

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Žnidar

**Vpliv zaznanega prestiža in edinstvenosti  
znamke na identifikacijo s tržno znamko**

**Diplomsko delo**

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Žnidar

Mentor: izr. prof. dr. Klement Podnar

**Vpliv zaznanega prestiža in edinstvenosti  
znamke na identifikacijo s tržno znamko**

**Diplomsko delo**

Ljubljana, 2014

*Zahvala*

*Hvala mami in sestri za vso podporo in vzpodbudne besede, ki so še kako prav prišle.  
Hvala Blažu, da si me poslušal in mi stal ob strani in hvala Patriciji za vse telefonske  
pogovore in nasvete.*

*Hvala mentorju izr. prof. dr. Klementu Podnarju za ažurne odgovore in pomoč.*

## **Vpliv zaznanega prestiža in edinstvenosti znamke na identifikacijo s tržno znamko**

Znamke so stvari, ki jih kupimo in nas spremljajo skoraj na vsakem koraku, zato je preučevanje znamk in dejavnikov, ki vodijo do nakupa ključno pri vprašanju zakaj se identificiramo z določenimi znamkami. Izbor določene znamke omogoča potrošnikom, da izražajo lastno identiteto in hkrati krepijo samozavest. Diplomsko delo preučuje vpliv zaznanega prestiža znamke in edinstvenosti znamke na identifikacijo s tržno znamko in se opira na teorijo družbene identifikacije. Koncept identifikacije z znamko v tržnem kontekstu je izpostavljen kot ključen, prav tako so izpostavljeni številni dejavniki, ki vplivajo na ta odnos. V raziskovalnem modelu je preverjen vpliv prestiža znamke in edinstvenosti znamke na identifikacijo potrošnika s tržno znamko. Ugotovitve empirične raziskave so pokazale, da edinstvenost znamke močno vpliva na identifikacijo potrošnika s tržno znamko, medtem ko prestiž znamke ni pokazal statističnega vpliva na potrošnikovo identifikacijo s tržno znamko. Na podlagi rezultatov ugotavljamo, da se morajo podjetja in upravitelji znamk osredotočiti na izpostavljanje edinstvenih atributov znamk. Predstavljeni so izvlečki empirične raziskave, omejitve raziskave in smernice za bodoče raziskovanje.

**Ključne besede:** znamka, identifikacija, prestiž znamke, edinstvenost znamke, dejavniki, potrošnik.

## **Impact of perceived prestige and brand uniqueness on identification with a brand**

Brands are the things we buy and they are with us on almost every step of our way. Hence their search of brands and factors which lead to a purchase is crucial when considering why we identify with certain brands. The selection of a certain brand allows consumers to express their own identity and at the same time enhances their self-esteem. This thesis examines the impact of perceived brand prestige and brand uniqueness on identification with a brand and is based on the theory of social identification. The concept of identification with a brand in marketing context is exposed as vital and, additionally the main factors affecting this relationship are identified. The research model verified the influence of brand prestige and uniqueness to consumer-brand identification. The findings of empirical research were that brand uniqueness had a strong influence on consumer's identification with a brand, while brand prestige showed no statistical impact on consumer-brand identification. The results suggest that companies and brand managers should focus on highlighting the unique attributes of brands. Extracts from empirical research are featured, as well as limitations of this research and guidelines for future research.

**Key words:** brand, identification, brand prestige, brand uniqueness, factors, consumer.

## Kazalo vsebine

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 1   | Uvod.....   | 7  |
| 2   | Identifikacija .....                                      | 8  |
| 2.1 | Družbena identifikacija.....                              | 8  |
| 2.2 | Identifikacija s tržno znamko .....                       | 9  |
| 2.3 | Dejavniki identifikacije s tržno znamko .....             | 10 |
| 3   | Edinstvenost znamke .....                                 | 14 |
| 3.1 | Potreba po drugačnosti .....                              | 14 |
| 3.2 | Edinstvenost znamke znotraj družbene identifikacije ..... | 16 |
| 4   | Prestiž znamke .....                                      | 18 |
| 4.1 | Opredelitev prestiža znamke .....                         | 19 |
| 4.2 | Veblenova razkazovalna potrošnja .....                    | 20 |
| 4.3 | Statusna potrošnja.....                                   | 22 |
| 4.4 | Prestižne tržne znamke .....                              | 23 |
| 4.5 | Identifikacija s prestižnimi družbenimi entitetami .....  | 25 |
| 5   | Operacionalizacija in merjenje spremenljivk.....          | 26 |
| 5.1 | Merjenje identifikacije s tržno znamko .....              | 27 |
| 5.2 | Merjenje edinstvenosti znamke .....                       | 27 |
| 5.3 | Merjenje prestiža znamke .....                            | 28 |
| 6   | Metodologija in vzorčenje .....                           | 29 |
| 7   | Analiza rezultatov raziskave .....                        | 29 |
| 7.1 | Opis realiziranega vzorca .....                           | 29 |
| 7.2 | Preverjanje zanesljivosti merskega instrumenta .....      | 30 |
| 7.3 | Ovrednotenje hipotez.....                                 | 34 |
| 8   | Sklep .....   | 40 |
| 8.1 | Omejitve in nadaljnje raziskovanje .....                  | 41 |
| 9   | Zaključek.....  | 42 |

|   |    |
|---|----|
| 10 Literatura.....                            | 45 |
| Prilogi .....                                 | 51 |
| Priloga A: Prikaz demografskih podatkov ..... | 51 |
| Priloga B: Anketni vprašalnik .....           | 54 |

### **Kazalo tabel**

|  |    |
|--|----|
| Tabela 2.1: Dejavniki in predhodniki, ki vodijo do identifikacije s tržno znamko.....  | 11 |
| Tabela 7.1: Opisne statistike indikatorjev identifikacije z znamko .....   | 30 |
| Tabela 7.2: Opisne statistike indikatorjev edinstvenosti znamke .....  | 31 |
| Tabela 7.3: Opisne statistike indikatorjev prestiža znamke .....   | 32 |
| Tabela 7.4: Povzetek porazdelitve in opisnih statistik sestavljenih spremenljivk .....   | 33 |
| Tabela 7.5: Bivariatna analiza – Pearsonov koeficient .....  | 35 |
| Tabela 7.6: Povzetek regresijskega modela vpliva edinstvenosti znamke in prestiža znamke na identifikacijo s tržno znamko .....              | 35 |
| Tabela 7.7: Regresijska analiza vpliva edinstvenosti znamke in prestiža znamke na identifikacijo s tržno znamko .....                        | 36 |
| Tabela 7.8: Povzetek regresijskega modela vpliva edinstvenosti znamke in prestiža znamke na individualno identifikacijo s tržno znamko ..... | 37 |
| Tabela 7.9: Regresijska analiza vpliva edinstvenosti znamke in prestiža znamke na individualno identifikacijo s tržno znamko .....           | 37 |
| Tabela 7.10: Povzetek regresijskega modela vpliva edinstvenosti znamke in prestiža znamke na skupinsko identifikacijo s tržno znamko .....   | 38 |
| Tabela 7.11: Regresijska analiza vpliva edinstvenosti znamke in prestiža znamke na skupinsko identifikacijo s tržno znamko .....             | 38 |
| Tabela 7.12: Povzetek preverjanja hipotez .....  | 39 |

### **Kazalo slik**

|  |    |
|--|----|
| Slika 4.1: Raziskovalni model preučevanih spremenljivk ..... | 26 |
| Slika 7.1: Dopolnjen raziskovalni model .....                | 39 |

# 1 Uvod

Potrošniki lahko razvijejo močne odnose s tržno znamko zaradi njene identitete. Identiteta znamke (vključno s korporativno) se nanaša na razlikovalne in relativno trajne značilnosti osnovne tržne znamke (ali podjetja) (Bhattacharya in Sen 2003; Dutton in drugi 1994). Prepoznavna identiteta tržne znamke lahko pomaga potrošnikom izpolniti svoje samo-definicijske potrebe po edinstvenosti. Ljudje imajo različne stopnje motivacije in potreb po razlikovanju sebe od drugih, zato je posledično tržna znamka z izrazitejšo identiteto v prednosti pri pridobivanju potrošnikove vedenjske in akcijske podpore (He in drugi 2012).

Zaznan prestiž tržne znamke je ocena posameznika o statusu tržne znamke. Posledično prestiž oblikuje, določa okolica. Uspeh znamke vpliva na njeno prepoznavnost v okolici, prav tako na njeno izpostavljenost oziroma vidljivost. Večja kot je znamka in bolj kot je raznolika, bolj verjetno je, da jo bo opazila okolica.

Tržna znamka bo dojeta kot privlačna, ko pomaga posamezniku izraziti samega sebe in ko se oseba identificira s tržno znamko. Posameznik odraža svojo samopodobo preko identificiranja s tržno znamko (Aaker 1999). Ko je pravilno izražena, »osebnost tržne znamke pozitivno vpliva na odnos potrošnikov do tržne znamke« (Chung in drugi 2001, 197). Ta efekt je najmočnejši, ko posamezniki menijo, da pomembne javnosti (kot so potrošniki, konkurenca ali dobavitelji) vidijo tržno znamko v pozitivni luči. Znamka, ki je kratkoročno in dolgoročno izpolnila svoje obljube in pričakovanja potrošnikov, je v očeh potrošnikov in okolice pozitivno zaznana. Ko posamezniki verjamejo, da je tržna znamka, ki jo uporabljajo, pozitivno sprejeta v okolici, se lažje in hitreje identificirajo s to znamko.

Namen diplomskega dela je preučevanje dejavnikov identifikacije s tržno znamko in njihovih vplivov na identifikacijo z znamko. Tekom diplomskega dela bomo skušali najti odgovor na vprašanje kateri dejavnik – zaznan prestiž znamke ali edinstvenost znamke bolj vpliva na identifikacijo s tržno znamko in zakaj. Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov. Prvi del vsebuje teoretični pregled literature in znanstvenih člankov ter opisuje ključne pojme, kot so identifikacija potrošnika z znamko, teorija družbene identifikacije, zaznan prestiž znamke ter edinstvenost znamke. Drugi del je posvečen empirični raziskavi, kjer s pomočjo anketnega vprašalnika preverjamo ustreznost zastavljenih hipotez. Nalogo zaključimo s sklepom, kjer opredelimo ključne ugotovitve raziskave, opišemo omejitve raziskave ter izpostavimo predloge za nadaljnje raziskovanje.

## 2 Identifikacija

### 2.1 Družbena identifikacija

Teorija družbene identifikacije poudarja samooceno in potrebo po samospoštovanju kot glavni motivacijski mehanizem identifikacije s tržno znamko, zato predlaga, da potrošniki iščejo pozitivne družbene identitete, ki bodo ohranjale in krepile njihovo samospoštovanje. Lahko je to podjetje, organizacija ali tržna znamka. Teorija družbene identifikacije govori o tem, da je okrepljen pozitiven občutek do sebe glavna motivacija za oblikovanje družbenih identitet (Chiu in drugi 2013).

Teorija družbene identifikacije je bila v veliki meri uporabljena v številnih organizacijskih raziskavah kot osnova za razumevanje osebne psihološke navezanosti na organizacijo (Dutton in drugi 1994; Bergami in Bagozzi 2000; Smidts in drugi 2001). Nekaj časa je bil koncept družbene identifikacije raziskovan v socioloških in psiholoških disciplinah in pred kratkim v disciplinah organizacijskega vedenja, marketinga in upravljanja s človeškimi viri. Številni avtorji so družbeno identifikacijo opisali kot ključni koncept organizacijskega vedenja, ki se nanaša na posameznikov občutek pripadnosti ali enosti z določeno družbeno skupino ali organizacijo (Bhattacharya in drugi 1995; Mael in Ahforth 1992). Tukaj skupina vključuje referenčno skupino; to ne vključuje le skupine, v katero spadajo ljudje, temveč tudi skupino, ki ji želijo pripadati (Chung in drugi 2001). V organizacijskem smislu je opredeljena kot »stopnja, do katere se član opredeljuje z enakimi atributi, za katere je prepričan, da opredeljujejo organizacijo« (Dutton in drugi 1994, 239). Tajfel in Turner (1985) sta se močno navezala na sociološke konstrukte pri razvijanju ideje o tem, kako družbena prepričanja o odnosih med skupinami vodijo člane določenih skupin k prizadevanju iskanja pozitivnega razlikovalnega učinka za svojo skupino in posledično zase. Zato identifikacija s tržno znamko ali določenim podjetjem omogoča posamezniku, da se razlikuje od drugih (Kim in drugi 2001).

Teorija družbene identifikacije navaja, da pri izražanju svoje samozavesti, ljudje običajno presegajo lastne identitete, da razvijejo družbeno identiteto (Turner 1975). Bhattacharya in Sen (2003) dodajata, da v okviru marketinga potrošniki to storijo tako, da se identificirajo in povezujejo s tržnimi znamkami, ki odsevajo in krepijo njihovo lastno identiteto (Kuenzel in Halliday 2008). Prav tako je prenos pojma identifikacije na kontekst potrošnika z znamko mogoče utemeljiti z vidika družbene identitete, kjer se lahko identifikacija z organizacijo zgodi tudi brez potrebe po komuniciranju ali z odsotnostjo formalnih vezi z organizacijo



(Bhattacharya in Sen 2003). Teorija družbene identitete je koristna za razumevanje vedenja potrošnikov, ker potrošnikom ni treba odkrito sodelovati z drugimi potrošniki (niti jih ne rabijo poznati), ampak se vseeno vidijo kot del družbene skupine (Kuenzel in Halliday 2008). Posledično se bodo potrošniki, ki delijo skupno opredelitev s skupino soopredelili v zvezi s to skupino in kot drugačne od članov konkurenčne družbene skupine (Tajfel in Turner 1985).

Teorija družbene identifikacije kaže na to, da si ljudje prizadevajo opredeliti samega sebe in okrepiti svojo samozavest. Posamezniki se čutijo ponosne ali nagrajene, ker so člani skupine, ki je cenjena tudi v družbi (Dutton in drugi 1994), tako da bosta posledična lastna vrednost in samospoštovanje sprožili visoko stopnjo identifikacije (Chiu in drugi 2013).

## **2.2 Identifikacija s tržno znamko**

Kot je Belk (1988, 160) na kratko povedal: »smo, kar imamo« - kar kupujemo, posedujemo in uporabljamo in to nas opredeljuje. Številni avtorji so preučevali vlogo identifikacije, vendar se je večina raziskav osredotočala na temo organizacijske identifikacije, zato tudi veliko teorij o identifikaciji s tržno znamko temelji na teh raziskavah. Tako so recimo Bhattacharya in drugi (1995) preučevali vpliv organizacijskega prestiža, Dutton in drugi (1994) so preučevali odnos med identifikacijo in organizacijsko kooperacijo, Mael in Ashforth (1992) pa sta odkrila pozitiven odnos med identifikacijo in prispevkom alumnija k svojim izobraževalnim institucijam.

Izhajajoč iz teorije družbene identifikacije lahko identifikacijo s tržno znamko opredelimo kot »potrošnikovo psihološko stanje zaznavanja, občutenja in vrednotenja njegove oziroma njene pripadnosti tržni znamki« (Lam in drugi 2010, 130). Mnogi ljudje se izrazijo z izbiro določene tržne znamke. Identifikacijo potrošnika s tržno znamko enačimo kot »stopnjo, do katere tržna znamka izraža in krepi identiteto potrošnika« (Kim in drugi 2001, 196). Tako recimo močna identifikacija s tržno znamko pogosto vodi k povečanemu nakupu tržne znamke, ponavljajoči potrošnji in zvestobi do tržne znamke (Lam in drugi 2013).

Znamke lahko delujejo kot simbolični viri pri gradnji družbene identitete, kar omogoča ljudem, da si prilastijo pomen za svoje potrebe in ga sporočajo drugim. Ne samo, da ljudje uporabljajo predmete, da bi jih opomnili na to, kdo so in da bi nakazali drugim, kaj so, ampak tudi pogosto prežijo na tržne znamke s človeškimi lastnostmi, ki določajo razlikovalno osebnost tržne znamke, kar pa vodi k oblikovanju odnosov s tržnimi znamkami, ki krepijo

samoopredelitev prek mehanizmov samospoštovanja in samozavesti (Hughes in Ahearne 2010).

Posameznikov občutek enosti ali identifikacije z družbeno skupino (na primer znamko) je definiran kot povezava med opredelitvijo tržne znamke in sklopom asociacij s tržno znamko, iz katerih oseba črpa funkcionalne, čustvene in samoizrazne koristi (Chiu in drugi 2013; Hughes in Ahearne 2010). V tem kontekstu je splošno znano, da imajo tržne znamke sposobnost da utelešajo, informirajo in komunicirajo želene potrošniške identitete (Stockburger-Sauer in drugi 2012). Ko se ljudje identificirajo z znamko, postanejo bolj motivirani in se obnašajo na način, ki je skladen z interesi znamke. Delovanje v imenu tržne znamke postane skladno z lastnimi interesi, identifikacija pa vključuje občutek deljene usode in zaznano podobnost s tržno znamko. Ko se lastni in cilji tržne znamke združijo, postane realizacija teh ciljev izjemno zadovoljujoča in obratno (Hughes in Ahearne 2010). Takšna identifikacija se odraža pri potrošnikovem vključevanju v ugodne, kot tudi potencialno neugodne situacije, povezane s tržno znamko (Bhattacharya in Sen 2003).

