

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Vika Kuštrin

Stereotipna osebnost blagovne znamke – pivo Union in pivo Laško

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Vika Kuštrin

Mentor: red. prof. dr. Borut Marko Lah

Somentor: doc. dr. Mihael Kline

Stereotipna osebnost blagovne znamke – pivo Union in pivo Laško

Ljubljana, 2014

Stereotipna osebnost blagovne znamke – pivo Union in pivo Laško

Pivo Union in pivo Laško se pogosto omenjata v povezavi z Ljubljano in Štajersko, kar nakazuje, da odnos potrošnikov do kraja izvora blagovne znamke, vpliva na njihovo (ne)identifikacijo z le-to. Namen diplomskega dela je torej ugotoviti vpliv kraja izvora piva Union (Ljubljana) in piva Laško (Štajerska) na identifikacijo pivcev piva Union in pivcev piva Laško s svojo izbrano blagovno znamko, preko podobnosti med osebnostmi proučevanih. Rezultati pridobljeni s spletnim anketnim vprašalnikom kažejo, da je potrošnikova osebnost z osebnostjo blagovne znamke bolj skladna, ko oseba do kraja izvora blagovne znamke čuti močno pripadnost, istočasno pa se med osebnostjo istega potrošnika in osebnostjo konkurenčne blagovne znamke kažejo večje razlike. Tako se stereotip o kraju izvora prenese na blagovno znamko, ki iz njega izvira, s čimer pridobi na simbolni vrednosti in postane predmet za izražanje pripadnosti določeni družbeni skupini. Slednje so pogosto predmet stereotipiziranja, kar vodi v to, da njene pripadnike vidimo iste in z njimi povezujemo simbole skupne porabe.

KLJUČNE BESEDE: Osebnost blagovne znamke, identifikacija, kraj izvora blagovne znamke, pivo Union, pivo Laško

Stereotypical brand personality – beer Union and beer Laško

Beer Union and beer Laško are often mentioned in relation to Ljubljana and Štajerska suggesting that consumer's attitude towards place of brand's origin impacts consumers' (de)identification. The purpose of the thesis is therefore to examine the influence the place of origin of beer Union (Ljubljana) and beer Laško (Štajerska) has on identification of their consumers through similar personalities of studied objects. Results obtained with the online questionnaire show that consumer's personality is more consistent with brand's personality when a person feels strongly attached to the place of brand's origin while at the same time there is a significant difference between personality of this same consumer and personality of competitive brand. Stereotype about the place of origin is so transferred to the brand, giving a brand symbolic value and becoming a tool for expressing membership of a particular social group. The latter are often subject to stereotyping so that its members are seen as the same and associated with symbols of group consumption.

KEY WORDS: Brand personality, identification, place of origin, beer Union, beer Laško

KAZALO

1	UVOD	7
2	HIPOTEZE	9
3	OSEBNOST BLAGOVNE ZNAMKE	10
3.1	Kako nastane in kaj sploh je	10
3.2	Merjenje osebnosti blagovne znamke	11
4	IDENTIFIKACIJA	12
4.1	Kako nastane?	12
4.2	Razlogi za njen nastanek	12
4.3	Nivoji identifikacije	13
4.3.1	Skupinska identifikacija	14
4.4	Obojestranska korist identifikacije	15
5	STEREOTIPI	16
5.1	Opredelitev	16
5.2	Stereotipi o potrošnikih	16
6	DRŽAVA IZVORA IZDELKA IN STEREOTIPI	17
6.1	Država izvora in njen vpliv na ocenjevanje izdelkov	17
6.2	Stereotipi in osebna prepričanja o državi izvora	18
7	PREGLED FORUMA	19
8	SPLETNI ANKETNI VPRAŠALNIK – METODOLOGIJA	20
9	SPLOŠNA ANALIZA SPLETNEGA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA	21
10	ASOCIACIJE O PIVU UNION IN PIVU LAŠKO	22
10.1	Asociacije pivcev piva Union	22
10.2	Asociacije pivcev piva Laško	23
10.3	Ugotovitve	23
11	OSEBNOST BLAGOVNE ZNAMKE IN NJENO (NE)SKLADJE Z OSEBNOSTJO SVOJIH POTROŠNIKOV	24

11.1	Pivci piva Union	24
11.2	Pivci piva Laško	25
11.3	Ugotovitve	27
12	VPLIV OBČUTKA PRIPADNOSTI KRAJU IZVORA BLAGOVNE ZNAMKE NA OCENE OSEBNOSTIH LASTNOSTI.....	27
12.1	Pivci piva Union	27
12.2	Pivci piva Laško	29
13	VPLIV OBČUTKA PRIPADNOSTI KRAJU IZVORA BLAGOVNE ZNAMKE NA IDENTIFIKACIJO POTROŠNIKA Z LE-TO	30
13.1	Pivci piva Union	30
13.2	Pivci piva Laško	32
14	ZAKLJUČEK.....	33
15	LITERATURA.....	35
	Prilogi.....	38
	Priloga A: Spletni anketni vprašalnik za pivce piva Union	38
	Priloga B: Spletni anketni vprašalnik za pivce piva Laško	40

KAZALO SLIK

Slika 3.1: Identiteta blagovne znamke in imidž blagovne znamke	10
--	----

KAZALO GRAFOV

Graf 9.1: Zastopanost pokrajin.....	22
-------------------------------------	----

KAZALO TABEL

Tabela 10.1: Asociacije pivcev piva Union	23
Tabela 10.2: Asociacije pivcev piva Laško.....	23
Tabela 11.1: Primerjanje odstopanja med osebnostmi piva Union ter pivcev piva Union in piva Laško ter pivcev piva Union	25
Tabela 11.2: Primerjanje odstopanja med osebnostmi piva Union ter pivcev piva Laško in piva Laško ter pivcev piva Laško.....	26

Tabela 12.1: Odstopanja med ocenami osebnostnih lastnosti iz strani pivcev piva Union, ki čutijo močno pripadnost do Ljubljane in pivcev piva Union, ki te pripadnosti ne čutijo	28
Tabela 12.2: Odstopanja med ocenami osebnostnih lastnosti iz strani pivcev piva Laško, ki čutijo močno pripadnost do Štajerske in pivcev piva Laško, ki te pripadnosti ne čutijo	30
Tabela 13.1: Vpliv občutka pripadnosti Ljubljani na identifikacijo pivcev piva Union s pivom Union.....	31
Tabela 13.2: Vpliv občutka pripadnosti Štajerski na identifikacijo pivcev piva Laško s pivom Laško	33

1 UVOD

Pivovarna Union in Pivovarna Laško sta uspešni in prepoznani slovenski podjetji, ki delujeta v istem tržnem segmentu in skozi svoje izdelke zadovoljujeta isto fizično potrebo (žejo), vendar nikakor ne iste čustvene. Najbolj sta prepoznani kot proizvajalki piva, saj se ime podjetja pojavlja tudi v imenu blagovnih znamk v kategoriji piva, medtem ko brezalkoholne pijače nosijo popolnoma drugo ime (na primer Zala in Oda). Osebnosti piva Union in piva Laško sta si različni, saj se skozi pogovor s posamezniki zdi, kot da sta Union in Laško med seboj 'skregana brata' – ali piješ enega ali pa drugega, obeh nikakor ne.

Vsako izmed podjetij ima pod svojim okriljem vrsto blagovnih znamk, razdeljenih v različne kategorije. Tako v kategoriji piva pri Laškem najdemo Laško Pšenično pivo, Laško Zlatorog točeno, Laško Zlatorog, Laško Club, Laško Light, Laško Dark, Laško Malt, Eliksir, Laško Lemon&Lime in Laško Orange. Blagovne znamke Union v kategoriji piva pa so sledeče: Union svetlo pivo, Union temno pivo, Union brezalkoholno pivo, Union premium pivo, Union Smile pivo, Union Pils in Union Radler (Rdeča pomarančna, Limona, Grenivka) (Skupina Laško). V diplomski nalogi se bom osredotočala na celotno kategorijo piva Union ter na celotno kategorijo piva Laško, pri čemer me ne bodo zanimale posamezne blagovne znamke znotraj omenjenega segmenta.

Razlog za izbiro tovrstne tematike izvira iz vsakdanjih opažanj, da blagovni znamki pivo Union in pivo Laško stojita na povsem različnih polih, torej sta si kljub delovanju v istem segmentu, povsem različni. Podobno je moč opaziti tudi pri ljudeh – čeprav sta dve osebi zaposleni v isti panogi, to še ne pomeni, da sta si podobni. In ko govorim o podobnosti oziroma različnosti, ves čas mislim na način življenja in vedenje, ki ju narekuje posameznikova osebnost. Ime slednje izvira iz samega korena beseda 'oseba', vendar to ne pomeni, da osebnostnih značilnosti ne moremo pripisati tudi blagovnim znamkam, še posebej v svetu množičnega oglaševanja, ko se tržniki na vsak način trudijo, da bi jih naredili ljudem čim bolj podobne in posledično privlačne. Ker pa ljudje zaznavamo dražljaje različno, si vsak izmed nas sporočila interpretira drugače in tako tudi osebnost iste blagovne znamke zaznavamo drugače. Dejstvo pa je, da potrošniki skozi uporabo določene blagovne znamke izražajo svoj dejanski jaz, svoj idealni oziroma želeni jaz ali pa specifični del jaza (Aaker 1997, 347) in v ta namen iščejo blagovne znamke s katerimi se lahko poistovetijo, skozi njihovo uporabo izražajo same sebe in svetu sporočajo, kaj so oziroma kaj želijo biti (Kim in drugi 2001, 196).

Niti Pivovarna Union niti Pivovarna Laško v svojih oglasih ne uporabljata močnih razlikovalnih elementov, edina stvar, ki ju resnično ločuje eno od druge, je njun kraj izvora. Slednji je pogosto ključni dejavnik, ki vpliva na oblikovanje osebnosti blagovne znamke in menim, da je prav izvor piva Union iz Ljubljane in piva Laško iz Laškega (v vsakodnevem pogovoru in razmišljanju ljudje navajajo Štajersko), atribut, ki ga je vredno preučiti. Prestolnica Štajerske je namreč Maribor in nič kolikokrat slišimo primerjanje med dvema največjima Slovenskima mestoma in pa medsebojno zbadanje med njunimi prebivalci. K spravi zagotovo ne pripomore nogometno rivalstvo med NK Olimpija in NK Maribor – kot po naključju sta sponzorja omenjenih klubov prav Pivovarna Union in Pivovarna Laško. Skladno s tem sta rivala med seboj tudi navijaški društvi Green Dragons ter Viole in zdi se, kot da se je rivalstvo iz nogometnih igrišč preneslo na rivalstvo med blagovnimi znamkama. Slednje seveda mislim v prenesenem pomenu, tekmovalnost zaznavamo zgolj ljudje, saj Pivovarna Union in Pivovarna Laško že od leta 2005 nista več prava konkurenta, saj je prvi padel pod okrilje drugega in tako sta obe pivovarni danes del Skupine Laško.

Glavni namen moje diplomske naloge je torej ugotoviti, ali kraj izvora piva Union in piva Laško dejansko vpliva na identifikacijo z eno izmed omenjenih blagovnih znamk, ki izvira iz podobnosti med osebnostjo potrošnika in osebnostjo piva Union ter piva Laško. V primeru, da to drži, trdim, da imata obe blagovni znamki stereotipni osebnosti, ki sta se oblikovali na podlagi stereotipov o kraju, v katerem ima podjetje sedež.

2 HIPOTEZE

Hipoteza 1: Pivci piva Union zaznavajo imidž piva Laško bolj negativno kot ga zaznavajo pivci piva Laško, medtem ko pivci piva Laško zaznavajo imidž piva Union bolj negativno kot ga zaznavajo pivci piva Union.

