



Maja KONEČNIK RUZZIER, Nuša PETEK, Mojca BAVDAŽ*

ODNOSI MED SPLETNIM TRŽENJEM OD UST DO UST, OGLAŠEVANJEM IN DIMENZIJAMI PREMOŽENJA BLAGOVNE ZNAMKE**

Povzetek. Trženjsko-komunikacijska orodja v interaktivnem okolju niso več pod polnim nadzorom tržnikov, zato je pomembno poznati njihov vpliv na proces ustvarjanja premoženja blagovne znamke. V članku pod drobnogled vzamemo vpliv spletnega trženja od ust do ust in televizijskega oglaševanja na posamezne dimenzije premoženja blagovne znamke v očeh porabnikov in ga preverjamo na vzorcu slovenskih porabnikov. Raziskava potrjuje pomembno vlogo obeh vrst orodij, a tudi opozarja na previdnost pri naslavljanju posameznih dimenzij premoženja blagovne znamke. Rezultati pritrjujejo nadgradnji tradicionalnih trženjsko-komunikacijskih orodij z interaktivnimi orodji, ki običajno vključujejo porabnike in jih spodbujajo k soustvarjanju blagovne znamke, vendar ne na račun zanemarjanja tradicionalnega oglaševanja.

Ključni pojmi: trženjsko komuniciranje, spletno trženje od ust do ust, televizijsko oglaševanje, premoženje blagovne znamke v očeh porabnikov

Uvod

Trženjsko komuniciranje predstavlja ključno strateško orodje, s katerim gradimo blagovne znamke in s tem tudi premoženje blagovnih znamk v očeh porabnikov (Keller, 1993; Naik in Raman, 2003; Reid, 2003; Buil et al., 2013). V preteklosti je bilo oglaševanje (predvsem televizijsko) najmočnejše tradicionalno trženjsko-komunikacijsko orodje v procesu grajenja premoženja blagovnih znamk v očeh porabnikov (Edell in Keller, 1989; Aaker in Biel, 1993; Cobb-Walgren et al., 1995), danes pa nova, interaktivna in digitalna trženjsko-komunikacijska orodja spreminjajo način, kako se gradijo močne

* Dr. Maja Konečnik Ruzzier, profesorica, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; dr. Nuša Petek, asistentka, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; dr. Mojca Bavdaž, izredna profesorica, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija.

** Izvirni znanstveni članek.

DOI: 10.51936/tp.59.4.805-828

blagovne znamke (Konečnik Ruzzier, 2018). Trženjsko komuniciranje tako ni več samo enosmerno, ampak tudi dvosmerno in ustvarja raznolike interakcije ter odnose med blagovno znamko in njenimi deležniki (Keller, 2009), ki jih je treba upoštevati pri preučevanju premoženja blagovne znamke. Ta interaktivnost posledično pomeni, da trženjsko-komunikacijska orodja niso več pod polnim nadzorom tržnikov, zato je upravljanje teh orodij eden največjih izzivov v novem okolju.

Med novimi interaktivnimi trženjsko-komunikacijskimi orodji zelo pridobiva vrednost spletno trženje od ust do ust (angl. electronic word-of-mouth, eWOM) (Chan in Ngai, 2011; Erkan in Evans, 2018). Cilj trženja od ust do ust je spodbuditi komunikacijo o blagovni znamki, pri kateri bo vir informacije oseba, ki ji zaupamo, saj osebni viri predstavljajo najbolj dragoceno in zaupanja vredno informacijo o blagovnih znamkah (Winer, 2009).

Pričujoča raziskava predstavlja nadgradnjo številnih predhodnih raziskav, ki so preučevale vpliv tradicionalnih trženjsko-komunikacijskih orodij (Yoo et al., 2000; Valette-Florence et al., 2011; Buil et al., 2013) ali spletnega trženja od ust do ust (Severi et al., 2014; Mahrinasari et al., 2017; Sijoria et al., 2018; Brzozowska-Woś in Schivinski, 2019; Sijorija et al., 2019) na grajenje premoženja blagovnih znamk. Nekatere raziskave so se namreč zadovoljile s sicer robustno, vendar ozko konceptualizacijo premoženja kot enotnega konstrukta, ki ga opredelijo kot pripravljenost plačati pribitek na ceno (npr. Sijoria et al., 2018). Druge raziskave so sledile prilagojeni Aakerjevi (1991) izhodiščni definiciji s štirimi dimenzijami (npr. Brzozowska-Woś in Schivinski, 2019). Ta raziskava pa uporabi celovito opredeljen koncept premoženja blagovne znamke v očeh porabnikov (angl. consumer-based brand equity, CBBE), tako da poleg zavedanja blagovne znamke, podobe blagovne znamke, zaznane kakovosti in zvestobe blagovni znamki (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo et al., 2000) k dimenzijam premoženja blagovne znamke v očeh porabnika doda še odnos z blagovno znamko (Fournier, 1998; Konečnik Ruzzier et al., 2022), ki ga prejšnje raziskave niso vključevale. Na osnovi teorij o trženjskem komuniciranju in premoženju blagovne znamke želimo prispevati k literaturi o blagovnih znamkah s preučitvijo vpliva spletnega trženja od ust do ust in televizijskega oglaševanja na posamične dimenzije premoženja blagovne znamke v očeh porabnika, še posebej dimenzije odnosov, ki je z interaktivnostjo pridobila pomen. Empirično potrjenim rezultatom sledijo praktična priporočila, ki so posebej relevantna za skrbnike blagovnih znamk pri iskanju najboljše kombinacije trženjsko-komunikacijskih orodij za povečanje premoženja blagovne znamke v očeh porabnikov.

Trženje od ust do ust in njegov pomen pri grajenju premoženja blagovnih znamk

Trženje od ust do ust je najstarejši način komunikacije (Dellarocas, 2003; Chan in Ngai, 2011), za katerega sta Katz in Lazarfeld (1955) že pred več kot pol stoletja ocenjevala, da je bolj učinkovito od oglaševanja in osebne prodaje. Trženje od ust do ust v osnovi opredeljujejo neformalna in nekomercialna izmenjava, tok informacij oz. komunikacija ali pogovor med dvema oseba (Goyette et al., 2010). Tovrstno trženje lahko definiramo kot načrtno dejanje vplivanja na komunikacijo med porabniki s pomočjo tehnik trženja od ust do ust (Kozinetz et al., 2010). Pred razvojem digitalne tehnologije se je pojavljalo zgolj v fizičnem okolju, dandanes se tudi v spletnem okolju in se lahko izvaja tudi prek mobilnega telefona, elektronske pošte, interaktivnih digitalnih platform ipd. Trženje v digitalnih okoljih običajno označujemo kot spletno trženje od ust do ust, na primer viralno trženje, gverilsko trženje, buzz trženje in trženje na družbenih omrežjih. Pojavlja se na spletnih platformah, kot so spletni dnevnik (blogi), elektronska pošta, spletna mesta z ocenami porabnikov, forumi, spletne skupnosti in družbena omrežja (Chu in Kim, 2011). Tovrstno trženje ima tudi potencialno velik doseg, saj je po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije leta 2021 internet uporabljalo vsak dan ali skoraj vsak dan kar 85 % oseb v starosti 16 do 74 let. Pri tem pa se je treba zavedati, da obstajajo razlike v materialnem dostopu do interneta ter relativna izključenost starejšega dela populacije (Grošelj in Matjašič, 2019).

Mnogi raziskovalci poudarjajo, da ima trženje od ust do ust ogromen vpliv na vrednotenje blagovne znamke (Katz in Lazarfeld, 1955; Goyette et al., 2010; Chu in Kim, 2011). Tržniki lahko danes aktivno upravljajo trženje od ust do ust prek ciljnih komunikacijskih programov, ki jih kasneje soustvarjajo porabniki v svojih omrežjih (Kozinetz et al., 2010). Spletno trženje od ust do ust je močno orodje, ker tržnikom omogoča ne le doseči porabnike, ampak jih tudi poslušati in se z njimi pogovarjati, kar jim daje boljši vpogled v njihove potrebe, želje in nakupno vedenje, obenem pa lahko gradijo dolgotrajne in močne odnose med blagovno znamko in porabnikom. Eden od načinov za izvedbo take dvosmerne komunikacije so tudi profili znamk na spletnih družbenih omrežjih, za katere je bilo v slovenskem prostoru pokazano, da pozitivno vplivajo na stališča do znamke in priporočila znamke, posredno pa tudi na nakupno namero (Rebrica in Golob, 2020). Pozitiven vpliv na nakupno namero imajo tudi blogi (Hrovat in Verk, 2018). Prednost spletnega trženja od ust do ust naj bi bila v večji kredibilnosti, empatiji in relevantnosti v primerjavi z vsebinami, ki jih za digitalne platforme pripravijo tržniki (Lee et al., 2009), in v zmožnosti vplivati na nakupne odločitve na spletu in zunaj njega (Chan in Ngai, 2011). Navkljub navedenim prednostim

pa so digitalne platforme tudi izziv, saj se lahko priporočila in opozorila porabnikov širijo po spletu hitreje kot kadarkoli prej.

