podjetje pomenijo veliko grožnjo, saj bodo sedanji kupci prestopili h konkurentom, potencialni novi kupci pa se bodo podjetja in njegovih izdelkov/storitev izogibali (Richins, 1984, str. 697).

Glavni razlogi za širjenje negativnega ustnega izročila so nezadovoljstvo z izdelkom/storitvijo, odzivom na probleme, zaznavanjem vrednosti in obnašanjem zaposlenih. Motivi, zaradi katerih ljudje širijo negativne informacije, pa so (Sundaram, Mitra, Webster, 1998, str. 530):

- *Nesebičnost*; Prizadeti kupci želijo opozoriti druge na negativne posledice ob nakupu določenega izdelka/storitve.
- *Zmanjševanje prizadetosti*; Teorija kognitivne disonance govori, da s tem, ko prizadeti kupci delijo čustva z drugimi, zmanjšujejo svojo jezo, prizadetost ter frustracije.
- *Maščevanje*; Svoje slabe izkušnje povedo drugim, ker skušajo doseči, da bodo tudi ostali nehali oziroma ne bodo niti začeli kupovati pri podjetju, ki ni izpolnilo njihovih pričakovanj.
- *Iskanje nasvetov*; Ta motiv se pojavi pri tistih kupcih, ki so doživeli slabo izkušnjo ter ne vedo, kako ravnati v takem primeru.

Richins (1983, str. 69) navaja, tri možnosti odziva nezadovoljnega kupca:

1. ***Zamenjava blagovne znamke oziroma odklanjanje vedenja, ki je povzročilo nezadovoljstvo.*** Za kupce, ki niso popolnoma zadovoljni s svojim nakupom, je verjetnost ponovnega nakupa iste blagovne znamke manjša kot verjetnost ponovnega nakupa popolnoma zadovoljnih kupcev. Kupec gre v primeru nezadovoljstva zelo pogosto skozi kognitivni proces, kjer se odloča o tem, ali naj opusti uporabo določenega izdelka/storitve in ga zamenja s konkurenčnim ali ne. Ta proces je imenovan *dilema zamenjave* (Colgate, Lang, 2001, str. 332).
2. ***Pritožba pri zaposlenemu.*** Pritožbe kupcev so za podjetje zelo pomembne, kajti preko njih podjetje pride do informacij, ki zaposlenim pomagajo, da svoje delo opravljajo bolje ter s tem povečujejo zadovoljstvo in zvestobo kupcev. Prvi korak pri uvedbi celovitega sistema obravnave pritožb je učinkovito prepoznavanje in sprejemanje pritožb in pohval. Odpraviti je potrebno vse ovire, zaradi katerih se stranke ne pritožujejo, ter pritožbe narediti tako enostavne, da se bo pritožila prav vsaka nezadovoljna stranka. Drugi korak je učinkovito reševanje problemov, tretji pa je učenje iz izkušenj, da ne bo več ponavljanja napak iz preteklosti. Sistem je potrebno ves čas izboljševati, ga testirati in na uporabo takega sistema pripraviti tudi zaposlene (Lovelock, Vandermerwe, Lewis, 1999, str. 201-205). Če bo sistem deloval pravilno, bo podjetje s pomočjo takega sistema prestreglo veliko število negativnih informacij, ki bi jih nezadovoljni kupci posredovali drugim osebam. Medtem ko je vsako neučinkovito sprejemanje in obravnavanje pritožb povezano s širjenjem negativnega ustnega izročila, ima učinkovito reševanje pritožb zelo veliko moč, saj lahko negativno izkušnjo nezadovoljnega kupca močno omili, v skrajnem primeru pa celo spremeni predznak ustnega izročila (Christiansen, Tax, 2000, str. 195). Kot primer navajata negativno izkušnjo, ki jo je zaposleni spretno spremenil v pozitivno ustno

izročilo¹, vendar dodajata, da to ni strategija, na katero bi se lahko dolgoročno zanašali. Potrebno se je zavedati, da moramo odpraviti povzročitelje nezadovoljstva, kajti v nasprotnem primeru se bo nezadovoljstvo kupcev v prihodnosti le povečevalo.

3. **Negativno ustno izročilo.** Težnja k širjenju negativnega ustnega izročila je pozitivno odvisna od nezadovoljstva in negativno odvisna od porabnikovega zaznavanja proizvajalčeve odgovornosti pri reševanju pritožb (Richins, 1983, str. 76). Poleg tega dodaja, da je verjetnost, da bodo nezadovoljni kupci širili negativne informacije, tem večja, čim resnejši je problem in čim več je možnosti, da kupci lahko krivdo za svoje nezadovoljstvo zvalijo na podjetje. Zato mora podjetje narediti vse, kar je v njegovi moči, da hitro odpravi nezadovoljstvo kupcev. Kupčeva nagnenja k negativnemu ustnemu izročilu so močno odvisna tudi od zaznavanja pravičnosti pri reševanju pritožb. To pomeni, da bo verjetnost širjenja negativnih informacij manjša v primeru, ko bodo kupci zaznali sprejemanje in reševanje pritožb kot pravično in pošteno (Blodgett, Granbois, Walters, 1993, str. 423).

Negativno ustno izročilo se zelo hitro širi tudi preko interneta. Za nezadovoljne kupce ter nekdanje zaposlene je postavitve internetnih strani, na katerih zbirajo graje o podjetju zelo enostavno. V računalniškem žargonu se take strani imenujejo »hatepages«. Take sovražno nastrojene strani obstajajo za skoraj vsako večje podjetje, pri čemer niso izjema niti slovenska podjetja (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002, str. 320).

2.6 Ustno izročilo pri trženju storitev

Ustno izročilo je za trženje storitev še posebej pomembno. Glavna razloga, zaradi katerih se kupci pogosteje zanašajo na ustno izročilo sta tveganje in negotovost, ki sta pri nakupu storitev večja. Lahko rečemo, da neopredmetenost, neločljivost in spremenljivost² storitev silijo kupce, da pred nakupom posvečajo več pozornosti informacijam, ki jih dobijo na podlagi ustnega izročila (Haywood, 1989, str. 55-56). Zaradi tega mora biti storitvena organizacija še posebej pozorna na ustno izročilo. To ji med drugim pomaga identificirati in dostaviti storitev, ki najbolj ustreza potrebam in pričakovanjem različnih segmentov kupcev.

Mangold, Miller in Brockway (1999, str. 85) so v raziskavi ugotovili, da je glavna kategorija pogovorov pri storitvah kakovost storitev (62%), sledi vrednost³ (32,2%), na zadnjem mestu pa so pogovori o ceni (5,8%). Zato menijo, da je najpomembnejša naloga storitvene

¹ Pet prijatelj je v neki restavraciji naročilo kosilo. Dva od njih sta jedla zrezke, ki niso bili dovolj pečeni, zato sta se pritožila natakarju. Natakar se je opravičil ter prinesel nova zrezka, ki sta bila bolj zapečena, hkrati pa ob predložitvi računa njunih obrokov ni računal.

² Značilnosti storitev in njihov pomen za trženje (glej Kotler 1998, str. 465).

³ Vrednost so opredelili kot razmerje med kakovostjo in ceno.

organizacije razumevanje zaznavanja kakovosti ter pričakovanj kupcev. Za širjenje pozitivnega ustnega izročila je potrebno pričakovanja glede kakovosti čimbolj pogosto dosegati oziroma jih presegati. Veliko pozornosti je potrebno posvečati tudi garancijam kakovosti, ki nudijo konkretne, zapomnljive standarde kakovosti storitvene organizacije in so podlaga za širjenje ustnega izročila. Seveda se moramo zavedati, da se bo v primeru, ko storitvena organizacija teh standardov ne bo dosegala, o njej zelo hitro začelo širiti negativno ustno izročilo.

3 Blagovna znamka

Verjetno je najbolj značilna spretnost profesionalnega tržnika njegova sposobnost oblikovanja, ohranjanja, zaščite in poudarjanja blagovne znamke.

(Philip Kotler)

Obstaja več različnih opredelitev blagovne znamke, ki jih razlikujejo po tem, katerim elementom blagovne znamke avtor pripisuje večjo pomembnost ter kako obravnava interakcijo med posameznimi elementi.

Enostavnejše⁴ opredelitve opisujejo blagovno znamko kot poenostavljen skupek otipljivih oz. vidnih znakov, katerih funkcija je zgolj razločevalna ter opredeljuje lastnika in izvor blaga. Pri opredelitvi ne upoštevajo za posameznika ključnih elementov, ki gradijo osebnost blagovne znamke. Tako Kotler (1998, str. 444) povzema opredelitev blagovne znamke po American Marketing Association in jo opredeljuje kot ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetih, namenjeno prepoznavanju izdelka/storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju storitev od konkurenčnih. Podobno Bailey in Schechter (1994, str. 42-45) določata blagovno znamko kot skupek naslednjih otipljivih in vidnih elementov: imena, logotipa, barv, znakov in oglaševalskega slogana.

Kompleksnejše⁵ opredelitve in modeli izvirajo iz prepričanja, da je blagovna znamka mnogo več kot le izdelek ali skupina izdelkov določenega proizvajalca ter zagovarjajo predvsem porabnikovo videnje blagovne znamke. Kapferer (1992, str. 11) pravi, da je blagovna znamka bistvo izdelka, ki ga predstavljata njegova tehnološka in psihološka vrednost v očeh porabnikov. Otipljivi in vidni elementi so le del blagovne znamke, ki ne nastane le v tovarni, temveč je produkt vseh udeležencev na trgu, vključno s ponudniki komplementarnih izdelkov in storitev. Del njene funkcionalne vrednosti, zlasti pa psihološka dodana vrednost, izhaja iz

⁴ Bezjak (2001, str. 3) jih imenuje tudi klasične.

⁵ Bezjak (2001, str. 3) jih imenuje tudi sodobne.

nematerialnih elementov zaokrožene ponudbe, med katere sodijo osebnost, samopodoba, kultura, ideje in ljudje, povezani z blagovno znamko.

Z namenom, da pokažem neenotnost pri opredeljevanju koncepta blagovne znamke v tabeli 1 (str. 19) predstavljam nekatere novejšje modele razumevanja blagovne znamke.

Tabela 1: Modeli razumevanja koncepta blagovne znamke

AVTOR	OTIPLJIVI IN VIDNI ELEMENTI	NEOTIPLJIVI ELEMENTI
Aaker (1992)	simboli, slogani	identiteta, korporativna blagovna znamka, integrirane komunikacije, odnos do porabnikov
Bailey in Schechter (1994)	ime, logotip, barva, znak in oglaševalski slogan	
Biggar in Selame (1992)	ime, zaščitni znak	pozicioniranje, komuniciranje znamke
DMB&B (1993)	dostava izdelka	identifikacija uporabnika; priložnost »deliti sanje«
de Cheratony (1993) »atomic model«	funkcionalne vrednosti, ime, pravna zaščita	simbolna vrednost, storitev, znak lastništva, upadljivost
de Cheratony in McWilliam (1989)	funkcionalnost	reprezentativnost
Dyson (1996) (Millward-Brown)	prisotnost in predstava	pomembnost, prednost, povezanost
Grossman (1994)	značilno ime, logotip, grafični in psihološki dizajn	
Kapferer (1992)	fizična podoba	osebnost, odnosi, kultura, ideje, samopodoba
O'Malley (1991)	funkcionalne vrednosti	sociološke in osebnostne vrednote
Young in Rubicam (1994)	diferenciacija	odnos, spoštovanje in prepoznavnost

VIR: De Chernatony Leslie in Dall'Olmo Riley, (1998, str. 1076).

Pri nas je blagovna znamka pravno opredeljena v Zakonu o industrijski lastnini, ki v 17. členu pravi: »Z blagovno znamko oziroma storitveno znamko (v nadaljnjem besedilu znamka) se zavaruje znak, ki je v gospodarskem prometu namenjen razlikovanju blaga oziroma storitev iste ali podobne vrste. Za znamko po tem zakonu se ne štejejo pečat, žig in punec (uradni znak plemenite kovine, mere ipd.)« (Zakon o industrijski lastnini, 1992, 17. člen). Ta zakon v 18. členu določa, da se sme zavarovati le znak, ki je primeren za razlikovanje blaga v gospodarskem prometu, kot so slika, risba, beseda, izraz, vinjeta, šifra, kombinacija teh znakov in kombinacija barv (Zakon o industrijski lastnini, 1992, 18. člen).

3.1 Pomen blagovne znamke

Vse naštetе opredelitve kažejo, da ima blagovna znamka ne samo več pomenov, ampak tudi več funkcij. Ena najpomembnejših je vsekakor označitev izdelka določenega proizvajalca ali skupine proizvajalcev, od česar imajo koristi tako kupci kot tudi proizvajalci.