Hipoteza 2: Pivci piva Union svojo lastno osebnost ocenjujejo bolj skladno z osebnostjo piva Union kot z osebnostjo piva Laško.

Hipoteza 3: Pivci piva Laško svojo lastno osebnost ocenjujejo bolj skladno z osebnostjo piva Laško kot z osebnostjo piva Union.

Hipoteza 4: Pivci piva Union, ki čutijo močno pripadnost do Ljubljane, svojo osebnost in osebnost piva Union ocenjujejo z manjšo razliko, kot tisti, ki ne čutijo močne pripadnosti do Ljubljane. Hkrati pa pivci piva Union, ki čutijo močno pripadnost do Ljubljane, svojo osebnost in osebnost piva Laško ocenjujejo z večjo razliko kot tisti, ki ne čutijo močne pripadnosti do Ljubljane.

Hipoteza 5: Pivci piva Laško, ki čutijo močno pripadnost do Štajerske, svojo osebnost in osebnost piva Laško ocenjujejo z manjšo razliko, kot tisti, ki ne čutijo močne pripadnosti do Štajerske. Hkrati pa pivci piva Laško, ki čutijo močno pripadnost do Štajerske, svojo osebnost in osebnost piva Union ocenjujejo z večjo razliko kot tisti, ki ne čutijo močne pripadnosti do Štajerske.

Hipoteza 6: Pivci piva Union, ki čutijo močno pripadnost do Ljubljane, so s pivom Union bolj identificirani kot pivci piva Union, ki ne čutijo močne pripadnosti do Ljubljane.

Hipoteza 7: Pivci piva Laško, ki čutijo močno pripadnost do Štajerske, so s pivom Union bolj identificirani kot pivci piva Laško, ki ne čutijo močne pripadnosti do Štajerske.

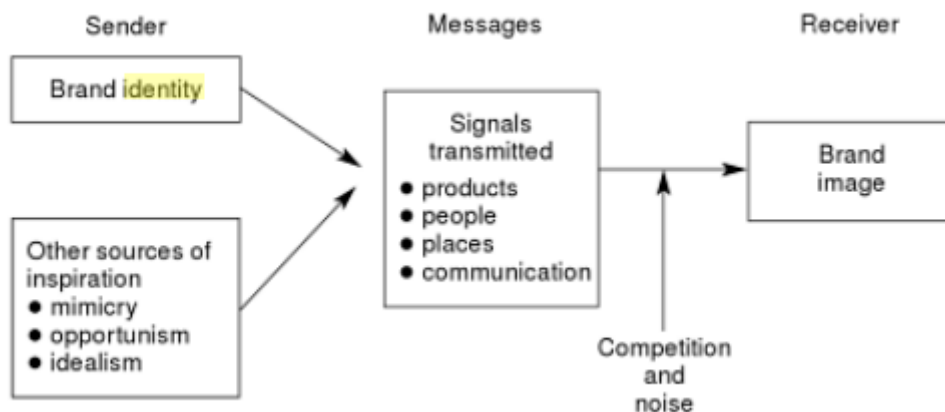
3 OSEBNOST BLAGOVNE ZNAMKE

3.1 Kako nastane in kaj sploh je

King (1970) je trdil, da ljudje izbiramo blagovne znamke na podoben način kot izbiramo svoje prijatelje, torej na podlagi njihovih zmožnosti, fizičnih lastnosti in splošne všečnosti. Na slednjo vplivajo mnogi dejavniki, saj o znamki govori vse – kje se prodaja, kdo jo kupuje, ali je njen lastnik družbeno odgovorno podjetje, mesto in kraj njenega izvora, cena, torej vse, s čimer potrošnik vidi ali povezuje blagovno znamko in pa seveda tudi množično oglaševanje (Plummer 1985, 28–29). Tako se lahko podjetje na vse pretege trudi ustvariti izredno dober oglas, vendar ta ne bo imel pozitivnega vpliva na osebnost blagovne znamke, če z njim ne bodo usklajeni vsi ostali posredni vplivi in nenamerna sporočila.

Plummer (1985, 28) je kot prvi začel odkrivati, da je za nakup določenega izdelka bolj kot osebnost potrošnika pomembna osebnost blagovne znamke, pri čemer je pomembno poudariti razliko med imidžom le-te, med njeno osebnostjo in pa med identiteto blagovne znamke. Vsaka blagovna znamka ima svojo identiteto, ki jo svetu sporoča skozi namerno in nenamerno komunikacijo, kar potrošniki zaznajo kot imidž blagovne znamke – seštevček vseh njenih sporočil in predstavljanja javnostim. Osebnost blagovne znamke pa je le en del identitete blagovne znamke (Azoulay in Kapferer 2003, 145) in nastane kot posledica potrošnikovega interpretiranja ter subjektivnega razumevanja sporočil. Podobno meni Kapferer (2008, 174), ki definira identiteto blagovne znake kot komunicirane pomene s strani podjetja, imidž blagovne znamke pa je po njegovem mnenju posledica potrošnikovega zaznavanja in interpretiranja identitete blagovne znamke.

Slika 3.1: Identiteta blagovne znamke in imidž blagovne znamke (Kapferer 2008, 174)



Na osebnost blagovne znamke tako vplivajo številni dejavniki, med drugim potrošnikove izkušnje, zaznave, vrednostni sistemi in prenasičenost z informacijami. Eden izmed razlogov za njej nastanek je tudi ta, da je možno vsak izdelek opisati s tremi glavnimi značilnostmi – fizičnimi (lastnosti izdelka), funkcijskimi (uporabnost) in osebnostnimi (poosebljanje). Medtem ko sta prva dva sklopa bolj kot ne objektivna, statična in se ju da preveriti, pa je tretji subjektiven in nastane kot posledica komunikacijskih naporov. Ker pa si potrošniki sporočila interpretirajo različno, osebnost blagovne znamke pogosto variira (Plummer 1985, 28-29) in je ni moč opisati enodimenzionalno. To isto velja tudi za osebnost ljudi, ki jo določamo predvsem na podlagi lastnosti, videza in vedenja, medtem ko osebnost blagovnih znamk zaznavamo skozi lastnosti izdelka, prednosti, ceno in uporabnost. Mnogokrat k njej pripomorejo tudi oglasi, v katerih je blagovna znamka poosebljena, vključena v zgodbo (Aaker 1995, 1.odst.), uporablja se antropomorfizacija in blagovnim znamkam se pripisuje človeške lastnosti (Aaker 1997, 347).

Poleg tega tržniki ves čas poudarjajo odnose (Azoulay in Kapferer 2003, 142) in ker se ljudje v svoji naravi lažje identificiramo z osebami kot z neživimi predmeti, znamko vidimo kot pseudo osebo in njene značilnosti prenesemo nase (Tuškej in drugi 2013, 54). Kljub temu pravega dvostranskega odnosa ni, ljudje si ga ustvarimo sami, saj »znamka ni nič drugega kot skupek percepcij v potrošnikovih mislih« (Fournier 1998, 345).

Potrošniki torej skozi uporabo določene blagovne znamke izražajo svoj dejanski jaz, svoj idealni oziroma želeni jaz ali pa specifični del jaza (Aaker 1997, 347) in v ta namen iščejo blagovne znamke s katerimi se lahko poistovetijo, skozi njihovo uporabo izražajo same sebe in svetu sporočajo, kaj so oziroma kaj želijo biti (Kim in drugi 2001, 196). To kaže na dejstvo, da se vrednost izdelka ne izraža samo skozi njegovo uporabnost, vendar je več kot to, je simbolična, samo-izrazna (Aaker 1997, 347) in spremenljiva, odvisna predvsem od tega, kako potrošniki zaznavajo njegova (ne)posredna sporočila. Allen in Olson (1995, 392) v skladu s tem definirata osebnost blagovne znamke kot »poseben sklop pomenov, ki opisujejo 'notranje' značilnosti blagovne znamke. Pomene oblikujejo potrošniki na podlagi vedenja, ki ga izvajajo poosebljene blagovne znamke ali karakterji blagovnih znamk«.

3.2 Merjenje osebnosti blagovne znamke

Aakerjeva (1997) je skozi obsežno raziskavo prišla do spoznanja, da obstaja pet širokih dimenzij osebnosti blagovnih znamk – odkritost, navdušenje, usposobljenost, sofisticiranost in robustnost – za merjenje katerih je ustvarila lestvico s 42. lastnostmi. Medtem ko se prve tri

dotikajo ljudem prirojenih lastnosti, zadnji dve dimenziji izražata nekaj kar ljudje želijo, vendar nimajo (Aaker 1997, 353). Da bi te dimenzije pridobili, kupujejo izdelke s simbolno vrednostjo, pri tem pa zanemarjajo njihovo dejansko uporabnost (Ratchford v Aaker 1997, 349).

Čeprav je bila Aakerja prva resna znanstvenica iz področja osebnosti blagovnih znamk in se po njej zgledujejo številni drugi avtorji, je Geunes s soavtorji (2009, 97) v članku povzel kritike o 'njenih' dimenzijah in 42. lastnostih, ki jih definirajo. Prva najbolj očitna je, da je lastnosti preprosto preveč, mnoge od njih pa merijo tudi druge dejavnike in ne samo tiste, ki določajo osebnost blagovnih znamk. Skozi obširno raziskavo so Geunes in drugi zaključili, da je osebnost blagovne znamke sestavljena iz petih dimenzij, ki skupaj vsebujejo 12 lastnosti:

1. Odgovornost: prizemljen, stabilen, odgovoren
2. Aktivnost: aktiven, dinamičen, inovativen
3. Agresivnost: agresiven, drzen
4. Preprostost: povprečen, preprost
5. Čustvenost: romantičen, sentimentalen (Geuens in drugi 2009, 97–98).

4 IDENTIFIKACIJA

4.1 Kako nastane?

Identifikacija nastane iz dveh podob – prva podoba je zaznana identiteta blagovne znamke, torej posameznikovo mnenje, kaj jo dela drugačno, osrednjo in trajno, druga podoba pa je konstruirana eksterna podoba, torej kaj posameznik misli, da drugi mislijo o blagovni znamki. V trenutku, ko posameznikova samopodoba vsebuje iste lastnosti, kot jih zaznava pri blagovni znamki, nastane kognitivna povezava imenovana identifikacija (Dutton in drugi 1994, 239). Razlog za to je preprost – posamezniki lažje procesiramo informacije, ki so nam blizu, kot tiste, ki so popolnoma drugačne od nam znanih in razumljivih.

4.2 Razlogi za njen nastanek

Identifikacija je posledica kategorizacije, kognitivnega procesa, ki 'stvari' s podobni lastnostmi 'vrže v isti koš', jih popredalčka in na ta način olajša svet prepoln različnih informacij. Tako se oseba lažje identificira z blagovno znamko ali podjetjem, ki v sebi nosi podobne značilnosti, kot jih ima ona sama in se loči od tistih, od katerih se razlikuje (Boros 2008, 2). K identifikaciji pripomoreta tudi edinstvenost identitete in njen prestiž (Bhattacharya in Sen 2003, 79), saj, kot že omenjeno, potrošniki skozi uporabo določene

blagovne znamke izražajo svoj dejanski jaz, svoj idealni oziroma želeni jaz ali pa specifični del jaza (Aaker 1997, 347). Vsak se želi dobro počutiti v svoji koži, biti zadovoljen s tem kar je in posledično ohraniti pozitivno samopodobo. Prav slednja je tista, ki narekuje posameznikovo vedenje ter počutje v širši ali ožji družbi in je sestavljena iz različnih identitet, ki izvirajo iz članstva v formalnih ter neformalnih družbenih skupinah (Dutton in drugi 1994, 242). Število omenjenih je danes že tako visoko, da so posamezniku redko vsiljene, poleg tega je svobodna izbira eden izmed ključnih delov demokracije. Tako je tudi potrošnikova identifikacija aktivno, selektivno in namerno dejanje, katerega nastanek ne more biti enostransko spodbujen s strani blagovne znamke, ampak ga mora potrošnik iskati v prizadevanju po zadovoljitvi ene ali več potreb po samo-definiranju (Bhattacharya in Sen 2003, 77).