Interaktivnost novih medijev omogoča porabnikom, da presežejo vlogo pasivnih sprejemnikov informacij, ki zgolj klikajo in berejo podane informacije, da prispevajo svoja mnenja ter soustvarjajo z blagovno znamko povezane vsebine, ki so vidne vsem na spletu prek računalnikov, mobilnih telefonov in drugih naprav (Dellarocas, 2003; Chan in Ngai, 2011; Erkan in Evans, 2018; Konečnik Ruzzier, 2018). Tržniki morajo v tem okolju razumeti, kaj žene porabnike, da porabljajo in ustvarjajo spletno trženje od ust do ust, in kako porabniki zaznavajo vsebine spletnega trženja od ust do ust. Ta uvid lahko dosežemo s poznavanjem elementov, ki vstopajo v tovrstno trženje, in procesov, ki se odvijajo med le-tem.

Chan in Ngai (2011) v pregledu 94 člankov o spletnem trženju od ust do ust ugotavljata, da so bile med elementi, ki vstopajo v spletno trženje od ust do ust, največkrat raziskane motivacije piscev, bralcev in tržnikov za branje in pisanje sporočil. Donthu et al. (2021) v novejšem in obširnejšem pregledu 634 člankov o spletnem trženju identificirajo štiri osnovne teme: dejavnike spletnega trženja od ust do ust, spletno trženje od ust do ust v gostinsko-turistični dejavnosti, kognitivne vidike trženja od ust do ust in vidike neuspeha storitev ter njihovega okrevanja. Spletno trženje od ust do ust kot vhodne elemente uporablja iskanje mnenj (Srinivasan et al., 2002; Sun et al., 2006; Chu in Kim, 2011) ter podajanje in posredovanje mnenj (Sun et al., 2006; Chu in Kim, 2011). Z vidika zaznavanja sporočil spletnega trženja od ust do ust je pomembna osredotočenost na procese, pri čemer Chan in Ngai (2011) izpostavljata značilnosti tovrstnih sporočil, na primer njihovo valenco, obseg, kredibilnost, vsebino, kakovost in uporabnost. Raziskava v slovenskem prostoru je pokazala, da je za virusne oglase značilen čustveni apel, ki spodbuja močna pozitivna čustva, namen teh oglasov pa grajenje blagovnih znamk, prek katerega se porabniki lahko poistovetijo z vrednotami znamk (Burja in Kropivnik, 2014). Awad in Ragowsky (2008) predpostavljata, da porabniki zaznavajo višjo kakovost spletnega trženja od ust do ust, ko na določeno vsebino obstajajo številni odgovori drugih porabnikov, kar nakazuje pozitivno povezanost med kakovostjo in obsegom. Pomembna pa je tudi ugotovitev, da porabniki upoštevajo le tista sporočila spletnega trženja od ust do ust, ki se jim zdijo kredibilna (Cheung et al., 2009).

Ker sporočila ustvarjajo tudi porabniki, so ta lahko pozitivna ali negativna. Pozitivna sporočila, ocene oz. govornice imajo večinoma pozitiven vpliv na blagovno znamko, za negativna pa so ugotovitve manj enoznačne in segajo od tega, da je nekaj negativnih mnenj med sicer pozitivnimi celo dobrodošlo (Doh in Hwang, 2009) in da se negativen vpliv pokaže samo pri nekaterih dimenzijah (Rezvani et al., 2012; Brzozowska-Woś in Schivinski, 2019), do tega, da imajo že zmerno negativna mnenja večji vpliv kot zelo

pozitivna mnenja (Lee et al., 2009). Glede na potencialno škodo pa velja pritrrditi zaključku, da je treba ustrezno naslavlјati negativne govornice z učinkovitim sistemom managementa pritožb (Gidaković in Čater, 2018).

Oglaševanje in njegov pomen pri grajenju premoženja blagovnih znamk

Oglaševanje izhaja iz latinske besede *advertere*, ki pomeni pritegniti pozornost, opozoriti na nekaj (Žabkar, 2013) in predstavlja tisto orodje trženjskega komuniciranja, ki se nanaša na plačano obliko neosebne predstavitve in komuniciranja blagovnih znamk za znanega naročnika (Konečnik Ruzzier, 2018). Oglaševanje lahko opredelimo tudi kot plačano obliko neosebnega komuniciranja s pomočjo različnih medijev (de Pelshmaher et al., 2004) ter tako opozorimo na pomen medijev oz. kanalov, prek katerih oglaševanje poteka. Jančič navaja svojo opredelitev oglaševanja, pri čemer izpostavlja pomen kreativne komunikacije in ponujanje izpolnljivih obljub ter pravi: »Oglaševanje je načrtovana, naročena in podpisana kreativna (množična) komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudnimi in porabniki s podajanjem izpolnljivih obljub.« (Jančič, 2013: 27). Klasična paradigma trženja je predpostavljala, da je oglaševanje najpomembnejše orodje trženjskega komuniciranja (Kline, 2013), medtem ko danes določeni avtorji celo opozarjajo, da je klasično oglaševanje mrtvo (Rajamannar, 2021). Resnico je verjetno smiselno iskati nekje v sredini, saj vemo, da se zaradi spreminjajočih se razmer v okolju oglaševanje spreminja in nadgrajuje, a še vedno igra pomembno vlogo pri grajenju premoženja blagovnih znamk (Aaker in Biel, 1993; Simon in Sullivan, 1993; Cobb-Walgren et al., 1995; Yoo et al., 2000).

V preteklosti je oglaševanje temeljilo na štirih tradicionalnih medijih: televiziji, radiu, tiskanih medijih in oglasnih panojih. Dandanes oglaševanju prek teh medijev pravimo tradicionalno oglaševanje ali oglaševanje zunaj spleta (Trusov et al., 2009). Med temi vrstami oglaševanja je najmočnejše televizijsko oglaševanje, in sicer zaradi velikega dosega ciljnega trga in dobre pokritosti, pa tudi učinkovitega prikaza otipljivih in neotipljivih značilnosti blagovne znamke (Edell in Keller, 1989; Kotler et al., 2009). Med slabosti televizijskega oglaševanja pa sodijo visoki proizvodni in celotni stroški, nizka selektivnost in kratka življenjska doba (Kotler et al., 2009).

Za oglaševanje je bilo v preteklosti ugotovljeno, da največ prispeva k zavedanju o blagovnih znamkah (Farquar, 1989; Cobb-Walgren et al., 1995), največ raziskav pa je bilo posvečenih televizijskemu oglaševanju kot najmočnejši vrsti oglaševanja (Edell in Keller, 1989). Zaznavanje oglaševanja so preučevali z različnimi koncepti, med njimi z zaznanimi vloženimi sredstvi (Kirmani, 1990; Yoo et al., 2000; Buil et al., 2013), s pogostostjo oglaševanja

(Yoo et al., 2000; Villarejo-Ramos in Sánchez-Franco, 2005), s stališči do oglaševanja na splošno (Ducoffe, 1996) in s stališči do oglasov (Buil et al., 2013). Zaznana vložena sredstva in stališča do oglasov v odnosu do dimenzij premoženja blagovne znamke v očeh porabnikov so preučevali Kirmani (1990) in Buil et al. (2013).

