

Funkcije blagovne znamke

Občutljivost na blagovne znamke (angl. brand sensitivity), definirana kot pomen, ki ga kupci pripisujejo blagovni znamki v procesu odločanja za nakup, je izkazano pomemben dejavnik, ki ga je potrebno upoštevati pri razvoju celotne strategije blagovne znamke (Kapferer & Laurent, 1983).

Občutljivost na blagovne znamke izhaja iz nabora funkcij (angl. brand functions), ki jih blagovna znamka odigra v procesu odločanja in katere pojasnjujejo 65% variabilnosti občutljivosti na blagovne znamke (Kapferer & Laurent, 1983). Galí (1994) je v svojem prispevku podal pregled študij na temo funkcij blagovne znamke in po obširni kvalitativni analizi opredelil 6 funkcij blagovne znamke, od katerih se 4 ujemajo z naborom funkcij, ki sta jih v svojem klasičnem delu opredelila Kapferer in Laurent (1983):

- Funkcija garancije (angl. guarantee): dobra blagovna znamka naj bi zagotavljala visoko kakovost proizvodov;
- Funkcija poenostavitve (angl. simplification): blagovna znamka naj bi vsebovala/odražala informacije, ki olajšajo izbiro proizvoda;
- Funkcija diferenciacije/razlikovanja (angl. differentiation): blagovna znamka naj bi bila povezana s specifičnimi karakteristikami proizvoda oziroma naj bi omogočala izpolnitev specifičnih potreb kupca;
- Funkcija simbolizacije (angl. symbolism): blagovna znamka naj bi odražala osebne značilnosti kupca, ki kupuje proizvode dane blagovne znamke;
- Funkcija mentalizacije: blagovna znamka naj bi potencirala avtobiografske sposobnosti ;
- Funkcija generičnosti: blagovna znamka naj bi se v pogovornem jeziku nanašala na vrsto proizvoda in ne na samo blagovno znamko;

Galí in Coenders (1996) ugotavljata, da kupci ne razlikujejo med funkcijo mentalizacije in simbolizacije, zaradi česar sta jo združila v skupno dimenzijo. Prav tako ugotavljata, da funkcija generičnosti ni povezana z občutljivostjo na blagovne znamke.

Galí (1994) je za potrebe ocenitve funkcij blagovne znamke definiral anketni vprašalnik. Pri tem je izhajal iz izvirnega vprašalnika, ki sta ga definirala Kapferer in Laurent (1983), pri čimer ga je sam bistveno spremenil.

Vsa vprašanja so zastavljena v obliki 5-stopenjske Likertove lestvice, kjer 1 pomeni "se ne strinjam" in 5 "se povsem strinjam".

Faktorska analiza

S pomočjo faktorске analize ocenite funkcije blagovne znamke:

- Preverite primernost podatkov za vključitev v faktorško analizo
- Predlagajte ustrezno metodo za oceno komunalitet
- Izvedite rotacijo faktorških uteži
- Interpretirajte rezultate

Literatura

- Gali, J. M. (1994). The Functions of the Brand in the Choice Process. In: Bloemer, J, Lemmink, J. & Kasper, H. (Eds). *Proceedings of the 23rd EMAC Conference*. pp. 1281-1284. European Marketing Academy.
- Gali, J. M. & Coenders, G. (1996). Conceptualising and Measuring Brand Functions. *Papers ESADE*, 146, 1-31
- Kapferer, J. N. & Laurent, G. (1983). *La Sensibilité aux Marques*. Fondation Jours de France.
- Laurent, G, & Kapferer, N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.

Priloge

- Anketna vprašanja
- Rešitve

Brand functions

Guarantee:

- 2 GUARANT1 With a well-known brand I am sure to buy a better ...
- 20 GUARANT2 Among several ... which are similar, buying a well-known brand warrants me a higher quality.
- 28 GUARANT3 When I buy a ... if I want a high quality I have to buy a well-known brand.

Simplification:

- 3 SIMPLIF1 When I buy a ... to look at the brand helps me to choose.
- 13 SIMPLIF2 To look at the brand of ... makes the choice easier.
- 29 SIMPLIF3 To look at the brand helps me to know if a ... has a high quality or not.
- 30 SIMPLIF4 When I buy a ... it is not worthwhile to spend a lot of time looking at the characteristics of the product. Looking at the brand is enough.
- 32 SIMPLIF5 When I buy a ... to look at the brand is enough for me to choose a good product.
- 35 SIMPLIF6 To look at the brand helps me to distinguish the different ...

Differentiation:

- 11 DIFFER1 Only a few brands of ... offer what I am really looking for.
- 16 DIFFER2 I relate each brand of ... to certain differential characteristics.
- 22 DIFFER3 **Not** all the brands of ... have the Characteristics I want.
- 26 DIFFER4 To look at the brand helps to distinguish the differential characteristics of ...

Symbolism/mentalization:

- 10 SYMBOL1 Tell me the brand of ... you buy and I'll tell you who you are.
- 21 SYMBOL2 When I see a person I do not know, I can build an Idea of how he or she is depending on the brand of ... he or she buys.
- 24 SYMBOL3 When people buy a ... the brand gives them a bit of personality.
- 33 SYMBOL4 From knowing the brands of ... that a person consumes, I can get to classify how that person is.
- 48 SYMBOL5 Regarding ... the brand reflects the way of being of the person who buys and consumes it.
- 23 MENTAL1 When people buy a ... the brand helps them reinforce their self-concept.
- 31 MENTAL2 The brands of ... that I buy give me some information of the way I am or I'd like to be.
- 34 MENTAL3 When buying a definite brand of ... I get myself away from the rest of the people.

Generic (Not needed)

- 14 GENERIC1 Sometimes, when referring to brand 'x' of ... I am in fact referring to any ... at all.
- 25 GENERIC2 With some brands of ... , when you ask for the brand you are simply referring to the generic product category, rather than to the brand 'x'
- 27 GENERIC3 Many times, people refer to brand 'x' of ... while they in fact mean a kind of product rather than the specific brand.

1. Korelacijska matrika

S pomočjo korelacijske matrike ocenimo kako močne so odvisnosti med ocenami posameznih predmetov.

Postopek: Analyze->Correlate->Bivariate->izberemo vse spremenljivke (polje Variables)->Potrdimo z OK.

2. Izbira metode ocenjevanja komunalitet

Običajno se za oceno komunalitet uporabljata metodi:

- največjega verjetja (Maximum likelihood) ali
- metoda glavni osi (principal axis factoring)

Metoda največjega verjetja je osnovana na predpostavki, da so opazovane statistične enote normalno porazdeljene glede na vrednosti proučevanih spremenljivk. V ta namen uporabimo Kolmogorov-Smirnov test (Analyze->Nonparametric test->Kolmogorov Smirnov), katerega izpis je prikazan v nadaljevanju.

Kolmogorov-Smirnov test je opredeljen z naslednjima dvema domnevama:

H_0 : spremenljivka x_i je normalno porazdeljena

H_1 : spremenljivka x_i ni normalno porazdeljena

Na podlagi prikazanega izpisa (izpis 1) je razvidno, da je za vse spremenljivke mogoče zavrniti ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji tveganja, kar pomeni, da predpostavka normalne porazdelitve ni izpolnjena. Glede na to bi bila primernejša metoda glavnih osi, katere rezultati so prikazani v nadaljevanju.

