

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urška Tuškej Lovšin

**Identifikacije potrošnika z blagovnimi znamkami
in njihov vpliv na nakupne odločitve**

Doktorska disertacija

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urška Tuškej Lovšin

Mentor: red. prof. dr. Klement Podnar

**Identifikacije potrošnika z blagovnimi znamkami
in njihov vpliv na nakupne odločitve**

Doktorska disertacija

Ljubljana, 2016

Zahvala

Mentorju red. prof. dr. Klementu Podnarju.
Za debate, ki so bile vedno na mestu. Za usmeritve, brez katerih delo ne bi doseglo želene ravni. Za vselej hitre in konstruktivne odzive. Za skrb in prepotrebne človeške nasvete, ki so mi dajali še večji zagon. Za iskanje rdeče niti, ko sem jo sama izgubila. Za Berlin, brez katerega bi naloga težko ugledala svet. Za mentorstvo z veliko začetnico.

Inštitutu za raziskovanje trga in medijev Mediana.
Za vso podporo pri izvedbi raziskave. Ta je bila na pobudo predsednice Mediane Janje Božič Marolt z namenom podpore stroke in znanosti v celoti izvedena brezplačno. Brez nje in Tomaža Kavška raziskava tudi v najlepših sanjah ne bi bila izvedena tako hitro in kakovostno, kot je bila.

Članoma doktorske komisije red. prof. dr. Vesni Žabkar in red. prof. dr. Zlatku Jančiču.
Za natančno branje in spodbudne napotke, ki so nalogo dodatno izbrusili.

Družini. Za neusahljivo potrpežljivost in neskončno podporo.
Andreju. Ker je bral, komentiral, prenašal in poslušal. In ker je lovil pozitivno energijo, ko je meni ušla iz rok.
Staršema. Ker nista le verjela, ampak vedno tudi kazala, da lahko.
Mami. Za navdih pri podiranju zidov in grajenju poti.
Atu. Za iskrice in dvoboj, v katerem sva zmagala oba.
Anžetu in Evi. Ker kažeta, kako pomembni so pozitivna energija in drugačni pristopi.
Babicama in dedku. Ker so potrpežljivo čakali in me naučili, kako pomembno je vztrajati, če želiš priti do cilja.

Tebi bralec.
Ker si posegel po vsebini tega dela in se trudiš, da bi znanje, ki je zbrano v njem, uporabil in širil naprej.



IZJAVA O AVTORSTVU

doktorske disertacije

Podpisani/-a Urška Tuškej Lovšin, z vpisno številko 21091365, sem avtor/-ica doktorske disertacije z naslovom: Identifikacije potrošnika z blagovnimi znamkami in njihov vpliv na nakupne odločitve.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena doktorska disertacija izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (UL RS, št. 16/07-UPB3, 68/08, 85/10 Skl.US: U-I-191/09-7, Up-916/09-16)), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko doktorske disertacije ter soglašam z objavo doktorske disertacije v zbirki "Dela FDV".

V Ljubljani, dne 09. 09. 2016

Podpis avtorja/-ice: _____

Povzetek

Identifikacije potrošnika z blagovnimi znamkami in njihov vpliv na nakupne odločitve

Doktorska disertacija obravnava aktualno in relevantno problematiko, povezano s preučevanjem identifikacij potrošnikov z blagovnimi znamkami. Vsebina disertacije podaja odgovore na nekatera ključna vprašanja, ki si jih avtorji na širšem področju marketinga zastavljajo v povezavi z upravljanjem blagovnih znamk, vzpostavljanjem in ohranjanjem dolgoročnih odnosov s potrošniki ter oblikovanjem jasne, prepoznavne in za potrošnike relevantne vrednosti blagovne znamke. Disertacija se v ožjem smislu umešča v teoretični okvir, ki ga na področju marketinga oblikujeta odnosno usmerjen in storitveno naravnan pogled na marketing, širše pa odgovarja tudi na vprašanja, ki si jih v povezavi z oblikovanjem posameznikove identitete postavljajo avtorji na širšem področju marketinga, preučevanja potrošne kulture ter socialne psihologije. Kljub prepoznani relevantnosti koncepta in izraženi potrebi po njegovi podrobnejši preučitvi je fenomen identifikacij potrošnika z blagovnimi znamkami pomanjkljivo raziskan. Nejasna je konceptualizacija in iz nje izpeljana operacionalizacija pojava, nezadovoljivo pa so opredeljeni in pojasnjeni tudi dejavniki in posledice identifikacije potrošnika z blagovnimi znamkami. Cilj disertacije je razrešiti nekatere nejasnosti, ki se v literaturi pojavljajo v povezavi s konceptom identifikacije potrošnika z blagovno znamko. Natančneje, disertacija si prizadeva za natančnejšo konceptualizacijo pojava, obenem pa poskuša pojasniti, kateri dejavniki vplivajo na moč tega pojava, in preveriti vpliv, ki ga ima identifikacija potrošnika z blagovno znamko na vedenje, povezano z nakupnim odločanjem potrošnika.

V prvem, teoretičnem delu se disertacija osredotoči na teoretske pristope, ki omogočajo pojasnitev identifikacije potrošnika z blagovno znamko ter opredelitev nekaterih dejavnikov in posledic tega pojava. Ker je identifikacija izrazito interdisciplinaren pojav, teoretski okvir predstavlja preplet ugotovitev, ki jih v utemeljitev koncepta prinašajo prispevki na področjih socialne psihologije, potrošne kulture ter marketinga. V drugem poglavju disertacije se osredotočimo na pojasnitev identitetne vloge potrošnje in potrošnih objektov. Celosten vpogled v razumevanje identitetne vloge, ki jo imajo potrošne dobrine v sodobnih potrošnih družbah in kulturah, predstavlja splošno teoretično izhodišče, ki nam pomaga pojasniti, pod katerimi pogoji in na kakšen način ljudje potrošne izdelke in znamke uporabljajo za izražanje različnih vidikov tako osebnih kot skupinskih identitet. Skozi pregled literature ugotovimo, da tako kot drugi potrošni objekti tudi blagovne znamke utelešajo različne osebne in kulturne pomene, ki jih potrošniki povezujejo s pojmovanjem lastnega jaza in jih uporabljajo za zadovoljitev različnih identitetnih potreb, ter tako predstavljajo enega od možnih objektov identifikacije posameznika. V tretjem poglavju se posvetimo konceptualizaciji identifikacije potrošnika z blagovno znamko. Izhajajoč iz pristopa socialne identitete identifikacijo na splošni ravni opredelimo kot zaznan občutek enosti posameznika z objektom identifikacije in se zavzamemo za razumevanje identifikacije kot procesa na kontinuumu, ki obsega tako osebno kot skupinsko raven. Pregled literature pokaže, da avtorje z vidika upravljanja znamk zanimajo različne oblike identifikacij potrošnikov, kot so identifikacija potrošnikov z organizacijami in podjetji, s skupnostmi znamk ter s storitvenimi in blagovnimi znamkami. Zavzamemo se za definicijo identifikacije potrošnika z blagovno znamko kot specifične oblike identifikacije na področju marketinga, ki je jasno konceptualno ločena od sorodnih oblik identifikacije. Pregled opredelitev koncepta pokaže, da je večina dosedanjih opredelitev le nekritično prevzetih iz organizacijskega konteksta. Čeprav področje organizacijske identifikacije pomembno prispeva h konceptualizaciji identifikacije potrošnika z blagovno