Premoženje blagovne znamke v očeh porabnikov in njegove dimenzije

Premoženje blagovne znamke predstavlja osrednji konstrukt v trženjski teoriji in praksi še danes (Datta et al., 2017; Konečnik Ruzzier et al., 2022). Avtorji v zadnjih treh desetletjih poudarjajo pomen ustrezne in celovite konceptualizacije in merjenja (Aaker, 1991; Keller, 1993; Buil et al. 2013; Christodoulides et al., 2015; Zarantonello et al., 2020; Alvarado-Karste in Guzmán, 2020). Po ugotovitvah dveh vodilnih avtorjev (Aaker, 1991; Keller, 1993) premoženje blagovne znamke v očeh porabnikov sestavljajo štiri dimenzije: zavedanje in podoba blagovne znamke, zaznana kakovost in zvestoba blagovni znamki (Konečnik, 2006; Stojanovic et al., 2018). Te dimenzije so bile uporabljene v mnogih raziskavah (Yoo et al., 2001, 2002). Zavedanje blagovne znamke se nanaša na prisotnost znamke v spominu porabnikov, zaradi česar jo lahko prepoznajo in priključijo (Keller, 1993; Rossiter in Percy, 1987). Zavedanje zajema tudi poznavanje znamke (Keller, 1993). Podobo blagovne znamke avtorji najpogosteje povezujejo z zaznavami, ki se oblikujejo na osnovi porabnikovih izkušenj, tržnega komuniciranja in drugih virov (Krishnan, 1996; Argyriou et al., 2005; Keller in Lehmann, 2006). Ta koncept je na področje trženja prišel iz psihologije, in sicer zaradi pomena uporabnikovih stališč pri oblikovanju podobe blagovne znamke (Ajzen in Fishbein, 1980; Fishbein in Ajzen, 1975). Zaznana kakovost odraža porabnikovo splošno oceno o odličnosti in premoči izdelka oziroma storitve (Zeithaml, 1988; Aaker in Keller, 1990; Boulding in Kirmani, 1993). Povezujemo jo s pribitkom na ceno, ki jo doseže blagovna znamka, cenovno (ne)elastičnostjo in donosnostjo delnic (Aaker, 1996). Zvestoba znamki – po Aakerjevem mnenju osnovni element premoženja znamke v očeh uporabnika – obsega nakupno vedenje in stališča, zaradi katerih se porabniki vračajo k znamki; nakupno vedenje vodi do večjih tržnih deležev, stališča pa prispevajo k relativno višji ceni (Chaudhuri in Holbrook, 2001).

Spremembe v okolju pa kličejo tudi po posodobitvi tega koncepta (Veloutsou in Guzmán, 2017; Konečnik Ruzzier et al., 2022). Keller (2010) uvede model odziva na blagovno znamko (angl. brand resonance model), ki izpostavi pomen grajenja odnosa med porabniki in blagovnimi znamkami. Zavedajoč se sprememb pri ustvarjanju premoženja blagovne znamke v zadnjem obdobju, menimo, da bi morale dimenzije premoženja blagovne

znamke – poleg zavedanja blagovne znamke, podobe blagovne znamke, zaznane kakovosti in zvestobe blagovni znamki – vključevati tudi odnos z blagovno znamko.

Odnos z blagovno znamko lahko opredelimo kot psihološko vez med porabnikom in znamko, ki je prostovoljna in dosežena v skupnem odnosu (Blackston, 1992; Fournier, 1998; Keller, 2009; Tsai, 2011). Teorijo odnosa z blagovno znamko je prvi vpeljal Blackston (1992), ki je odnos videl kot razširitev znamkine osebnosti. Odnos se gradi prek interakcij, ki se med porabniki in znamkami razvijajo skozi leta in ta odnos poglobljajo (Kim in Ko, 2012). Čeprav trajanje odnosa nakazuje zvestobo, raziskovalci različno razumejo razmerje med njima: (i) zvestoba je poddimenzija odnosa (Kim in Ko, 2012); (ii) zvestoba sledi odnosu (Vesel in Žabkar, 2010); (iii) odnos je rezultat zvestobe (Morgan-Thomas in Veloutsou, 2013); (iv) odnos je najvišja dimenzija v modelu odziva na blagovno znamko (Keller, 2010). Kakovost odnosa izhaja iz ljubezni oz. strasti do blagovne znamke, predanosti, soodvisnosti, povezanosti, intimnosti in kakovosti nosilca znamke (Fournier, 1998). Mnogo teh vidikov sovpada z zvestobo, zato prevladuje prvi pristop z zvestobo kot delom odnosa. Da bi ohranili oba ločena koncepta, a vendarle potegnili jasno ločnico med zvestobo in odnosom, se pri odnosu osredotočimo na vidika, ki sta specifična za odnos; to sta samopovezanost in intimnost. Za odnos z blagovno znamko predpostavimo, da predstavlja zadnjo sestavino v dinamičnem in zaporednem procesu grajenja premoženja blagovne znamke v očeh porabnikov (Chatzipanagiotou et al., 2016).

Konceptualni model in raziskovalne hipoteze

Pričujoča raziskava zapolnjuje vrzel v preučevanju vpliva spletnega trženja od ust do ust kot novega trženjsko-komunikacijskega orodja in televizijskega oglaševanja kot najmočnejšega tradicionalnega trženjsko-komunikacijskega orodja na posamezne dimenzije celovito obravnavanega premoženja blagovne znamke v očeh porabnikov.

Chan in Ngai (2011) opredelita več značilnosti, prek katerih lahko merimo zaznavanje sporočil spletnega trženja od ust do ust: kakovost, kredibilnost, obseg, valenca, vsebina in uporabnost. Awad in Ragowsky (2008) opredelita kakovost spletnega trženja od ust do ust kot zaznavo njegove uporabnosti in relevantnosti; kredibilnost tovrstnega trženja pa se kaže v zaznavanju informacij kot resničnih, verjetnih in stvarnih. Porabniki upoštevajo samo tista sporočila, ki jih dojemajo kot kredibilna (Cheung et al., 2009). Med navedenimi značilnostmi spletnega trženja od ust do ust se je tako smiselno osredotočiti na zaznano kakovost in kredibilnost.

Spletno trženje od ust do ust ima večinoma pozitiven vpliv na dimenzije premoženja blagovne znamke (Ilfeld in Winer, 2002; Chan in Ngai, 2011; Kim

in Ko, 2012). Čeprav je več raziskovalcev preverjalo vpliv spletnega trženja od ust do ust na zavedanje blagovne znamke, so zgolj nekateri empirično potrdili povezave (Ilfeld in Winer, 2002; Rezvani et al., 2012; Brzozowska-Woś in Schivinski, 2019). Ilfeld in Winer (2002) sta tudi empirično potrdila, da je spletno trženje od ust do ust osnovno orodje za ustvarjanje zavedanja blagovne znamke, saj se na internetu ustvari odmev. Precej raziskan je tudi vpliv spletnega trženja od ust do ust na podobo blagovne znamke (Torlak et al., 2014), vendar nekateri vpliva niso potrdili (Kim in Hyun, 2019; Srivastava in Sivaramakrishnan, 2021).

Neposreden vpliv obsega oziroma intenzivnosti aktivnosti spletnega trženja od ust do ust na zaznano kakovost so potrdili Rezvani et al. (2012), posredno prek zavedanja blagovne znamke pa Stojanovic et al. (2018), medtem ko je vpliv na zvestobo blagovni znamki pokazalo več raziskovalcev (Srinivasan et al., 2002; Chan in Ngai, 2011). Rezvani et al. (2012) so potrdili tudi, da obseg spletnega trženja od ust do ust povečuje zvestobo blagovni znamki, ta pa povečuje nadaljnje aktivnosti trženja od ust do ust na spletni strani (Srinivasan et al., 2002). Izmenjava informacij med porabniki na spletu prav tako povečuje zvestobo blagovni znamki spletnega foruma (Gruen et al., 2006).

Raziskovalci so preverjali tudi vpliv aktivnosti spletnega trženja od ust do ust na odnos z blagovno znamko, saj tovrstno trženje spodbuja soustvarjanje edinstvene vrednosti skozi interakcije z blagovnimi znamkami v raznolikih spletnih okoljih (Ferguson, 2008; Kim in Ko, 2012). To povezavo sta empirično potrdila Kim in Ko (2012), ko sta pokazala, da trženjske aktivnosti na družbenih medijih izboljšujejo odnose z znamko in njenim premoženjem. Pozitivno spletno trženje od ust do ust ima tudi pozitiven vpliv na zavezanost blagovni znamki (Lis in Horst, 2013), s katero velikokrat merimo odnose z blagovno znamko. Raziskovalni hipotezi se tako glasita:

H1: Kakovost in kredibilnost spletnega trženja od ust do ust ima pozitiven vpliv na: a) zavedanje s podobo blagovne znamke, b) zaznano kakovost, c) zvestobo blagovni znamki in d) odnose z blagovno znamko.

H2: Aktivnost spletnega trženja od ust do ust ima pozitiven vpliv na: a) zavedanje s podobo blagovne znamke, b) zaznano kakovost, c) zvestobo blagovni znamki in d) odnose z blagovno znamko.

