

# Korak k merjenju sentimenta slovenskih potrošnikov do marketinga

DR. KLEMENT PODNAR, ASISTENT, FDV, UNIVERZA V LJUBLJANI

## Povzetek

V prispevku avtor izpostavlja pomen sentimenta do marketinga, ki ga gojijo potrošniki. Prispevek poziva k njegovemu merjenju v Sloveniji. V ta namen so opravljena testiranja merskega instrumenta in nekatere primerjave s podobnimi študijami v tujini ter predstavljeni nekateri preliminarni rezultati. Respondenti v povprečju gojijo najbolj izražen sentiment do izdelkov, najslabšega pa do cen. Avtor poudarja razlike med potrošniki glede na njihov sentiment do marketinga. Med respondenti identificira tri različne skupine, ki se razlikujejo glede na sentiment, ki ga gojijo do posameznih dimenzij marketinga. Zanimive so tudi razlike v sentimentu do elementov marketinškega spleta med tistimi, ki tržne znamke vidijo kot pomembno sredstvo za kreiranje lastne identitete, in tistimi, ki jim tržne znamke niso pomembne. Raziskava je opravljena na priložnostnem vzorcu.

**Ključne besede:**  
Obnašanje potrošnikov, sentiment do marketinga, marketinški splet, tržne znamke

## Abstract

In the article author exposes the importance of consumer sentiment toward marketing. The author believes that the sentiment towards marketing should also be measured in Slovenia. In order to do this the article inquires into the testing of the measurement instrument, compares the results with similar studies abroad and presents some preliminary findings. The respondents tend to have the highest attitude toward the product component and the lowest attitude (or sentiment) toward the price component of marketing mix. The respondents are classified into three different clusters according to their sentiment toward elements of marketing mix. Also, the differences between those respondents who see brands as important for constructing individual's own identity and those who believe that brands are not important elements of symbolic consumption are obvious when considering the sentiment toward marketing mix elements. The convenience sample was used for the survey.

**Key words:**  
Consumer behavior, sentiment toward marketing, marketing mix, brands

## UVOD

Ob raznovrstni ponudbi na slovenskem trgu je vse pomembnejši latinski izraz »caveat emptor« oziroma »pazi naj se kupec«, tako značilen za visoko razvite potrošnike družbe. Opozorilo je neposredno povezano s problematiko marketinškega upravljanja, saj je prav marketinški splet tisto, s čimer se potrošnik srečuje in kar zaznava kot osnovno sredstvo, s katerim mu je ponudena vrednost v menjavo. Z vse večjo intenzivnostjo konkurence se povečuje tudi verjetnost zlorab marketinških orodij in postopkov s strani ponudnikov, ki sodelujejo v konkurenčnem boju. Potrošniki se odzovejo tako, da povečajo lastno previdnost pri vstopanju v procese menjave, lahko pa se odzovejo celo v najbolj ekstremni obliki, z bojkotom (Smith, 2000). Skladno s tem se spreminja tudi odnos potrošnikov do (marketinških) orodij, ki jih ponudniki uporabljajo. Negativno stališče potrošnikov do marketinških praks ni samo neposredno povezano s problemom manjše učinkovitosti slednjih, marveč tudi s podobo in ugledom ter uveljavitvijo marketinške stroke in poklica.

Kot opozarjata Gaski in Etzel (2005), je osrednji vidik potrošnikove relacije z marketingom prav njegovo zadovoljstvo z marketinškimi aktivnostmi. Ker pa je *rai-*

*son d'etre* marketinga čim boljše zadovoljevanje potrošnika, je mnenje potrošnikov o sistemu, ki naj bi jim služil, še kako relevantno vprašanje. Podobno opozarja Lysonski s soavtorji (2003), ki pravi, da odsotnost spremljanja trendov v okolju ali celo njihovo napačno napovedovanje lahko pripelje do resnih težav vseh, uporabljajo marketinško upravljanje in tehnike. Proaktivno naravnani marketinški menedžerji skušajo preprečiti težave, še preden se te sploh pojavijo in ne čakajo, da bi se razvile do takšne stopnje, da bi kakorkoli negativno vplivale na obstoječe prakse in ravnanja ali jih celo postavljale pod vprašaj. Če se torej odnos potrošnikov do marketinga, marketinških tehnik in orodij spreminja v negativno smer, potem je nujno, da to še pravi čas ugotovimo in temu ustrezno tudi ukrepamo.

Ne gre se torej čuditi, da že od štiridesetih let naprej, še posebej pa z začetkom sedemdesetih, raziskovalci posvečajo veliko pozornosti preučevanju odnosa potrošnikov do poslovnih praks. Med njimi imajo zaradi svoje vidnosti in neposrednega stika s potrošniki še posebno mesto marketinške aktivnosti. Slednje se v različnih državah preučujejo v obliki odnosa do oglaševanja in drugih oblik tržnega komuniciranja, zaznavanja izdelkov, cen, ocenjevanja tržnih poti, izvedbe storitev in merjenja zadovoljstva s slednjimi (Zanot, 1984; Samiee, 1994; Darling in Taylor, 1996; Huff in Alden, 1998). Lahko pa se merijo v obliki celokupnega odnosa oziroma sentimenta, ki ga imajo potrošniki do marketinških praks. Pojem sentiment na tem mestu razumemo v psihološkem smislu kot šibkejše, trajnejše čustveno stanje, občutje oziroma razpoloženje do nečesa, kar se izraža v oceni oziroma mnenjski sodbi in je del širšega motivacijskega sistema posameznika. Če torej govorimo o sentimentu potrošnikov do marketinga, imamo v mislih mnenjske sodbe potrošnikov o marketinških aktivnostih, ki jih zaznavajo oziroma se z njimi srečujejo. Kolikor je nam znano, marketinški sentiment v Sloveniji še ni bil merjen ali pa vsaj meritve in prizadevanja, povezana z njim, še niso bila predstavljena strokovni in širši javnosti.

Naš prispevek je odgovor na poziv Chana in Cuia (2004), da je treba tudi v državah, ki so v nedavni preteklosti doživljale preobrazbo iz planskega v tržno gospodarstvo (ali pa jo še vedno), preveriti empirično ustreznost (zanesljivost in veljavnost) uveljavljenega merskega instrumenta »potrošnikovega sentimenta do marketinga«. Po mnenju avtorjev je to nujno, da bi prišli do izračuna ustreznega indeksa, ki bi bil osnova za morebitne pojasnjevalne študije zadovoljstva potrošnikov in njihovega odnosa do potrošnje. Prav tako pa bi merjenje sentimenta do marketinga omogočilo zanimive primerjalne študije med različnimi državami (z različno marketinško tradicijo), ki tovrstna merjenja izvajajo, s praktičnimi implikacijami za podjetja, državne institucije in napovedi ekonomskih trendov (Chopin in Darrat, 2000). Potrošnikov sentiment do marketinga oziroma njegovih dimenzij je namreč povezan z nekaterimi (makro)ekonomskimi kazalci (Gaski in Etzel, 2005).