znamko, pokažemo, da pri opredelitvi identifikacije potrošnika z blagovno znamko ne smemo izhajati le iz opredelitve organizacijske identifikacije, ampak tudi iz razumevanja na identiteti osnovane vezi med potrošnikom in znamko, ki se izoblikuje na podlagi neposrednih in posrednih interakcij med entitetama. Na podlagi navedenega dosedanje opredelitve identifikacije potrošnika z blagovno znamko razširimo z vpeljavo identitetne vloge potrošnih dobrin in znamk. Identifikacijo potrošnika z blagovno znamko na splošni ravni opredelimo kot zaznan občutek enosti potrošnika z blagovno znamko oziroma kot obseg, do katerega potrošnik skupek znamčnih asociacij zaznava in/ali občuti kot del lastnega jaza. Problematiko razumevanja identifikacije potrošnika z blagovno znamko osvetlimo tudi z vidika zaznavanja znamke. Pokažemo, da je izvor asociacij, ki jih potrošnik uporablja za oblikovanje lastne identitete, dvojen. Potrošnik blagovno znamko obenem zaznava kot entiteto z lastno identiteto, ki si jo znamka izoblikuje v neposrednem odnosu s potrošnikom, in kot skupinski simbol, ki uteleša kolektivne vrednote, prepričanja, ideje ter vezi med člani skupnosti. Ugotovitev, da imajo blagovne znamke dve zaznavni realnosti, ki predstavljata dvojno osnovo za identifikacijo potrošnika, je pomembna za celostno obravnavo koncepta. V skladu z navedenim identifikacijo potrošnika z blagovno znamko razumemo kot proces, ki hkrati poteka na dveh ravneh – na osebni, kjer potrošnik zaznava in/ali občuti enost z znamko kot entiteto z lastnim značajem, in na skupinski, kjer potrošnik zaznava in/ali občuti enost z znamko kot simbolom skupine. Takšno razumevanje identifikacije nam omogoča ustrezno merjenje koncepta in natančnejšo opredelitev dejavnikov preučevanega pojava.

V zadnjem poglavju teoretskega dela se vprašamo, kateri dejavniki vplivajo na identifikacijo potrošnika z blagovno znamko in kakšno vlogo ima identifikacija pri vplivu na različne vedenjske procese potrošnika in na njegov odnos do blagovne znamke, s katero se bolj oziroma manj močno identificira. Na podlagi pregleda literature opredelimo štiri dejavnike identifikacije, ki se jim je zaradi dosedanje pomanjkljive obravnave ali neenotnih ugotovitev potrebno še posebej posvetiti. Izhajajoč iz teorije ugotovimo, da prestiž znamke predstavlja skupek znamčnih asociacij, ki jih potrošniki lahko uporabijo za ohranjanje in krepitev pozitivne samopodobe, na podlagi česar prestiž blagovne znamke prepoznamo kot enega od dejavnikov identifikacije potrošnika z blagovno znamko. Prav tako velja, da je identifikacija potrošnika z znamko večja, kadar potrošniki slednjo zaznavajo kot bolj toplo, prijetno in človeško entiteto, na podlagi česar antropomorfizacijo blagovne znamke opredelimo kot drugi dejavnik identifikacije potrošnika. Ugotovimo, da na večjo identifikacijo vplivajo tudi različne oblike sodelovanja in vključevanja potrošnikov v aktivnosti blagovne znamke, kar teoretično podkrepi predpostavko o vplivu večje vključenosti potrošnika v odnos z blagovno znamko na močnejšo identifikacijo potrošnika s to znamko. Pregled literature pokaže, da na identifikacijo potrošnika z blagovno znamko vplivajo tudi nekatere individualne značilnosti potrošnikov. Iz teorije izpeljemo predpostavko, da se bodo potrošniki, ki v splošnem bolj dvomijo v tržne komunikacije, z blagovno znamko šibkeje identificirali. Pri pregledu posledic identifikacije potrošnika z blagovno znamko ugotovimo, da večja identifikacija vpliva tako na stališčno kot na vedenjsko zvestobo potrošnika. Na podlagi navedenega predpostavimo, da se bo močnejša identifikacija potrošnika z blagovno znamko izrazila tako v čustveni zavezanosti potrošnika blagovni znamki kot v ponovljenih nakupnih odločitvah izbrane znamke, ki odražajo njegovo vedenjsko zvestobo. Na podlagi odnosa med obravnavanimi spremenljivkami oblikujemo teoretsko-raziskovalni model, ki ga preverjamo z empirično študijo.

Predpostavljene povezave med spremenljivkami preverimo s kvantitativno raziskavo med slovenskimi potrošniki. Podatke smo pridobili s spletno anketo, ki smo jo februarja 2016 izvedli na enem največjih slovenskih spletnih panelov, ki ga aktivno upravlja Inštitut za

raziskovanje trga in medijev Mediana. Pri izboru vzorca potrošnikov ($n=1973$) iz vzorčnega okvirja, ki ga predstavlja celotna baza panela spletnih respondentov, je bil uporabljen regijsko stratificiran naključni vzorec, ki je reprezentativen za Slovenijo glede na spol, starost in statistično regijo. Končni realiziran vzorec vključuje 480 potrošnikov, živečih na območju Republike Slovenije, starih od 18 do 64 let. Analize so bile opravljene s programskima paketoma SPSS 20.0 in Amos 20.0. Rezultati raziskave so pokazali, da smo vse konstrukte, vključene v raziskavo, merili zanesljivo, saj se vrednost Cronbachove alfe za vse koncepte nahaja med vrednostmi 0,84 in 0,96. Tudi veljavnost merjenja večine konstruktov se je izkazala za ustrezno, le pri čustveni zavezanosti in vedenjski zvestobi potrošnika empirično nismo mogli potrditi diskriminacijske veljavnosti merjenja. Navedeni rezultati kažejo, da med obema konceptoma, ki predstavljata dve dimenziji zvestobe potrošnika, v primeru, ko merimo posameznikov odnos do blagovnih znamk, ki jih poznajo in so jim blizu, ne moremo razlikovati. Preverjanje veljavnosti merjenih konstruktov smo zaključili s konfirmatorno faktorsko analizo, na podlagi katere smo lahko potrdili, da skupke izbranih indikatorjev, s katerimi smo merili posamezne koncepte, lahko uporabimo za merjenje predpostavljenih latentnih spremenljivk. Vplive med latentnimi spremenljivkami, ki smo jih izpeljali iz teorije, smo najprej preverili z multiplo regresijsko analizo, celoten predpostavljen teoretski model pa smo v nadaljevanju preverili še z modeli strukturnih enačb. Rezultati so potrdili, da imajo prestiž blagovne znamke, antropomorfizacija blagovne znamke in vključenost potrošnika v odnos z blagovno znamko na identifikacijo potrošnika z blagovno znamko pozitiven in statistično značilen vpliv. Vpliv prestiža blagovne znamke in neposredne vključenosti potrošnika v blagovno znamko na močnejšo identifikacijo s to znamko je skladno s predpostavko pozitiven, a šibek. Rezultati potrjujejo tudi predpostavljen pozitiven vpliv antropomorfizacije blagovne znamke na identifikacijo potrošnika s to znamko, vpliv tega dejavnika na identifikacijo potrošnika z blagovno znamko pa lahko označimo kot zmeren. Izmed preučevanih dejavnikov na identifikacijo potrošnika z blagovno znamko najmočnejše vpliva posredna vključenost potrošnika v blagovno znamko, vpliv tega dejavnika pa je skladno s predpostavko pozitiven. Predpostavljen vpliv večjega skepticizma potrošnika do tržnega komuniciranja na šibkejšo identifikacijo potrošnika z izbrano blagovno znamko lahko le delno potrdimo. Medtem ko skepticizem potrošnika do blagovnih znamk na identifikacijo nima vpliva, rezultati potrjujejo predpostavko, da večji skepticizem do oglaševanja negativno vpliva na identifikacijo potrošnika z blagovno znamko, vpliv tega dejavnika na identifikacijo potrošnika z blagovno znamko pa je šibak. Rezultati raziskave so obenem potrdili, da ima identifikacija potrošnika z blagovno znamko pomembno vlogo pri oblikovanju dolgoročnih in osebno relevantnih odnosov s potrošniki, saj večja identifikacija potrošnika vpliva tako na čustveno zavezanost kot na vedenjsko zvestobo potrošnika blagovni znamki.