Oglaševanje naj bi vplivalo na premoženje blagovne znamke v večji meri kot katerokoli drugo trženjsko-komunikacijsko orodje. Imelo naj bi pomembno vlogo na grajenje zavedanja blagovne znamke (Yoo et al., 2000). Oglaševanje, ki se osredotoča na preverljive lastnosti, kot sta cena in fizične značilnosti, naj bi vplivalo na asociacije o blagovni znamki (Simon in Sullivan, 1993). Oglaševanje naj bi igralo pomembno vlogo pri ustvarjanju

asociacij in podobe blagovne znamke (Eagle in Kitchen, 2000; Dahlén et al., 2004) ter naj bi vplivalo na premoženje blagovne znamke prek zaznane kakovosti, saj intenzivno oglaševanje povečuje zaznano kakovost izdelkov, ki jo sicer lahko ocenimo šele na podlagi izkušenj (Simon in Sullivan, 1993). Če namreč porabniki zaznajo, da je v oglaševanje vloženih več sredstev (kar se kaže z intenzivnejšim oglaševanjem znamke), običajno tudi menijo, da lastniki znamke bolj verjamejo v znamko in da je ta boljše kakovosti (Kirmani, 1990; Yoo et al., 2000). Kirmani (1990) je med prvimi potrdila vpliv zaznanih vloženih sredstev v televizijsko oglaševanje na zaznano kakovost. Neposredna povezava med tradicionalnim oglaševanjem in zvestobo blagovni znamki je že bila prej obravnavana (Yoo et al., 2000; Eagle in Kitchen, 2000), medtem ko prejšnje raziskave niso preverjale vpliva tradicionalnega oglaševanja na odnos z blagovno znamko. Raziskovalna hipoteza se tako glasi:

H3: Zaznana vložena sredstva v televizijsko oglaševanje imajo pozitivni vpliv na: a) zavedanje s podobo blagovne znamke, b) zaznano kakovost in c) zvestobo blagovni znamki.

Pregled literature potrjuje pozitivna in značilna razmerja med dimenzijami premoženja blagovne znamke v očeh porabnikov. Na osnovi teorije utemeljenih dejanj (Ajzen in Fishbein, 1980; Fishbein in Ajzen, 1975) in v skladu s prejšnjimi raziskavami premoženja blagovne znamke v očeh porabnikov (Cobb-Walgren et al., 1995; Yoo in Donthu, 2001; Keller in Lehmann, 2006; Konečnik in Gartner, 2007; Buil et al., 2013), ki so predlagale ali potrdile vzročni vrstni red med dimenzijami premoženja blagovne znamke v očeh porabnikov, predlagamo vzročni vrstni red med obravnavanimi dimenzijami. Zavedanje s podobo blagovne znamke povečuje zaznano kakovost (Yoo in Donthu, 2001; Kim in Hyun, 2011; Buil et al., 2013), medtem ko zaznana kakovost pozitivno vpliva na zvestobo blagovni znamki (Kim in Hyun, 2011; Buil et al., 2013). Zvestoba blagovni znamki ima pozitiven vpliv na odnos z blagovno znamko (Morgan-Thomas in Veloutsou, 2013), saj porabniki stkejo močnejše odnose z znamkami, ki so jim zvesti (Veloutsou, 2007). Tako oblikujemo naslednje hipoteze o razmerjih med dimenzijami premoženja blagovne znamke v očeh porabnikov:

H4: Zavedanje s podobo blagovne znamke ima pozitiven vpliv na zaznano kakovost.

H5: Zaznana kakovost ima pozitiven vpliv na zvestobo blagovni znamki.

H6: Zvestoba blagovni znamki ima pozitiven vpliv na odnose z blagovno znamko.

Metodologija

Merski instrument

V raziskavi smo uporabili anketni vprašalnik, ki je bil sestavljen iz petih delov. V prvem delu smo respondente vprašali o njihovi vpletenosti v kategorijo obravnavanega izdelka oz. storitve, uporabi blagovne znamke in preteklih izkušnjah z blagovno znamko. V drugem delu smo se osredotočili na dimenzije premoženja blagovne znamke v očeh porabnika: zavedanje in podoba blagovne znamke, zaznana kakovost, zvestoba blagovni znamki in odnos z blagovno znamko. V tretjem delu smo respondente spraševali o zaznanem vplivu izbranih trženjsko-komunikacijskih orodij (kakovost, kredibilnost in aktivnost spletnega trženja od ust do ust ter televizijskega oglaševanja). V četrtem delu smo zbrali podatke o uporabi interneta in v zadnjem, petem delu še sociodemografske podatke o respondentih (spol, starost, zaposlitveni status, izobrazbena raven, število članov in dohodek gospodinjstva).

Vprašanja, ki merijo trženjsko-komunikacijska orodja in dimenzije premoženja blagovne znamke, izhajajo iz obstoječih lestvic. Lestvice za kakovost (Awad in Ragowsky, 2008; Gefen in Ridings, 2005) in kredibilnost (Cheung et al., 2009) spletnega trženja od ust do ust so bile prvotno razvite za ocenjevanje proizvodov, zato smo jih prilagodili, tako da se namesto na ocene proizvodov nanašajo na spletne informacije o blagovni znamki. Aktivnost spletnega trženja smo merili s pomočjo lestvic za družbena omrežja (Chu in Kim, 2011). Lestvice za zavedanje, podobo, zaznano kakovost in zvestobo povzemamo po Yoo et al. (2000), kakor tudi spremenljivke za zaznana vložena sredstva v oglaševanje na sploh, ki smo jo dodatno prilagodili za zaznana vložena sredstva v televizijsko oglaševanje. Za zavedanje dodajamo eno trditev po Netemeyer et al. (2004). Za odnos z blagovnimi znamkami smo uporabili mere intimnosti z blagovno znamko (Breivik in Thorbjørnsen, 2008) in medsebojno povezavo z blagovno znamko (Aaker et al., 2004). Za merjenje vseh konstruktov in spremenljivk smo uporabili sedemstopenjske Likertove lestvice (1 – sploh se ne strinjam; 7 – popolnoma se strinjam). Pregled vseh uporabljenih trditev je podan v prilogi.

Izbor blagovnih znamk

Izbor blagovnih znamk je sledil pristopu v uveljavljenih medkulturnih raziskavah o premoženju blagovne znamke v očeh porabnikov (Netemeyer et al., 2004; Kim in Ko, 2012; Buil et al., 2013). Pri izboru smo upoštevali vpletenost porabnikov v nakupni proces, tržni delež, uvrščenost na lestvico Interbrand, ki meri premoženje blagovnih znamk v mednarodnem okolju,

in uporabo različnih trženjsko-komunikacijskih orodij na mednarodni ravni. V raziskavo smo vključili Pepsi in Coca-Colo kot blagovni znamki netrajnih izdelkov, Volkswagen in BMW kot blagovni znamki trajnih izdelkov ter Viso in American Express kot blagovni znamki storitev.

Vprašalnik smo najprej pripravili v angleščini, in sicer v šestih različicah, po eno verzijo za vsako od šestih blagovnih znamk. Verzije so se razlikovale zgolj po navedbi druge blagovne znamke, vse drugo pa je bilo identično.

Vzorec

Za raziskavo smo uporabili priložnostni vzorec, izveden na spletnem panelu porabnikov v Sloveniji. K izpolnjevanju vprašalnika so bile povabljene osebe, stare od 18 do 64 let. 321 oseb se je povabilu odzvalo. Porazdelitev respondentov po starosti in spolu je podobna populaciji na slovenskem trgu. V vzorcu je bilo 47,7% žensk, 13,1% oseb v starosti 18 do 24 let ter 21,2%, 21,5%, 23,7% in 20,6% oseb v naslednjih štirih desetletnih starostnih razredih. Podobna razmerja so veljala tudi na šestih podvzorcih za posamezno blagovno znamko. Pri tem je 15,9% respondentov ocenjevalo BMW, 17,8% Volkswagen, 16,5% American Express, 15,9% Viso, 17,1% Coca-Colo in 16,8% Pepsi. 99,7% respondentov vsaj občasno uporablja internet, 54,8% pa ga vedno. Izkušnje z obravnavano blagovno znamko je imelo 62,1% oz. 138 respondentov, ki smo jih vključili v nadaljnjo analizo.

Rezultati

Merski model

Z eksploratorno in konfirmatorno faktorsko analizo smo preverili veljavnost in zanesljivost konceptualnega modela in predlaganih konstruktov. Indeksi prileganja - z izjemo GFI, ki je pod priporočljivim pragom 0,9 - pokažejo, da se merski model dobro prilega podatkom ($\chi^2 = 450.16$, $df = 329$ in $p = 0,000$, $\chi^2 / df = 1.37$, $RMSEA = 0.052$, $SRMR = 0.061$, $CFI = 0.97$, $NFI = 0.93$, $NNFI = 0.97$, $GFI = 0.81$, $IFI = 0.97$), zato ocenjujemo merski model kot ustrezen. Vse standardizirane vrednosti uteži so visoke (tudi najnižja precej presega priporočljiv prag 0,5) in statistično značilne (Tabela 1), zato lahko merjene indikatorje obravnavamo kot dobre predstavnike konstruktov. S povprečno pojasnjeno varianco preverjamo delež variance, zajete v konstruktih, napram varianci, ki izhaja iz napake. Ta delež povsod preseže priporočljiv prag 0,5, pri čemer je ta delež še najnižji za dimenzijo zavedanja s podobo blagovne znamke in znaša 0,517, za ostale konstrukte pa je bistveno višji (Tabela 1). Zanesljivost konstrukta bistveno presega priporočljiv prag 0,7 pri vseh sedmih konstruktih (Tabela 1). Tako povprečna

pojasnjena varianca kot zanesljivost konstrukta nakazujeta dobro konvergentno veljavnost.

