

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andreja Thaler

**Vpliv referenčnih skupin na identifikacijo potrošnikov z blagovno znamko
(na primeru mladih)**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andreja Thaler

Mentor: red. prof. dr. Klement Podnar

**Vpliv referenčnih skupin na identifikacijo potrošnikov z blagovno znamko
(na primeru mladih)**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

ZAHVALA

Hvala mentorju, red. prof. dr. Klementu Podnarju, za vse koristne nasvete, motivacijo, pomoč in usmeritve pri nastajanju diplomskega dela.

Hvala vsem 240 respondentom, ki ste si vzeli čas in se prebili skozi celoten anketni vprašalnik.

Hvala mami, ker verjameš vame, ko sama ne vidim več smisla.

Hvala Toyu, ker si bil obsojen le na brikete in sprehod okoli hiše.

Hvala vsem, ki ste mi stali ob strani in verjeli vame.

In hvala tebi Dejan, za vse.

Iz srca hvala!

Vpliv referenčnih skupin na identifikacijo potrošnikov z blagovno znamko (na primeru mladih)

Blagovne znamke predstavljajo pomemben del posameznikovega življenja, z njimi se posameznik izraža, oblikuje lastno identiteto in krepi samopodobo, z njihovo pomočjo pa se lahko poveže tudi s podobno mislečimi. Upravljalci blagovnih znamk stremijo k temu, da bi med potrošnikom in blagovno znamko vzpostavili dolgotrajen, tesen odnos, ki lahko vodi do identifikacije potrošnika z blagovno znamko. Pri tem imajo zlasti na mlade pomemben vpliv referenčne skupine, kar predstavlja osrednji del diplomske naloge. Predpostavljam, da obstaja pozitivna povezanost med identifikacijo posameznika z referenčno skupino in izbiro izdelkov ali blagovnih znamk, ki jih ta skupina uporablja, in identifikacijo z blagovno znamko. S pomočjo anketnega vprašalnika, v katerega je vključenih 396 anketirancev in katerega temelj predstavljajo mladi med 23. in 26. letom starosti, sem preverjala, ali obstaja pozitivna povezanost. Kot pomembne referenčne skupine v mladostniškem obdobju, sem izpostavila sošolce, prijatelje in družino. Rezultati kažejo, da obstaja pozitivna povezanost med identifikacijo z referenčno skupino (sošolci) in vplivom na nakupno odločitev ter identifikacijo posameznika z blagovno znamko.

Ključne besede: blagovna znamka, socialna identiteta, referenčne skupine, vpliv referenčnih skupin, identifikacija.

Reference group influence (in youth) on identification of consumers

Brands represent an important part of an individual's life. They are a means of self-expression, of shaping one's identity and strengthening self-image while also allowing an individual to connect with like-minded people. Brand managers strive to establish a lasting relationship between the consumer and the brand. Reference groups play a large role in this process, especially among young people – and the bulk of this paper deals with this subject. I assume that there is a direct correlation between an individual's identification with a reference group and the group of products this group uses and brand identification. With the help of a survey, which included 396 respondents, most of whom are aged between 23 and 26 years, I tried to establish whether positive correlation between these two phenomena exists. As important reference groups during adolescence, I singled out schoolmates, friends and family. The results show that there is a positive correlation between the identification with a reference group (schoolmates) and influence on purchase decisions and brand identification.

Keywords: brand, social identity, reference groups, reference group influence, identification.

Kazalo vsebine

1	UVOD	7
2	Pomen blagovnih znamk pri gradnji posameznikove identitete	9
2.1	Teorija socialne identitete	10
3	Referenčne skupine	11
3.1	Vpliv referenčnih skupin	13
3.1.1	Vpliv referenčnih skupin na izbiro izdelka in blagovne znamke	16
4	Identifikacija potrošnika z blagovno znamko	18
5	METODOLOGIJA	21
5.1	Opis merskega instrumenta	21
5.2	Potek raziskave	22
5.3	Opis realiziranega vzorca	23
5.4	Preverjanje porazdelitve spremenljivk izbranih merskih instrumentov	25
5.5	Preverjanje zanesljivosti merskega instrumenta	27
5.6	Faktorske analize	27
5.6.1	Identifikacija z referenčnimi skupinami	27
5.6.2	Izbira izdelkov ali blagovnih znamk	28
5.6.3	Identifikacija z blagovno znamko	28
5.7	Rezultati	29
6	Ugotovitve	33
7	Zaključek, omejitve in predlogi za nadaljnjo raziskavo	34
8	Literatura	36
	PRILOGA	39
	Priloga A: Vprašalnik	39
	Priloga B: Faktorska analiza	54

Kazalo tabel

Tabela 5.1: Demografske značilnosti vzorca (spol, najvišja dosežena izobrazba, status, regija in starost).....	23
Tabela 5.2: Prikaz ujemanja med najljubšo blagovno znamko anketiranca (Q10) in referenčno skupino (Q1, Q3 in Q5)	24
Tabela 5.3: Prikaz porazdelitve indikatorjev po posameznih merskih instrumentih	26
Tabela 5.4: Vzorčna matrika faktorjske analize identifikacije z referenčnimi skupinami	27
Tabela 5.5: Sestavljen faktor: »Izbira izdelkov ali blagovnih znamk«.....	28
Tabela 5.6: Sestavljen faktor: »Identifikacija posameznika z izdelkom ali blagovno znamko«	28
Tabela 5.7: Prikaz povezanosti med odvisno (vpliv referenčnih skupin na izbiro izdelka ali blagovne znamke) in neodvisnimi spremenljivkami (identifikacija z referenčno skupino – sošolci, družina, prijatelji).....	29
Tabela 5.8: Povzetek modela: Vpliv identifikacije s sošolci in identifikacije s prijatelji	30
Tabela 5.9: Vpliv faktorjev identifikacije s prijatelji in identifikacije s sošolci na izbiro izdelka	30
Tabela 5.10: Prikaz Pearsonovih koeficientov korelacije	31
Tabela 5.11: Povzetek regresijskega modela odvisne spremenljivke »identifikacija z blagovno znamko«.....	31
Tabela 5.12: Vpliv faktorjev identifikacije s prijatelji in identifikacije s sošolci na identifikacijo z blagovno znamko	32

Kazalo slik

Slika 4.1 : Model povezanosti spremenljivk	20
--	----

1 UVOD

Spoznavanje, dokazovanje in samopotrditve so pomembni dejavniki, zlasti v mladostnikovem življenju. V mladostnem obdobju se posameznik spozna, išče, kdo je oziroma kdo si sploh želi biti. Pri razvijanju lastne identitete in okrepitvi samopodobe mu pomagajo tudi blagovne znamke. Blagovne znamke niso namenjene zgolj razlikovanju enakih izdelkov različnih proizvajalcev, temveč predstavljajo pomemben del posameznikovega življenja. Z njihovo pomočjo posamezniki okolici sporočajo veliko informacij o sebi, komunicirajo svojo osebnost, vrednote, norme, svoj življenjski stil. Nekatere blagovne znamke imajo funkcijo statusnega simbola, medtem ko lahko nekatere predstavljajo sredstvo za skupinsko identifikacijo. Posameznik lahko izbere točno določeno blagovno znamko, da bi izboljšal svojo podobo pri prijateljih ali sošolcih, ali celo, da bi lahko določeni skupini prijateljev sploh pripadal. Na primer – vsi moji sošolci imajo mobilni telefon znamke Apple, torej jaz ne morem biti izjema, če želim biti del njih. Ali pa me je ravno moja strast do blagovne znamke Apple povezala s podobno mislečimi posamezniki.

Upravljalci blagovnih znamk želijo s posamezniki graditi na tesnih, dolgoročnih odnosih, s ciljem, da bi med posameznikom in blagovno znamko prišlo do procesa identifikacije. Pri tem izkoriščajo tudi vpliv referenčnih skupin.

V diplomski nalogi bom svojo pozornost namenila povezanosti med identifikacijo posameznika z referenčnimi skupinami in vplivom referenčnih skupin na izbiro izdelka ali blagovne znamke ter na identifikacijo posameznika z blagovno znamko. Predpostavljam, da se mora posameznik z referenčno skupino najprej identificirati, da lahko posamezna referenčna skupina nanj sploh vpliva.

Pozornost bo iz dveh razlogov usmerjena na mlade potrošnike. Prvi razlog je ta, da menim, da imajo referenčne skupine največji vpliv na mlade, pri čemer sem kot najpomembnejše izbrala sošolce, prijatelje in družino. Drugi razlog pa je, da so mladi najbolj relevantni zlasti zato, ker bodo v obdobju nekaj let predstavljali zaposleno skupino s finančnimi sredstvi. Tako lahko z diplomsko nalogo, v okviru katere bom raziskovala opisano tematiko, doprinesem vsem tistim, ki delajo v marketingu kot upravljalci blagovnih znamk in so odgovorni za oblikovanje njihovih podob. Upravljalci blagovnih znamk bi tako lahko že z mladimi potrošniki gradili na močnih in dolgotrajnih odnosih, ki vodijo do zavezanosti in zvestobe blagovni znamki. Obseg raziskovalnega interesa v povezavi z izbrano temo bo posledično manjši, saj bo pozornost usmerjena le na mlajšo populacijo, preučevan dejavnik pa bodo le referenčne skupine – sošolci, prijatelji in družina.

Diplomska naloga je sestavljena iz dveh delov: teoretičnega in empiričnega dela. Teoretični del vsebuje pregled literature, v katerega sem zajela pomen blagovnih znamk pri gradnji posameznikove identitete, teorijo socialne identitete, referenčne skupine in njihov vpliv na izbiro izdelka ali blagovne znamke ter identifikacijo potrošnika z blagovno znamko. V empiričnem delu sem s pomočjo različnih prilagojenih merskih instrumentov številnih avtorjev najprej preverila identifikacijo posameznika s posamezno referenčno skupino (sošolci, prijatelji in družina). Na podlagi tega sem preverjala, če obstaja povezanost med identifikacijo posameznika s posamezno referenčno skupino in vplivom posamezne referenčne skupine na izbiro izdelka ali blagovne znamke ter med identifikacijo posameznika s posamezno referenčno skupino in vplivom posamezne referenčne skupine na identifikacijo z blagovno znamko. Pri preverjanju identifikacije z blagovno znamko sem si pomagala s skladnostjo posameznikove najljubše blagovne znamke in blagovnimi znamkami, ki so najbolj priljubljene med pripadniki posameznih referenčnih skupin.

2 Pomen blagovnih znamk pri gradnji posameznikove identitete

Blagovne znamke so del vsakega izmed nas. S tem, katere blagovne znamke kupujemo, izražamo del sebe. Predstavljajo pomemben del posameznikovega življenja in so eden izmed ključnih elementov oblikovanja posameznikove identitete. To je pomemben razlog, zakaj morajo upravljavci blagovnih znamk s potrošniki graditi na dolgoročnih in ne le kratkoročnih, dobičkonosnih odnosih (Aaker in Fournier v Brown in drugi 2008, 254). Temelj uspešne zgodbe blagovne znamke ne temelji na ekonomskem vidiku, temveč na emocionalni komponenti dolgoročnih, prijateljskih odnosov (Tuškej 2010, 2). Čeprav ne gre za medosebni odnos med potrošnikom in blagovno znamko, lahko blagovna znamka prevzame vlogo „drugega“, s katerim se potrošnik identificira, še posebej, če potrošnik blagovno znamko animira, počloveči ali na kakšen način personalizira – tako imenovana antropomorfizacija blagovne znamke (Fournier 1998, 346; Aggarwal in McGill v Schmitt 2012, 11).

Blagovne znamke nas opredeljujejo, z njihovo pomočjo izražamo sebe: kdo in kakšni smo oziroma kakšni si želimo biti. Posamezniki z uporabo posamezne blagovne znamke povedo veliko o svojem življenjskem stilu, vrednotah in osebnosti, prav tako pa se s pomočjo blagovnih znamk hitreje povežejo s podobno mislečimi družbenimi skupinami, saj imajo pripadniki določenim blagovnim znamkam običajno več skupnih značilnosti. Med potrošniki in blagovno znamko se gradijo vedno bolj intenzivni odnosi. Za nekatere posameznike so blagovne znamke tako pomembne, da z njimi povežejo svojo lastno identiteto in se z njimi identificirajo (Tuškej 2010, 3; Tuškej 2015, 283). Posamezniki z blagovnimi znamkami krepijo svojo samopodobo, predstavo o samemu sebi, svojih sposobnostih in zmožnostih (Ule 2004, 215).

Izdelki ali blagovne znamke danes ne predstavljajo le svojih funkcionalnih prednosti, temveč nosijo globlji pomen za potrošnika. Bhat in Reddy (v Ahmad in Goode 2001, 482) sta ugotovila, da ima blagovna znamka za potrošnika dva pomena: funkcionalni in simbolni pomen.

Dolgoročen odnos z blagovno znamko se razvije, ko potrošnik verjame, da znamka odraža posameznikove značilnosti in krepi njegovo samozavest ter socialni položaj (Wang v Zhou in drugi 2011, 891). Pripadnost določeni skupini zaradi blagovne znamke vodi do zavezanosti blagovni znamki (Zhou in drugi 2011, 891), blagovna znamka pa predstavlja tudi sredstvo za skupinsko identifikacijo (Belk 1988, 153). Posamezniki vedno znova nakupujejo isto blagovno znamko (Algesheimer v Zhou in drugi 2011, 891), saj bi v primeru, da bi kupovali konkurenčno blagovno znamko, to vodilo do kognitivne disonance in manj tesnih odnosov z ostalimi člani skupine, kateri pripadajo (Scarpi v Zhou in drugi 2011, 891).