Ugotovitve, ki jih lahko izpeljemo iz teoretičnega in empiričnega dela disertacije, odgovarjajo na nekatera vprašanja, povezana z identifikacijo potrošnika z blagovno znamko, za katera smo na podlagi pregleda literature ugotovili, da so potrebna podrobnejše obravnave. Prvič, s postavitvijo jasne opredelitve identifikacije potrošnika z blagovno znamko, smo razrešili nekatera odprta vprašanja, povezana s konceptualizacijo navedenega pojava. Drugič, odgovorili smo tudi na potrebo po oblikovanju ustreznega instrumenta za merjenje identifikacije potrošnika z blagovno znamko. Pokazali smo, da identifikacijo potrošnika z blagovno znamko lahko veljavno in zanesljivo merimo kot zaznan občutek enosti z blagovno znamko kot entiteto z lastno identiteto in simbolom skupine. Čeprav obe zaznavni realnosti znamke predstavljata različni osnovi za identifikacijo potrošnika, se odvijata v odnosu do istega objekta – znamke – in se med seboj močno prepletata ter skupaj tvorita enodimenzionalen konstrukt. Tretjič, disertacija prispeva tudi k zmanjšanju nejasnosti, ki jih v pojasnitev vpliva prestiža blagovne znamke na identifikacijo s to znamko prinašajo

nasprotujoče si ugotovitve dosedanjih študij. Rezultati, ki kažejo, da prestiž blagovne znamke pozitivno vpliva na identifikacijo potrošnika, so skladni z ugotovitvami pristopa socialne identitete. Obenem potrjujejo rezultate nekaterih dosedanjih študij, ki kažejo, da prestiž blagovne znamke pozitivno vpliva na identifikacijo potrošnika z blagovno znamko, in zavračajo rezultate tistih študij, ki navedenega vpliva niso potrdile. Četrto, ugotovitev, da antropomorfizacija blagovne znamke ter različni posredni in neposredni načini vključevanja potrošnikov v blagovno znamko pozitivno vplivajo na identifikacijo potrošnika, predstavlja pomemben doprinos k raziskovani temi, saj so bili navedeni vplivi v dosedanjih obravnavah spregledani ali neustrezno pojasnjeni. Odnos med antropomorfizacijo znamke in identifikacijo potrošnika z blagovno znamko, kolikor nam je znano, do sedaj ni bil empirično preverjen. Pomemben prispevek k znanosti predstavlja tudi podrobnejša konceptualna obravnava antropomorfizacije blagovne znamke in operacionalizacija navedenega koncepta. V dosedanjih raziskavah je bilo individualnim značilnostim potrošnika, ki vplivajo na njegovo identifikacijo z blagovno znamko, namenjene le malo pozornosti. V disertaciji ugotavljamo, da posameznikov skepticizem do oglaševanja šibko in negativno vpliva na njegovo identifikacijo z blagovno znamko, medtem ko njegov skepticizem do blagovnih znamk na identifikacijo nima nikakršnega vpliva. Nenazadnje disertacija prispeva tudi k pojasnitvi posledic navedenega koncepta, saj kaže, da močnejša identifikacija povečuje čustveno zavezanost potrošnika blagovni znamki in vpliva na nakupne odločitve, ki odražajo njegovo vedenjsko zvestobo. Ugotovitve disertacije so pomembne tudi za prakso, saj pokažejo, da je z vidika uspešnega upravljanja blagovnih znamk izredno pomembno, da blagovne znamke delujejo kot entitete, ki jih potrošnik lahko prepozna kot del lastnega jaza. Disertacija ponuja odgovore na to, kako lahko z ustreznim upravljanjem znamke okrepimo identifikacijo potrošnikov z blagovno znamko in na ta način oblikujemo segmente potrošnikov, ki kljub konkurenčnim pritiskom blagovni znamki ostajajo zvesti.

Ključne besede: identifikacija potrošnika, antropomorfizacija blagovne znamke, prestiž blagovne znamke, vključenost potrošnika, skepticizem potrošnika, zvestoba potrošnika

Abstract

Consumer-brand identification and its influence on consumer buying decisions

This dissertation deals with the current and relevant topic of consumer-brand identification. It provides answers to some central questions in the field of marketing regarding brand management, consumer-brand relationships, and the creation of a clear, recognizable, and personally relevant brand equity. In the narrow sense, the topic of this dissertation relates to the theoretical frame formed by relationship marketing and service-dominant logic. In a broader sense, the dissertation answers some significant questions concerning identity-formation processes posed by the authors in the fields of marketing, consumer culture studies, and social psychology. Although previous papers recognize consumer-brand identification as a significant concept in marketing and consumer behaviour research, the phenomenon is insufficiently explored. Scholars call for a more precise conceptualization and operationalization of consumer-brand identification and highlight the importance to investigate further its antecedents and consequences. The goal of this dissertation is to fill existing gaps in the knowledge on consumer-brand identification. Specifically, this dissertation intends to give new insights into the conceptualization of consumer-brand identification, clarify which antecedents influence consumer-brand identification, and explain how consumer-brand identification influences consumer buying decisions.

The theoretical part of the dissertation sets the frame, in which the concept of consumer-brand identification as well as its antecedents and consequences are defined. As identification is a multidisciplinary phenomenon, the dissertation draws on various fields of science, like social psychology, consumer culture and marketing. The second chapter focuses on theories that explain the role of consumption and consumption objects in individuals' identity formation processes. To explain in what ways and under which conditions people use product and brands to express their personal and social identities, we applied a holistic approach to investigate the identity formation processes in contemporary consumption societies. In the literature review, we establish that brands, as well as other consumption objects, embody different personal and cultural meanings that people can connect with their self and use to satisfy various identity needs. This finding sets the ground for defining brands as potential objects of individuals' identification. The third chapter focuses on the conceptualization of consumer-brand identification. We draw on the social identity theory to define identification as a perceived feeling of oneness with an identification object and furthermore to define it as a process that can take different levels on a personal-social continuum. The literature review of consumer's identification shows that consumers identify themselves with various marketing subjects, such as organizations, companies, brand communities, as well as service and product brands. We propose a definition of consumer-brand identification as a specific form of identification in the field of marketing that is clearly distinguished from other similar forms of identification. The literature review shows that previous definitions of consumer-brand identification have been often uncritically adapted from organizational identification literature. Although this paper draws on organizational identification to define consumer-brand identification, it also highlights the necessity to take into consideration the self-brand connection that can be formed within direct and indirect interactions between the consumer and the brand. Drawing on these evidences, we expand the definition of consumer-brand identification by bringing into the definition the understanding of the identity role of consumption objects and brands. Consumer-brand identification is defined as consumer's perceived feeling of oneness with a brand or as an extent to which consumer perceives and/or

feels brand associations as a part of his/her own self. The understanding of consumer-brand identification is also approached from the viewpoint of consumers' perception of a brand. We establish that the origin of brand associations that can be used for identity formation purposes is twofold. On one hand, the brand can be perceived as a commonly shared symbol of a group embodying collective values, beliefs, ideas, and group ties, while on the other hand it can be perceived as a social unit with its own projected identity that derives from a direct interaction between the consumer and a brand. The finding that brands have two realities of perception that represent two bases for consumer-brand identification significantly contributes to the conceptualization of consumer-brand identification. In accordance with the dual origin of brand associations and the dual role of brands as objects of identification, we define consumer-brand identification as a process that simultaneously takes place on two levels. On the personal level, consumers perceive and/or feel oneness with a brand as an entity with its own identity, while on the social level, consumers perceive and/or feel oneness with a brand as a symbol of a group. Such understanding of consumer-brand identification enables suitable operationalization of the concept and a more precise definition of its antecedents.