Kljub koristnosti preteklih raziskav o vzroku za identifikacijo, še vedno vemo zelo malo o dinamičnem procesu, ki poudarja, kako identifikacija poteka. Premik od razumevanja identifikacije iz statične perspektive k dinamični je pomemben, saj odkriva ne le kako potrošniki vključijo attribute identifikacije s tržno znamko sami vase, ampak tudi kako se identifikacija razvija, niha in s časom spreminja (Lam in drugi 2013, 235).

### **2.3 Dejavniki identifikacije s tržno znamko**

Medtem ko je veliko raziskav, ki se ukvarjajo s koncepti, ki se nanašajo na potrošnikovo identifikacijo s tržno znamko in njenimi posledicami v literaturi, je bilo izvedenih le malo empiričnih raziskav, s katerimi bi preverjali dejavnike, ki so povzročili potrošnikovo identifikacijo s tržno znamko, kdaj in zakaj (Tuškej in drugi 2011; Stockburger-Sauer in drugi 2012). Na podlagi pregledane literature smo izpostavili nekaj predhodnikov in dejavnikov, ki vplivajo na identifikacijo s tržno znamko (Tabela 2.1).

**Tabela 2.1: Dejavniki in predhodniki, ki vodijo do identifikacije s tržno znamko**

| Dejavniki  | Referenčna literatura   |
|--|---|
| Družabne prednosti znamke (angl. brand social benefits)                              | Stockburger-Sauer in drugi 2012; Escalas in Bettman 2003; Muniz in O'Guinn 2001   |
| Toplina znamke (angl. brand warmth)  | Stockburger-Sauer in drugi 2012; Aaker 1997; Fournier 1998; Keller 2003   |
| Nepozabne izkušnje s tržno znamko (angl. memorable brand experiences)                | Stockburger-Sauer in drugi 2012; Arnould in Price 1993; Escalas 2004; Brown in drugi 2003   |
| Razlikovalni učinek znamke (angl. brand distinctiveness)                             | Brewer 1991; Tian in drugi 2001; Berger in Heath 2007; Thompson in drugi 2006; Stockburger-Sauer in drugi 2012; Kim in drugi 2001                             |
| Zaznana kakovost   | Zeithaml 1988; Keller 1993; Lam in drugi 2013; Katz 1960; Steenkamp in drugi 2003; Vigneron in Johnson 1999; He in drugi 2012                                 |
| Skladnost vrednot potrošnika in znamke   | Allen in drugi 2002, De Chernatony in McDonald 2003; Tuškej in drugi 2011; Belk 1988;   |
| Skladnost vrednot potrošnika in organizacije   | Bhattacharya in Sen 2003  |
| Skladnost osebnosti potrošnika in znamke (angl. self-brand congruity)                | Elliott in Wattanasuwan 1998; Katz 1960; Lam in drugi 2013; Escalas in Bettman 2003; Kleine in drugi 1993; Stockburger-Sauer in drugi 2012; Kim in drugi 2001 |
| Skladnost samozaznave in imidža znamke (angl. brand image and consumer self-concept) | Johar in Sirgy 1991   |
| Fit posameznika z organizacijo (angl. person-organization fit)                       | Dutton in drugi 1994  |
| Potrošnikova prirojena inovativnost (angl. consumer innate innovativeness)           | Steenkamp in drugi 1999; Lam in drugi 2010; 2013  |

|   |  |
|---|--|
| Prestiž znamke (angl. brand prestige)             | Kuenzel in Halliday 2008; StockBurger-Sauer in drugi 2012; Bhattacharya in Sen 2003; Dutton in drugi 1994; Mael in Ashforth 1992; Belk 1988; Kleine in drugi 1993; Hwang in Han 2014 |
| Zadovoljstvo (angl. satisfaction)                 | Bhattacharya in drugi 1995; Kuenzel in Halliday 2008, Bhattacharya in Sen 2003; Arnett in drugi 2003; Ashforth in Mael 1989  |
| Potreba po samospoštovanju in samokonsistentnosti | Aaker 1997; Sirgy 1982; Bhattacharya in Sen 2003   |
| Korporativno komuniciranje                        | Kuenzel in Halliday 2008; Smidts in drugi 2001; Beech in Huxham 2003; Bhattacharya in drugi 1995; Kleine in drugi 1993, Bhattacharya in Sen 2003                                     |

To kar posedujemo, nas določa in je del nas (Belk 1988). Mi lahko prenesemo svojo identiteto na lastnino in naša lastnina, lahko prenese svojo identito na nas. Bolj kot verjamemo, da si nekaj lastimo ali da smo del predmeta, večji del nas postane. Če trdimo, da je nekaj našega, posledično tudi verjamemo, da je del nas samih (Belk 1988, 157). Ko se pojavi fit med osebnostjo znamke in potrošnikovim samoizražanjem, lahko potrošnik zaznava znamko kot osebo, ali celo spremljevalca.

Včasih se človeške lastnosti, povezane z določeno tržno znamko uporabljajo za izražanje lastne podobe ali osebnosti (Kim in drugi 2001). Zato so številni avtorji (Lam in drugi 2013; Escalas in Bettman 2003; Kleine in drugi 1993; Stockburger-Sauer in drugi 2012) prepoznali skladnost posameznikove osebnosti z osebnostjo znamke kot ključni pogoj oziroma dejavnik identifikacije s tržno znamko. Drugi avtorji (Allen in drugi 2002; De Chernatony in McDonald 2003; Tuškej in drugi 2011; Belk 1988; Katz 1960) so mnenja, da je skladnost vrednot potrošnika z vrednotami znamke tista, ki vodi do identifikacije s tržno znamko. Nekateri avtorji (Hamilton in Xiaolan 2005; Johar in Sirgy 1991) pa prepoznavajo skladnost imidža znamke in samozaznave potrošnika kot ključni dejavnik, ki vpliva na identifikacijo s tržno znamko. V organizacijskem kontekstu pa so fit med posameznikom in organizacijo

preučevali Dutton in drugi (1994). Bhattacharya in Sen (2003) sta ugotovila, da sta lastna skladnost s tržno znamko in identifikacija potrošnika s tržno znamko dva različna konstrukta. Skladnost s tržno znamko odraža pojem identitetne podobnosti, ki sta jo avtorja konceptualizirala kot pomembnega predhodnika identifikacije potrošnika s tržno entiteto. Identifikacijo potrošnikov s tržno znamko sta opredelila kot aktivno, selektivno in namerno dejanje, motivirano z zadovoljitvijo ene ali več samo-definicijskih potreb (Bhattacharya in Sen 2003).

Kljub temu, da so v zgoraj omenjenih raziskavah potrdili pozitiven odnos med skladnostjo potrošnika in znamke ter identifikacijo s tržno znamko, ne smemo zanemariti drugih dejavnikov, ki prav tako lahko vplivajo na identifikacijo. Lam in drugi (2013) so pojem identifikacije s tržno znamko videli kot ločenega od skladnosti posameznikovih atributov z atributi znamke, kljub temu pa niso zanemarili možnosti, da je skladnost lahko eden izmed dejavnikov, ki prispeva k potrošnikovi identifikaciji s tržno znamko (Lam in drugi 2013, 236). Kuenzel in Halliday (2008) sta v svoji raziskavi preučevala vpliv prestiža, zadovoljstva in korporativnega komuniciranja na identifikacijo s tržno znamko in na podlagi rezultatov raziskave, dokazala vpliv teh dejavnikov. Kot posledico identifikacije s tržno znamko pa sta izpostavila komuniciranje od ust do ust in ponovni nakup znamke (Kuenzel in Halliday 2008, 295–296). Stockburger-Sauer in drugi (2012) so v svoji raziskavi izpostavili niz šestih predhodnikov identifikacije, ki vključujejo tri kognitivne spremenljivke (skladnost potrošnika z znamko, edinstvenost oziroma raznolikost znamke in prestiž znamke) kot tudi tri afektivne spremenljivke povezane s tržno znamko (družabne prednosti znamke, toplina znamke in nepozabne izkušnje s tržno znamko). Identifikacijo so povezali z dvema ključnima posledicama: zvestobo znamki in zagovorništvom tržne znamke (Stockburger-Sauer in drugi 2012, 407).

Razumevanje, kako se identifikacija spreminja skozi čas, ima pomembne posledice na delovanje podjetja. V ta namen so Lam in drugi (2013) preučevali dinamiko identifikacije potrošnika z znamko in njenih predhodnikov v okviru uvedbe nove tržne znamke. Avtorji so odkrili, da so nove znamke še posebej primerne za opazovanje, kako se identifikacija spreminja, ker je znamka izpostavljena vsem potrošnikom istočasno (Lam in drugi 2013, 235). Podjetja, ki na novo vstopajo v že ustaljen trg, se zato močno zanašajo na identiteto njihovega novega produkta, ki bi potencialno lahko spremenil konkurenčno območje. V raziskavi so izpostavili tri osrednje dejavnike identifikacije z novo tržno znamko: zaznano kakovost (instrumentalni dejavnik), lastno skladnost z znamko (simbolični dejavnik) in

potrošnikovo prirojeno inovativnost (dejavnik, ki temelji na značilnostih) (Lam in drugi 2013, 237). Ker je zaznana kakovost opredeljena kot potrošnikova sodba o večvrednosti ali odličnosti proizvoda (Zeithaml 1988), predstavlja instrumentalno gonilo identifikacije s tržno znamko.

Kljub številnim dejavnikom, ki vplivajo na identifikacijo s tržno znamko, se bomo v tem diplomskem delu osredotočili na dva specifična dejavnika, in sicer edinstvenost znamke in zaznan prestiž tržne znamke, ki smo ju prepoznali kot ključna vpliva identifikacije s tržno znamko.

### **3 Edinstvenost znamke**

Okus posameznika – znamke, ki jih kupuje, vedenje, ki ga povzročajo in prioritete, ki si jih postavi lahko delujejo kot znaki identitete, ki komunicirajo uporabne informacije drugim. Ljudje ne kupujejo znamke samo zaradi tega, kar prinašajo, ampak tudi zaradi tega, kar simbolizirajo (Berger in Heath 2007). Potrošniki uporabijo znamke z namenom, da le-te konstruirajo in izrazijo želene identitete in ustvarijo povezavo med potrošnikom in tržno znamko (Belk 1988; Kleine in drugi 1993; Berger in Heath 2007). Povezava s tržno znamko je oblikovana takrat, ko so asociacije, povezane s tržno znamko uporabljene, da konstruirajo samopredstavitev ali komunicirajo samopodobo drugim (Hughes in Ahearne 2010). Niz asociacij lahko povežemo z miselnimi predstavami potrošnikov o sebi, medtem ko izberejo znamke, ki se ujemajo z njihovo trenutno samopodobo ali morebitno predstavo sebe in tako ustvarijo povezavo med potrošnikom in tržno znamko (Escalas in Bettman 2003). Kot simboli pa lahko tržne znamke ustvarijo in/ali okrepijo način, kako se potrošniki vidijo.

Stockburger-Sauer in drugi (2012) so prišli do zaključka, da je razlikovalni učinek znamke ključni predhodnik identifikacije potrošnika s to tržno znamko (glej tudi Berger in Heath, 2007). Potrošniki pogosto skušajo potrditi svojo identiteto z uporabo znamk, ki jih dojemajo kot polarna nasprotja množične proizvodnje in potrošnje (Thompson in drugi 2006).

#### **3.1 Potreba po drugačnosti**

Običajne znamke, ki jih uporabljamo v vsakodnevnem življenju, so samoizrazne. Kateri sok bomo pili za zajtrk, katero znamko čevljev bomo obuli in kateri časopis bomo brali mogoče niso tako dramatični pomisleki. Vendar tudi kar uživamo, pri opravljanju še tako

vsakodnevnih dejavnosti prispeva k in odraža naš občutek identitete - naš občutek o tem, kdo in kaj smo (Kleine in drugi 1993).

Že dolgo je znano, da si ljudje v družbenih kontekstih prizadevajo k razlikovanju od drugih (Tajfel in Turner 1985). Potrošniki to dosegajo preko pridobivanja in razkazovanja materialnih dobrin za namen občutka drugačnosti in so tako bolj usmerjeni v različne tržne spodbude, ki poskušajo okrepiti samozaznavanje edinstvenosti (Tian in drugi 2001). Snyderjeva in Fromkinova (1977) teorija edinstvenosti predstavi to potrebo kot ključni element pogona ljudi, da se počutijo dobro v lastni koži (samospoštovanje) in spada v širšo teorijo potrošnje kot podaljšek sebe (Belk 1988). Takšna potreba po razlikovalnem učinku se v potrošniški sferi morda najbolje odraža v konstrukt, ki je označen kot potreba potrošnikov po edinstvenosti in je opredeljena kot »posameznikova težnja po drugačnosti v primerjavi z drugimi, ki jo dosežejo z nakupom, uporabo in razpolaganjem potrošniškega blaga za namen razvijanja in krepitev lastne osebne in družbene identitete« (Tian in drugi 2001, 50). Lynn in Harris (1997) po drugi strani menita, da posameznikova potreba po edinstvenih potrošniških izdelkih izhaja iz posameznikove potrebe po edinstvenosti, pridobivanju statusa in materializma (Lynn in Harris 1997, 603). Posameznik poseduje edinstvene znamke zato, da krepí lastno samopodobo preko prenosa simboličnega pomena znamke nase (Tian in drugi 2001).

Motivacija, ki vodi posameznika do zadovoljitve potrebe po edinstvenosti se razlikuje od posameznika do posameznika in od situacije (Snyder in Fromkin 1977). Razkazovanje edinstvenih materialnih predmetov je lahko naključni ali sekundarni rezultat poskusov po zadovoljitvi različnih motivov, kot recimo potreba po tem, da se počutijo drugačni ali pa se odrazi v uporabi manj popularnih izdelkov ali znamk (Tian in drugi 2001). Potreba po drugačnosti se pojavi, ko posamezniki začutijo, da je njihova identiteta ogrožena, s tem ko postaja vedno bolj podobna drugim. Ko so preveč podobni drugim, lahko to ustvari negativno čustveno reakcijo (Snyder in Fromkin 1977). Potrošniki pogosto sprejemajo odločitve, ki odstopajo od odločitev drugih, saj želijo zagotoviti učinkovito komuniciranje zelenih identitet (Berger in Heath 2007; Thompson in drugi 2006). Ljudje se pogosto razlikujejo od drugih v svojih odločitvah, sprejemanju okusov, ki jih ločijo od drugih ljudi in opuščajo okuse, ki jih preveč ljudi ali napačne vrste ljudi ponotranji (Lynn in Harris 1997; Berger in Heath 2007). Izogibanje podobnosti se nanaša na izgubo interesa v ali prenehanje potrošnje znamk in dobrin, ki postanejo nekaj običajnega, zato da se odmaknejo od masovne potrošnje in ponovno vzpostavijo lastno drugačnost (Tian in drugi 2001; Snyder in Fromkin 1977; Lynn in

Harris 1997). Ljudje s potrebami po edinstvenosti imajo raje izdelke, ki so bolj redki ali drugačni (Tian in drugi 2001, 50). Razlikovanje je lahko tudi posledica simboličnega pomena potrošnje. Potrošniki se pogosto razlikujejo od vedenja okolice, zato da preprečijo komuniciranje neželenih identitet (Berger in Heath 2007; Chan in drugi 2012). Če bi posameznik želel biti drugačen oziroma edinstven bi to lahko znotraj znamke naredil tako, da bi izbral drugačno barvo kot drugi ali preprosto drugo znamko. Posameznikovo zadovoljstvo izhaja iz potrošnje in lastništva edinstvenih dobrin, saj le-te ublažijo grožnjo identitete.

Potrošniki iščejo različne metode, ki bi jim pomagale pri zmanjšanju tveganja pri nakupu določene tržne znamke. Zanašajo se na ustna priporočila, zvestobo tržni znamki, imidž tržne znamke ali pa se zanašajo na tiste znamke, ki so jih podprle znane osebnosti. Po navadi se odločijo za tisto znamko, ki ji zaupajo ali s katero so imeli pozitivne izkušnje v preteklosti. Hughes in Ahearne (2010) sta konceptualizirala identifikacijo s tržno znamko kot »stopnjo, do katere se oseba opredeljuje z enakimi značilnostmi, za katere je prepričan/a, da opredeljujejo tržno znamko« (Hughes in Ahearne 2010, 84). Takšne znamke so lahko tiste, ki so jih potrošniki že uporabili; tiste ki so jih priporočili njihovi prijatelji ali strokovnjaki; ali tiste, ki jim omogočajo, da si popolnoma kustomizirajo<sup>1</sup> izdelek na podlagi lastnih želja in preferenc. Tržne znamke in potrošnja teh znamk pomaga potrošnikom poudariti svojo edinstvenost, izraziti svojo identiteto. Po mnenju Liang in He (2012) se potreba potrošnikov po edinstvenosti zmanjša le takrat, ko je zaznano tveganje visoko.