2.1 Teorija socialne identitete

Po mnenju Augostinosove in Walkerja je vprašanje identitete eno izmed temeljnih vprašanj, ki si ga človek v življenju zastavlja (Vec 2007, 76). Hogg in Vaughan teorijo socialne identitete definirata kot *»teorijo skupinskega članstva in medskupinskih odnosov, ki temeljijo na samokategorizaciji, socialni primerjavi in tvorbi izmenjanih samodefinicij, v terminih znotrajskupinskih značilnosti«* (Vec 2007, 77).

Po Hoggu in Vaughanu (v Vec 2007, 77–78) socialna identiteta zagotavlja članstvo v določeni skupini, njena osnova pa naj bi bilo naše prizadevanje po klasificiranju v kategorije, stvari in ljudi, kar naj bi bil osnovni mehanizem človeškega zaznavanja. Kategorizacija ljudi poteka na način, da z ostalimi primerjamo, kaj nam je podobno oziroma po čem se razlikujemo in s tem vzpostavljamo nekakšen red v kompleksnem svetu. Socialno identiteto posameznika gradijo pozitivni in negativni vidiki samopodobe, ki izhajajo iz posameznikove pripadnosti različnim socialnim skupinam (Ule 2004, 407). Tajel in Turner (v Vec 2007, 77) poudarjata pomen medskupinskega vedenja, saj ljudje nimamo le individualnih identifikacij, ampak tudi skupinske; identificiramo se tudi s skupinami, katerim pripadamo. V človekovi naravi je, da vsakodnevno vstopa v številne medosebne odnose, jih oblikuje, preoblikuje, velikokrat tudi prekine. Eno izmed osnovnih človeških potreb predstavlja potreba po druženju (Ule 2004, 227).

Iz teorije socialne identitete izhaja večina definicij identifikacije potrošnikov z blagovno znamko, ki je široko uporabljena v socialni psihologiji (Kim in drugi 2001, 196). Kim in drugi (2001, 196) raven identifikacije potrošnika z blagovno znamko definirajo kot stopnjo, do katere blagovna znamka izraža potrošnikovo identiteto. Identifikacija v socialni psihologiji pomeni, da se oseba identificira kot član družbe in se preko številnih različnih faktorjev kategorizira kot pripadnik določeni skupini ter s tem postane njen član. Skupina vključuje tudi referenčne skupine; ne le tiste, katerim posameznik pripada, temveč tudi tiste, katerim želi pripadati (Kim in drugi 2001, 197).

Teorija socialne identitete je zelo koristna za sodelavce v marketingu, za upravljavce blagovnih znamk. Ljudje za svoje samospoštovanje namreč presegajo osebno identiteto, da bi razvili socialno oziroma družbeno (Turner 1975, 7–9). Raziskovanje posameznikove samopodobe in kognitivno ocenjevanje atributov o osebi, upravljavcem blagovnih znamk pomagata razumeti, na kakšen način potrošnik sprejema odločitve v okviru simbolnih pomenov, vezanih na različne blagovne znamke (Ahmad in Goode 2001, 482).

3 Referenčne skupine

Skupine predstavljajo naše pomembno življenjsko okolje, saj večino svojega življenja preživimo v skupinah: najprej v krogu družine, nato v vrtcu, šoli, službi, ob ukvarjanju s hobiji, kasneje pri oblikovanju lastne družine. Vse te skupine močno vplivajo na nas in nam nalagajo specifične oblike socialnih interakcij in odnosov (Ule 2004, 329). Znanstveniki so ugotovili tri glavne vire vpliva na mladostnikovo potrošniško socializacijo: vrstniki/prijatelji, starši in množični mediji, med katerimi imajo na mladostnike največji vpliv vrstniki (Lachance in drugi 2003, 47–53). Menim, da v današnjem svetu množični mediji nimajo večjega vpliva, temveč so najpomembnejši prijatelji, družina in sošolci (vrstniki).

Osnovno orientacijo v družbeni stvarnosti predstavljajo družina, partner, sošolci (vrstniki) in prijatelji. Z njimi smo v tesnem odnosu, nanje smo navezani, zato se z njimi oziroma z njihovim vrednostnim sistemom najpogosteje tudi identificiramo (Ule 2004, 330). Posameznik se z njimi tudi emocionalno in afektivno identificira ter čuti močan občutek pripadnosti (Kline in Ule 1996, 204). Rečemo jim tudi referenčne skupine (Ule 2004, 330).

Po Mumelu skupino sestavljata dva ali več posameznikov, ki jih povezujejo skupne vrednote, prepričanja in norme, za njihovo delovanje pa je potrebno soodvisno sodelovanje (Mumel 2001, 144–145). Referenčno skupino opredeljuje kot skupino, katere domnevne vrednote in norme je posameznik v določenih situacijah uporabil kot osnovno usmeritev za lastno vedenje (Mumel 2001, 145).

Park in Lessig referenčne skupine definirata kot sklop posameznikov oziroma skupin (dejanskih ali namišljenih), ki so nastale na podlagi skupnih želja, vedenja in vrednot članov skupine (Park in Lessig 1977, 102).

Kotler (1996, 178; 2004, 184) referenčne skupine definira kot skupine, ki neposredno ali posredno vplivajo na posameznikova stališča, samopodobo, življenjski stil in vedenje. Posameznik se s skupino identificira do te mere, da skupina zanj postane norma oziroma standard. Referenčne skupine vplivajo tako na posameznikovo vedenje, vrednote in cilje, kot tudi na njegove nakupne odločitve in obnašanje (Damjan in Možina 1995, 110).

Referenčne skupine omogočajo mnoge pomembne socialnopsihološke procese: socializacijo posameznika, razvoj in evaluacijo osebne in socialne identitete, ponotranjenje družbenih norm ter vrednostnega sistema in idealov družbe. Posameznik znotraj referenčnih skupin pridobi največji del

svojih stališč do izdelkov ali blagovnih znamk. Mnogi nakupi so posledica vpliva referenčnih skupin na posameznika (Kline in Ule 1996, 204).

Ločimo med primarnimi in sekundarnimi referenčnimi skupinami (Kotler 2004, 184). S primarnimi referenčnimi skupinami imamo vsakodnevne, neformalne stike – družina, vrstniki, prijatelji, sodelavci, medtem ko so stiki s sekundarnimi referenčnimi skupinami redkejši in bolj formalne narave – poklicna združenja, sindikati, verske skupnosti. Osnovne socialne potrebe zadovoljujemo v primarnih skupinah, za katere so značilni trajni medosebni odnosi, kjer so prisotna čustva. Primarne skupine so prve v človekovemu življenju in vplivajo na oblikovanje kognitivnih, čustvenih in motivacijskih struktur. V sekundarnih skupinah zadovoljujemo kulturne potrebe in lastne interese; so bolj akcijsko in delovno orientirane (Ule 2004, 330). Ločimo tudi med zavračanimi skupinami, katerih vedenje in vrednote niso skladne s posameznikom, in med želenimi skupinami, katerim bi se posameznik rad pridružil (Kotler 2004, 184).

Družboslovci so ugotovili, da je pripadnost skupini ena izmed determinant vedenja. Posamezniki se obračajo na druge, da bi videli, kako na določeno vedenje gledajo njihova okolica, vrstniki, prijatelji ... Referenčne skupine imajo za upravljavce z blagovnimi znamkami pomemben pomen, saj vplivajo na potrošnike in njihove nakupne odločitve (Bearden in Etzel 1982, 183).

Koncept referenčnih skupin uporabljajo oglaševalci pri snovanju svojih komunikacijskih akcij, ki želijo prepričati v nakup izdelka (Kline in Ule 1996, 204; Bearden in Etzel 1982, 184). Pri tem uporabljajo sproščene družbene okoliščine; v oglasih nastopajo znane osebnosti in očitni pripadniki določenih skupin kot t. i. »spokesperson« (Kotler v Bearden in Etzel 1982, 184). Preko mnenjskih voditeljev potrošnikom posredujejo informacije ali nasvete o določenem izdelku ali blagovni znamki, poiščejo medije, ki jih spremlja ciljna skupina, in jim preko njih pošiljajo ustrezna sporočila, ki pripomorejo k nakupni odločitvi posameznika (Kotler 2004, 185).

Nekatere komunikacije pa so na potrošnike usmerjene tudi v nasprotnem smislu; poudarjajo njihovo edinstvenost, individualnost, avtonomnost: »Ne bodi tak kot drugi!« Tako imenovana „*reaktanca*“ je posledica pritiska skupine na posameznika, ki se upira pritiskom in počne ravno nasprotno od tega, kar se od njega zahteva ali pričakuje (Kline in Ule 1996, 206).

Pripadniki, ki jih povezuje ljubezen do določene blagovne znamke, se združujejo v tako imenovane skupnosti blagovne znamke (ang. »brand communities«) (Zhou in drugi 2011, 890). Velikokrat gre le za navidezne, domišljene skupine, psihološke skupnosti oboževalcev določene blagovne znamke, znotraj katerih si pripadniki delijo ljubezen do določene blagovne znamke, brez potrebe po socialni interakciji (Brown in drugi 2008, 254–255). Za razliko od tradicionalne komunikacije iz smeri

podjetja oziroma blagovne znamke k potrošniku pri skupnostih blagovnih znamk velja nova paradigma, in sicer komunikacija v smeri potrošnika k potrošniku. Ključna posledica je zvestoba podjetju oziroma blagovni znamki (Zhou in drugi 2011, 890). Upravljalci blagovnih znamk stremijo k temu, da bi ustvarjali skupnosti blagovnih znamk ter imeli nad njimi moč in kontrolo (Brown in drugi 2008, 254).

3.1 Vpliv referenčnih skupin

Referenčne skupine lahko na posameznika vplivajo na več načinov. Izpostavljajo ga novim oblikam vedenja, novemu življenjskemu stilu, vplivajo na njegova stališča in samopodobo, vplivajo pa lahko tudi na izbiro izdelkov ali blagovnih znamk (Kotler 2004, 184–185).

Polega vpliva na vedenje in življenjski stil posameznika referenčne skupine vplivajo na koncept »jaza«, na formiranje vrednot ter generirajo pritisk, ki pripomore h konformnosti skupine (Bearden in Etzel 1982, 184).

Prvi pogoj, ki mora biti izpolnjen, da referenčne skupine sploh lahko vplivajo na posameznika, je močna identifikacija posameznika z referenčno skupino. Referenčna skupina lahko vpliva na posameznikovo vedenje in norme le v primeru močne identifikacije posameznika s skupino. Članstvo v tej skupini mora posamezniku predstavljati pomemben del samoopredelitve, kar je skladno s teorijo socialne identitete (Hogg in Terry 1996, 790). Ko se posameznik opredeli kot samostojen posameznik (spol, starost ...), pride do dveh procesov: do kategorizacije, na podlagi katere išče podobnosti in razlike med posamezniki znotraj določene skupine in zunaj nje, običajno na stereotipnih dimenzijah, ter do izboljšanja lastne samopodobe v smislu pripadnosti določeni skupini; prednost daje stvarjem znotraj skupine pred tistimi zunaj nje (Hogg in Terry 1996, 779). Fishbein in Ajzen (v Hogg in Terry 1996, 779) konceptualizacijo subjektivnih norm opisujeta kot vpliv družbe oziroma skupine, na podlagi katerega je posameznikovo vedenje skladno s pričakovanji drugih, ki so za posameznika cenjeni in pomembni – na primer referenčna skupina, ki ji oziroma ji želi pripadati.

Če se posameznik identificira z določeno skupino, se obnaša skladno s pričakovanji skupine (Terry in Akshay 1992, 198). Fizične, psihološke in kognitivne spremembe v otroštvu vodijo do razvoja socialne identitete, kritičnega socialno-psihološkega procesa, ki odraža posameznikovo znanje in z njim povezan pomen članstva v določeni družbeni skupini (Gridley in drugi 2016, 1). Socialna identiteta predstavlja pomembno vlogo v razvoju posameznikove osebnosti in lastne vrednosti ter je povezana z dolgoročnim telesnim in duševnim zdravjem, z vedenjem in medosebnimi odnosi (Gridley in drugi 2016, 1). Teorija socialne identitete predpostavlja, da je posameznikova samopodoba v veliki meri zakoreninjena v socialno identiteto skupaj z različnimi skupinami in institucijami (Tajfel in

Turner v Gridley in drugi 2016, 2). Na podlagi tega prihaja do samokategorizacije in družbenih primerjav. Posameznik se primerja z različnimi skupinami, kar pripelje do oblikovanja tako imenovanih „in-group“ skupin, s katerimi si deli podobne lastnosti, in „out-group« skupin, od katerih se bistveno razlikuje. Močna identifikacija s socialno, družbeno skupino pospešuje nastanek socialne identitete in spodbuja splošno dobro počutje ter je povezana z visoko stopnjo samozavesti (Gridley in drugi 2016, 2). V mladostnem obdobju je zlasti pomembna skupinska identiteta, ko se posameznik spoznava, išče ter sprašuje, kdo sploh je (Gridley in drugi 2016, 2). V tem obdobju gre opaziti upad identifikacije z družinskimi člani in povečanje identifikacije z vrstniki (Gridley in drugi 2016, 2). Gutman in Eccles (v Gridley in drugi 2016, 2) ta interaktivni odnos opisujeta kot posledico povečanja neodvisnosti mladostnikov in njihovo sposobnost, da lahko nadaljujejo pot v svet odraslosti ter raziskujejo različne socialne, družbene vloge med različnimi družbenimi skupinami.

Kline in Ule (1996, 204–205) opredeljujeta vpliv na posameznika na tri načine: z normativnim, referenčnim in ekspertnim vplivom. Normativni vpliv privede do privolitve posameznika v določeno vedenje (npr. nakup določene blagovne znamke) glede na standarde vedenja in norme skupine, ki opredeljujejo, kaj je sprejemljivo in želeno ter kaj je v nasprotju s tem. Referenčni vpliv je posledica emocionalne in afektivne identifikacije posameznika s skupino. Ekspertni vpliv pa je posledica ponotranjenja znanj in informacij, ki jih skupina poseduje.