Izpis 1: Kolmogorov-Smirnov test (normalnost porazdelitve)

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of guarant1 is normal with mean 3.447 and standard deviation 1.181.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.000	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of simplif1 is normal with mean 3.667 and standard deviation 1.183.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.000	Reject the null hypothesis.
3	The distribution of symbol1 is normal with mean 2.369 and standard deviation 1.331.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.000	Reject the null hypothesis.
4	The distribution of differ1 is normal with mean 2.898 and standard deviation 1.225.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.000	Reject the null hypothesis.
5	The distribution of simplif2 is normal with mean 3.533 and standard deviation 1.201.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.000	Reject the null hypothesis.
6	The distribution of generic1 is normal with mean 2.229 and standard deviation 1.228.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.000	Reject the null hypothesis.
7	The distribution of differ2 is normal with mean 2.725 and standard deviation 1.292.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.000	Reject the null hypothesis.
8	The distribution of guarant2 is normal with mean 3.573 and standard deviation 1.054.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.000	Reject the null hypothesis.
9	The distribution of symbol2 is normal with mean 2.011 and standard deviation 1.152.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.000	Reject the null hypothesis.
10	The distribution of differ3 is normal with mean 3.504 and standard deviation 1.094.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.000	Reject the null hypothesis.
11	The distribution of symbol3 is normal with mean 2.252 and standard deviation 1.201.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

3. Ocena komunalitet po metodi glavnih osi

Postopek: Analyze->Data Reduction->Factor...->vključimo spremenljivke-> Kliknemo na Extraction in izberemo pod Method: Principal axis factoring, pod Display označimo Unrotated factor solution ter Scree Plot. Potrdimo s Continue->Kliknemo na Descriptives... in odkljukamo 'KMO and Bartlett's test of sphericity'. Potrdimo s Continue in z OK.

Izpis 2: KMO in Bartlettov preskus

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,908
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5807,492
	df	253
	Sig.	,000

S pomočjo Kaiser-Meyer-Olkinovega testa (v nadaljevanju: KMO) ter Bartlettovega testa preverjamo ustreznost podatkov za faktorsko analizo. Bartlettov test preverja, ali je korelacijska matrika enotska. Če je stopnja značilnosti Bartlettovega testa manjša od 0,05, potem lahko rečemo, da matrika ni enotska, kar pomeni, da so podatki ustrezni. Čim večja pa je mera KMO testa, bolj so podatki primerni za analizo. Če je mera KMO večja od 0,8, govorimo o optimalni primernosti podatkov, spodnja meja pa je 0,5. V našem primeru lahko torej potrdimo ustreznost podatkov za faktorsko analizo.

Na podlagi ocenjenih komunalitet (izpis 3) je razbrati, da je pri večini spremenljivk vpliv skupnih faktorjev večji od vpliva posamičnih dejavnikov. Najvišje deleže pojasnjene variance s skupnimi faktorji lahko opazimo pri vprašanjih '*symbol4*' (85,1% variabilnosti spremenljivke lahko pojasnimo z vplivom skupnih faktorjev – funkcij blagovnih znamk), '*symbol2*' (77,0% variabilnosti spremenljivke lahko pojasnimo z vplivom skupnih faktorjev – funkcij blagovnih znamk) ter '*symbol5*' (74,4% variabilnosti spremenljivke lahko pojasnimo z vplivom skupnih faktorjev – funkcij blagovnih znamk).

Spremenljivke, pri katerih so ocenjene komunalitete manjše od 0,5 (prevladuje vpliv specifičnih dejavnikov) načeloma izločimo iz nadaljnje analize (*differ1* in *generic1*).

Izpis 3: Ocene komunalitet

Communalities		
	Initial	Extraction
guarant1	,648	,623
simplif1	,693	,604
symbol1	,572	,583
differ1	,453	,436
simplif2	,685	,631
generic1	,427	,472
differ2	,537	,499
guarant2	,662	,623
symbol2	,747	,770
differ3	,479	,545
symbol3	,590	,601
generic2	,527	,683
differ4	,620	,607
generic3	,489	,628
guarant3	,663	,600
simplif3	,746	,724
simplif4	,614	,531
mental2	,677	,690
simplif5	,686	,659
symbol4	,817	,851
mental3	,591	,601
simplif6	,632	,652
symbol5	,741	,744

Extraction Method: Principal Axis

Factoring.

Na podlagi tabele celotne pojasnjene variance in scree diagrama (izpis 4 in izpis 5) je ravidno:

- Oceniti je mogoče model s kvečjemu 4 skupnimi faktorji;
- S 4 skupnimi faktorji je mogoče pojasniti dobrih 60% celotne variance, kar je zadovoljivo.