Za identifikacijo mora biti zaznana identiteta objekta posamezniku privlačna, torej mora pozitivno prispevati k samo-definiranju skozi eno izmed treh perspektiv – samo-kontinuiranost, samo-edinstvenost ali samo-izboljšanje – s čimer je posamezniku omogočeno samo-izražanje (Dutton in drugi 1994, 244). Skladno s tem velja, da čim bolj so vrednote in prakse določene blagovne znamke različne od vrednot in praks njej podobne blagovne znamke, večja je verjetnost identifikacije s prvo izmed obeh omenjenih (Ashforth in Mael 1989, 24), ravno zaradi človeške potrebe po edinstvenosti. Vendar vse to še vedno ni zadosten pogoj za identifikacijo, saj se potrošniki ne identificirajo kar z vsemi privlačnimi identitetami, izrednega pomena so tudi interakcije med posameznikom in blagovno znamko, ki jih mora oseba zaznati kot pomembne, trajne in smiselne, da jih bo uvrstila v svoje omrežje (Bhattacharya in Sen 2003, 82).

4.3 Nivoji identifikacije

Danes, v času potrošniške družbe in močnega korporacijskega vpliva, podjetja ponujajo privlačne identitete posameznih blagovnih znamk, ki pomagajo potrošnikom pri zadovoljevanju potrebe po samo-definiranju (Bhattacharya in Sen 2003, 77). Ljudje na svojo lastnino, izdelke in premoženje gledamo kot na del sebe, bodisi zavedno ali nezavedno bodisi namerno ali nenamerno (Belk 1988, 139). Tako ni nujno, da se posameznik identificira s podjetjem kot pravno entiteto, lahko si za svojega vzame le del nje – vrednote, blagovno znamko, vodstvo, industrijo, tržno pozicijo, državo izvora ali celo geografsko lokacijo (Bhattacharya in Sen 2003, 77). Vse ima torej svojo osebnost, tudi blagovne znamke, ki nam predstavljajo sredstvo za samo-izražanje in vedno pogosteje se ljudje definiramo, učimo in opominjamo kdo smo skozi materialne dobrine (Belk 1988, 160). Obstajata dva glavna sklopa

identifikacije z blagovno znamko, in sicer na nivoju osebne in pa družbene identifikacije. Medtem ko osebna identifikacija sloni na potrošnikovi nakonjenosti do znamke, družbena identifikacija razume znamko kot komunikacijski kanal, s pomočjo katerega potrošniki izražajo pripadnost ali nepripadnost določeni družbeni skupini (Del Rio in drugi 2001, 412). Skladno s tem je tudi zavezanost določeni blagovni znamki dvo-dimenzionalna, izhaja lahko iz čustvene potrebe, ko se potrošnik ob nakupu določene blagovne znamke počuti srečnega ali celo izpolnjenega, medtem ko družbeni vidik izpostavlja pomembnost odobravanja določene blagovne znamke s strani ožje ali širše družbe (Ellis 2000, 445–460).

Poleg stvari, ki nas definirajo, nas določajo tudi drugi ljudje in okolje, saj na tem svetu nismo sami. Tako obstaja več nivojev, njihovo število variira od avtorja do avtorja, Belk (1988, 152) pa meni, da je vredno izpostaviti štiri glavne skupine, in sicer posameznika, družino, skupnost ter družbeno skupino. Bistvo slednjih je, da so seštevek posameznikov, ki imajo nekaj skupnega in nastanejo zaradi kategoriziranja v mislih posameznikov – če sta si dva podobna, sta si enaka. Tako nečlani neke skupine vidijo njene pripadnike kot iste, kar pa je temelj za nastanek stereotipov in predsodkov. Posamezniki se tako identificirajo zgolj z eno skupino ali blagovno znamko iz istega segmenta, odvisno od njenega prestiža in privlačnosti. Le-ta nadalje vodi potrošnika do aktivnosti v podporo skupinam in blagovnim znamkam, ki se ujemajo z njegovo identiteto in ga do neke mere posebejajo, kar pa se izraža v stereotipičnih zaznavah sebe in drugih (Ashforth in Mael 1989, 20). Čeprav je individualna zasnova vedno drugačna od kolektivne, ljudje sami sebe še vedno definiramo skozi skupinsko identiteto. Na tem mestu Belkova povzame Boorstina, ki pravi, da so »simboli skupne porabe eden izmed glavnih načinov izražanja in definiranja skupinske pripadnosti« (Boorstin v Belk 1988, 152). Dejstvo je, da znamke nimajo osebnosti kot jih imamo ljudje, vendar v sebi vseeno nosijo simbolne pomene, kar pa je bistveno, da potrošnik zaznava sebe in blagovno znamko kot eno in isto, za kar pa more biti z njo identificiran (Tuškej in drugi 2013, 54).

4.3.1 Skupinska identifikacija

Teorija družbene identitete uvrša skupinsko identifikacijo znotraj polja družbene identifikacije in jo vidi kot občutek pripadnosti posameznika določeni družbeni skupini (Boros 2008, 2), kar pa ne pomeni, da tej skupni dejansko pripada, pogosto si želi, da bi ji, vendar ji ne (Fournier 1998, 346).

Identiteta je zaznana kot bolj pomembna, ko je pogosto na očeh posameznika, zaradi česar se prikrade v miselni set potrošnikov, ki jo ponotranjijo in zato postane lažje dostopna (Bhattacharya in Sen 82, 2003). Identifikacija je torej oblika psihološke navezanosti in del

procesa zavezanosti, ko posameznik ponotranji značilnosti objekta identifikacije in jih vidi kot del sebe (Dutton in drugi 1994, 242). Ko ljudje vedo, da je posameznik povezan z določeni podjetjem, blagovno znamko ali družbene skupino, pričakujejo, da se bo skladno s tem tudi vedel (Dutton in drugi 1994, 252). Bistveno je tudi, da v sodobnem svetu obstaja pravilo, da ko eden zmagaja, drugi posledično izgubi oziroma ne pridobi ničesar. Tako se podjetja borijo za vsakega kupca, saj s tem pridobivajo ali izgubljajo tržni delež in dobiček. Tako so Dutton in drugi (1994, 255) prišli do spoznanja, da »čim močnejša je identifikacija, tem močnejše bo tekmovalno vedenje članov skupine usmerjeno proti ne-članom skupine«.

4.4 Obojestranska korist identifikacije

Kapferer (2008, 22) v svojem razmišljanju navede osem glavnih koristi, ki jih dobi potrošnik od blagovne znamke, med katerimi je tudi identifikacija. Le-ta mu namreč olajša kognitivne napore pri iskanju izdelka in strukturira zaznavanje samega sebe. Slednje je izrednega pomena, saj je jedro posameznikove identitete stalno in poseganje v njega lahko povzroči nelagodje ter nestabilnost. Posledično ljudje ves čas ostajajo v istih tirih in posegajo po izdelkih za katere menijo, da so pomemben del njihove identitete in jih tako 'vzamejo za svoje'. Ljudje namreč v določanju samega sebe presežejo osebno identiteto z namenom oblikovanja družbene. To storijo tako, da se v vsebinskem smislu vidijo kot pripadniki različnih družbenih skupin (Bhattacharya in Sen 2003, 77).

Identifikacija torej vpliva na potrošnikovo zavezanost do določene blagovne in na lojalno vedenje (Kim in drugi 2001, 196), kar pomeni, da bi se z nakupom izdelka konkurenčnega podjetja počutili, kot da goljufamo sami sebe in podpiramo tiste 'druge'. Lojalnost je namreč izredno močno čustvo, opisano celo kot »talizmatični odnos, ki ga potrošniki ustvarjajo s 'stvarmi', ki jih uživajo« (Belk in drugi 1989, 31). Povedano drugače, potrošnik iz odnosa z blagovno znamko dobi tako utilitaristične kot tudi vrednote višjega reda, izražene v vedenju, ki lastniku blagovne znamke prinaša korist in je veliko bolj kakovostno od vedenja tistih potrošnikov, ki z blagovno znamko niso identificirani. Odnos, ki temelji na identifikaciji je izredno močan, saj je del posameznikove družbene identitete, zaradi česar se potrošnik vključuje v vedenja povezana z blagovno znamko (Dutton in drugi 1994, 253–254) in o njej širi pozitivne govorice, brani blagovno znamko in jo zagovarja, še posebej pred ne-člani oziroma potrošniki, ki so identificirani s konkurenčno blagovno znamko (Bhattacharya in Sen 2003, 83). Na splošno lahko rečemo, da imata od identifikacije korist oba, potrošnik in lastnik blagovne znamke – potrošnikovo zadovoljstvo se namreč poveča zaradi občutka pripadnosti, medtem ko lastnik blagovne znamke pridobi na dobičku (Ashforth in Mael 1989, 20).

5 STEREOTIPI

5.1 Opredelitev

Obstaja kar nekaj različnih klasifikacij stereotipov, ena izmed njih pripada Tucker-ju (1961, 61–65), ki je skozi raziskavo ugotovil, da so javne podobe o blagovni znamki primitivni stereotipi, kar pomeni, da so podporniki določene blagovne znamke videni kot identični oziroma imajo popolnoma enake lastnosti. Avtor opredeli tudi strukturne stereotipe, torej, da posameznik vidi idealnega zastopnika določene skupine kot stereotipičnega, vendar se hkrati zaveda, da istih lastnosti ne more pripisati vsem članom te iste skupine.

Obstajajo trije pogledi na stereotipe – družbeno-kulturni, psihodinamični in kognitivni. Najbolj razširjeni in uporabljeni stereotipi so družbeno-kulturnega izvora (Ashmore in Del Boca v Janda in Rao 1997, 690), kar pomeni da so posamezniki socializirani v določeno kulturo, ki jim narekuje življenje skozi družbene nagrade in kazni (Fishman v Janda in Rao 1997, 691).

Tipično stereotipe uporabljamo v psihologiji in sociologiji, vedno večji pomen pa dobivajo tudi na področju marketinga. Tako je bilo napisanih kar nekaj znanstvenih del na temo stereotipi o potrošnikih, saj imajo lahko omenjeni veliko vlogo pri zaznavanju blagovne znamke.

5.2 Stereotipi o potrošnikih

Proces potrošnikovega stereotipiziranja je opredeljen kot oblikovanje posplošenih mislih o predmetih potrošnje, ki jih uživajo pripadniki določene družbene skupine. Tako hkrati velja, da ljudje pripisujejo uživanje določenih izdelkov članom določenih družbenih skupin in tako izdelki pridobijo na simbolični vrednosti, podobni tisti, ki je pripisana njenim uživalcem. Iz tega lahko sklepamo, da so tovrstni izdelki videni kot družbena lastnost in oblika vedenja, spodbujena s kognitivnimi procesi in kategoriziranjem, ki vpliva na procesiranje novih informacij in vodi v družbeno simboliko izdelkov (Hyatt 1992, 2. pogl.).