Referenčne skupine lahko vplivajo na potrošnikovo pričakovanje in s tem povzročijo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, vplivajo pa tudi na vzorce vedenja in obnašanja (Damjan in Možina 1995, 111).

Pri določanju moči vpliva referenčne skupine Hawkins in drugi (1995, 147–150) navajajo 5 dejavnikov:

1. *Vidnost uporabe*: Če je uporaba izdelka ali blagovne znamke vidna, je vpliv referenčne skupine močnejši – referenčne skupine bolj vplivajo le na tiste vidike izdelka, ki so za skupino vidni.
2. *Nujnost uporabe*: Če uporaba izdelka ali blagovne znamke ni nujna, je vpliv referenčne skupine večji.
3. *Pripadnost skupini*: Bolj kot posameznik pripada skupini, bolj je njegovo obnašanje skladno s skupino; posameznik izpolnjuje norme, ki jih ima posamezna skupina. Pričakovanja skupine pa bo posameznik izpolnil le v primeru, če si skupini sploh želi pripadati.
4. *Pomembnost vedenja za skupino*: Če je določeno vedenje za delovanje skupine, ki je posamezniku pomembna, pomembno, se bo posameznik prilagodil skupinskim normam.

5. *Samozavest posameznika v porabniški situaciji*: Če posamezniku primanjkuje lastnega samozaupanja, imajo referenčne skupine nanj večji vpliv, prav tako imajo večji vpliv tudi pri izbiri izdelkov.

Po Mumelu (2001, 147) ločimo tri tipe vplivov referenčnih skupin na vedenje porabnikov, in sicer:

1. *Informacijski vpliv*: Posameznik uporabi vedenje in mnenje predstavnikov referenčne skupine kot informacijo za lastno odločanje. Primer: Precej članov določene referenčne skupine svoja oblačila kupuje v Zari, zato se posameznik odloči za nakupovanje v Zari, saj je, sodeč po informacijah članov skupine, mnenja, da je ponudba pestra.
2. *Normativni vpliv*: Da bi dosegel nagrado ali se izognil kazni, posameznik izpolnjuje skupinske norme. Primer: V Zari posameznik nakupuje zato, da bi se s strani skupine počutil sprejetega in bil zato nagrajen oziroma si določenega kosa oblačil ne kupi, saj je mnenja, da bo s strani skupine deležen kritik: „Všeč mi je tvoja nova obleka. Kje si jo kupila?“ ; „Ojoj, kaj pa nosiš na sebi? Ha-ha-ha!“
3. *Identifikacijski vpliv*: Skupinske norme in vrednote posamezniku predstavljajo vodilo za njegovo lastno vedenje, za oblikovanje koncepta samega sebe. Pomemben je vpliv vrstnikov, ki je največji in najpomembnejši v mladostniškem obdobju. Primer: Če vsi sošolci nakupujejo v Zari, to vpliva tudi nanj, zato večino svojih nakupov oblačil opravlja v Zari.

Podobne vplive referenčnih skupin definirata tudi Park in Lessig (1977, 102–103).

1. *Informacijski vpliv*: Če je iz posameznikove strani zaznano, da si z referenčno skupino lahko izboljša znanje oziroma lastne sposobnosti za spopadanje z različnimi dejavniki, na primer pri nakupu določenega izdelka. Informacija mora biti kredibilna (Park in Lessig 1977, 102–103). Posameznik bo informacije o izdelku iskal pri posameznikih, s katerimi se dobro pozna in jim zaupa – prijatelji, sodelavci ... (Bearden in Etzel 1982, 187)
2. *Vrednostni vpliv*: Vpliva na posameznikov motiv po izboljšanju lastne samopodobe. Logično je, da se posameznik poveže s »pozitivnimi« posamezniki in se distancira od “negativnih” (Kelman v Park in Lessig 1977, 103). Posameznik s pomočjo referenčne skupine izraža svoj jaz in krepi svojo samopodobo oziroma ego. Obstaja pa tudi možnost, da posameznik določeni referenčni skupini pripada zgolj zato, ker mu odgovarja, da se počuti povezanega (Park in Lessig 1977, 103). Posameznik bo občutil, da bo nakup novega izdelka izboljšal njegovo podobo med ostalimi člani skupine (Bearden in Etzel 1982, 187).
3. *Utilitarni vpliv*: Posameznik se bo pri nakupu izdelka primerjal z drugimi, če bo za to s strani referenčne skupine nagrajen; če misli, da bo njegovo vedenje vidno pri drugih članih skupine

in seveda odobravano pozitivno; če je motiviran, da bo nagrajen, oziroma motiviran, da ne bo "kaznovan". Utilitaren vpliv je tisti, ki lahko vpliva na nakup izdelka ali blagovne znamke (Park in Lessig 1977, 103). Posameznik se bo za nakup določenega izdelka odločil na podlagi pričakovanj njegovih bližnjih, družinskih članov ali drugih pomembnih članov skupine (Bearden in Etzel 1982, 187).

Posamezniki se obnašajo konsistentno s skupino, s katero se identificirajo (Terry in Akshay 1992, 198). Po Henry in drugi (1999, 558–563) skupinska identifikacija vsebuje tri komponente, kombinacija vseh treh pa pospešuje sam proces skupinske identifikacije – identifikacije posameznika s skupino. Kognitivna komponenta pove, da je posameznik obravnavan kot član določene skupine; pri čustveni oziroma emocionalni komponenti gre za čustveno navezanost posameznika do skupine; pri vedenjski komponenti pa gre za težnjo posameznikov k enakim ciljem in odvisnost drug od drugega.

Terry in Akshay razlikujeta med primerjalnimi referenčnimi skupinami, katerih se posameznik poslužuje za samooceno, in med normativnimi referenčnimi skupinami, ki se uporabljajo kot vir osebnih norm, stališč in vrednot (1992, 198). Prav tako avtorja razlikujeta med družinsko in vrstniško referenčno skupino, ki imata različne vplive na nakupno odločitev posameznika. Pri potrošnji izdelkov ali blagovnih znamk, ki se uporabljajo zasebno in imajo nizko stopnjo ekskluzivnosti, ima večji vpliv družina; v primeru visoke stopnje ekskluzivnosti in javne uporabe izdelkov ali blagovnih znamk pa imajo večji vpliv na posameznika vrstniki, sošolci (Terry in Akshay 1992, 200).

3.1.1 Vpliv referenčnih skupin na izbiro izdelka in blagovne znamke

Stafford (v Bearden in Etzel 1982, 184) je ugotovil, da je posameznikova odločitev o nakupu določenega izdelka povezana s skupinskim vplivom. S pomočjo mnogih izdelkov, ki lahko predstavljajo statusni simbol, si posamezniki izboljšujejo družbeni status in z njihovo pomočjo simbolizirajo status drugim ljudem (Kline in Ule 1996, 208). Referenčne skupine imajo velik vpliv na izbiro izdelka in blagovne znamke. Najpomembnejši dejavnik, ki določa, kolikšno moč ima posamezna referenčna skupina, pa je vidnost uporabe izdelka (Bearden in Etzel 1982, 184).

Bourne (1957, 218) meni, da referenčne skupine vplivajo na izbiro izdelka ali blagovne znamke na dva načina, glede na to, da posameznik z izdelkom oziroma blagovno znamko izraža samega sebe. Prvi pogoj pri izbiri izdelka predstavlja vidnost izdelka; ali je izdelek pri uporabi javno viden ali gre za zasebno rabo. Pri vidnih izdelkih je vpliv referenčnih skupin večji. Drugi pogoj pa je stopnja ekskluzivnosti. Loči med nujnimi, vsakodnevnimi dobrinami, ki predstavljajo nizko ekskluzivnost,

ter luksuznimi dobrinami, ki predstavljajo visoko ekskluzivnost. Vpliv referenčnih skupin je večji pri izdelkih visoke ekskluzivnosti (Bourne 1957, 218–219).

Razlikujemo med javnimi in zasebnimi izdelki. Javni izdelek je tisti, za katerega okolica ve, da ga posameznik uporablja, in brez težav vidi, za katero blagovno znamko gre. Zasebne izdelke posameznik uporablja doma, zato razen najbližjih zanje ne ve nihče. Razlikujemo tudi med luksuznimi in nujnimi dobrinami. Iz tega izhaja naslednje (Bourne 1957, 219–221):

Javne luksuzne dobrine: ker gre za izdelek visoke stopnje ekskluzivnosti, je vpliv referenčne skupine na izbiro izdelka močan. Ker je izdelek viden drugim, je močan vpliv tudi na izbiro blagovne znamke. Močan je tudi vpliv na posedovanje izdelka.

Zasebne luksuzne dobrine: ker gre za izdelek visoke stopnje ekskluzivnosti, je vpliv referenčne skupine močan. Ker se izdelek uporablja v zasebni rabi, je vpliv referenčne skupine na izbiro blagovne znamke šibak. Močan je vpliv na posedovanje izdelka.

Javne nujne dobrine: ker gre za nizko stopnjo ekskluzivnosti izdelka, je vpliv referenčne skupine na izbiro izdelka šibak. Ker je uporaba izdelka javno vidna, je vpliv na izbiro blagovne znamke močan. Vpliv na posedovanje izdelka je šibak.

Zasebne nujne dobrine: ker gre za izdelek z nizko stopnjo ekskluzivnosti, je vpliv referenčnih skupin na izbiro izdelka šibak. Ker je uporaba izdelka zasebna, je vpliv na izbiro blagovne znamke šibak. Šibak vpliv je tudi na posedovanje izdelka.

Bourne (1957, 218) meni, da imajo referenčne skupine velik vpliv na odločitev potrošnikov pri nakupu izdelkov, kljub temu pa se vpliv referenčnih skupin razlikuje od izdelka do izdelka. Po njegovemu mnenju referenčne skupine vplivajo na odločanje posameznika; posameznik želi biti skladen s skupino, kateri pripada, pomembni so tudi mnenjski voditelji, h katerim se posamezniki obračajo po informacije ali nasvet.

Hochbaum (v Park in Lessig 1977, 103) govori o tem, da bolj kot posameznik zaupa vase in v svoje sposobnosti, manjši vpliv imajo nanj referenčne skupine. Utemeljuje tudi svojo raziskavo, v kateri je primerjal vpliv referenčnih skupin na dve različni generacijski skupini: študente in gospodinje. Študentje so namreč še bistveno manj zreli in posledično pod močnejšim pritiskom vrstnikov; želijo se vključiti v skupino in biti sprejeti, zaželeni. Številne študije potrjujejo, da imajo vrstniki dominanten vpliv na vedenje mladih (Park in Lessig 1977, 104), prav tako so mladi v nasprotju z gospodinjami v socializacijskem procesu, kjer želijo potrditev in uveljavitev v družbi. Čeprav je socializacija vseživljenjski proces, je vpliv veliko močnejši v zgodnjih letih (Brim v Park in Lessig 1977, 104).

4 Identifikacija potrošnika z blagovno znamko

Identifikacija je ključni psihološki proces, s katerim se ukvarjajo različne znanosti, od psihologije, psihoanalize, komunikologije, sociologije, socialne psihologije, do organizacijskega upravljanja (Tuškej 2010, 2). Podnar (2011, 175) identifikacijo oziroma poistovetenje definira kot »*elementaren človeški mehanizem, ki je tesno povezan z duševnim in socialnim razvojem posameznika. Identifikacijo razumemo kot proces posameznikovega občutenja enosti z entiteto v odnosu in temelji na podobnosti, ki jo posameznik med seboj in entiteto zaznava.*«

Na temo identifikacije potrošnika z blagovno znamko je že veliko raziskanega. Začetnik Lasswell (1935, 28–36) je menil, da se potrošniki identificirajo preko simbolov.

Temelj uspešnega marketinga danes predstavljajo odnosi s potrošniki, na katerih morajo upravljavci blagovnih znamk močno graditi. Konkurenčna ponudba izdelkov je prevelika, da bi upravljavci blagovnih znamk lahko brez večjih naporov le »prodajali izdelek«. Potrošnik želi in zahteva več, želi celostno izkušnjo, v kateri sam predstavlja pomemben del. Vključenost potrošnika je osnovni pogoj za ustvarjanje, grajenje in krepitev odnosa med potrošniki in blagovno znamko, kar strateško ustvarja dolgoročno konkurenčno prednost blagovne znamke (Sedley v Brodie in drugi 2013, 105).

Upravljavci blagovnih znamk vse več pozornosti namenjajo odnosu med potrošnikom in blagovno znamko. Pomemben je proces identifikacije oziroma poistovetenja, do katerega lahko pride med posameznikom in blagovno znamko. Proces identifikacije je psihološka vez med posameznikom in blagovno znamko, ki pomembno vpliva na potrošniško vedenje posameznika (Tuškej 2010, 2). Za upravljavce blagovnih znamk je proces identifikacije izrednega pomena, saj vodi do dveh vedenjskih procesov potrošnikov: 1. *do večje zavezanosti* in 2. *do večje verjetnosti za sprožanje pozitivnih govoric o znamki* (Nikhashemi in drugi 2015, 187; Ahmad in Goode 2001, 484), ki naj bi bile pri vplivu na oblikovanje pozitivnih stališč o znamki kar devetkrat bolj učinkovite od klasičnega oglaševanja. V današnjem času je še posebej pomembno elektronsko sprožanje govoric o blagovni znamki, ki je brez stroškov in se zelo hitro razširi (De Valck v Brodie in drugi 2013, 108). Pri vsem pa imajo na posameznike velik vpliv referenčne skupine (Tuškej 2010, 6; Tuškej 2015, 286).