In the fourth chapter, we investigate the antecedents that influence consumer-brand identification and the impact of consumer-brand identification on consumer behaviour and consumer's attitudes toward the brand. Based on the literature review, we define four antecedents of consumer-brand identification that need further investigation, as the previous studies did not investigate the role of those antecedents or their findings have been inconsistent. We recognise brand prestige as a set of brand associations that consumers can use for enhancing their positive self-esteem. Since people incline more to link their identity with entities that help them satisfy their need for positive self-esteem, brand prestige is defined as the first antecedent of consumer-brand identification. Consumers also tend to identify stronger with brands that are perceived as warmer, more human-like, and more pleasant. Hence, we define brand anthropomorphism as the second antecedent of consumer-brand identification. Various forms of consumer's participation and engagement in brand activities also influence consumer-brand identification, so we define consumer-brand engagement as another antecedent of consumer-brand identification. Previous papers have established that personal characteristics of consumers also influence their identification with a brand. Drawing on the relevant theoretical background, we propose that higher consumer's scepticism toward marketing communication is an antecedent of weaker consumer-brand identification. Literature review of consequences of consumer-brand identification shows that consumer-brand identification positively influences attitudinal as well as behavioural consumer loyalty. Therefore, we hypothesize that consumer-brand identification positively influences consumer's emotional commitment as well as his/her behavioural loyalty, the latter being reflected in repetitive same brand or same brand-set purchasing. Based on the examination of relations among studied concepts, we propose a theoretical model that we test with an empirical research.

The proposed theoretical model was tested by conducting a quantitative research among Slovenian consumers. The data were gathered with an online survey in February 2016 using one of the largest online panels of Slovenian consumers that is actively managed by the Slovenian Institute for Market and Media Research, Mediana. The sample of Slovenian consumers (n=1973) was randomly drawn from the panel with a systematic sampling procedure. The sampling frame was stratified by region and is representative for Slovenian population according to gender, age, and statistical region. The final realized sample contains 480 Slovenian consumers aged from 18 to 64. Data analyses were executed using programme packages SPSS 20.0 and Amos 20.0. Results of the study indicate a good reliability of all

measured constructs with Cronbach's alphas ranging from 0.84 to 0.96. The validity of the measures was also found to be adequate with the exception of discriminant validity for emotional commitment and behavioural loyalty. Specifically, when emotional commitment and behavioural loyalty as two dimensions of brand loyalty are measured on brands consumers know well and are somehow close to them, the measures for each concept are to highly correlated with each other to be treated as two separate concepts. The test of validity was finally confirmed using confirmatory factor analysis with which we established that predefined sets of indicators could be used to measure proposed latent variables. The influences among latent variables were tested with multiple regression in the first stage. In the second stage, the hypothesized theoretical model was tested with structural equation modelling. The results of both analyses confirmed that brand prestige, brand anthropomorphism and consumer-brand engagement positively and significantly influence consumer-brand identification. As hypothesized, brand prestige and direct consumer-brand engagement were found to positively influence consumer-brand identification, but both influences were found to be weak. The results also confirmed the proposed positive influence of brand anthropomorphism on consumer-brand identification that can be established as moderate. Among all proposed antecedents of consumer-brand identification, consumer's indirect engagement has the strongest influence on consumer-brand identification. As proposed, this influence was confirmed to be positive. The hypothesized negative influence of consumer's scepticism toward marketing communication on consumer-brand identification can be only partly confirmed. The results did not show a negative impact of consumer's scepticism toward brands on consumer-brand identification. On the contrary, the influence of consumer's scepticism toward advertising on consumer-brand identification was found to be negative but weak. The study also confirmed a significant role of consumer-brand identification in consumer's tendency in building long-term and personally relevant relations with brands. Specifically, it has been confirmed that higher consumer-brand identification positively and strongly influences consumer's loyalty to the brand.

The findings of the theoretical and empirical parts of the dissertation bridge some relevant gaps in the existing body on knowledge on consumer-brand identification. First, the clear and wholesome definition of consumer-brand identification answers to the need identified by previous papers for a clear-cut conceptualization of consumer-brand identification that should be defined separately from the concept of organizational identification. Second, by using own unique measuring instrument, the dissertation offers an adequate consumer-brand identification measure development. We showed that consumer-brand identification could be measured with sufficient reliability and validity as the extent to which a consumer perceives and/or feels oneness with a brand as a unique social unit and as a social symbol. Although these two perception realities of a brand represent various bases for consumer-brand identification, the object of identification in both cases is the brand. Thus, both levels of consumer-brand identification are strongly correlated and are found to form a one-dimensional concept. Third, the dissertation also adds to previously inconsistent findings about the relationship between brand prestige and consumer-brand identification. Established positive influence of brand prestige on consumer-brand identification is in line with social identity theory. This finding supports some previous studies that already confirmed the positive influence of higher brand prestige on stronger consumer-brand identification and opposes those studies that did not confirm this influence. Fourth, the finding that brand anthropomorphism and consumer-brand engagement positively influence consumer-brand identification represents an important contribution to this field of research as both of the above antecedents of consumer-brand identification have been neglected or insufficiently explored in previous papers. This research is the first to best of our knowledge to empirically

examine the relationship between consumer-brand identification and brand anthropomorphism. Besides, the thorough conceptualization of brand anthropomorphism and its operationalization also represents a great contribution to the field. Further, previous research on consumer-brand identification also did not put much attention on individual characteristics of consumers as antecedents of consumer-brand identification. This dissertation reveals that consumer's scepticism toward advertising weakly and negatively influences consumer-brand identification, while consumer's scepticism toward brands in general was found to have no significant impact on consumer-brand identification. Finally, the dissertation also brings some insights into the consequences of consumer-brand identification, specifically that stronger consumer-brand identification positively influences consumer's emotional commitment to the brand as well as their buying behaviour reflected in their behavioural loyalty. In addition to the theoretical contribution, this dissertation also has some significant managerial implications. The dissertation shows that consumers do perceive and feel some brands as a part of their own identity and that consumer-brand identification should be treated as one of the vital goals for successful brand management. The dissertation proposes some new approaches of brand identity management with which brand managers and chief executives could build segments of consumers who identify stronger with a brand and are thus more loyal to the brand despite of intense competition.

Key words: consumer-brand identification, brand anthropomorphism, brand prestige, consumer-brand engagement, consumer scepticism, brand loyalty