### **3.2 Edinstvenost znamke znotraj družbene identifikacije**

Pretekle raziskave so v glavnem predlagale, da se ljudje asimilirajo ali razlikujejo od drugih predvsem na skupinski ravni ali individualni ravni, nikoli pa ne na obeh hkrati. Prav tako so gledali zgolj na eno dimenzijo izbire (izbor enake znamke ali različne znamke) in s pomočjo tega preučevali zaznano podobnost članov skupine. Chan in drugi (2012) so v svoji raziskavi dokazali, da se ljudje ne prilagodijo skupini ali zgolj razlikujejo od nje, ampak da lahko simultano opravljajo oboje na različnih stopnjah.

---

<sup>1</sup> Masovna kustomizacija je nastala iz večnamenske uporabe prilagodljive računalniške proizvodnje, tako da si potrošniki lahko ustvarijo in prilagodijo zasnovo izdelka na podlagi njihovih osebnih preferenc (Tian in drugi 2001). Nekatere tržne znamke ponujajo navidezno neskončne načine za potrošnike, da se razlikujejo od drugih; na primer »programi, kot so 'NIKEiD' in 'Trek Project One' omogočajo potrošnikom, da si popolnoma prilagodijo materiale, stile in barve svojih čevljev in koles tako, da si oblikujejo edinstven, a še zmeraj oznamčen izdelek« (Chan in drugi 2012, 299).



Ljudje se pogosto obnašajo podobno drugim okoli njih - sprejmejo glasbo, ki jo poslušajo njihovi prijatelji in kupujejo oblačila, skladna z najnovejšimi trendi, kar jim pomaga, da se vklopijo v družbo. Pravzaprav je konformnost ena najstarejših tem v psihologiji in potrošniških raziskavah in izbor enakega, kot ostali člani v skupini, posledično olajša komunikacijo med zelenimi družbenimi identitetami (Berger in Heath 2007; Escalas in Bettman 2003). Hkrati pa ljudje stremijo k drugačnosti. Kupujejo majice z drugačnimi logotipi, da se ločijo od množice ljudi ali nosijo recimo obleke znanih oblikovalcev, ko želijo izstopati (Snyder in Fromkin 1977; Tian in drugi 2001). Chan in drugi (2012) predlagajo, da lahko potrošniki zadovoljijo želje po asimilaciji in diferenciaciji znotraj konteksta ene izbire, z zadovoljevanjem različnih motivov na različnih stopnjah izbire. Potrošniki rešujejo konkurenčne identitetne motive na različnih ravneh posamezne izbire – prilagodijo se v skladu z njihovo skupino na eni razsežnosti izbire, medtem ko se razlikujejo na drugi.

Znamke pogosto odražajo skupinsko ali družbeno identiteto (Escalas in Bettman 2003). Biti drugačen od drugih ali postati prepoznaven med večjo skupino ljudi je pogosto posledica signalov, ki jih oddajajo predmeti, za katere se posamezniki odločijo, da jih izpostavijo (Tian in drugi 2001). Posledično lahko izbrana tržna znamka predstavlja dober znak pripadnosti določeni družbeni skupini, zato nekdo, ki želi komunicirati to identiteto, hkrati pa se želi počutiti edinstveno, lahko kupi izdelek te tržne znamke, ampak izbere še posebej edinstveno lastnost, recimo posebno obliko ali barvo. Po mnenju Chana in drugih (2012) lahko izbira potrošnikov na tak način sočasno omogoča, da so potrošniki skladni z zeleno referenčno skupino na ravni atributov, ki odražajo identiteto (tržna znamka), medtem ko se razlikujejo od sočlanov preko atributov edinstvenosti (izbor barve), da zadovoljijo lastno potrebo po edinstvenosti (Chan in drugi 2012, 289). Pri takem načinu potrošnje lahko potrošniki simultano odražajo svojo družbeno identiteto in zadovoljujejo potrebo po edinstvenosti z enotnim nakupom.

Posameznik, ki želi biti drugačen od drugih, bo ohranil svojo samopodobo samo, če meni, da je bilo blago, ki ga je kupil javno priznано in razvrščeno na način, ki se ujema in podpira njegovo samopodobo (Tian in drugi 2001, 53). Formalno definiramo razlikovalni učinek znamke kot »zaznano edinstvenost identitete tržne znamke v razmerju do svojih konkurentov« in ga definiramo kot enega izmed ključnih gonilnikov identifikacije s tržno znamko (Stockburger-Sauer in drugi 2012, 408). Na podlagi ugotovljenega lahko zaključimo, da:

*H1: Bolj kot posameznik zaznava tržno znamko kot edinstveno, bolj se bo identificiral z njo.*

## 4 Prestiž znamke

Tržne znamke so vedno bolj obravnavane kot pomembne pri ustvarjanju lastne identitete, občutka dosežka in individualnosti za potrošnike. Očitno je tudi, da nekatere dimenzije znamk vodijo k večjemu priznavanju trga in gospodarskemu uspehu za lastnike tržnih znamk, kot posledica vrednosti, ki jo potrošniki pripisujejo znamkam. Gospodarska moč podjetja se pogosto meri z močjo in prepoznavnostjo imen njenih tržnih znamk, kar daje podjetju možnost, da se razlikuje od drugih in izboljša svojo konkurenčnost. O'Cass in Frost (2002) sta izpostavila ključen pomen tržnih znamk in poudarila, da je treba razumeti, kako znamke pridobijo določen status, uspeh in s tem vrednost.

Znamke, izdelki oziroma kar posedujemo odseva to, kar smo, kako nas drugi dojemajo ter je hkrati podaljšek nas samih (Belk 1988). Ljudje skozi potrošnjo neverbalno komunicirajo in se na tak način predstavijo okolici. Ta pogled predlaga, da obstaja povezava med vrstami izdelkov, ki jih uporabljamo, našo samopodobo in kako bomo to sporočali drugim okoli nas (O'Cass in Frost 2002, 72). Če želijo podjetja zgraditi močne in stabilne znamke, morajo najprej ustvariti visoko zaznano vrednost znamke (Baek in drugi 2010). Za tiste, ki jim je pomemben odziv okolice in so radi opaženi, je pomemben predvsem družbeni vidik vrednosti znamke, ki ga predstavlja prestiž znamke. Bizman in Yinon (2002) sta pojasnila, da prestiža željni potrošniki nestrpnostno želijo povezati prestižno podobo tržne znamke na lastno identiteto. Ljudje pridobimo na samozavesti iz tega, ki krepiti potrošnjo ljudi, ki so nam blizu. Če recimo naš prijatelj živi v ekstravagantni hiši in vozi ekstravaganten avto, smo posledično malo bolj ekstravagantni tudi sami (Belk 1988).

O'Cass in Frost (2002) sta mnenja, da številni avtorji še zmeraj ne ločujejo med pojmi, kot so moč, status, prestiž in vpliv. Številni avtorji so preučevali prestiž v preteklosti, vendar v različnih kontekstih in situacijah. Izpostavili smo le tiste, ki so se ukvarjali s preučevanjem prestiža znamke in njegovega vpliva na potrošniške odnose. Nekateri avtorji (Kuenzel in Halliday 2008; StockBurger-Sauer in drugi 2012) so prepoznali prestiž kot enega izmed mnogih predhodnikov identifikacije s tržno znamko, drugi avtorji (Baek in drugi 2010) pa kot enega izmed ključnih dejavnikov pri nakupni odločitvi. Prince in Davies (2009) sta preučevala vpliv statusa in odličnosti znamke na prestiž znamke. Vigneron in Johnson (1999) sta preučevala vedenje potrošnikov, ki so željni prestiža in opredelila pet ključnih vrednot prestiža. Steenkamp in drugi (2003) so preučevali vpliv zaznane globalnosti znamke na vrednost znamke in ugotovili, da potrošniki dojemajo globalne znamke kot bolj prestižne. V

eni izmed novejših raziskav pa sta Hwang in Han (2014) aplicirala teorijo prestiža in njegovega vpliva na izbor luksuznih križarjenj.

#### **4.1 Opredelitev prestiža znamke**

Izhajajoč iz nejasne in neprimerne uporabe izrazov prestiž, status in luksuz v literaturi, je treba poudariti, da se prestiž nanaša na stopnjo spoštovanja, ki se podeljuje posameznikom, skupinam ali objektom (Henrich in Gil-White 2001). V nasprotju s tem se status nanaša na položaj v družbeni hierarhiji, luksuz pa je precej povezan z udobnim življenjskim slogom premožnih, ki pogosto vključuje negativno konotacijo (Vigneron in Johnson 1999).

Henrich in Gil-White (2001, 168) sta opredelila dve definiciji pojma prestiža:

1. »Prestiž je sloves ali ocena v očeh ljudi; pomen ali veljava v splošnem mnenju.«
2. »Vodilno stališče v mislih ljudi; sinonim je vpliv.«

Pregled in poskus uskladitve termina iz literature s področja ekonomije, marketinga in psihologije, kažeta splošno pomanjkanje soglasja v zvezi z definicijo prestiža. Prestiž na različnih področjih pripelje do različnih definicij in vsaka disciplina utegne imeti svojo posebno opredelitev koncepta prestiža. Avtorja Vigneron in Johnson (1999, 1) sta zajela nekatere:

1. Ekonomisti so uporabili izraz luksuz namesto prestiž v primerjavah med luksuznimi dobrinami in potrebščinami (Besley v Vigneron in Johnson 1999, 1).
2. McCarthy in Perreault uporabljata pojem prestiž takrat, ko organizacija načrtuje pozicioniranje izdelka kot visoko kakovostnega ali ekskluzivnega; cene prestižnih izdelkov pa so postavljene precej visoko z namenom, da bi le-ta odsevala visoko kakovost ali status izdelka (v Vigneron in Johnson 1999, 1).
3. Družbeni psihologi že dolgo uporabljajo pojem prestiža pri preučevanju vpliva skupinskih sil na oblikovanje in spreminjanje mnenj in stališč, ali pa pripišejo vzrok prestiža družbenim opravilom (Wegner v Vigneron in Johnson 1999, 1).

Potrošnikovo potrebo po prestižu definiramo kot težnjo po vključitvi v razkazovalno vedenje potrošnikov, ki podeljuje ali simbolizira prestiž tako za posameznika kot za referenčno skupino z namenom pridobitve družbeno dodeljenega prestiža (Bagwell in Bernheim 1996). Predpostavlja se, da se potrošniki lahko razlikujejo glede na težnjo, da pridobijo prestiž skozi potrošnjo dobrin, ki se nanašajo na različne vrste izdelčnih kategorij, kot so tržne znamke storitve, ali stili (Vigneron in Johnson 1999). Ker so dobrine uporabljene kot simbolične

komunikacijske naprave, ljudje ne gledajo na funkcionalnost teh dobrin, ampak na neoprijemljive koristi, ki jih te dobrine zagotovijo, recimo družbeni status ali občudovanje drugih (Baek in drugi 2010). Prestiž tržne znamke je ključno motivacijsko gonilo, ki omogoči, da se potrošniki poistovetijo s tržno znamko za zadovoljevanje potreb po samookrepitevi in samorazlikovanju (Vigneron in Johnson 1999, 3). Prestižne znamke se razlikujejo od neprestižnih znamk v načinu vplivanja na potrošnikove nakupne motive po izboljšanju družbenega položaja in samoizražanja, zato so posledično samozavestni ljudje še posebej zaskrbljeni, kako jih sprejema okolica in je bolj verjetno, da bodo kupili prestižne znamke (O'Cass in Frost 2002; Baek in drugi 2010).

Oprelitev prestiža se lahko razlikuje od ljudi do ljudi, odvisno od njihovega družbeno-ekonomskega ozadja. Iskanje prestiža je rezultat številnih motivacij, predvsem pa motivov družabnosti in samoizražanja. Če gledamo z vidika marketinga, potrošniki razvijejo prestižne pomene za znamke skozi interakcije z ljudmi (recimo s skupino, v kateri želijo biti člani), lastnosti predmeta (najboljša kakovost) in hedonske vrednosti (senzorična lepota). Takšne interakcije se pojavijo na individualni in družbeni ravni. Tako je prestiž tržne znamke ustvarjen iz številnih interakcij med potrošnikom in elementi v okolju (Vigneron in Johnson 1999).

Steenkamp in drugi (2003) so prestiž znamke opredelili kot pozicioniranje relativno visokega statusa izdelka oziroma storitve, povezanega s tržno znamko. Nekateri avtorji so prepričani, da je prestiž tržne znamke neposredno povezan z zaznano kakovostjo (Baek in drugi 2010), ki naj bi bila merilo prestiža. Steenkamp in drugi (2003) menijo, da je globalnost znamk ključno merilo za zaznan prestiž znamke, ki se lahko nanaša na bodisi višjo ceno ali občudovanje okolice. Nadalje so ugotovili, da imata zaznana višja kakovost in zaznan prestiž globalnih znamk neposreden vpliv na nakupno intenco potrošnikov, kljub temu pa tega niso znanstveno dokazali (Steenkamp in drugi 2003, 54–55). Drugi (Vigneron in Johnson 1999, 2) so trdili, da se prestiž tržne znamke oblikuje skozi interakcije z ljudmi, lastnosti izdelka in simbolične vrednosti.

## **4.2 Veblenova razkazovalna potrošnja**

Izdelki in znamke imajo zmožnost, da komunicirajo sporočila drugim in da različne karakteristike izdelka oziroma znamke določajo, kako bo njihove potrošnike dojemala okolica. Veblen je bil eden izmed prvih avtorjev, ki je na podlagi svoje teorije o razkazovalni

potrošnji trdil, da potrošniki stremijo k zavarovanju družbenega statusa preko razkazovalne potrošnje (v O'Cass in Frost 2002, 68).

Veblenova teorija razkazovalne potrošnje temelji na predpostavki, da so tisti, ki izpostavijo premoženje kot dokaz, nagrajeni s preferenčnim obravnavanjem družbe (Bagwell in Bernheim 1996, 349). Razkazovanje bogastva tako postane pomemben družbeni simbol, s katerim dokaz obilja zagotavlja večjo verjetnost naraščanja v hierarhiji družbenega statusa (v Trigg 2001, 99). Veblen v svoji teoriji razkazovalne potrošnje še posebej poudari, da je razmerje med zasebno lastnino in statusom vedno bolj pomembno (v Trigg 2001, 100). Posamezniki hrepenijo po statusu, ki ga z materialnim bogastvom okrepijo in posledično pridobijo odobravanje družbe (Bagwell in Bernheim 1996, 350). Razvije se hierarhija, v kateri imajo nekateri ljudje v lasti premoženje, drugi pa ne. »Nekdo, ki ima v lasti premoženje, ima status, čast in ugleden položaj v družbi, če pa nimaš premoženja, nimaš statusa« (Trigg 2001, 100). Veblen je menil, da podedovano bogastvo omogoča še večji status kot bogastvo, ki ga je posameznik pridobil z delom in produktivnostjo (v Trigg 2001, 100).

Ključ do preoblikovanja premoženja v status je družbeni proces, ko se posameznik počuti samozavestnega, saj se razlikuje od drugih in vzbuja določeno mero zavisti (Prince in Davies 2009). Veblen opredeljuje dva ključna načina, na katera lahko posameznik prikaže bogastvo: skozi obsežne dejavnosti prostega časa in skozi razkošne izdatke za potrošnjo in storitve (v Trigg 2001, 101). Rdeča nit, ki povezuje oba načina je 'element potrate', ki je skupen obema. Pri enem je to izguba časa in truda, pri drugem pa je to izguba blaga. Biti del takšnih potratnih dejavnosti je bil ključen način, kako so posamezniki nekoč razkazovali svoje bogastvo in status. Ko je postala populacija mobilnejša, so postale skupnosti manj povezane, zato je v mobilnejši družbi posledično postal prikaz bogastva skozi potrošnjo blaga bolj pomemben kot prikaz prostega časa (Trigg 2001, 101).

Potrošniki so pripravljani odšteti višji znesek za funkcionalno enakovredno dobrino, kar izhaja iz želje posameznikov po ponazoritvi bogastva (Bagwell in Bernheim 1996, 350). Veblen je poimenoval tovrstno vedenje razkazovalna potrošnja, ki predstavlja posameznikovo povečevanje ega skozi razkošne izdatke za potrošnjo določenih znamk ali izdelkov (v O'Cass in Frost 2002, 68). Razkazovalna potrošnja je v Veblenovih očeh najpomembnejši dejavnik pri določanju vedenja potrošnikov, ne samo za premožne, temveč za vse družbene razrede (v Trigg 2001, 101). Posledica tega je, da člani vsakega nivoja sprejemajo za svoj ideal udobja shemo boljšega življenja in zato prilagodijo nakupno vedenje, da upravičijo ta ideal. Vsak družbeni razred poskuša posnemati nakupno vedenje razreda nad njim v tolikšni meri, da so

tudi najrevnejši ljudje pod pritiskom, da se vključijo v proces razkazovalne potrošnje (Veblen v Trigg 2001, 101).