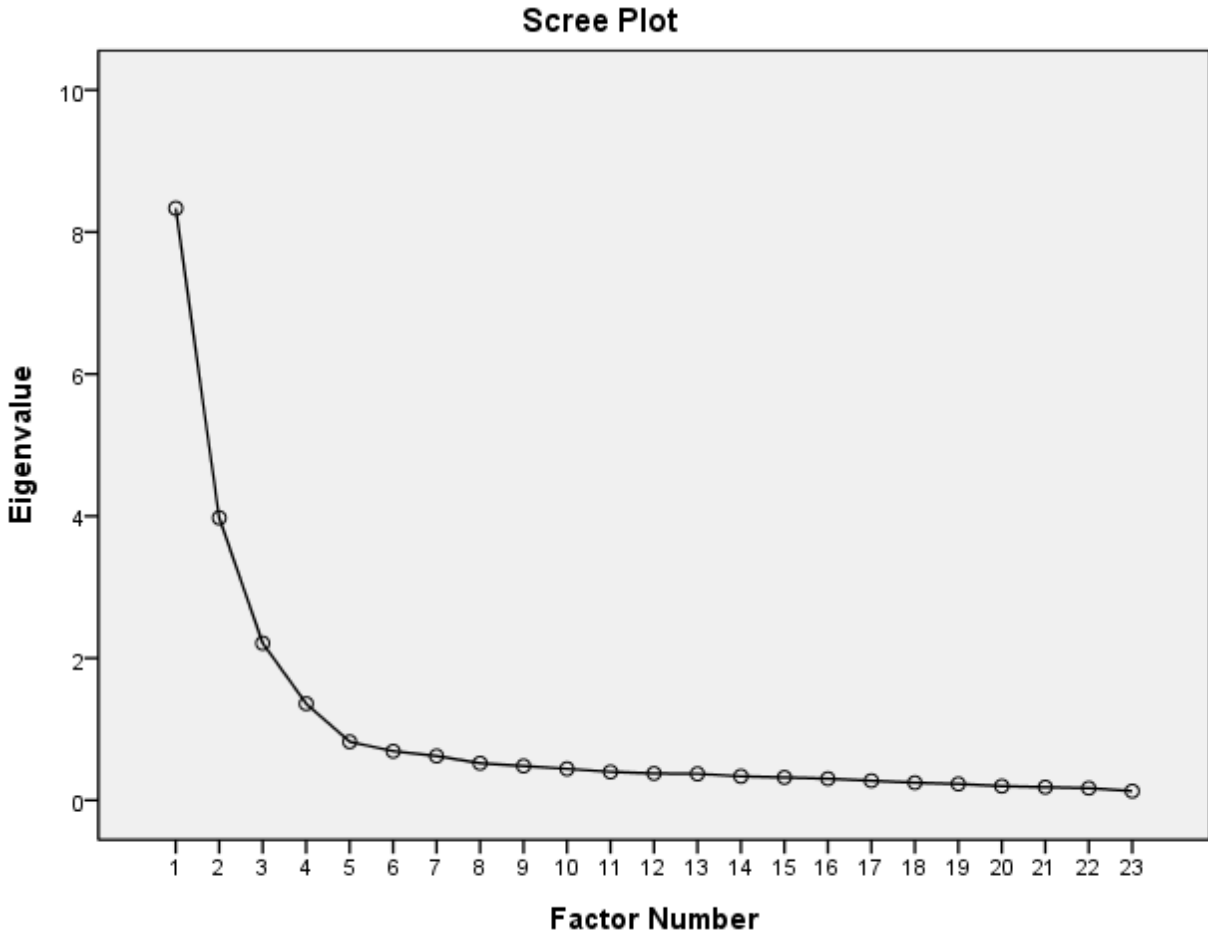
Izpis 4: Celotna pojasnjena varianca

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,335	36,237	36,237	7,969	34,648	34,648
2	3,976	17,288	53,525	3,652	15,879	50,527
3	2,211	9,613	63,138	1,811	7,873	58,400
4	1,359	5,910	69,048	,924	4,017	62,417
5	,823	3,577	72,625			
6	,690	3,001	75,626			
7	,622	2,704	78,329			
8	,521	2,265	80,595			
9	,482	2,094	82,689			
10	,442	1,921	84,610			
11	,399	1,735	86,345			
12	,378	1,642	87,987			
13	,372	1,618	89,605			
14	,336	1,461	91,066			
15	,321	1,398	92,464			
16	,303	1,316	93,779			
17	,274	1,191	94,971			
18	,248	1,076	96,047			
19	,229	,997	97,044			
20	,198	,862	97,905			
21	,185	,803	98,708			
22	,169	,734	99,442			
23	,128	,558	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Izpis 5: Scree diagram



Izpis 6: Matrika faktorskih uteži

	Factor			
	1	2	3	4
guarant1	,675	-,388	,076	-,105
simplif1	,673	-,381	-,031	,067
symbol1	,556	,509	-,044	-,113
differ1	,561	-,047	-,128	,322
simplif2	,674	-,412	,056	,061
generic1	-,157	,160	,647	,054
differ2	,647	,031	-,079	,270
guarant2	,642	-,445	,112	-,017
symbol2	,643	,594	-,051	-,015
differ3	,534	-,085	-,190	,465
symbol3	,526	,565	,006	,071
generic2	-,021	,188	,774	,219
differ4	,728	-,174	-,053	,208
generic3	,030	,177	,745	,201
guarant3	,675	-,360	,038	-,117
simplif3	,739	-,412	,060	-,075
simplif4	,481	-,237	,265	-,417
mental2	,607	,565	-,042	-,011
simplif5	,634	-,280	,247	-,344
symbol4	,633	,655	-,051	-,139
mental3	,560	,524	,029	-,110
simplif6	,725	-,349	,018	,075
symbol5	,616	,589	-,087	-,102

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 4 factors extracted. 9 iterations required.

Na podlagi začetne faktorske rešitve ni mogoče podati najbolj smiselne interpretacije. Prvi faktor je nekakšen splošni faktor, drugi je bipolaren, določene spremenljivke izkazujejo pomemben vpliv večih skupnih faktorjev.... (navedeni dejavniki otežujejo interpretacijo)

4. Ocena komunalitet po metodi glavnih osi in poševna rotacija faktorjev

Za spremenljivki 'differ1' in 'generic1' je bila sicer ugotovljena nekoliko nižja vrednost komunalitet, vendar glede na vrednosti (0,436 in 0,472) ju kljub temu lahko ohranimo v modelu. Glede na predhodno analizo (tabela celotne pojasnjene variance in scree diagram) se odločimo za model s 4 skupnimi faktorji.

Postopek:

Analyze->Data Reduction->Factor...->vključimo spremenljivke-> Kliknemo na Extraction in izberemo pod Method: Principal axis factoring, pod Display označimo Unrotated factor solution ter Scree Plot. Extract: Factor 4. Potrdimo s Continue.

Kliknemo na Rotation in izberemo Direct Oblimin. Potrdimo s Continue

Kliknemo na Options in v polju 'Coefficient Display Format' izberemo Sorted by size. Potrdimo s Continue in z OK.

Rezultat KMO in Bartlettovega preskusa se zaradi izvedene rotacije **NE** spremeni. Prav tako ostajajo enake ocenjene vrednosti komunalitet ter delež celotne pojasnjene variance (z rotacijo faktorskih uteži se delež celotne pojasnjene variabilnosti **NE** spreminja)

Izpis 7: Rotirana faktorska rešitev – pattern uteži

	Factor			
	1	2	3	4
simnlif5	,829	,098	,061	-,249
simplif3	,810	-,007	-,044	,100
guarant1	,772	-,012	-,033	,050
guarant2	,763	-,105	,025	,136
guarant3	,745	,022	-,070	,040
simplif4	,740	,076	,063	-,364
simplif2	,707	-,068	,002	,230
simplif6	,676	,016	-,024	,256
simplif1	,654	-,029	-,075	,249
differ4	,473	,156	-,022	,393
symbol4	-,018	,944	-,032	-,073
symbol5	-,010	,872	-,062	-,024
symbol2	-,024	,866	,002	,066
mental2	-,025	,820	,010	,065
mental3	,042	,771	,040	-,057
symbol1	,028	,767	-,033	-,048
symbol3	-,097	,754	,087	,127
generic2	,000	,005	,836	,081
generic3	,038	,027	,799	,078
generic1	-,033	-,032	,659	-,097
differ3	,130	,104	-,047	,639
differ1	,203	,175	-,033	,479
differ2	,241	,294	,003	,426

Extraction Method: Principal Axis Factoring

a. Rotation converged in 14 iterations.

Na podlagi rotiranih faktorskih rešitev (izpis 7 in 8) je razviden vpliv 4 skupnih faktorjev – funkcij blagovne znamke, ki jih glede na vsebino lahko smiselno poimenujemo:

- **Funkcija garancije/poenostavitve:** dobra blagovna znamka zagotavlja visoko kakovost proizvodov in nudi specifične karakteristike, ki omogočajo izpolnitev specifičnih potreb kupca in odraža informacije, ki olajšajo izbiro proizvoda;
- **Funkcija simbolizacije in mentalizacije:** blagovna znamka odraža osebnostne značilnosti kupca, ki kupuje proizvode dane blagovne znamke in potencira avtobiografske sposobnosti;
- **Funkcija generičnosti:** blagovna znamka naj bi se v pogovornem jeziku nanašala na vrsto proizvoda in ne na samo blagovno znamko;
- **Funkcija diferenciacije:** blagovna znamka naj bi bila povezana s specifičnimi karakteristikami proizvoda oziroma naj bi omogočala izpolnitev specifičnih potreb kupca.