Kazalo vsebine

1	UVOD.....	19
1.1	Utemeljitev problema in znanstvene relevantnosti disertacije	19
1.2	Izvirnost prispevka disertacije	23
1.3	Sestava disertacije	27
2	IDENTITETNA VLOGA POTROŠNIH DOBRIN.....	31
2.1	Identitetna vloga potrošnih dobrin kot kulturnih simbolov	31
2.1.1	Začetki raziskovanja potrošnih objektov kot nosilcev kulturnih simbolnih pomenov	31
2.1.2	Družbeno delovanje potrošnih dobrin in njihova kulturna biografija	34
2.1.3	Objektifikacija in vključitev potrošnih objektov v svet posameznikov	36
2.1.4	Model prenosa kulturnih pomenov	38
2.1.5	Vloga kulturnih pomenov potrošnih dobrin pri identiteti potrošnika v luči sprememb	41
2.2	Identitetna vloga potrošnih dobrin kot osebnih simbolov	44
2.2.1	Izvor simbolnih pomenov iz neposredne interakcije z objektom.....	44
2.2.2	Lastnina kot del razširjene identitete posameznika	45
2.2.3	Večvrstna vloga osebne lastnine pri oblikovanju identitete potrošnika	47
2.2.4	Dvojna narava osebnih simbolnih pomenov lastnine	48
2.3	Celostno razumevanje identitetne vloge potrošnih dobrin	50
2.3.1	Večvrstna identitetna vloga potrošnih objektov	50
2.3.2	Identitetne funkcije potrošnih dobrin.....	52
2.3.3	Vloga potrošnih objektov pri krepitevi pozitivne samopodobe	52
2.3.4	Vloga potrošnih objektov pri razlikovanju identitete	54
2.3.5	Vloga potrošnih objektov pri ohranjanju identitete	55
2.3.6	Vloga potrošnih objektov pri izražanju posameznikove pripadnosti	55
2.4	Sklep	57
3	IDENTIFIKACIJA POTROŠNIKA Z BLAGOVNO ZNAMKO.....	59
3.1	Umestitev identifikacij potrošnika v širšo konceptualizacijo identifikacije	59
3.1.1	Identifikacija kot konstruktivni identitetni proces	59
3.1.2	Identifikacija kot proces na kontinuumu osebno–skupinsko v luči pristopa socialne identitete.....	61
3.1.3	Razumevanje identifikacije kot dualnega procesa znotraj organizacijske identifikacije	63
3.2	Konceptualizacija identifikacij potrošnika na področju marketinga	67
3.2.1	Identifikacija potrošnikov z organizacijami in podjetji	67
3.2.2	Identifikacija s skupnostmi znamk	68
3.2.3	Identifikacija potrošnikov z blagovnimi znamkami	74
3.2.4	Specifičnost konceptualizacije identifikacije z blagovno znamko v kontekstu potrošnje	78
3.2.5	Konceptualizacija identifikacije potrošnika z blagovno znamko.....	81
3.2.6	Dvojnost zaznavanja blagovne znamke in z njo povezane identifikacije	83
3.2.7	Identifikacija z blagovno znamko in identifikacija preko znamke	86
4	DEJAVNIKI IN POSLEDICE IDENTIFIKACIJ POTROŠNIKA.....	91
4.1	Opredelevanje dejavnikov identifikacije potrošnika z blagovno znamko	91
4.1.1	Identifikacija in vloga zaznane pomembnosti in središčnosti znamke za identiteto potrošnika	91
4.1.2	Znamčni dejavniki identifikacije potrošnika z blagovno znamko	93

4.1.3	Individualni dejavniki identifikacije potrošnika z blagovno znamko	102
4.2	Prestiž blagovne znamke.....	105
4.2.1	Sociološki pogled na prestiž	105
4.2.2	Psihološki pogled na prestiž	106
4.2.3	Razumevanje prestiža v kontekstu potrošnje	108
4.2.4	Konceptualizacija prestiža blagovne znamke	113
4.2.5	Odnos med prestižem blagovne znamke in identifikacijo potrošnika	119
4.3	Antropomorfizacija blagovne znamke	122
4.3.1	Prve opredelitve koncepta antropomorfizacije	122
4.3.2	Antropomorfizacija na področju religije.....	124
4.3.3	Antropomorfizacija tehničnih objektov in živali	125
4.3.4	Antropomorfizacija na področju kognitivne psihologije	126
4.3.5	Antropomorfizacija na področju marketinga	130
4.3.6	Konceptualizacija antropomorfizacije blagovnih znamk.....	133
4.3.7	Posledice antropomorfizacije.....	141
4.3.8	Odnos med antropomorfizacijo blagovne znamke in identifikacijo potrošnika	144
4.4	Vključenost potrošnika v blagovno znamko	147
4.4.1	Začetki preučevanja vključenosti na področju marketinga	147
4.4.2	Potrošniško osredotočen pogled na pojmovanje vključenosti potrošnika v znamko	149
4.4.3	Konceptualizacija vključenosti potrošnika v blagovno znamko	150
4.4.4	Posledice vključenosti potrošnika v znamko	155
4.4.5	Odnos med vključenostjo in identifikacijo potrošnika z blagovno znamko	157
4.5	Skepticizem potrošnika do tržnega komuniciranja.....	163
4.5.1	Obravnava skepticizma na področju potrošnje in marketinga	163
4.5.2	Konceptualizacija skepticizma potrošnikov do tržnega komuniciranja	165
4.5.3	Posledice skepticizma potrošnikov.....	168
4.5.4	Odnos med skepticizmom potrošnika in identifikacijo potrošnika z blagovno znamko	171
4.6	Posledice identifikacije potrošnika z blagovno znamko	173
4.6.1	Pregled posledic identifikacije potrošnika z blagovno znamko	173
4.6.2	Nakupne odločitve potrošnika	178
4.6.3	Odnos med identifikacijo potrošnika in vedenjsko zvestobo blagovni znamki	183
4.6.4	Odnos med identifikacijo, čustveno zavezanostjo in vedenjsko zvestobo potrošnika	185
4.7	Sklep	190
5	EMPIRIČNO PREVERJANJE TEORETSKEGA MODELA	192
5.1	Metodologija	192
5.1.1	Operacionalizacija in merjenje spremenljivk	192
5.1.2	Zbiranje podatkov.....	206
5.1.3	Značilnosti vzorca	208
5.2	Opis spremenljivk ter preverjanje veljavnosti in zanesljivosti njihovega merjenja.....	214
5.2.1	Identifikacija potrošnika z blagovno znamko	214
5.2.2	Prestiž blagovne znamke	221
5.2.3	Antropomorfizacija blagovne znamke.....	223
5.2.4	Vključenost potrošnika v blagovno znamko.....	228
5.2.5	Skepticizem potrošnika do tržnega komuniciranja	233
5.2.6	Vedenjska zvestoba blagovni znamki	238
5.2.7	Čustvena zavezanost blagovni znamki	240
5.3	Preverjanje merskega modela s konfirmatorno faktorsko analizo	247
5.4	Testiranje hipotez o povezavah med spremenljivkami	258

5.4.1	Preverjanje vplivov med spremenljivkami z multiplo regresijsko analizo	260
5.4.2	Preverjanje predpostavljenega modela in vplivov med spremenljivkami z modeli strukturnih enačb	265
5.5	Ugotovitve in zaključki	270
5.5.1	Teoretski prispevek	270
5.5.2	Prispevek za prakso	278
5.5.3	Omejitve dela.....	280
5.5.4	Vprašanja za nadaljnje raziskovanje.....	284
6	SKLEP	289
7	LITERATURA.....	298
8	IMENSKO KAZALO	333
9	STVARNO KAZALO.....	336
10	PRILOGE	341
	Priloga A: Anketni vprašalnik.....	341
	Priloga B: Primerjava merskih modelov	349