V prvem delu prispevka bomo opredelili koncept potrošnikovega sentimenta do marketinga, naredili kratak pregled njegovega razvoja in nekaterih študij, ki so z njim povezane. V nadaljevanju bomo predstavili rezultate naše preiskovalne raziskave, kjer bomo empirično preverjali zanesljivosti merskega instrumenta za merjenje sentimenta do marketinga, značilnega za slovenske potrošnike. Pogledali bomo, kako se respondenti razvrščajo glede na razsežnosti sentimenta do marketinga in dobljene segmente povezali z uporabo tržnih znamk s strani potrošnikov oziroma z uporabo tržnih znamk pri oblikovanju identitete posameznika. Skušali bomo ugotoviti, ali obstajajo razlike med posamezniki v raziskavi glede na njihove senti-

mente do različnih dimenzij marketinga in kako tisti, ki se jim zdi oziroma ne zdi raba tržnih znamk v identitete namene pomembna, poudarjajo svoj sentiment do marketinga oziroma njegovih dimenzij. Prispevek bomo končali s povzetkom ugotovitev, omejitvami in vprašanji za nadaljnje raziskovanje.

## Potrošnikov sentiment do marketinga

Preučevanje stališč in razpoložen potrošnikov do marketinga ima v različnih oblikah več kot tridesetletno tradicijo (Barksdale in Darden, 1972; French et al., 1982; Arndt et al., 1980; Barksdale et al., 1982). Potrošnikov sentiment do marketinga na vzorcu 200.000 ameriških gospodinjstev na letni ravni raziskujejo v ZDA vse od leta 1984 (Gaski in Etzel, 2005). V obliki indeksa sta ga strokovni in širši javnosti ponudila Gaski in Etzel (1986) z namenom, da bi z vidika negativnega javnega mnenja do marketinga in marketinških praks povečal občutljivost ponudnikov do oznak potrošnikov in jim pomagal pri doseganju večje naklonjenosti javnosti do marketinga in njegovih aktivnosti. Njun prispevek je temeljil na pionirskih študijah Barksdala in Dardena (1972), v katerih sta merila stališča in odnos potrošnikov do različnih elementov marketinškega spleta, potrošništva, regulative in potrošniške odgovornosti in kjer sta kar po vrsti ugotovljala negativno javno mnenje do marketinga in marketinških praks. Obstoječe meritve in instrumenti so se osredotočali predvsem na namere potrošnikov, ob strani pa so puščali njihov obstoječi sentiment do marketinga. Zato sta Gaski in Etzel (1986) obstoječe instrumente priredila tako, da sta oblikovala večrazsežnostno lestvico na način, ki omogoča merjenje sentimenta oziroma razpoloženja posameznikov in gospodinjstev do marketinga in njegovih funkcionalnih komponent na trgu široke potrošnje. Njun merski instrument vsebuje marketinške aktivnosti, kot so izdelek, cena, tržno komuniciranje in prodajne poti, ki se manifestirajo skozi storitve v trgovini na drobno; torej elemente, ki jih potrošniki prepoznajo oziroma izkusijo. Indikatorji, ki merijo sentiment do posameznih elementov marketinškega spleta in so merjeni na petstopenjski lestvici, so sestavljeni na način, da omogočajo izračun indeksa po naslednji formuli:

$$n \quad m \\ \sum_{j=1} (w_j \sum_{i=1} x_{ij})$$

kjer je:  
x<sub>ij</sub> = odziv na indikatorju i, znotraj kategorije oziroma dimenzije j;  
w<sub>j</sub> = utež pomembnosti za element marketinškega spleta kategoriji oziroma dimenziji j;  
m = število indikatorjev v kategoriji oziroma dimenziji in  
n = število kategorij oziroma dimenzij (4).  
Tako izračunan indeks predstavlja razpoloženje do marketinga na individualni ravni in zagotavlja osnovo za izračun splošnega sentimenta potrošnikov do marketinga.

Oba avtorja sta preverjala zanesljivost in veljavnost instrumenta za merjenje potrošnikovega sentimenta do marketinga (Gaski in Etzel, 1986; 2005). Instrument je tudi pozneje v različnih oblikah doživel preverjanja v različnih državah, npr. na Novi Zelandiji (Lysonski et al., 2003), v Hongkongu (Wee in Chan, 1989), Avstraliji (Chan et al., 1990), ZDA, Veliki Britaniji, Nemčiji, Franciji (Darling in Taylor, 1996) in drugje (Varadarayan in Thirunarayanan, 1990; Uray in Menguc, 1996; Lysonski, S. in Zotos, 1989).

Chan in Cui (2004) pravita, da je bilo v preteklih študijah ugotovljeno, da se razpoloženje potrošnikov do

marketinga in marketinških praks v različnih državah razlikuje; dejavniki, kot sta npr. stopnja potrošništva in potrošniške ozaveženosti ali demografske spremenljivke (npr. spol, dohodek, izobrazba), pa v veliki meri pojasnjujejo te razlike. Ob tem avtorja opozarjata, da je bila večina študij narejenih v razvitih gospodarstvih z visoko stopnjo potrošniške kulture, manj pa v (post)tranzicijskih gospodarstvih, kjer se potrošništvo in potrošniška kultura šele dobrodu uveljavljata ali sta se uveljavila v kratkem času. Zato sta pozvala k merjenju potrošnikovega sentimenta do marketinga in k preverjanju zanesljivosti obstoječega instrumenta tudi v t. i. »tranzicijskih« državah. Iz tega izhaja tudi naš poskus preverjanja instrumenta za merjenje potrošnikovega sentimenta do marketinga v Sloveniji.

## Potrošniki, ki imajo radi marketing

Za našo nadaljnjo razpravo je pomembno spoznanje, da potrošniki različno vrednotijo posamezne elemente marketinškega spleta in imajo do njih različne sentimente (Wee in Chan, 1989; Chan in Cui, 2004). To pomeni, da je za potrošnike značilno, da gojijo različne sentimente do različnih elementov marketinškega spleta, s katerimi se srečujejo (npr. Lysonski and Zotos, 1989). Npr. Barksdale s sodelavci (1982) je v mednarodni študiji ugotovil, da je za vse vključene države značilno, da imajo potrošniki kritičen odnos do oglaševanja, medtem ko sta Zha in Shen (1995) med kitajsko javnostjo ugotovila dve skupini potrošnikov, naklonjene in nenaklonjene oglaševanju. Barksdale s sodelavci (1982) je ugotovil tudi, da so visoke cene in kakovost izdelkov univerzalna skrb potrošnikov. V prvotni študiji sta Gatski in Etzel (1986) potrdila, da potrošniki pripisujejo različnim elementom marketinškega spleta, s katerimi se srečujejo, različni pomen. Enako menita Chan in Cui (2004), ki sta prav tako ugotovila, da potrošniki različno vrednotijo elemente marketinškega spleta in jim pripisujejo različni pomen. Najbolje so ocenjevali tržne poti, nevtralnno oglaševanje, rahlo negativno pa izdelke in cene. Razlike in spreminjanje zaznav v času in spreminjanje sentimenta do različnih elementov marketinškega spleta je našel tudi Lysonski s sodelavci (2003). Darling in Taylor (1996) sta ugotovila, da so Evropejci bolj naklonjeni različnim elementom marketinškega spleta (četudi so med različnimi državami razlike) v primerjavi z Američani. Iz navedenega sledi, da z vidika marketinškega upravljanja niso vsi elementi marketinškega spleta enako pomembni za vse potrošnike. Lahko torej predpostavimo, da se potrošniki razlikujejo glede na sentiment, ki ga imajo do različnih elementov marketinškega spleta.