Izpis 8: Rotirana faktorska rešitev – strukturne uteži

Structure Matrix				
	Factor			
	1	2	3	4
simnlif3	,844	,258	-,113	,378
guarant1	,787	,230	-,092	,313
guarant2	,776	,158	-,052	,363
simplif5	,770	,288	,054	,044
guarant3	,770	,252	-,124	,309
simplif6	,769	,280	-,109	,492
simplif2	,764	,200	-,086	,452
simplif1	,734	,224	-,161	,474
differ4	,654	,393	-,111	,594
simplif4	,636	,212	,080	-,107
symbol4	,242	,919	,027	,158
symbol2	,258	,875	,035	,270
symbol5	,247	,860	-,014	,197
mental2	,241	,828	,041	,256
mental3	,250	,772	,084	,139
symbol1	,243	,762	,011	,155
symbol3	,166	,761	,108	,265
generic2	-,025	,066	,822	-,058
generic3	,021	,097	,785	-,037
generic1	-,118	-,034	,676	-,227
differ3	,379	,297	-,158	,716
differ1	,419	,352	-,118	,596
differ2	,473	,471	-,070	,579

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Izpis 9: Rotirana faktorska rešitev – korelacije med faktorji

Factor Correlation Matrix				
Factor	1	2	3	4
1	1,000	,299	-,064	,337
2	,299	1,000	,049	,245
3	-,064	,049	1,000	-,168
4	,337	,245	-,168	1,000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Komentar: Na podlagi ocenjenih korelacij med faktorji je razvidno, da sta prvi in četrta faktor nekoliko močnejše povezana. Ob pogledu spremenljivk (vprašanj) na katere ima prvi oziroma četrta faktor pomemben vpliv, je izpostavljena povezanost tudi razumljiva (vprašanja povezana z funkcijo diferenciacije oziroma poenostavitve so povezana tako s prvim kot četrtem faktorjem). Glede na to bi kazalo poskusiti oceniti faktorski model z zgolj 3 skupnimi faktorji.

5. Ocena komunalitet po metodi glavnih osi in poševna rotacija faktorjev (model s 3 faktorji)

Zaradi zmanjšanja števila skupnih faktorjev se ocene komunalitet nekoliko zmanjšajo. Zaradi tega so bile izločene spremenljivke '*differ1*' (komunaliteta=0,322), '*differ3*' (komunaliteta=0,301) in '*simplif4*' (komunaliteta=0,323). V nadaljevanju je prikazana ocena končnega faktorskega modela.

Izpis 10: KMO in Bartlettov preskus

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,912
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5111,046
	df	190
	Sig.	,000

Komentar: Z izločitvijo 3 spremenljivk z najnižjimi ocenami komunalitet (prevladujoč vpliv specifičnih dejavnikov) se je KMO oziroma MSA kazalnik pričakovano še nekoliko povečal.

Izpis 11: Ocene komunalitet

Communalities		
	Initial	Extraction
guarant1	,645	,629
simplif1	,684	,622
symbol1	,569	,575
simplif2	,673	,626
generic1	,410	,466
differ2	,517	,399
guarant2	,657	,644
symbol2	,746	,771
symbol3	,576	,591
generic2	,518	,670
differ4	,603	,536
generic3	,488	,629
guarant3	,658	,601
simplif3	,744	,731
mental2	,669	,689
simplif5	,463	,449
symbol4	,817	,837
mental3	,583	,596
simplif6	,626	,645
symbol5	,740	,740

Extraction Method: Principal Axis

Factoring.

Komentar: Na podlagi ocen komunalite v tabeli 11 je razvidno, da je delež pojasnjene variabilnosti posameznih spremenljivk z vplivom skupnih faktorjev relativno visok, kar potrjuje ustreznost izbranih spremenljivk (vprašanj) za analizo funkcij blagovnih znamk. S 3 skupnimi faktorji je mogoče pojasniti dobrih 60% celotne variabilnosti vzorca (tabela 12).

Izpis 12: Celotna pojasnjena varianca

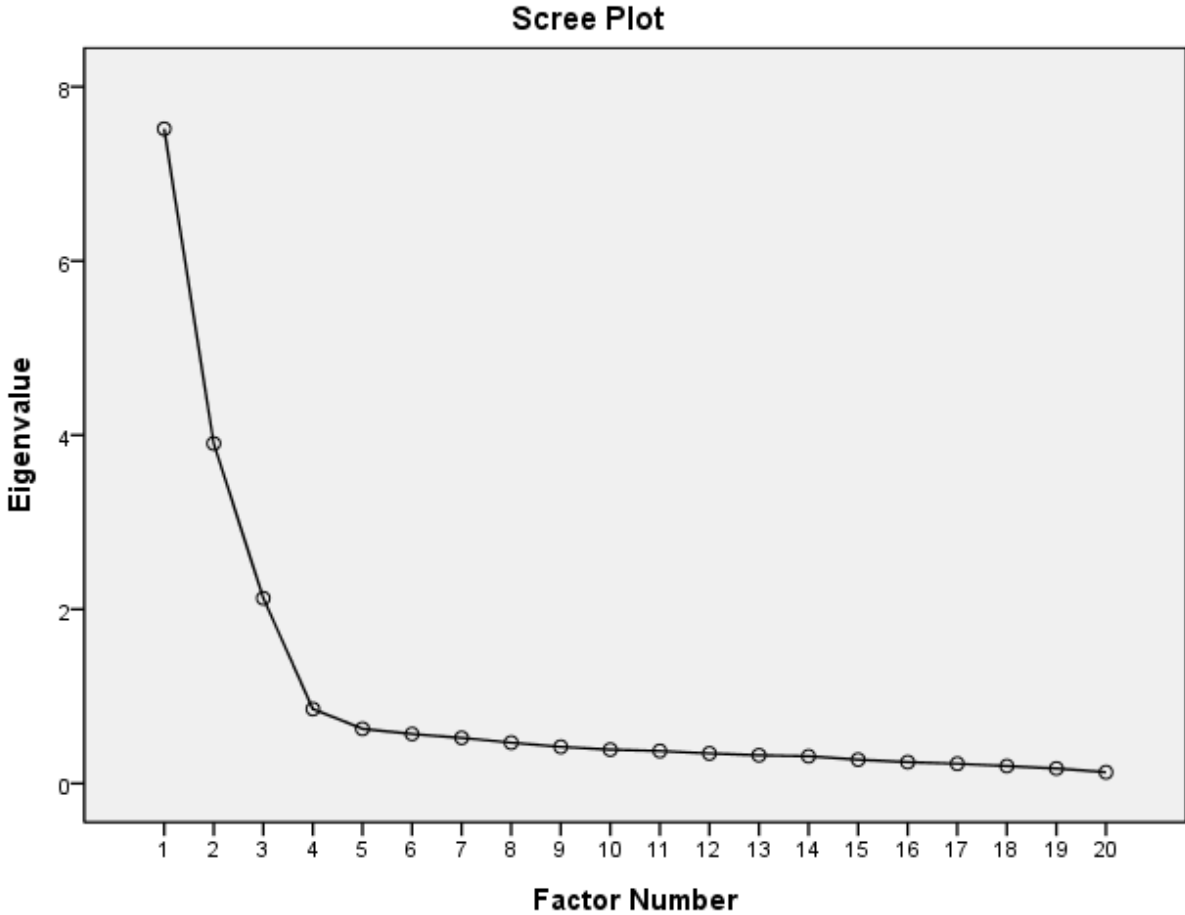
Total Variance Explained

Factor	Total Variance Explained						Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	7,517	37,586	37,586	7,149	35,745	35,745	6,213
2	3,904	19,518	57,103	3,571	17,855	53,601	5,629
3	2,127	10,635	67,738	1,727	8,635	62,236	1,856
4	,855	4,274	72,012				
5	,628	3,138	75,150				
6	,568	2,840	77,990				
7	,524	2,618	80,608				
8	,469	2,344	82,951				
9	,421	2,103	85,054				
10	,388	1,942	86,996				
11	,373	1,863	88,860				
12	,345	1,727	90,587				
13	,324	1,621	92,208				
14	,312	1,561	93,769				
15	,274	1,368	95,137				
16	,245	1,225	96,362				
17	,227	1,136	97,498				
18	,200	,998	98,496				
19	,172	,859	99,355				
20	,129	,645	100,000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Izpis 13: Scree diagram