Kazalo tabel

<i>Tabela 3.1: Pregled opredelitev identifikacije potrošnika z znamko</i>	76
<i>Tabela 4.1: Pregled značasnih dejavnikov identifikacije, ki izvirajo iz ovrednotenja privlačnosti zaznane identitete znamke</i>	96
<i>Tabela 4.2: Pregled značasnih dejavnikov identifikacije, ki izvirajo iz vzpostavitve vezi med potrošnikom in znamko</i>	100
<i>Tabela 4.3: Pregled individualnih dejavnikov identifikacije med potrošnikom in znamko</i>	103
<i>Tabela 4.4 Tipologija pojmovanja prestiža znotraj sociologije</i>	105
<i>Tabela 4.5: Pregled opredelitev prestiža znamke</i>	114
<i>Tabela 4.6: Pregled opredelitev antropomorfizacije na področju marketinga</i>	133
<i>Tabela 4.7: Longitudinalni pregled pojmovanja antropomorfizacije na različnih področjih</i>	139
<i>Tabela 4.8: Pregled posledic skepticizma potrošnikov</i>	170
<i>Tabela 4.9: Pregled posledic identifikacije potrošnika z organizacijami, podjetji in blagovnimi znamkami</i>	177
<i>Tabela 5.1: Struktura anketirancev glede na število članov gospodinjstva, tip naselja in zakonski stan</i>	210
<i>Tabela 5.2: Mesečni osebni dohodek respondentov in dohodek njihovega gospodinjstva</i>	211
<i>Tabela 5.3: Frekvenčna porazdelitev izbranih blagovnih znamk</i>	212
<i>Tabela 5.4: Opisne statistike indikatorjev identifikacije potrošnika z blagovno znamko</i>	214
<i>Tabela 5.5: Izračun komunalitet indikatorjev identifikacije potrošnika z blagovno znamko po metodi glavnih osi (PAF)</i>	217
<i>Tabela 5.6: Faktorska matrika za spremenljivko identifikacija potrošnika z blagovno znamko (ocena komunalitet z metodo glavnih osi PAF, nerotirane faktorske uteži)</i>	217
<i>Tabela 5.7: Korelacijski koeficienti med merjenimi indikatorji identifikacije potrošnika z blagovno znamko in drugimi latentnimi spremenljivkami</i>	221
<i>Tabela 5.8: Opisne statistike indikatorjev prestiža blagovne znamke</i>	222
<i>Tabela 5.9: Povprečna vrednost Cronbachove alfe ob izbrisu posameznega indikatorja</i>	222
<i>Tabela 5.10: Korelacijski koeficienti med merjenimi indikatorji prestiža blagovne znamke in drugimi merjenimi koncepti</i>	223
<i>Tabela 5.11: Opisne statistike indikatorjev antropomorfizacije blagovnih znamk</i>	224
<i>Tabela 5.12: Matrika povezav med poševnimi faktorji pripisanih človeških in nečloveških značilnosti blagovni znamki</i>	226
<i>Tabela 5.13: Rotirana faktorska matrika za antropomorfne in neantropomorfne značilnosti blagovnih znamk ('pattern uteži')</i>	227
<i>Tabela 5.14: Koeficienti povezanosti med merjenimi indikatorji antropomorfizacije blagovne znamke in drugimi latentnimi spremenljivkami</i>	228
<i>Tabela 5.15: Opisne statistike indikatorjev vključenosti potrošnika v blagovno znamko</i>	229
<i>Tabela 5.16: Matrika povezav med poševnimi faktorji vključenosti potrošnika v blagovno znamko</i>	230
<i>Tabela 5.17: Rotirana faktorska matrika za spremenljivke vključenosti potrošnika v blagovno znamko ('pattern uteži')</i>	231
<i>Tabela 5.18: Korelacijski koeficienti med merjenimi indikatorji posredne vključenosti potrošnika v blagovno znamko in drugimi koncepti</i>	232
<i>Tabela 5.19: Korelacijski koeficienti med merjenimi indikatorji neposredne vključenosti potrošnika v blagovno znamko in drugimi koncepti</i>	233
<i>Tabela 5.20: Opisne statistike indikatorjev skepticizma potrošnikov do tržnega komuniciranja</i>	234

<i>Tabela 5.21: Matrika povezav med poševnimi faktorji skepticizma potrošnikov do tržnega komuniciranja</i>	235
<i>Tabela 5.22: Rotirana faktorska matrika za spremenljivke skepticizem potrošnika do tržnega komuniciranja ('pattern uteži')</i>	236
<i>Tabela 5.23: Korelacijski koeficienti med merjenimi indikatorji skepticizma potrošnika do blagovnih znamk in drugimi koncepti</i>	237
<i>Tabela 5.24: Korelacijski koeficienti med merjenimi indikatorji skepticizma potrošnika do oglaševanja in drugimi koncepti</i>	238
<i>Tabela 5.25: Opisne statistike indikatorjev vedenjske zvestobe potrošnika blagovni znamki</i>	239
<i>Tabela 5.26: Korelacijski koeficienti med merjenimi indikatorji vedenjske zvestobe potrošnika blagovni znamki in drugimi koncepti</i>	240
<i>Tabela 5.27: Opisne statistike indikatorjev čustvene zavezanosti potrošnika blagovni znamki</i>	241
<i>Tabela 5.28: Vrednost Cronbachove alfe ob izbrisu posameznega indikatorja</i>	241
<i>Tabela 5.29: Korelacijski koeficienti med merjenimi indikatorji čustvene zavezanosti potrošnika blagovni znamki in drugimi koncepti</i>	242
<i>Tabela 5.30: Rotirana faktorska matrika, izvedena na vseh ustreznih merjenih indikatorjih vseh latentnih spremenljivk ('pattern uteži')</i>	243
<i>Tabela 5.31: Rotirana faktorska matrika (rotacija Promax) na vseh latentnih spremenljivkah, izvedena po izločitvi neustreznih indikatorjev z metodo največjega verjetja ('pattern uteži')</i>	248
<i>Tabela 5.32: Pregled manjkajočih vrednosti oziroma manjkajočih odgovorov enote</i>	250
<i>Tabela 5.33: Little MCAR test popolne naključnosti manjkajočih vrednosti na indikatorjih merjenih latentnih spremenljivk</i>	251
<i>Tabela 5.34: Mere prileganja predpostavljenega teoretičnega merskega modela podatkom</i>	253
<i>Tabela 5.35: Izračun mer za potrditev konvergentne in diskriminacijske veljavnosti modela 1</i>	254
<i>Tabela 5.36: Izračun mer za potrditev konvergentne in diskriminacijske veljavnosti modela 2</i>	255
<i>Tabela 5.37: Izračun mer za potrditev konvergentne in diskriminacijske veljavnosti modela 2a</i>	255
<i>Tabela 5.38: Opisne statistike, koeficienti korelacije in koeficient interne konsistentnosti Cronbach alfa za odvisne in neodvisne spremenljivke</i>	259
<i>Tabela 5.39: Preverjanje multikolinearnosti s statistiko VIF</i>	260
<i>Tabela 5.40: Preverjanje linearne povezanosti med neodvisnimi in odvisnimi latentnimi spremenljivkami</i>	260
<i>Tabela 5.41: Standardizirani regresijski koeficienti in povzetek regresijskih modelov dejavnikov identifikacije potrošnika z blagovno znamko</i>	261
<i>Tabela 5.42: Standardizirani regresijski koeficienti in povzetek regresijskih modelov posledic identifikacije potrošnika z blagovno znamko</i>	263
<i>Tabela 5.43: Pregled potrjenih hipotez z regresijskimi modeli</i>	265
<i>Tabela 5.44: Rezultati predpostavljenega strukturnega modela: celoten in moderacijski model</i>	268
<i>Tabela 10.1: Konfirmatorna faktorska analiza za dva predpostavljena teoretična modela</i>	349