Prav tako je pomembna ugotovitev, da obstajajo pomembne razlike med potrošniki in njihovim celokupnim sentimentom do marketinga. Ne gre zgotoviti za to, da ženske marketing sprejemajo pozitivneje od moških (Gaski in Etzel, 1986) oziroma da različno vrednotijo posamezne elemente marketinškega spleta (Wee in Chan, 1989), da se na sentiment vpliva izobrazba in dohodek (Bhuiyan et al., 2001; Wee in Chan, 1989) ali da obstajajo razlike v vrednotenju pri različnih generacijah (Roberts in Manolis, 2000) in da sentiment potrošnikov dobro pojasnjen tudi s stopnjo potrošništva in (potrošniške) kulture v posamezni državi (Thorelli, 1990; Lysonski in Durvasula, 2003), temveč moramo razlike iskati tudi v individualnih razlikah med potrošniki, ki zadevajo njihov odnos do tržnih znamk.

V marketingu, še zlasti na področju vedenja potrošnikov, je že dolgo znano, da se ti pomembno razlikujejo glede na odnos, ki ga imajo do nakupovanja in tržnih znamk (Lunt in Livingstone, 1992). Govorimo lahko o dveh skrajnih kategorijah oziroma skupinah potrošnikov; prva gleda na nakupovanje izrazito pridobitniško, zgolj kot na proces, v katerem dobi stvari, ki jih potrebuje. Za to skupino je nakupovanje njuno zlo, ki ga morajo opraviti, sam proces nakupovanja pa razume kot neprijetno opravilo in do njega goji polno neprijetnih občutkov in frustracij (Falk in Campbell, 1997). Ta skupina ljudi izdelkom oziroma tržnim znamkam ne pripisuje simbolne vrednosti, temveč nanje gleda predvsem z vidika uporabnosti in jih presoja s stališča funkcionalne in komercialne vrednosti. Drugo skupino sestavljajo ljudje, ki svojo identiteto gradijo prav na procesu nakupovanja in posedovanja stvari oziroma jim je nakupovanje tržnih znamk način oblikovanja lastne identitete (Belk, 1988). Identiteto v tem kontekstu opredeljujemo kot splet celokupnih misli in občutkov, ki jih posameznik goji v odnosu do sebe kot objekta (Jamal in Goode, 2001). Teorija razširjene identitete, ki je bila ob redkih kriti-

kah (Cohen, 1989; Solomon, 1990), ki jih je uspešno zavrnil tako avtor sam (Belk, 1989; Belk, 2003; Belk in Watson, 1998; Mehta in Belk, 1991) kot tudi nekateri drugi (Sivadas in Machleit, 1994; Sivadas in Venkatesh, 1995), večkrat uspešno empirično preverjena, predstavlja pomemben pojasnjevalni mehanizem vedenja potrošnikov, zlasti z vidika njihove simbolne potrošnje. Predpostavlja množstvo identitet (Morgan, 1993), ki jih posameznik pridobi in z njimi upravlja prav skozi nakupovanje, posedovanje in potrošnjo določenih dobrin. Ne obravnava zgolj osnovne koristi potrošnje, ki je definirana s primarno funkcijo določenega izdelka ali storitve, marveč predvsem simbolno potrošnjo, potrošnjo, ki ima čustveni pomen za posameznika. Prek nje posameznik lahko definira individualno ali skupinsko identiteto v različnih obdobjih svojega življenja (Noble in Walker, 1997).

Falk in Campbell (1997) vidita postmoderne potrošnike kot »identity-shoppers«, torej tiste, ki si z nakupovanjem in prek nakupov oziroma uporabe tržnih znamk gradijo lastno identiteto. Potrošniki ne uporabljajo izdelkov zaradi njihove materialne koristi, marveč jih zanima njihov simbolični pomen (Elliot, 1997). Posamezniki v tej skupini potrošnikov lastno identiteto izražajo s potrošnjo tržnih znamk, za katere mislijo, da so v skladu z njihovo identiteto (Aaker, 1999).

Kontinuum z obema ekstremima skupinama je razviden tudi pri ugotovitvah Guirya s sodelavci (2006); avtor je v procesu segmentacije potrošnikov glede na njihov odnos do nakupovanja oblikoval tri skupine. Prvo, skrajno, sestavljajo nasprotniki nakupovanja, vmes so normalni nakupovalci, drugo skrajno pa sestavljajo nakupovalni navdušenci, za katere je značilna aktivna uporaba tržnih znamk oziroma izrazita simbolna potrošnja, na kateri gradijo lastno identiteto. Prav tako je bila različna raba izdelkov in tržnih znamk v smislu simbolne in funkcionalne potrošnje potrjena v številnih drugih raziskavah (glej npr. Jamal in Goode, 2001).

Zveza med simbolno potrošnjo tržnih znamk oziroma njihovo rabo za konstruiranje posameznikove identitete ter potrošnikovim sentimentom do marketinga še ni bila preverjena. Ker pa je marketing s svojim izjavnim aparatom tisti, ki ustvarja tržne znamke (Kotler in Aaker, 2005) in posreduje njihov simbolični pomen, lahko upravičeno pričakujemo, da obstajajo razlike pri naklonjenosti marketingu oziroma njegovim pojavnim oblikam med potrošniki, ki vidijo tržne znamke kot sredstvo za izgradnjo lastne identitete, in tistimi, ki nimajo tovrstnega odnosa do tržnih znamk.