Izpis 14: Matrika faktorskih uteži

	Factor		
	1	2	3
simplif3	,723	-,453	,056
simplif6	,704	-,385	,035
differ4	,702	-,208	-,013
symbol2	,674	,559	-,065
symbol4	,669	,618	-,085
guarant3	,665	-,398	,029
guarant1	,665	-,426	,069
simplif1	,664	-,426	-,009
simplif2	,650	-,445	,073
symbol5	,649	,553	-,113
mental2	,635	,532	-,052
differ2	,631	-,006	-,033
guarant2	,626	-,485	,128
simplif5	,594	-,271	,153
mental3	,593	,493	-,003
symbol1	,583	,478	-,074
symbol3	,555	,531	,016
generic2	-,013	,202	,793
generic3	,040	,186	,770
generic1	-,139	,176	,645

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 3 factors extracted. 8 iterations required.

Na podlagi rotiranih faktorskih rešitev (izpis 15 in 16) je mogoče ocenjene faktorje - funkcije blagovnih znamk, poimenovati na sledeči način:

- **Funkcija garancije/poenostavitve:** dobra blagovna znamka zagotavlja visoko kakovost proizvodov in nudi specifične karakteristike, ki omogočajo izpolnitev specifičnih potreb kupca in odraža informacije, ki olajšajo izbiro proizvoda;
- **Funkcija simbolizacije in mentalizacije:** blagovna znamka odraža osebnostne značilnosti kupca, ki kupuje proizvode dane blagovne znamke in potencira avtobiografske sposobnosti;
- **Funkcija generičnosti:** blagovna znamka naj bi se v pogovornem jeziku nanašala na vrsto proizvoda in ne na samo blagovno znamko;

Izpis 15: Rotirana faktorska rešitev – 'pattern' uteži

Pattern Matrix^a

	Factor		
	1	2	3
simplif3	,862	-,026	-,014
guarant2	,838	-,120	,055
simplif2	,810	-,062	,005
guarant1	,804	-,036	,003
simplif6	,791	,028	-,026
simplif1	,785	-,022	-,075
guarant3	,772	-,003	-,033
simplif5	,655	,048	,108
differ4	,640	,194	-,051
differ2	,429	,340	-,045
symbol4	-,044	,929	-,016
symbol2	,010	,875	-,004
symbol5	-,014	,865	-,052
mental2	,007	,827	,006
symbol3	-,030	,771	,075
mental3	,021	,761	,050
symbol1	,009	,756	-,022
generic2	,023	,025	,819
generic3	,066	,044	,793
generic1	-,078	-,038	,670

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Izpis 16: Rotirana faktorska rešitev – strukturne uteži

Structure Matrix

	Factor		
	1	2	3
simplif3	,855	,253	-,101
simplif6	,802	,284	-,104
guarant2	,793	,154	-,033
guarant1	,792	,225	-,079
simplif2	,789	,201	-,078
simplif1	,785	,230	-,154
guarant3	,774	,247	-,110
differ4	,708	,400	-,108
simplif5	,660	,265	,045
differ2	,544	,478	-,074
symbol4	,259	,914	,024
symbol2	,294	,878	,028
symbol5	,272	,859	-,017
mental2	,275	,830	,037
mental3	,263	,770	,078
symbol3	,213	,764	,108
symbol1	,256	,758	,006
generic2	-,050	,064	,817
generic3	,001	,096	,788
generic1	-,157	-,037	,676

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser

Normalization.

Izpis 17: Korelacije med faktorji

Factor Correlation Matrix

Factor	1	2	3
1	1,000	,325	-,100
2	,325	1,000	,039
3	-,100	,039	1,000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser

Normalization.

Komentar: Glede na ocenjene korelacije med faktorji bi lahko poleg poševne poskusili še s pravokotno rotacijo faktorskih uteži.

6. Ocena komunalitet po metodi glavnih osi in pravokotna rotacija faktorjev

Postopek:

Analyze->Data Reduction->Factor...->.....

Kliknemo na Rotation in izberemo Varimax. Potrdimo s Continue

V nadaljevanju je prikazana zgolj rotirana faktorska rešitev, saj so preostali izpisi vezani na oceno modela nespremenjeni.

Izpis 18: Rotirana faktorska rešitev

	Factor		
	1	2	3
simplif3	,846	,114	-,048
guarant2	,802	,019	,020
simplif2	,788	,071	-,027
guarant1	,787	,095	-,029
simplif6	,786	,156	-,056
simplif1	,775	,104	-,105
guarant3	,763	,122	-,063
differ4	,667	,294	-,072
simplif5	,646	,157	,084
differ2	,483	,404	-,054
symbol4	,113	,908	,004
symbol2	,157	,864	,013
symbol5	,135	,849	-,034
mental2	,145	,817	,022
symbol3	,095	,757	,092
mental3	,145	,755	,065
symbol1	,137	,746	-,007
generic2	-,028	,053	,816
generic3	,019	,078	,789
generic1	-,129	-,030	,670

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Komentar:

Tudi na podlagi pravokotne rotacije faktorske rešitve (izpis 18) je razviden vpliv enakih 3 skupnih faktorjev – funkcij blagovne znamke:

- **Funkcija garancije/poenostavitve:** dobra blagovna znamka zagotavlja visoko kakovost proizvodov in nudi specifične karakteristike, ki omogočajo izpolnitev specifičnih potreb kupca in odraža informacije, ki olajšajo izbiro proizvoda;
- **Funkcija simbolizacije in mentalizacije:** blagovna znamka odraža osebnostne značilnosti kupca, ki kupuje proizvode dane blagovne znamke in potencira avtobiografske sposobnosti;
- **Funkcija generičnosti:** blagovna znamka naj bi se v pogovornem jeziku nanašala na vrsto proizvoda in ne na samo blagovno znamko;

7. Ocena komunalitet po metodi največjega verjetja

Za primerjavo je prikazan postopek ocenitve faktorskega modela po metodi največjega verjetja, čeprav le-ta, glede na ugotovljeno neizpolnjenost predpostavke o normalni porazdelitvi, v danem primeru ni najprimernejša.

***Postopek:** Analyze->Data Reduction->Factor...->vključimo spremenljivke-> Kliknemo na Extraction in izberemo pod Method: Maximum Likelihood, pod Display označimo Unrotated factor solution ter Scree Plot. Potrdimo s Continue->Kliknemo na Descriptives... in odkljukamo 'KMO and Bartlett's test of sphericity'. Potrdimo s Continue in z OK.*

Rezultat Kaiser-Meyer-Olkinovega testa (v nadaljevanju: KMO) ter Bartlettovega testa, s katerima preverjamo ustreznost podatkov za faktorsko analizo, ni odvisen od uporabljene metode ocenitve komunalitet, zaradi česar je rezultat obeh navedenih preskusov povsem enak kot na izpisu 2.