Lahko bi enostavno rekli, da se izdelku/storitvi z uporabo blagovne znamke poveča vrednost. Za ponudnika blagovne znamke v primerjavi s ponudnikom generičnih izdelkov/storitev znamka pomeni dodaten vložek v trženje, vendar naj bi bil kupec pripravljen za tak izdelek/storitev plačati več, prav gotovo pa lažje dosega razpoznavnost v njegovih očeh. S pravo strategijo lahko ponudnik ustvari primerno podobo in pridobi privrženo skupino kupcev, zvestoba blagovni znamki pa poleg stalnosti povpraševanja zagotavlja tudi dodatno zaščito pred konkurenco. Uporaba blagovne znamke odpira nadaljne možnosti pri izvajanju nekaterih tržnih procesov (npr. segmentiranja trga). Tako lahko ponudnik čisto identičen izdelek/storitev trži pod različnimi blagovnimi znamkami in s tem dosega različne ciljne skupine. Nadalje si podjetje, ki trži uveljavljeno ali več uveljavljenih blagovnih znamk, ustvarja ugled v okolju, v katerem deluje. To pa poleg ostalega širi zaupanje v celotno ponudbo, tudi če morda ni neposredno vezana na določeno blagovno znamko (Starc, 2002, str. 5-6). Poleg že naštetih prednosti Korelc (2000, str. 28) dodaja, da je blagovna znamka vir pogajalske moči, spodbuja povpraševanje, je temelj tržne vrednosti ponudbe, sredstvo za diferenciacijo med konkurenti in prodajno blago.

Blagovna znamka predstavlja koristi tudi za kupca. Pri takšni analizi je potrebno ločiti med prvim in ponovnim nakupom. V prvem primeru si kupec predvsem olajša nakup, saj blagovno znamko z visoko vrednostjo lažje prepozna. Poleg tega z odločitvijo za blagovno znamko zmanjša tveganje pri ponovnem nakupu istega izdelka/storitve, pri čemer je pričakovana predvsem konstantna, zajamčena kakovost. Pomembno je tudi, da pri odločanju za nakup ne delujejo le objektivni razlogi za uporabo izdelka/storitve. Predvsem pri ponovnih nakupih lahko trdimo, da je z uporabo blagovne znamke izdelku/storitvi dodana subjektivna vrednost. Cilj ponudnika je, da se kupec identificira s sporočilom, ki ga ponudnik želi posredovati z identiteto blagovne znamke (Starc, 2002, str. 5-6).

Kljub vsem naštetim prednostim, ki jih prinaša blagovna znamka kupcu in proizvajalcu, so nekateri mnenja, da je blagovnih znamk na trgu preveč. Število blagovnih znamk se je namreč v zadnjih petdesetih letih na svetovnem trgu povečalo kar za desetkrat. Prav njihovo preveliko število pa je tisto, kar jim lahko škodi, saj na trgu prihaja do prenasičenosti blagovnih znamk. Po mnenju poznavalcev bo v prihodnosti manj blagovnih znamk, vendar pa bodo neprimerno močnejše (Logar, 1997, str. 18).

3.2 Vrednost blagovne znamke

Blagovne znamke se med seboj razlikujejo glede na moč in vrednost, ki jo imajo na trgu. Obstajata dva glavna razloga, zaradi katerih je bilo v zadnjem desetletju proučevanju vrednosti blagovne znamke namenjeno tako veliko pozornosti. Prvi razlog je finančna ocena vrednosti blagovne znamke. Za podjetje je zelo pomembno, da ve, kako investicije v blagovne znamke ter različne strategije upravljanja z blagovno znamko vplivajo na poslovni rezultat. Poleg tega je poznavanje finančne vrednosti blagovne znamke nujno potrebno ob nakupu/prodaji lastniških pravic. Drugi razlog je potreba po poznavanju premoženja blagovne znamke, ki se je pojavila kot posledica višjih stroškov trženja ter večje konkurence. Zaradi tega so podjetja začela iskati metode, s katerimi bi lahko proučevale učinkovitost trženjskih izdatkov (Keller, 1993, str. 2). Ta dva razloga sta tudi povod za ločevanje med *finančno vrednostjo* (ang. *brand value*) in *premoženjem blagovne znamke* (ang. *brand equity*).

3.2.1 Finančna vrednost blagovne znamke

Aaker (1991, str. 21-30) predstavlja pet pristopov ugotavljanja finančne vrednosti blagovne znamke:

- *Opazovanje razlik v cenah.* Najenostavnejše je opazovanje trenutne razlike med cenami izdelkov/storitev konkurenčnih blagovnih znamk. Vendar je v tem primeru težko določiti, kaj sploh pripada blagovni znamki in kaj ostalim delom podjetja, oziroma kolikšen uspeh lahko pripišemo imenu/znaku in kolikšen drugim dejavnikom, npr. zaposlenim strokovnjakom. Razlike v ceni je mogoče na več načinov meriti tudi na podlagi trženjskih raziskav. Ena izmed možnosti je, da primerjamo, koliko so porabniki pripravljeni plačati za generični izdelek oziroma za izdelek z blagovno znamko.
- *Opazovanja preferenc porabnikov.* Temelj te metode je ugotoviti, kakšne so razlike v preferencah, stališčih in nakupnem vedenju porabnikov pri nakupu generičnega izdelka oziroma izdelka z blagovno znamko. Finančna vrednost blagovne znamke je marginalna vrednost dodatne prodaje, ki nastane zaradi blagovne znamke.
- *Računovodsko-ekonomska metoda.* Vrednost blagovne znamke znaša toliko, kolikor je bilo vanjo vloženih sredstev oziroma kolikor je bilo zanjo porabljenih stroškov. Slabost te metode je v tem, da kupci za blagovno znamko niso vedno pripravljeni plačati toliko, kolikor je njena knjižna vrednost (Smith, 2001, str. 21).
- *Metoda gibanja vrednosti delnic, ki sta jo razvila Simon in Sullivan* (1993, str. 31). Svojo metodo utemeljujeta z argumentom, da je cena podjetja na borzi odvisna od otipljivih in neotipljivih faktorjev, ki jih nadalje razdelita na vpliv vrednosti blagovne znamke, vpliv vrednosti ostalih dejavnikov (kot sta razvoj in raziskave ter patenti) in vpliv vrednosti dejavnikov v industriji (kot sta rast panoge in nova tehnologija). Finančno vrednost

blagovne znamke določita z izločitvijo vpliva otipljivih faktorjev ter zadnjih dveh točk neotipljivih faktorjev.

- *Upoštevanje bodoče realizacije.* Po tej metodi je vrednost blagovne znamke določena na podlagi bodočega zasluga, s preračunavanjem na sedanjo vrednost (Mazur, 2001, str. 20). Seveda je potrebno upoštevati subjektivno oceno prihodnosti, kar prinaša možnost napake.

3.2.2 Premoženje blagovne znamke z vidika trženja

Premoženje blagovne znamke lahko, odvisno od vidika in cilja, ki si ju zastavimo pri vrednotenju, opredelimo na različne načine. Ena izmed najpopolnejših je Aakerjeva opredelitev (1991, str. 15), ki pravi, da pojem premoženja blagovne znamke z vidika trženja obravnavamo kot skupek premoženja in obveznosti blagovne znamke, povezanih z njo, njenim imenom in simbolom, ki se doda ali odvzame vrednosti, ki jo podjetju in/ali njegovim kupcem zagotavlja izdelek ali storitev.

Za predstavitev komplektnosti tematike vrednotenja blagovne znamke navajam le nekatere pomembnejše metode določanja premoženja blagovne znamke (glej tabelo 2).

Tabela 2: Metode določanja premoženja blagovne znamke

Naziv	Avtor	Vidik merjenja
Image Power (Winters, 1991, str. 70-73)	Landor Associates	poznavanje, ugled
Equitrend (Winters, 1991, str. 70-73)	Total Research Corp.	zaznavanje kakovosti
The Conversion Model (Winters, 1991, str. 70-73)	Market Facts	pripravljenost za nadaljni nakup
Equity Monitor (Winters, 1991, str. 70-73)	Yankelovich	faktorji, ki ustvarjajo premoženje; pristop, vedenje, uporabnost
Brez imena (Winters, 1991, str. 70-73)	DDB Needham	zavedanje x naklonjenost x zaznana kakovost
Brand Equity Index (Winters, 1991, str. 70-73)	Longman Moran	koncentracija blagovnih znamk v kategoriji x ponovitev nakupa x stanovitost
Indirect approach on measuring customer-based brand equity (Keller, 1993, str. 1-22)	Keller	zavedanje x podoba
Cultivating brand equity (Berry, 2000, str. 128-137)	Berry	zavedanje x pomen
Consumer-based Equity Scale (Yoo, Donthu, 2001, str. 1-14)	Yoo in Donthu	asociacije/zavedanje x zvestoba x dosežena kakovost

Vir: Lasten vir.

Osnova določanja premoženja blagovne znamke je definiranje virov vrednosti blagovne znamke. Aaker (1991, str. 16) je to področje podrobneje obdelal in vire razdelil v pet kategorij:

- zvestoba blagovni znamki,
- zavedanje kupca o obstoju blagovne znamke,
- zaznana kakovost,
- asociacije na blagovno znamko in
- ostalo, vezano na pravno zaščito (npr. znaka).

Tudi v tem primeru (kakor navaja tudi avtor sam) je problem, kako sistematično določiti posamezne kategorije, jih povezati v premoženje blagovne znamke ter na podlagi tega določiti njeno vrednost. Tega problema sta se desetletje pozneje lotila Yoo in Donthu (2001, str. 1-14). Njuno metodo določanja premoženja blagovne znamke z vidika trženja obravnavam v končnem delu poglavja.

Viri, ki tvorijo premoženje blagovne znamke, so med sabo tesno povezani in eden drugega pogojujejo. Zato je premoženje blagovne znamke čim večje, tem večji so zvestoba, prepoznavnost, dosežena kakovost, asociacije in ostale vrednosti blagovne znamke (Aaker, 1991, str. 19-20). V nadaljevanju ločeno obravnavam vsakega izmed virov premoženja po Aakerju.

➤ **Zvestoba**

Zvestoba do blagovne znamke pomeni pripravljenost porabnikov za zamenjavo blagovne znamke, zlasti ob spremembi cene ali lastnosti izdelka (Aaker, 1991, str. 39). Vendar pa Yoo in Donthu (2001, str. 3) navajata, da je za določanje premoženja blagovne znamke bolj primerna Oliverjeva opredelitev zvestobe (1997, str. 392), ki pravi, da je »zvestoba kupcev močna zavezanost k ponovnemu nakupu ali obisku izdelka/storitve, ki se dosledno odvija v prihodnosti kljub situacijskim vplivom in trženjskim naporom, ki lahko to preprečijo«.

Zvestoba je pomemben vir premoženja blagovne znamke, saj podjetju prinaša velike koristi. Zvesti kupci namreč prinašajo nižje stroške trženja, stalno povpraševanje, večjo pogajalsko moč z distributerji in trgovci na drobno, predstavljajo vstopno oviro konkurentom, zagotavljajo podjetju določen čas za izboljšanje izdelka v primeru, da konkurent pred tem uvede izboljšavo, zmanjšujejo tveganje pri uvajanju novih izdelkov, so pripravljeni plačati višjo ceno za dodano vrednost izdelka in so pomemben vir pridobivanja novih kupcev (Aaker, 1991, str. 46-49).

Glede na stopnjo zvestobe razdeli Aaker (1991, str. 40) kupce na pet kategorij. Prvo kategorijo predstavljajo »nezvesti kupci«, katerim blagovne znamke zelo malo pomenijo, saj dajejo prednost udobju in prikladnosti nakupa. Pri njih je cenovna elastičnost največja.

V drugo kategorijo uvrščamo »kupce iz navade«, ki dajejo prednost tistemu izdelku, ki jim nudi očitno korist. Tretjo kategorijo predstavljajo kupci, ki so »zadovoljni s svojo blagovno znamko in jim zamenjava blagovne znamke predstavlja strošek«. Ta strošek lahko predstavlja porabljen čas ali denar, lahko pa tudi tveganje, da izdelek druge blagovne znamke ne bo izpolnjeval njihovih pričakovanj. Takšni kupci se bodo odločili za drugo blagovno znamko le, če bodo koristi drugega izdelka večje od stroškov, ki bi nastali zaradi menjave blagovne znamke. Naslednja kategorija so »prijatelji blagovne znamke«, ki neki znamki dajejo prednost na podlagi asociacij, lastnih izkušenj ali visoke zaznane kakovosti izdelka. Pri tem gre največkrat za splošni občutek priljubljenosti blagovne znamke pri kupcih. V zadnjo kategorijo sodijo »privrženci blagovne znamke«, ki se popolnoma poistovetijo z blagovno znamko in svojo pripadnost izražajo na različne načine. Blagovna znamka jim je zelo pomembna bodisi zaradi funkcionalnih lastnosti izdelka bodisi kot odraz njihove osebnosti. Svojo blagovno znamko priporočajo tudi drugim osebam.

➤ **Zavedanje**

Zavedanje blagovne znamke je zmožnost, da kupec v zadovoljivi meri prepozna in se spomni izdelka ter ga vključi v prikladni in upoštevani niz v času izbire in vrednotenja možnosti (Aaker, 1991, str. 61).

Zavedanje blagovne znamke igra torej pomembno vlogo v procesu odločanja porabnika, saj je pogoj za vključitev blagovne znamke v upoštevani niz možnosti v nakupnem procesu. Poleg tega ljudje raje kupujejo poznane izdelke kot nepoznane, kajti to jim prinaša manj tveganja in lažji nakup, pri katerem porabijo manj časa (Aaker, 1991, str. 61-62).