Razkazovalno potrošnjo so ljudje uporabljali za signaliziranje bogastva in posledično za dokazovanje moči in statusa. Prestižni izdelki odražajo bogastvo in moč in lahko bi rekli, da prestižne tržne znamke predstavljajo razkazovalni segment potrošnikov (Vigneron in Johnson 1999, 2). Čeprav teorija razkazovalne potrošnje prevladuje v večini dostopne literature o prestižu pa je treba priznati, da opaznost le deloma pojasnjuje zaznano vrednost prestižnih izdelkov, saj se velika večina teh izdelkov uporablja tudi v zasebni rabi, na primer ko posameznik pije vrhunsko vino doma (Bagwell in Bernheim 1996; Vigneron in Johnson 1999). Iskanje statusa preko potrošnje se nikoli ne bo končalo. Ljudje konstantno stremijo k potrošnji blaga, ki bi jih razlikovala od drugih.

Kljub temu, da je Veblenova teorija osnova številnih raziskav in teorij, je bila razkazovalna potrošnja deležna številnih kritik, saj je v očeh sodobne potrošniške družbe zastarela (Trigg 2001, 99). Trigg (2001, 103) je v svojem delu zapisal, da Veblenovi teoriji razkazovalne potrošnje manjka subtilnost in prefinjenost. Prav tako naj bi v povojnem obdobju bili potrošniki manj očitni v svojem prikazu bogastva, kot v Veblenovih časih. Veblen je v svojo analizo vključil različne življenjske sheme in stile, vendar ni izrecno upošteval življenjskega sloga, ki je relativno nov koncept. Poleg tega Veblenov model obravnava življenjske sheme navpično, glede na različne točke na družbeni lestvici, ne upošteva vpliva drugih dejavnikov in preučuje potrošnike v času 19. stoletja (Bagwell in Bernheim 1996; O'Cass in Frost 2002; Trigg 2001). V tem času se je spremenil tako potrošnik, kot družbeni procesi, tako da lahko iz Veblenove teorije razkazovalne potrošnje pri preučevanju sedanje potrošnje in zaznane vrednosti prestiža črpamo le ključne ugotovitve.

### **4.3 Statusna potrošnja**

Tržne znamke ustvarjajo vrednost in pozitivne občutke za potrošnika preko priznanja možnih koristi ter pomagajo pri samoizražanju posameznika. Ko govorimo o statusnih znamkah, je zlasti dojeta odličnost, razkošje ali prestiž, ki ga posamezniki pripišejo znamkam in njihovi porabi (Prince in Davies 2009, 173). Znamke, ki so ekskluzivne, komunicirajo prestiž, status in vlogo uporabnika tržne znamke (O'Cass in Frost 2002). Vrednost povečevanja statusa lastnine, je podprta s »promocijami, ki poudarjajo, da si to, kar nosiš (ješ, gledaš, voziš, misliš)« (Bell in drugi 1991, 245). To lahko postane močno orodje za upravljavce tržnih znamk, ko je znamka skladna s samopodobo ciljnega trga. Odkrivanje skladnosti samopodobe

kot predvidenje statusne potrošnje in težnje po razkazovalni potrošnji ponuja dragocen vpogled v motivacijske sile potrošnikov. To pomeni, da imajo potrošniki raje tržne znamke, ki so bolj podobne lastni samopodobi (O'Cass in Frost 2002).

Pridobivanje materialnih dobrin je eden izmed najmočnejših meril družbenega uspeha in statusa, ki kaže na to, da bodo ljudje kupovali in razkazovali izdelke z namenom da pokažejo svoj uspeh in status, da okrepijo samozavest ali kot dokaz pripadnosti določeni družbeni skupini (Prince in Davies 2009, 174). Eastman in drugi (1999) so opredelili področje statusne potrošnje kot »motivacijski proces, s katerim se posamezniki trudijo za izboljšanje svojega družbenega položaja s pomočjo vidne potrošnje izdelkov, ki podeljujejo ali simbolizirajo status tako za posameznika kot za njegovo okolico« (Eastman in drugi 1999, 42). Statusna potrošnja je postopek pridobivanja statusa ali družbenega prestiža preko pridobivanja in potrošnje blaga, za katerega posameznik in pomembni drugi zaznavajo, da ima visok status (O'Cass in Frost 2002). Potrošnik tako doseže izboljšanje statusa preko potrošnje prestižnih znamk (Prince in Davies 2009, 174).

#### **4.4 Prestižne tržne znamke**

Znamke posedujejo simbolične lastnosti, ki jih posamezniki uporabljajo za posredovanje pomena na treh ravneh: široki kulturni ravni, na ravni skupine skozi deljene družbene pomene in individualni ravni skozi samoopredelitev (O'Cass in Frost 2002). Prestižne znamke obstajajo na nižnjih trgih in imajo poseben pečat. Te znamke, zaradi visoke ravni prestiža, napajajo potrošnikovo samopodobo, medtem ko znamke, ki so preprosto funkcionalno usmerjene, zadovoljijo potrebo po učinkovitosti izdelka (Prince in Davies 2009, 171). Kupci so pripravljene sprejeti visoko ceno prestižne tržne znamke, saj odraža družbeni status posameznika (Alden in drugi 1999). Na luksuznih trgih je ključnega pomena izgradnja prestiža tržne znamke, zato da potrošniki sprejmejo visoke cene in se odločijo za nakup (Steenkamp in drugi 2003).

Po mnenju Vignerona in Johnsona (1999, 3) potrošniki, željni prestiža, pridobijo pet vrednot z izborom prestižne znamke:

1. Cena in dragi standardi prestižnih tržnih znamk krepijo znak statusa in bogastva (zaznana razkazovalna vrednost).
2. Posameznik previdno izbira znamke in se izogiba tistim, ki jih masovno kupujejo drugi (zaznana edinstvena vrednost).

3. Nakup prestižnih tržnih znamk služi kot 'vstopnica' v določeno elitno družbeno skupino in je lahko ključnega pomena pri odločitvi za nakup (zaznana družbena vrednost).
4. Simbolična vrednost prestižnih tržnih znamk se kaže v neoprijemljivih koristih, kot je estetski videz in jasno prispeva k izboru tržne znamke (zaznana vrednost ugodja).
5. Prestiž izhaja iz tehnične superiornosti in izstopa v odličnosti (zaznana vrednost kakovosti).

Kupci kupujejo izdelke prestižnih tržnih znamk, ker menijo da prestižna podoba znamke odraža njihovo samopodobo (Prince in Davies 2009, 173). Vigneron in Johnson (1999) sta kategorizirala prestižne tržne znamke v višje tržne znamke, premium tržne znamke in luksuzne tržne znamke, ki se razlikujejo glede na raven prestiža znamke. »Luksuz (ki je ena dimenzija prestiža) pomeni skrajni konec prestižne znamke« (Vigneron in Johnson 1999, 2). Na splošno ljudje redko kupujejo prestižne tržne znamke in jih pogosto poseduje zgolj višji razred zaradi relativno visokih cen v primerjavi z neprestičnimi tržnimi znamkami (Hwang in Han 2014).

Splošno prepričanje kaže na to, da se od prestižnih znamk pričakuje, da bodo pokazale večjo stopnjo kakovosti, medtem ko se od luksuznih ali premium znamk pričakuje še višja raven kakovosti (Vigneron in Johnson 1999). Indikator kakovosti lahko potrošniki uporabljajo za oceno stopnje prestiža tržnih znamk. O učinku kakovosti govorimo, ko potrošniki cenijo zaznano uporabnost prestižne tržne znamke, ki jo nakazuje superiornost izdelka. Vsem znamkam, tako prestižnim, kot neprestičnim, lahko opredelimo stopnjo prestiža. Odličnost znamke in podelitev statusa po mnenju Princa in Daviesa (2009) predstavlja oceno prestiža, medtem ko so Baek in drugi (2010) prepričani, da je družbena vrednost tista, ki vpliva na posameznikov nakup prestižne znamke. Potrošniki spoštujejo znamko zaradi občudovanja-vrednih standardov, ki jih dosega in zaradi njene pričakovane superiornosti do drugih tržnih znamk znotraj izdelčne kategorije (Prince in Davies 2009, 173).

Prestiž znamke je povezan s statusom podeljevanja zmogljivosti tržne znamke, ki zajema tako status kot ugled. Podelitev statusa znamke je opredeljena kot potrošnikovo lastništvo znamke, ki se kaže v povečani samozavesti (Baek in drugi 2010). Predpostavka za merjenje prestiža tržne znamke, je zgrajena na zaznavah ljudi namesto na objektivni kakovosti v ožjem znanstvenem pomenu. Zato Prince in Davies (2009, 173) menita, da objektivne meritve kakovosti niso nujno kazalci prestiža tržne znamke.

Bolj ko je znamka zaznana kot prestižna, bolj priznana ali cenjena je (Chiu in drugi 2013). Ključni način, kako potrošniki poskušajo zadovoljiti potrebo po samookrepitevi, je



identificiranje z znamkami s prestižno identiteto. Identifikacija potrošnikov z znamko, ki ima zaznano prestižno identiteto posledično povečuje njihov občutek lastne vrednosti (Bhattacharya in Sen 2003). Na primer nakup članstva v prestižni organizaciji omogoča ljudem jasno pot za izboljšanje njihovega občutka sebstva in komuniciranja le-tega. Jasno je, da bolj ko je organizacija prestižna, boljša je priložnost posameznika za krepitev samozavesti preko identifikacije s to organizacijo (Mael in Ashforth 1992).

#### **4.5 Identifikacija s prestižnimi družbenimi entitetami**

Ljudje radi vidijo sami sebe v pozitivni luči. Ashforth in Mael (1989) ugotavljata, da se posamezniki pogosto kognitivno poistovetijo z zmagovalcem, ki hkrati zadovoljuje njihovo potrebo po samozavesti. Potreba ljudi po samo-kontinuiteti je tesno povezana z njihovo potrebo po samookrepitevi, kar pomeni ohranjanje in uveljavljanje pozitivne samopodobe, ki vodi do povečane ravni samospoštovanja (Dutton in drugi 1994). Potreba, povezana z identiteto, je prav tako zadovoljena preko identifikacije ljudi s prestižnimi družbenimi entitetami, kot so organizacije ali znamke (Bhattacharya in Sen 2003; Dutton in drugi 1994; Mael in Ashforth 1992). Zato je razumno pričakovati, da sta prestiž tržne znamke in identifikacija s tržno znamko pozitivno povezani (Hwang in Han 2014). Podjetja bodo morda želela utrditi identifikacijo s krepitevijo ravni prestiža, povezanega z njihovo tržno znamko. S poudarkom na prepoznavnosti in ugledu preko zunanjega komuniciranja lahko pozitivno vplivajo na zaznan prestiž tržne znamke. Takšna prizadevanja so verjetno povečala raven identifikacije, ki jo lastniki tržnih znamk občutijo tako, da so ponosni lastniki tržne znamke. Kljub temu pa na prestiž ne vplivajo izključno komunikacijska prizadevanja podjetja z različnimi interesnimi skupinami. Nekateri viri informacij so očitno izven vpliva podjetja. Ti viri so lahko precej vplivali na oblikovanje zaznanega prestiža tržnih znamk podjetja. Prejšnje raziskave so pokazale, da imajo neodvisni zunanji viri informacij še večji vpliv na prestiž, kot komunikacijska prizadevanja, ki so pod nadzorom podjetja (Smidts in drugi 2001).

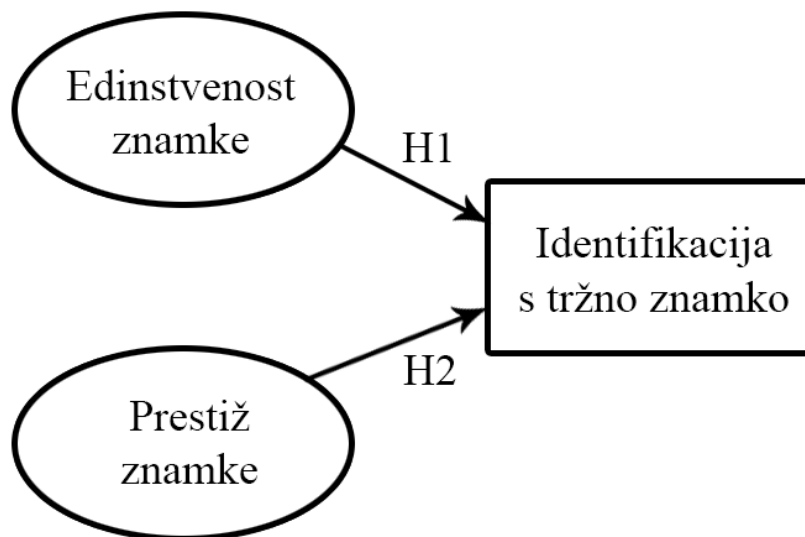
Veliko raziskav o potrošnikih potrjuje ključno vlogo samookrepite pri naklonjenosti potrošnikov k tržnim znamkam (Escalas in Bettman 2003; Fournier 1998; Thomson in drugi, 2006). Nakup tržne znamke, ki ima pozitivne, družbeno-cenjene lastnosti, vodi ljudi v prepričanje, da sami prav tako posedujejo pozitivne, družbeno-cenjene lastnosti. Zatorej se ljudje pogosto identificirajo s prestižnimi znamkami kot sredstvom za pridobivanje osebnega statusa. Če je podoba tržne znamke zaznana kot prestižna, uspešna in znana s strani potrošnikov, lahko to tudi poveča ponos posameznika pri identificiranju s prestižno tržno

znamko (Ahearne in drugi 2005; Dutton in drugi 1994). Na podlagi pregledane literature lahko sklepamo, da je zaznan prestiž tržne znamke, opredeljen kot status ali ugled, ključno gonilo identifikacije s tržno znamko (Stockburger-Sauer in drugi 2012). Na podlagi teh ugotovitev sklepamo, da:

*H2: Večji, kot je zaznan prestiž tržne znamke, večja je identifikacija s tržno znamko.*

S tem lahko postavimo raziskovalni model (Slika 4.1), v katerem predlagamo, da neodvisni spremenljivki - prestiž znamke in edinstvenost znamke motivirata stopnjo, do katere se potrošniki identificirajo z znamko (odvisna spremenljivka).

**Slika 4.1: Raziskovalni model preučevanih spremenljivk**



## 5 Operacionalizacija in merjenje spremenljivk

Če odštejemo zbiranje demografskih podatkov, smo anketni vprašalnik razdelili na tri dele: 1 - identifikacija z znamko, 2 – edinstvenost znamke in 3 – prestiž znamke. Spremenljivke so v vseh elementih vprašalnika merjene z Likertovo lestvico strinjanja od 1 - 'sploh se ne strinjam' do 5 - 'povsem se strinjam'. Na začetku anketnega vprašalnika smo sestavili set znamk, ki je zajemal tri kategorije – oblačila, mobilne telefone in kozmetiko. Znotraj vsake kategorije smo izbrali šest neprestičnih in prestižnih znamk, tako da smo zajeli čim širši spekter znamk, ki so jih respondenti pred kratkim uporabljali ali pa jih imajo namen uporabiti v prihodnosti. Po pregledu ustrezne literature smo v anketnem vprašalniku uporabili že obstoječe merske instrumente, ki smo jih prilagodili glede na raziskovano temo.

## 5.1 Merjenje identifikacije s tržno znamko

*Identifikacija s tržno znamko* smo izmerili s pomočjo dveh merskih instrumentov. V ta namen smo uporabili že obstoječ merski instrument za merjenje organizacijske identifikacije, ki ga je razvil Podnar in so ga v preučevanju odnosa med znamko in posameznikom uporabili Tuškej in drugi (2011). Uporabili smo tri indikatorje iz omenjenega merskega instrumenta:

1. Mislim, da se moja osebnost sklada z osebnostjo, ki jo izraža znamka.
2. Veliko imam skupnega z drugimi ljudmi, ki uporabljajo znamko.
3. Mislim, da so moje vrednote precej podobne vrednotam, ki jih predstavlja znamka.

Drugi merski instrument, ki smo ga uporabili za merjenje identifikacije s tržno znamko, so uporabili številni avtorji (Kuenzel in Halliday 2008; Lam in drugi 2010) v svojih raziskavah. Iz petstopenjske merske lestvice, ki sta jo razvila Mael in Ashforth (1992) smo uporabili naslednje indikatorje za potrebe naše raziskave:

1. Ko nekdo pohvali znamko, to občutim kot osebni kompliment.
2. Zelo me zanima, kaj si drugi mislijo o znamki.
3. Počutim se dobro, ko vidim pozitivne novice o znamki v medijih.

Sestavljen merski instrument iz šestih indikatorjev, ki smo ga uporabili za preučevanje identifikacije s tržno znamko, sta sestavila Podnar in Belovič (2014).

## 5.2 Merjenje edinstvenosti znamke

*Edinstvenost znamke* smo izmerili s pomočjo že uveljavljene tri-stopenjske merske lestvice Bhattacharye in Sena (2003). Indikatorji, ki smo jih uporabili so sledeči:

1. Znamka ima razlikovalno identiteto.
2. Znamka je edinstvena.
3. Zlahka prepoznam znamko med drugimi konkurenčnimi znamkami.