## Metodologija

### Opis vzorca in metoda zbiranja podatkov

Podatki za potrebe naše analize so bili zbrani v okviru preliminarne (preiskovalne) raziskave FDVCSR 2006, katere glavni namen je bil testiranje različnih merskih instrumentov in konceptov. Raziskavo v obliki spletnega anketnega vprašalnika smo opravili na priložnostnem vzorcu, zajemala je 160 enot. Anketiranci so bili povečini mladi ljudje, stari manj kot dvajset let (33,8 %), med dvajset in trideset let jih je bilo 38,1 %, nad trideset let pa je bilo 15 % anketirancev. 13,1 % ni odgovorilo na vprašanje o starosti. Med anketiranci prevladujejo študentje (58,8 %), sledijo zaposleni (28,1 %). 53,1 % anketirancev je v času anketiranja imelo končano srednjo ali poklicno šolo. Med tistimi, ki so odgovorili na vprašanje o mesečnem dohodku, 52,8 % dobi manj kot 100.000 SIT mesečno, 32,4 % dobi med 100.000 in 250.000 SIT mesečno, 14,8 % pa dobi med 250.000 in 400.000 SIT. 23,5 % anketirancev na vprašanje o mesečnem dohodku ni odgovorilo. 22,5 % vprašanih je svoj materialni položaj ocenilo kot dober oziroma zelo dober (3,1 %). 25,6 % anketirancev vidi svoj materialni položaj kot povprečen, 12,5 % jih meni, da bi bilo lahko bolje, le 6,3 % pa je nezadovoljnih s svojim materialnim položajem (30 % vprašanih na to vprašanje ni odgovorilo). Večina anketirancev stalno prebiva v mestu (37,5 %), v primestnem naselju jih živi 22,5 %, na podeželju (v vasi) pa 19,4 % anketirancev.

### Merski instrument

Za pripravo lestvice potrošnikovega sentimenta do marketinga smo uporabili izvorno očiščeno verzijo vprašalnika, ki sta ga zasnovala Gaski in Etzel (1986). Iz njega smo za vsako kategorijo oziroma razsežnost zaradi prostorske omejitve izbrali zgolj po tri indikatorje in jih priredili oziroma prevedli v slovenski jezik. Indikatorji so bili skrajno zbrani s strani avtorja in ustrezno prirejeni, da bi kar najbolj ustrezali slovenskemu kulturnemu okolju. Zgolj neposreden prevod

Tabela 1: Mere zanesljivosti za dimenzije potrošniškega sentimenta do marketinga

| I n d i k a t o r | Lestvica za izdelek<br>Korelacija med indikatorjem in dimenzijo | I n d i k a t o r | Lestvica za ceno<br>Korelacija med indikatorjem in dimenzijo | I n d i k a t o r | Lestvica za oglaševanje<br>Korelacija med indikatorjem in dimenzijo | I n d i k a t o r | Lestvica za tržne poti<br>Korelacija med indikatorjem in dimenzijo |
|-------------------|---|-------------------|--|-------------------|---|-------------------|--|
| 1                 | 0,4367  | 1                 | 0,5735   | 1                 | 0,4976  | 1                 | 0,4009   |
| 2                 | 0,5537  | 2                 | 0,6506   | 2                 | 0,5433  | 2                 | 0,3753   |
| 3                 | 0,4846  | 3                 | 0,6703   | 3                 | 0,4633  | 3                 | 0,4402   |
|                   | Alfa = 0,672  |                   | Alfa = 0,790   |                   | Alfa = 0,685  |                   | Alfa = 0,597   |

Tabela 2: Primerjava Cronbach alfe po dimenzijah potrošniškega sentimenta do marketinga pridobljene v različnih študijah

| Cronbach Alfe po dimenzijah v različnih študijah | Naša študija | Chan in Chui, 2004 (Kitajska) | We in Chan, 1989 (Angleska - Hongkong) | We in Chan, 1989 (Angleska - Hongkong) | We in Chan, 1989 (skupna Hongkong) | Chan et al., 1990 (Avstralija) | Gaski in Etzel, 1986 (ZDA) |
|--|--------------|-------------------------------|--|--|------------------------------------|--------------------------------|----------------------------|
| Izdelek  | 0,672        | 0,678                         | 0,703                                  | 0,635                                  | 0,669                              |                                | 0,781                      |
| Cena   | 0,790        | 0,559                         | 0,617                                  | 0,635                                  | 0,629                              |                                | 0,776                      |
| Oglaševanje                                      | 0,685        | 0,753                         | 0,576                                  | 0,531                                  | 0,550                              |                                | 0,760                      |
| Tržne poti                                       | 0,597        | 0,698                         | 0,662                                  | 0,685                                  | 0,678                              |                                | 0,819                      |

Tabela 3: Korelacije med dimenzijami potrošniškega sentimenta do marketinga

|  | Cena   | Oglaševanje | Tržne poti |
|--|--------|-------------|------------|
| Izdelek  | ,281** | ,142        | ,333*      |
| Cena   |        | -,022       | ,188*      |
| Oglaševanje  |        |             | ,118       |
| ** p<0,01 (dvostranska) / * p<0,05 (dvostranska)<br>n=149. |        |             |            |

merskega instrumenta ni bil možen, ker je slednji pod avtorsko zaščito, pa tudi ne smiselni, saj mora biti v osnovi vezan na slovenskega potrošnika. Osnova oblikovanja indikatorjev so bile opredeljene dimenzije, posamezne trditve pa smo s pomočjo izvirnika prilagodili značilnostim slovenskega kulturnega okolja. Vse informacije so bile merjene na sedemstopenjski lestvici (1 – »sploh se ne strinjam«, 7 – »zelo se strinjam«). Naš instrument se torej razlikuje od izvirnika glede na število uporabljenih indikatorjev, saj je v izvorni verziji pet indikatorjev za vsako dimenzijo, informacije pa so merjene na petstopenjski lestvici. Prav tako so nekatere razlike tudi v indikatorjih samih, ki sicer vsebinsko ne odstopajo od same opredeljene dimenzije. Indikatorji za posamezno dimenzijo so prikazani v prilogi.

Za merjenje stališč do tržnih znamk kot sredstva za oblikovanje posameznikove identitete smo oblikovali lasten merski instrument. Spremenljivko smo opredelili kot enodimenzionalno. Informacije smo merili na sedemstopenjski lestvici (1 – »sploh se ne strinjam«, 7 – »zelo se strinjam«). Indikatorji so prikazani v prilogi.

## Analiza, rezultati in ugotovitve

Analizo zanesljivosti s pomočjo koeficienta Cronbach alfa smo napravili na lestvicah za merjenje sentimenta do izdelka, cene, oglaševanja ter tržnih poti in za merjenje lestvice o stališčih posameznikov do tržnih znamk kot sredstva za oblikovanje posameznikove identitete.

Za slednjo smo dobili sprejemljiv rezultat, saj je na treh indikatorjih alfa = 0,620. Indikatorji so se v analizi skupaj z indikatorji, ki so merili nekatere druge spremenljivke, razvrstili v samostojno dimenzijo. S tem smo potrdili zanesljivost merskega instrumenta latentne spremenljivke, ki smo jo uporabili v nadaljnji analizi.