➤ **Zaznana kakovost**

Zaznana kakovost lahko opredelimo kot porabnikovo oceno splošne kakovosti izdelka ali storitve glede na namen uporabe v primerjavi z ostalimi možnostmi (Aaker, 1991, str. 85). Ker temelji na zaznavanju, ni nujno objektivno določena. Odvisna je od zadovoljstva in pričakovanj kupca. Zaznana kakovost moramo ločiti od zadovoljstva. Kupec je lahko v primeru, ko so njegova pričakovanja nižja od dobljene kakovosti, zadovoljen tudi z izdelkom nizke kakovosti. Ravno tako moramo zaznano kakovost ločiti od stališč. Pozitivna stališča o nekakovostnem izdelku lahko nastanejo kot posledica nizke cene. Velja tudi obratno, in sicer, potrošnik ima lahko zaradi visoke cene negativna stališča tudi o zelo kakovostnem izdelku (Aaker, 1991, str. 86). Pri zaznavanju kakovosti izdelka ali storitve ima močno vlogo tudi cena. Predvsem za izdelke/storitve, katerih kvaliteto je težko oceniti, je cena velikokrat pokazatelj kakovosti (Aaker, 1991, str. 100).

➤ **Asociacije**

Asociacije v zvezi z blagovno znamko se nanašajo na vse, kar porabnik v svojem spominu povezuje z neko blagovno znamko, in vse smiselno urejene asociacije v porabnikovem

spominu predstavljajo podobo blagovne znamke (Aaker, 1991, str. 109). Asociacije v zvezi z blagovno znamko lahko razvrstimo v tri večje kategorije: lastnosti izdelka, koristi izdelka in stališča do blagovne znamke (Keller, 1993, str. 4). Lastnosti so opredeljene kot fizične sestavine izdelka, potrebne za izvršitev tiste funkcije izdelka, ki jo porabniki iščejo. Lahko so opredeljene tudi kot zunanji videz izdelka in značilnosti v zvezi z njegovo uporabo (cena, embalaža, vrsta uporabnika izdelka) in okoliščinami uporabe (čas, lokacija, vrsta aktivnosti). Koristi posredujejo informacijo o tem, kaj lahko izdelek naredi za porabnika. Razdeljene so v tri skupine: funkcijske, izkustvene in simbolne koristi. Stališča pa so porabnikovo splošno vrednotenje blagovne znamke in so pogosto osnova za porabnikovo vedenje.

Asociacije so pomemben izvor premoženja blagovne znamke, saj predstavljajo osnovo za nakupne odločitve in zvestobo kupcev določeni blagovni znamki. Kupcem pomagajo pri obdelavi in pomnjenju informacij, hkrati pa predstavljajo osnovo za razlikovanje izdelka od izdelkov konkurenčnih blagovnih znamk. Pozitivne asociacije so tudi osnova za uspešno širitev blagovne znamke v primeru, da porabniku dajejo občutek skladnosti med blagovno znamko in novim izdelkom, oziroma ko asociacije zagotavljajo razlog za nakup novega izdelka (Aaker, 1991, str. 110-113).

Obstajajo tudi zelo drugačni pristopi določanja premoženja blagovne znamke, vendar bi lahko kot skupno vsem zaključili naslednje (Randall, 2000, str. 25):

- vrednost blagovne znamke izhaja iz dejstva, da je nekdo pripravljen plačati zanjo,
- koncept premoženja blagovnih znamk je možno razložiti na različne načine,
- še nobena dosedanja metoda se ni izkazala za zanesljivo.

Seveda to še ne pomeni, da so predstavljene metode neuporabne in da blagovnih znamk ne bi bilo možno ali smiselno ovrednotiti.

3.2.2.1 Merjenje premoženja blagovne znamke z vidika trženja po Aakerju

Sprva se bom osredotočil na proučevanje merjenja posameznih virov premoženja blagovne znamke, kot jih je opredelil Aaker. V nadaljevanju pa bom predstavil model merjenja premoženja blagovne znamke, ki sta ga razvila Yoo in Donthu (2001, str. 1-14).

Merjenje *zvestobe* blagovne znamke je zelo problematično, saj se zvestoba razvija počasi in na podlagi različnih vplivov, ki pa jih ne moremo otipati ali izmeriti. Aaker (1991, str. 46-52) opisuje naslednja merila zvestobe. Vedenjska merila predstavljajo neposredno merjenje zvestobe in preučevanja dejanskega nakupnega vedenja porabnikov. Primeri vedenjskih meril so: odstotek porabnikov, ki se pri naslednjem nakupu odloči za isto blagovno znamko,

odstotek zadnjih petih nakupov, ki jih je opravil porabnik in predstavlja nakup posamezne blagovne znamke, ter odstotek kupcev nekega izdelka, ki je kupilo samo eno, dve ali tri blagovne znamke. Prav tako pomemben način merjenja zvestobe je ugotavljanje všečnosti blagovne znamke, ki pomeni naklonjenost, spoštovanje, zaupanje in prijateljstvo. Za graditev zvestobe je izrednega pomena tudi zadovoljstvo porabnika, zato je potrebno ugotavljati, v kolikšni meri so porabniki zadovoljni z izdelkom.

Ložar (1999, str. 58) pravi, da lahko zvestobo merimo in spremljamo na naslednje načine:

- delež zvestih kupcev (tistih, ki ponavljajo nakupe izdelkov/storitev istega proizvajalca),
- obdobje med posameznimi nakupi istega kupca,
- obdobje od zadnjega nakupa posameznega kupca,
- skupna dolžina obdobja, odkar posameznik kupuje izdelke/storitve istega proizvajalca,
- povprečna količina oziroma vrednost posameznega nakupa,
- delež novih kupcev, ki so začeli kupovati zaradi priporočil obstoječih kupcev,
- od katerih tekmecev prihajajo novi kupci,
- h katerim tekmečem odhajajo morebitni nezadovoljni kupci.

Zavedanje blagovne znamke ne temelji samo na tem, koliko ljudi se zaveda obstoja določene blagovne znamke, ampak je povezano tudi s tem, kako pomembne so ljudem te znamke ter koliko sploh vedo o njih. Obstajajo tri ravni zavedanja blagovne znamke. Prva, najnižja raven je *prepoznavanje blagovne znamke*. Pri prepoznavanju blagovne znamke anketirancem naštejemo blagovne znamke iz določenega razreda izdelkov, ti pa izberejo tiste, za katere so že slišali. Druga raven je *priklic blagovne znamke*. Priklic je težji od prepoznavanja in je povezan z močnejšo pozicijo blagovne znamke. Anketirance prosimo, da sami naštejejo blagovne znamke, ki jih poznajo v določenem razredu izdelkov. Najvišjo stopnjo zavedanja, imenovano »*brez razmisleka*«, pa ima tista blagovna znamka, ki jo anketiranec navede kot prvo brez pomoči anketarja. Ta blagovna znamka je v mislih anketiranca dejansko pred vsemi ostalimi (Aaker, 1991, str. 61-62).

Zaznano kakovost blagovne znamke najlažje merimo na podlagi neposrednih vprašanj, kot na primer: »Kakšna je kakovost določene blagovne znamke?«. Druga možnost je, da zaznano kakovost blagovne znamke merimo na podlagi dimenzij kakovosti izdelkov/storitev blagovne znamke, ki pa so za izdelke in za storitve različne. Tako pri izdelkih merimo delovanje, značilnosti, skladnost s specifikacijami, zanesljivost, vzdržljivost in občutek kvalitete ob stiku z izdelkom (npr. embalaža izdelka). Pri storitvah pa otipljive dokaze, zanesljivost, kompetentnost, odzivnost, kredibilnost, zaupanje, vljudnost in sočustvovanje (Aaker, 1991, str. 90-94). Kot je razvidno že iz dimenzij, ki jih proučujemo pri storitvah, je zaznavanje kakovosti odvisno tudi od ljudi in dodatnih storitev, zato jih je potrebno vključiti v proučevanje.

Asociacije lahko raziskujemo na več načinov. Manj pogost je direkten pristop, pri katerem raziskovalci uporabljajo direktna vprašanja kot je: »Kakšne asociacije se vam porajajo ob blagovni znamki X?«. Pogostejše se odločajo za uporabo indirektnih pristopov. Razlog je v tem, da porabniki ob direktnih vprašanjih dostikrat niso zmožni oziroma niso pripravljeni razkriti svojih čustev, mnenj in stališč. Indirektno raziskovanje asociacij pa temelji na projektnih metodah, pri katerih je cilj raziskovanja ponavadi prikrit. Zato lahko rečemo, da takšne metode niso usmerjene v raziskovanje blagovne znamke, temveč v nakupni proces, porabnika in njegova doživetja (Aaker, 1991, str. 136).

Po Aakerju (1991, str. 137-147) so glavne metode raziskovanja asociacij naslednje:

- *Proste asociacije*; Anketiranci morajo brez razmišljanja navesti asociacije, ki se jim porajajo ob imenu blagovne znamke.
- *Povezovanje blagovne znamke z živalmi, avtomobili, filmi, itd.*; S to metodo poskušamo doseči, da ljudje razmišljajo drugače, ne le v ustaljenih vzorcih.
- *Poosebljanje blagovne znamke*; Anketiranci morajo blagovni znamki pripisati človeške lastnosti.
- *Proučevanje uporabe izdelkov*; Cilj je ugotoviti, kakšne asociacije se pojavljajo ob uporabi in ne, kako se uporablja izdelek določene blagovne znamke.
- *Interpretacija slike*;
- *Opazovanje nakupnega procesa*;
- *Opisovanje porabnika blagovne znamke*.

3.2.2.2 Yoo in Donthujev model merjenja premoženja blagovne znamke

Yoo in Dunthujev model merjenja premoženja blagovne znamke temelji na Aakerjevih raziskovanjih premoženja blagovne znamke, saj upoštevata štiri od petih virov premoženja blagovne znamke, kot jih je opredelil Aaker. Viri premoženja, ki sta jih upoštevala so zvestoba, zaznana kakovost, zavedanje in asociacije, nista pa upoštevala vira vrednosti, vezanega na pravno zaščito. Pri preverjanju veljavnosti tega štirifaktorskega modela, se je izkazalo, da je zaradi večje veljavnosti modela potrebno združiti zavedanje ter asociacije (Yoo, Donthu, 2001, str. 6). Tako sta prišla do razvoja trifaktorskega modela, na podlagi katerega lahko izračunamo večrazsežnostni indeks premoženja blagovne znamke (MBE_i), ki nam kaže premoženje blagovne znamke z vidika trženja. Izračunamo ga na podlagi naslednje formule:

$$\text{MBE}_i = 0,296 * \text{povprečna vrednost zvestobe} + 0,414 * \text{povprečna vrednost zaznane kakovosti} + 0,290 * \text{povprečna vrednost zavedanja/asociacij}$$

Zvestobo, zaznano kakovost ter zavedanje/asociacije merimo s pomočjo vprašalnika z desetimi vprašanji, kjer anketiranci na petstopenjski Likertovi lestvici ovrednotijo svoje strinjanje s trditvijo⁶. Pomembna prednost tega modela je upoštevanje kulturnih razlik, saj je model na podlagi vzorcev iz treh različnih kultur narejen v treh variantah in sicer za ameriško, korejsko ter ameriško-korejsko kulturo.

Washburn in Plank (2002, str. 58-60) sta nadalje preverjala veljavnost tega modela in zaključila, da sta Yoo in Donthu postavila odlične temelje za razvoj učinkovite in zanesljive metode merjenja premoženja blagovne znamke. Vendar pa menita, da je ključna težava modela v tem, da združuje zavedanje in asociacije v en faktor. Po njunem mnenju to ni pravilna rešitev, kajti kupec se lahko zaveda blagovne znamke, ni pa nujno da ima v povezavi s to blagovno znamko tudi kakršnekoli asociacije.

Ker po mojem mnenju do sedaj ni razvite boljše empirično dokazane metode določanja premoženja blagovne znamke, sem se odločil za uporabo indeksa MBE.

4 Trženjska raziskava ustnega izročila v trženju

Pretekle raziskave so pokazale, da imajo značilnosti izdelka/storitve, podjetja in blagovne znamke vpliv na to, kako porabniki obravnavamo ustno izročilo v trženju (Sundaram, Webster, 1999, str. 664). Glede na to, ali je predmet ustnega izročila storitev ali izdelek, obstajajo razlike v odnosu med ustnim izročilom v trženju in vedenjem porabnikov v nakupnem procesu. Lahko rečemo, da neopredmetenost, neločljivost in spremenljivost storitev silijo kupce, da posvečajo več pozornosti informacijam, ki jih dobijo na podlagi ustnega izročila (Haywood, 1989, str. 55-56). Kot je bilo že omenjeno, imajo tudi značilnosti podjetja veliko vlogo pri vplivu ustnega izročila v trženju. Za ponazoritev navajam raziskavo, ki proučuje, kako poznavanje podjetja vpliva na porabnikovo sprejemanje ter dojemanje informacij o pokvarjenih izdelkih. Rezultati kažejo, da porabniki nepoznanemu podjetju za pokvarjene izdelke pripisujemo večjo odgovornost, kot poznanemu podjetju (Mowen, 1980, str. 522). Tudi blagovna znamka je faktor, ki vpliva na porabnikovo obravnavanje ustnega izročila. Lacznia, Decarlo in Ramaswami (2001, str. 66) pravijo, da je verjetnost pripisovanja negativnih lastnosti blagovni znamki in njenim izdelkom manjša pri porabnikih, ki so bolj naklonjeni blagovni znamki in so bili izpostavljeni negativnemu ustnemu izročilu, kot pri tistih, ki so blagovni znamki manj naklonjeni. Posledično je tudi verjetnost širjenja nadaljnjega negativnega ustnega izročila manjša.