Strokovnjaki so ugotovili, da ima proces identifikacije vpliv na vedenje potrošnikov. Vpliva na nakupno odločitev, preferenco določenih blagovnih znamk in zvestobo, psihološko pripadnost skupini in zavezanost blagovni znamki, zadovoljstvo in večjo verjetnost za ponovni nakup, pozitivno širjenje govoric ter pripravljenost plačati višjo ceno (Tuškej in drugi 2013, 54–55). "Angažirani" potrošniki so bolj lojalni, zadovoljni, opolnomočeni, na blagovno znamko so čustveno navezani,

zavezani in so bolj zaupljivi (Brodie in drugi 2013, 105). Močna čustvena navezanost na določeno blagovno znamko predstavlja dožemanje posameznika, da sta nek izdelek oziroma blagovna znamka nenadomestljiva (Thomson in drugi 2005, 79).

Če želimo doseči identifikacijo med potrošnikom in blagovno znamko, moramo poznati naše potrošnike. Kako zaznavajo blagovno znamko, kakšne vrednote, značilnosti in osebnost ji pripisujejo. S tem preverimo, ali znamka res izraža stališča, vrednote, življenjski stil ... za katerimi naši potrošniki stojijo (Tuškej 2015, 288). Težnje potrošnika k iskanju skladnosti med lastnimi vrednotami in osebnostjo ter vrednotami in osebnostjo blagovne znamke potrjujeta teorija skladnosti jaza (Hamilton in Xiaolan v Tuškej 2015, 295) in teorija kognitivne disonance (Festinger v Tuškej 2015, 295). Če med vrednotami ter osebnostjo blagovne znamke in potrošnika pride do skladnosti, je večja verjetnost, da to vodi do procesa identifikacije. Percepcija posameznika je tesno povezana z njegovo osebnostjo v smislu, da posamezniki kupujejo blagovne znamke, ki so skladne z njihovo samopodobo (Ahmad in Goode 2001, 483). Do identifikacije pride takrat, ko blagovna znamka odraža in okrepi njihovo lastno identiteto. Potrošnik blagovno znamko uporablja za izražanje sebe, lahko tudi kot podaljšek sebe (Belk 1988, 139–140). Identifikacija izpolnjuje potrebo po družbeni identiteti in samodefinciji (Ahearne in drugi 2005, 575).

Za upravljavce blagovnih znamk je pomembno, da vedo, na kakšen način komunicirati s svojo ciljno skupino potrošnikov, saj živimo v svetu, prenasičenemu s številnimi informacijami, ki jih ni mogoče v celoti procesirati. Le tako sporočilo oglaševalca določene blagovne znamke doseže želeni cilj.

Del Rio in drugi (2001, 412) razlikujejo med osebno in socialno identifikacijo z blagovno znamko. Ko potrošnik do znamke razvije čustva, gre za tako imenovano osebno identifikacijo, medtem ko blagovna znamka pri tako imenovani socialni identifikaciji predstavlja zgolj »objekt«, s katerim posameznik pripada določeni skupini.

Do identifikacije lahko pride z različnimi blagovnimi znamkami, s katerimi posamezniki izražajo svojo identiteto. Mladostno obdobje se mi zdi še zlasti problematično, saj mladostniki iščejo sami sebe, se spoznavajo, kdo so in kaj si v življenju želijo. Velik vpliv na posameznika v tem obdobju imajo referenčne skupine, ki imajo še zlasti v času primarne in sekundarne socializacije močan vpliv na potrošnikovo vedenje, posebej pri nakupu vidnih izdelkov (Bearden in Etzel 1982, 184). Z materialnimi dobrinami izkazujejo uspeh in status (realni : idealni jaz), si krepijo samozavest, zadovoljujejo potrebo po samokonsistentnosti in samospoštovanju ter posledično pripadajo določeni družbeni skupini, kar je eden izmed dejavnikov, ki vodi do identifikacije z blagovno znamko. Pri tem se lažje identificirajo s tisto blagovno znamko, ki je v družbi pozitivno sprejeta, saj na ta način krepijo

lastno identiteto (Kuenzel in Halliday 2008, 1). Identifikacija potrošnika z blagovno znamko je povezana s konceptom zaupanja, ki je temelj za proces identifikacije. Potrošnik se identificira z blagovno znamko, ki je vredna zaupanja, ter si z njo bogati svojo samopodobo in samodefincijo (Nikhashemi in drugi 2015, 184). Potrošniki z uporabo določene blagovne znamke izražajo svoj jaz, zato se z njo poistovetijo. Vsaka blagovna znamka ima svojo osebnost, svoje vrednote in imidž, ki morajo biti v skladu s potrošnikovo osebnostjo in njegovimi vrednotami (Aaker 1997, 347–349). Upravljalci blagovnih znamk zato vse več pozornosti namenjajo grajenju osebnosti blagovne znamke in ji pripisujejo človeške lastnosti, ki so skladne z znamko.

Na podlagi pregleda literature in opisanih vplivov referenčnih skupin na posameznika bom v svoji diplomski nalogi preverjala naslednji dve hipotezi:

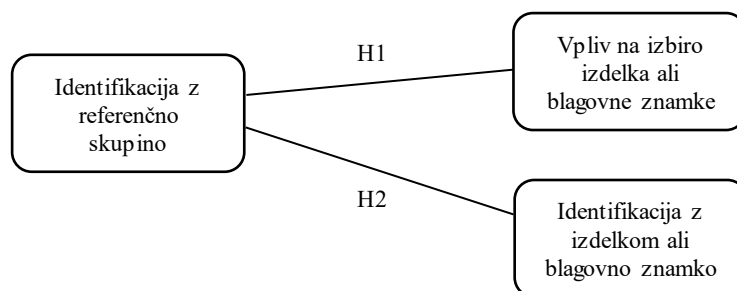
Hipoteza 1:

Obstaja pozitivna povezanost med identifikacijo z referenčno skupino in izbiro izdelkov ali blagovnih znamk, ki jih ta referenčna skupina uporablja.

Hipoteza 2:

Obstaja pozitivna povezanost med identifikacijo z referenčno skupino in identifikacijo z blagovno znamko, ki jo ta referenčna skupina uporablja.

Slika 4.1: Model povezanosti spremenljivk



5 METODOLOGIJA

5.1 Opis merskega instrumenta

Hipotezi, načrtani v diplomski nalogi, bom merila z že obstoječimi, a prilagojenimi merskimi instrumenti. S pomočjo kvantitativne raziskave, anketnega vprašalnika, bom preverjala naslednje: identifikacijo posameznika z referenčno skupino, vpliv referenčne skupine na posameznika pri izbiri izdelka oziroma blagovne znamke ter identifikacijo posameznika z izdelkom ali blagovno znamko.

Za merjenje identifikacije posameznika z referenčno skupino bom uporabila prilagojen merski instrument Gridleya in drugih (2016), v katerem preučujejo identifikacijo s sošolci, družino in prijatelji – to so referenčne skupine, za katere po pregledu literature predpostavljam, da so v mladostnem obdobju najbolj pomembne. Identifikacijo s prijatelji bom preverjala z naslednjimi indikatorji: *Rad/a se družim s prijatelji; Rad/a počnem to, kar počnejo moji prijatelji; Čutim, da so moji prijatelji del mene; Lahko rečem, da sem v marsičem podoben/na svojim prijateljem; Čutim, da smo najbližji prijatelji eno.* Identifikacijo z družino (starši, morebitni bratje in sestre) bom preverjala z naslednjimi indikatorji: *Rad/a se družim z drugimi člani naše družine; Rad/a počnem stvari, ki jih počnejo drugi člani moje družine; Čutim, da smo člani družine eno; Lahko rečem, da sem v marsičem podoben/na drugim članom naše družine; Čutim, da so drugi člani družine del mene.* Identifikacijo s sošolci pa bom preverjala z naslednjimi indikatorji: *Rad/a se družim s sošolci; Rad/a počnem to, kar počnejo tudi moji sošolci; Čutim, da smo s sošolci eno; Lahko rečem, da sem v marsičem podoben/na svojim sošolcem; Čutim, da so sošolci del mene.*

Vpliv referenčnih skupin na izbiro izdelka bom merila s prilagojenim merskim instrumentom avtorjev Bearden, Netemeyer in Teel (1989), ki je v osnovi sestavljen iz 12 indikatorjev: *Prijateljem pogosto svetujem, katero blagovno znamko naj kupijo; Da bi bil/a podoben/na ljudem, ki so mi pomembni, pogosto izberem isto blagovno znamko kot oni; Pomembno mi je, da so ljudem, ki so mi pomembni, vseč blagovne znamke, ki jih kupujem; Preden kupim izdelek ali določeno blagovno znamko, opazujem prijatelje, če jo tudi oni kupujejo oziroma uporabljajo; Redko kupim izdelke po „zadnji modi“, dokler ne vidim odobravanja s strani ljudi, ki so mi pomembni; S kupovanjem podobnih izdelkov ali blagovnih znamk se poistovetim z ljudmi, ki so mi pomembni; Če o izdelku ali blagovni znamki ne vem veliko, za mnenje vprašam prijatelje; Kupujem tiste izdelke oziroma blagovne znamke, za katere menim, da bodo vseč ljudem, ki so mi pomembni; Zanimam se, kateri izdelki ali blagovne znamke na ljudi, ki so mi pomembni, naredijo dober vtis; Preden izdelek oziroma blagovno znamko kupim, me zanima mnenje bližnjih; Če je uporaba izdelka ali blagovne znamke vidna mojim*

prijateljem, kupim tisto, katero prijatelji od mene pričakujejo; S tem, ko kupujem iste izdelke ali blagovne znamke kot ljudje, ki so mi pomembni, se počutim, kot da imam z njimi veliko skupnega.

Za merjenje identifikacije potrošnika z blagovno znamko izhajam iz Tuškejeve (2016) merske lestvice, ki jo je v svoji doktorski disertaciji priredila na podlagi različnih merskih instrumentov številnih avtorjev (Escalas in Bettman 2003; Park in drugi 2010; 2013; Stokburger-Sauer in drugi 2012; Papista in Dimitriadis 2012; Tuškej in drugi 2013; Žnidar in Podnar 2014; Podnar 2004). Izhaja iz tega, da je identifikacija potrošnika z blagovno znamko občutek enosti potrošnika z blagovno znamko. Izpostavlja identifikacijo z blagovno znamko kot z entiteto z lastno identiteto ali kot s simbolom skupine – hkrati lahko identifikacija poteka na dveh ravneh: osebni in skupinski (Tuškej 2016, 192–193). Prilagojene trditve Tuškejeve (2016, 193–194), ki odražajo zaznavno in čustveno naravo identifikacije ter s katerimi bom preverjala identifikacijo potrošnika z blagovno znamko na osebni ravni, so naslednje: *Zelo sem ponosen/a, ker sem uporabnik/ca [te blagovne znamke]; Ni mi prijetno, če slišim, da drugi kritizirajo [to blagovno znamko]; Dobro se počutim, kadar imam na/ob sebi [to blagovno znamko]; [To blagovno znamko] bi bil/a pripravljen/a uporabljati do konca življenja; Menim, da nisem preveč zvest/a [tej blagovni znamki]; Z drugimi, ki prav tako uporabljajo [to blagovno znamko], imam veliko skupnega; Menim, da so moje vrednote podobne vrednotam, ki jih predstavlja [ta blagovna znamka]; Za usodo [te blagovne znamke] mi ni vseeno; Imam občutek, da je [ta blagovna znamka] del mene; Ko nekdo pohvali [to blagovno znamko], mi godi; Menim, da se moja osebnost ujema z osebnostjo, ki jo izraža [ta blagovna znamka]; Menim, da [ta blagovna znamka] igra pomembno vlogo pri izražanju mojega življenjskega stila.*

5.2 Potek raziskave

Raziskovanje je potekalo s pomočjo strukturiranega vprašalnika. Odločila sem se za spletno anketiranje, ki sem ga opravila s pomočjo spletnega orodja za sestavljanje anket – 1ka. Anketni vprašalnik je bil na strani objavljen od 31. maja do 6. junija 2017, delila pa sem ga preko družbenega omrežja Facebook med prijatelje, prijatelje prijateljev ter v številne skupine študentov različnih fakultet, dokler ni bilo doseženo potrebno število odzivov na anketni vprašalnik.

Vprašanja so bila oblikovana na podlagi 5-stopenjske Likertove merske lestvice, kjer 1 predstavlja »Sploh se ne strinjam«, 5 pa »Zelo se strinjam«. Nekaj vprašanj je bilo tudi odprtega tipa, kjer je anketiranec moral naštevati določene blagovne znamke, priljubljene med sošolci, prijatelji in v družini, ter opredeliti svojo najljubšo blagovno znamko (Tabela 5.2). Na koncu je sledilo nekaj demografskih vprašanj (starost, spol, status, izobrazba, regija).

5.3 Opis realiziranega vzorca

Vzorec predstavljajo uporabniki Facebooka (oziroma prijatelji na Facebook omrežju) in ostali, ki imajo dostop do interneta. V končnem vzorcu anketnega vprašalnika je vključenih 396 anketirancev, od katerih je anketo v celoti rešilo 240 anketirancev. Vzorčenje ni potekalo na naključnem vzorcu, zato vzorec ni reprezentativen glede na celotno prebivalstvo, saj so v vzorec zajeti predvsem mladi uporabniki družbenega omrežja Facebook z dostopom do interneta.