Tabela 1: STANDARDIZIRANE VREDNOSTI UTEŽI IN VREDNOSTI T-STATISTIKE

Konstrukt / Trditve	Standardizirane vrednosti uteži	Vrednost t-statistike	Zanesljivost konstrukta	Povprečna pojasnjena varianca
STUUKaKr			0,890	0,673
STUUKaKr 1	0,79			
STUUKaKr 2	0,67	8,27		
STUUKaKr 3	0,88	11,64		
STUUKaKr 4	0,92	12,18		
STUUAk			0,927	0,681
STUUAk 1	0,73			
STUUAk 2	0,76	9,02		
STUUAk 3	0,87	10,43		
STUUAk 4	0,91	10,89		
STUUAk 5	0,92	11,06		
STUUAk 6	0,73	8,63		
TvOg			0,851	0,661
TvOg 1	0,85			
TvOg 2	0,63	8,00		
TvOg 3	0,93	11,04		
BZZa&BZPo			0,808	0,517
BZZa&BZPo 1	0,67			
BZZa&BZPo 2	0,70	6,91		
BZZa&BZPo 3	0,86	7,72		
BZZa&BZPo 4	0,62	6,21		
ZKa			0,933	0,823
ZKa 1	0,82			
ZKa 2	0,95	14,76		
ZKa 3	0,94	14,43		
BZZv			0,955	0,877
BZZv 1	0,89			
BZZv 2	0,95	18,26		
BZZv 3	0,92	17,17		
BZOd			0,951	0,797
BZOd 1	0,87			
BZOd 2	0,94	16,94		
BZOd 3	0,89	15,00		
BZOd 4	0,86	13,96		
BZOd 5	0,89	15,04		

Opombe: STUUKaKr = kakovost in kredibilnost spletnega trženja od ust do ust, STUUAk = aktivnost spletnega trženja od ust do ust, TvOg = zaznana vložena sredstva v televizijsko oglaševanje, BZZa & BZPo = zavedanje s podobo blagovne znamke, ZKa = zaznana kakovost, BZZv = zvestoba blagovni znamki, BZOd = odnos z blagovno znamko.

Vir: Lastni prikaz.

Nadalje smo izračunali korelacijsko matriko (Tabela 2). Kvadratni koreni povprečne pojasnjene variance za posamezen konstrukt (na diagonali) so bistveno višji od vseh korelacijskih koeficientov, ki vključujejo ta konstrukt (pod diagonalo). To pomeni, da konstrukti pojasnijo več variance z indikatorji, ki te konstrukte merijo, kot si jo delijo z drugimi vključenimi konstrukti, kar nakazuje razločevalno veljavnost. Enak zaključek lahko naredimo tudi s primerjavo povprečne pojasnjene variance za posamezen konstrukt (Tabela 1) in kvadriranih korelacijskih koeficientov, ki vključujejo ta konstrukt (Tabela 2, nad diagonalo).

Tabela 2: KORELACIJSKA MATRIKA MED KONSTRUKTI IN MERE RAZLOČEVALNE VELJAVNOSTI

	STUUKaKr	STUUAk	TvOg	BZZa & BZPo	ZKa	BZZv	BZOd
STUUKaKr	(0,82)	0,16	0,00	0,12	0,20	0,12	0,16
STUUAk	0,40	(0,83)	0,04	0,00	0,03	0,14	0,29
TvOg	0,04	0,20	(0,81)	0,10	0,02	0,01	0,01
BZZa&BZPo	0,34	0,04	0,32	(0,72)	0,07	0,08	0,03
ZKa	0,45	0,18	-0,14	0,27	(0,91)	0,38	0,27
BZZv	0,34	0,37	0,10	0,29	0,62	(0,94)	0,59
BZOd	0,40	0,54	0,11	0,18	0,52	0,77	(0,89)

Opombe: STUUKaKr = kakovost in kredibilnost spletnega trženja od ust do ust, STUUAk = aktivnost spletnega trženja od ust do ust, TvOg = zaznana vložena sredstva v televizijsko oglaševanje, BZZa & BZPo = zavedanje s podobo blagovne znamke, ZKa = zaznana kakovost, BZZv = zvestoba blagovni znamki, BZOd = odnos z blagovno znamko. Vrednosti pod diagonalo so Pearsonovi korelacijski koeficienti. Vrednosti nad diagonalo so kvadrati Pearsonovih korelacijskih koeficientov. Vrednosti na diagonali so kvadratni koreni povprečne pojasnjene variance.

Vir: Lastni prikaz.

Strukturni model in preverjanje raziskovalnih hipotez

S strukturnim modelom smo preverjali raziskovalne hipoteze med konstrukti, predstavljene v točki 3. V strukturni model so vključene tri eksogene spremenljivke (kakovost in kredibilnost spletnega trženja od ust do ust, aktivnosti spletnega trženja od ust do ust ter zaznana vložena sredstva v televizijsko oglaševanje) ter tri endogene spremenljivke (zavedanje s podobo blagovne znamke, zaznana kakovost in zvestoba blagovni znamki). Predpostavljena je hierarhija odnosov med dimenzijami premoženja blagovne znamke. Indeksi prileganja kažejo zelo podobno sliko kot pri merškem modelu ($\chi^2 = 452,07$, $df = 332$ in $p = 0,000$, $\chi^2/df = 1,36$, $RMSEA = 0,051$, $SRMR = 0,062$, $CFI = 0,97$, $NFI = 0,93$, $NNFI = 0,97$, $GFI = 0,81$, $IFI = 0,97$), zato tudi strukturni model sprejmemo kot ustreznega.

Tabela 3: STRUKTURNI MODEL

Vpliv med konstrukti	β	Vrednost t-statistike
H1a: STUUKaKr \rightarrow BZZa&BZPo	0,40	3,66**
H1b: STUUKaKr \rightarrow ZKa	0,33	3,38**
H1c: STUUKaKr \rightarrow BZZv	-0,04	-0,51
H1d: STUUKaKr \rightarrow BZOd	0,08	1,19
H2a: STUUAk \rightarrow BZZa&BZPo	-0,19	-1,85
H2b: STUUAk \rightarrow ZKa	0,07	0,78
H2c: STUUAk \rightarrow BZZv	0,25	3,11**
H2d: STUUAk \rightarrow BZOd	0,27	3,86**
H3a: TvOg \rightarrow BZZa&BZPo	0,35	3,48**
H3b: TvOg \rightarrow ZKa	-0,24	-2,55*
H3c: TvOg \rightarrow BZZv	0,14	1,93*
H4: BZZa&BZPo \rightarrow ZKa	0,23	2,18*
H5: ZKa \rightarrow BZZv	0,62	6,98**
H6: BZZv \rightarrow BZOd	0,65	8,81**

Opombe: STUUKaKr = kakovost in kredibilnost spletnega trženja od ust do ust, STUUAk = aktivnost spletnega trženja od ust do ust, TvOg = zaznana vložena sredstva v televizijsko oglaševanje, BZZa & BZPo = zavedanje s podobo blagovne znamke, ZKa = zaznana kakovost, BZZv = zvestoba blagovni znamki, BZOd = odnos z blagovno znamko.

Vir: Lastni prikaz.