Podobno kot vodstvo podjetij segmentira trg z namenom določanja ciljnih skupin s skupnimi lastnostmi, tako tudi potrošniki segmentirajo kupce izdelkov določenega podjetja v družbene skupine. Gre za nenameren in nezaveden kognitiven proces, preko katerega povezujemo izdelek s skupino ljudi, s čimer postanemo pristranski do drugih informacij in se tako poslužujemo stereotipiziranja (Hyatt 1992, 2. pogl.). Belk (1988, 139) trdi, da izdelki, ki jih imamo v lasti oziroma jih uživamo, postanejo del nas in jih zaznamo kot nekakšne osebne lastnosti, hkrati pa drugim sporočajo kdo smo, preko simbolne vrednosti, ki jo nosijo v sebi.

Temeljna predpostavka o potrošniških stereotipih je, da izdelki v sebi nosijo družbene informacije, ki se nato prenesejo na njihove lastnike (Hyatt 1992, 2. pogl.), saj so izdelki družbeno orodje, ki zaradi svoje simbolne vrednosti služijo kot sredstvo komunikacije med ljudmi (Grubb in Grathwohl 1967, 101).

6 DRŽAVA IZVORA IZDELKA IN STEREOTIPI

Do sedaj je bilo opravljenih ogromno raziskav na temo, kako država izvora vpliva na ocenjevanje izdelka, vendar so bile ugotovitve zelo različne, če ne celo nasprotujoče. Nekateri so zaključile, da država izvora signalizira (ne)kvaliteto izdelka, spet druge, da je država izvora šibek atribut oziroma lastnost (Maheswaran 1994, 354), največkrat pa so prišli do spoznanja, da je država izvora spremenljiva podoba, ki vpliva na potrošnikovo zaznavanje kakovosti izdelka do take mere, da hkrati vpliva na ocenjevanje drugih pomembnejših lastnosti (Janda in Rao 1997, 690). K temu mnogokrat pripomorejo podjetja sama, ki želijo zgraditi identiteto blagovne znamke okoli njenega izvora, torej geografske lokacije (Kapferer 2008, 196). Tako bi lahko celo rekli, da se, tako kot pri ocenjevanju ljudi, tudi pri ocenjevanju blagovnih znamk do določene mere zanašamo na stereotipe in predsodke o kraju njenega izvora. Na tem mestu je vredno omeniti družbeno zaznavanje, v katerem igra osrednjo vlogo kategoriziranje in selekcioniranje, s katerim si ljudje olajšamo kognitivne napore in naredimo izredno kompleksen svet bolj preprost, kar pa pogosto vodi v pristransko zaznavanje (Hyatt 1992, 2. pogl.). Stereotipi se tako pojavijo zaradi omejitev miselnega procesa (Allport v Hyatt 1992, 2. pogl.) in pomagajo ljudem ohraniti pozitivno samopodobo skozi poenostavljene zaznave o drugih skupinah – postavijo jasno mejo med nami in njimi (Elsbach in Bhattacharya 2001, 407).

6.1 Država izvora in njen vpliv na ocenjevanje izdelkov

Hong in Wyer (1989, 180–187) sta po obsežni raziskavi ugotovila, da obstajajo štiri razlage o vplivu države izvora na ocenjevanje izdelkov. Kot prvo sta navedla dejstvo, da država izvora vpliva na interpretacijo drugih lastnosti izdelka, kot drugo, da lahko zagotovi podlago za ocenjevanje izdelka z istočasnim zanemarjanjem drugih informacij, tretje, da država izvora deluje kot atribut sam po sebi in kot zadnje, da vpliva na stopnjo pozornosti, ki jo potrošnik nameni ostalim lastnostim izdelka, s čimer vpliva na njihovo zmanjšano vlogo pri odločanju. Ljudje namreč kategoriziramo izdelke tudi na podlagi države izvora in si na ta način olajšamo

iskanje informacij po spominu (Janda in Rao 1997, 689). Prav slednje pa je glavna naloga stereotipov, zato se logično na njih bolj zanašajo neizkušeni ljudje (v članku novinci), ki stereotipe uporabljajo kot referenčni okvir, na podlagi katerega interpretirajo lastnosti izdelkov, medtem ko se strokovnjaki sicer zavedajo, da stereotipi obstajajo, vendar jih pri ocenjevanju izdelkov uporabljajo samo, ko so atributi navedeni dvoumno in kot pomoč za priklic informacij o lastnostih izdelka. Pomembno je poudariti, da novinci negativne lastnosti izdelka vidijo v pozitivnejši luči, če izdelek izvira iz države, o kateri imajo dobro mnenje (Maheswaran 1994, 354–355 in 362–363). Iz tega avtor sklepa, da ljudje, ki z določeno kategorijo niso dobro seznanjeni, vendar poznajo državo izvora blagovne znamke, le-to ocenjujejo zgolj na podlagi mnenja o kraju izvora, s čimer zanemarijo njene ključne lastnosti (Maheswaran 1994, 364).

6.2 Stereotipi in osebna prepričanja o državi izvora

Janda in Rao (1997, 684) ugotavljata, da država izvora vpliva na potrošnikovo ocenjevanje blagovnih znamk zaradi kulturnih stereotipov in osebnih prepričanj. Po njunem mnenju bo oseba, ki ima malo časa in malo znanja o izdelku, slednjega ocenjevala z večjim poudarkom na stereotipe o državi njenega izvora, kot takrat, ko ima na voljo dovolj časa za razmislek (Janda in Rao 1997, 694–695). Poleg tega se posamezniki, ki v preteklosti niso imeli nikakršnega stika s krajem izvora izdelka (ali z njegovimi prebivalci), bolj zanašajo na krajevne stereotipe kot na lastnosti izdelka. Slednje so še bolj zapostavljene v primeru, ko je potrošnik stik s krajem izvora sicer že imel, vendar je bil ta bolj negativen kot pozitiven. Pomembno je tudi dejstvo, da se tako stereotipi kot tudi osebna prepričanja razlikujejo po svoji moči. Tako so močni stereotipi tisti, ki so razširjeni med večino prebivalstva, medtem ko močna osebna prepričanja nastanejo kot posledica preteklih izkušenj povezanih s krajem izvora izdelka (Janda in Rao 1997, 696).

Nadalje, bolj kot potrošnik verjame v enakopravnost ljudi, manj se bo zanašal na kulturne stereotipe in bolj na osebna prepričanja (Janda in Rao 1997, 694–695). Dejstvo je namreč, da čeprav si stereotipi in osebna prepričanja delijo določene lastnosti, izhajajo iz konceptualno različnih kognitivnih struktur – prepričanja so nekaj potrjenega in jih sprejememo kot resnična (Devine 1989, 5), medtem ko so stereotipi poenostavljena slika in niso nujno resnični. Kljub razlikam oboji obstajajo na treh nivojih – specifična ali generična, pozitivna ali negativna, šibka ali močna (Janda in Rao 1997, 697). Možne so kombinacije prav vseh dimenzij in celo zgodi se, da so stereotipi ter osebna prepričanja med seboj povsem različna, torej, da stereotip

o državi ni v skladu z osebnimi prepričanji, kar pa se z odraščanjem in izkušnjami začne spreminjati, s čimer pride do večje skladnosti med obema (Janda in Rao 1997, 694 in 697). Stereotipi so namreč močno zasidrani v posamezni družbi, člani katere jih vzamejo za svoje skozi primarno in sekundarno socializacijo še preden so zmožni kognitivne presoje o njihovi (ne)pravilnosti (Devine 1989, 6). Po drugi strani pa obstajajo osebna prepričanja sestavljena iz opisne komponente, ki nastane iz direktnih izkušenj (Holbrook v Janda in Rao 1997, 693) in iz sklepalne komponente, ki povezuje izkušnje iz preteklosti s stimuli iz sedanjosti (Fishbein in Ajzen v Janda in Rao 1997, 693). Dejstvo pa je, da posamezniki lažje dostopajo do stereotipov, saj so le-te v mislih zasidrani še preden se pojavijo osebna prepričanja. Vendar, ko oseba sprevidi, da so slednja drugačna od stereotipov, ki mu jih narekuje širša družba, pogosto pride do notranjega konflikta. Lahko bi celo rekli, da so stereotipi del vsakega posameznika, saj se aktivirajo povsem spontano, brez premisleka, na drugi strani pa osebna prepričanja zahtevajo zavestno pozornost. Torej, če se želi posameznik vesti brez predsodkov, mora hkrati zavirati avtomatično aktivacijo globoko zasidranih stereotipov in namerno prisluhnuti osebnim prepričanjem (Devine 1989, 6).

7 PREGLED FORUMA

Iz forumov in pogovorov z znanci je moč razbrati, da ljudje zaznavajo pivo Union kot Ljubljanski in pivo Laško kot Štajerski izdelek. Ljubljana kot glavno mesto Slovenije in Maribor kot mesto, za katerega mnogi njegovi prebivalci menijo, da bi moralo zasesti položaj prestolnice države, sta svoje osebnosti prenesli na blagovni znamki pivo Union in pivo Laško. Poved »Piješ Laško, ščiješ Union« pozna skoraj vsak, na forumih se pogosto primerja pivo Union z vodo, češ da jim ga strežejo celo v osnovnih šolah (Slotech 2000). Poleg tega pa se zelo pogosto omenjata izvora piva Union in piva Laško, torej Ljubljana in Štajerska. Naj navedem nekaj primerov:

- 'Kot zavestna Ljubljančanka, definitivno Union'
- 'Valda da Laško, ne bom pil kar Ljubljančani naščijejo, to pa imenujejo 'pivo''
- LAŠKO sploh in oh!! ... očitno še »lublančani« niste nikdar poskusil Laškega da še kr pijete Union ... mi dobimo na šoli pivo Union ker je to pač brezalkoholna pijača in ga lohk pijejo usi na šoli

- Glede na to, da se vprašanje glasi katero pivo imate najraje, potem je odgovor lahko samo en, ker imamo v SLO samo eno pivo ostalo je voda. Torej na vprašanje lahko odgovorite samo z UNION!
- Zakaj ne bi pustil stereotipu bivati /.../ Da ljubljčan sem in pijem Union, nekaj ima pri tem okus, nekaj pa preprosto simbolika /.../
- Vi se kr kregajte, ko bo pa enkrat Ljubljana samostojna država, bo pa mir (pred Štajerci)
- Pijem LAŠKO...ščijem v UNION flaško!!!
- Pijem Laško, kaj pa drugega. Union je kot da bi scanje pil.
- Štajerci, a vi ne marate piva, da Laško piete?

(Slotech 2000).

Res je, da so ljudje, ki se udeležujejo debat na forumih ponavadi zelo strastni do določene teme, vendar kljub temu njihovega mnenja ne smemo zanemarjati. Njihovo primerjanje Ljubljane in Štajerske je zadosten razlog, da v empiričnem delu naloge kot kraj izvora piva Laško upoštevam Štajersko in ne mesto Laško, za pivo Union pa je kraj izvora jasen – Ljubljana.

8 SPLETNI ANKETNI VPRAŠALNIK – METODOLOGIJA

Glavno orodje, ki ga bom uporabila v namen potrjevanja hipotez je spletni anketni vprašalnik, ki mi omogoča zajeti dovolj širok spekter odgovorov za analizo. V idealnem stanju bo celoten vzorec anketirancev zajemal polovico pivcev piva Union in polovico pivcev piva Laško, s čimer bo primerjava med blagovnama znamkama omogočena in verodostojna.

Anketa je sestavljena iz treh glavnih delov, povsem na začetku pa je zastavljeno ključno vprašanje 'Ali piješ pivo Union ali pivo Laško?', saj brez tega podatka kakršnakoli nadaljnja analiza ni smiselna. Izrednega pomena je tudi podatek o pokrajini bivanja (Štajerska, Koroška, Gorenjska, Dolenjska, Primorska, Prekmurje, Notranjska brez Ljubljane) ali po mestu (Ljubljana), saj me zanima predvsem vpliv kraja izvora blagovne znamke na identifikacijo potrošnikov z le-to.