Tabela 5.1: Demografske značilnosti vzorca (spol, najvišja dosežena izobrazba, status, regija in starost)

Spremenljivka	Vrednost	N	%
Spol	Moški	27	11,4
	Ženski	210	88,6
Najvišja dosežena izobrazba	Osnovna šola	2	,8
	Srednja šola	125	52,3
	Univerzitetna/Višja/Visoka šola	96	40,2
	Magisterij	16	6,7
Status	Dijak	8	3,3
	Študent	175	72,9
	Zaposlen	56	23,3
	Brezposelni	1	,4
Regija	Gorenjska	101	42,1
	Dolenjska	15	6,3
	Koroška	1	,4
	Ljubljana z okolico	81	33,8
	Notranjska	3	1,3
	Posavje	2	,8
	Prekmurje	3	1,3
	Primorska	12	5,0
	Štajerska	20	8,3
	Zasavje	2	,8
Starost	Starejši od 27 let	29	12,1
	Od 26 let do 23 let	147	61,3
	Mlajši od 23 let	64	26,7

Na podlagi navedene letnice rojstva anketirancev so bile oblikovane tri starostne skupine. Predpostavljam namreč, da referenčne skupine predstavljajo pomembno vlogo zlasti pri mladostnikih. Najmlajšo starostno skupino (zaključena osnovna šola, zaključena srednja šola) predstavljajo mladostniki, rojeni v obdobju med 1995 in 2003. Srednjo starostno skupino predstavljajo mladostniki med 1991 in 1994, najstarejšo starostno skupino pa predstavljajo anketiranci, rojeni med leti 1966 in 1990. V zajetem vzorcu je največ anketirancev srednje starostne skupine (61,3 %), sledijo jim mladi z zaključeno srednjo oziroma osnovno šolo (26,7 %), nekaj pa jih je tudi starejših, vendar manj kot 29 (12,1 %) od skupno 240 zabeleženih odgovorov.

Anketni vzorec vsebuje populacijo 210 žensk in 27 moških, 159 anketirancev pa spola ni označilo. V vzorcu je manjši del moške populacije, saj je bil anketni vprašalnik deljen tudi v skupini študentk babištva na Zdravstveni fakulteti ter med sledilke priznane slovenske blogerke Katje Grudnik (Viva la Vida).

V anketnem vzorcu je največ študentov (72,9 %), kar je bilo zaradi visokega odstotka mlajših od 26 let tudi pričakovano. Zaposlenih je približno 23,3 % vseh anketirancev.

Največ anketirancev v anketnem vzorcu ima dokončano srednješolsko izobrazbo (52,3 %). Sledijo jim anketiranci z univerzitetno/visoko/višjo izobrazbo (40,2 %).

Največ anketirancev živi na Gorenjskem (42,1 %) in v Ljubljani z okolico (33,8 %).

Za preverjanje druge hipoteze je bilo najprej potrebno ugotoviti, pri katerih anketirancih najljubša blagovna znamka sovpada z najbolj priljubljenimi blagovnimi znamkami določene referenčne skupine. To je bilo storjeno trikrat: za identifikacijo s prijatelji, za identifikacijo z družino in za identifikacijo s sošolci.

Ujemanje najljubših blagovnih znamk med posameznikom (vprašanje Q10) in določeno referenčno skupino je bilo merjeno s tremi spremenljivkami, ki so določale ujemanje glede na posamezno referenčno skupino (Q1, Q3 in Q5). Tri nove spremenljivke, ki merijo ujemanje med posameznim parom vprašanj, so dihotozne: »0 – ni ujemanja« in »1 – je ujemanje« med izraženimi blagovnimi znamkami. Enote z enim ali več manjkajočimi odgovori pri merjenju ujemanja pa so bile izpuščene (»-1 – neustrezno«).

Tabela 5.2: Prikaz ujemanja med najljubšo blagovno znamko anketiranca (Q10) in referenčno skupino (Q1, Q3 in Q5)

	Ujemanje s sošolci			Ujemanje z družino			Ujemanje s prijatelji		
	Ni odgovora	Ni ujemanja	Ujemanje	Ni odgovora	Ni ujemanja	Ujemanje	Ni odgovora	Ni ujemanja	Ujemanje
N	232	90	74	216	101	79	206	71	119
%	58,6	22,7	18,7	54,5	25,5	19,9	52,0	17,9	30,1

Največji odstotek ujemanja je opazen pri ujemanju med najljubšo blagovno znamko anketiranca in priljubljeno blagovno znamko njegovih/njenih prijateljev. Odstotek ujemanja blagovnih znamk s to referenčno skupino je 30,1 %. Najmanj ujemanja je med najljubšo blagovno znamko anketiranca in priljubljeno znamko v družini, in sicer 19,9 % vseh odgovorov. Največ manjkajočih informacij je pri merjenju ujemanja s sošolci, saj je odstotek enot z enim ali več manjkajočih odgovorov 58,6 %.

Spodnja tabela prikazuje koeficiente povezanosti med odvisno spremenljivko (identifikacija z blagovno znamko) in posamezno referenčno skupino.

5.4 Preverjanje porazdelitve spremenljivk izbranih merskih instrumentov

Identifikacija s prijatelji: Negativne vrednosti asimetričnosti nakazujejo na asimetrično porazdelitev odgovorov v levo, kar pomeni, da se anketiranci v večji meri identificirajo s prijatelji. Na to nakazujejo tudi vrednosti aritmetičnih sredin spremenljivk, ki so vse višje od 3. Od normalne porazdelitve najbolj odstopa spremenljivka »Rad/a se družim s prijatelji«, saj ima vrednosti koeficientov asimetričnosti in sploščenosti krepko nad vrednostjo 1.

Identifikacija z družino in sošolci: Pogled na vrednosti aritmetičnih sredin spremenljivk, ki merijo identifikacijo s sošolci in identifikacijo z družino, nakazuje, da se anketiranci bolj identificirajo z družino kot s sošolci, saj so pri vseh spremenljivkah, ki merijo identifikacijo z družino, vrednosti odločno višje od 3, kar pri spremenljivkah, ki merijo identifikacijo s sošolci, velja le za spremenljivko »Rad/a se družim s sošolci«. Koeficienti asimetrije in sploščenosti so pri prvi in zadnji spremenljivki identifikacije z družino sorazmerno visoki (>1), kar nakazuje na porazdelitev, ki je nekoliko bolj asimetrična v levo in koničasta.

Vpliv na izbiro izdelka ali blagovne znamke: Vrednosti vseh spremenljivk ne odstopajo bistveno od aritmetične sredine, kar potrjujejo vrednosti koeficientov asimetričnosti in sploščenosti, ki so vse manjše od 1. Vrednosti spremenljivk izbranega merskega instrumenta kažejo, da imajo na izbiro izdelka največji vpliv prijatelji (3,56), najmanj pa se za izbiro izdelka ali blagovne znamke odločajo na podlagi tega, da bi bili podobni tistim, ki so jim pomembni (2,08).

Identifikacija posameznika z izdelkom oziroma z blagovno znamko se med anketiranci najbolj izraža v tem, da se dobro počutijo, kadar imajo pri sebi svojo najljubšo blagovno znamko, in v tem, da so svojo najljubšo znamko celo pripravljene uporabljati do konca življenja. Pri vseh spremenljivkah merskega instrumenta identifikacije posameznika z izdelkom ali blagovno znamko je porazdelitev primerljiva z normalno porazdelitvijo, razen pri spremenljivki »Dobro se počutim, kadar imam na/ob sebi [to blagovno znamko]«, kjer je porazdelitev nekoliko bolj asimetrična v levo in koničasta, saj sta koeficienta pri tej spremenljivki manjša od -1 oziroma višja od 1.

Tabela 5.3: Prikaz porazdelitve indikatorjev po posameznih merskih instrumentih

Identifikacija s prijatelji	N	Arit. sredina	Standardni odklon	Asimetričnost	Sploščenost	α
<i>Rad/a se družim s prijatelji.</i>	379	4,68	0,574	-2,22	7,151	0,744
<i>Rad/a počnem to, kar počnejo moji prijatelji.</i>	373	3,77	0,754	-0,617	1,152	
Čutim, da so moji prijatelji del mene.	370	4,11	0,775	-0,716	0,542	
Lahko rečem, da sem v marsičem podoben/na svojim prijateljem.	369	3,77	0,813	-0,682	0,768	
Čutim, da smo najbližji prijatelji eno.	365	3,64	0,959	-0,457	-0,268	
Identifikacija z družino						
<i>Rad/a se družim z drugimi člani naše družine.</i>	346	4,33	0,732	-1,011	1,179	0,789
<i>Rad/a počnem stvari, ki jih počnejo drugi člani moje družine.</i>	342	3,7	0,877	-0,415	0,028	
Čutim, da smo člani družine eno.	340	4,05	0,901	-0,933	0,732	
Lahko rečem, da sem v marsičem podoben/na drugim članom naše družine.	342	3,92	0,942	-0,772	0,184	
<i>Čutim, da so drugi člani družine del mene.</i>	340	4,17	0,827	-1,019	1,11	
Identifikacija s sošolci						
<i>Rad/a se družim s sošolci.</i>	299	3,74	0,856	-0,791	0,671	0,893
<i>Rad/a počnem to, kar počnejo tudi moji sošolci.</i>	294	3,19	0,937	-0,188	0,031	
Čutim, da smo s sošolci eno.	293	2,64	0,971	0,115	-0,265	
Lahko rečem, da sem v marsičem podoben/na svojim sošolcem.	292	2,89	0,95	-0,191	-0,452	
Čutim, da so sošolci del mene.	295	2,65	1,021	0,078	-0,481	
Vpliv na izbiro izdelka ali blagovne znamke						
Prijateljem pogosto svetujem, katero blagovno znamko naj kupijo.	262	3,16	1,072	-0,407	-0,59	0,895
Da bi bil podoben ljudem, ki so mi pomembni, pogosto izberem isto blagovno znamko kot oni.	260	2,08	1,02	0,982	0,671	
Pomembno mi je, da so ljudem, ki so mi pomembni, všeč blagovne znamke, ki jih kupujem.	260	2,16	1,086	0,751	-0,177	
Preden kupim izdelek ali določeno blagovno znamko, opazujem prijatelje, če jo tudi oni kupujejo oziroma uporabljajo.	261	2,31	1,153	0,625	-0,488	
Redko kupim izdelke po „zadnji modi“, dokler ne vidim odobranja s strani ljudi, ki so mi pomembni.	260	2,27	1,034	0,57	-0,317	
S kupovanjem podobnih izdelkov in blagovnih znamk se poistovetim z ljudmi, ki so mi pomembni.	258	2,46	1,14	0,31	-0,862	
Če o izdelku ali blagovni znamki ne vem veliko, za mnenje vprašam prijatelje.	261	3,56	1,053	-0,985	0,336	
Kupujem tiste izdelke oziroma blagovne znamke, za katere menim, da bodo všeč ljudem, ki so mi pomembni.	258	2,22	1,095	0,715	-0,23	
Zanimam se, kateri izdelki oziroma blagovne znamke na ljudi, ki so mi pomembni, naredijo dober vtis.	257	2,46	1,234	0,44	-0,887	
Preden izdelek oziroma blagovno znamko kupim, me zanima mnenje bližnjih.	262	3,07	1,071	-0,371	-0,709	
S tem, ko kupujem podobne izdelke ali blagovne znamke kot ljudje, ki so mi pomembni, se počutim, kot da imam z njimi veliko skupnega.	259	2,41	1,065	0,22	-0,882	
Identifikacija posameznika z izdelkom ali blagovno znamko						
Zelo sem ponosen/a, ker sem uporabnik/ca [te blagovne znamke].	214	3,34	1,053	-0,208	-0,563	0,844
Ni mi prijetno, če slišim, da drugi kritizirajo [to blagovno znamko].	222	2,8	1,137	0,089	-0,853	
<i>Dobro se počutim, kadar imam na/ob sebi [to blagovno znamko].</i>	218	3,81	0,977	-1,109	1,336	
[To blagovno znamko] bi bil/a pripravljen/a uporabljati do konca življenja.	215	3,75	0,953	-0,883	0,769	
Menim, da [ta blagovna znamka] igra pomembno vlogo pri izražanju mojega življenjskega stila.	218	3,2	1,157	-0,338	-0,77	
Z drugimi, ki prav tako uporabljajo [to blagovno znamko], imam veliko skupnega.	211	2,91	1,033	0,034	-0,561	
Menim, da so moje vrednote podobne vrednotam, ki jih predstavlja [ta blagovna znamka].	204	2,95	1,124	-0,103	-0,735	
Za usodo [te blagovne znamke] mi ni vseeno.	217	3,39	1,031	-0,46	-0,266	
Imam občutek, da je [ta blagovna znamka] del mene.	219	3,08	1,138	-0,181	-0,842	
Ko nekdo pohvali [to blagovno znamko], mi godi.	219	3,57	1	-0,824	0,402	
Menim, da se moja osebnost ujema z osebnostjo, ki jo izraža [ta blagovna znamka].	209	3,25	1,104	-0,43	-0,562	
Nezvestoba blagovni znamki (rekodirano)	215	3,08	0,976	-0,007	-0,528	

Legenda: Spremenljivke, označene s poševno pisavo, so bile pri preverjanju zanesljivosti merskih instrumentov odstranjene iz nadaljnje analize (vrednost sploščenosti in asimetričnosti je bila manj kot -1 ali več kot 1).

5.5 Preverjanje zanesljivosti merskega instrumenta

Zanesljivost merskih instrumentov je bila preverjena s koeficientom za merjenje notranje konsistentnosti merskih lestvic: Cronbachova α . Meja, ki običajno določa zanesljivost merskega instrumenta, je 0,7.

Na podlagi dobljenih koeficientov α (Tabela 5.3) je bilo ugotovljeno, da so vsi merski instrumenti zanesljivi. Koeficienti alfa so za posamezno referenčno skupino (prijatelji, družina, sošolci) višji od 0,7, medtem ko sta ostala merska instrumenta višja od 0,8, kar pomeni, da je zanesljivost teh merskih instrumentov vzorna.

5.6 Faktorske analize

5.6.1 Identifikacija z referenčnimi skupinami

Ker predpostavljam določeno mero povezanosti spremenljivk in faktorjev, sem izbrala poševnokotno rotacijo in metodo Maximum Likelihood. Tabela prikazuje enajst faktorjev, izmed katerih prvi trije pojasnjujejo 69,8 % celotne variabilnosti.