Na podlagi strukturnega modela (Tabela 3) lahko zaključimo, da je vpliv izbranih trženjsko-komunikacijskih orodij na premoženje blagovne znamke v očeh porabnikov različen. Kakovost in kredibilnost spletnega trženja od ust do ust imata pozitiven vpliv na zavedanje s podobo blagovne znamke (H1a) ter na zaznano kakovost (H1b), pri čemer je vpliv na zaznano kakovost največji. Vpliva na zvestobo blagovni znamki (H1c) in odnose z blagovno znamko (H1d) ni mogoče potrditi. Imajo pa aktivnosti spletnega trženja od ust do ust značilen pozitiven vpliv na zvestobo znamki (H2c) ter na odnos z znamko (H2d), pri čemer je vpliv na odnos z blagovno znamko največji. Vpliva na zavedanje s podobo blagovne znamke (H2a) in zaznano kakovost (H2b) ni mogoče potrditi. Kljub temu da vpliva na zavedanje s podobo blagovne znamke ni mogoče potrditi z običajno stopnjo značilnosti, pa se koeficient tej stopnji precej približa, pri čemer je nepričakovano, da je njegova vrednost negativna. Tradicionalno trženjsko-komunikacijsko orodje, televizijsko oglaševanje, gradi premoženje blagovne znamke v očeh porabnikov drugače. Zaznana vložena sredstva v televizijsko oglaševanje povečujejo zavedanje s podobo blagovne znamke in zvestobo blagovni znamki, obenem pa je njegov vpliv na zaznano kakovost negativen. To bi lahko morebiti nakazovalo na dejstvo, da pretirano oglaševanje blagovne znamke ne vpliva dobro na njeno zaznano kakovost pri porabnikih. Vpliv zaznanih vloženi sredstev na odnos z blagovno znamko ni značilen. V

okviru hipoteze H3 tako lahko potrdimo samo hipotezi H3a in H3c, medtem ko je rezultat pri H3b v nasprotju s pričakovanji.

Rezultati tudi potrjujejo vse raziskovalne hipoteze, ki se navezujejo na medsebojni vpliv dimenzij premoženja blagovne znamke v očeh porabnikov: zavedanje s podobo blagovne znamke značilno vpliva na zaznano kakovost (H4), zaznana kakovost značilno vpliva na zvestobo znamki (H5) in zvestoba znamki značilno vpliva na odnose z blagovno znamko (H6).

Sklep

Na osnovi rezultatov raziskave lahko podamo tri ugotovitve. Prvič, sodobna tržno-komunikacijska orodja postajajo vse pomembnejša pri gradnji premoženja blagovne znamke, vendar je treba razumeti, katera orodja uporabiti in kakšno vlogo naj odigrajo pri gradnji premoženja blagovne znamke. Naša raziskava kaže, da kakovost in kredibilnost spletnega trženja od ust do ust bistveno izboljšujeta zavedanje in podobo blagovne znamke ter zaznano kakovost, obenem pa nista močni orodji, ki bi vplivali na zvestobo in odnose z blagovno znamko. Te ugotovitve so skladne z rezultati, do katerih so prišli Rezvani et al. (2012), in sicer da aktivnosti spletnega trženja od ust do ust ni treba usmerjati v vse dimenzije premoženja blagovne znamke v očeh porabnika. Te aktivnosti imajo namreč v naši raziskavi značilen pozitiven vpliv na zvestobo in predvsem odnose z znamko. Tržniki naj torej spodbujajo aktivnosti spletnega trženja od ust do ust, ko želijo spodbuditi zvestobo znamki in odnose z njo, ne pa drugih dimenzij. Previdnost je potrebna tudi zato, ker so naši rezultati nakazali možnost negativnega vpliva teh aktivnosti na zavedanje s podobo blagovne znamke. Rezvani et al. (2012) so namreč že pokazali, da valenca spletnega trženja od ust do ust vpliva negativno na zavedanje s podobo blagovne znamke. Tržniki namreč nimajo nadzora nad sporočili o blagovni znamki; deljenje negativnih ali netočnih sporočil o blagovni znamki pa lahko negativno vpliva na zavedanje s podobo blagovne znamke.

Drugič, čeprav se vloga televizijskega oglaševanja spreminja, ostaja pomembno orodje za gradnjo premoženja blagovne znamke. V predhodnih raziskavah so zaznana vložena sredstva v televizijsko oglaševanje pozitivno vplivala na vse dimenzije premoženja blagovne znamke v očeh porabnikov. Pričujoča raziskava potrjuje velik in značilen vpliv zaznave teh sredstev na zavedanje s podobo znamke in zvestobo blagovni znamki. V nasprotju s predhodnimi raziskavami, ki so večinoma potrdile vpliv televizijskega oglaševanja na zaznano kakovost (Kirmani, 1990; Yoo et al., 2000; Cobb-Walgren et al., 2000; Eagle in Kitchen, 2000; Villarejo-Ramos in Sánchez-Franco, 2005), pa naša raziskava tega vpliva ne potrjuje oz. je vpliv celo negativen. Naši rezultati pa so vendarle skladni z dvema raziskavama. Buil et al.

(2013) so ugotovili, da sredstva za oglaševanje povečujejo zgolj zavedanje blagovne znamke, Chattopadhyay et al. (2010) pa so potrdili vpliv sredstev za televizijsko oglaševanje na zaznano kakovost samo za nove kupce, ne pa za stalne kupce. Naši rezultati pokažejo, da so v novem trženjsko-komunikacijskem okolju višji proračuni za televizijsko oglaševanje učinkoviti, če so usmerjeni h grajenju zavedanja, podobe ter zvestobe znamki, ne pa k drugima dimenzijama, to je k zaznani kakovosti ali odnosom z znamko.

Tretjič, trženjsko-komunikacijska orodja zaradi dinamike v okolju drugače gradijo premoženje blagovne znamke v očeh porabnikov kot v preteklosti. Izboljševanje vseh dimenzij premoženja znamke v očeh porabnikov zahteva kombinacijo tradicionalnih in sodobnih trženjsko-komunikacijskih orodij. Tu lahko potegnemo vzporednice s konvergenco medijev in z ugotovitvami študije primera v slovenskem prostoru, ki je pokazala, da je za uspeh pomembna kombinacija plačanih, lastnih in prisluženih medijev (Stojanovski in Golob, 2015). Čeprav pričujoča raziskava vključuje zgolj eno tradicionalno in eno sodobno orodje, priporočamo, naj tržniki nadgradijo tradicionalna trženjsko-komunikacijska orodja z interaktivnimi in digitalnimi orodji. Digitalna orodja običajno bolj vključujejo porabnike in jih spodbujajo k soustvarjanju komunikacije o blagovni znamki, kar je zaželena strategija. Tržniki tudi ne bi smeli zanemariti vpliva tradicionalnega oglaševanja pri gradnji znamke, saj ima ta še vedno pomemben vpliv na začetne stopnje gradnje blagovne znamke v očeh porabnikov, ko si mora blagovna znamka pridobiti mesto v zavesti porabnika. Upoštevati pa je tudi potrebno, da je vpliv spletnega trženja od ust do ust na premoženje znamke širši od vpliva televizijskega oglaševanja, saj vpliva na vse dimenzije premoženja. Ta širok vpliv govori v prid spodbujanju porabnikov, da iščejo, delijo in podajajo mnenja o znamki. Potencialno negativen vpliv aktivnosti spletnega trženja od ust do ust pa od tržnikov po eni strani zahteva pravočasen in strokoven odgovor na negativna mnenja, po drugi strani pa tudi odgovorno komuniciranje o blagovni znamki. Odgovornost tržnikov je v posredovanju kredibilnih in relevantnih sporočil o blagovni znamki s pomočjo drugih komunikacijskih orodij, vključno s televizijskim oglaševanjem.

Čeprav prinaša pričujoča raziskava pomembne teoretične, metodološke in praktične prispevke, ima tudi omejitve, ki bi jih kazalo nasloviti v prihodnjih raziskavah. Prva omejitev izhaja iz opazovanja zaznav, ne pa dejanskega vedenja. Zaznave izbranih trženjsko-komunikacijskih orodij bi lahko bile odsev zaznanega premoženja znamke, ne pa orodij, zato predlagamo izpeljavo podobne raziskave na osnovi dejanskega vedenja (bodisi z opazovanjem bodisi z izvedbo eksperimenta). Pri tem bi bilo smiselno dati več pozornosti podobnosti operacionalizacij pri izbranih trženjsko-komunikacijskih orodjih, da bo možna neposredna primerjava teh orodij. Druga omejitev se nanaša na izbor trženjsko-komunikacijskih orodij, saj bi

bilo smiselno proučiti tudi vpliv drugih orodij na dimenzije premoženja blagovne znamke v očeh porabnika in s tem bolje razumeti dandanašnji proces ustvarjanja premoženja znamke. Tretja omejitev pa se nanaša na izbor držav in znamk. Ponovitev raziskave na drugih državah in znamkah bi prispevala k posplošljivosti ugotovitev.