⁶ Za podrobnejšo predstavitev trditev glej Prilogo 6: Vprašalnik (3. sklop vprašanj).

4.1 Opredelitev namena in ciljev raziskave

Splošni namen raziskave je nadaljevati delo Leczniaka, Decarla in Ramaswamija (2001) ter ugotoviti, kako vrednost blagovne znamke vpliva tako na pozitivno kot tudi negativno ustno izročilo v trženju. Specifični cilji vključujejo naslednja raziskovalna vprašanja:

- Ali pozitivno in negativno ustno izročilo vplivata na nakupno vedenje porabnikov?
- Kako vrednost blagovne znamke vpliva na ustno izročilo v trženju?

Za odgovor na drugo vprašanje sem potreboval blagovno znamko z velikim ter blagovno znamko z majhnim premoženjem. Zato sem opravil predhodno raziskavo, v kateri sem izračunal Yoo in Dunthujev večrazsežnostni indeks premoženja blagovne znamke (MBEi) za več blagovnih znamk televizijskih aparatov, ter na ta način izbral blagovno znamko z velikim ter blagovno znamko z majhnim premoženjem.

4.2 Hipoteze

Tako pozitivno kot negativno ustno izročilo imata močan vpliv na nakupne odločitve porabnikov. S preverjanjem hipotez H1 in H2 bom poskušal dokazati, da bo pozitivno ustno izročilo povečalo verjetnost nakupa in negativno ustno izročilo zmanjšalo verjetnost nakupa, ne glede na to, ali gre za blagovno znamko z velikim ali majhnim premoženjem.

H1: Ustno izročilo vpliva na verjetnost nakupa blagovne znamke z majhnim premoženjem.

H1 a: Pozitivno ustno izročilo bo povečalo verjetnost nakupa blagovne znamke z majhnim premoženjem.

H1 b: Negativno ustno izročilo bo zmanjšalo verjetnost nakupa blagovne znamke z majhnim premoženjem.

H2: Ustno izročilo vpliva na verjetnost nakupa blagovne znamke z velikim premoženjem.

H2 a: Pozitivno ustno izročilo bo povečalo verjetnost nakupa blagovne znamke z velikim premoženjem.

H2 b: Negativno ustno izročilo bo zmanjšalo verjetnost nakupa blagovne znamke z velikim premoženjem.

Logično je predvidevati, da imajo porabniki pozitivnejši odnos do blagovnih znamk z večjim premoženjem. Zato predvidevam, da spremembe porabnikovega nakupnega vedenja po sprejetem ustnem izročilu, za blagovno znamko z majhnim in velikim premoženjem, ne bodo

enake. Pozitivno/negativno ustno izročilo bo povečalo/zmanjšalo verjetnost nakupa tako blagovne znamke velikim premoženjem, kot tudi blagovne znamke z majhnim premoženjem, vendar predpostavljam, da bo vpliv ustnega izročila v drugem primeru večji. Zaradi tega pričakujem, da bo amplituda spremembe verjetnosti nakupa pri blagovni znamki z majhnim premoženjem večja (Laczniak, Decarlo, Ramaswami, 2001, str. 66).

H3 a: Pozitivno ustno izročilo bo imelo večji vpliv na spreminjanje verjetnosti nakupa pri blagovni znamki z manjšim premoženjem.

H3 b: Negativno ustno izročilo bo imelo večji vpliv na spreminjanje verjetnosti nakupa pri blagovni znamki z manjšim premoženjem.

Z namenom, da dokažem razlike v premoženju dveh blagovnih znamk ter s tem potrdim veljavnost predhodne raziskave, moram potrditi hipotezo H4.

H4: Premoženje blagovne znamke Sony je večje od premoženja blagovne znamke JVC.

4.3 Potek raziskave

Spremenljivki, ki jih v raziskavi spreminjam, sta ustno izročilo v trženju (pozitivno, nevtrarno ali negativno) ter premoženje blagovne znamke (veliko ali majhno), zato raziskava temelji na matriki 3X2. Za izpeljavo raziskave sem torej potreboval 6 vzorčnih skupin, ki so odgovarjale na delno različne vprašalnike.

Kot predmet nakupa je v raziskavi uporabljena kategorija televizijski aparati, in sicer iz treh razlogov. Prvič, televizijski aparati so dokaj kompleksni in tudi dragi izdelki, zato obstaja velika verjetnost, da so kupci v večji meri vpleteni v nakupni proces in zato posvečajo več pozornosti ustnemu izročilu. Drugič, verjamem, da televizijske aparate uporabljajo vsi anketiranci, tako tisti z več kot tudi tisti z manj znanja o njih. Tretjič, televizijske aparate sta v svoji raziskavi izračunavanja indeksa MBE uporabila tudi Yoo in Donthu (2001, str. 3).

Ker sta Yoo in Donthu (2001, str. 1) indeks MBE razvila le za tri različne kulture (ameriško, korejsko ter ameriško-korejsko), bom za izračun indeksa MBE pri Slovencih uporabil različico, ki je bila narejena na podlagi ameriške kulture. Razlog je v tem, ker je po mojem mnenju izmed treh danih kultur ameriška kultura še najbolj podobna evropski kulturi.

S pomočjo predhodne raziskave sem znotraj kategorije televizijski aparati izbral blagovno znamko z velikim ter blagovno znamko z majhnim premoženjem. Vzorec te raziskave je zajemal 120 študentov. Po pregledu anket pa je bila analiza omejena na 113 pravilno izpolnjenih anket. Na podlagi sekundarnih podatkov ter pogovorov s prodajalci televizijskih

aparator sem izbral šest blagovnih znamk (Sony, Philips, Grundig, Gorenje, JVC in Loewe), ki naj bi imele različno premoženje. Vsak izmed anketiranih je izpolnil vprašalnik za eno blagovno znamko ter tako odgovarjal na vprašanja v zvezi s premoženjem blagovne znamke, ki so zaradi kontrole zajeta tudi v glavnem vprašalniku. Na podlagi rezultatov predhodne raziskave sem se za blagovno znamko z velikim premoženjem odločil uporabiti blagovno znamko Sony, katere MBEi je znašal 3,47 ($SD=0,89$). Za blagovna znamko z majhnim premoženjem pa sem izbral blagovna znamka JVC, katere MBEi je znašal 2,81 ($SD=0,66$). Podrobnejša statistična analiza predhodne raziskave se nahajajo v Prilogi 1.

Posamezni scenariji, ki sem jih uporabil v glavni raziskavi so od anketirancev zahtevali, da se postavijo v proces nakupovanja televizijskega aparata, v katerem preko oglasov, pogovorov ter obiskovanja trgovin zbirajo informacije o televizijskih aparatih. Ker sem anketirance hotel prepričati, da so zares v procesu iskanja informacij, sem jim pokazal oglas, ki je bil, razen imena blagovne znamke, enak tako za blagovno znamko z velikim kot tudi za blagovno znamko z majhnim premoženjem. Podlaga za oglas je bil resničen oglas za televizijske aparate blagovne znamke Toshiba (Golden Drum, 2003). Pred vprašanjem o nakupnem vedenju sem v vprašalnike vključil naslednje tri scenarije:

- Pozitivno ustno izročilo: »Pred dnevi si prijatelju omenil/a, da nameravaš kupiti nov televizijski aparat blagovne znamke X. Prijatelj ti je povedal, da so televizijski aparati blagovne znamke X kakovostni, vzdržljivi ter imajo veliko funkcij«.
- Negativno ustno izročilo: »Pred dnevi si prijatelju omenil/a, da nameravaš kupiti nov televizijski aparat blagovne znamke X. Prijatelj ti je povedal, da so televizijski aparati blagovne znamke X nekakovostni, se veliko kvarijo ter imajo malo funkcij«.
- Brez ustnega izročila; Ti anketiranci so služili le kot kontrolna skupina ter niso bili izpostavljeni nikakršnemu ustnemu izročilu.

4.4 Metodologija

Odločil sem se za metodo anketiranja, ki omogoča preko neposrednih vprašanj pridobiti dokaj natančne podatke. Vsak izmed vprašalnikov je bil sestavljen iz 12-ih vprašanj (glej Prilogo 3). Na vprašanja, preko katerih sem določil MBEi, ter vprašanja, ki so spraševala po verjetnosti, so anketiranci odgovarjali na petstopenjski Likertovi lestvici. Anketiranje sem izvajal v dneh od 20.9.2003 do 24.9.2003 med deseto in štirinajsto uro na treh ljubljanskih fakultetah (Ekonomski fakulteti, Fakulteti za družbene vede ter Pedagoški fakulteti). Posamezno anketiranje je trajalo v povprečju 7 minut.

Vzorec glavne raziskave je bil določen že vnaprej in je zajemal 210 enot. To pomeni, da so posamezni vzorci za vsako izmed šestih vzorčnih skupin zajemali 35 enot. Zaradi majhnosti

vzorca sem zajel le študente ljubljanskih fakultet, ki so se v času anketiranja nahajali na zgoraj omenjenih fakultetah. Pri tem niso bile določene nikakršne kvote, s katerimi bi študente med seboj razdelil glede na določene spremenljivke. Kontrolo podatkov sem izvajal v dveh fazah. Terensko kontrolo sem izvajal neposredno ob izpolnjevanju vprašalnikov. Tako sem odkril najbolj očitne napake v podatkih ter s tem dosegel razumljivost, doslednost ter enotnost podatkov. V fazi logične kontrole oziroma kontrole za pisalno mizo sem se podrobneje posvetil vsakemu vprašalniku in izločil nepravilno izpolnjene ankete. Ankete, ki so vključevale očitno napačne odgovore ali pa so bile izpolnjene pomanjkljivo, sem izločil in tako analizo omejil na 198 pravilno izpolnjenih vprašalnikov. Analiza vsakega izmed šestih scenarijev je tako temeljila na od 32 do 35 pravilno izpolnjenih vprašalnikih (Priloga 2, tabela 8).

5 Rezultati

V glavni raziskavi je sodelovalo 93 moških (47%) ter 105 žensk (53%). Vsi sodelujoči so bili študentje, povprečna starost anketiranih pa je bila 21,5 let.

Preverjanje hipotez z računalniškim programom za obdelavo statističnih podatkov SPSS ter vsi ostali statistični podatki se nahajajo v Prilogi 2. Večino hipotez sem preveril s pomočjo ANOVA testa, ter T-testa za neodvisne vzorce, s katerim sem preiskoval domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca.

Da bi dokazal vpliv ustnega izročila na verjetnost nakupa, sem primerjal aritmetične sredine verjetnosti nakupa za blagovno znamko z majhnim premoženjem ob različni usmerjenosti ustnega izročila. Aritmetična sredina verjetnosti nakupa je za blagovno znamko JVC ob pozitivnem ustnem izročilu znašala 3,27 (SD=0,94), brez ustnega izročila 2,75 (SD=0,98) ter ob negativnem ustnem izročilu 2,15 (SD=0,91). Zato sem z ANOVA testom preverjal hipotezo H1, ter ugotovil, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,001$ in sprejemem sklep, da ustno izročilo vpliva na verjetnost nakupa blagovne znamke z majhnim premoženjem. Da bi dokazal smer vpliva pozitivnega oziroma negativnega ustnega izročila, sem v nadaljevanju s t-testom preverjal veljavnost hipotez H1a in H1b. Rezultati so pokazali, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov v obeh primerih zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ ter sprejemem sklepa, da bo pozitivno ustno izročilo povečalo verjetnost nakupa ter negativno ustno izročilo zmanjšalo verjetnost nakupa blagovne znamke z majhnim premoženjem.

Podobno kot pri blagovni znamki z majhnim premoženjem sem s pomočjo primerjave aritmetičnih sredin verjetnosti nakupa ob različni usmerjenosti ustnega izročila dokazal vpliv ustnega izročila tudi pri blagovni znamki z velikim premoženjem. Aritmetična sredina

verjetnosti nakupa za blagovno znamko Sony je ob pozitivnem ustnem izročilu znašala 3,49 (SD=0,98), brez ustnega izročila 3,21 (SD=1,02) ter ob negativnem ustnem izročilu 2,84 (SD=1,09). Tudi hipotezo H2 sem preverjal z ANOVA testom, ter ugotovil, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejemem sklep, da ustno izročilo vpliva na verjetnost nakupa blagovne znamke z velikim premoženjem. Kot pri blagovni znamki z majhnim premoženjem sem tudi pri blagovni znamki z velikim premoženjem poskušal dokazati smer vpliva pozitivnega in negativnega ustnega izročila. Rezultati so pokazali, da na podlagi vzorčnih podatkov v nobenem primeru ne morem zavrniti ničelne domneve pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$. Za hipotezo H2a lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri točni stopnji značilnost $P = 0,121$ in sprejemem sklep, da bo pozitivno ustno izročilo povečalo verjetnost nakupa blagovne znamke z velikim premoženjem, medtem ko lahko za hipotezo H2b na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri točni stopnji značilnost $P = 0,082$ in sprejemem sklep, da bo negativno ustno izročilo zmanjšalo verjetnost nakupa blagovne znamke z velikim premoženjem.

Primerjanje aritmetičnih sredin verjetnosti nakupa blagovne znamke z velikim ter blagovne znamke z majhnim premoženjem ob pozitivnem ustnem izročilu (Sony = 3,49 (SD=0,98) ter JVC = 3,27 (SD=0,94)), brez ustnega izročila (Sony = 3,21 (SD=1,02) ter JVC = 2,75 (SD=0,98)) in ob negativnem ustnem izročilu (Sony = 2,84 (SD=1,09) ter JVC = 2,15 (SD=0,91)) je pokazalo, da je verjetnost nakupa blagovne znamke z večjim premoženjem višja, ne glede na usmerjenost ustnega izročila.