Z naslednjima dvema vprašanjema (Glej Prilogo A ali B, vprašanji 2. in 3.) želim pridobiti proste asociacije, iz katerih je moč razbrati imidž določene blagovne znamke v očeh svojih potrošnikov in potrošnikov konkurenčne blagovne znamke. Odgovore bom razvrstila v tri

kategorije (pozitivne, negativne in nevtralne asociacije) in jih primerjala znotraj skupine pivcev piva Union in pivcev piva Laško, s čimer bom preverjala hipotezo 1.

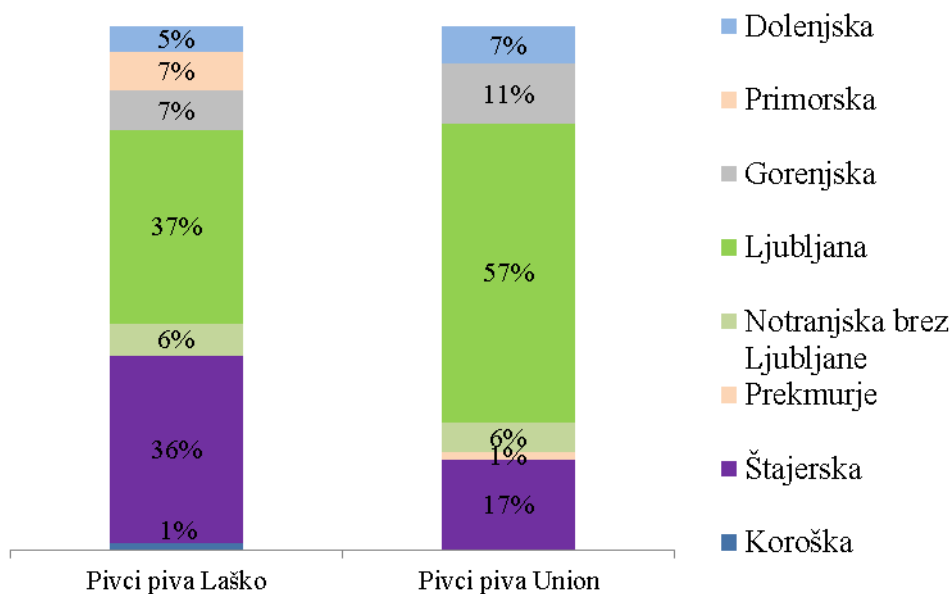
Drugi del ankete vključuje metodo za proučevanje osebnosti blagovne znamke avtorja Geuensa in drugih (2009), ki temelji na ocenjevanju 12. osebnostnih lastnosti. V mojem primeru bodo vprašani na Likertovi lestvici od 1 do 5 označili, koliko določena osebnostna lastnost velja ali ne velja za pivo Union, pivo Laško in pa njih same. Po teoriji skladnost med posameznikovo osebnostjo in osebnostjo blagovne znamke vodi v identifikacijo potrošnika z blagovno znamko, zato je moj glavni namen ugotoviti, če to drži tudi za pivo Union in pivo Laško – ali se osebnost pivcev piva Union bolj sklada z osebnostjo piva Union kot z osebnostjo piva Laško (hipoteza 2) in ali se osebnost pivcev piva Laško bolj sklada z osebnostjo piva Laško kot z osebnostjo piva Union (hipoteza 3). Nadalje bom razdelila odgovore pivcev piva Union na dva dela, in sicer na tiste, ki čutijo močno pripadnost do Ljubljane in na tiste, ki te pripadnosti ne občutijo. Pivce piva Laško bom po isti logiki ločila na tiste, ki do Štajerske čutijo močno pripadnosti in na tiste, ki te pripadnost ne občutijo. Skozi analizo bom prišla do zavrnitve ali potrditve hipotez 4 in 5, hkrati pa bom že dobila občutek glede hipotez 6 in 7. Slednji bom dokazovala v zadnjem sklopu vprašanj, kjer sem anketirance zastavila 12 trditev. Prvih deset je povzetih in prirejenih po članku avtorice Tuškej in drugih (2013, 58), s katerimi so ugotavljali identifikacijo in zavezanost potrošnikov določeni blagovni znamki. Tudi tu bom odgovore analizirala znotraj dveh glavnih skupin, torej pivcev piva Union in pivcev piva Laško, glede na njihov občutek pripadnosti Ljubljani oziroma Štajerski. Za večino analize je izrednega pomena strinjanje ali nestrinjanje vprašanih s predzadnjo trditvijo ('Do svojega kraja bivanja čutim močno pripadnost'), zadnjo trditev pa se zastavil kot zanimivost. Skozi celotno analizo je moj namen dokazati, da imata pivo Union in pivo Laško stereotipni osebnosti, ki izvirata iz stereotipov o kraju njunega izvora.

9 SPLOŠNA ANALIZA SPLETNEGA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

V celoti je anketo izpolnilo 70 pivcev piva Union in 81 pivcev piva Laško. Izmed 70. oseb, ki pijejo Union, je bilo 50 moških in 20 žensk, ki po večini prebivajo v Ljubljani. Natančneje, 40 jih je iz Ljubljane, 12 iz Štajerske, 8 iz Gorenjske, 5 iz Dolenjske, 4 iz Notranjske vendar ne iz Ljubljane, medtem ko ena oseba prihaja iz Prekmurja, nihče izmed vprašanih pa ne prebiva na Primorskem ali na Koroškem. Najbolj zastopana starostna skupina so bili mladi do 25 let (53 %), katerim sledijo osebe stare od 26 do 35 let (21 %), od 36 do 45 let (14 %), od 46 do 55 let (10 %), zgolj en anketiranec pa šteje več kot 55 let.

Iz demografije pivcev piva Laško je razvidno, da je na anketna vprašanja odgovorilo 49 moških in 32 žensk, izmed katerih jih skoraj isto število živi v Ljubljani (30) in na Štajerskem (29). Ostale pokrajine so bile zastopane po padajočem vrstnem redu: Gorenjska in Primorska (obe pokrajini 6), Notranjska brez Ljubljane (5), Dolenjska (4) in Koroška (1), na vprašalnik ni odgovoril noben prebivalec Prekmurja.

Graf 9.1: Zastopanost pokrajin



10 ASOCIACIJE O PIVU UNION IN PIVU LAŠKO

Anketirance sem prosila, da zapišejo asociacijo, ki sem jim porodi, ko zaslišijo 'pivo Union' in 'pivo Laško'. Zanimalo me je namreč, kako pivci piva Union dojemajo svojo izbrano blagovno znamko ter kako konkurenčno in kako pivci piva Laško dojemajo svojo izbrano blagovno znamko ter kako konkurenčno. Asociacije sem nato razdelila v tri glavne kategorije – pozitivne, negativne in nevtralne. V kategorijo nevtralnih asociacij o pivu Union sem uvrstila navedbe kot so rdeča barva, pivo in Ljubljana, pozitivne asociacije so se navezovale na užitek, svežino in dobro družbo, v kategorijo negativnih asociacij pa spadajo izrazi kot so 'fuj', voda in urin. Podobno sem storila tudi za pivo Laško, pri katerem so se nevtralne asociacije navezovale na zeleno barvo, pivo in Štajersko, pozitivne in negativne pa so bile iste oziroma zelo podobne tistim, ki so jih navajali za pivo Union.

10.1 Asociacije pivcev piva Union

Pivci piva Union imajo na pivo Union bolj pozitivne asociacije in manj negativnih asociacij kot jih imajo na pivo Laško, največ pa je bilo nevtralnih. Od skupno 68. pridobljenih asociacij

na posamezno blagovno znamko, se jih namreč kar 27 nanaša na pozitivno zaznavanje piva Union, medtem ko je bilo pozitivnih misli o pivu Laško zgolj 6. Obratna situacija se je pojavila pri negativnih asociacij, kjer je le eden izmed vprašanih navedel negativno asociacijo na pivo Union, za pivo Laško pa je bilo navedenih kar 21 negativnih asociacij. Obe blagovni znamki sta bila največkrat opisani nevtralnno – pivo Union je z nevtralnimi navedbami opisalo 40 vprašanih, pivo Laško pa 41.

Tabela 10.1: Asociacije pivcev piva Union

Asociacije	Pivo Union	Pivo Laško
Pozitivne	27	6
Negativne	1	21
Nevtralne	40	41

10.2 Asociacije pivcev piva Laško

Asociacije pivcev piva Laško so bile obratne asociacijam pivcev piva Union. Tako je bilo od skupno 75. navedenih asociacij posamezno za obe blagovni znamki največ nevtralnih (53 za pivo Union in 53 za pivo Laško). Dva pivca piva Laško vidita Union v pozitivni luči, medtem ko je pivo Laško pozitivno opisalo kar 21 vprašanih, obratne navedbe pa so se pojavile pri negativnih asociacijah – 20 pivcev piva Laško je pivo Union opisalo z negativnimi izrazi, medtem ko je pivo Laško negativno označil le eden izmed vseh vprašanih.

Tabela 10.2: Asociacije pivcev piva Laško

Asociacije	Pivo Union	Pivo Laško
Pozitivne	2	21
Negativne	20	1
Nevtralne	53	53

10.3 Ugotovitve

Iz zgornjih dveh analiz je razvidno, da pivci piva Union zaznavajo imidž piva Laško veliko bolj negativno kot zaznavajo imidž piva Union in da pivci piva Laško zaznavajo imidž piva Union veliko bolj negativno kot zaznavajo imidž piva Laško, kar v celoti potrjuje hipotezo 1.

11 OSEBNOST BLAGOVNE ZNAMKE IN NJENO (NE)SKLADJE Z OSEBNOSTJO SVOJIH POTROŠNIKOV

11.1 Pivci piva Union

Do največja razlike (0,7) med ocenami osebnostnih lastnosti piva Union in piva Laško v primerjavi z ocenami lastne osebnosti pivcev piva Union, je prišlo pri lastnosti 'aktiven', medtem ko je najmanjša razlika med odstopanjema opazna pri lastnosti 'preprost', saj je ničelna (glej Tabelo 11.1, stolpec f). Pivci piva Union se od svoje izbrane blagovne znamke najbolj razlikujejo (glej Tabelo 11.1, stolpec d) v lastnosti 'odgovoren' (1,0), kateri sledi lastnost 'romantičen' (0,8). Po drugi strani pa so si pivci piva Union in pivo Union najbolj podobni v dveh lastnostih, in sicer 'agresiven' ter 'preprost' (obe z odstopanjem 0,2), katerima sledita lastnosti 'aktiven' in 'drzen' (obe z odstopanjem 0,3). Preostale osebnostne lastnosti so se znašle v zlati sredini: 'stabilen' in 'dinamičen' odstopata za 0,4, 'sentimentalen' za 0,5, 'povprečen' za 0,6, 'inovativen' in 'prizemljen' pa obe za 0,7.

Pivci piva Union so ocenjevali tudi osebnostne lastnosti piva Laško, katere sem prav tako primerjala z osebnostnimi lastnostmi (glej Tabelo 11.1, stolpec e). Osebe zaznavajo pivo Laško in sebe najbolj različno v lastnostih 'romantičen' in 'odgovoren' (obe z odstopanjem 1,4), torej v istih kot med primerjanjem pivcev piva Union in piva Union, najbližje pa so si s pivom Laško v 'preprostosti' (odstopanje 0,2).