LITERATURA

- Aaker, David Allen (1991): *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, David Allen (1996): *Measuring brand equity across products and markets*. *California Management Review* 38(3): 102-120.
- Aaker, David Allen, in Alexander Biel (1993): *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Aaker, Jennifer, Susan Fournier, in S. Adam Basel (2004): *When good brands do bad*. *Journal of Consumer Research* 31 (1): 1-16.
- Aaker, David Allen, in Kevin Lane Keller (1990): *Consumer evaluations of brand extensions*. *Journal of Marketing* 54 (1): 27-41.
- Ajzen, Icek, in Martin Fishbein (1980): *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Alvarado-Karste, Diego, in Francisco Guzmán (2020): *The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on consumer-based brand equity*. *Journal of Product & Brand Management* 29 (7): 971-984.
- Argyriou, Evmorfia, Philip J. Kitchen, in T. C. Melewar (2006): *The relationship between corporate websites and brand equity*. *International Journal of Market Research* 48 (5): 575-599.
- Awad, Neveen F., in Arik Ragowsky (2008): *Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders*. *Journal of Management Information Systems* 24 (4): 101-121.
- Blackston, Matthew A. (1992): *Observations: Building brand equity by managing the brands' relationships*. *Journal of Advertising Research* 32 (2): 79-83.
- Breivik, Einar, in Helge Thorbjørnsen (2008): *Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models*. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36: 443-472.
- Brzozowska-Woś, Magdalena, in Bruno Schivinski (2019): *The Effect of Online Reviews on Consumer-Based Brand Equity: Case-Study of the Polish Restaurant Sector*. *Central European Management Journal* 27 (3): 2-27.
- Boulding, William, in Amna Kirmani (1993): *A consumer-side experimental examination of signaling theory: Do consumers perceive warranties as signals of quality?* *Journal of Consumer Research* 20: 111-123.
- Buil, Isabel, Leslie de Chernatony, in Eva Martínez (2013): *Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation*. *Journal of Business Research* 66 (1): 115-122.
- Burja, Maja, in Samo Kropivnik (2014): *Ključni vsebinski dejavniki uspešnosti virusnega oglaševanja*, *Akademija MM* 13 (23-24): 109-122.
- Chan, Yolanda Y. Y., in Eric W.T. Ngai (2011): *Conceptualising electronic word of*

- mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning* 29 (5): 488–516.
- Chattopadhyay, Tanmay, Rudrendu Narayan Dutta, in Shradha Sivani (2010): Media mix elements affecting brand equity: A study of the Indian passenger car market. *IIMB Management Review* 22 (4): 173–185.
- Chatzipanagiotou, Kalliopi, Cleopatra Veloutsou, in George Christodoulides (2016): Decoding the complexity of the consumer-based brand equity process. *Journal of Business Research* 69 (11): 5479–5486.
- Chaudhuri, Arjun, in Morris B. Holbrook (2001): The chain effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing* 65 (2): 81–93.
- Cheung, Man Yee, Chuan Luo, Choon Ling Sia, in Huaping Chen (2009): Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce* 13 (4): 9–38.
- Christodoulides, George, John W. Cadogan, in Cleopatra Veloutsou (2015): Consumer-based brand equity measurement: Lessons learned from an international study. *International Marketing Review* 32 (3/4): 307–328.
- Chu, Shu-Chuan, in Yoojung Kim (2011): Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising* 30 (1): 47–75.
- Cobb-Walgren, Cathy J., Cynthia A. Ruble, in Naveen Donthu (1995): Brand equity, brand preferences and purchase intent. *Journal of Advertising* 24 (3): 25–40.
- Dahlén, Micael, Malcolm Murray, in Sven Nordenstam (2004): An empirical study of perceptions of implicit meanings in World Wide Web advertisements versus print advertisements. *Journal of Marketing Communications* 10: 35–47.
- Datta, Hannes, Kusum L. Ailawadi, in Harald J. van Heerde (2017): How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response? *Journal of Marketing* 81: 1–20.
- Dellarocas, Chrysanthos (2003): The digitalization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science* 49 (10): 1407–1424.
- Doh, Sun-Jae, in Jang-Sun Hwang (2009): How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *Cyberpsychology & Behavior* 12 (2): 193–197.
- Donthu, Naveen, Satish Kumar, Neeraj Pandey, Nitesh Pandey, in Akanksha Mishra (2021): Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research* 135: 758–773.
- Ducoffe, Robert H. (1996): Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research* 36 (5): 21–35.
- De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens, in Joeri Van den Bergh (2004): *Marketing communications: A European perspective*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Eagle, Lynne, in Philip Kitchen (2000): Building brands or bolstering egos? A comparative review of the impact and measurement of advertising on brand equity. *Journal of Marketing Communications* 6 (2): 91–106.

- Edell, Julie A., in Kevin Lane Keller (1989): The Information Processing of Coordinated Media Campaigns. *Journal of Marketing Research* 26 (2): 149-163.
- Erkan, Ismail, in Chris Evans (2018): Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications* 24 (6): 617-632.
- Farquhar, Peter H. (1989): Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research* 30 (4): 7-12.
- Ferguson, Rick (2008): Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing* 25 (9): 179-182.
- Fishbein, Martin, in Icek Ajzen (1975): Belief, attitude, intention and behavior, an introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fournier, Susan (1998): Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24 (4): 343-373.
- Gefen, David, in Catherine M. Ridings (2005): If you spoke as she does, sir, instead of the way you do: A sociolinguistic perspective of gender differences in virtual communities. *The Data Base for Advances in Information Systems* 36 (2): 78-92.
- Gidaković, Petar, in Barbara Čater (2018): Management pritožb porabnikov in nje-gov pomen za poslovanje podjetja. *Akademija MM* 13 (27): 37-48.
- Goyette, Isabelle, Line Ricard, Jasmin Bergeron, in François Marticotte (2010): E-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context, *Canadian Journal of Administrative Sciences* 27 (1): 5-23.
- Grošelj, Darja, in Miha Matjašič (2019): Oblike in dejavniki dostopa do interneta v Sloveniji, *Teorija in praksa* 56 (2): 601-622.
- Gruen, Thomas W., Talai Osmonbekov, in Andrew J. Czaplewski (2006): Customer-to-customer exchange: Its MOA antecedents and its impact on value creation and loyalty. *Journal of Academy of Marketing Science* 35 (4): 537-549.
- Hrovat, Neža, in Nataša Verk (2018): Vpliv slovenskih lepotnih blogov na nakupno namero generacije mlajših milenijcev, *Akademija MM* 13 (27): 65-78.
- Ilfeld, Johanna S., in Russell S. Winer (2002): Generating website traffic. *Journal of Advertising Research* 42 (5): 49-61.
- Jančič, Zlatko (2013): Vloga oglaševanja v marketingu. V: Zlatko Jančič in Vesna Žabkar (ur.): *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 19-32.
- Katz, Elihu, in Paul F. Lazarsfeld (1955): *Personal influence*. New York: Free Press.
- Keller, Kevin Lane (1993): Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57 (1): 1-22.
- Keller, Kevin Lane, in Donald R. Lehmann (2006): Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science* 25 (6): 740-759.
- Keller, Kevin Lane (2009): Building strong brands in a modern marketing communication environment. *Journal of Marketing Communications* 15 (2-3): 139-155.
- Keller, Kevin Lane (2010): Brand equity management in a multichannel, multimedia, retail environment. *Journal of Interactive Marketing* 24 (2): 58-70.
- Kim, Angella J., in Eunju Ko (2012): Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research* 65: 1480-1486.

- Kim, Ji-Hern, in Yong J. Hyun (2011): A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management* 40: 424–438.
- Kim, Haeok Liz, in Sunghyup Sean Hyun (2019): The relationships among perceived value, intention to use hashtags, eWOM, and brand loyalty of air travelers. *Sustainability* 11: 6523.
- Kirmani, Amna (1990): The effect of perceived advertising costs on brand perceptions. *Journal of Consumer Research* 17: 160–171.
- Kline, Miro (2013): Vloga oglaševanje v integriranem marketinškem komuniciranju. V: Jančič, Zlatko in Vesna Žabkar (ur.): *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 63–97.
- Konečnik, Maja (2006): Ovrednotenje premoženja znamke Slovenije kot turistične destinacije v očeh Nemcev in Hrvatov. *Naše gospodarstvo* 1–2: 37–49.
- Konečnik, Maja, in William C. Gartner (2007): Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research* 34 (2): 400–421.
- Konečnik Ruzzier, Maja (2018): *Temelji trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Konečnik Ruzzier, Maja, Nuša Petek, in Mojca Bavdaž (2022): Consumer-based brand equity: Do brand relationships matter? *Management: Journal of Contemporary Management Issues* 27 (1): 191–212.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, in Torben Hansen (2009): *Marketing management*. Harlow, New York: Prentice Hall.
- Kozinets, Robert V., Kristine de Valck, Andrea C. Wojnicki, in Sarah J. S. Wilner (2010): Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing* 74 (2): 71–89.
- Krishnan, Shanker H. (1996): Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing* 13: 389–405.
- Lee, Mira, Shelly Rodgers, in Mikyoung Kim (2009): Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 31 (2): 1–11.
- Lis, Bettina in Marian Horst (2013): Electronic word of mouth impacts: A spotlight on customer integration. *Journal of Media Business Studies* 10 (4): 41–62.
- Mahrinasari, M. S., Christopher Marquette in Satria Bangsawan (2017): Impact of electronic word-of-mouth communication on building brand equity: An Indonesian perspective. *Journal of Global Business Advancement* 10 (5): 527–545.
- Morgan-Thomas, Anna, in Cleopatra Veloutsou (2013): Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research* 66: 21–27.
- Naik, Prasad A., in Kalyan Raman (2003): Understanding the impact of synergy in multimedia communications. *Journal of Marketing Research*, 40 (4), 375–388.
- Netemeyer, Richard G., Balaji Krishnan, Chris Pullig, Guangping Wang, Mehmet Yagci, Dwane Dean, Joe Ricks, in Ferdinand Wirth (2004): Developing and validating measures of facets of consumer-based brand equity. *Journal of Business Research* 57: 209–224.