Za našo razpravo so bolj zanimivi rezultati zanesljivosti in veljavnosti, ki smo jih dobili pri preverjanju spremenljivke sentiment do marketinga. Pri vseh dimenzijah smo dobili dobre oziroma zadovoljive rezultate. Kot je razvidno iz tabele 1, smo najvišji koeficient dobili pri dimenziji »cena«, kjer alfa znaša 0,79, najslabši rezultat pa pri dimenziji »tržne poti«, kjer je Cronbach alfa komajda še sprejemljiva (0,60). Če primerjamo naše rezultate s primerljivimi preverjanji, vidimo, da je višina vrednosti koeficientov v povprečju nekoliko nižja kot pri izvorni študiji (Gaski in Etzel, 1986) in po-

**Tabela 4: Faktorske uteži in komunalitete za spremenljivko sentiment do marketinga (metoda glavnih osi)**

|  | Izdelek | Oglaševanje | Cena  | Tržne poti | Komunalitete |
|--|---------|-------------|-------|------------|--------------|
| Kakovost izdelkov/storitev, ki jih kupujem, se s časom izboljšuje.                   | ,873    | ,043        | -,041 | -,041      | ,726         |
| Izdelke in storitve, ki jih kupim, moram prepogosto reklamirati.                     | ,554    | -,009       | ,062  | ,063       | ,368         |
| Z večino izdelkov/storitev, ki jih kupujem, sem zadovoljen.                          | ,503    | -,015       | ,033  | ,011       | ,268         |
| Pogosto rad pogledam dobre oglase.   | ,005    | ,770        | -,025 | -,115      | ,583         |
| Večina oglasov mi gre na živce.  | ,058    | ,611        | ,030  | ,037       | ,401         |
| Za potrošnike bi bilo bolje, če podjetja ne bi oglaševala.                           | -,047   | ,586        | ,003  | ,056       | ,348         |
| V splošnem sem zadovoljen s ceno izdelkov/storitev, ki jih kupim.                    | ,021    | ,083        | ,772  | ,074       | ,654         |
| Glede na stroške proizvodnje ima večina izdelkov, ki jih kupujem, sprejemljive cene. | -,009   | ,020        | ,759  | ,044       | ,594         |
| Večina izdelkov, ki jih kupujem, je predraga.  | ,057    | -,075       | ,704  | -,077      | ,503         |
| Izdelke in storitve, ki jih potrebujem, zlahka poiščem/dobim.                        | ,150    | ,032        | -,118 | ,614       | ,444         |
| Zadovoljen sem s ponudbo izdelkov/storitev na trgu.                                  | -,069   | -,005       | ,102  | ,571       | ,339         |
| Večina trgovskih centrov se za potrošnike dobro potrudijo.                           | ,013    | -,011       | ,011  | ,526       | ,285         |

vsem primerljiva oziroma celo boljša kot pri drugih študijah (tabela 2). Ob tem dodajmo, da so pri drugih študijah imeli na voljo večje število indikatorjev in da so končne mere zanesljivosti pridobili s »čiščenjem« indikatorjev oziroma izbiro zgolj najboljših indikatorjev. V našem primeru to zaradi manjšega nabora indikatorjev ni bilo mogoče, zato smo lahko z rezultati oziroma izbiro indikatorjev zadovoljni.

Na enak način kot v primerljivih študijah smo preverjali tudi diskriminantno veljavnost, in sicer na način, da smo iz posameznih indikatorjev znotraj dimenzij sentimenta do marketinga naredili indekse Likertovega tipa in jih med seboj korelirali. V tabeli 3 so prikazane povezanosti med štirimi dimenzijami. Ker ima vsaka kategorija/lestvica višjo Cronbach alfo, kot je višja njene povezave s katerokoli drugo lestvico, lahko govorimo o potrditvi diskriminantne veljavnosti.

Da bi dodatno potrdili zanesljivost in veljavnost, smo opravili tudi faktorsko analizo (uporabili smo metodo glavnih osi), ki je pokazala štiri faktorje, s katerimi pojasnimo 46 % variance. Iz tabele 4 so razvidne faktorske uteži in komunalitete faktorjev, ki kažejo ustrezno in željeno razporeditev indikatorjev v štiri razsežnosti.

Iz navedenega lahko ugotovimo, da je predlagani instrument relativno zanesljiv in veljaven, prav tako pa kakovostno primerljiv s tujimi instrumenti za merjenje potrošnikovega sentimenta do marketinga.

**Tabela 5: Srednje vrednosti elementov marketinškega spleta znotraj potrošnikovega sentimenta do marketinga**

| Element                    | Srednja vrednost | Standardni odklon |
|----------------------------|------------------|-------------------|
| Izdelek                    | 5,2              | 1,1               |
| Oglaševanje                | 4,5              | 1,4               |
| Cena                       | 3,6              | 1,3               |
| Tržne poti                 | 4,7              | 1,4               |
| Marketinški splet v celoti | 4,5              | --                |

**Tabela 6: Rezultati analize variance (Oneway ANOVA)**

| Element     | F-vrednost | P-vrednost |
|-------------|------------|------------|
| Izdelek     | 55,620     | 0,000      |
| Oglaševanje | 54,321     | 0,000      |
| Cena        | 55,701     | 0,000      |
| Tržne poti  | 19,630     | 0,000      |

**Tabela 7: Opis končne razvrstitve v skupine (prikaz srednjih vrednosti)**

| Skupina | Izdelek | Oglaševanje | Cena | Tržne poti | Št. enot |
|---------|---------|-------------|------|------------|----------|
| 1       | 5,52    | 5,63        | 3,26 | 4,79       | 64       |
| 2       | 3,68    | 3,65        | 2,23 | 3,43       | 28       |
| 3       | 5,57    | 3,76        | 4,60 | 5,20       | 56       |

V nadaljnji analizi nas je zanimalo, kako (če sploh) se anketiranci razlikujejo glede na sentiment do različnih elementov marketinškega spleta. S pomočjo povprečja vrednosti indikatorjev posameznih dimenzij smo oblikovali Likertovo spremenljivko za vsako dimenzijo sentimenta do marketinga. Srednje vrednosti posameznih elementov (tabela 5) kažejo na to, da so potrošniki, zajeti v vzorec, relativno naklonjeni različnim elementom marketinškega spleta kot tudi marketingu v celoti. Vseeno so opazne nekatere razlike; najmanj so naklonjeni ceni, najbolj pa izdelku.

Že iz teorije in ugotovitev drugih raziskav, ki smo jih navedli v prejšnjem poglavju, izhaja, da različni potrošniki dajejo različni pomen posameznim elementom marketinškega spleta. Da bi ugotovili, kako se anketiranci naše raziskave delijo v skupine glede na naklonjenost do posameznega elementa marketinškega spleta, smo v nadaljevanju uporabili metodo razvrščanja v skupine. S pomočjo hierarhičnega razvrščanja v skupine in dendrograma smo identificirali tri skupine anketirancev, ki smo jih potrdili še z razvrščanjem s pomočjo metode voditeljev.