Na podlagi ocenjenih komunalitet (izpis 19) je razbrati, da je pri večini spremenljivk vpliv skupnih faktorjev večji od vpliva posamičnih dejavnikov. Najvišje deleže pojasnjene variance s skupnimi faktorji lahko opazimo pri vprašanjih '*symbol4*' (85,6% variabilnosti spremenljivke lahko pojasnimo z vplivom skupnih faktorjev – funkcij blagovnih znamk), '*simplif5*' (76,5% variabilnosti spremenljivke lahko pojasnimo z vplivom skupnih faktorjev – funkcij blagovnih znamk) ter '*symbol5*' (75,8% variabilnosti spremenljivke lahko pojasnimo z vplivom skupnih faktorjev – funkcij blagovnih znamk).

Spremenljivke, pri katerih so ocenjene komunalitete manjše od 0,5 (prevladuje vpliv specifičnih dejavnikov) načeloma izločimo iz nadaljnje analize (*differ1* in *differ3*).

Izpis 19: Ocene komunalitet

Communalities		
	Initial	Extraction
guarant1	,648	,608
simplif1	,693	,625
symbol1	,572	,584
differ1	,453	,359
simplif2	,685	,634
generic1	,427	,461
differ2	,537	,458
guarant2	,662	,629
symbol2	,747	,775
differ3	,479	,395
symbol3	,590	,593
generic2	,527	,689
differ4	,620	,571
generic3	,489	,622
guarant3	,663	,590
simplif3	,746	,712
simplif4	,614	,731
mental2	,677	,676
simplif5	,686	,765
symbol4	,817	,856
mental3	,591	,590
simplif6	,632	,652
symbol5	,741	,758

Extraction Method: Maximum
Likelihood.

Na podlagi tabele celotne pojasnjene variance in scree diagrama (izpis 20 in izpis 21) je ravidno:

- Oceniti je mogoče model s kvečjemu 4 skupnimi faktorji;
- S 4 skupnimi faktorji je mogoče pojasniti dobrih 60% celotne variance, kar je zadovoljivo.

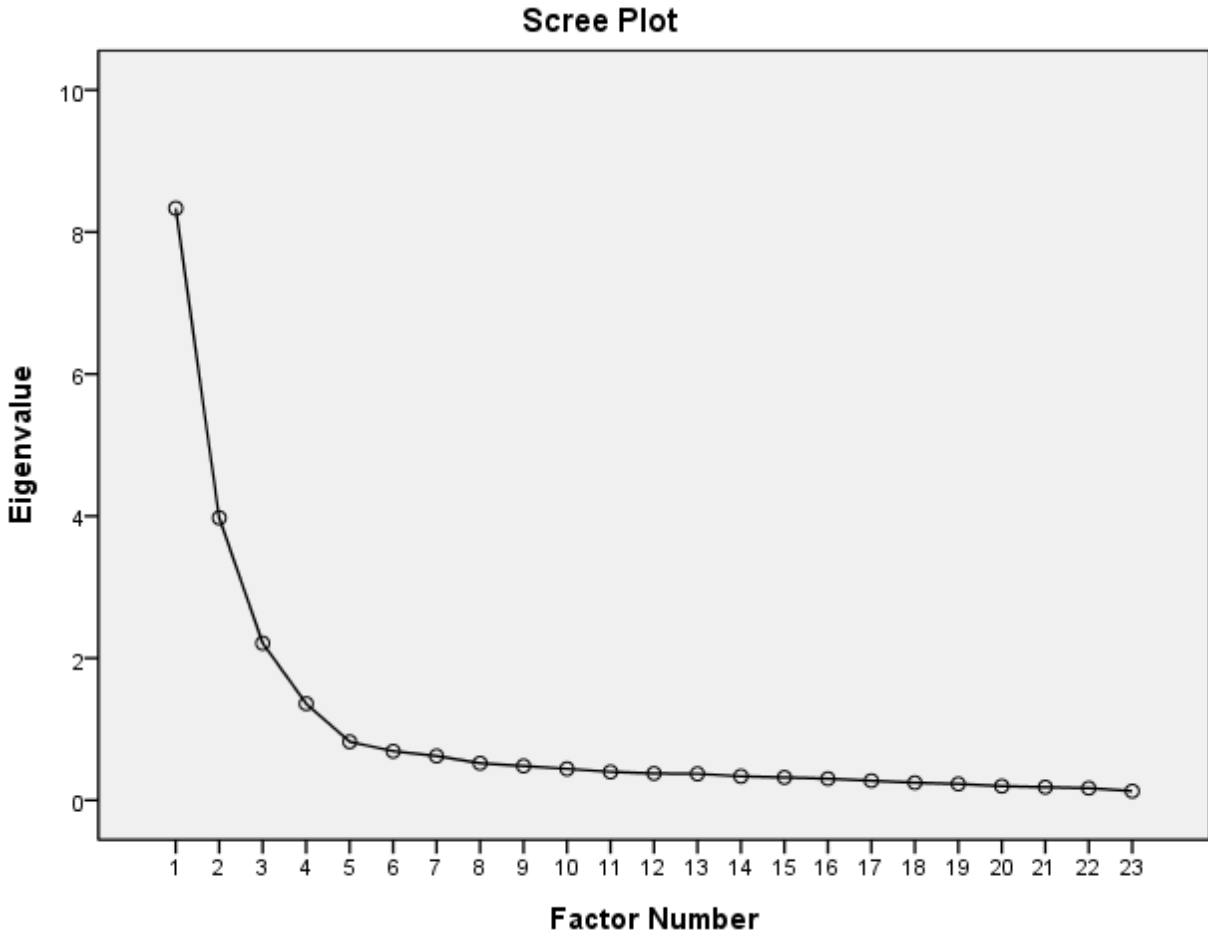
Izpis 20: Celotna pojasnjena varianca

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,335	36,237	36,237	7,757	33,727	33,727
2	3,976	17,288	53,525	3,798	16,514	50,242
3	2,211	9,613	63,138	1,825	7,933	58,175
4	1,359	5,910	69,048	,955	4,151	62,326
5	,823	3,577	72,625			
6	,690	3,001	75,626			
7	,622	2,704	78,329			
8	,521	2,265	80,595			
9	,482	2,094	82,689			
10	,442	1,921	84,610			
11	,399	1,735	86,345			
12	,378	1,642	87,987			
13	,372	1,618	89,605			
14	,336	1,461	91,066			
15	,321	1,398	92,464			
16	,303	1,316	93,779			
17	,274	1,191	94,971			
18	,248	1,076	96,047			
19	,229	,997	97,044			
20	,198	,862	97,905			
21	,185	,803	98,708			
22	,169	,734	99,442			
23	,128	,558	100,000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Izpis 21: Scree diagram



Izpis 22: Matrika faktorskih uteži

	Factor			
	1	2	3	4
guarant1	,589	,509	-,002	,042
simplif1	,581	,490	-,114	,185
symbol1	,651	-,394	-,024	-,068
differ1	,510	,136	-,137	,249
simplif2	,575	,533	-,014	,137
generic1	-,116	-,134	,644	,126
differ2	,613	,083	-,099	,255
guarant2	,543	,560	,019	,140
symbol2	,746	-,465	-,026	,024
differ3	,464	,157	-,202	,337
symbol3	,615	-,448	,024	,119
generic2	,012	-,129	,777	,263
differ4	,654	,306	-,095	,204
generic3	,065	-,114	,738	,244
guarant3	,597	,481	-,029	,038
simplif3	,647	,537	-,017	,064
simplif4	,475	,389	,307	-,510
mental2	,697	-,434	-,022	,024
simplif5	,605	,444	,249	-,374
symbol4	,759	-,524	-,019	-,076
mental3	,655	-,397	,054	-,035
simplif6	,635	,479	-,042	,132
symbol5	,728	-,469	-,066	-,060

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 4 factors extracted. 7 iterations required.