Ključna ugotovitev torej je, da so pivci piva Union lastne osebnostne lastnosti ocenili bolj podobne osebnostnim lastnostim piva Union (nominalno odstopanje 0,5; glej Tabelo 11.1, stolpec d), kot osebnostnim lastnostim piva Laško (nominalno odstopanje 0,9; glej Tabelo 11.1, stolpec e), razlika med odstopanji je torej 0,4 (glej Tabelo 11.1, stolpec f). Da je slednja signifikantna dokazuje t-porazdelitev, po izračunu katere je verjetnost veljavnosti hipoteze 2 99 % ($p < 0,01$) – hipoteza 2 je potrjena.

Tabela 11.1: Primerjanje odstopanja med osebnostmi piva Union ter pivcev piva Union in piva Laško ter pivcev piva Union

Osebnostne lastnosti	Ocene osebnostnih lastnosti iz strani pivcev piva Union			Odstopanja med ocenami osebnostnih lastnosti		
	pivo Union (a)	pivo Laško (b)	pivci piva Union (c)	pivo Union in pivci piva Union (d = c-a)	pivo Laško in pivci piva Union (e = c-b)	f = e-d
Prizemljen	3,3	3	4	0,7	1	0,3
Stabilen	3,5	3,1	3,9	0,4	0,8	0,4
Odgovoren	3,1	2,7	4,1	1	1,4	0,4
Aktiven	3,7	3	4	0,3	1	0,7
Dinamičen	3,5	2,9	3,9	0,4	1	0,6
Inovativen	3,2	2,7	3,9	0,7	1,2	0,5
Agresiven	2,5	2,8	2,3	0,2	0,5	0,3
Drzen	3,2	2,7	3,5	0,3	0,8	0,5
Povprečen	3,2	3,5	2,6	0,6	0,9	0,3
Preprost	3,7	3,3	3,5	0,2	0,2	0,0
Romantičen	2,8	2,2	3,6	0,8	1,4	0,6
Sentimentalen	3	2,6	3,5	0,5	0,9	0,4
POVPREČNO Odstopanje				0,5	0,9	0,4

11.2 Pivci piva Laško

V primeru pivcev piva Laško je osebnost le-teh bolj podobna osebnosti piva Laško kot osebnosti piva Uniona (glej Tabelo 11.2, stolpca d in e). To popolnoma drži po pregledu 10. osebnostnih lastnosti, medtem ko dve izstopata – pivci piva Laško se čutijo bližje pivu Union v 'agresivnosti' in 'preprostosti' kot svoji izbrani blagovni znamki (glej Tabelo 11.2, stolpec f). Nadalje so svojo osebnost in osebnost piva Laško ocenili povsem enako v lastnosti 'povprečen', drugi dve najmanjši odstopanja (0,1) pa je opaziti pri lastnostih 'stabilen' in 'drzen'. Sledijo osebnostne lastnosti 'preprost', 'inovativen' in 'prizemljen' (vse tri z odstopanjem 0,4), 'sentimentalen' (0,5), aktiven in dinamičen (obe 0,6), 'agresiven' (0,7) in na

koncu še z istim ter hkrati največjim odstopanjem (0,9) 'odgovoren' in 'romantičen'. Prav v slednji lastnosti se pivci piva Laško najbolj razlikujejo od piva Union (1,5), celo bližje kot s svojo izbrano blagovno znamko pa so si v 'preprostosti' in 'agresivnosti'.

Ključna ugotovitev je, da so pivci piva Laško lastne osebnostne lastnosti ocenili bolj podobne osebnostnim lastnostim piva Laško (nominalno odstopanje 0,5; glej Tabelo 11.2, stolpec e) kot osebnostnim lastnostim piva Union (nominalno odstopanje 0,9; glej Tabelo 11.2, stolpec d), razlika med odstopanji je bila 0,4 (glej Tabelo 11.2, stolpec f). Slednja je signifikantna, saj je verjetnost, da je hipoteza 3 napačna, manjša od 0,01 – verjetnost, da je pravilna pa je torej 99 %, s čimer je hipoteza 3 potrjena.

Tabela 11.2: Primerjanje odstopanja med osebnostmi piva Union ter pivcev piva Laško in piva Laško ter pivcev piva Laško

Osebnostne lastnosti	Ocene osebnostnih lastnosti iz strani pivcev piva Laško			Odstopanja med ocenami osebnostnih lastnosti		f = d-e
	Pivo Union (a)	Pivo Laško (b)	pivci piva Laško (c)	pivo Union in pivci piva Laško (d = c-a)	pivo Laško in pivci piva Laško (e = c-b)	
Prizemljen	3	3,4	3,8	0,8	0,4	0,4
Stabilen	3,2	3,7	3,8	0,6	0,1	0,5
Odgovoren	2,8	3,2	4,1	1,3	0,9	0,4
Aktiven	3	3,5	4,1	1,1	0,6	0,5
Dinamičen	2,9	3,4	4	1,1	0,6	0,5
Inovativen	2,8	3,3	3,7	0,9	0,4	0,5
Agresiven	2,5	2,7	2	0,5	0,7	-0,2
Drzen	2,7	3,2	3,3	0,6	0,1	0,5
Povprečen	3,7	2,9	2,9	0,8	0	0,8
Preprost	3,6	3,4	3,8	0,2	0,4	-0,2
Romantičen	2	2,6	3,5	1,5	0,9	0,6
Sentimentalen	2,3	3	3,5	1,2	0,5	0,7
POVPREČNO Odstopanje				0,9	0,5	0,4

11.3 Ugotovitve

Odstopanje med osebnostmi pivcev piva Union in piva Union je povsem enako odstopanju med osebnostmi pivcev piva Laško in piva Laško (obe odstopanji 0,5; glej Tabelo 11.1, stolpec d in Tabelo 11.2, stolpec e), prav tako pa je odstopanje identično med pivci piva Union ter pivom Laško in pivci piva Laško ter pivom Union (obe odstopanji 0,9; glej Tabelo 11.1, stolpec e in Tabelo 11.2, stolpec d). Poleg tega oboji svojo izbrano blagovno znamko ocenjujejo boljše od konkurenčne in slednjo vidijo predvsem kot povprečno. To ima lahko izredno močan vpliv in je lahko eden izmed ključni razlogov, da konkurenčna blagovna znamka ni njihova prva izbira, saj si nihče ne želi biti povprečen.

12 VPLIV OBČUTKA PRIPADNOSTI KRAJU IZVORA BLAGOVNE ZNAMKE NA OCENE OSEBNOSTIH LASTNOSTI

12.1 Pivci piva Union

Za dokazovanje hipoteze 4 sem odgovore pivcev piva Union razdelila na dva dela, kjer prvi del sestavljajo odgovori tistih, ki do Ljubljane ne čutijo močne pripadnosti (45 oseb), drugi del pa zajema odgovore posameznikov, ki do Ljubljane čutijo močno pripadnost (25 oseb). V obeh sklopih sem najprej izračunala povprečne ocene osebnostnih lastnosti piva Union, piva Laško in pivcev piva Union, ki sem ji nato med seboj primerjala, da sem pridobila odstopanja. Želela sem namreč preveriti, če so razlike med ocenami osebnosti piva Union in pivcev piva Union, ki močno pripadajo Ljubljani, manjše, kot razlike med ocenami osebnosti piva Union in pivcev piva Union, ki do Ljubljane ne čutijo močne pripadnosti. Odgovori pridobljeni v anketi so skladni s teorijo (glej Tabelo 12.1, stolpec e), prav tako pa je moč statistično dokazati, da je razlika dovolj signifikantna, saj je vrednost $p < 0,05$, s čimer delno potrjujem hipotezo 4. Drugi del hipoteze 4 ('Hkrati pa pivci piva Union, ki čutijo močno pripadnost do Ljubljane, svojo osebnost in osebnost piva Laško ocenjujejo z večjo razliko kot tisti, ki ne čutijo močne pripadnosti do Ljubljane.') je po pregledu izračunov (glej Tabelo 12.1, stolpec f) prav tako potrjen, vendar je $p > 0,05$, torej razlika ni statistično signifikantna. Hipoteza 4 je tako le delno potrjena.

Tabela 12.1: Odstopanja med ocenami osebnostnih lastnosti iz strani pivcev piva Union, ki čutijo močno pripadnost do Ljubljane in pivcev piva Union, ki te pripadnosti ne čutijo

Osebnostne lastnosti	Ne čutijo močne pripadnosti do Ljubljane		Čutijo močno pripadnost do Ljubljane		Razlika med odstopanji	
	pivo Union in pivci piva Union (a)	pivo Laško in pivci piva Union (b)	pivo Union in pivci piva Union (c)	pivo Laško in pivci piva Union (d)	pivo Union in pivci piva Union (e = c-a)	pivo Laško in pivci piva Union (f = d-b)
Prizemljen	0,6	0,8	0,6	1,3	0,0	0,5
Stabilen	0,4	0,6	0,3	1	-0,1	0,4
Odgovoren	1,2	1,4	0,8	1,5	-0,4	0,1
Aktiven	0,6	1,1	0	1	-0,6	-0,1
Dinamičen	0,6	1,1	0,3	1,1	-0,3	0,0
Inovativen	0,9	1,1	0,4	1,4	-0,5	0,3
Agresiven	0,1	0,4	0,6	0,7	0,5	0,3
Drzen	0,4	0,8	0,1	0,8	-0,3	0,0
Povprečen	0,7	0,9	0,2	0,7	-0,5	-0,2
Preprost	0,3	0,2	0,1	0,2	-0,2	0,0
Romantičen	0,9	1,2	0,6	1,7	-0,3	0,5
Sentimentalen	0,5	0,8	0,4	1,3	-0,1	0,5
Povprečna odstopanja	0,6	0,9	0,4	1,1	-0,2	0,2

12.2 Pivci piva Laško

Tudi pri tej analiza prvi del sestavljajo odgovori pivcev piva Laško, ki do Štajerske ne čutijo močne pripadnosti (56 oseb), drugi del pa zajema odgovore pivcev piva Laško, ki do Štajerske čutijo močno pripadnost (25 oseb).

Pri štirih lastnostih so odstopanja med ocenami piva Union iz strani pivcev piva Laško, ki čutijo močno pripadnost do Štajerske, manjša, kot odstopanja med ocenami piva Union iz strani pivcev piva Laško, ki ne čutijo močne pripadnosti do Štajerske. Pri dveh lastnostih (agresiven in povprečen) in pri povprečni razliki, je odstopanje med 'pripadniki' in 'ne-pripadniki' Štajerski ničelno, večje odstopanje pa je prisotno pri šestih primerjanjih (glej Tabelo 12.2, stolpec e). Tudi izračun t-porazdelitve je pokazal, da je $p > 0,05$, s čimer je drugi del hipoteze 5 zavrjen. Skladnejša s teorijo se zdi primerjava med ocenami piva Laško in pivcev piva Laško, ki čutijo in tistih, ki ne čutijo močne pripadnosti do Štajerske. V tem primeru mora biti razlika negativna – odstopanje med osebnostnimi lastnostmi piva Laško in pivcev piva Laško, ki ne čutijo močne pripadnosti do Štajerske, mora biti večje, kot odstopanje med osebnostnimi lastnostmi piva Laško in pivcev piva Laško, ki čutijo močne pripadnosti do Štajerske (glej Tabelo 12.2, stolpec f). Slednje je dokazano pri 9. lastnostih, pri eni je razlika med odstopanji ničelna, medtem ko je pri dveh lastnostih prišlo do obratnega, torej razmerja neskladnega s hipotezo 5. Da je hipoteza 5 v celoti zavrjena, je dokazal izračun t-porazdelitve, saj je p enak 0,07, torej je večji od 0,05 in verjetnost, da lahko rezultate posplošimo na celotno populacijo, zgolj 93 %. Glavni razlog za zavrnitev hipoteze 5 je moč iskati v zastopanosti pokrajin med pivci piva Laško (glej Graf 9.1), saj sta bili Štajerska in Ljubljana zastopani približno enakomerno, poleg tega je bilo v vzorcu kar 14 oseb, ki čutijo močno pripadnost do Ljubljane.