Da bi bolje razumeli vlogo vrednosti blagovne znamke pri vplivu ustnega izročila, je potrebno preveriti odklon aritmetične sredine verjetnosti nakupa pri pozitivnem in negativnem ustnem izročilu od situacije brez ustnega izročila. Magnituda odklonov aritmetičnih sredin je pri blagovni znamki z velikim premoženjem manjša ($Sony_{PUI} = 0,28$ in $Sony_{NUI} = -0,37$) kot pri blagovni znamki z majhnim premoženjem ($JVC_{PUI} = 0,52$ in $JVC_{NUI} = -0,60$). To je zelo lepo razvidno tudi iz slike 4, ki se nahaja v Prilogi 2. Z odkloni verjetnosti nakupa ob pozitivnem ustnem izročilu od povprečja verjetnosti nakupa brez ustnega izročila sem preverjal hipotezo H3a. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri točni stopnji značilnosti $P = 0,135$ in sprejemem sklep, da bo imelo pozitivno ustno izročilo večji vpliv na spreminjanje verjetnosti nakupa pri blagovni znamki z manjšim premoženjem. Ravno tako sem z odkloni verjetnosti nakupa ob negativnem ustnem izročilu od povprečja verjetnosti nakupa brez ustnega izročila preverjal hipotezo H3b. Pri preverjanju hipoteze H3b lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri točni stopnji značilnosti $P = 0,176$ in sprejemem sklep, da bo imelo negativno ustno izročilo večji vpliv na spreminjanje verjetnosti nakupa pri blagovni znamki z manjšim premoženjem. Taka analiza je mogoča, ker na skupini, ki sta reševali ankete brez ustnega izročila, ni vplivalo nikakršno ustno izročilo. Njuni

aritmetični sredini sta tako služili kot referenčne točke, za računanje odklonov ob pozitivnem in negativnem ustnem izročilu.

Da bi potrdil dokazane razlike v vrednostih dveh blagovnih znamk, sem izračunal indeks MBE za blagovno znamko Sony ter JVC, ki je znašal 3,43 (SD=0,64) oziroma 2,78 (SD=0,64). Preko primerjave MBEi obeh znamk sem s t-testom za neodvisne vzorce potrdil hipotezo H4, za katero lahko rečem, da na podlagi vzorčnih podatkov zavračam ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti $\alpha = 0,001$, in sprejemam sklep, da je premoženje blagovne znamke Sony večje od premoženja blagovne znamke JVC. S tem sem potrdil tudi pričakovanja, ki jih je pokazala predhodna raziskava. Opozoriti velja na to, da so pri izračunavanju indeksa MBE upoštevani le tisti anketiranci, ki blagovno znamko poznajo, kajti tisti, ki je ne poznajo, ne morejo odgovarjati na vprašanja o premoženju blagovne znamke. To pomeni, da je premoženje blagovne znamke JVC dejansko še manjše, kot ga kaže izračun indeksa MBE.

Razlike v premoženju blagovne znamke Sony in JVC sem v nadaljevanju preverjal tudi preko obravnavanja premoženja obeh blagovnih znamk po kategorijah, kot jih je opredelil Aaker (1991, str. 16). Tako za kategorijo zavedanje kupca o obstoju blagovne znamke ugotavljam, da je priklic blagovne znamke Sony znašal kar 86,36%, medtem ko je bil priklic blagovne znamke JVC 27,27%. Tudi pri poznavanju blagovne znamke Sony in JVC lahko ugotovim podobne razlike, saj je blagovno znamko Sony poznalo kar 99% anketiranih, medtem ko je blagovno znamko JVC poznalo 71% anketiranih. Zaznano kakovost sem meril preko ocenjevanja kakovosti, vzdržljivosti ter uporabnosti na petstopenjski Likertovi lestvici. V vseh treh primerih rezultati kažejo, da ima blagovna znamka Sony višje ocene. Ocenjena kakovost, vzdržljivost ter uporabnost za Sony znašajo 4,09 (SD=0,67), 3,88 (SD=0,69) ter 4,19 (SD=0,68), medtem ko je za JVC znašajo 3,53 (SD=0,70), 3,57 (SD=0,75) ter 3,71 (SD=0,80). Ravno tako, kot pri prejšnjih dveh kategorijah tudi pri asociacijah rezultati kažejo na večje premoženje blagovne znamke Sony. Povprečno število pozitivnih asociacij, povezanih z blagovno znamko Sony namreč znaša 1,74 (SD=1,60), medtem ko za blagovno znamko JVC znaša 0,81 (SD=1,23). Zaradi premajhnega števila lastnikov blagovne znamke JVC v vzorcu dokazovanje večjega oziroma manjšega premoženja blagovne znamke preko kategorije zvestoba ni bilo mogoče.

Z namenom, da ocenim verodostojnost opisanih situacij, sem anketirance vprašal, kakšna je po njihovem mnenju verjetnost, da se opisani scenarij v resnici zgodi v njihovem življenju. Povprečja ocenjenih verjetnosti so se glede na scenarije spreminjala in so bila med 2,91 (SD=0,89) za scenarij z negativnim ustnim izročilom pri blagovni znamki Sony ter 3,20 (SD=1,18) za scenarij s pozitivnim ustnim izročilom ravno tako pri blagovni znamki Sony. Podobno sem spraševal tudi po realnosti zgodbe, kjer so se ocene spreminjale med 2,38

(SD=0,94) za scenarij z negativnim ustnim izročilom pri blagovni znamki Sony ter 3,37 (SD=1,21) za scenarij s pozitivnim ustnim izročilom ravno tako pri blagovni znamki Sony.

5.1 Ugotovitve in implikacije

Raziskava, opravljena na osnovi statističnih analiz, na vzorcu mojih anketirancev dokazuje, da ima vrednost blagovne znamke eno ključnih vlog pri vplivu ustnega izročila v trženju.

Rezultati raziskave so pokazali, da pozitivno ustno izročilo povečuje in negativno ustno izročilo zmanjšuje verjetnost nakupa ne glede na premoženje blagovne znamke. Zato je logično sklepati, da morajo menedžerji vedno spodbujati pozitivna ter se izogibati negativnim ustnim izročilom. Vendar pa rezultati kažejo, da blagovna znamka z manjšim premoženjem s pozitivnim ustnim izročilom pridobi več, kot blagovna znamka z velikim premoženjem. Ravno obratno velja za negativno ustno izročilo, kar pomeni, da blagovna znamka z majhnim premoženjem z negativnim ustnim izročilom izgubi več, kot blagovna znamka z velikim premoženjem. To pomeni, da morajo biti menedžerji blagovnih znamk z manjšim premoženjem še posebej pozorni na spodbujanje pozitivnega ustnega izročila in preprečevanje širjenja negativnega ustnega izročila. Tako lahko z učinkovitim upravljanjem ustnega izročila (enim izmed najcenejših tržnocomunikacijskih orodij) povečujejo ugled ter obseg prodaje blagovne znamke. Sklepanje o ustnem izročilu lahko tudi obrnemo, kar pomeni, da kadar se o blagovni znamki pogosto širijo negativna ustna izročila, lahko menedžerji, s povečanjem premoženja blagovne znamke preko oglaševanja ter ostalih orodij tržnocomunikacijskega spleta, vpliv negativnih ustnih izročil občutno zmanjšajo.

Po drugi strani pa ugotovitve raziskave kažejo na to, da za menedžerje, ki skrbijo za blagovne znamke z velikim premoženjem, vlaganje sredstev v širjenje pozitivnega ustnega izročila nima tako ključnega pomena. Seveda pa ne smemo pozabiti, da pozitivna ustna izročila povečujejo tudi premoženje blagovne znamke z velikim premoženjem. Kljub temu, da je vpliv negativnega ustnega izročila na blagovne znamke z velikim premoženjem manjši, se ga morajo tudi menedžerji, ki skrbijo za take blagovne znamke, izogibati. Ena, dve ali tri negativna ustna sporočila po vsej verjetnosti ne bodo vplivala na zmanjšanje vrednosti blagovne znamke z velikim premoženjem, vendar pa bo sistematično negativno ustno izročilo zelo verjetno pustilo velike negativne posledice tudi na vrednosti take blagovne znamke.

Poleg vsega zgoraj omenjenega je pomembno poudariti, da kadar se na trgu širi ustno izročilo z enako usmerjenostjo ter močjo tako o blagovni znamki z velikim kot o blagovni znamki z majhnim premoženjem, blagovna znamka z velikim premoženjem ohrani prednost pred blagovno znamko z majhnim premoženjem, vendar pa se ta razlika postopoma zmanjšuje.

5.2 Omejitve raziskave

Kot večina empiričnih raziskav ima tudi ta raziskava nekaj omejitev, ki pa jih je v večini mogoče izločiti z nadaljnjim raziskovanjem ustnega izročila.

Prvič, ena večjih omejitev raziskave, je kljub precej velikemu skupnemu vzorcu glavne raziskave, premajhen vzorec anketirancev, na podlagi katerih so bile narejene analize za posamezen scenarij. Menim, da je to tudi glavni razlog, zaradi katerega nekaterih hipotez ne morem potrditi, vsaj pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$.

Drugič, medtem ko se vpliv ustnega izročila za različne kategorije izdelkov razlikuje, moja raziskava temelji le na eni kategoriji izdelkov. Kljub temu, da so bili televizijski aparati skrbno izbrani, rezultatov raziskave ne morem posplošiti na vse kategorije izdelkov. Zaradi različnega vpliva ustnega izročila pri storitvah ter izdelkih, rezultatov raziskave ravno tako ne morem posplošiti na storitvene blagovne znamke.

Tretjič, scenarijev pozitivnega ter negativnega ustnega izročila zaradi njihove enostavnosti ne morem primerjati z resničnim ustnim izročilom. Za večjo veljavnost raziskave bi bilo potrebno poskrbeti za spreminjanje kompleksnosti ustnega izročila, različen vrstni red predstavitve argumentov, različno verodostojnost vira ter nadzorovano različno vpletenost sodelujočih.

Četrto, ustno izročilo je bilo predstavljeno preko napisanih scenarijev, s čimer sem zanemaril dvostranski tok informacij, ki je temelj vsakega ustnega izročila. Taka metoda torej omejuje prejemnika ustnega izročila, da bi preko vprašanj iskal nadaljnje informacije ter pojasnila. Poleg tega sodelujoči niso imeli možnosti, da bi večkrat, iz različnih virov, ob različnih priložnostih slišali ustno izročilo, kar pomeni, da je raziskava omejena le na naključna ustna sporočila in ne vključuje sistematičnih ustnih sporočil.

Petič, v raziskavi je vsak izmed anketiranih izpostavljen le pozitivnemu oziroma negativnemu ustnemu izročilu za eno blagovno znamko, medtem ko je v resnici situacija drugačna. Prejemnik ustnega izročila je v nakupnem procesu izpostavljen več blagovnim znamkam, o katerih sprejema različne informacije, zato bi bilo potrebno v nadaljnjih raziskavah upoštevati tudi interakcijo med posameznimi blagovnimi znamkami.

Šestič, omejitve se pojavljajo tudi pri raziskovanju premoženja blagovne znamke. Kot sem že omenil, Washburn in Plank (2002, str. 58-60) menita, da je ključna težava Yoojevega in Donthujevega modela določitve premoženja blagovne znamke v tem, da združuje zavedanje in asociacije v en faktor. Poleg tega sem za izračun vrednosti indeksa MBE uporabil formulo, ki je bila narejena na podlagi ameriške kulture. Razlog je v tem, da sta Yoo in Donthu (2001, str. 1) razvila ter preverila veljavnost indeksa MBE le za tri različne kulture, in sicer za ameriško,

korejsko in ameriško-korejsko. Po mojem mnenju pa je izmed treh danih kultur ameriška kultura najbližja evropski.

6 Sklep

Ustno izročilo je vsekakor ena najmočnejših sil na trgu. S svojo močjo, ki izvira predvsem iz verodostojnosti, interaktivnosti ter zmožnosti zmanjševanja tveganja, vpliva na mnenja, stališča in vedenje ljudi ter posledično tudi na uspeh podjetij. Zato morajo menedžerji na eni strani vzpodbujati širjenje pozitivnega ustnega izročila o podjetju, njegovih blagovnih znamkah in izdelkih/storitvah ter na drugi strani prepoznati in se izogniti dejanski in potencialni možnosti širjenja negativnih informacij. Rezultati preteklih raziskav so pokazali, da je moč vpliva ustnega izročila na porabnikove odločitve odvisna od velikega števila dejavnikov, med katere sodijo tudi značilnosti blagovne znamke.