Na podlagi začetne faktorske rešitve ni mogoče podati najbolj smiselne interpretacije. Prvi faktor je nekakšen splošni faktor, drugi je bipolaren, določene spremenljivke izkazujejo pomemben vpliv večih skupnih faktorjev.... (navedeni dejavniki otežujejo interpretacijo)

8. Ocena komunalitet po metodi največjega verjetja in poševna rotacija faktorjev

Pred ponovno ocenitvijo faktorskega modela, smo izločili spremenljivki 'differ1' in 'differ3' zaradi relativno nizkih vrednosti komunalitet. Glede na predhodno analizo se odločimo za model s 4 skupnimi faktorji.

Postopek:

Analyze->Data Reduction->Factor...->vključimo spremenljivke-> Kliknemo na Extraction in izberemo pod Method: Maximum Likelihood, pod Display označimo Unrotated factor solution ter Scree Plot. Extract: Factor 4. Potrdimo s Continue.

Kliknemo na Rotation in izberemo Direct Oblimin. Potrdimo s Continue

Kliknemo na Options in v polju 'Coefficient Display Format' izberemo Sorted by size. Potrdimo s Continue in z OK.

Na podlagi ocenjenih komunalitet (izpis 23) je razbrati, da je pri večini spremenljivk vpliv skupnih faktorjev večji od vpliva posamičnih dejavnikov. Najvišje deleže pojasnjene variance s skupnimi faktorji lahko opazimo pri vprašanjih *'symbol4'* (85,5% variabilnosti spremenljivke lahko pojasnimo z vplivom skupnih faktorjev – funkcij blagovnih znamk), *'simplif5'* (74,0% variabilnosti spremenljivke lahko pojasnimo z vplivom skupnih faktorjev – funkcij blagovnih znamk) ter *'symbol5'* (75,8% variabilnosti spremenljivke lahko pojasnimo z vplivom skupnih faktorjev – funkcij blagovnih znamk).

Izpis 23: Komunalitete

Communalities		
	Initial	Extraction
guarant1	,648	,625
simplif1	,688	,638
symbol1	,570	,584
simplif2	,676	,627
generic1	,410	,456
differ2	,526	,414
guarant2	,659	,652
symbol2	,746	,773
symbol3	,586	,591
generic2	,524	,688
differ4	,603	,532
generic3	,491	,626
guarant3	,658	,608
simplif3	,744	,723
simplif4	,607	,841
mental2	,673	,672
simplif5	,685	,740
symbol4	,817	,855
mental3	,584	,592
simplif6	,626	,639
symbol5	,740	,758

Extraction Method: Maximum
Likelihood.

Na podlagi tabele celotne pojasnjene variance lahko razberemo, da lahko s prvim skupnim faktorjem pojasnimo približno tretjino variabilnosti celotnega vzorca. S 4 skupnimi faktorji lahko pojasnimo skoraj 65% celotne variabilnosti vzorca, kar je vsekako zadovoljivo.

Izpis 24: Celotna pojasnjena varianca

Total Variance Explained

Factor	Total Variance Explained						Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	7,761	36,959	36,959	7,278	34,656	34,656	6,429
2	3,966	18,885	55,843	3,675	17,501	52,157	5,608
3	2,170	10,334	66,177	1,732	8,248	60,404	1,856
4	1,069	5,091	71,268	,949	4,518	64,923	3,015
5	,768	3,658	74,926				
6	,627	2,985	77,911				
7	,525	2,498	80,409				
8	,479	2,282	82,691				
9	,429	2,042	84,733				
10	,389	1,850	86,583				
11	,373	1,776	88,359				
12	,348	1,656	90,015				
13	,335	1,597	91,613				
14	,312	1,488	93,100				
15	,275	1,308	94,408				
16	,254	1,210	95,619				
17	,229	1,092	96,710				
18	,201	,955	97,665				
19	,191	,912	98,577				
20	,170	,811	99,388				
21	,129	,612	100,000				

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Izpis 25: Rotirana faktorska rešitev – pattern uteži

	Factor			
	1	2	3	4
guarant2	,839	,124	,057	-,010
simplif1	,831	,033	-,049	,065
simplif3	,802	,018	-,016	-,098
simplif2	,782	,069	,014	-,060
simplif6	,760	-,020	-,013	-,061
guarant1	,745	,034	-,006	-,103
guarant3	,725	,003	-,031	-,099
differ4	,664	-,168	-,026	,020
differ2	,517	-,315	-,001	,130
symbol4	-,070	-,939	-,027	-,059
symbol5	-,026	-,876	-,066	-,031
symbol2	,025	-,872	,002	,007
mental2	,017	-,813	,007	-,007
symbol1	-,025	-,763	-,037	-,069
mental3	-,004	-,757	,048	-,064
symbol3	,049	-,751	,095	,110
generic2	,020	-,015	,830	-,001
generic3	,063	-,041	,792	,007
generic1	-,097	,040	,657	-,021
simplif4	,014	-,062	,012	-,900
simplif5	,299	-,081	,034	-,652

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Na podlagi rotiranih faktorskih rešitev (izpis 25 in 26) je razviden vpliv 4 skupnih faktorjev – funkcij blagovne znamke, ki jih glede na vsebino lahko smiselno poimenujemo:

- **Funkcija garancije:** dobra blagovna znamka zagotavlja visoko kakovost proizvodov in nudi specifične karakteristike, ki omogočajo izpolnitev specifičnih potreb kupca;
- **Funkcija asimbolizacije/amentalizacije (negativne uteži!):** blagovna znamka ne odraža osebnostnih značilnosti kupca, ki kupuje proizvode dane blagovne znamke in ne potencira avtobiografskih sposobnosti;
- **Funkcija generičnosti:** blagovna znamka naj bi se v pogovornem jeziku nanašala na vrsto proizvoda in ne na samo blagovno znamko;
- **Funkcija otežitve (negativne uteži!):** blagovna znamka ne vsebuje oziroma ne odraža informacij, ki olajšajo izbiro proizvoda;

OPOMBA: Negativne uteži pri drugem in četrtem faktorju narekujejo negativno naravnost danih dveh funkcij blagovnih znamk, kar je morda nekoliko nepričakovano, glede na teoretična izhodišča podana v uvodni predstavitvi raziskave.

Izpis 26: Rotirana faktorska rešitev – strukturne uteži

	Structure Matrix			
	Factor			
	1	2	3	4
simplif3	,846	-,250	-,097	-,483
guarant2	,798	-,149	-,038	-,405
simplif6	,798	-,271	-,089	-,431
simplif1	,794	-,224	-,143	-,330
simplif2	,787	-,190	-,069	-,431
guarant1	,785	-,218	-,080	-,459
guarant3	,775	-,240	-,103	-,447
differ4	,711	-,378	-,090	-,320
differ2	,556	-,466	-,048	-,158
symbol4	,263	-,922	,030	-,134
symbol2	,302	-,879	,042	-,108
symbol5	,277	-,868	-,018	-,117
mental2	,281	-,820	,045	-,111
mental3	,264	-,765	,090	-,153
symbol1	,257	-,761	,007	-,144
symbol3	,227	-,758	,120	-,007
generic2	-,063	-,062	,829	-,063
generic3	-,012	-,099	,787	-,076
generic1	-,169	,037	,667	-,009
simplif4	,468	-,173	,068	-,915
simplif5	,637	-,256	,045	-,808

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Izpis 27: Rotirana faktorska rešitev – korelacije med faktorji

Factor Correlation Matrix				
Factor	1	2	3	4
1	1,000	-,321	-,107	-,484
2	-,321	1,000	-,049	,118
3	-,107	-,049	1,000	-,061
4	-,484	,118	-,061	1,000

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Komentar: Na podlagi ocenjenih korelacij med faktorji je razvidno, da sta prvi in četrta faktor nekoliko močnejše povezana. Ob pogledu spremenljivk (vprašanj) na katere ima prvi oziroma četrta faktor pomemben vpliv, je izpostavljena povezanost tudi razumljiva (vprašanja povezana z funkcijo diferenciacije oziroma poenostavitve so povezana tako s prvim kot četrtem faktorjem). Prav tako so razumljive negativne korelacije med 1 in 2 oziroma 1 in 4 faktorjem, glede na že ugotovljene negativne ocene uteži pri 2 in 4 faktorju.