- Rajamannar, Raja (2021): Quantum marketing: Mastering the new marketing mindset for tomorrow's consumers. California: HarperCollins Leadership.
- Rebrica, Natalija, in Urša Golob (2020): Vpliv vključenosti porabnikov na spletnih družbenih profilih znamk na stališča do znamke, priporočila in nakupno namer, Akademija MM 15 (29): 61-74.
- Reid, Mike (2003): IMC-performance relationship: Further insight and evidence from the Australian marketplace. *International Journal of Advertising* 22 (2): 227-248.
- Rezvani, Mehran, Seyed Hamid Khodadad Hoseini, in M. Samadzadeh (2012): Investigating the role of word of mouth on consumer based brand equity creation in Iran's cell-phone market. *Journal of Knowledge management, Economics, and Information Technology* 8 (February): 1-15.
- Rossiter, John R., in Larry Percy (1987) *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Severi, Erfan, Kwek Choon Ling, in Amir Nasermodeli (2014): The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Business and Management* 9 (8): 84-96.
- Sijoria, Charu, Srabanti Mukherjee, in Biplab Datta (2018): Impact of the antecedents of eWOM on CBBE. *Marketing Intelligence & Planning* 36 (5): 528-542.
- Sijoria, Charu, Srabanti Mukherjee, in Biplab Datta (2019): Impact of the antecedents of electronic word of mouth on consumer based brand equity: a study on the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 28 (1): 1-27.
- Simon, Carol J., in Mary W. Sullivan (1993): The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science* 12 (1): 28-52.
- Srinivasan, Srinu S., Rolph Anderson, in Kishore Ponnnavolu (2002): Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing* 78: 41-50.
- Srivastava, Mukta, in Sreeram Sivaramakrishnan (2021): The impact of eWOM on consumer brand engagement. *Marketing Intelligence & Planning* 39 (3): 469-484.
- Stojanovic, Igor, Luisa Andreu, in Rafael Curras-Perez (2018): Effects of the intensity of use of social media on brand equity. *European Journal of Management and Business Economics* 27 (1): 83-100.
- Stojanovski, Sara, in Urša Golob (2015): Digitalne vsebine tržnih znamk in participacija porabnikov, Akademija MM 13 (25): 11-25.
- Sun, Tao, Seounmi Youn, Guohua Wu, in Mana Kuntaraporn (2006): Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication* 11 (4): 1104-1127.
- Torlak, Omer, Behcet Yalin Ozkara, Muhammet Ali Tiltay, Hakan Gengiz, in Mehmet Fatih Dulger (2014): The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 8 (2): 61-68.
- Trusov, Michael, Randolph E. Bucklin, in Koen Pauwels (2009): Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing* 73 (5): 90-102.

- Tsai, Shu-Pei (2011): Strategic relationship management and service brand marketing. *European Journal of Marketing* 45 (7): 1194–1213.
- Valette-Florence Pierre, Haythem Guizani, in Dwight Merunka (2011): The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research* 64: 24–28.
- Veloutsou, Cleopatra (2007): Identifying the dimensions of the product-brand and consumer relationship. *Journal of Marketing Management* 23 (1/2): 7–26.
- Veloutsou, Cleopatra, in Francisco Guzmán (2017): The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the journal of product and brand management. *Journal of Product & Brand Management* 26 (1): 2–21.
- Vesel, Patrick, in Vesna Žabkar (2010): Comprehension of relationship quality in the retail environment. *Managing Service Quality* 20 (3): 213–235.
- Villarejo-Ramos, Angel F., in Manuel J. Sánchez-Franco (2005): The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management* 12 (6): 431–444.
- Winer, Russell S. (2009): New communications approaches in marketing: Issues and research directions. *Journal of Interactive Marketing* 23 (2): 108–117.
- Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, in Sungho Lee (2000): An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (2): 195–211.
- Yoo, Boonghee, in Naveen Donthu (2001): Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research* 52 (1): 1–14.
- Yoo, Boonghee, in Naveen Donthu (2002): Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process. *Journal of Product & Brand Management* 11 (6): 380–398.
- Zarantonello, Lia, Silvia Grappi, Marcello Formisano, in Joško Brakus (2020): How consumer-based brand equity relates to market share of global and local brands in developed and emerging countries. *International Marketing Review* 37 (2): 345–375.
- Zeithaml, Valarie A. (1988): Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52 (3): 2–22.
- Žabkar, Vesna (2013): Ogláševanje in pospeševanje prodaje. V: Zlatko Jančič in Vesna Žabkar (ur.): Ogláševanje. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 325–341.

Priloga: VIRI IN SPLOŠNA ZASNOVA ANKETNIH VPRAŠANJ

Konstrukt (okrajšava).

Vir: Trditve.

Zaznana kakovost in kredibilnost spletnega trženja od ust do ust (STUUKaKr)

Vir: Awad in Ragowsky (2008), Gefen in Ridings (2005), Cheung et al. (2009)

Informacije, ki jih dobim na spletu o znamki X, so mi v pomoč.

Informacije, ki jih dobim na spletu o znamki X, največkrat niso informacije, ki jih potrebujem.

Informacije, ki jih dobim na spletu o znamki X, temeljijo na znanih dejstvih.

Informacije, ki jih dobim na spletu o znamki X, so točne.

Aktivnost spletnega trženja od ust do ust (STUUAk)

Vir: Chu in Kim (2011)

Kadar dobim informacije ali mnenja o znamki X od prijatelja, jih posredujem naprej svojim prijateljem.

Rad(a) posredujem zanimive informacije o znamki X med različne skupine svojih kontaktov.

Pozitivna mnenja o znamki X s strani svojih kontaktov posredujem ostalim kontaktom na spletu.

Pogosto prepričam svoje kontakte na spletu, da si kupijo znamko X.

Moji kontakti na spletu izberejo znamko X na podlagi mojega priporočila.

Velikokrat vplivam na mnenja svojih kontaktov o znamki X.

Zaznana vložena sredstva v televizijsko oglaševanje (TvOg)

Vir: Yoo et al. (2000)

Znamka X se intenzivno oglašuje na televiziji.

Televizijski oglasi za znamko X se zdijo zelo dragi v primerjavi z oglasi konkurenčnih znamk.

Televizijske oglase za znamko X opazim zelo pogosto.

Zavedanje s podobo blagovne znamke (BZZa & BZPo)

Vir: Yoo et al. (2000), Netemeyer et al. (2004)

Ko pomislim na [skupina izdelkov oz. storitev], je X prva znamka, ki mi pride na misel.

Slišal(a) sem že za znamko X.

Znamko X bi prepoznal(a) med drugimi konkurenčnimi znamkami.

Hitro se lahko spomnim nekaterih lastnosti znamke X.

Zaznana kakovost (ZKa)

Vir: Yoo et al. (2000)

Pričakujem, da je znamka X dobre kakovosti.
Zelo verjetno je, da je znamka X zelo kakovostna.
Zelo verjetno je, da je znamka X zelo zanesljiva.

Zvestoba blagovni znamki (BZZv)

Vir: Yoo et al. (2000)

Zvest(a) sem znamki X.
Če je na voljo znamka X, ne bi kupil(a) druge znamke.
Znamka X bi bila moja prva izbira.

Odnos z blagovno znamko (BZOd)

Vir: Aaker et al. (2004), Brevik in Thorbjørnsen (2008)

Znamka X pove veliko o tem, kakšna oseba si želim biti.
Znamka X mi pomaga izraziti, kaj mi je pomembno v življenju.
Uporaba znamke X mi omogoča, da sem del skupnosti enako mislečih ljudi.
Čutim, da znamka X resnično skrbi zame.
Znamka X res posluša moje mnenje.