Osnovna značilnost vsakega trga je pojav velikega števila različnih blagovnih znamk, ki se med seboj razlikujejo glede na moč in vrednost, ki jo imajo na trgu. Vrednost blagovne znamke lahko določimo na več načinov. Premoženje blagovne znamke z vidika trženja predstavljajo zvestoba blagovni znamki, zavedanje kupca o obstoju blagovne znamke, zaznana kakovost, asociacije na blagovno znamko in drugi vidiki, vezani na pravno zaščito blagovne znamke (Aaker, 1991, str. 16). Vsaka dimenzija ustvarja premoženje na različne načine, vse dimenzije pa so med seboj povezane in vplivajo druga na drugo. Glavni problem takšnega ugotavljanja vrednosti blagovne znamke je, kako sistematično določiti posamezne kategorije, jih povezati ter na podlagi tega določiti celotno premoženje blagovne znamke. To sta z opredelitvijo večrazsežnostnega indeksa premoženja blagovne znamke storila Yoo in Donthu (2001, str. 1-14) ter s tem postavila temelje za razvoj učinkovite in zanesljive metode merjenja premoženja blagovne znamke z vidika trženja.

Na podlagi rezultatov empirične raziskave, v kateri sem združil oba zgoraj opisana koncepta in v skladu z njima proučeval vlogo blagovne znamke pri vplivu ustnega izročila v trženju, sem ugotovil, da smer vpliva ustnega izročila ni odvisna od premoženja blagovne znamke. To pomeni, da pozitivno ustno izročilo vedno povečuje, negativno ustno izročilo pa vedno zmanjšuje verjetnost nakupa. Ključna ugotovitev raziskave je bila, da ima ustno izročilo, ne glede na usmerjenost, večji vpliv na blagovne znamke z manjšim premoženjem. Z raziskavo sem tako dokazal dodatno korist, ki jo prinaša močna blagovna znamka. Negativno ustno izročilo namreč na izdelke, ki so označeni z imenom močne blagovne znamke, ne vpliva tako močno kot na izdelke, ki takega imena nimajo.

Močno upam, da bo to delo prispevalo k boljšemu razumevanju ustnega izročila in vrednosti blagovne znamke ter hkrati spodbudilo nadaljnje proučevanje teh dveh konceptov v

slovenskem prostoru. Ker na vse porabnike ustno izročilo ne vpliva enako, bi bilo v nadaljnjem raziskovanju ustnega izročila izredno zanimivo ugotoviti značilnosti porabnika, na katerega ustno izročilo vpliva najmočnejše in značilnosti porabnika na katerega ustno izročilo vpliva najšibkeje. Ravno tako bi bilo zanimivo narediti raziskavo, ki bi povezala značilnosti argumentov, predstavljenih v ustnem izročilu, in moč vpliva ustnega izročila na vedenje porabnikov. Nazadnje pa predlagam še raziskovanje v današnjem času zelo aktualne teme in sicer ustnega izročila, ki se širi preko interneta (ang. *viral marketing*).

1. Aaker David A.: Managing Brand Equity. New York: The Free Press, 1991. 299 str.
2. Adelman Mara B., Ahuvia Aaron C.: Social support in the service sector: The antecedents, processes and outcomes of social support in an introductory service. *Journal of Business Research*, New York, 32 (1995), 3, str. 273–82.
3. Anderson Eugene W.: Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, Thousand Oaks, 1 (1998), 1, str. 1-14.
4. Arndt Johan: Word of mouth advertising and informal communication. Risk taking and information handling in consumer behaviour, ed. D.F. Cox. Boston: Harvard University, 1967, str. 188-239.
5. Bailey Irving W., Schechter Alvin H.: Corporation as a brand: An identity dilemma. *Chief Executive*, New York, 98 (1994), October, str. 42-45.
6. Banerjee, Abhijit V.: A simple model of herd behavior. *Quarterly Journal of Economics*, Cambridge, 107 (1992), 3, str. 797–817.
7. Berry Leonard L.: Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Coral Gables, 28 (2000), 1, str. 128-137.
8. Bezjak Andreja: Pomen olimpijske blagovne znamke na slovenskem trgu z zornega kota trženja. *Diplomsko delo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 52 str.
9. Bikhchandani Sushil, Hirshleifer David, Welch Ivo: A theory of fads, fashions, custom and cultural change as information cascades. *Journal of Political Economy*, Chicago, 100 (1991), 5, str. 992–1026.
10. Blodgett Jeffrey G., Granbois Donald H., Walters Rockney G. : The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of Retailing*, Greenwich, 69 (1993), 4, str. 399-428.
11. Bowman Douglas, Narayandas Das: Managing customer-initiated contacts with manufacturers: The impact on share of category requirements and word of mouth behavior. *Journal of Marketing Research*, Chicago, 38 (2001), 3, str. 291–297.
12. Bulte Van den Christophe, Lilien Gary L.: Medical Innovation Revisited: Social Contagion versus Marketing Effort. *The American Journal of Sociology*, New York, 106 (2001), 5, str. 1409-1428.
13. Buttle Francis A.: Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, London, 6 (1998), 3, str. 241–254.
14. Cafferky Michael: Let your customers do the talking. Chicago: Dearborn Financial Publishing, 1995. 228 str.
15. Christiansen Tim, Tax Stephen S.: Measuring Word of Mouth: the questions of who and when. *Journal of Marketing Communications*, London, 6 (2000), 3, str. 185-199.
16. Colgate Mark, Lang Bodo: Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, Santa Barbara, 18(2001), 4/5, str. 332-347.

17. Cox, D.: The audience as communicators. Risk taking and information handling in consumer behaviour, ed. D.F. Cox. Boston: Harvard University, 1967, str. 172-187.
18. De Chernatony Leslie, Dall'Olmo Riley: Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, Bradford, 32 (1997), 11/12, str. 1074-1090.
19. Derbaix Christian, Vanhamme Joelle: Inducing Word of mouth by eliciting surprise - A pilot investigation. *Journal of Economic Psihology*, Amsterdam, 24 (2003), 1, str. 99-116.
20. Ennew Christine T., Banerjee Ashish K., Derek Li: Managing word of mouth communications: Empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, Bradford, 18 (2000), 2, str. 75-83.
21. Haywood Michael K.: Managing Word of Mouth Communications. *The Journal of Services Marketing*, Santa Barbara, 3 (1989), 2, str. 55-67.
22. Kapferer Jean-Noel: *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page, 1992. 230 str.
23. Katz Elihu, Lazarsfeld Paul F.: *Personal Influence*. Illinois: The Free Press, 1955. 400 str.
24. Keller Kevin Lane: Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Chicago, 57 (1993), 1, str. 1-22.
25. Kiely Michael: Word of mouth Marketing. *Marketing*, Toronto, 1993, September, str. 6.
26. Korelc Tomaž: Blagovne znamke. *Podjetnik*, Ljubljana, 2000, 8, str. 22-61.
27. Kotler Philip: *Marketing Managment - Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
28. Laczniak Russell N., DeCarlo Thomas E., Ramaswami Sridhar N.: Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, Hillsdale, 11 (2001), 1, str. 57-73.
29. Logar Julija: Metoda preloma. MM, Ljubljana, 1997, september, str. 18-19.
30. Lovelock Christopher, Vandermerwe Sandra, Lewis Barbara: *Services Marketing: A European Perspective*. London etc.: Prentice Hall, 1999. 718 str.
31. Ložar Borut: Zvestoba - temelj uspešnega podjetja. *Podjetnik*, Ljubljana, 1999, 6, str. 58-60.
32. Lutz Richard J.: Changing Brand Attitudes through Modification of Cognitive Structure. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, 1 (1975), 4, str. 49-59.
33. Mangold Glynn W., Miller Fred, Brockway Gary R.: Word-of-mouth communication in the service marketplace. *The Journal of Services Marketing*, Santa Barbara, 13 (1999), 1, str. 73-89.
34. Markus Hazel R., Kitayama Shinobu: Culture and self: Implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, Washington, 98 (1991), 2, str. 224-53.

35. Mazur Laura: Quality of your customer base is key to future. Marketing, London, 2.8.2001, str. 20.
36. Misner Ivan R., Devine Virginia: The World's Best Known Marketing Secret: Building Your Business With Word-Of-Mouth Marketing. 2nd edition. Bard Press, 1999. 235 str.
37. Mowen John C.: A Further Information on Consumer Perceptions of Product Recall. Advances in Consumer Research, Urbana, 7 (1980), str. 519-523.
38. Oliver L. Richard: Satisfaction: a behavioral perspective on the customer. New York : McGraw-Hill, 1997. 432 str.
39. Petty Richard E., Cacioppo John T., Schumann David: Central and Pheripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. Journal of consumer research, Gainesville, 10 (1983), 2, str. 135-146.
40. Randall Geoffrey: Branding: a practical guide to planning your strategy. 2nd ed. London : Kogan Page, 2000. 184 str.
41. Reingen Peter H., Kernan Jerome B.: Analysis of referral networks in marketing: Methods and illustration. Journal of Marketing Research, Chicago, 23 (1986), 4, str. 370-378.
42. Reynolds F. D., Darden W. R.: Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Communication. Journal of Marketing Research, Chicago, 8 (1971), 4, str. 449-454.
43. Richins Marsha L.: Negative word of mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. Journal of Marketing, Chicago, 47 (1983), 1, str. 68-78.
44. Richins Marsha L.: Word of Mouth Communication as Negative Information. Advances in Consumer Research, Urbana, 11 (1984), str. 697-702.
45. Richins Marsha L., Root-Shaffer, Teri: The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. Advances in Consumer Research, Urbana, 15 (1987), str. 32-36.
46. Silverman George: The secrets of Word of mouth marketing. Amacom, 2001. 258 str.
47. Simon Carol J., Sullivan Mary W.: The measutement and determinants of brand equity: A financial approach. Marketing Science, Providence, 12 (1993), 1, str. 28-52.
48. Smith Craig: Balance sheet is not best place to measure brands. Marketing, London, 2.4.2001, str. 21.
49. Solomon Michael R., Barmossy Gary, Askegaard Soren: Consumer Behavior: A European Perspective. 2nd edition. Harlow [etc.]: Financial Times/Prentice-Hall Europe, 2002. 630 str.
50. Starc Gregor: Strategija trženja slovenske dediščine na primeru blagovne znamke Arhaica. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 90 str.
51. Sundaram D. S., Mitra Kaushik, Webster Cynthia: Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analisys. Advances in Consumer Research, Urbana, 25 (1998), str. 527-531.

52. Sundaram D. S., Webster Cynthia: The role of brand familiarity on the impact of Word-of mouth communication on brand evaluations. *Advances in Consumer Research*, Urbana, 26 (1999), str. 664-670.
53. Tanner John F. Jr: Buyer perceptions of the purchase process and its effects on customer satisfaction. *Industrial Marketing Management*, New York, 25 (1996), 2, str. 125–33.
54. Yoo Boonghee, Donthu Naveen: Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, New York, 52 (2001), 1, str. 1-14.
55. Walker Chip.: World of mouth. *American demographics*, Ithaca, 17 (1995), 7, str. 38-44.
56. Westbrook Robert A.: Product/consumption-based affective responses and postpurchase process. *Journal of Marketing Research*, Chicago, 24 (1987), 3, str. 258–270.
57. Wilson William R., Peterson Robert A.: Some Limits on the Potency of Word-of-Mouth Information. *Advances in Consumer Research*, Urbana, 16 (1989), str. 23-29.
58. Winters C. Lewis: Brand equity measures: Some recent advances. *Marketing Research*, Chicago, 3 (1991), 4, str. 70-73.
59. Washburn H. Judith, Plank E. Richard: Measuring brand equity: An avaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Statesboro, 10 (2002), 1, str. 46-61.

Viri

1. European Commission: Flash Eurobarometer 117: Consumers Survey. Januar 2002, [http://europa.eu.int/comm/public_opinion/flash/fl117_en.pdf], 3.6.2003.
2. Godes David, Mayzlin Dina: Using online conversations to study Word of Mouth Communications. [www.stanford.edu/group/SITE/Mayzlin2.pdf], 3.6.2003.
3. Golden Drum: Catalog of registered entries. [<http://www.goldendrum.com/entry.asp?id=38895>], 5.10.2003.
4. Zakon o industrijski lastnini (Uradni list RS, št. 13/92).

Slovarček slovenskih prevodov tujih izrazov

Central route of persuasion – centralna pot prepričevanja

Conversation value – pogovorna vrednost

Cognitive dissonance – kognitivna disonanca

Experience goods – izdelki, ki jih kupujemo na podlagi doživetij

Extrapersonal environment – zunanje okolje

Herding – teorija črede

Information cascades – informacijske brzice

Input Word of Mouth - vstopno ustno izročilo

Intrapersonal environment – človekovo notranje okolje

Latitude – razpon

Marketing maven – tržni navdušenec

Multidimensional Brand Equity index – večrazsežnostni indeks premoženja blagovne znamke

Output Word of Mouth - izstopno ustno izročilo

Opinion leader – mnenjski vodja

Pheripheral route of persuasion – obrobna pot prepričevanja

Product enthusiasts – navdušenci za izdelek

Product performance – delovanje izdelka

Social judgement theory – teorija družbene sprejemljivosti

Social network – družbena mreža

Socially integrated consumer – socialno integriran porabnik

Socially independent consumer – socialno neodvisen porabnik

Socially dependent consumer – socialno odvisen porabnik

Socially isolated consumer – socialno izoliran porabnik

The elaboration likelihood model – model porabnikovega procesiranja informacij

Word of mouth (WOM) – ustno izročilo

PRILOGE

PRILOGA 1: Statistična obdelava rezultatov predhodne raziskave

Analiza vprašalnika

Tabela 1: Spontan priklic blagovne znamke.

Blagovne znamke	n	število anketiranih, ki so spontano priklicali BZ	%
Gorenje	113	72	63,72
Sony	113	93	82,30
JVC	113	13	11,50
Philips	113	66	58,41
Grundig	113	62	54,87
Loewe	113	13	11,50

Vir: Anketni vprašalnik predhodne raziskave.