Po pregledu literature smo ugotovili, da večina merskih lestvic edinstvenosti znamke meri le določen vidik edinstvenosti, kot je recimo zapomnljivost znamke. Tako so recimo Yoo in drugi (2000) merili raznolikost znamke na podlagi tega, kako potrošnik dojema znamko kot raznoliko oziroma do katere mere znamka izstopa v njegovih mislih. Primer trditve, ki so jo uporabili, je 'vem kako znamka izgleda'. Tian in drugi (2001) so razvili 31 indikatorjev, ki se nanašajo na posameznikovo potrebo po edinstvenosti. Podobno mersko lestvico, ki vključuje

33 indikatorjev osebne edinstvenosti sta razvila tudi Lynn in Harris (1997). Za potrebe te raziskave smo razvili novo šest-stopenjsko mersko lestvico, ki vključuje naslednje trditve:

1. Znamka izraža mojo originalnost.
2. Stežka si prikličem podobo znamke v mislih.
3. Znamka izraža mojo kreativnost.
4. Če znamko začnejo množično kupovati drugi, izgubim interes do nje.
5. Nekatere značilnosti znamke mi pridejo hitro na misel.
6. Z znamko pride moj stil resnično do izraza.

### **5.3 Merjenje prestiža znamke**

*Prestíž znamke* smo merili s pomočjo merske lestvice organizacijskega prestiža Bhattacharye in Sena (2003), ki so jo uporabili tudi drugi avtorji v svojih raziskavah (March in Simon 1958; Mael in Ashforth 1992). Uporabili smo štiri indikatorje in pojem organizacije zamenjali z znamko. Primeri indikatorjev, ki smo jih uporabili so: 'znamka je prvorazredna', 'znamka je ena izmed najboljših znamk v izdelčni kategoriji', 'znamka je visoko-kakovostna' in 'znamka je prestižna'.

Han in Terpstra (1988) sta v svoji raziskavi preučevala stopnjo prestiža in razvila indikator 'ta znamka je zelo prestižna/ta znamka ni prestižna'. Ta indikator so v svoji raziskavi uporabili tudi Steenkamp in drugi (2003) ter Hwang in Han (2014). Po pregledu literature smo našli tudi druge merske lestvice, ki so merile prestiž znamke. Tako so Baek in drugi (2010) razvili mersko lestvico za merjenje prestiža s tremi indikatorji: 'ta znamka je zelo prestižna', 'ta znamka ima visok status' in 'ta znamka je ugledna'. Prince in Davis (2009) sta razvila petstopenjsko mersko lestvico prestiža znamke, kjer sta merila pomembnost odličnosti znamke in njenega statusa. Primeri trditev so bili: 'drugi zavidajo uporabnikom tržne znamke', 'uporabniki tržne znamke čutijo zadovoljstvo ob tem, da si je drugi ne morejo privoščiti' in 'ta znamka je znana po visokokakovostnih izdelkih'.

Kirmani in drugi (1999) so merili vpliv prestiža na nakupno intenco. V svoji trostopenjski lestvici so zajeli prestiž, ekskluzivnost in status. S pomočjo Likertove skale strinjanja so ocenili do katere mere ljudje zaznavajo določen izdelek kot visoko-kakovosten ali ekskluziven. Ker se večina indikatorjev skozi merske lestvice ponavlja, smo za potrebe naše raziskave uporabili zgolj indikator ekskluzivnosti in statusa. Primeri indikatorjev, ki smo jih

uporabili so: 'ta znamka je ekskluzivna', 'ta znamka ima visok status' in 'te znamke si ne more vsak privoščiti'.

## **6 Metodologija in vzorčenje**

Pri izvedbi raziskave in preverjanju hipotez smo se odločili za kvantitavno raziskavo, in sicer spletni anketni vprašalnik (Priloga B). Vprašalnik smo izdelali s pomočjo spletnega programa 1KA. Anketni vprašalnik je bil dostopen na spletnem naslovu <https://www.1ka.si/a/44825>. Najprej smo izvedli preliminarno pilotno testiranje vprašalnika na vzorcu desetih ljudi. S testiranjem vprašalnika smo preverjali razumljivost vprašanj in ustreznost dolžine vprašalnika. Ciljna populacija, ki smo jo zajeli v raziskavi so bili vsi prebivalci Republike Slovenije, enota analize pa oseba, živeča v Republiki Sloveniji. Podatke smo zbirali od 28. junija do 8. julija 2014.

Odločili smo se za neverjetnostno vzorčenje po principu snežne kepe. Vprašalnik smo preko elektronske pošte in družbenih omrežij poslali približno 150 respondentom in ga delili preko družbenih omrežij. Prav tako smo prijatelje in znance prosili, da delijo vprašalnik tudi z drugimi. Vsem anketirancem smo zagotovili popolno anonimnost in poudarili, da bomo podatke uporabili zgolj v namene raziskave tega diplomskega dela. Končni vzorec je zajemal 280 respondentov.

## **7 Analiza rezultatov raziskave**

### **7.1 Opis realiziranega vzorca**

V končnem vzorcu, ki je zajemal 280 respondentov, je prevladoval ženski spol z 72 %, medtem ko je bilo 28 % moških respondentov. Povprečna starost respondentov je bila 29,72 let. Dobre štiri odstotke anketirancev je bilo starih manj kot 20 let. Največ anketirancev (51,26 %) je bilo starih med 20 in 24 let, sledijo anketiranci, ki so bili stari med 25 in 29 let (14,44 %) in anketiranci, ki so bili stari med 50 in 59 let (9,75 %). Dobrih šest odstotkov anketirancev je bilo starih med 35 in 39 let. Skoraj enak odstotek (6,14 %) anketirancev je bilo starih med 30 in 34 let. Preostalih 5 % anketirancev je bilo starih med 40 in 49 let, le dobra 2 % anketirancev je starejših od 60 let (Priloga A).

Večina respondentov je dobro izobraženih, saj ima 43 % respondentov univerzitetno izobrazbo, 34 % respondentov ima srednješolsko izobrazbo, 14 % višjo ali visokošolsko

izobrazbo, 5 % respondentov pa dokočan magisterij ali doktorat. Le 3 % respondentov ima osnovnošolsko izobrazbo, 1 % pa poklicno. Dobra polovica respondentov (64 %) živi v mestu, sledi primestno naselje, kjer živi 21 % in vas s 15 % (Priloga A).

Največ anketirancev je pri prvem vprašanju izbralo znamko iz kategorije mobilnih telefonov (46 %), sledila so oblačila s 40 % ter kozmetika s 15 %. Največ anketirancev je izbralo znamki H&M (19 %) in Apple (18 %). Sledili sta Zara (14 %) in Samsung (13 %) (Priloga A).

## 7.2 Preverjanje zanesljivosti merskega instrumenta

Najprej smo izvedli analizo opisnih statistik in preverjali zanesljivost merskega instrumenta s pomočjo vrednosti koeficienta Cronbach Alpha. Preverjanje rezultatov smo zaključili z regresijsko analizo, kjer smo preverjali zastavljene hipoteze.

**Tabela 7.1: Opisne statistike indikatorjev identifikacije z znamko**

|   | N        |            | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Varianca | Koeficient asimetrije | Koeficient sploščenosti | Cronbach's Alpha |
|---|----------|------------|---------------------|-------------------|----------|-----------------------|-------------------------|------------------|
|   | Veljavni | Manjkajoči |                     |                   |          |                       |                         |                  |
| Mislim, da se moja osebnost sklada z osebnostjo, ki jo izraža znamka            | 251      | 29         | 3,3825              | 1,03399           | 1,069    | -,470                 | -,208                   | 0,832            |
| Veliko imam skupnega z drugimi ljudmi, ki uporabljajo znamko                    | 248      | 32         | 2,9355              | 1,10385           | 1,218    | ,001                  | -,638                   |                  |
| Zelo me zanima, kaj si drugi mislijo o znamki                                   | 268      | 12         | 2,1828              | 1,05653           | 1,116    | ,742                  | -,066                   |                  |
| Počutim se dobro, ko vidim pozitivne novice o znamki v medijih                  | 259      | 21         | 3,3900              | 1,17072           | 1,371    | -,565                 | -,462                   |                  |
| Mislim, da so moje vrednote precej podobne vrednotam, ki jih predstavlja znamka | 234      | 46         | 2,8376              | 1,14567           | 1,313    | ,029                  | -,723                   |                  |
| Ko nekdo pohvali znamko, to občutim kot osebni kompliment                       | 274      | 6          | 2,5146              | 1,21112           | 1,467    | ,427                  | -,787                   |                  |

Aritmetična sredina je najvišja pri indikatorju »Počutim se dobro, ko vidim pozitivne novice o znamki v medijih«, saj znaša 3,4 (na lestvici od 1 do 5). Najnižja aritmetična sredina pa se pojavi pri indikatorju »Zelo me zanima, kaj si drugi mislijo o znamki« in je enaka 2,2 (na lestvici od 1 do 5).

Koeficient asimetrije je najmanjši pri indikatorju »Veliko imam skupnega z drugimi ljudmi, ki uporabljajo znamko«, kjer je porazdelitev praktično normalna. Najbolj asimetrično porazdelitev ima indikator »Zelo me zanima kaj si drugi mislijo o znamki«. Tukaj je porazdelitev pozitivno asimetrična v desno. V levo pa je najbolj asimetrična porazdelitev indikatorja »Počutim se dobro, ko vidim pozitivne novice o znamki v medijih«. Koeficient sploščenosti je pri vseh indikatorjih manjši od 1, kar pomeni, da so vse porazdelitve koničaste. Preden smo sestavili odvisno spremenljivko, smo preverili še kakšna je vrednost koeficienta Cronbach's Alpha. Na podlagi omenjenega koeficienta (znaša 0,832) lahko zaključimo, da so izbrani indikatorji primerni za sestavljeno spremenljivko in da je uporabljen merski instrument posledično zanesljiv (Tabela 7.1).

**Tabela 7.2: Opisne statistike indikatorjev edinstvenosti znamke**

|   | N        |            | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Varianca | Koeficient asimetrije | Koeficient sploščenosti | Cronbach's Alpha |
|---|----------|------------|---------------------|-------------------|----------|-----------------------|-------------------------|------------------|
|   | Veljavni | Manjkajoči |                     |                   |          |                       |                         |                  |
| Znamka izraža mojo kreativnost                                    | 258      | 22         | 3,1705              | 1,13401           | 1,286    | -0,195                | -0,71                   | 0,789            |
| Stežka si prikličem podobo znamke v mislih                        | 276      | 4          | 4,1051              | 0,97971           | 0,96     | -1,311                | 1,594                   |                  |
| Znamka je edinstvena  | 276      | 4          | 2,9746              | 1,21029           | 1,465    | 0,123                 | -0,872                  |                  |
| Nekatere značilnosti znamke mi hitro pridejo na misel             | 271      | 9          | 3,7712              | 0,9619            | 0,925    | -0,886                | 0,751                   |                  |
| Zlahka prepoznam znamko med drugimi konkurenčnimi znamkami        | 276      | 4          | 3,9094              | 0,99587           | 0,992    | -0,907                | 0,386                   |                  |
| Znamka ima razlikovalno identiteto                                | 253      | 27         | 3,3794              | 1,07934           | 1,165    | -0,573                | -0,136                  |                  |
| Če znamko začnejo množično kupovati drugi, izgubim interes do nje | 279      | 1          | 2,1326              | 0,98568           | 0,972    | 0,684                 | -0,11                   |                  |
| Znamka izraža mojo originalnost                                   | 258      | 22         | 2,7403              | 1,08689           | 1,181    | 0,128                 | -0,705                  |                  |
| Z znamko pride moj stil resnično do izraza                        | 262      | 18         | 2,8435              | 1,17865           | 1,389    | 0,123                 | -0,84                   |                  |

Aritmetična sredina je najvišja pri indikatorju »Stežka si prikličem podobo znamke v mislih«, saj znaša 4,1 (na lestvici od 1 do 5). Najnižjo aritmetično sredino pa najdemo pri indikatorju »Če znamko začnejo množično kupovati drugi, izgubim interes do nje«, ki znaša 2,1 (na lestvici od 1 do 5).

V desno so asimetrični naslednji indikatorji:

- Znamka je edinstvena;
- Če znamko začnejo množično kupovati drugi, izgubim interes do nje;
- Znamka izraža mojo originalnost;
- Z znamko pride moj stil resnično do izraza.

Vsi ostali indikatorji so asimetrični v levo, saj je vrednost koeficienta asimetrije negativna ( $<0$ ). Koeficient sploščenosti je pri indikatorju »Stežka si prikličem podobo znamke v mislih« večji od 1, kar pomeni, da je porazdelitev pri tem indikatorju sploščena. Vsi ostali indikatorji imajo koničasto porazdelitev.

Preden smo sestavili odvisno spremenljivko, smo preverili še kakšna je vrednost koeficienta Cronbach's Alpha. Na podlagi vrednosti koeficienta lahko zaključimo, da so indikatorji primerni za sestavljeno spremenljivko, saj Cronbachov Alpha znaša 0,789. Če povzamemo, nam rezultati vseh treh koeficientov Cronbach Alphe povedo, da je uporabljen merski instrument zanesljiv in da ga lahko uporabimo tudi v prihodnjih študijah (Tabela 7.2).

**Tabela 7.3: Opisne statistike indikatorjev prestiža znamke**

|  | N        |            | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Varianca | Koeficient asimetrije | Koeficient sploščenosti | Cronbach's Alpha |
|--|----------|------------|---------------------|-------------------|----------|-----------------------|-------------------------|------------------|
|  | Veljavni | Manjkajoči |                     |                   |          |                       |                         |                  |
| Znamka je ena najboljših znamk v izdelčni kategoriji | 277      | 3          | 3,7834              | 1,1872            | 1,409    | -                     | -                       | 0,939            |
| Znamka ima visok status                              | 274      | 6          | 3,6204              | 1,18989           | 1,416    | -                     | -                       |                  |
| Znamka je prestižna                                  | 272      | 8          | 3,0074              | 1,22998           | 1,513    | 0,026                 | 1,032                   |                  |
| Znamka je prvovrstna                                 | 268      | 12         | 3,4216              | 1,22299           | 1,496    | 0,392                 | -0,84                   |                  |
| Znamka je ekskluzivna                                | 271      | 9          | 2,9299              | 1,24969           | 1,562    | 0,122                 | 1,046                   |                  |
| Znamka je visokokakovostna                           | 274      | 6          | 3,5255              | 1,1803            | 1,393    | 0,519                 | 0,619                   |                  |



|  |     |    |        |         |       |       |       |  |
|--|-----|----|--------|---------|-------|-------|-------|--|
| Izdelki znamke izpolnjujejo najvišje standarde | 265 | 15 | 3,3509 | 1,24979 | 1,562 | 0,384 | 0,855 |  |
| Znamke si ne more privoščiti vsak              | 275 | 5  | 2,9527 | 1,27065 | 1,615 | 0,018 | -1,14 |  |

Aritmetična sredina je najvišja pri indikatorju »Znamka je ena izmed najboljših znamk v izdelčni kategoriji«, saj znaša 3,8 (na lestvici od 1 do 5). Najnižjo aritmetično sredino (2,9) najdemo pri indikatorju »Znamka je ekskluzivna«. Indikator »Znamka je prestižna« ima skoraj normalno porazdelitev, saj je vrednost koeficienta asimetrije zelo blizu ničli. Vsi ostali indikatorji pa so asimetrični v levo, saj je vrednost koeficienta asimetrije negativna ( $<0$ ).

Koeficient sploščenosti je pri vseh indikatorjih manjši od 1, kar pomeni, da imajo vsi indikatorji koničasto porazdelitev. Preden smo sestavili odvisno spremenljivko, smo preverili še kakšna je vrednost koeficienta Cronbach's Alpha. Na podlagi vrednosti koeficienta lahko zaključimo, da so indikatorji primerni za sestavljeno spremenljivko, saj Cronbachov Alpha znaša 0,939 (Tabela 7.3).

**Tabela 7.4: Povzetek porazdelitve in opisnih statistik sestavljenih spremenljivk**

|   | Identifikacija z znamko | Edinstvenost znamke | Prestiž znamke |
|---|-------------------------|---------------------|----------------|
| N | Veljavni                | 196                 | 219            |
|   | Manjkajoči              | 84                  | 61             |
|   | Aritmetična sredina     | 2,8852              | 3,2643         |
|   | Standardni odklon       | ,81388              | ,65430         |
|   | Varianca                | ,662                | ,428           |
|   | Koeficient asimetrije   | -,188               | -,406          |
|   | Koeficient sploščenosti | -,170               | ,180           |
|   |                         |                     | 252            |
|   |                         |                     | 28             |
|   |                         |                     | 3,3467         |
|   |                         |                     | 1,03126        |
|   |                         |                     | 1,064          |
|   |                         |                     | -,330          |
|   |                         |                     | -,901          |

Aritmetična sredina je najvišja pri spremenljivki prestiž znamke in znaša 3,35 (na lestvici od 1 do 5). Najnižjo aritmetično sredino pa najdemo pri spremenljivki identifikacija z znamko, saj znaša 2,9 (na lestvici od 1 do 5). Vse spremenljivke so asimetrične v levo, saj je vrednost koeficienta asimetrije negativna ( $<0$ ). Koeficient sploščenosti je pri vseh spremenljivkah manjši od 1, kar pomeni, da imajo vse spremenljivke koničasto porazdelitev (Tabela 7.4).