Kazalo slik

<i>Slika 2.1: McCrackenov model prenosa pomenov</i>	39
<i>Slika 2.2: Identitetni viri v postmodernih potrošnih družbah</i>	43
<i>Slika 2.3: Oblikovanje identitetne vloge potrošnih objektov in blagovnih znamk</i>	58
<i>Slika 3.1: Identifikacija na kontinuumu osebno–skupinsko</i>	63
<i>Slika 3.2: Identifikacija z organizacijo kot entiteto, ki je hkrati zaznana kot skupnost in unikatna entiteta</i>	66
<i>Slika 3.3: Identifikacija potrošnika z blagovno znamko kot dualni proces</i>	90
<i>Slika 4.1: Odločitveni proces potrošnika kot model odločitvene poti (Consumer Decision Journey)</i>	181
<i>Slika 4.2: Teoretično-raziskovalni model vzročno-posledičnih povezav identifikacije potrošnika z blagovno znamko</i>	191
<i>Slika 5.1: Starostna porazdelitev anketirancev</i>	209
<i>Slika 5.2: Spolna struktura anketirancev</i>	209
<i>Slika 5.3: Struktura anketirancev glede na regijo</i>	210
<i>Slika 5.4: Končana izobrazba anketirancev</i>	211
<i>Slika 5.5: Predstavitev blagovnih znamk po kategorijah</i>	213
<i>Slika 5.6: Scree diagram identifikacije potrošnika z blagovno znamko</i>	215
<i>Slika 5.7: Razvrstitev indikatorjev identifikacije potrošnika z blagovno znamko v dve komponenti</i>	216
<i>Slika 5.8: Razvrstitev indikatorjev identifikacije potrošnika z blagovno znamko v rotiranem dvorazsežnem faktorskem prostoru (ocena komunalitet z metodo glavnih osi PAF, ocena uteži s poševno rotacijo Oblimin)</i> .	219
<i>Slika 5.9: Scree diagram antropomorfizacije blagovnih znamk</i>	226
<i>Slika 5.10: Scree diagram vključenosti potrošnika v blagovno znamko</i>	230
<i>Slika 5.11.: Scree diagram skepticizma potrošnikov do tržnega komuniciranja</i>	235
<i>Slika 5.12: Scree diagram vseh v raziskavo vključenih latentnih spremenljivk</i>	246
<i>Slika 5.13: Merski model spremenljivk identifikacija, prestiž, antropomorfizacija, posredna vključenost, neposredna vključenost, skepticizem do BZ, skepticizem do oglaševanja in zvestoba potrošnika</i>	256
<i>Slika 5.14: Povezanosti med spremenljivkami vzročno-posledičnega modela identifikacije potrošnika z blagovno znamko (metoda: multipla regresija)</i>	264
<i>Slika 5.15: Ocene parametrov za predpostavljene strukturni model</i>	267

1 Uvod

1.1 Utemeljitev problema in znanstvene relevantnosti disertacije

Identifikacija ali proces poistovetenja, preko katerega posameznik poglede, značilnosti in vrednote iz objekta identifikacije prenese nase in jih vključi v pojmovanje lastnega jaza, predstavlja enega od pomembnih zaznavno-čustvenih procesov, ki omogočajo oblikovanje posameznikove identitete. Preučevanje koncepta identifikacije izvira iz razvojne (Freud [1923] 1962; Erikson 1968) in socialne psihologije (Turner 1975; Tajfel 1978) in je tradicionalno povezano z odnosi, ki jih posameznik vzpostavlja z bližnjimi drugimi in s skupinami, ki jim pripada. Čeprav se identifikacija nanaša predvsem na odnose posameznika s človeškimi entitetami, interdisciplinarna obravnava koncepta pokaže, da posamezniki različne vidike svojih identitet oblikujejo preko večvrstnih identifikacij z različnimi objekti (Podnar 2004b; Schwartz in drugi 2011). Te zaobjemajo identifikacije posameznika z drugimi posamezniki tako znotraj neposrednih (Erikson 1968; Aron in drugi 1992) kot parasocialnih odnosov (Cohen 2001), identifikacije z različnimi skupinami, vlogami in družbenimi kategorijami (Fable 1997; Christiansen in Bryan 1999; Foreman in Whetten 2002) ter identifikacije z različnimi, za posameznika pomembnimi prostori, materialnimi dobrinami in simboli, ki so del širšega diskurzivnega sistema (Lasswell in Kaplan [1950] 1963; Belk 1988; Schultz Kleine in drugi 1995; Kuenzel in Vaux Halliday 2008; Dittmar 2011; Stokburger-Sauer 2011). Vpogled v identifikacijo posameznikov s potrošnimi objekti in simboli ponuja področje marketinga, kjer različni vidiki identifikacij potrošnikov v zadnjih letih postajajo pomemben predmet raziskovanja. Avtorji se usmerjajo v raziskovanje identifikacije potrošnika z raznolikimi tržnimi subjekti, kot so podjetja in organizacije (Bhattacharya in drugi 1995; Bhattacharya in Sen 2003; Ahearne in drugi 2005; Currás-Pérez in drugi 2009), skupnosti znamk (Woisetschläger in drugi 2008) ter storitvene in blagovne znamke (Kuenzel in Vaux Halliday 2008; Lam in drugi 2010; Stokburger-Sauer in drugi 2012). Vse večje zanimanje za naveden koncept na širšem področju marketinga ni presenetljivo, saj doseganje prostovoljne, globoke in trajne povezanosti potrošnika s podjetji, skupnostmi potrošnikov in blagovnimi znamkami predstavlja enega od pomembnih dejavnikov, ki vplivajo na vedenje potrošnikov in s tem na dolgoročen uspeh in obstoj podjetij (Bhattacharya in Sen 2003; Algesheimer in drugi 2005; Thomson 2005). V času razširjenega skepticizma in nezaupanja potrošnikov (Obermiller in Spangenberg 1998; Heath

in Heath 2008), vse večjih konkurenčnih pritiskov (Carroll in Ahuvia 2006; Ghodeswar 2008; Čater in Čater 2010) in prisotnosti tehnologij, ki potrošnikom na eni strani ponujajo informacije, jih povezujejo in jim omogočajo, da v odnosu do podjetij delujejo opolnomočeno (Prahalad in Ramaswamy 2000; Ramaswamy 2008), na drugi strani pa podjetjem olajšujejo vzpostavljanje interaktivnih in posebljenih interakcij s potrošniki (Muñiz in O'Guinn 2001; Füller in drugi 2009; Chernev in drugi 2011), so postala vprašanja, ki zadevajo vzpostavljanje tesnih in osebno relevantnih odnosov s potrošniki, za podjetja in *tržne znamke*¹ z vidika njihovega *upravljanja*² še posebej pomembna.

Znanstveni prispevki na širšem področju marketinga se vse bolj zavzemajo za to, da bi fokus z objekta menjave preusmerili na menjavo samo in na odnose, ki jih potrošniki vzpostavljajo z različnimi marketinškimi subjekti. Znotraj teoretičnega okvirja, ki ga oblikujeta *odnosno usmerjen*³ (Gummesson 1987; Grönroos 1997; Fournier 1998; Jančič 1999) in *storitveno naravnan pogled na marketing*⁴ (Vargo in Lusch 2004; Grönroos 2006; Lusch in Vargo 2007; za pregled glej: Gummesson in drugi 2010; Melnik in Jančič 2014), sta v ospredje postavljena potrošnik in njegovo zaznavanje vrednosti potrošnih izdelkov. Bistvena je ugotovitev, da vrednosti izdelkov ne ustvarjajo proizvajalci, ampak se vrednost izdelka ustvari na strani potrošnika, in sicer preko vsakodnevnih potrošniških praks, interakcij z izdelki in njihove uporabe. Kot pravi Jančič (1999, 144), klasični model 4 P-jev v prihodnosti še zdaleč ne bo več igral tolikšne vloge, saj bo moral prostor prepustiti povsem novim

¹ S terminom tržna znamka ali znamka (ang. brand) impliciramo najbolj široko, splošno in celovito razumevanje znamk, ki ne zaobjemajo le blaga, ampak se nanašajo na katero koli entiteto na trgu (npr. De Chernatony in McDonald 2003; Podnar 2011a). Tržne znamke oziroma znamke zaobjemajo korporativne, storitvene, trgovinske in blagovne znamke, obenem pa tudi osebe, mesta, države ipd. Kadar želimo razlikovati med različnimi oznamčenimi tržnimi entitetami, uporabljamo ožje, bolj osredotočene izraze, ki se nanašajo na posamezno tržno entiteto. Z izrazom blagovna znamka, ki izhaja iz besede *blago*, označujemo oznamčene izdelke (ang. product brand). Oznamčene storitve oziroma storitvene produkte označujemo z izrazom storitvena znamka (ang. service brand). Kadar imamo v mislih komuniciranje in nastop podjetja kot celote, ki se pojavlja na trgu, govorimo o korporativni znamki (ang. corporate brand).