Sledi vzorčna matrika, ki prikazuje porazdelitev spremenljivk po faktorjih. Razporeditev po faktorjih je skladna s pričakovanji, saj se spremenljivke, ki merijo določeno identifikacijo z referenčno skupino, razvrščajo v isti faktor. **Koeficienti povezanosti, manjši od 0,3, so izpuščeni.** Na koncu so bili dobljeni faktorji še shranjeni z regresijsko metodo za potrebe nadaljnje analize.

Tabela 5.4: Vzorčna matrika faktorjske analize identifikacije z referenčnimi skupinami

	Faktor		
	1	2	3
Čutim, da so moji prijatelji del mene.			,817
Lahko rečem, da sem v marsičem podoben/na svojim prijateljem.			,595
Čutim, da smo najbližji prijatelji eno.			,748
Rad/a počnem stvari, ki jih počnejo drugi člani moje družine.		,690	
Čutim, da smo člani družine eno.		,739	
Lahko rečem, da sem v marsičem podoben/na drugim članom naše družine.		,727	
Rad/a se družim s sošolci.	,696		
Rad/a počnem to, kar počnejo tudi moji sošolci.	,736		
Čutim, da smo s sošolci eno.	,863		
Lahko rečem, da sem v marsičem podoben/na svojim sošolcem.	,795		
Čutim, da so sošolci del mene.	,864		

Metoda ekstrakcije: Maximum Likelihood.

Metoda rotiranja: Oblimin s Kaiserjevo normalizacijo.

5.6.2 Izbira izdelkov ali blagovnih znamk

Naslednja faktorska analiza je sledila za spremenljivko »Vpliv na izbiro izdelkov ali blagovnih znamk«, s pomočjo katere je bil sestavljen en faktor, sestavljen iz enajstih spremenljivk.

Tabela 5.5: Sestavljen faktor: »Izbira izdelkov ali blagovnih znamk«

	Faktor
	1
Prijateljem pogosto svetujem, katero blagovno znamko naj kupijo.	,594
Da bi bil podoben ljudem, ki so mi pomembni, pogosto izberem isto blagovno znamko kot oni.	,847
Pomembno mi je, da so ljudem, ki so mi pomembni, všeč blagovne znamke, ki jih kupujem.	,811
Preden kupim izdelek ali določeno blagovno znamko, opazujem prijatelje, če jo tudi oni kupujejo oziroma uporabljajo.	,741
Redko kupim izdelke po „zadnji modi“, dokler ne vidim odobravanja s strani ljudi, ki so mi pomembni.	,693
S kupovanjem podobnih izdelkov in blagovnih znamk se poistovetim z ljudmi, ki so mi pomembni.	,721
Če o izdelku ali blagovni znamki ne vem veliko, za mnenje vprašam prijatelje.	,434
Kupujem tiste izdelke oziroma blagovne znamke, za katere menim, da bodo všeč ljudem, ki so mi pomembni.	,779
Zanimam se, kateri izdelki oziroma blagovne znamke na ljudi, ki so mi pomembni, naredijo dober vtis.	,754
Preden izdelek oziroma blagovno znamko kupim, me zanima mnenje bližnjih.	,538
S tem, ko kupujem podobne izdelka ali blagovne znamke kot ljudje, ki so mi pomembni, se počutim kot da imam z njimi veliko skupnega.	,748

5.6.3 Identifikacija z blagovno znamko

Tretji merski instrument, za katerega je bila izvedena faktorska analiza, je »Identifikacija z blagovno znamko«, ki ga sestavlja enajst različnih indikatorjev. S faktorsko analizo sem jih združila v en skupni faktor, ki v celoti meri identifikacijo z blagovno znamko.

Tabela 5.6: Sestavljen faktor: »Identifikacija posameznika z izdelkom ali blagovno znamko«

	Faktor
	1
Zelo sem ponosen/a, ker sem uporabnik/ca [te blagovne znamke].	,849
Ni mi prijetno, če slišim, da drugi kritizirajo [to blagovno znamko].	,661
[To blagovno znamko] bi bil/a pripravljen/a uporabljati do konca življenja.	,700
Z drugimi, ki prav tako uporabljajo [to blagovno znamko], imam veliko skupnega.	,749
Menim, da so moje vrednote podobne vrednotam, ki jih predstavlja [ta blagovna znamka].	,850
Za usodo [te blagovne znamke] mi ni vseeno.	,553
Imam občutek, da je [ta blagovna znamka] del mene.	,806
Ko nekdo pohvali [to blagovno znamko], mi godi.	,770
Menim, da se moja osebnost ujema z osebnostjo, ki jo izraža [ta blagovna znamka].	,767
Menim, da [ta blagovna znamka] igra pomembno vlogo pri izražanju mojega življenjskega stila.	,740
Raje bi imel drugo družbo (rekodirano)	-,089

5.7 Rezultati

Prva hipoteza preverja povezanost med posameznikovo identifikacijo z referenčno skupino (prijatelji, družina, sošolci) in vplivom na izbiro izdelka ali blagovne znamke, ki jo ta referenčna skupina uporablja. Identifikacija z referenčno skupino je merjena s faktorji, ki so bili pridobljeni s pomočjo predhodno opravljene faktorjske analize, vpliv referenčnih skupin na izbiro izdelka ali blagovne znamke pa je merjen s pomočjo enega faktorja, ki meri vpliv referenčnih skupin na izbiro izdelka ali blagovne znamke.

Merjenje povezanosti med odvisno in neodvisnimi spremenljivkami bo preverjeno s pomočjo Pearsonovih koeficientov povezanosti, ki merijo moč povezanosti na lestvici od -1 do 1, kjer negativni predznak nakazuje negativno povezanost, pozitiven predznak pa pozitivno povezanost med spremenljivkama. Večja kot je absolutna vrednost koeficienta, močnejša je povezanost med spremenljivkama.

Tabela 5.7: Prikaz povezanosti med odvisno (vpliv referenčnih skupin na izbiro izdelka ali blagovne znamke) in neodvisnimi spremenljivkami (identifikacija z referenčno skupino – sošolci, družina, prijatelji)

		Vpliv referenčnih skupin na izbiro izdelka	Identifikacija s sošolci	Identifikacija z družino	Identifikacija s prijatelji
Vpliv referenčnih skupin na izbiro izdelka	Pearsonov koeficient	1	,379**	,033	,244**
Identifikacija s sošolci	Pearsonov koeficient	,379**	1	,265**	,598**
Identifikacija z družino	Pearsonov koeficient	,033	,265**	1	,302**
Identifikacija s prijatelji	Pearsonov koeficient	,244**	,598**	,302**	1

** : statistična značilnost < 0,01

Tabela prikazuje vrednosti koeficientov povezanosti med sestavljenimi spremenljivkami. Pri vplivu referenčnih skupin na izbiro izdelka ima najvišji koeficient povezanosti identifikacija s sošolci, ki ima vrednost 0,379. Povezanost je šibka, saj je manjša od 0,4, ampak je statistično značilna, saj je vrednost signifikance manjša od 0,05.

Tudi identifikacija s prijatelji ima statistično značilno šibko povezanost s spremenljivko, ki meri vpliv referenčnih skupin na izbiro izdelka. Vrednost znaša 0,244.

Med identifikacijo z družino in vplivom referenčnih skupin (družine) na izbiro izdelka pa ni statistično značilne povezanosti na podlagi vrednosti koeficientov in vrednosti statistične značilnosti (sig. > 0,05).

Za dodatno preverjanje moči vpliva posamezne referenčne skupine, sem opravila tudi regresijsko analizo.

Tabela 5.8: Povzetek modela: Vpliv identifikacije s sošolci in identifikacije s prijatelji

Model	R	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka ocene	ANOVA Sig.
1	,379 ^a	,143	,135	,89645227	0,001

Model prikazuje napovedno moč faktorjev, ki predstavljajo identifikacijo z referenčno skupino. Popravljen R² znaša 0,135, kar pomeni, da model pojasnjuje 13,5 % variabilnosti odvisne spremenljivke. Vrednost signifikance je manjša od 0,05, kar pomeni, da je model statistično značilen.

Tabela 5.9: Vpliv faktorjev identifikacije s prijatelji in identifikacije s sošolci na izbiro izdelka

Koefficienti ^a						
Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	T-test	Sig. oz. statistična značilnost
		B	Std. error	Beta		
1	(Konstanta)	-,021	,062		-,337	,736
	Faktor prijatelji	,015	,088	,014	,169	,866
	Faktor sošolci	,383	,085	,370	4,505	,000

a. Odvisna spremenljivka: Vpliv referenčnih skupin »prijatelji« in »sošolci« na izbiro izdelka

Vrednost standardiziranih koeficientov je pozitivna pri merjenju vpliva faktorja »sošolci« (identifikacija z referenčno skupino »sošolci«) na izbiro izdelka, kar pomeni, da je večja identifikacija s sošolci povezana z večjo stopnjo izbire blagovne znamke oziroma izdelkov, ki jih ta skupina uporablja. Če bi se vrednost spremenljivke »Faktor sošolci« povečala za 1 enoto, bi se vrednost odvisne spremenljivke povečala za 0,383. V regresijskem modelu je to edini faktor, ki ima statistično značilen vpliv na odvisno spremenljivko (vpliv na izbiro blagovne znamke oz. izdelka). Vrednost statistične značilnosti faktorja »Identifikacije s prijatelji« je višja od 0,05.

Na podlagi ugotovitev modela linearne regresije smo prišli do ugotovitve, da vpliva referenčnih skupin na izbiro izdelka ali blagovne znamke ne moremo v celoti potrditi. Statistično značilen je samo pozitiven vpliv sošolcev. S pomočjo koeficienta povezanosti pa smo ugotovili, da obstaja pozitivna povezanost med identifikacijo s sošolci in prijatelji ter njihovim vplivom na izbiro izdelka. Prvo hipotezo zato delno potrjujemo.

Za preverjanje druge hipoteze je bilo najprej potrebno ugotoviti, pri katerih anketirancih najljubša blagovna znamka sovpada z najbolj priljubljenimi blagovnimi znamkami določene referenčne skupine, kar smo naredili za vsako referenčno skupino posebej (Tabela 5.2).

Tabela 5.10: Prikaz Pearsonovih koeficientov korelacije

	Identifikacija z blagovno znamko
Identifikacija s prijatelji	0,331**
Identifikacija s sošolci	0,405**
Identifikacija z družino	0,098
** : statistična značilnost < 0,01	

Tabela koeficientov povezanosti prikazuje pozitivno povezanost med vsemi oblikami identifikacije z referenčno skupino in identifikacijo z blagovno znamko. Statistično značilna povezanost pa se nakazuje samo za identifikacijo s prijatelji in za identifikacijo s sošolci. Moč povezanosti je šibka za prijatelje in srednje močna za sošolce, saj je koeficient v tem primeru večji od 0,4. Identifikacija z družino tudi pri tej hipotezi nima statistično značilne povezanosti z odvisno spremenljivko.

Za dodatno preverjanje moči vpliva referenčnih skupin sem opravila še regresijsko analizo. Za izvedbo regresijskega modela so bile izpuščene enote z manjkajočim odgovorom pri preverjanju ujemanja najljubših blagovnih znamk s prijatelji kot tudi pri preverjanju ujemanja najljubših blagovnih znamk s sošolci. Na tem temelji prikaz regresijskega modela, s katerim je bila preverjena druga hipoteza.

Tabela 5.11: Povzetek regresijskega modela odvisne spremenljivke »identifikacija z blagovno znamko«

Model	R	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka ocene	ANOVA Sig.
1	,414a	,172	,159	,89849884	0,001

Model prikazuje napovedno moč neodvisnih spremenljivk. Popravljen R² pove, koliko odstotkov variabilnosti odvisne spremenljivke (identifikacija z blagovno znamko referenčne skupine) se lahko pojasni s posamezno sestavljeno spremenljivko, ki je bila dobljena s pomočjo predhodno opravljene faktorске analize. Model, ki vsebuje dve neodvisni spremenljivki (»identifikacija s prijatelji« in »identifikacija s sošolci«), pojasni 15,9 % identifikacije z isto blagovno znamko, kot jo uporablja referenčna skupina. Vrednost »Sig.« je manjša od 0,05 in nakazuje, da je model statistično značilen.

Tabela 5.12: Vpliv faktorjev identifikacije s prijatelji in identifikacije s sošolci na identifikacijo z blagovno znamko

Koeficienti ^a						
Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	St. napaka	Beta		
1	(Konstanta)	,018	,078		,225	,822
	Faktor prijatelji	,183	,115	,155	1,589	,115
	Faktor sošolci	,324	,104	,305	3,129	,002

a. Odvisna spremenljivka: Faktor: identifikacija z blagovno znamko

Faktor prijatelji (Identifikacija s prijatelji), ki predstavlja neodvisno spremenljivko: Standardiziran koeficient Beta je pozitiven, znaša 0,155, vendar ni statistično značilen ($Sig > 0,05$).

Faktor sošolci (Identifikacija s sošolci), ki predstavlja neodvisno spremenljivko: Tudi pri temu modelu je Standardiziran koeficient Beta pozitiven in znaša 0,305, kar nakazuje na pozitivno povezanost neodvisne z odvisno spremenljivko. Če bi se vrednost skupne merske lestvice »sošolci« povečala za 1, bi se identifikacija z blagovno znamko, ki jo uporabljajo sošolci, povečala za 0,324. Za to spremenljivko velja, da je njen vpliv na identifikacijo z blagovno znamko statistično značilen, saj je vrednost signifikance manjša od 0,05.