### **7.3 Ovrednotenje hipotez**

V nadaljevanju so predstavljeni rezultati bivariatne analize (Pearsonov koeficient) in multivariatne analize (regresijske analize) s katerimi smo ovrgli oziroma sprejeli vnaprej postavljene hipoteze.

**Tabela 7.5: Bivariatna analiza – Pearsonov koeficient**

|                         | Identifikacija z znamko | Edinstvenost znamke | Prestiž znamke    |
|-------------------------|-------------------------|---------------------|-------------------|
| Identifikacija z znamko | 1<br><br>196            | ,756**<br><br>183   | ,541**<br><br>187 |
| Edinstvenost znamke     | ,756**<br><br>183       | 1<br><br>219        | ,666**<br><br>210 |
| Prestiž znamke          | ,541**<br><br>187       | ,666**<br><br>210   | 1<br><br>252      |

\*\*Korelacije so statistično značilne pri stopnji tveganja 0,01 (dvostransko).

Vidimo, da obstajajo statistično značilne povezanosti med vsemi spremenljivkami, saj je signifikanca povsod enaka 0. Pearsonov koeficient pri povezanosti med identifikacijo z znamko in prestižem znaša 0,541 (srednje močna povezanost) pri povezanosti med identifikacijo z znamko in edinstvenostjo znamke pa znaša Pearsonov koeficient 0,756, zato lahko govorimo o močni povezanosti (Tabela 7.5).

**Tabela 7.6: Povzetek regresijskega modela vpliva edinstvenosti znamke in prestiža znamke na identifikacijo s tržno znamko**

| <b>R</b> | <b>R<sup>2</sup></b> | <b>Popravljen R<sup>2</sup></b> | <b>Standardna napaka ocene</b> | <b>Signifikanca</b> |
|----------|----------------------|---------------------------------|--------------------------------|---------------------|
| ,758     | ,574                 | ,569                            | ,54289                         | 0,000               |

Odvisna spremenljivka: Identifikacija z znamko

Neodvisni spremenljivki: Edinstvenost znamke, Prestiž znamke

Zgornja tabela nam pove kolikšen delež variabilnosti odvisne spremenljivke identifikacija z znamko pojasnita neodvisni spremenljivki (edinstvenost znamke in prestiž znamke). Vidimo, da pojasnita 57 % variabilnosti odvisne spremenljivke. Ker je signifikanca statistično značilna (manjša od 0,05) lahko trdimo, da vsaj ena od neodvisnih spremenljivk statistično značilno vpliva na odvisno spremenljivko. Ob tem znaša standardna napaka ocene 0,54 (Tabela 7.6).

**Tabela 7.7: Regresijska analiza vpliva edinstvenosti znamke in prestiža znamke na identifikacijo s tržno znamko**

|                        | <b>Nestandardizirana<br/>Beta</b> | <b>Standardizirana<br/>Beta</b> | <b>Signifikanca</b> | <b>Toleranca</b> |
|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|---------------------|------------------|
| (Konstanta)            | -,144                             |                                 | ,475                |                  |
| Edinstvenost<br>znamke | ,875                              | ,708**                          | ,000                | 0,557            |
| Prestiž<br>znamke      | ,056                              | ,071                            | ,282                | 0,557            |

\*\*Statistična značilnost:  $p \leq 0,05$

Vrednost signifikance nam pove, da ima neodvisna spremenljivka edinstvenost znamke statistično značilen vpliv na odvisno spremenljivko identifikacija z znamko. Vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno je močan, saj vrednost standardizirane bete znaša 0,708.

Ker vrednost koeficienta nestandardizirane Bete znaša 0,875 lahko rečemo, da če se edinstvenost poveča za 1 točko, potem se bo tudi identifikacija z znamko povečala za 0,875 točke. To pomeni, da lahko sprejmemo hipotezo H1, ki pravi, da bolj kot posameznik zaznava tržno znamko kot edinstveno, bolj se bo identificiral z njo.

Hipotezo H2, ki pravi, da večji kot je zaznan prestiž znamke, večja je identifikacija s tržno znamko, moramo zavrniti, saj je vrednost signifikance večja od 0,05 (znaša 0,282). Vidimo, da multikolinearnost pri tem modelu ni prisotna, saj je toleranca večja od 0,2 (Tabela 7.7).

Da bi ugotovili ali se pojavi kakšna razlika pri vplivu neodvisnih spremenljivk, smo odvisno spremenljivko (identifikacijo s tržno znamko) ločili na dve dimenziji – individualno identifikacijo s tržno znamko in skupinsko identifikacijo s tržno znamko. Dimenzija individualne identifikacije je vključevala indikatorje: mislim, da se moja osebnost sklada z osebnostjo, ki jo izraža znamka; veliko imam skupnega z drugimi ljudmi, ki uporabljajo znamko; mislim, da so moje vrednote precej podobne vrednotam, ki jih predstavlja znamka. Dimenzija skupinske identifikacije z znamko je zajemala naslednje indikatorje: ko nekdo pohvali znamko, to občutim kot osebni kompliment; zelo me zanima, kaj si drugi mislijo o znamki; počutim se dobro, ko vidim pozitivne novice o znamki v medijih. Sledijo rezultati regresijske analize dimenzij identifikacije s tržno znamko.

**Tabela 7.8: Povzetek regresijskega modela vpliva edinstvenosti znamke in prestiža znamke na individualno identifikacijo s tržno znamko**

| <b>R</b> | <b>R<sup>2</sup></b> | <b>Popravljen R<sup>2</sup></b> | <b>Standardna napaka ocene</b> | <b>Signifikanca</b> |
|----------|----------------------|---------------------------------|--------------------------------|---------------------|
| ,752a    | ,565                 | ,560                            | ,59634                         | 0,000               |

Odvisna spremenljivka: Individualna identifikacija

Neodvisna spremenljivka: Edinstvenost znamke, Prestiž znamke

Zgornja tabela nam pove kolikšen delež variabilnosti odvisne spremenljivke »individualna identifikacija z znamko« pojasnita neodvisni spremenljivki (edinstvenost znamke in prestiž znamke). Vidimo, da pojasnita 56 % variabilnosti odvisne spremenljivke. Ker je signifikanca statistično značilna (manjša od 0,05) lahko trdimo, da vsaj ena od neodvisnih spremenljivk statistično značilno vpliva na odvisno spremenljivko. Ob tem znaša standardna napaka ocene 0,6 (Tabela 7.8).

**Tabela 7.9: Regresijska analiza vpliva edinstvenosti znamke in prestiža znamke na individualno identifikacijo s tržno znamko**

|                     | <b>Nestandardizirana Beta</b> | <b>Standardizirana Beta</b> | <b>Signifikanca</b> | <b>Toleranca</b> |
|---------------------|-------------------------------|-----------------------------|---------------------|------------------|
| (Konstanta)         | -,221                         |                             | ,317                |                  |
| Edinstvenost znamke | ,933                          | ,689**                      | ,000                | ,552             |
| Prestiž znamke      | ,076                          | ,089                        | ,180                | ,552             |

\*\*Statistična značilnost:  $p \leq 0,05$

Vrednost signifikance nam pove, da ima neodvisna spremenljivka »edinstvenost znamke« statistično značilen vpliv na odvisno spremenljivko »individualna identifikacija z znamko«. Vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno je močan, saj vrednost standardizirane Bete znaša 0,689. Ker vrednost koeficienta nestandardizirane Bete znaša 0,933, ugotovimo, da če se edinstvenost znamke poveča za 1 točko, potem se bo tudi individualna identifikacija z znamko povečala za 0,933 točke. To pomeni, da lahko sprejmemo hipotezo H1, ki pravi, da bolj kot posameznik zaznava tržno znamko kot edinstveno, bolj se bo identificiral z njo.

Hipotezo H2, ki pravi, da večji kot je zaznan prestiž znamke, večja je identifikacija s tržno znamko, moramo zavrniti, saj je vrednost signifikance večja od 0,05 (znaša 0,180). Vidimo, da multikolinearnost pri tem modelu ni prisotna, saj je toleranca večja od 0,2 (Tabela 7.9).

**Tabela 7.10: Povzetek regresijskega modela vpliva edinstvenosti znamke in prestiža znamke na skupinsko identifikacijo s tržno znamko**

| R                 | R <sup>2</sup> | Popravljen R <sup>2</sup> | Standardna napaka ocene | Signifikanca |
|-------------------|----------------|---------------------------|-------------------------|--------------|
| ,632 <sup>a</sup> | ,399           | ,393                      | ,73840                  | 0,000        |

Odvisna spremenljivka: Individualna identifikacija

Neodvisna spremenljivka: Edinstvenost znamke, Prestiž znamke

Zgornja tabela nam pove, kolikšen delež variabilnosti odvisne spremenljivke »skupinska identifikacija z znamko« pojasnita neodvisni spremenljivki (edinstvenost znamke in prestiž znamke). Vidimo, da pojasnita 40 % variabilnosti odvisne spremenljivke. Ker je signifikanca statistično značilna (manjša od 0,05) lahko trdimo, da vsaj ena od neodvisnih spremenljivk statistično značilno vpliva na odvisno spremenljivko. Ob tem znaša standardna napaka ocene 0,74 (Tabela 7.10).

**Tabela 7.11: Regresijska analiza vpliva edinstvenosti znamke in prestiža znamke na skupinsko identifikacijo s tržno znamko**

|                     | Nestandardizirana Beta | Standardizirana Beta | Signifikanca | Toleranca |
|---------------------|------------------------|----------------------|--------------|-----------|
| (Konstanta)         | 188                    |                      | ,472         |           |
| Edinstvenost znamke | ,857                   | ,604 <sup>**</sup>   | ,000         | ,562      |
| Prestiž znamke      | ,037                   | ,040                 | ,585         | ,562      |

\*\*Statistična značilnost:  $p \leq 0,05$

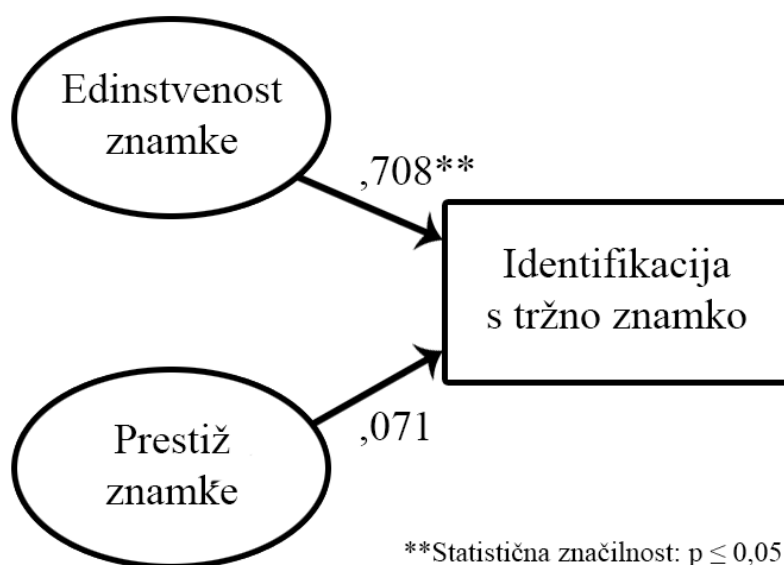
Vrednost signifikance nam pove, da ima neodvisna spremenljivka »edinstvenost znamke« statistično značilen vpliv na odvisno spremenljivko »skupinska identifikacija z znamko«. Vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno je močan, saj vrednost standardizirane Bete znaša 0,604. Ker vrednost koeficienta nestandardizirane Bete znaša 0,857 lahko ugotovimo, da če se edinstvenost znamke poveča za 1 točko, potem se bo tudi skupinska identifikacija z

znamko povečala za 0,857 točke. To pomeni, da lahko sprejmemo hipotezo H1, ki pravi, da bolj kot posameznik zaznava tržno znamko kot edinstveno, bolj se bo identificiral z njo.

Hipotezo H2, ki pravi, da večji kot je zaznan prestiž znamke, večja je identifikacija s tržno znamko, moramo zavrniti, saj je vrednost signifikance večja od 0,05 (znaša 0,585) (Tabela 7.12). Vidimo, da multikolinearnost pri tem modelu ni prisotna, saj je toleranca večja od 0,2 (Tabela 7.11).

Sodeč po rezultatih regresijske analize vpliva neodvisnih spremenljivk na individualno in skupinsko identifikacijo s tržno znamko lahko ugotovimo, da večji del variabilnosti odvisne spremenljivke 'individualna identifikacija z znamko', pojasnita neodvisni spremenljivki. Prav tako lahko najdemo večjo vrednost standardizirane Bete pri individualni identifikaciji z znamko, tako da lahko ugotovimo, da je individualna identifikacija z znamko bolj statistično značilna kot skupinska identifikacija z znamko.

**Slika 7.1: Dopolnjen raziskovalni model**



V dopoljenem raziskovalnem modelu lahko vidimo, da ima neodvisna spremenljivka – edinstvenost znamke statistično značilen vpliv na neodvisno spremenljivko – identifikacija s tržno znamko, saj standardizirana Beta znaša ,708, medtem ko prestiž znamke ne kaže statističnega vpliva na neodvisno spremenljivko.

**Tabela 7.12: Povzetek preverjanja hipotez**

| Hipoteza   | Status   |
|--|----------|
| H1: Bolj kot posameznik zaznava tržno znamko kot edinstveno, bolj se | Potrjena |

|  |         |
|--|---------|
| bo identificiral z njo.  |         |
| H2: Večji, kot je zaznan prestiž znamke, večja je identifikacija s tržno znamko. | Ovržena |

## 8 Sklep

Namen raziskave je bil ugotoviti vpliv dveh dejavnikov na identifikacijo s tržno znamko in tako prispevati k razumevanju procesa identifikacije z znamko. Prav tako smo želeli skozi raziskavo ugotoviti, ali sta zaznan prestiž znamke in edinstvenost znamke pomembna za potrošnika pri identifikaciji z znamko in razširiti znanje na tem področju.

Ustreznost indikatorjev smo preverili z analizo realibilnosti, kjer je pri vseh spremenljivkah vrednost Cronbach Alphe pokazala, da so izbrani indikatorji primerni za sestavljene spremenljivke. Na podlagi rezultatov regresijske analize smo ugotovili, da edinstvenost znamke statistično značilno vpliva na identifikacijo z znamko, medtem ko prestiž znamke nima statistično značilnega vpliva na identifikacijo s tržno znamko. Posledično lahko prvo hipotezo 'bolj kot posameznik zaznava znamko kot edinstveno, bolj se bo identificiral z njo' potrdimo, medtem ko drugo hipotezo 'večji kot je zaznan prestiž znamke, večja je identifikacija s tržno znamko', zavrnamo. Kljub temu pa bi morali izvesti ponovno testiranje, da bi lahko trdili, da so naši rezultati zanesljivi.

Edinstvenost znamke ima statistično značilen vpliv na identifikacijo s tržno znamko, saj standardizirana beta znaša 0,708. Rezultate lahko apliciramo na teorijo in vidimo, da se naše ugotovitve skladajo z ugotovitvami avtorjev (Stockburger-Sauer in drugi 2012; Lynn in Harris 1997; Berger in Heath 2007), ki pravijo, da je edinstvenost znamke eden izmed ključnih dejavnikov, ki vpliva na identifikacijo potrošnika s tržno znamko, saj preko posedovanja edinstvenih znamk posamezniki učinkovito komunicirajo želeno identiteto in se tako ločijo od drugih.

Po drugi strani pa proti pričakovanju zavračamo drugo hipotezo, ki pravi: 'večji kot je zaznan prestiž znamke, večja je identifikacija s tržno znamko'. Sodeč po ugotovitvah raziskave lahko sklepamo, da respondentom, zajetim v raziskavo, zaznan prestiž znamke ne predstavlja ključne vloge pri identifikaciji s tržno znamko. Po mnenju Baeka in drugih (2010) prestiž znamke ne vpliva na vse posameznike v enaki meri. Z drugimi besedami, uporaba prestižnih tržnih znamk se lahko razlikuje glede na dovzetnost drugih (Vigneron in Johnson, 1999). Na tej točki bi bilo smotrno preučiti in se osredotočiti na druge dinamične odnose, na katere



vpliva prestiž znamke in so jih avtorji (Hwang in Han 2014; Steenkamp in drugi 2003; Vigneron in Johnson 1999) izpostavili v literaturi. Zavrnjeno hipotezo o vplivu zaznanega prestiža znamke lahko povežemo z rezultati raziskave Hwanga in Hana (2014), ki sta ugotovila, da ima prestiž znamke najmočnejši vpliv na dobro počutje posameznika in povečano zaznavo kakovosti in le srednje močan vpliv na identifikacijo s tržno znamko. Po mnenju Steenkampa in drugih (2003) posamezniki posedujejo prestižne znamke, da izrazijo svoj družbeni status. Če se opremo na to teorijo, lahko sklepamo, da respondentom v naši raziskavi ni pomembno, kakšno družbeno sliko odražajo preko potrošnje določenih znamk in zato posledično zaznan prestiž ne vpliva na njihovo identifikacijo s to znamko. Ker veliko obstoječe literature temelji na identifikaciji zaposlenih z organizacijo ali določeno družbeno skupino, to delo prispeva k prihodnjemu raziskovanju zaznanega prestiža znamke in njegovega vpliva na identifikacijo potrošnika s tržno znamko. Prav tako osvetli pomen in vpliv edinstvenosti znamke za prihodnje raziskave.