Robustnost rešitve treh skupin smo preverili z diskriminantno analizo, kjer smo ugotavljali, ali so izbrani elementi marketinškega spleta primerni za razlikovanje med tremi skupinami respondentov. Test enakosti srednjih vrednosti skupin, merjen z U- statistiko (Wilks' Lambda), je pokazal, da se tri skupine statistično razlikujejo po vseh štirih elementih marketinškega spleta ( $p < 0,01$ ). Obe diskriminantni funkciji sta statistično značilni ( $p < 0,01$ ) in razlikujeta med tremi skupinami anketirancev. Strukturna matrika je pokazala, da je s prvo diskriminantno funkcijo najbolj povezana cena, sledita izdelek in poti, medtem ko oglaševanje s prvo funkcijo ni statistično značilno povezano. Druga diskriminantna funkcija je zelo visoko povezana z oglaševanjem ( $p < 0,01$ ), z drugimi elementi pa ni statistično značilne povezave.

Primerjava povprečij z metodo Oneway ANOVA je pokazala, da anketiranci v posameznih skupinah nimajo enakega sentimenta do elementov marketinškega spleta (tabela 6). Za interpretacijo, kako se posamezni elementi marketinškega spleta povezujejo s skupinami oziroma grozdi posameznikov, smo uporabili Bonferronijev test multiplih primerjav. Primerjava kažejo, da se glede sentimenta do izdelka med seboj razlikujejo anketiranci iz skupine 1 in 2 in 2 in 3, medtem ko se anketiranci iz skupine 1 in 3 ne razlikujejo. Glede sentimenta do oglaševanja se razlikujejo respondenti v skupinah 1 in 2 ter 1 in 3, medtem ko se v skupinah 2 in 3 ne razlikujejo. Sentiment do cene je različen med respondenti v vseh treh skupinah, sentiment do tržnih poti pa je različen v skupinah 1 in 2 ter 2 in 3, podobno kot sentiment do izdelka.

Na podlagi rezultatov vseh analiz lahko sedaj interpretiramo, kakšen sentiment imajo anketiranci v posameznih skupinah do različnih elementov marketinškega spleta. Prva skupina, v kateri je 64 vprašanih, ima močnejši sentiment do izdelkov in oglaševanja,

relativno močan pa je tudi njihov sentiment do tržnih poti, medtem ko do cene ne gojijo posebnega sentimenta oziroma je ta podpovprečno izrazit. Druga skupina, v kateri je 28 anketirancev, nima izrazitega odnosa do nobenega od elementov marketinškega spleta, med vsemi zopet najnižje kotira cena. V tretji skupini je 56 anketirancev, ki imajo najbolj izrazit sentiment do izdelka in tržnih poti, do cene in oglaševanja pa precej manj. Zanimivo je, da ta tretja skupina goji najmanjši sentiment prav do oglaševanja in ne do cene, tako kot prvi dve skupini (tabela 7).

V sklepnih fazi našega raziskovanja smo želeli tudi preveriti, kako tisti, ki jim je simbolična potrošnja tržnih znakov bodisi pomembna bodisi nepomembna ali so do nje nevtralni (pri tem smo sedemstopenjsko lestvico spremenili v tristopenjsko), ocenjujejo svoj sentiment do posameznih elementov marketinškega spleta (tabela 8). Največ tistih, ki se strinjajo, da tržne znamke pomembno oblikujejo posameznikovo identiteto in da so pomembne pri sporočanju identitete, je v prvi skupini (60,6 %), tj. skupini, kjer prevladuje sentiment do izdelka in oglaševanja. Če primerjamo, je v prvi skupini, torej tam, kjer prevladuje sentiment do izdelka in oglaševanja, ta odstotek daleč najvišji. V drugi skupini, kjer respondenti nimajo izrazitega sentimenta do katerekoli elementa marketinškega spleta, oziroma v tretji skupini, kjer prevladuje sentiment do izdelka in tržnih poti, se delež tistih, ki so jim tržne znamke pomembne, suče le okoli 20 %.

Najmanjšo simbolno vrednost imajo tržne znamke za respondente v tretji skupini, tj. tisti, kjer prevladuje sentiment do izdelka in tržnih poti, sentiment do oglaševanja pa je najnižji (nižji od sentimenta do cene). Tu je delež tistih, ki menijo, da tržne znamke nimajo simbolne vrednosti za potrošnika okoli 52 %.

### Omejitve, sklep in nadaljnje raziskovanje

Naša raziskava ima vrsto omejitev. Najprej je tu problem vzorca, saj smo uporabili priložnostni vzorec, ki ni reprezentativen, zato rezultati ne morejo veljati za Slovence na splošno. Zavedamo se tudi, da so nekoliko pomanjkljivo raziskane tudi značilnosti obstoječega vzorca, zlasti njegova značilnost glede na populacijo. Namen prispevka ni bil izračun slovenskega indeksa potrošnikovega sentimenta do marketinga, marveč smo želeli zgolj testirati koncepte, ki bi jih lahko uporabili pri nadaljnjem raziskovanju. Kar zadeva izdelavo merskega instrumenta, je slabost zagotovo ta, da zaradi dolžine vprašalnika nismo mogli vključiti večjega nabora indikatorjev, med katerimi bi potem za končno verzijo merskega instrumenta izbrali najboljše. Slabost je tudi v tem, da imamo zgolj tri indikatorje znotraj posamezne dimenzije in ne pet, kot je to značilno za izvorni instrument. Vendar pa so uporabljeni indikatorji (razen pri dimenziji tržne poti) kljub temu dosegli sprejemljivo stopnjo zanesljivosti in konvergentne veljavnosti. Omenjenim slabostim navkljub v nadaljevanju izpostavljam nekatere ugotovitve.

V prispevku smo opozorili na pomen potrošnikovega sentimenta do marketinga in pozvali k njegovemu merjenju tudi v slovenskem okolju. Marketinški strokovnjaki in drugi, ki so vpleteni v marketinške aktivnosti podjetij, morajo poznati sentiment potrošnikov do aktivnosti, ki jih izvajajo. S priredbo klasičnega merskega instrumenta za merjenje omenjenega koncepta smo oblikovali in testirali merski instrument, ki je lahko osnova za oblikovanje dokončne veljavne in zanesljive verzije, primerne za sistematično merjenje sentimenta do marketinga, ki bo prilagojen slovenskemu kulturnemu okolju. To bi lahko razvila in izvajala ena od slovenskih raziskovalnih institucij (npr. Inštitut za trženje na EF) ali komercialnih raziskovalnih agencij. Rezultati testiranja so pokazali, da je zanesljivost in veljavnost našega instrumenta primerljiva z instrumenti, ki se uporabljajo v nekaterih drugih državah. Najboljši rezultat smo dobili pri razsežnosti »cena«, medtem ko lestvica pri razsežnosti »tržne poti« zahteva ustrezne izboljšave.