Tabela 2: Poznavanje blagovne znamke.

Blagovne znamke	n	število anketiranih, ki prepoznajo BZ	%
Gorenje	21	19	90,48
Sony	20	20	100,00
JVC	20	19	95,00
Philips	16	16	100,00
Grundig	21	19	90,48
Loewe	15	9	60,00

Vir: Anketni vprašalnik predhodne raziskave.

Tabela 3: MBE indeks (standardna napaka) glede na blagovno znamko.

Blagovne znamke	n	MBE indeks	Zvestoba	Zaznana kakovost	Zavedanje, Asociacije
Gorenje	19	2,94 (0,67)	1,95 (0,9)	3,32 (0,8)	3,42 (0,91)
Sony	20	3,47 (0,89)	2,57 (1,25)	4,03 (0,87)	3,61 (0,98)
JVC	19	2,81 (0,66)	1,82 (0,81)	3,21 (0,87)	3,25 (0,79)
Philips	16	3,13 (0,71)	1,92 (0,83)	3,75 (0,82)	3,49 (0,82)
Grundig	19	2,85 (0,44)	1,88 (1,02)	3,16 (0,76)	3,4 (0,78)
Loewe	9	2,45 (0,94)	1,56 (0,6)	2,83 (1,37)	2,8 (0,92)

Vir: Anketni vprašalnik predhodne raziskave.

Tabela 4: Povprečne ocene (standardne napake) kakovosti, vzdržljivosti in uporabnosti blagovne znamke.

Blagovna znamka	n	Kakovost	Vzdržljivost	Uporabnost
Gorenje	19	3,53 (0,77)	3,68 (0,67)	3,37 (0,68)
Sony	20	4,15 (0,81)	3,65 (0,99)	3,8 (1,01)
JVC	19	3,47 (0,70)	3,42 (0,61)	3,53 (0,77)
Philips	16	3,88 (0,72)	3,75 (0,77)	4,06 (0,85)
Grundig	19	3,53 (0,84)	3,53 (0,84)	3,58 (0,90)
Loewe	9	3,44 (0,88)	3,56 (0,73)	3,22 (0,44)

Vir: Anketni vprašalnik predhodne raziskave.

Tabela 5: Povprečno število asociacij na blagovno znamko.

Blagovna znamka	n	Asociacije
Gorenje	19	1,42
Sony	20	1,70
JVC	19	1,21
Philips	16	0,69
Grundig	19	1,58
Loewe	9	0,67

Vir: Anketni vprašalnik predhodne raziskave.

Tabela 6: Spol anketirancev

Spol	št.	%
Moški	58	0,51
Ženski	55	0,49
Skupaj	113	

Vir: Anketni vprašalnik predhodne raziskave.

Tabela 7: Starost anketirancev

Blagovna Znamka	Povp.starost
Gorenje	22,04
Sony	22,40
JVC	21,75
Philips	22,00
Grundig	22,52
Loewe	22,93
skupaj	22,27

Vir: Anketni vprašalnik predhodne raziskave.

Tabela 8: Poklic anketirancev

Poklic	število
Študent	107
Dijak	1
Drugo	5
skupaj	113

Vir: Anketni vprašalnik predhodne raziskave.

Tabela 9: Povprečni mesečni proračun anketirancev

Povprečni mesečni proračun	število
do 20.000	27
Od 20.001 do 40.000	31
od 40.001 do 60.000	15
od 60.001 do 80.000	8
od 80.001 do 100.000	9
nad 100.001	22
skupaj	112

Vir: Anketni vprašalnik predhodne raziskave.

Dokazovanje hipotez predhodne raziskave v SPSS

H1: Blagovne znamke imajo z vidika trženja različna premoženja

Descriptives VAR00002								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Gorenje	19	2,9413	,66616	,15283	2,6202	3,2623	2,06	4,61
Sony	20	3,4730	,88636	,19820	3,0582	3,8878	1,81	5,00
JVC	19	2,8125	,65764	,15087	2,4955	3,1295	1,76	4,16
Philips	16	3,1312	,71037	,17759	2,7527	3,5097	2,22	4,29
Grundig	19	2,8490	,43629	,10009	2,6387	3,0593	1,99	3,67
Loewe	9	2,4454	,94451	,31484	1,7194	3,1715	1,23	4,23
Total	102	2,9904	,75457	,07471	2,8422	3,1386	1,23	5,00

ANOVA VAR00002					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,675	5	1,735	3,411	,007
Within Groups	48,833	96	,509		
Total	57,507	101			

H2: Blagovna znamka Sony ima večje premoženje kot blagovna znamka JVC.

Group Statistics					
	ZAP.ST	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MBEi	JVC	19	2,8125	,65764	,15087
	Sony	20	3,4730	,88636	,19820

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
MBEi	Equal variances assumed	1,483	,231	-2,631	37	,012	-,6605	,25100	-1,16906	-,15192
	Equal variances not assumed			-2,652	34,996	,012	-,6605	,24909	-1,16617	-,15481

PRILOGA 2: Statistična obdelava rezultatov glavne raziskave

Analiza vprašalnika

Tabela 1: Priklic blagovne znamke

Blagovna znamka	n	št. anketiranih, ki so navedli BZ	% anketiranih, ki so navedli BZ
Sony	198	171	86,36
Gorenje	198	142	71,72
Philips	198	120	60,61
Grundig	198	95	47,98
Samsung	198	75	37,88
JVC	198	54	27,27
Panasonic	198	40	20,20
Aiwa	198	14	7,07
Loewe	198	9	4,55
Nordmende	198	3	1,52
Drugo	198	89	44,95

Vir: Anketni vprašalnik glavne raziskav.

Tabela 2: Poznavanje blagovne znamke

Blagovna znamka	n	št. anketiranih, ki poznajo BZ	% anketiranih, ki poznajo BZ
Sony	100	99	99,00
JVC	98	70	71,43
skupaj	198		

Vir: Anketni vprašalnik glavne raziskave.

Tabela 3: MBE indeks (standardna napaka) glede na blagovno znamko

Blagovna znamka	n	MBE indeks	Zvestoba	Zaznana kakovost	Zavedanje, Asociacije
Sony	99	3,43 (0,64)	2,31 (1,25)	3,94 (0,91)	3,83 (1,20)
JVC	70	2,78 (0,64)	1,96 (0,92)	3,35 (0,91)	3,10 (1,29)

Vir: Anketni vprašalnik glavne raziskave.

Tabela 4: Povprečne ocene (standardne napake) kakovosti, vzdržljivosti in

Blagovna znamka	n	Kakovost	Vzdržljivost	Uporabnost
Sony	99	4,09 (0,67)	3,88 (0,69)	4,19 (0,68)
JVC	70	3,53 (0,70)	3,57 (0,75)	3,71 (0,80)

Vir: Anketni vprašalnik glavne raziskave.

Tabela 5: Povprečno število pozitivnih asociacij

Blagovna znamka	n	Asociacije
Sony	99	1,74 (1,60)
JVC	70	0,81 (1,23)

Vir: Anketni vprašalnik glavne raziskave.

Tabela 6: Lastništvo blagovne znamke

Blagovna znamka	n	št. lastnikov	%
Sony	198	39	19,70
JVC	198	2	1,01

Vir: Anketni vprašalnik glavne raziskave.

Tabela 7: Povprečna verjetnost zamenjave blagovne znamke TV

Blagovna znamka	n	Povpr. verjetnost zamenjave BZ tv
Sony	39	2,64
JVC	2	3,5

Vir: Anketni vprašalnik glavne raziskave.

Tabela 8: Število anketirancev, v vzorcu glede na blagovno znamko in ustno izročilo

n	Pozitivno ustno izročilo	Brez ustnega izročila	Negativno ustno izročilo
Sony	35	33	32
JVC	32	33	33

Vir: Anketni vprašalnik glavne raziskave.

Tabela 9: Povprečna verjetnost (standardna napaka) nakupa tv glede na blagovno znamko

Blagovna znamka	Pozitivno ustno izročilo	Brez ustnega izročila	Negativno ustno izročilo
Sony	3,49 (0,98)	3,21 (1,02)	2,84 (1,09)
JVC	3,27 (0,94)	2,75 (0,98)	2,15 (0,91)

Vir: Anketni vprašalnik glavne raziskave.

Tabela 10: Povprečna ocena realnosti zgodbe

Blagovna znamka	Pozitivno ustno izročilo	Negativno ustno izročilo
Sony	3,37 (1,21)	2,38 (0,94)
JVC	2,91 (0,88)	2,88 (0,78)

Vir: Anketni vprašalnik glavne raziskave.

Tabela 11: Povprečna verjetnost, da bi opisana situacija nastala v realnosti

Blagovna znamka	Pozitivno ustno izročilo	Negativno ustno izročilo
Sony	3,20 (1,18)	2,91 (0,89)
JVC	2,97 (0,92)	3,15 (0,87)

Vir: Anketni vprašalnik glavne raziskave.

Tabela 12: Spol anketirancev

Spol	število	%
moški	93	46,97
ženski	105	53,03
skupaj	198	

n=198

Vir: Anketni vprašalnik glavne raziskave.

Tabela 13: Povprečna starost anketirancev(v letih)

Blagovna znamka	Pozitivno ustno izročilo	Brez ustnega izročila	Negativno ustno izročilo	
Sony	21,94	22,00	21,63	
JVC	20,61	21,22	21,70	
skupaj				21,52

n=198

Vir: Anketni vprašalnik glavne raziskave.

Tabela 14: Poklic anketirancev

Poklic	število	%
študent	198	100

n=198

Vir: Anketni vprašalnik glavne raziskave.

Tabela 15: Povprečni mesečni proračun anketirancev

Povprečni proračun	število anketiranih	%
do 30.000	67	33,84
od 30.001 do 60.000	60	30,30
od 60.001 do 90.000	24	12,12
od 90.001 do 120.000	25	12,63
od 120.001 do 150.000	11	5,56
Nad 150.001	8	4,04
ni želel povedati	3	1,52
skupaj	198	

n=198

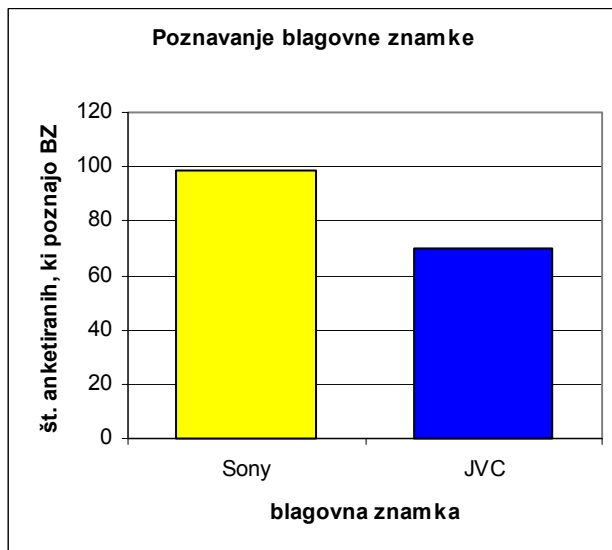
Vir: Anketni vprašalnik glavne raziskave.

Slika 1: Priklic blagovne znamke



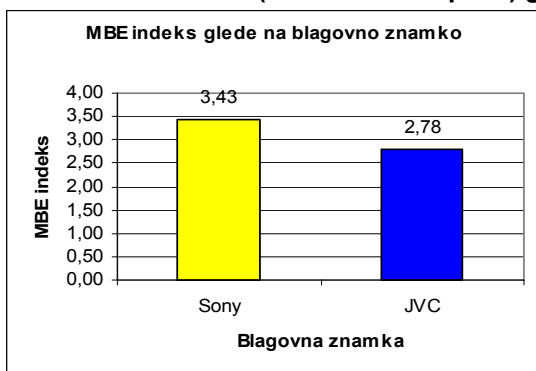
Vir: Anketni vprašalnik glavne raziskave, Tabela 1.

Slika 2: Poznavanje blagovne znamke



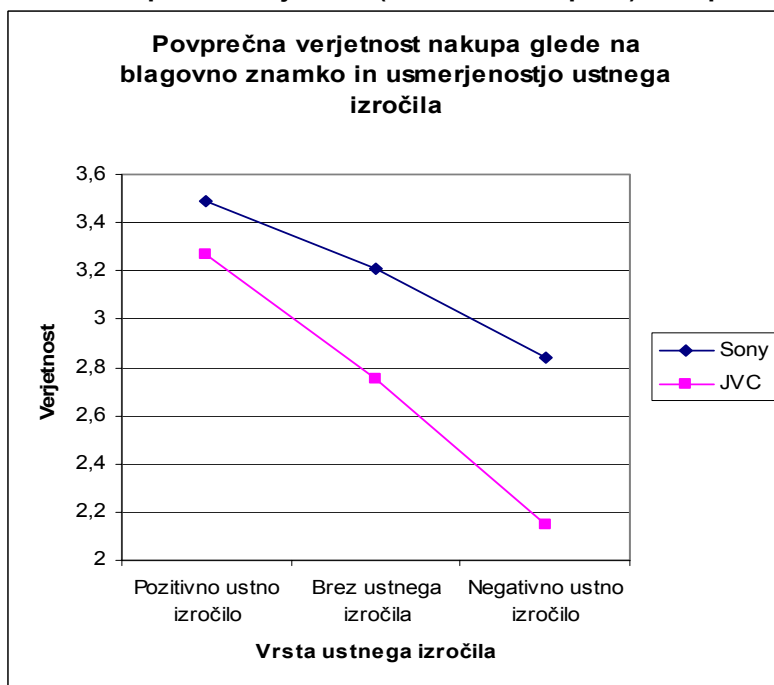
Vir: Anketni vprašalnik glavne raziskave, Tabela 2.