## **8.1 Omejitve in nadaljnje raziskovanje**

Kot pri vsaki raziskavi, ki jo opravimo, je tudi v naši potrebno izpostaviti omejitve zasnovane raziskave. Ker smo se odločili za neverjetnostno vzorčenje, ne moremo zbranih podatkov oziroma rezultatov posploševati. Če bi raziskavo želeli ponoviti, bi izboljšali vprašalnik in uporabili slučajno vzorčenje, s katerim bi lahko dobili statistično bolj značilne rezultate. Prav tako smo anketni vprašalnik izvedli v obdobju, ko so ljudje zasičeni z anketami, zato je bilo veliko anket le delno rešenih ali neustreznih in jih posledično nismo mogli uporabiti za potrebe analize.

Ker je bila raziskava izvedena na majhnem številu znamk, moramo ugotovitve raziskave jemati z rezervo. Študijo smo omejili na 18 znamk, kar je lahko povzročilo nižjo stopnjo korelacije, saj posameznikom morda določene znamke niso bile znane. Ker smo se odločili za tri izdelčne kategorije (mobilni telefoni, oblačila in kozmetiko) in izpostavili točno določene znamke, težko rezultate posplošimo na vse tržne znamke. Prav tako so v raziskavi prevladovali mlajši respondenti, zato bi za prihodnje raziskave bilo smotno predvideti vzorec in zajeti tudi širšo starostno skupino in večji vzorec.

S predhodno kvalitativno raziskavo (recimo fokusno skupino) bi lahko dobili bolj poglobljene odgovore o dejavnikih, ki so potrošnikom pomembni pri identifikaciji z znamko in šele potem izbrali omejeno število dejavnikov, katerih vpliv na identifikacijo bi lahko preučili s pomočjo anketnega vprašalnika. Skozi raziskavo smo dokazali pozitiven vpliv edinstvenosti znamke na

identifikacijo s tržno znamko. Kljub temu pa ne smemo zanemariti drugih dejavnikov, ki vplivajo na identifikacijo s tržno znamko in ki smo jih izpostavili v Tabeli Tabela 2.1. Odstotek pojasnjene variabilnosti spremenljivke nam je pokazal, da obstaja še 43 % dejavnikov, ki vplivajo na identifikacijo s tržno znamko, zato bi bilo v prihodnjih raziskavah smiselno identificirati te ključne dejavnike in jih podrobneje preučiti. V tem diplomskem delu in analizi smo izpostavili le dva dejavnika, ki vplivata na identifikacijo s tržno znamko, zato bi bilo smiselno v prihodnji raziskavi vključiti še druge dejavnike, kot so kakovost, zadovoljstvo, predhodne izkušnje z znamko, cena itd. Za nadaljnje raziskave bi bilo smiselno preveriti tudi vzročnost teh dejavnikov in jih med seboj primerjati. V prihodnji raziskavi bi se lahko ukvarjali tudi s vprašanjem, kako lahko še neuveljavljena tržna znamka, zgradi pozitiven zaznan prestiž in ga vzdržuje.

Raziskovalci in teoretiki še niso ponudili nobene sprejemljive in posplošene opredelitve, ki bi določala teoretsko usmeritev v zvezi z zasnovo ali z oceno prestižnih tržnih znamk. Ta raziskava predstavlja pomemben prispevek k identifikaciji s tržno znamko, vendar je še veliko zornih kotov in dejavnikov, ki bi jih morali preučiti. V prihodnje bi raziskavo lahko izvedli na konkretnem problemu, s katerim se soočajo nekatere prestižne znamke. Zanimivo bi bilo tudi raziskati, kateri so ključni dejavniki, ki prepričajo posameznika k nakupni odločitvi in izboru določene znamke ter preučiti vpliv zaznanega prestiža znamk in nakupne odločitve na posameznikov položaj v družbi. Po mnenju Steenkampa in drugih (2003) ima prestiž znamke močnejši vpliv na nakupne namere, ko je kategorija izdelka opaznejša in njegovo lastništvo ali poraba javnosti bolj vidna. Zato bi se v prihodnjih raziskavah lahko osredotočili na najbolj opazne izdelčne kategorije, kot so recimo avtomobili, sončna očala, nakit, obutev itd. in preučili vpliv zaznanega prestiža na identifikacijo z določeno znamko znotraj teh kategorij.

## **9 Zaključek**

Na začetku diplomskega dela smo predstavili nekaj ključnih pojmov, skozi katere lažje razumemo identifikacijo s tržno znamko. Po pregledu literature smo izpostavili nekaj ključnih dejavnikov identifikacije s tržno znamko, vendar smo se v nadaljevanju osredotočili le na dva dejavnika - zaznan prestiž znamke in edinstvenost znamke. Na podlagi teoretskih zaključkov določenih avtorjev smo v hipotezah sklepali, da oba dejavnika vplivata na proces identifikacije potrošnika s tržno znamko.

V drugem delu smo izvedli empirično raziskavo s pomočjo anketnega vprašalnika na vzorcu 280 ljudi. Naredili smo analizo opisnih spremenljivk, preverili zanesljivost merskega instrumenta ter izvedli multivariatno analizo regresije, kjer smo potrdili oziroma zavrgli zastavljene hipoteze. Na podlagi dobljenih rezultatov raziskave smo eno hipotezo potrdili in drugo ovrgli. Skozi teorijo smo ugotovili, da zaznan prestiž vpliva na samozavest posameznika in je zato pomemben dejavnik pri posameznikovem izboru znamke in poistovetenju s to znamko. Kljub temu pa so rezultati regresijske raziskave pokazali, da zaznan prestiž znamke nima statistično značilnega vpliva na identifikacijo s tržno znamko in smo zato hipotezo zavrnili. Proti pričakovanjem smo na podlagi rezultatov regresijske analize ugotovili, da ima med neodvisnimi spremenljivkami večji vpliv na identifikacijo s tržno znamko edinstvenost znamke. Na podlagi te ugotovitve je priporočljivo, da podjetja preko edinstvene podobe svojih izdelkov in znamk skušajo pridobiti pozornost ciljnih strank. Posamezniki bodo čutili večjo povezanost z znamko, ki bo kazala lastnosti edinstvenosti in ki bo potrošnikom dajala občutek, da so preko potrošnje tega izdelka tudi sami posledično edinstveni.

Potrošniki so se s časom spremenili. Prilagoditi so se morali težki gospodarski situaciji in široki ponudbi trgovcev, tako spletnih kot fizičnih. O izdelkih se lahko izobrazijo na spletu, njihove nakupne preference pa se hitro spreminjajo. Podjetja morajo dobro poznati svojo ciljno skupino, da ji bodo znala v pravem trenutku preko pravega komunikacijskega kanala ponuditi pravo informacijo ali ponudbo. V trenutni nasičeni situaciji na trgu bi podjetja morala konstantno preučevati znamke in potrošnikove odnose z znamkami. Sodeč po ugotovitvah iz raziskave, bi morala podjetja pripraviti strategijo komuniciranja, kjer bi poudarjala edinstvene attribute svojih znamk. Posledično bi tovrstna eksterna komunikacija lahko pozitivno vplivala na zaznavo edinstvenosti znamke in potrošnikovo identifikacijo s to znamko. Ključno je tudi, da podjetja prepoznajo dejavnike, ki so ključni za nakup in identifikacijo potrošnika z znamko, šele potem bodo lahko sprejeli ustrezne ukrepe, ki bodo vodili potrošnike do ponovnega nakupa in dolgoročne zvestobe do znamke. Kljub temu, da rezultatov ne moremo posploševati in ustvariti znanstvenih sklepov, pa lahko na podlagi rezultatov sklepamo, da ljudje stremijo k razlikovanju od drugih tudi preko identificiranja z edinstvenimi znamkami. Na podlagi pregledane literature smo ugotovili, da obstajajo številni predhodniki identifikacije s tržno znamko in na podlagi dobljenih rezultatov lahko vidimo, da obstajajo še drugi dejavniki, ki jih moramo ovrednotiti, da bomo lahko razumeli ključne vzgibe, ki vodijo potrošnika do identifikacije s tržno znamko.



## 10 Literatura

1. Aaker, Jennifer L. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* (34): 347–356.
2. --- 1999. The malleable self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research* (36): 45–57.
3. Ahearne, Michael, C. B. Bhattacharya in Thomas Gruen. 2005. Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. *Journal of Applied Psychology* 90 (3): 574–585.
4. Alden, L. Dana, Jan-Benedict E. M. Steenkamp in Rajeev Batra. 1999. Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing* 63 (1): 75–87.
5. Allen, Michael W., Sik Hung Ng in Marc Wilson. 2002. A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behavior system of consumer choice. *European Journal of Marketing* 36 (1/2): 111–135.
6. Arnett, B. Dennis, Steve D. German in Shelby D. Hunt. 2003. The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing. *Journal of Marketing* 67 (2): 89–105.
7. Arnould, Eric J. in Linda L. Price. 1993. River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research* 20 (1): 24–45.
8. Ashforth, E. Blake in Fred Mael. 1989. Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review* 14 (1): 20–39.
9. Baek, Hyun Tae, Jooyoung Kim in Jay Hyunjae Yu. 2010. The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. *Psychology & Marketing* 27 (2): 662–678.
10. Bagwell, Laurie Simon in B. Douglas Bernheim. 1996. Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. *The American Economic Review* 86 (3): 349–373.
11. Beech, Nic in Chris Huxham. 2003. Cycles of Identity Formation in Interorganizational Collaborations. *International Studies of Management and Organization* 33 (3): 28–52.
12. Belk, W. Russell. 1988. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* 15 (2): 139–168.
13. Bell, Stephen S., Morris B. Holbrook in Michael R. Solomon. 1991. Combining, aesthetic and social value to explain preferences for product styles with incorporation

- of personality and ensemble effects. *Journal of Social Behavior & Personality* 6 (6): 243–274.
14. Bergami, Massimo in Richard P. Bagozzi. 2000. Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology* (39): 555–577.
  15. Berger, Jonah in Chip Heath. 2007. Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research* 34 (2): 121–134.
  16. Bhattacharya, C. B., Hayagreeva Rao in Mary Ann Glynn. 1995. Understanding the Bond of Identification: Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members. *Journal of Marketing* (59): 46–57.
  17. Bhattacharya, C.B. in Sankar Sen. 2003. Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing* 67 (2): 76–88.
  18. Bizman, Aharon in Yoel Yinon. 2002. Engaging in Distancing Tactics Among Sport Fans: Effects on Self-Esteem and Emotional Responses. *The Journal of Social Psychology* 142 (3): 381–392.
  19. Brewer, Marilynn B. 1991. The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time. *Personality and Social Psychology Bulletin* 17 (5): 475–482.
  20. Brown, Stephen, Robert V. Kozinets in John F. Sherry Jr. 2003. Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and The Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing* 67 (3): 19–33.
  21. Bruner, C. Gordon, Paul J. Hensel in Karen E. James. 2005. Marketing Scales Handbook. Chicago: Thompson South-Western.
  22. Chan, Cindy, Johan Berger in Leaf Van Boven. 2012. Identifiable but Not Identical: Combining Social Identity and Uniqueness Motives in Choice. *Journal of Consumer Research* 39 (3): 288–300.
  23. Chiu, Chao-Min, Hsiang-Lan Cheng, Hsin-Yi Huang in Chieh-Fan Chen. 2013. Exploring individuals' subjective well-being and loyalty towards social network sites from the perspective of network externalities: The Facebook case. *International Journal of Information Management* 33 (3): 539–552.
  24. Chung, K. Kim, 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.

25. De Chernatony, Leslie in Malcolm McDonald. 2003. *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. Oxford: Butterworth-Heinenmann.
26. Dutton, E. Jane, Janet M. Dukerich in Celia V. Harquail. 1994. Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly* 39 (2): 239–263.
27. Eastman, K. Jacqueline, Ronald E. Goldsmith in Leisa Reinecke Flynn. 1999. Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice* 7 (3): 41–51.
28. Elliott, Richard in Kritsadarat Wattanasuwan. 1998. Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising* 17 (2): 131–144.
29. Escalas, Edson Jennifer. 2004. Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology* 14 (1/2): 168–180.
30. Escalas, Edson Jennifer in James R. Bettman. 2003. You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology* 13 (3): 339–348.
31. Fournier, Susan. 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research* 24 (4): 343–373.
32. Han, C. Min in Vern Terpstra. 1988. Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies* 19 (2): 235–255.
33. He, Hongwei, Yan Li in Lloyd Harris. 2012. Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research* 65 (5): 648–657.
34. Henrich, Joseph in Francisco J. Gil-White. 2001. The evolution of prestige Freely conferred deference as a mechanism for enhancing the benefits of cultural transmission. *Evolution and Human Behavior* 22 (3): 165–196.
35. Hughes, E. Douglas in Michael Ahearne. 2010. Energizing the Reseller's Sales Force: The Power of Brand Identification. *Journal of Marketing* 74 (4): 81–96.
36. Hwang, Jinsoo in Heesup Han. 2014. Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry. *Tourism Management* (40): 244–259.
37. Johar, J. S. in Joseph M. Sirgy. 1991. Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When And Why To Use Which Appeal. *Journal of Advertising* 20 (3): 23–33.
38. Katz, Daniel. 1960. The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly* 24 (2): 163–204.

39. Keller, Kevin Lane. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* (57): 1–22.
40. --- 2003. *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
41. Kim, K. Chung, 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.
42. Kirmani, Amna, Sanjay Sood in Sheri Bridges. 1999. The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches. *Journal of Marketing* 63 (1): 88–101.
43. Kleine, E. Robert, Susan Schultz Kleine in Jerome B. Kernan. 1993. Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective. *Journal of Consumer Psychology* 2 (3): 209–235.
44. Kuenzel, Sven in Sue Vaux Halliday. 2008. Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management* 17 (5): 293–304.
45. Lam, K. Son, Michael Ahern, Ryan Mullins, Babak Hayati in Niels Schillewaert. 2013. Exploring the dynamics of antecedents to consumer–brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science* 41 (2): 234–252.
46. Lam, K. Son, Michael Ahern, Ye Hu in Niels Schillewaert. 2010. Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand is Introduced: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of Marketing* (74): 128–146.
47. Liang, Beichen in Yanbin He. 2012. The effect of culture on consumer choice: the need for conformity vs. The need for uniqueness. *International Journal of Consumer Studies* 36 (3): 352–359.
48. Lynn, Michael in Judy Harris. 1997. The Desire for Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale. *Psychology & Marketing* 14 (6): 601–616.
49. Mael, Fred in Blake E. Ashforth. 1992. Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior* 13 (2): 103–123.
50. March, James G. in Herbert A. Simon. 1958. *Organizations*. Cambridge: Blackwell.
51. Muniz Jr., Albert M. in Thomas C. O'Guinn. 2001. Brand Community. *Journal of Consumer Research* 27 (4): 412–432.



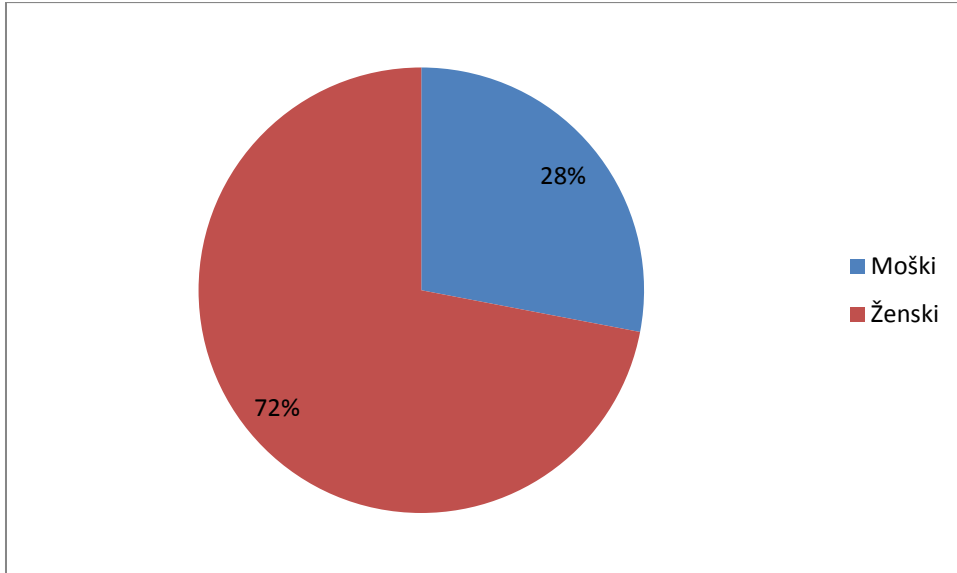
52. O'Cass, Aron in Hmily Frost. 2002. Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product and Brand Management* 11 (2): 67–88.
53. Podnar, Klement in Helena Belovič. 2014. *Razvoj merske lestvice identifikacije s tržno znamko*. Fakulteta za družbene vede: Interno poročilo.
54. Prince, Melvin in Mark A. Davies. 2009. A latent class analysis of brand prestige. *Model Assisted Statistics and Applications* 4 (3): 171–180.
55. Sirgy, Joseph. 1982. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research* (9): 287–300.
56. Smidts, Ale, Cees B.M. Van Riel in AD TH.H. Pruyn. 2001. *The Impact of Employee Communication and Perceived External Prestige on Organizational Identification*. ERIM Report Series Research in Management. Dostopno prek: <http://www.eur.nl/WebDOC/doc/erim/erimrs20000314094053.pdf> (12. april 2014).
57. Snyder, Charles R. in Harold L. Fromkin. 1977. Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology* (86): 518–27.
58. Steenkamp, E. M. Jan-Benedict, Frenkel ter Hofstede in Michel Wedel. 1999. A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. *Journal of Marketing* 63 (2): 55–69.
59. Steenkamp, E. M. Jan-Benedict, Batra, R.. in Alden, D. L. 2003. How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies* 34 (1): 53–65.
60. Stockburger-Sauer, Nicola, S. Ratneshwar in Sankar Sen. 2012. Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing* (29): 406–418.
61. Tajfel, H. in J.C. Turner. 1985. The social identity theory of intergroup behavior. V *Psychology of intergroup relations*, ur. S. Worchel in W. G. Austin, 7–24. Chicago: Nelson-Hall.
62. Thompson, Craig J., Aric Rindfleisch in Zeynep Arsel. 2006. Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. *Journal of Marketing* (70): 50–64.
63. Tian Tepper, Kelly, William O. Bearden in Gary L. Hunter. 2001. Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research* 28 (1): 50–66.