V povprečju imajo anketiranci najbolj izražen sentiment do dimenzije »izdelki«, sledijo »tržne poti« in »oglaševanje«, medtem ko je najnižja srednja vrednost pri dimenziji »cena«. Podobno kot v nekaterih drugih študijah se tudi v naši cene kažejo kot univerzalen problem, vendar je treba poudariti, da niti pri tej dimenziji srednje vrednosti niso kritično nizke. Nižjo vrednost pri sentimentu do cen si lahko razložimo s preprostim dejstvom, da ne glede na to, kakšen je re-

lativen nivo cen, potrošniki v splošnem težijo k temu, da bi bile cene, kolikor je mogoče, nizke (izjema je prestižno blago). Gre za enega izmed pomembnih mehanizmov, na katerem temeljita tržno gospodarstvo in konkurenčnost znotraj njega. Poleg tega je cena tisti element marketinškega spleta, ki od potrošnika zahteva neposreden vložek v menjavo. Teorija menjave pa pojasnjuje, da posamezniki v menjavo pogosto vrednotijo svoj vložek v menjavo višje od vložkov, ki jim jih v menjavo ponuja drugi.

Podobno kot v nekaterih drugih raziskavah smo tudi v naši analizi ugotovili, da se posamezniki razlikujejo glede na sentiment, ki ga imajo do posameznih elementov marketinškega spleta. To v praksi pomeni, da moramo pri naslavljanju potrošnikov paziti na izbiro orodij, s katerimi stopamo v menjavo oziroma na katerih menjava temelji.

Snovalci marketinških strategij morajo svojo ponudbo, izraženo skozi različne elemente marketinškega spleta, prilagajati različnim segmentom oziroma ciljnim skupinam, s katerimi želijo menjavo. Čeprav je slovenski trg relativno majhen, med potrošniki obstajajo pomembne razlike tudi v odnosu do posameznih elementov marketinškega spleta, ki jih ne smemo zanemariti, če želimo uspešno menjavo.

V zadnjem delu naše analize smo ugotovili tudi razlike pri sentimentu do različnih dimenzij marketinga in z vidika pomena tržne znamke kot elementa za oblikovanje identitete. Anketiranci, ki vidijo tržno znamko kot pomemben element za oblikovanje potrošnikove identitete, imajo boljše oziroma pozitivnejše izražen sentiment do oglaševanja in izdelkov, kar se zdi logično in je v skladu z našo teoretično predpostavko. Izdelki, skupaj z oglaševanjem, so namreč najvidnejši del procesa diferenciacije in posredovanja simbolne vrednosti, ki jo potrošniki uporabljajo za kreiranje lastne identitete. Tudi na tem mestu poudarjamo, da gre zgolj za nakazovanje določenih vzorcev, ki izhajajo iz teoretskih predpostavk in bi jih lahko resnično preverjali na ustreznem vzorcu.

Vprašanja za nadaljnje raziskovanje izhajajo iz slabosti in ugotovitev naše raziskave. Vsekakor ne bi smeli zanemariti priložnosti, da bi v prihodnje začeli meriti indeks sentimenta do marketinga (na reprezentativnem vzorcu), saj bomo le na ta način lahko ugotovili, kako zaznavajo marketing tisti, ki jim je primarno namenjen – potrošniki. Da bi bilo to mogoče, je treba dodatno testirati predlagani instrument in izboljšati nekatere njegove slabosti v smislu zanesljivosti. Še posebej to velja za dimenzijo »tržne poti«. Za posamezna podjetja bi bilo koristno, če bi obstoječi instrument priredila tako, da bi z njim merila potrošnikov sentiment do njihovih lastnih marketinških aktivnosti. Zanimiva in koristna bi bila tudi prizadevanja, ki bi dodatno pojasnila, katere od značilnosti potrošnikov vplivajo na sentiment do marketinga. Slednjega bi bilo smiselno povezati tudi z nakupnim vedenjem potrošnikov. Prav tako bi bilo smiselno ugotoviti napovedno vrednost marketinškega sentimenta in identificirati njegovo vlogo in koristnost znotraj makroekonomskega kazalca.

klement.podnar@fdv.uni-lj.si

## REFERENCE

Aaker, J. L., »The malleable self: the role of self-expression in persuasion, *Journal of marketing Research*, 36 (1999), 45–57.

Arndt, J., H. Barksdale in W. Perreault, »Comparative study of attitudes toward marketing, consumerism, and Government regulation: the United States versus Norway and Venezuela«, v: Day in Hunt (ur.), *New Findings in Consumer Satisfaction and Complaining*, Indiana University, Bloomington, (1980), 66–72.

Barksdale, H. C. in W. R. Darden, »Consumer attitudes toward marketing and consumerism«, *Journal of Marketing*, 36 (1972, October), 28–35.

Barksdale, H. C., W. D. Perreault, J. Arndt, J. A. Barnhill, W. A. French, M. Halliday in J. Zif, »A cross-national survey of consumer attitudes towards marketing practices, consumerism and government regulations« *Columbia Journal of World Business*, 17 (1982, Summer), 71–85.

Belk, R. W., »Possessions and the extended self«, *Journal of Consumer Research* 15 (1988, September), 139–168.

Belk, R., »Effects of identification with comic book heroes and villains of consumption on materialism among former comic book readers«, *Advances in Consumer Research*, 16 (1989), 414–419.

Belk, R. in J. C. Watson, »Material culture and the extended self in our university offices«, *Advances in Consumer Research*, 25 (1998), 305–310.

Belk, R., »Shoes and self«, *Advances in Consumer Research*, 30, (2003), 27–33.

Bhuiyan, S. N., A. G. Abdul-Muhmin in D. Kim, »Business education and its influence on attitudes to business, consumerism, and Government in Saudi Arabia«, *Journal of Education for Business*, 76 (2001), (4): 226–30.

Campbell, C., »Recreational shopping as the context of desire«, v: Solli et al. (ur.), *Sociologisk Arbok*, 2, Novus, Oslo, (1997), 81–104.

Chan, E., O. H. M. Yau in R. Chan, »Consumer sentiment in Australia: a replication and cross-national comparison« *European Journal of Marketing*, 24 (1990), (10): 44–58.

Chan, T in G. Cui, »Consumer attitudes toward marketing in a transitional economy: a replication and extension«, *Journal of Consumer Marketing*, 21 (2004), (1): 10–26.

Chopin, M. C. in A. F. Darrat, »Can consumer attitudes forecast the macroeconomy?«, *American Economist*, 44 (2000), (1): 34–42.

Cohen, J. B., »An over-extended self?«, *Journal of Consumer Research*, 16 (1989), 125–128.

Darling, J. R. in R. E. Taylor, »Changing attitudes of consumers towards the products and associated marketing practices of selected European countries versus the USA, 1975–95«, *European Business Review*, 96 (1996), (3): 13v22.

Elliot, R., »Existential consumption and irrational desire« *European Journal of marketing*, 31 (1997), 285–296.