Tabela 12.2: Odstopanja med ocenami osebnostnih lastnosti iz strani pivcev piva Laško, ki čutijo močno pripadnost do Štajerske in pivcev piva Laško, ki te pripadnosti ne čutijo

Osebnostne lastnosti	Ne čutijo močne pripadnosti do Štajerske		Čutijo močno pripadnost do Štajerske		Razlika med odstopanji	
	pivo Union in pivci piva Laško (a)	pivo Laško in pivci piva Laško (b)	pivo Union in pivci piva Laško (c)	pivo Laško in pivci piva Laško (d)	pivo Union in pivci piva Laško (e = c-a)	pivo Laško in pivci piva Laško (f = d-b)
Prizemljen	0,9	0,6	0,8	0,1	-0,1	-0,5
Stabilen	0,6	0,3	0,4	0,2	-0,2	-0,1
Odgovoren	1,4	1,0	1,1	0,6	-0,3	-0,4
Aktiven	1,1	0,6	1,3	0,5	0,2	-0,1
Dinamičen	1,0	0,7	1,4	0,5	0,4	-0,2
Inovativen	1,0	0,6	0,6	0,1	-0,4	-0,5
Agresiven	0,5	0,7	0,5	0,8	0,0	0,1
Drzen	0,6	0,3	0,8	0,2	0,2	-0,1
Povprečen	0,8	0,2	0,8	0,5	0,0	0,3
Preprost	0,1	0,4	0,3	0,4	0,2	0,0
Romantičen	1,3	1,0	1,7	0,8	0,4	-0,2
Sentimentalen	1,1	0,7	1,3	0,2	0,2	-0,5
Povprečna odstopanja	0,9	0,6	0,9	0,4	0,0	-0,2

13 VPLIV OBČUTKA PRIPADNOSTI KRAJU IZVORA BLAGOVNE ZNAMKE NA IDENTIFIKACIJO POTROŠNIKA Z LE-TO

13.1 Pivci piva Union

Pivci piva Union podobnosti med svojo osebnostjo ter vrednotami in pivom Union ne vidijo, čeprav jo tisti, ki do Ljubljane čutijo močno pripadnost, vidijo bolj kot tisti, ki te pripadnosti ne občutijo (glej Tabela 13.1). Vendar tisti, ki pripadnost občutijo, vseeno priznavajo (80 %), da se ob nakupu piva Union počutijo dobro, zanimivo pa je, da nelagodja ob nakupu piva

Laško v večini ne občutijo. Dejstvo, da se je okoli piva Union oblikoval stereotip, dokazujejo odgovori pivecev piva Union, ki čutijo močno pripadnost do Ljubljane, saj slednji dojemajo sebe in druge pivece piva Union kot podobne oziroma imajo veliko skupnih značilnosti. Poleg tega prijatelji pivecev piva Union, ki čutijo močno pripadnost do Ljubljane, pijejo pivo iste blagovne znamke, kar v 62 % potrjujejo tudi pivci piva Union, ki ne čutijo močne pripadnosti do Ljubljane. To kaže na vpliv okolja, družbe in vrstnikov na nakupne odločitve.

Analiza skupnih rezultatov kaže, da se pivci piva Union, ki čutijo do Ljubljane močno pripadnost, s trditvami strinjajo v večji meri, kot pivci piva Union, ki pripadnosti do Ljubljane ne občutijo, torej so prvi s pivom Union bolj identificirani (glej Tabela 13.1, stolpec c). Da je razlika signifikantna potrjuje tudi izračun Hi-kvadrata (24,4), ki potrjuje, da so razlike med skupinama dovolj velike in se niso zgodile zgolj po naključju, zato je hipoteza 6 potrjena.

Tabela 13.1: Vpliv občutka pripadnosti Ljubljani na identifikacijo pivecev piva Union s pivom Union

	Ne čutijo močne pripadnosti	Čutijo močno pripadnost	
Za spodnje trditve označi ali se z njim strinjaš ali ne strinjaš:	se strinjam (a)	se strinjam (b)	c = b-a
Moja osebnost in osebnost piva Union sta si podobni.	29 %	32 %	3 %
Moje vrednote in vrednote piva Union so si podobne.	18 %	28 %	10 %
Z drugimi pivci piva Union imam veliko skupnega.	40 %	64 %	24 %
Pivci piva Laško se zelo drugačni od mene.	13 %	16 %	3 %
Če bi pred znanci pil pivo Laško, bi to sprožilo negativne govorice o meni.	7 %	20 %	13 %
Tudi moji prijatelji pijejo pivo Union.	62 %	92 %	30 %
S pitjem piva Union izražam pripadnost Ljubljani.	16 %	56 %	40 %
Ob nakupu piva Union se počutim dobro.	47 %	80 %	33 %
Pivo Union me izpolnjuje.	27 %	40 %	13 %
Ob nakupu piva Laško občutim nelagodje.	13 %	24 %	11 %

13.2 Pivci piva Laško

Pivci piva Laško, ki do Štajerske čutijo močno pripadnost, priznavajo podobnost med lastno osebnostjo ter vrednotami in med osebnostjo ter vrednotami piva Laško, oboje pa zavračajo pivci piva Laško, ki pripadnosti do Štajerske ne čutijo (glej Tabelo 13.2). Hkrati tisti z močno pripadnostjo do Štajerske trdijo, da imajo z drugimi pivci piva Laško veliko skupnega, a se od pivcev piva Union vseeno ne razlikujejo. Od njih se ne razlikujejo niti pivci piva Laško, ki močne pripadnost do Štajerske ne čutijo, vendar slednji istočasno ne vidijo podobnosti med sabo in drugimi pivci piva Laško. Obe skupini pivcev piva Laško priznavata, da se ob nakupu piva Laško počutita dobro, tisti, ki do Štajerske občutijo močno pripadnost pa nadalje trdijo, da jih pivo Laško izpolnjuje (56 %). Slednjega ne moremo reči za tiste, ki močne pripadnost do Štajerske ne občutijo, saj je trditev zavrnilo kar 86 %. Iz analize vseh odgovorov je moč zaključiti, da so pivci piva Laško, ki do Štajerske čutijo močno pripadnost, s pivom Laško bolj identificirani, kot pivci piva Laško, ki ne čutijo močne pripadnosti do Štajerske, saj se prvi s trditvami strinjajo v večji meri kot drugi (glej Tabelo 13.2, stolpec c). Da je razlika med obema skupinami signifikantna potrjuje izračun Hi-kvadrata z vrednostjo 89,0, ki je dovolj velika, da je hipoteza 7 potrjena.

Tabela 13.2: Vpliv občutka pripadnosti Štajerski na identifikacijo pivcev piva Laško s pivom Laško

	Ne čutijo močne pripadnosti	Čutijo močno pripadnost	
Za spodnje trditve označi ali se z njim strinjaš ali ne strinjaš:	se strinjam (a)	se strinjam (b)	c = b-a
Moja osebnost in osebnost piva Laško sta si podobni.	25 %	64 %	39 %
Moje vrednote in vrednote piva Laško so si podobne.	16 %	72 %	56 %
Z drugimi pivci piva Laško imam veliko skupnega.	34 %	80 %	46 %
Pivci piva Union se zelo drugačni od mene.	7 %	12 %	5 %
Če bi pred znanci pil pivo Union bi to sprožilo negativne govornice o meni.	9 %	24 %	15 %
Tudi moji prijatelji pijejo pivo Laško.	84 %	92 %	8 %
S pitjem piva Laško izražam pripadnost Štajerski.	4 %	80 %	76 %
Ob nakupu piva Laško se počutim dobro.	54 %	92 %	38 %
Pivo Laško me izpolnjuje.	14 %	56 %	42 %
Ob nakupu piva Union občutim nelagodje.	9 %	28 %	19 %

14 ZAKLJUČEK

Ko potrošnik do določenega kraja čuti močno pripadnost, je njegova presoja blagovnih znamk, ki izvirajo iz tega istega kraja, pristranska, saj nanjo vpliva proces imenovan 'potrošnikovo stereotipiziranje'. Pivo Union in pivo Laško tako v sebi nosita simbolno vrednost, s čimer njuni uživalci ostalim sporočajo pripadnost določeni družbeni skupini («sem Ljubljčan»; »sem Štajerec«). Prepričani so namreč v pozitiven imidž izbrane blagovne znamke, ker pa si mišljenje o blagovnih znamkah ustvarimo sami v svojih mislih (Fournier 1998, 345), je tudi zaznana osebnost blagovne znamke izredno subjektivna. Posledično potrošniki svojo izbrano blagovno znamko zaznavajo sebi podobno in se pogosto z njo tudi identificirajo, hkrati pa do konkurenčne blagovne znamke čutijo še večjo distanco.

Kljub mojim pričakovanjem, da razlike med zaznavanjem piva Union in piva Laško obstajajo, so me odstopanja vseeno presenetila. Že sam pregled asociacij, ki so jih podajali pivci piva Union in pivci piva Laško so nakazale, da veliko potrošnikov ne ostane zgolj na ravni piva kot alkoholne pijače, ampak gre veliko globlje. Kljub temu, da so bile številne asociacije nevtralne, so se v obeh skupinah nagibale v eno ali drugo smer – če je bilo pozitivnih asociacij veliko, negativnih skoraj ni bilo in če je bilo veliko negativnih asociacij, je bilo hkrati malo pozitivnih. Iz samih nevtralnih asociacij pa je moč sklepati, da sta se Ljubljana kot izvor piva Union in Štajerska kot izvor piva Laško, zasedli v mislih anketirancev, saj so ju relativno pogosto omenili. Torej, če niso navedli izrazito negativne ali pozitivne asociacije, so navedli kraj izvora. Da je slednji pomemben atribut pri ocenjevanju piva Union in piva Laško, je razvidno tudi iz same analize razlik med tistimi, ki čutijo močno pripadnost do kraja bivanja (ali Ljubljane ali Štajerske) in tistimi, ki te pripadnosti ne občutijo. Močna pripadnost do Ljubljane se tako izraža v večji identifikaciji pivcev piva Union s pivom Union, hkrati pa se močna pripadnost do Štajerske izraža v večji identifikaciji pivcev piva Laško s pivom Laško. Skozi vse analize sem tako prišla do končnega sklepa, da imata obe proučevani blagovni znamki, pivo Union in pivo Laško, stereotipni osebnosti, na oblikovanje katerih imajo močan vpliv zaznani stereotipi o kraju njunega izvora. Pivo Union in pivo Laško za svoje potrošnike tako nista zgolj pivo, v sebi nosita simbolno vrednost in pogosto služita za izražanje pripadnosti določeni družbeni skupini.