Glede na to bi kazalo poskusiti oceniti faktorski model z zgolj 3 skupnimi faktorji.

9. Ocena komunalitet po metodi največjega verjetja in poševna rotacija faktorjev (model s 3 skupnimi faktorji)

Postopek:

Analyze->Data Reduction->Factor...->vključimo spremenljivke-> Kliknemo na Extraction in izberemo pod Method: Maximum Likelihood, pod Display označimo Unrotated factor solution ter Scree Plot. Extract: Factor 3. Potrdimo s Continue.

Kliknemo na Rotation in izberemo Direct Oblimin. Potrdimo s Continue

Kliknemo na Options in v polju 'Coefficient Display Format' izberemo Sorted by size. Potrdimo s Continue in z OK.

Na podlagi ocenjenih komunalitet (izpis 28) je razbrati, da je pri večini spremenljivk vpliv skupnih faktorjev večji od vpliva posamičnih dejavnikov. Najvišje deleže pojasnjene variance s skupnimi faktorji lahko opazimo pri vprašanjih 'symbol4' (85,3% variabilnosti spremenljivke lahko pojasnimo z vplivom skupnih faktorjev – funkcij blagovnih znamk), 'symbol2' (77,3% variabilnosti spremenljivke lahko pojasnimo z vplivom skupnih faktorjev – funkcij blagovnih znamk) ter 'symbol5' (75,7% variabilnosti spremenljivke lahko pojasnimo z vplivom skupnih faktorjev – funkcij blagovnih znamk).

Izpis 28: Komunalitete

Communalities		
	Initial	Extraction
guarant1	,648	,629
simplif1	,688	,605
symbol1	,570	,582
simplif2	,676	,615
generic1	,410	,459
differ2	,526	,379
guarant2	,659	,650
symbol2	,746	,773
symbol3	,586	,576
generic2	,524	,680
differ4	,603	,518
generic3	,491	,624
guarant3	,658	,620
simplif3	,744	,735
mental2	,673	,672
simplif5	,685	,488
symbol4	,817	,853
mental3	,584	,591
simplif6	,626	,634
symbol5	,740	,757
simplif4	,607	,313

Extraction Method: Maximum
Likelihood.

Na podlagi tabele celotne pojasnjene variance lahko razberemo, da lahko s prvim skupnim faktorjem pojasnimo približno tretjino variabilnosti celotnega vzorca. S 3 skupnimi faktorji lahko pojasnimo 60% celotne variabilnosti vzorca, kar je vsekako zadovoljivo.

Izpis 29: Celotna pojasnjena varianca

Total Variance Explained

Factor	Total Variance Explained						Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	7,761	36,959	36,959	7,106	33,837	33,837	5,657
2	3,966	18,885	55,843	3,884	18,497	52,334	6,506
3	2,170	10,334	66,177	1,763	8,393	60,727	1,863
4	1,069	5,091	71,268				
5	,768	3,658	74,926				
6	,627	2,985	77,911				
7	,525	2,498	80,409				
8	,479	2,282	82,691				
9	,429	2,042	84,733				
10	,389	1,850	86,583				
11	,373	1,776	88,359				
12	,348	1,656	90,015				
13	,335	1,597	91,613				
14	,312	1,488	93,100				
15	,275	1,308	94,408				
16	,254	1,210	95,619				
17	,229	1,092	96,710				
18	,201	,955	97,665				
19	,191	,912	98,577				
20	,170	,811	99,388				
21	,129	,612	100,000				

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Izpis 30: Rotirana faktorska rešitev – pattern uteži

	Factor		
	1	2	3
symbol4	,937	-,042	-,016
symbol5	,877	-,019	-,061
symbol2	,877	,008	-,002
mental2	,817	,008	,003
symbol3	,762	-,032	,074
symbol1	,760	,010	-,026
mental3	,756	,026	,056
simplif3	-,020	,860	-,035
guarant2	-,118	,839	,024
guarant1	-,034	,802	-,022
simplif2	-,063	,801	-,014
guarant3	-,005	,784	-,047
simplif6	,024	,784	-,039
simplif1	-,019	,771	-,096
simplif5	,046	,682	,107
differ4	,178	,635	-,062
simplif4	,010	,551	,126
differ2	,332	,417	-,047
generic2	,020	,024	,825
generic3	,047	,060	,788
generic1	-,040	-,077	,666

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Tudi na podlagi metode največjega verjetja (izpis 30 in 31) je razviden vpliv enakih 3 skupnih faktorjev – funkcij blagovne znamke:

- **Funkcija simbolizacije in mentalizacije:** blagovna znamka odraža osebnostne značilnosti kupca, ki kupuje proizvode dane blagovne znamke in potencira avtobiografske sposobnosti;
- **Funkcija garancije/poenostavitve:** dobra blagovna znamka zagotavlja visoko kakovost proizvodov in nudi specifične karakteristike, ki omogočajo izpolnitev specifičnih potreb kupca in odraža informacije, ki olajšajo izbiro proizvoda;
- **Funkcija generičnosti:** blagovna znamka naj bi se v pogovornem jeziku nanašala na vrsto proizvoda in ne na samo blagovno znamko;

Izpis 31: Rotirana faktorska rešitev – strukturne uteži

Structure Matrix			
	Factor		
	1	2	3
symbol4	,923	,266	,027
symbol2	,879	,295	,033
symbol5	,868	,273	-,023
mental2	,820	,275	,037
mental3	,767	,269	,085
symbol1	,762	,261	,005
symbol3	,754	,212	,108
simplif3	,260	,856	-,101
guarant2	,158	,798	-,044
simplif6	,279	,795	-,098
guarant1	,227	,792	-,084
guarant3	,249	,786	-,106
simplif2	,199	,782	-,077
simplif1	,230	,772	-,155
differ4	,383	,698	-,102
simplif5	,274	,689	,058
simplif4	,196	,545	,085
differ2	,467	,529	-,065
generic2	,062	-,032	,824
generic3	,099	,016	,785
generic1	-,037	-,141	,671

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Izpis 32: Rotirana faktorska rešitev – korelacije med faktorji

Factor Correlation Matrix			
Factor	1	2	3
1	1,000	,327	,042
2	,327	1,000	-,075
3	,042	-,075	1,000

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser

Normalization.

Na podlagi primerjave končne faktorske rešitve po metodi glavnih osi oziroma metodi največjega verjetja, je razvidno, da obe metodi vodita do povsem primerljive rešitve tudi iz vsebinskega vidika.