64. Trigg, B. Andrew. 2001. Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues* 35 (1): 99–115.
65. Turner, John C. 1975. Social comparison and social identity: Some prospects for intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology* 5 (1): 5–34.
66. Tuškej, Urška, Urša Golob in Klement Podnar. 2011. The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research* 66 (1): 53–59.
67. Vigneron, Franck in Lester W. Johnson. 1999. A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review* (1): 1–15.
68. Zeithaml, Valerie A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means – End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52 (3): 2–22.
69. Yoo, Boonghee, Naveen Donthu in Sungho Lee. 2000. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (2): 195–211.

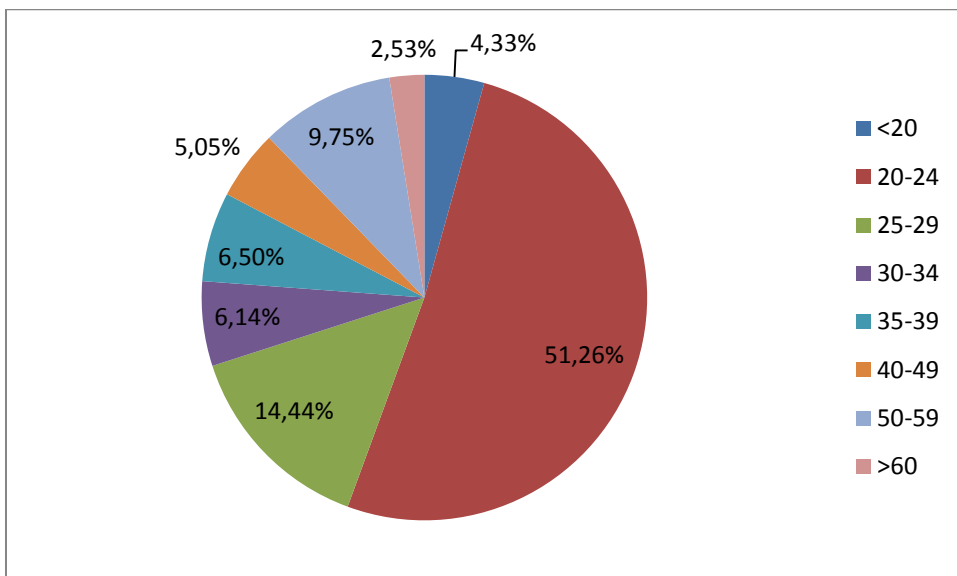
## Prilogi

### Priloga A: Prikaz demografskih podatkov

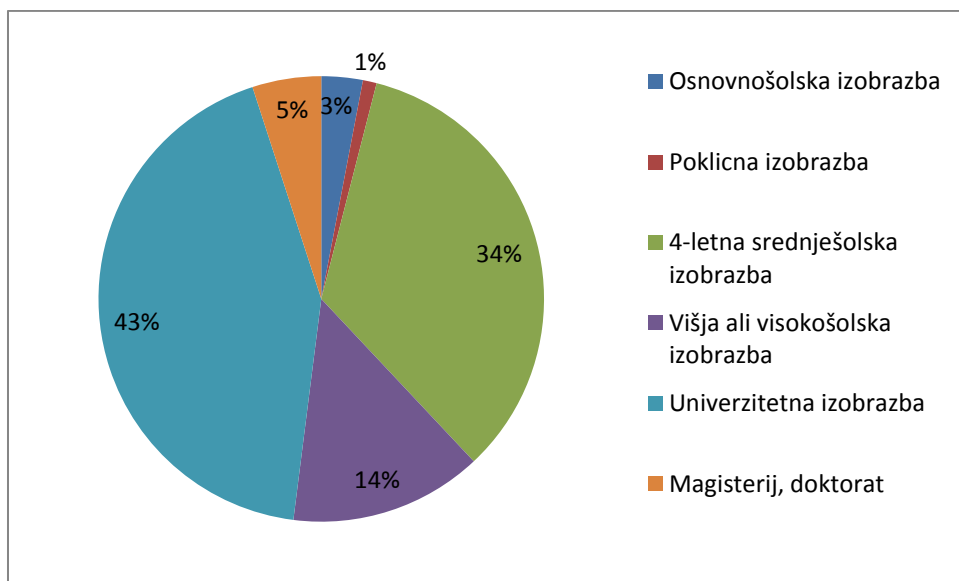
#### Demografski podatki - spol



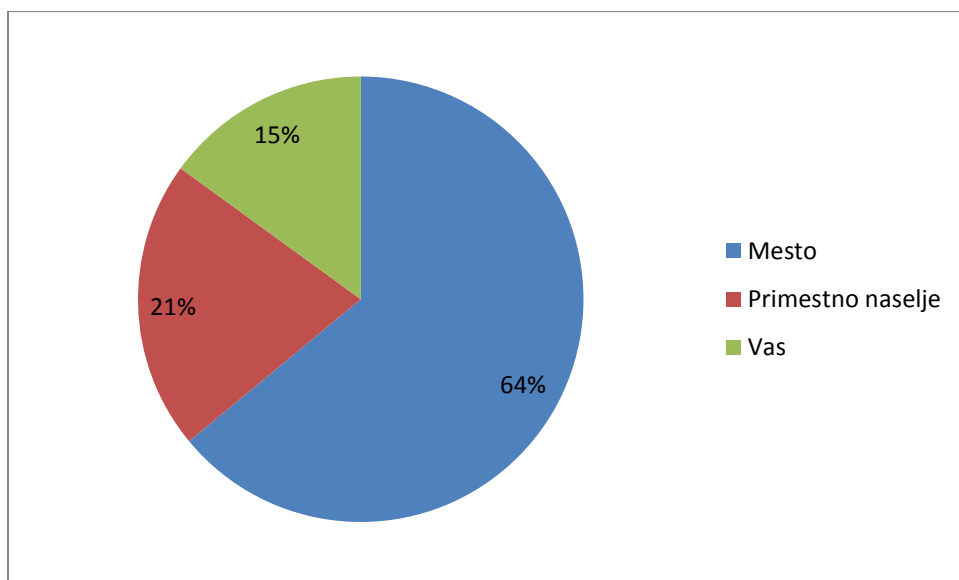
#### Demografski podatki – starost



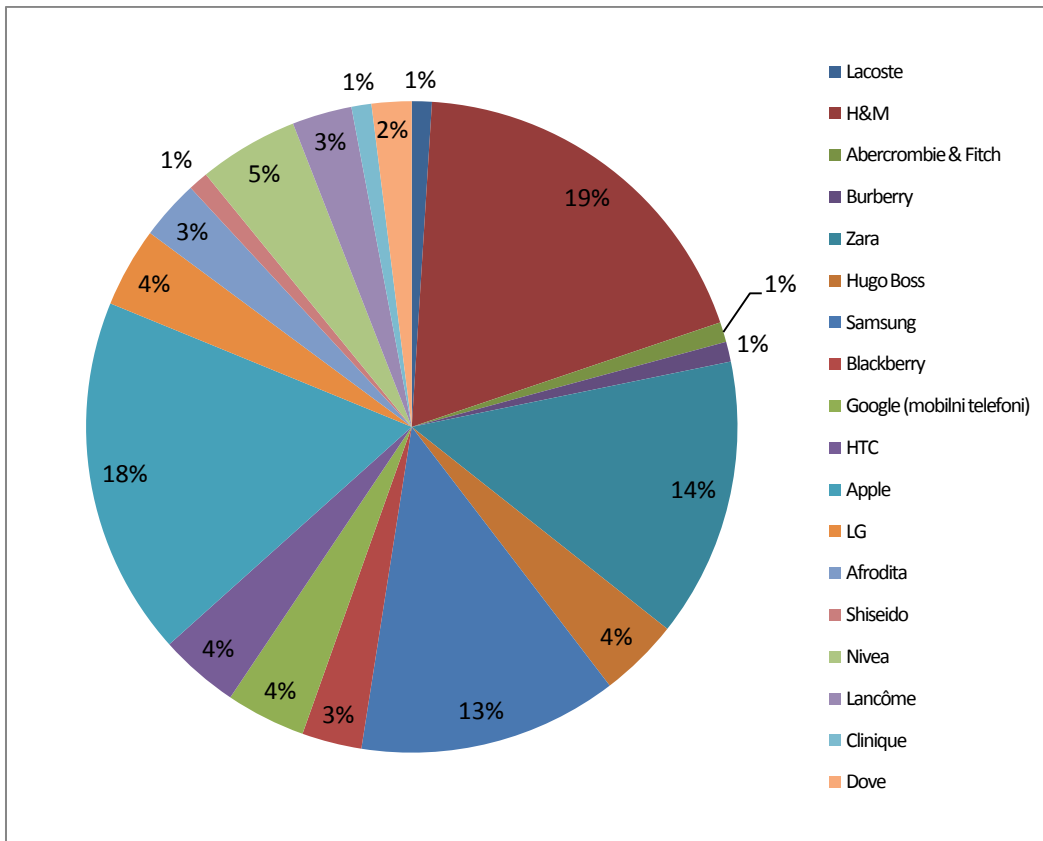
### Demografski podatki – izobrazba



### Demografski podatki – tip naselja



## Izbor znamke



## Priloga B: Anketni vprašalnik

Sem Maja Žnidar, absolventka Tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi in v svojem diplomskem delu raziskujem vpliv zaznanega prestiža in edinstvenosti znamke na identifikacijo s tržno znamko. Prosim vas, če si vzamete 5 minut in vprašalnik rešite do konca. Zagotavljam vam, da so odgovori popolnoma anonimni, saj jih bom uporabila zgolj v namene diplomskega dela.

Najlepša hvala za vaše sodelovanje že vnaprej.

Maja Žnidar

### V1. Prosimo izberite eno izmed spodaj navedenih znamk, ki ste jo ali jo nameravate uporabiti

|                     |                           |          |
|---------------------|---------------------------|----------|
| Lacoste             | HTC                       | Lancome  |
| H&M                 | Google (mobilni telefoni) | Shiseido |
| Abercrombie & Fitch | Samsung                   | Dove     |
| Zara                | Blackberry                | Afrodita |
| Burberry            | Apple                     | Clinique |
| Hugo Boss           | LG                        | Nivea    |

V2. Prosimo, če označite v kolikšni meri se strinjate, da spodaj navedene trditve veljajo za znamko: strinjanje ocenite na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam). Če o kateri izmed trditev nimate mnenja, izberite 9.

| Trditve  | Sploh se ne strinjam | Se ne strinjam | Delno se strinjam, delno ne | Se strinjam | Povsem se strinjam | Nimam mnenja |
|--|----------------------|----------------|-----------------------------|-------------|--------------------|--------------|
| Mislim, da se moja osebnost sklada z osebnostjo, ki jo izraža znamka | 1                    | 2              | 3                           | 4           | 5                  | 9            |
| Znamka izraža mojo kreativnost                                       | 1                    | 2              | 3                           | 4           | 5                  | 9            |
| Znamka je ena izmed najboljših znamk v izdelčni kategoriji           | 1                    | 2              | 3                           | 4           | 5                  | 9            |

|  |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|
| Znamka ima visok status  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| Veliko imam skupnega z drugimi ljudmi, ki uporabljajo znamko   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| Stežka si priključem podobo znamke v mislih                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| Zelo me zanima, kaj si drugi mislijo o znamki                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| Znamka je edinstvena   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| Počutim se dobro, ko vidim pozitivne novice o znamki v medijih | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| Nekatere značilnosti znamke mi hitro pridejo na misel          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |

**V3. Prosimo, če označite v kolikšni meri se strinjate, da spodaj navedene trditve veljajo za znamko:** strinjanje ocenite na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam). Če o kateri izmed trditev nimate mnenja, izberite 9.

| <b>Trditve</b>  | <b>Sploh se ne strinjam</b> | <b>Se ne strinjam</b> | <b>Delno se strinjam, delno ne</b> | <b>Se strinjam</b> | <b>Povsem se strinjam</b> | <b>Nimam mnenja</b> |
|---|-----------------------------|-----------------------|------------------------------------|--------------------|---------------------------|---------------------|
| Znamka je prestižna   | 1                           | 2                     | 3                                  | 4                  | 5                         | 9                   |
| Zlahka prepoznam znamko med drugimi konkurenčnimi znamkami                      | 1                           | 2                     | 3                                  | 4                  | 5                         | 9                   |
| Znamka je prvovrstna  | 1                           | 2                     | 3                                  | 4                  | 5                         | 9                   |
| Mislím, da so moje vrednote precej podobne vrednotam, ki jih predstavlja znamka | 1                           | 2                     | 3                                  | 4                  | 5                         | 9                   |
| Znamka ima razlikovalno identiteto  | 1                           | 2                     | 3                                  | 4                  | 5                         | 9                   |

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Znamka je ekskluzivna   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| Če znamko začnejo množično kupovati drugi, izgubim interes do nje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| Ko nekdo pohvali znamko, to občutim kot osebni kompliment         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| Znamka je visoko-kakovostna                                       |   |   |   |   |   |   |
| Izdelki znamke izpolnjujejo najvišje standarde                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |

**V4. Prosimo, če označite v kolikšni meri se strinjate, da spodaj navedene trditve veljajo za znamko:** strinjanje ocenite na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam). Če o kateri izmed trditev nimate mnenja, izberite 9.

| <b>Trditve</b>  | <b>Sploh se ne strinjam</b> | <b>Se ne strinjam</b> | <b>Delno se strinjam, delno ne</b> | <b>Se strinjam</b> | <b>Popolnoma se strinjam</b> | <b>Nimam mnenja</b> |
|---|-----------------------------|-----------------------|------------------------------------|--------------------|------------------------------|---------------------|
| Znamke si ne more vsak privoščiti   | 1                           | 2                     | 3                                  | 4                  | 5                            | 9                   |
| Zagotovo bom preizkusil/a znamko  | 1                           | 2                     | 3                                  | 4                  | 5                            | 9                   |
| Znamka izraža mojo originalnost   | 1                           | 2                     | 3                                  | 4                  | 5                            | 9                   |
| Zelo verjetno je, da bom kupil/a znamko   | 1                           | 2                     | 3                                  | 4                  | 5                            | 9                   |
| Nadaljeval/a bom s potrošnjo znamke, saj jo že poznam in sem z njo zadovoljen/a | 1                           | 2                     | 3                                  | 4                  | 5                            | 9                   |
| Kupil/a bom znamko kljub ponudbi konkurence                                     | 1                           | 2                     | 3                                  | 4                  | 5                            | 9                   |
| Z znamko pride moj stil   | 1                           | 2                     | 3                                  | 4                  | 5                            | 9                   |



|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| resnično do izraza  |   |   |   |   |   |   |
| Kupil/a bom dodatne izdelke znamke                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| Znamko imam raje od drugih  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| Znamko bom kupil/a naslednjič, ko potrebujem izdelek iz te kategorije | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |

**Spol:** M/Ž

**Letnica rojstva:** \_\_\_\_\_

**Zaključena stopnja izobrazbe:**

- a) Osnovnošolska izobrazba
- b) Poklicna izobrazba
- c) 4-letna srednješolska izobrazba
- d) Višja ali visokošolska izobrazba
- e) Univerzitetna izobrazba
- f) Magisterij, doktorat

**V kakšnem tipu naselja živite?**

- a) Mesto
- b) Primestno naselje
- c) Vas

**Anketni vprašalnik ste uspešno rešili. Najlepša hvala za sodelovanje.**