Falk, P in C. Campbell, »Introduction«, v: Falk in Campbell (ur.), *The Shopping Experience*, Sage, London (1997), 1–14.

French, W. A., H. C. Barksdale in W. D. Perreault, »Consumer attitudes towards marketing in England and the United States«, *European Journal of Marketing*, 16 (1982), (6): 20–30.

Gaski, J. F. in M. J. Etzel, »National Aggregate Consumer Sentiment toward Marketing: A Thirty-Year Retrospective and Analysis«, *Journal of Consumer Research*, 31 (2005), (4): 859–867.

Gaski, J. F. in M. J. Etzel, »The index of consumer sentiment toward marketing«, *Journal of Marketing*, 50, (1986, July): 71–81.

Huff, L. C. in D. L. Alden, »An investigation of consumer response to sales promotion in developing markets: a three-country analysis«, *Journal of Advertising Research*, 38 (1998), 47–57.

Guiry, M., A. W. Mag in R. Lutz, Defining and Measuring Recreational Shopper Identity«, *Journal of Academy of Marketing Science*, 24 (2006), 74–83.

Jamal, A. in M. H. Goode, »Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction«, *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (2001), (6/7): 482–492.

Kotler, P. in K. L. Aaker, »Marketing management 12e« (2005) Pearson, New Jersey.

Lyonski, S., S. Durvasula in J. Watson, »Should marketing managers be concerned about attitudes towards marketing and consumerism in New Zealand? A longitudinal view«, *European Journal of Marketing*, 37 (2003), (3/4): 385–406.

Lyonski, S. in G. Zotos, »Consumer sentiment: New Zealand versus England, USA and Greece«, *New Zealand Journal of Business*, 27 (1989), 8–14.

Mehta, R. in R. Belk, »Artifacts, identity, and transition: Favorite possessions of Indians and Indian immigrants to the United States«, *Journal of Consumer Research*, 17 (1991), 398–411.

Morgan, J. Amy The Evolving self in consumer behaviour: Exploring possible selves. *Advances in Consumer Research*, 20 (1993), 429–432.

Noble, H. Charles in Beth A. Walker, »Exploring the relationships among liminal transitions, symbolic consumption, and the extended self«, *Psychology & Marketing*, 14, (1997), 29–47.

Roberts, J. A. in C. Manolis, »Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism«, *Journal of Consumer Marketing*, 17 (2000), (6/7): 481–99.

Samiee, S., »Customer evaluation of products in a global market«, *Journal of International Business Studies*, (Summer 1994), 579–604.

Sivadas, E. in K. A. Machleit, »A scale to determine the extend of object incorporation in the extended self«, *Marketing Theory and Applications*, 5 (1994), 134–155.

**Tabela 8: Odnos do simbolne vrednosti tržnih znamk v posameznih skupinah glede na marketinški sentiment**

|   |             | Prva skupina (prevladujoč sentiment do izdelka in oglaševanja) | Druga skupina (ni izrazitega sentimenta) | Tretja skupina (prevladujoč sentiment do izdelka in tržnih poti) | Skupaj št. enot |
|---|-------------|--|--|--|-----------------|
| Simbolna vrednost tržnih znamk                                  | Ni pomembna | 25 % (15)*   | 23 % (14)                                | 52 % (31)  | 100 % (60)      |
|   | Je pomembna | 61 % (20)  | 18 % (6)                                 | 21 % (7)   | 100 % (33)      |
|   | Nevalžno    | 58 % (7)   | -- (0)                                   | 42 % (5)   | 100 % (12)      |
| Vrednost $\chi^2 = 15,59$ , $p < 0,05$ (dvostranska), $n=105$ . |             |  |  |  |                 |

\* V oklepajih je navedeno število respondentov v posamezni skupini.

Sivadas, E in R. Venkatesh, »An Examination of individual and objectspecific influences on the extended self and its relation to attachment and satisfaction«, *Advances in Consumer Research*, 22 (1995), 406–412.

Smith, C. N., »Changes In Corporate Practices In Response To Public Interest Advocacy And Actions: The Role Of Consumer Boycotts And Socially Responsible Corporate Social Responsibility«, *Working Paper*, 1–37. London Business School: London. (2000), <> [24.11.2004].

Solomon, R. M., »The imperial self«, *Advances in Consumer Research*, 17 (1990), 68–70.

Thorelli, H. B., »Performance audits: the MNC through glasses of the LDC«, v: Thorelli in Cavusgil (ur.), *International Marketing Strategy*, Pergamon Press, Oxford, (1990), 605–17.

Uray, N in B. Menguc, »Testing the cross-cultural generalizability of the scale of consumer attitudes toward marketing and consumerism«, *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (1996), (2): 65–92.

Varadarajan, P. R. in P. N. Thirunarayana, »Consumers' attitudes towards marketing practices, consumerism and national perspectives«, *European Journal of Marketing*, 24 (1990), (6): 6–23.

Wee, C. H. in M. Chan, »Consumer sentiment towards marketing in Hong Kong«, *European Journal of Marketing*, 23 (1989), (4): 25–39.

Zanot, E. J., »Public attitudes toward advertising: the American experience«, *International Journal of Advertising*, 3 (1984), 3–15.

## Priloga: indikatorji, uporabljeni za merjenje spremenljivk

Za dimenzijo **sentiment do izdelkov** smo uporabili naslednje indikatorje:

Z večino izdelkov/storitev ki jih kupujem sem zadovoljen.

Kakovost izdelkov/storitev, ki jih kupujem, se s časom izboljšuje.

Izdelke in storitve, ki jih kupim, moram prepogosto reklamirati. (obrnjen).

Za dimenzijo **sentiment do cene** smo uporabili naslednje indikatorje:

Večina izdelkov, ki jih kupujem, je predraga. (obrnjen)

Glede na stroške proizvodnje ima večina izdelkov, ki jih kupujem, sprejemljive cene.

V splošnem sem zadovoljen s ceno izdelkov/storitev, ki jih kupim.

Dimenzijo **sentiment do oglaševanja** smo merili s pomočjo naslednjih indikatorjev:

Večina oglasov mi gre na živce. (obrnjen)

Pogosto rad pogledam dobre oglase.

Za potrošnike bi bilo bolje, če podjetja ne bi oglaševala. (obrnjen)

Za merjenje **sentimenta do tržnih poti** pa smo uporabili naslednje indikatorje:

Zadovoljen sem s ponudbo izdelkov/storitev na trgu.

Večina trgovskih centrov se za potrošnike dobro potruditi.

Izdelke in storitve, ki jih potrebujem, zlahka poiščem/dobim.

Za merjenje **odnosa do tržnih znamk** smo uporabili naslednje tri indikatorje:

Blagovne znamke, ki jih kupujem, veliko povedo o meni samem.

Blagovne znamke so dobro sredstvo za oblikovanje lastnega stila.

Z blagovnimi znamkami ljudje sporočajo svojo identiteto.