15 LITERATURA

- 1 Aaker, Jennifer. 1995. Measuring the human characteristics of a brand: A brand personality hierarchy. *Advances in Consumer Research* 22 (1): 393–394.
- 2 --- 1997. Dimensions of Brand personality. *Journal of Marketing Research* 34 (3): 347–356.
- 3 Allen, Douglas E. in Jerry Olson. 1995. Conceptualizing and creating brand personality: A narrative theory approach. *Advances in Consumer Research* 22 (1): 392–393.
- 4 Ashforth, Blake E. in Fred Mael. 1989. Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review* 14 (1): 20–39.
- 5 Azoulay, Audrey in Jean-Noel Kapferer. 2003. Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personalities? *Brand Management* 11 (2): 143–155.
- 6 Belk, Russel W. 1988. Possessions and the extended self. *The Journal of Consumer Research* 15 (2): 139–168.
- 7 ---, Melanie Wallendorf in John F. Sherry. 1989. The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research* 16 (1): 1–38.
- 8 Bhattacharya, C.B. in Sankar Sen. 2003. Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationship with Companies. *Journal of Marketing* 67 (2): 76–88.
- 9 Boros, Smaranda. 2008. Organizational Identification: Theoretical and Empirical Analyses of Competing Conceptualizations. *Cognition, Brain, Behavior* 12 (1): 1–27.
- 10 Del Rio, Belen A., Rodolfo Vazquez in Victor Iglesias. 2001. The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing* 18 (5): 410–425.

- 11 Devine, Patricia G. 1989. Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology* 56 (1): 5–18.
- 12 Dutton, Jane E., Janet M. Dukerich in Celia V. Harquail. 1994. Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly* 39 (2): 239–263.
- 13 Ellis, Paul D. 2000. Social Ties and Foreign Market Entry. *Journal of International Business Studies* 31 (3): 443–469.
- 14 Elsbach, Kimberly D. in C. B. Bhattacharya. 2001. Defining Who You Are by What You're Not: Organizational Disidentification and The National Rifle Association. *Organization Science* 12 (4): 393–413.
- 15 Fournier, Susan. 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 24 (4): 343–353.
- 16 Geunes, Maggie, Bert Weijters in Kristof De Wulf. 2009. New measure of brand personality. *International Journal of Research Marketing* 26 (2): 97–107.
- 17 Grubb, Edward L. in Harrison L. Grathwohl. 1967. Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing* 31 (4): 22–27.
- 18 Hong, Sung-Tai in Robert S. Wyer Jr. 1989. Effects of country of origin and product attribute information on product evaluation: an information processing perspective. *Journal of Consumer Research* 16 (2): 175–187.
- 19 Hyatt, Eva M. 1992. Consumer Stereotyping: the Cognitive Bases of the Social Symbolism of Products. *Advances in Consumer Research* 19 (1): 299–303.
- 20 Janda, Swinder in C. P. Rao. 1997. The Effect of Country-of-Origin Related Stereotypes and Personal Beliefs on Product Evaluation. *Psychology & Marketing* 14 (7): 689–702.
- 21 Kapferer, Jean-Noel. 2008. *The new strategic brand management*. Dostopno prek: Google books (15. maj 2014).

- 22 Kim, Chung K., Dongchul Han in Seung-Bae Park. 2001. The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research* 43 (4): 195–206.
- 23 King, Stephen. 1970. *What is a brand?* Dostopno prek: <http://www.campaignlive.co.uk/news/743160/> (17. maj 2014).
- 24 Maheswaran, Durairaj. 1994. Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute strength on Product evaluations. *The Journal of Consumer Research* 21 (2): 354–365.
- 25 Plummer, Joseph T. 1985. How Personality Makes A Difference. *Journal of Advertising Research* 24 (6): 27–31.
- 26 *Skupina Laško*. Dostopno prek: <http://www.lasko-group.com/> (13. maj 2014).
- 27 Slotech. 2000. *Če pijem pivo pijem Laško, če pa sok pol pa Union*. Dostopno prek: <https://slo-tech.com/forum/t1345> (13. maj 2014).
- 28 Tucker, W. T. 1961. How much of the Corporate Image is Stereotype. *Journal of Marketing* 25 (3): 61–65.
- 29 Tuškej, Urška, Urša Golob in Klement Podnar. 2013. The Role of Consumer–Brand Identification in Building Brand Relationships. *Journal of Business Research* 66 (1): 53–59.

Prilogi

Priloga A: Spletni anketni vprašalnik za pivo piva Union

1. Ali piješ pivo Union ali pivo Laško?

Pivo Union Pivo Laško

2. Na kaj pomisliš, ko slišiš 'pivo Unions'? _____

3. Na kaj pomisliš, ko slišiš 'pivo Laško'? _____

4. Na lestvici od 1 do 5 označi, koliko določena lastnost velja za pivo Union:

	Sploh ne velja	Ne velja	Niti niti	Ne velja	Povsem velja
Prizemljen	1	2	3	4	5
Stabilen	1	2	3	4	5
Odgovoren	1	2	3	4	5
Aktiven	1	2	3	4	5
Dinamičen	1	2	3	4	5
Inovativen	1	2	3	4	5
Agresiven	1	2	3	4	5
Drzen	1	2	3	4	5
Povprečen	1	2	3	4	5
Preprost	1	2	3	4	5
Romantičen	1	2	3	4	5
Sentimentalen	1	2	3	4	5

5. Na lestvici od 1 do 5 označi, koliko določena lastnost velja za pivo Laško:

	Sploh ne velja	Ne velja	Niti niti	Ne velja	Povsem velja
Prizemljen	1	2	3	4	5
Stabilen	1	2	3	4	5
Odgovoren	1	2	3	4	5
Aktiven	1	2	3	4	5
Dinamičen	1	2	3	4	5
Inovativen	1	2	3	4	5

Agresiven	1	2	3	4	5
Drzen	1	2	3	4	5
Povprečen	1	2	3	4	5
Preprost	1	2	3	4	5
Romantičen	1	2	3	4	5
Sentimentalen	1	2	3	4	5

6. Na lestvici od 1 do 5 označi, koliko določena lastnost velja za tebe:

	Sploh ne velja	Ne velja	Niti niti	Ne velja	Povsem velja
Prizemljen	1	2	3	4	5
Stabilen	1	2	3	4	5
Odgovoren	1	2	3	4	5
Aktiven	1	2	3	4	5
Dinamičen	1	2	3	4	5
Inovativen	1	2	3	4	5
Agresiven	1	2	3	4	5
Drzen	1	2	3	4	5
Povprečen	1	2	3	4	5
Preprost	1	2	3	4	5
Romantičen	1	2	3	4	5
Sentimentalen	1	2	3	4	5

7. Za spodnje trditve prosim označi, ali se z njim strinjaš ali ne strinjaš:

Moja osebnost in osebnost piva Union sta si podobni.	Se ne strinjam	Strinjam se
Moje vrednote in vrednote piva Union so si podobne.	Se ne strinjam	Strinjam se
Z drugimi pivci piva Union imam veliko skupnega.	Se ne strinjam	Strinjam se
Pivci piva Laško so zelo drugačni od mene.	Se ne strinjam	Strinjam se
Če bi pred znanci pil pivo Laško, bi to sprožilo negativne govorice o meni.	Se ne strinjam	Strinjam se
Tudi moji prijateji pijejo pivo Union.	Se ne strinjam	Strinjam se
S pitjem piva Union izražam pripadnost Ljubljani.	Se ne strinjam	Strinjam se
Ob nakupu piva Union se počutim dobro.	Se ne strinjam	Strinjam se

Pivo Union me izponjuje.	Se ne strinjam	Strinjam se
Ob nakupu piva Laško občutim nelagodje.	Se ne strinjam	Strinjam se
Do svojega kraja bivanja čutim močno pripadnost.	Se ne strinjam	Strinjam se
Zavedam se, da je Pivovarna Union del Skupine Laško.	Se ne strinjam	Strinjam se

DEMOGRAFSKA VPRAŠANJA

8. Spol: moški ženski
9. V katero starostno skupino spadaš?
1. do 25
 2. 26–35
 3. 36–45
 4. 46–55
 5. nad 56

10. V kateri pokrajini prebivaš?

1. Koroška
2. Štajerska
3. Prekmurje
4. Notranjska brez Ljubljane
5. Ljubljana
6. Gorenjska
7. Primorska
8. Dolenjska

Priloga B: Spletni anketni vprašalnik za pivce piva Laško

1. Ali piješ pivo Union ali pivo Laško?
Pivo Union Pivo Laško
2. Na kaj pomisliš, ko slišiš 'pivo Union'? _____
3. Na kaj pomisliš, ko slišiš 'pivo Laško'? _____
4. Na lestvici od 1 do 5 označi, koliko določena lastnost velja za pivo Union:

	Sploh ne velja	Ne velja	Niti niti	Ne velja	Povsem velja
Prizemljen	1	2	3	4	5
Stabilen	1	2	3	4	5
Odgovoren	1	2	3	4	5
Aktiven	1	2	3	4	5
Dinamičen	1	2	3	4	5
Inovativen	1	2	3	4	5
Agresiven	1	2	3	4	5
Drzen	1	2	3	4	5
Povprečen	1	2	3	4	5
Preprost	1	2	3	4	5
Romantičen	1	2	3	4	5
Sentimentalen	1	2	3	4	5

5. Na lestvici od 1 do 5 označi, koliko določena lastnost velja za pivo Laško:

	Sploh ne velja	Ne velja	Niti niti	Ne velja	Povsem velja
Prizemljen	1	2	3	4	5
Stabilen	1	2	3	4	5
Odgovoren	1	2	3	4	5
Aktiven	1	2	3	4	5
Dinamičen	1	2	3	4	5
Inovativen	1	2	3	4	5
Agresiven	1	2	3	4	5
Drzen	1	2	3	4	5
Povprečen	1	2	3	4	5
Preprost	1	2	3	4	5
Romantičen	1	2	3	4	5
Sentimentalen	1	2	3	4	5

6. Na lestvici od 1 do 5 označi, koliko določena lastnost velja za tebe:

	Sploh ne velja	Ne velja	Niti niti	Ne velja	Povsem velja
Prizemljen	1	2	3	4	5
Stabilen	1	2	3	4	5

Odgovoren	1	2	3	4	5
Aktiven	1	2	3	4	5
Dinamičen	1	2	3	4	5
Inovativen	1	2	3	4	5
Agresiven	1	2	3	4	5
Drzen	1	2	3	4	5
Povprečen	1	2	3	4	5
Preprost	1	2	3	4	5
Romantičen	1	2	3	4	5
Sentimentalen	1	2	3	4	5

7. Za spodnje trditve prosim označi, ali se z njim strinjaš ali ne strinjaš:

Moja osebnost in osebnost piva Laško sta si podobni.	Se ne strinjam	Strinjam se
Moje vrednote in vrednote piva Laško so si podobne.	Se ne strinjam	Strinjam se
Z drugimi pivci piva Laško imam veliko skupnega.	Se ne strinjam	Strinjam se
Pivci piva Union so zelo drugačni od mene.	Se ne strinjam	Strinjam se
Če bi pred znanci pil pivo Union, bi to sprožilo negativne govorice o meni.	Se ne strinjam	Strinjam se
Tudi moji prijateji pijejo pivo Laško.	Se ne strinjam	Strinjam se
S pitjem piva Laško izražam pripadnost Štajerski.	Se ne strinjam	Strinjam se
Ob nakupu piva Laško se počutim dobro.	Se ne strinjam	Strinjam se
Pivo Laško me izponjuje.	Se ne strinjam	Strinjam se
Ob nakupu piva Union občutim nelagodje.	Se ne strinjam	Strinjam se
Do svojega kraja bivanja čutim močno pripadnost.	Se ne strinjam	Strinjam se
Zavedam se, da je Pivovarna Union del Skupine Laško.	Se ne strinjam	Strinjam se

8. Spol: moški ženski

9. V katero starostno skupino spadaš?

1. do 25
2. 26–35
3. 36–45
4. 46–55

5. nad 56

10. V kateri pokrajini prebivaš?

1. Koroška
2. Štajerska
3. Prekmurje
4. Notranjska brez Ljubljane
5. Ljubljana
6. Gorenjska
7. Primorska
8. Dolenjska