Na podlagi Pearsonovih koeficientov korelacije in modela linearne regresije, druge hipoteze ne moremo v celoti potrditi. Statistično značilna povezanost se nakazuje za identifikacijo s prijatelji in identifikacijo s sošolci. Potrdimo lahko vpliv identifikacije s sošolci na identifikacijo z blagovno znamko, medtem ko identifikacija z družino ni statistično značilno povezana z identifikacijo z blagovno znamko, identifikacija s prijatelji pa nima statistično značilnega vpliva na identifikacijo z blagovno znamko. Drugo hipotezo zato delno potrjujemo.

6 Ugotovitve

Ob pregledu literature sem ugotovila, da najpomembnejše referenčne skupine v mladostniškem življenju, na katere je posameznik najbolj navezan in se z njihovim vrednostnim sistemom tudi najpogosteje identificira, predstavljajo sošolci, prijatelji in družina (Ule 2004, 330). To sem želela preveriti v empiričnem delu, pri čemer sem ugotovila, da se posameznik najpogosteje identificira z družino in prijatelji. Čeprav številni avtorji v mladostnem obdobju opažajo upad identifikacije z družino in povečanje identifikacije z vrstniki (Gridley in drugi 2016, 2), se je izkazalo, da se mladostniki pogosto identificirajo tudi z družino.

Referenčne skupine močno vplivajo na posameznika, med drugim tudi na njegove nakupne odločitve (Damjan in Možina 1995, 110). Preverjala sem, katera izmed referenčnih skupin ima na posameznika največji vpliv pri izbiri izdelka ali blagovne znamke. Ugotovila sem, da imajo na izbiro izdelka ali blagovne znamke največji vpliv prijatelji, najmanj pa se za izbiro izdelka ali blagovne znamke odločajo na podlagi tega, da bi bili podobni tistim, ki so jim pomembni.

Pri identifikaciji posameznika z izdelkom ali blagovno znamko sem ugotovila, da se posamezniki dobro počutijo, kadar imajo pri sebi svojo najljubšo blagovno znamko in da so jo pripravljene uporabljati do konca življenja.

V diplomski nalogi sem najprej preverjala prvo hipotezo, in sicer ali obstaja pozitivna povezanost med identifikacijo s posamezno referenčno skupino (prijatelji, sošolci in družina) in izbiro izdelkov ali blagovnih znamk, ki jih ta referenčna skupina uporablja. S pomočjo koeficientov povezanosti sem ugotovila, da obstaja pozitivna povezanost med identifikacijo s sošolci in prijatelji ter njihovim vplivom na izbiro izdelka. Na podlagi linearne regresije sem ugotovila, da vpliva referenčnih skupin na izbiro izdelka ali blagovne znamke ne morem v celoti potrditi. Potrdim lahko le pozitivno povezanost med identifikacijo s sošolci in prijatelji ter njihovim vplivom na izbiro izdelkov ali blagovnih znamk, ki jih ta skupina uporablja, kar sta v svoji študiji ugotovila tudi Park in Lessig (1977, 104), ki sta primerjala dve različni starostni skupini – študente in gospodinje. Študentje naj bi bili namreč še bistveno manj zreli in pod večjim pritiskom sošolcev oziroma vrstnikov. Želijo se vključiti v skupino in imajo večjo potrebo po tem, da bi bili v družbi zaželeni in sprejeti. To je skladno s številnimi študijami, ki potrjujejo dominanten vpliv vrstnikov oziroma sošolcev na vedenje mladih (Park in Lessig 1977, 104), kar je bil tudi osrednji del moje analize.

Na to, da so sošolci in prijatelji pomembna referenčna skupina za posameznika, kažejo tudi rezultati, s katerimi sem preverjala drugo hipotezo. Predpostavljala sem, da obstaja pozitivna povezanost med identifikacijo z referenčno skupino in identifikacijo z blagovno znamko, ki jo ta referenčna skupina

(sošolci, prijatelji, družina) uporablja. Tudi pri preverjanju omenjene hipoteze sem ugotovila pomembno vlogo sošolcev in prijateljev, saj identifikacija posameznika s sošolci in prijatelji vpliva na identifikacijo z blagovno znamko, ki je priljubljena med sošolci in prijatelji. Za preverjanje druge hipoteze sem morala najprej ugotoviti, kolikšno je ujemanje med najljubšo blagovno znamko anketiranca in najljubšo blagovno znamko referenčne skupine (sošolci, prijatelji, družina). In sicer, najljubša blagovna znamka posameznika se najbolj ujema z najljubšo blagovno znamko njegovih/njenih prijateljev, najmanj ujemanja pa je med najljubšo blagovno znamko posameznika in najljubšo blagovno znamko v družini. Vpliv prijateljev gre, sodeč po teoriji, izpostaviti zlasti pri izdelkih, katerih uporaba je vidna in imajo visoko stopnjo ekskluzivnosti, medtem ko ima družina večji vpliv pri izdelkih, ki so v zasebni rabi, z nizko stopnjo ekskluzivnosti (Terry in Akshay 1992, 200).

7 Zaključek, omejitve in predlogi za nadaljnjo raziskavo

V svoji diplomski nalogi sem se ukvarjala s tem, ali obstaja pozitivna povezanost med identifikacijo posameznika z referenčnimi skupinami (na primeru mladih) in vplivom na izbiro izdelka ali blagovne znamke, ki jih uporabljajo referenčne skupine, ter na identifikacijo posameznika z blagovno znamko. V prvem delu sem ugotovila, da referenčne skupine (prijatelji in sošolci) vplivajo na izbiro izdelka ali blagovne znamke, v drugem delu pa sem ugotovila, da imajo vpliv tudi na identifikacijo z blagovno znamko. Obstaja pozitivna povezanost med identifikacijo z referenčnimi skupinami (prijatelji in sošolci) in izbiro izdelkov ali blagovnih znamk ter identifikacijo z blagovno znamko.

V življenju mladostnika je pomembnih veliko stvari, med njimi pa so zagotovo tudi blagovne znamke, s pomočjo katerih komunicira sebe. Ugotovili smo, da identifikacija posameznika z referenčnimi skupinami vpliva na izbiro izdelkov ali blagovnih znamk, ki jih referenčne skupine uporabljajo, prav tako pa to posameznika vodi do identifikacije z njegovo najljubšo blagovno znamko. Osrednji del empiričnega dela diplomske naloge obsega skupina mladih med 23. in 26. letom starosti, ki večino svojega časa preživijo v šoli oziroma na fakulteti. Sošolci zagotovo predstavljajo pomemben del njihovega življenja in so zato pomemben faktor preučevanja tudi v prihodnjih raziskavah.

S pomočjo analize sem ugotovila tudi nekaj slabosti anketnega vprašalnika. Največji slabosti sta bili dolžina vprašalnika in odprti tip vprašanj, pri katerem je anketiranec moral napisati najbolj priljubljene blagovne znamke med prijatelji, sošolci in v družini. Tu gre izpostaviti najvišji odstotek manjkajočih odgovorov pri vprašanju o najbolj priljubljenih blagovnih znamkah med sošolci.

Vprašanje se je namreč nahajalo v zadnjem delu vprašalnika, kjer je koncentracija anketirancem že precej padla, kar se je pokazalo v manjkajočih odgovorih, posledica pa je bila vidna pri merjenju ujemanja najljubše blagovne znamke posameznika z najljubšo blagovno znamko sošolcev. Prav tako sem od anketirancev prejela številne povratne informacije, med drugim tudi to, da so imeli kar nekaj težav z naštevanjem najljubših blagovnih znamk med sošolci, prijatelji in v družini. Glede tega predlagam, da se v prihodnje pozornost usmeri na določen segment blagovnih znamk, pri čemer bi določili najbolj priljubljene med posameznimi referenčnimi skupinami. Pri anketnem vprašalniku se mi zdi problematična tudi opredelitev pomembnih referenčnih skupin – družine, prijateljev in sošolcev. Mladi namreč večino svojega časa preživijo v šoli, na fakulteti ter v družbi sošolcev, zato se mi zdi referenčna skupina sošolcev izjemnega pomena. Težava pa nastane, ker lahko sošolci postanejo naši prijatelji in obratno. Tu bi s pomočjo kvalitativne raziskave lahko prišli do bolj poglobljenih in natančnih odgovorov, pri čemer bi izključili možnost, da posameznik vprašanja ni razumel dovolj natančno.

Za nadaljnje raziskave o vplivu referenčnih skupin na identifikacijo z blagovno znamko predlagam, da se podrobneje preuči vpliv sošolcev na nakupno odločitev in identifikacijo z blagovno znamko. V obeh primerih se je referenčna skupina sošolcev pokazala kot najbolj pomembna. Zanimivo bi bilo ugotoviti podrobnejše razloge, ki jih znotraj te raziskave nismo mogli ugotoviti. Poleg tega bi bilo zanimivo preučevati tudi ekonomski status anketirancev ter raziskati njihovo samopodobo, vrednote, norme ... Svetujem uporabo kvalitativne raziskave, s pomočjo katere bi prišli do podrobnejših ugotovitev in ne zgolj do ugotovitve, ali med spremenljivkama obstaja povezanost.

8 Literatura

1. Aaker, Jennifer L. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* 34 (3): 347–356.
2. Ahearne, M., C. B. Bhattacharya in T. W. Gruen. 2005. Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology* 90 (3): 574–85.
3. Ahmad, Jamal in Mark M. H. Goode. 2001. Consumers and Brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning* 19 (7): 482–492.
4. Bearden, William O. in Michael J. Etzel. 1982. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research* 9 (2): 183–194.
5. Bearden, William O., Richard G. Netemeyer in Jesse E. Teel. 1989. Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research* 15 (4): 473–481.
6. Belk, W. Russell. 1988. Possessions and the extended self. *The Journal of Consumer Research* 15 (2), 139–168.
7. Bourne, Francis S. 1957. Group influence in Marketing and Public relations. V: *Some Applications of Behavioral Research*, ur. R. Likert in S. P. Hayes, 207–252. Basel, Switzerland: UNESCO.
8. Brodie, Roderick J., Ana Ilic, Biljana Juric in Linda Hollebeek. 2013. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research* 66 (1): 105–114.
9. Damjan, Janez in Stane Možina. 1995. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Del Rio, A. Belen, Rodolfo Vazquez in Victor Iglesias. 2001. The effects of brand associations on consumer response. *Marketing Science* 25 (6): 740–759.
11. Fournier S. 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 24 (4): 343–373.
12. Gridley, Nicole, Pam Maras, Amy Moon in Trevor Thompson. 2016. The „About Me“ Questionnaire: Factorial Structure and Measurement Invariance. *Journal of Psychoeducational Assessment*. [Objavljeno na spletu pred tiskom, dne 15. 12. 2016] Dostopno prek:
<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0734282916682909> (19. maj 2017).

13. Hawkins, D. I., R. J. Best in K. A. Coney. 1995. *Consumer behavior: Implications for marketing strategy*. Chicago: Irwin.
14. Henry, Kelly Bouas, Holly Arrow in Barbara Carini. 1999. A Tripartite Model of Group Identification: Theory and Measurement. *Small Group Research* 30 (5): 558–581.
15. Hogg, Michael A. in Deborah, J. Terry. 1996. Group Norms and the Attitude-Behavior Relationship: A Role for Group Identification. *Personality and Social Psychology Bulletin* 1996 (22): 776–793.
16. 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.
17. Kline, Miro in Mirjana Ule. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
18. Kotler, Philip. 1996. *Marketing management - Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
19. --- 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
20. Kuenzel, Sven in Sue Vaux Halliday. 2008. Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management* 17 (5): 293–304.
21. Lachance, J. Marie, Pierre Beaudoin in Jean Robitaille. 2003. Adolescents' brand sensitivity in apparel: Influence of three socialization agents. *International Journal of Consumer Studies* 27 (1): 47–57.
22. Lasswell, Harold Dwight. 1935. *World Politics and personal insecurity*. New York: The Free Press.
23. Mumel, Damijan. 2001. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
24. Nikhashemi, Seyed Rajab, Laily Paim, Syuhaly Osman in Samsinar Sidin. 2015. The Significant Role of Customer Brand Identification Towards Brand Loyalty Development: An Empirical Study Among Malaysian Hypermarkets Customer. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 207 (20): 182–188.
25. Park, C. V. in Parker Lessig. 1977. Students and Housewives: Differences in Susceptibility of reference Group Influence. *Journal of Consumer Research* 4 (2): 102–110.
26. Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
27. Schmitt, Bernd. 2012. The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology* 22 (1): 7–17.
28. Terry, L. Childers in R. Rao Akshay. 1992. The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research* 19 (2): 198–211.

29. Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis in C. Whan Park. 2005. The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology* 15 (1): 77–91.
30. Turner, C. John. 1975. Social comparison and social identity: Some prospects for intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology* 5 (1): 5–34.
31. Tuškej, Lovšin Urška. 2016. *Identifikacije potrošnika z blagovnimi znamkami in njihov vpliv na nakupne odločitve*. Doktorska disertacija. Univerza v Ljubljani: Fakulteta za družbene vede.
32. Tuškej, Urška. 2010. *Identifikacija potrošnika s tržno znamko. Merjenje identifikacije in preverjanje raziskovalnega modela*. Dostopno prek: http://sl.brand-business-school.com/wp-content/uploads/2011/10/Identifikacija_merjenje.pdf (15. marec 2017).
33. Tuškej, Mitja. 2015. *Brez frendov ni brendov*. Ljubljana: Medijski partner.
34. 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.
35. Ule, Mirjana. 2004. *Socialna psihologija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
36. Vec, Tomaž. 2007. Teoriji socialne identitete in samokategorizacije. *Psihološka obzorja / Horizont of Psychology*, 16 (1): 75–89.
37. Zhou, Zhimin, Qui Zhang, Su Chenting in Nan Zhou. 2011. How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research* 65 (7): 89–895.