Slika 3: MBE indeks (standardna napaka) glede na blagovno znamko



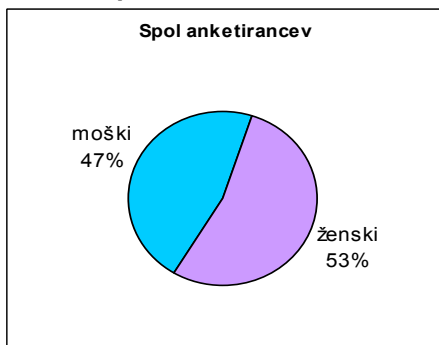
Vir: Anketni vprašalnik glavne raziskave, Tabela 3.

Slika 4: Povprečna verjetnost (standardna napaka) nakupa tv glede na blagovno znamko



Vir: Anketni vprašalnik glavne raziskave, Tabela 9.

Slika 5: Spol anketirancev



Vir: Anketni vprašalnik glavne raziskave, Tabela 12.

Dokazovanje hipotez glavne raziskave v SPSS

H1: Ustno izročilo vpliva na verjetnost nakupa blagovne znamke z majhnim premoženjem.

Oneway

Descriptives VAR00044								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Verjetnost nakupa JVC brez WOM	32	2,7500	,98374	,17390	2,3953	3,1047	1,00	5,00
Verjetnost nakupa JVC PWOM	33	3,2727	,94448	,16441	2,9378	3,6076	2,00	5,00
Verjetnost nakupa JVC NWOM	33	2,1515	,90558	,15764	1,8304	2,4726	1,00	4,00
Total	98	2,7245	1,04320	,10538	2,5153	2,9336	1,00	5,00

ANOVA VAR00044					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20,773	2	10,387	11,638	,000
Within Groups	84,788	95	,893		
Total	105,561	97			

H1 a: Pozitivno ustno izročilo bo povečalo verjetnost nakupa blagovne znamke z majhnim premoženjem.

Group Statistics					
	VAR00045	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Verjetnost nakupa	JVC brez WOM	32	2,7500	,98374	,17390
	JVC PWOM	33	3,2727	,94448	,16441

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Verjetnost nakupa	Equal variances assumed	,022	,882	-2,186	63	,033	-,5227	,23917	-1,00066	-,04479
	Equal variances not assumed			-2,184	62,676	,033	-,5227	,23932	-1,00102	-,04444

H1 b: Negativno ustno izročilo bo zmanjšalo verjetnost nakupa blagovne znamke z majhnim premoženjem.

Group Statistics					
	VAR00045	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Verjetnost nakupa	JVC brez WOM	32	2,7500	,98374	,17390
	JVC NWOM	33	2,1515	,90558	,15764

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Verjetnost nakupa	Equal variances assumed	,007	,934	2,553	63	,013	,5985	,23442	,13004	1,06693
	Equal variances not assumed			2,550	62,195	,013	,5985	,23472	,12932	1,06765

H2: Ustno izročilo vpliva na verjetnost nakupa blagovne znamke z velikim premoženjem.

Oneway

Descriptives VAR00044								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Verjetnost nakupa Sony brez WOM	33	3,2121	1,02340	,17815	2,8492	3,5750	1,00	5,00
Verjetnost nakupa Sony PWOM	35	3,4857	,88688	,14991	3,1811	3,7904	2,00	5,00
Verjetnost nakupa Sony NWOM	32	2,8438	1,08090	,19108	2,4540	3,2335	1,00	5,00
Total	100	3,1900	1,02193	,10219	2,9872	3,3928	1,00	5,00

ANOVA VAR00044					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,913	2	3,457	3,475	,035
Within Groups	96,477	97	,995		
Total	103,390	99			

H2 a: Pozitivno ustno izročilo bo povečalo verjetnost nakupa blagovne znamke z velikim premoženjem.

Group Statistics					
	VAR00045	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Verjetnost nakupa	Sony brez WOM	33	3,2121	1,02340	,17815
	Sony PWOM	35	3,4857	,88688	,14991

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Verjetnost nakupa	Equal variances assumed	,065	,799	-1,180	66	,242	-,2736	,23185	-,73649	,18930
	Equal variances not assumed			-1,175	63,430	,244	-,2736	,23283	-,73881	,19162

H2 b: Negativno ustno izročilo bo zmanjšalo verjetnost nakupa blagovne znamke z velikim premoženjem.

Group Statistics					
	VAR00045	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Verjetnost nakupa	Sony brez WOM	33	3,2121	1,02340	,17815
	Sony NWOM	32	2,8438	1,08090	,19108

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Verjetnost nakupa	Equal variances assumed	,366	,547	1,411	63	,163	,3684	,26102	-,15324	,88998
	Equal variances not assumed			1,410	62,539	,163	,3684	,26124	-,15376	,89050

H3 a: Pozitivno ustno izročilo bo imelo večji vpliv na spreminjanje verjetnosti nakupa pri blagovni znamki z manjšim premoženjem.

Group Statistics					
	VAR00005	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Odkloni verjetnosti nakupa pri PWOM od povprečja brez WOM	JVC	33	,5227	,94448	,16441
	Sony	35	,2757	,88688	,14991

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Odkloni verjetnosti nakupa pri PWOM od povprečja brez WOM	Equal variances assumed	,017	,897	1,112	66	,270	,2470	,22208	-,19638	,69041
	Equal variances not assumed			1,110	65,025	,271	,2470	,22250	-,19734	,69137

H3 b: Negativno ustno izročilo bo imelo večji vpliv na spreminjanje verjetnosti nakupa pri blagovni znamki z manjšim premoženjem.

Group Statistics					
	VAR00005	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Odkloni verjetnosti nakupa pri NWOM od povprečja brez WOM	JVC	33	-,5985	,90558	,15764
	Sony	32	-,3663	1,08090	,19108

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Odkloni verjetnosti nakupa pri NWOM od povprečja brez WOM	Equal variances assumed	1,094	,300	-,940	63	,351	-,2322	,24704	-,72590	,26143
	Equal variances not assumed			-,938	60,437	,352	-,2322	,24771	-,72766	,26319

H4: Premoženje blagovne znamke Sony je večje od premoženja blagovne znamke JVC.

Group Statistics					
	VAR00009	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MBE indeks	JVC	70	2,7849	,64063	,07657
	Sony	99	3,4264	,64471	,06480

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
MBE indeks	Equal variances assumed	,302	,584	-6,389	167	,000	-,6415	,10042	-,83976	-,44326
	Equal variances not assumed			-6,396	149,300	,000	-,6415	,10031	-,83972	-,44331

PRILOGA 3: Vprašalnik glavne raziskave

Pozdravljen/a!

Sem študent Ekonomske fakultete v Ljubljani in delam raziskavo ustnega izročila v trženju. Zato te prosim, če si lahko vzameš nekaj minutk časa in rešiš anketo, ki je pred teboj. Tvojih iskrenih odgovorov bom zelo vesel.

1. Katere blagovne znamke televizijskih aparatov poznaš?

2. Ali si že kdaj slišal/a za televizijske aparate blagovne znamke X?

- ☐ Da
☐ Ne

Če si na zgornje vprašanje odgovoril/a z »NE«, nadaljuj z vprašanjem številka 6.

3. Spodaj so navedene trditve o televizijskih aparatih blagovne znamke X. Na podlagi svojega strinjanja oziroma nestrinjanja s trditvami obkroži številko od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni se ne strinjam in 5 se strinjam.

Po mojem mnenju sem zvest/a blagovni znamki televizijskih aparatov X.	Se ne strinjam	1	2	3	4	5	Se strinjam
Televizijski aparat blagovne znamke X bi bil v primeru zdajšnjega nakupa moja prva izbira.	Se ne strinjam	1	2	3	4	5	Se strinjam
Če so televizijski aparati blagovne znamke X v trgovini na voljo, ne bom kupil/a aparata druge blagovne znamke.	Se ne strinjam	1	2	3	4	5	Se strinjam
Kakovost televizijskih aparatov blagovne znamke X je zelo visoka.	Se ne strinjam	1	2	3	4	5	Se strinjam
Verjetnost, da bodo televizijski aparati blagovne znamke X uporabni (bodo imeli veliko funkcij) je zelo visoka.	Se ne strinjam	1	2	3	4	5	Se strinjam
Blagovno znamko televizijskih aparatov X lahko prepoznam med ostalimi konkurenčnimi blagovnimi znamkami.	Se ne strinjam	1	2	3	4	5	Se strinjam
Zavedam se obstoja televizijskih aparatov blagovne znamke X na trgu.	Se ne strinjam	1	2	3	4	5	Se strinjam
Značilnosti blagovne znamke X mi pridejo na pamet hitro.	Se ne strinjam	1	2	3	4	5	Se strinjam
Simbola blagovne znamke X se lahko spomnim hitro.	Se ne strinjam	1	2	3	4	5	Se strinjam
Pri predstavljanju blagovne znamke X imam težave.	Se ne strinjam	1	2	3	4	5	Se strinjam

4. Kakšna je po tvojem mnenju kakovost televizijskih aparatov blagovne znamke X? (obkroži številko)

Kakovost		Nizka	1	2	3	4	5	Visoka
Vzdržljivost		Hitro se kvari	1	2	3	4	5	Se ne kvari
Uporabnost		Ima malo funkcij	1	2	3	4	5	Ima veliko funkcij

5. Ko pomisliš na televizijske aparate blagovne znamke X, katere *pozitivne* asociacije (besede, misli, simboli, slike,...) ti pridejo na misel. Prosim naštej vse, ne glede na to, kako nepomembne se ti zdijo!

6. Katere blagovne znamke televizijskih aparatov imaš doma?

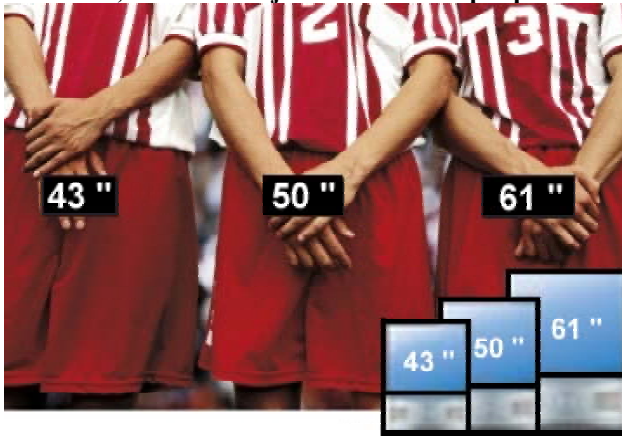
- ☐ Y
- ☐ X
- ☐ Drugo
- ☐ Nimam televizijskega aparata

Če si na zgornje vprašanje odgovoril/a z »Drugo« ali »Nimam televizijskega aparata« nadaljaj z vprašanjem številka 8.

7. Kakšna je verjetnost, da boš ob naslednjem nakupu zamenjal/a blagovno znamko televizijskega aparata? (odgovarjaš le za tisto blagovno znamko, ki jo imaš doma; obkroži številko)

- | | | | | | | | |
|------|-------|---|---|---|---|---|--------|
| a) Y | Nizka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Visoka |
| b) X | Nizka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Visoka |

8. Predstavljaš si, da potrebuješ nov televizijski aparat. Preko oglasov, pogovorov ter obiskovanja trgovin si že zbral/a določene informacije o televizijskih aparatih različnih blagovnih znamk. Z namenom, da se boš lažje vživel/a v nakupni proces si oglej spodnji oglas.



X

Pred dnevi si prijatelju omenil/a, da nameravaš kupiti nov televizijski aparat blagovne znamke X. Prijatelj ti je povedal, da so televizijski aparati blagovne znamke X kakovostni, vzdržljivi ter imajo veliko funkcij.

V primeru, da bi sedaj potreboval/a nov televizijski aparat, kakšna je verjetnost, da bi kupil/a televizijski aparat blagovne znamke X? (Obkroži številko!)

Majhna	1	2	3	4	5	Velika
--------	---	---	---	---	---	--------

Kako realna se ti zdi zgoraj napisana zgodba? (Obkroži številko!)

Nerealna	1	2	3	4	5	Realna
----------	---	---	---	---	---	--------

Kakšna je verjetnost, da bi taka situacija nastala v realnosti? (Obkroži številko!)

Majhna	1	2	3	4	5	Velika
--------	---	---	---	---	---	--------

9. Spol: M Ž

10. Starost: ____let

11. Poklic:

- ☐ Dijak
- ☐ Študent
- ☐ Zaposleni
- ☐ Upokojenec
- ☐ Drugo

12. Tvoj povprečni mesečni proračun znaša:

- ☐ do 30.000 SIT
- ☐ od 30.001 SIT do 60.000 SIT
- ☐ od 60.001 SIT do 90.000 SIT
- ☐ od 90.001 SIT do 120.000 SIT
- ☐ od 120.001 SIT do 150.000 SIT
- ☐ 150.001 SIT ali več

Najlepša hvala za sodelovanje.