PRILOGA

Priloga A: Vprašalnik

Vprašalnik

Pozdravljeni! Sem Andreja Thaler, študentka Komunikologije na Fakulteti za družbene vede. V svoji diplomski nalogi raziskujem vpliv referenčnih skupin na identifikacijo posameznika z blagovnimi znamki, na primeru mladih. Anketa je anonimna, vzela vam bo približno 10 minut časa, rezultati raziskave pa bodo uporabljeni le v namen diplomskega dela. Na vprašanja odgovarjajte iskreno, saj boste le tako pripomogli k čim bolj relevantnim rezultatom in kakovosti raziskovalne naloge. S klikom na gumb „Naslednja stran“ pričnete z reševanjem vprašalnika. Že vnaprej se vam zahvaljujem za vašo pomoč!

Andreja Thaler

Q1 - Katere blagovne znamke so najbolj priljubljene med vašimi najboljšimi prijatelji? Naštejte tri najbolj priljubljene blagovne znamke. (Lahko je proizvajalec, izdelek, storitev.)

Q2 - Pred vami je prvi sklop vprašanj, ki se nanašajo na vaš odnos z najboljšimi prijatelji. Strinjanje ocenite s trditvami na lestvici od 1 ("Sploh se ne strinjam") do 5 ("Zelo se strinjam"), če o trditvi nimate mnenja, obkrožite „Ne vem“.

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti - niti	Strinjam se	Zelo se strinjam	Ne vem/b.o.
Rad/a se družim s prijatelji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rad/a počnem to, kar počnejo moji prijatelji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čutim, da so moji prijatelji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti - niti	Strinjam se	Zelo se strinjam	Ne vem/b.o.
--	-------------------------	-------------------	-------------	-------------	---------------------	----------------

prijatelji del mene.

Lahko rečem, da
sem v marsičem
podoben/na svojim
prijateljem.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Čutim, da smo
najbližji prijatelji
eno.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Q3 - Katere blagovne znamke so najbolj priljubljene v vaši družini? Naštejte tri najbolj priljubljene blagovne znamke. (Lahko je proizvajalec, izdelek, storitev.)

Q4 - Pred vami je drugi sklop vprašanj, ki se nanašajo na vaš odnos z družino (starši, morebitni bratje in sestre). Strinjanje ocenite s trditvami na lestvici od 1 ("Sploh se ne strinjam") do 5 ("Zelo se strinjam"), če o trditvi nimate mnenja, obkrožite „Ne vem“.

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti - niti	Strinjam se	Zelo se strinjam	Ne vem/b.o.
--	-------------------------	-------------------	-------------	-------------	---------------------	----------------

Rad/a se družim z
drugimi člani naše
družine.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Rad/a počnem
stvari, ki jih počnejo
drugi člani moje
družine.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Čutim, da smo člani

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti - niti	Strinjam se	Zelo se strinjam	Ne vem/b.o.
--	-------------------------	-------------------	-------------	-------------	---------------------	----------------

družine eno.

Lahko rečem, da

sem v marsičem

podoben/na drugim

članom naše

družine.

Čutim, da so drugi

člani družine del

mene.

Q5 - Katere blagovne znamke so najbolj priljubljene med vašimi sošolci? Naštejte tri najbolj priljubljene blagovne znamke. (Lahko je proizvajalec, izdelek, storitev.)

Q6 - Pred vami je tretji sklop vprašanj, ki se nanašajo na vaš odnos s sošolci. Strinjanje ocenite s trditvami na lestvici od 1 ("Sploh se ne strinjam") do 5 ("Zelo se strinjam"), če o trditvi nimate mnenja, obkrožite „Ne vem“.

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti - niti	Strinjam se	Zelo se strinjam	Ne vem/b.o.
--	-------------------------	-------------------	-------------	-------------	---------------------	----------------

Rad/a se družim s
sošolci.

Rad/a počnem to,

kar počnejo tudi

moji sošolci.

Čutim, da smo s

sošolci eno.

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti - niti	Strinjam se	Zelo se strinjam	Ne vem/b.o.
Lahko rečem, da sem v marsičem podoben/na svojim sošolcem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čutim, da so sošolci del mene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 - Pred vami je sklop vprašanj, ki se nanašajo na vpliv, ki ga imajo ljudje okoli vas na vaše nakupne odločitve. Koliko, po vašem mnenju, spodaj navedeni vplivajo na vaše nakupne odločitve? Oceno izrazite na lestvici od 1 ("Sploh ne vplivajo") do 5 ("Močno vplivajo"), če o trditvi nimate mnenja, obkrožite „Ne vem“.

	Sploh ne vplivajo	Ne vplivajo	Niti - niti	Vplivajo	Močno vplivajo	Ne vem/b.o.
Sošolci.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prijatelji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Starši.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drugi sorodniki.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znane osebnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglasi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posebne akcije trgovcev in prodajalcev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prispevki novinarjev v medijih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Objave na spletnih straneh in družbenih medijih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drugo:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 - Naslednji sklop vprašanj se nanaša na tiste, s katerimi se najbolj pogosto družite. *Strinjanje ocenite s trditvami na lestvici od 1 ("Sploh se ne strinjam") do 5 ("Zelo se strinjam"), če o trditvi nimate mnenja, obkrožite „Ne vem“.*

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti - niti	Strinjam se	Zelo se strinjam	Ne vem/b.o.
Raje bi imel drugačno družbo, kot jo imam sedaj.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lahko rečem, da se imamo ti, ki se družimo, radi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rad zahajam v svojo družbo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nekaterih, s katerimi se družim, ne maram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na tiste, s katerimi se najraje družim, se lahko zanesem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ti, ki se med seboj radi družimo, skupaj prispevamo k doseganju naših ciljev in načrtov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S pomočjo svoje družbe dosegam cilje, ki jih sam ne bi mogel doseči.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na svojo družbo gledam kot na pomemben del tega kar sem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tisti, s katerimi se najraje družim, so	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti - niti	Strinjam se	Zelo se strinjam	Ne vem/b.o.
--	-------------------------	-------------------	-------------	-------------	---------------------	----------------

del mene.

Z ljudmi se družim

zgolj zato, da
zadovoljim lastne
interese.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Q9 - Pred vami je sklop vprašanj, ki označujejo vlogo blagovnih znamk v družbi. Strinjanje ocenite s trditvami na lestvici od 1 ("Sploh se ne strinjam") do 5 ("Zelo se strinjam"), če o trditvi nimate mnenja, obkrožite „Ne vem“.

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti - niti	Strinjam se	Zelo se strinjam	Ne vem/b.o.
--	-------------------------	-------------------	-------------	-------------	---------------------	----------------

Da bi ugajal ljudem,
ki so mi pomembni,
kupim izdelek ali
blagovno znamko,
ki jim je všeč.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Za nakup
določenega izdelka
ali blagovne
znamke se odločim
na podlagi mnenja
sošolcev, s katerimi
se družim.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Za nakup
določenega izdelka
ali blagovne
znamke se odločim
na podlagi preferenc
družinskih članov.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Določen izdelek ali
blagovno znamko

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Sploh se ne strinjam Ne strinjam se Niti - niti Strinjam se Zelo se strinjam Ne vem/b.o.

izberem, da bi izpolnil pričakovanja, ki jih imajo drugi do mene.

Z nakupom izbrane blagovne znamke lahko izboljšam svojo podobo v očeh ljudi, ki so mi pomembni.

Menim, da imajo uporabniki določene blagovne znamke podobne značilnosti.

Želim biti podoben osebam, ki nastopajo v oglasih za izbrane blagovne znamke.

Menim, da so posamezniki, ki kupujejo izbrane blagovne znamke v družbi spoštovani in občudovani.

Z nakupom določene blagovne znamke drugim pokažem kakšen sem oziroma želim

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti - niti	Strinjam se	Zelo se strinjam	Ne vem/b.o.
biti.						
Informacije o zanimivih izdelkih ali blagovnih znamkah pridobivam pri prijateljih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije o zanimivih izdelkih ali blagovnih znamkah pridobivam pri sošolcih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije o zanimivih izdelkih ali blagovnih znamkah pridobivam pri družinskih članih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prijateljem pogosto svetujem, katero blagovno znamko naj kupijo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Da bi bil podoben ljudem, ki so mi pomembni, pogosto izberem isto blagovno znamko kot oni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembno mi je, da so ljudem, ki so mi pomembni, vseč	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti - niti	Strinjam se	Zelo se strinjam	Ne vem/b.o.
blagovne znamke, ki jih kupujem.						
Prede kupim izdelek ali določeno blagovno znamko, opazujem prijatelje, če jo tudi oni kupujejo oziroma uporabljajo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redko kupim izdelke po „zadnji modi“, dokler ne vidim odobravanja s strani ljudi, ki so mi pomembni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S kupovanjem podobnih izdelkov in blagovnih znamk se poistovetim z ljudmi, ki so mi pomembni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če o izdelku ali blagovni znamki ne vem veliko, za mnenje vprašam prijatelje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupujem tiste izdelke oziroma blagovne znamke, za katere menim, da bodo všeč ljudem, ki so mi pomembni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sploh se ne strinjam Ne strinjam se Niti - niti Strinjam se Zelo se strinjam Ne vem/b.o.

Zanimam se, kateri izdelki oziroma blagovne znamke na ljudi, ki so mi pomembni, naredijo dober vtis.

Preden izdelek oziroma blagovno znamko kupim, me zanima mnenje bližnjih.

S tem, ko kupujem podobne izdelke ali blagovne znamke kot ljudje, ki so mi pomembni, se počutim kot da imam z njimi veliko skupnega.

Q10 - Prosim navedite ime vaše najljubše blagovne znamke. Lahko je proizvajalec, izdelek, storitev. Navedete lahko tudi večje število najljubših blagovnih znamk.

Q11 - V naslednjem sklopu vprašanj me zanima, kolikospodnje trditve veljajo za vas in vašo najljubšo blagovno znamko. Strinjanje ocenite s trditvami na lestvici od 1 ('Sploh se ne strinjam') do 5 ('Zelo se strinjam'), če o trditvi nimate mnenja, obkrožite "Ne vem".

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti - niti	Strinjam se	Zelo se strinjam	Ne vem/b.o.
Zelo sem ponosen/a, ker sem uporabnik/ca [te blagovne znamke].	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ni mi prijetno, če slišim, da drugi kritizirajo [to blagovno znamko].	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobro se počutim, kadar imam na/ob sebi [to blagovno znamko].	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
[To blagovno znamko] bi bil/a pripravljen/a uporabljati do konca življenja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menim, da nisem preveč zvest/a [tej blagovni znamki].	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Z drugimi, ki prav tako uporabljajo [to blagovno znamko], imam veliko skupnega.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menim, da so moje vrednote podobne vrednotam, ki jih predstavlja [ta blagovna znamka].	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Za usodo [te blagovne znamke]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti - niti	Strinjam se	Zelo se strinjam	Ne vem/b.o.
mi ni vseeno.						
Imam občutek, da je [ta blagovna znamka] del mene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ko nekdo pohvali [to blagovno znamko], mi godi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menim, da se moja osebnost ujema z osebnostjo, ki jo izraža [ta blagovna znamka].	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menim, da [ta blagovna znamka] igra pomembno vlogo pri izražanju mojega življenjskega stila.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 - Pred vami je zadnji sklop vprašanj, za katere me zanima, koliko spodnje trditve veljajo za vas. Strinjanje ocenite s trditvami na lestvici od 1 ('Sploh se ne strinjam') do 5 ('Zelo se strinjam'), če o trditvi nimate mnenja, obkrožite "Ne vem".

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti - niti	Strinjam se	Zelo se strinjam	Ne vem/b.o.
Blagovne znamke mi pomagajo razlikovati dobro od slabe ponudbe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blagovne znamke mi pomagajo pri izbiri najboljšega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti - niti	Strinjam se	Zelo se strinjam	Ne vem/b.o.
izdelka.						
Do blagovnih znamk sem skeptičen/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne verjamem v to, da so blagovne znamke dober vir informacij o kakovosti izdelkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vseeno mi je, katero znamko kupim, ker so vse enake.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Status, ki ga ima določen izdelek, me sploh ne zanima.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Včasih določen izdelek ali blagovno znamko kupim samo zaradi njenega višjega statusa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zanimajo me novi izdelki, ki v družbi uživajo visok status.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Za izdelke, ki imajo visok status, sem pripravljen/a plačati več.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ljudje, ki so mi pomembni, menijo, da bi moral kupovati okolju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sploh se ne strinjam Ne strinjam se Niti - niti Strinjam se Zelo se strinjam Ne vem/b.o.

prijazne izdelke.

Prijatelji menijo, da bi morali kupovati okolju prijazne izdelke.

Čutim obveznost, da kupujem okolju prijazne izdelke.

Čutim obveznost, da kupujem družbeno odgovorne izdelke.

XSPOL - Spol:

- Moški
- Ženski

XIZ1a2 - Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- Osnovna šola
- Srednja šola
- Univerzitetna / Višja / Visoka šola
- Magisterij
- Doktorat

XDS2a4 - Kakšen je vaš trenutni status?

- Dijak
- Študent

- Zaposlen
- Brezposelni

Q13 - Vaša letnica rojstva:

Q14 - V kateri regiji prebivate:

- Gorenjska
- Dolenjska
- Koroška
- Ljubljana z okolico
- Notranjska
- Posavje
- Prekmurje
- Primorska
- Štajerska
- Zasavje

Priloga B: Faktorska analiza

Faktorska analiza: Identifikacija z referenčno skupino

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	4,464	40,581	40,581	4,055	36,865	36,865	3,765
2	1,865	16,954	57,535	1,406	12,783	49,648	1,853
3	1,358	12,346	69,881	,951	8,645	58,293	2,627
4	,776	7,058	76,939				
5	,542	4,925	81,865				
6	,446	4,057	85,922				
7	,426	3,870	89,792				
8	,341	3,096	92,888				
9	,309	2,810	95,698				
10	,264	2,403	98,100				
11	,209	1,900	100,000				

Extraction Method: Maximum Likelihood.

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