² Z izrazom upravljanje znamk oziroma management znamk (ang. brand management) označujemo celostno in strateško vodenje znamke, ki lahko poteka tako na ravni podjetja kot celote kot na ravni posameznih blagovnih ali storitvenih znamk (za celostno pojasnitev upravljanja znamk na različnih ravneh v podjetju glej: Aaker in Joachimsthaler 2000)

³ Odnosno usmerjen pogled na marketing ali krajše odnosni marketing (ang. relational approach to marketing, relationship-oriented view, relationship marketing, glej: Grönroos 1997; 2006; Gummesson 1997; Fournier 1998) v ospredje postavlja razumevanje marketinga kot procesa, ki temelji na vzdrževanju dolgoročne menjave in odnosov s potrošniki ter ohranjanju zaznane, za potrošnika relevantne vrednosti znamke skozi čas.

⁴ Storitveno naravnan pogled na marketing (ang. service-dominant logic) za razliko od produktno naravnane pogleda na marketing (ang. good-dominant logic) v ospredje menjave ne postavlja značilnosti izdelka, ampak potrošnika in njegovo razumevanje izdelkov in blagovnih znamk (glej: Vargo in Lusch 2004; Lusch in Vargo 2007; Grönroos 2008; Gummesson 2010). Izdelke obravnava kot storitve, zaznano vrednost izdelka pa kot proces, ki ga podjetja preko vzajemnega, dolgoročnega odnosa soustvarjajo skupaj s potrošniki.

zastavitvam marketinškega upravljanja, ki bodo temeljile na marketinškem odnosu. Jančič (1999) poudarja, da moramo konvencionalno marketinško razmišljanje, ki izhaja iz premise o aktivni naravnosti ponudnika v odnosu do pasivnega potrošnika, nadomestiti z interakcijskim pogledom na marketinško razmerje med akterji na trgu. Navedeno ponazori z modelom dveh marketinških spleto (glej: Jančič 1999, 146) – prvi predstavlja splet ponudnika in drugi splet porabnika. Model ponazarja, da se ob uspešno vodenem procesu menjave, osnovane na interakciji (odnosu) med obema akterjema, ki vstopata v menjavo, spleta prekrijeta oziroma v primeru idealne menjave dosežeta celo polno prekrivanje (Jančič 1999). Zaradi navedenega je izredno pomembno, da podjetja stopajo v interakcije s potrošniki in ustvarijo možnosti za soustvarjanje vrednosti izdelkov in znamk skupaj s potrošniki in za njih (Grönroos 2006, 299). Kot pravita Vargo in Lusch (2004, 15), je potrebno razumeti, da so se časi spremenili, zato pri izdelkih niso več ključne njihove otipljive, ampak predvsem neotipljive prednosti, ki omogočajo vzpostavljanje tesnih in za potrošnika relevantnih odnosov z njimi. Fournier (1998) pravi, da je grajenje dolgoročnih, partnerskih odnosov s potrošniki nadomestilo kratkoročno usmerjenost na površinske transakcije s potrošniki, in izpostavlja, da si je z vidika marketinškega upravljanja potrebno prizadevati za dolgoročen, *odnosno usmerjen pogled na interakcije*⁵, ki se vzpostavljajo med potrošniki in znamkami. Tudi Vargo in Lusch (2004, 14) poudarjata, da se je skladno s storitveno naravnostjo na področju marketinga potrebno osredotočiti na grajenje in ohranjanje dolgoročnih odnosov s potrošniki, ki jih lahko dosegamo tudi s pomočjo znamčenja, pri čemer je potrebno posebno pozornost posvetiti procesom, ki vplivajo na moč odnosov med potrošniki in znamkami. V zadnjih letih se vse več prispevkov, povezanih z marketinškim upravljanjem, osredotoča na pojasnitev tesnih in trajnih vezi med potrošniki in znamkami, ki jih na ravni parasocialnega odnosa lahko vzporejamo z medosebnimi. Ugotovitve kažejo, da so potrošniki odnosu z nekaterimi korporativnimi, storitvenimi in blagovnimi znamkami čustveno predani (Pritchard in drugi 1999; Warrington in Shim 2000), se na njih navežejo (Thomson 2005; Park in drugi 2010), jim zaupajo (Delgado-Ballester in drugi 2003) in v odnosu do njih občutijo naklonjenost, ki je podobna naklonjenosti v partnerskem in ljubezenskem odnosu (Carroll in Ahuvia 2006). Ker je tržni prostor postal pomemben vir mitičnih in simbolnih pomenov, preko katerih ljudje konstruirajo naracije in

⁵ Fournier (1998, 344) uporabi izraz *odnosno usmerjen pogled na interakcije med potrošniki in znamkami* (ang. relationship-oriented view of consumer-brand interactions), da bi z njim ponazorila pomen tesnih, dolgoročno naravnanih odnosov, ki jih potrošniki preko večvrstnih neposrednih in posrednih interakcij lahko vzpostavljajo z nekaterimi blagovnimi in storitvenimi znamkami.

svojo identiteto (Arnould in Thompson 2005, 871), se med potrošnikom in nekaterimi znamkami lahko vzpostavi tudi tesna, na identiteti osnovana vez (Escalas in Bettman 2003; Park in drugi 2010; 2013) oziroma v odnosu med potrošnikom in izbrano znamko lahko pride tudi do identifikacije (Kuenzel in Vaux Halliday 2008; Lam in drugi 2010; Stokburger-Sauer in drugi 2012).

Čeprav ideja, da ljudje potrošne izdelke in znamke uporabljajo za oblikovanje večvrstnih vidikov lastnih identitet in za zadovoljevanje različnih identitetnih potreb, ni nova (glej: Grubb in Grathwohl 1967; Solomon 1983; Belk 1988; Kleine in drugi 1993), se je večje zanimanje za preučevanje identifikacij potrošnikov z znamkami na področju marketinga pojavilo šele pred kratkim (glej: Kim in drugi 2001; Bhattacharya in Sen 2003; Kuenzel in Vaux Halliday 2008; Lam in drugi 2010; Stokburger-Sauer in drugi 2012). Pričujoča disertacija v središče preučevanja postavlja identifikacije potrošnikov z blagovnimi znamkami⁶. V kontekstu preučevanja odnosov med potrošnikom in blagovno znamko identifikacija predstavlja enega od temeljnih psiholoških procesov, ki pojasnjujejo posameznikovo željo po vzpostavljanju tesnih, dolgoročno naravnanih in osebno relevantnih odnosov z blagovnimi znamkami ter na ta način omogočajo pojasnitev številnih pozitivnih vedenjskih posledic, ki izvirajo iz posameznikove želje po ohranjanju takšnih odnosov (Kuenzel in Vaux Halliday 2008). Identifikacijo potrošnika z blagovno znamko razumemo kot zaznavno-čustven proces, ki odseva moč na identiteti osnovane vezi med potrošnikom in blagovno znamko in se odraža v želji potrošnika, da bi ohranil odnos z znamko ter ji izrazil podporo tako v neposrednem odnosu do nje kot tudi navzven, znotraj različnih skupnosti, ki jim pripada (Lam in drugi 2012; Papista in Dimitriadis 2012; Stokburger-Sauer in drugi 2012). Kljub vse večjemu zanimanju za preučevanje identifikacije potrošnika z blagovno znamko, prepoznani relevantnosti koncepta z vidika marketinškega upravljanja in izraženi potrebi po podrobnejši preučitvi tega pojava avtorji (Kuenzel in Vaux Halliday 2008; 2010; Tildesley in Coote 2009; Lam in drugi 2012; Stokburger-Sauer in drugi 2012) opozarjajo, da fenomen še zdaleč ni zadovoljivo raziskan. Dosedanji prispevki, ki obravnavajo identifikacijo potrošnika z blagovno znamko, ne ponujajo enoznačnega odgovora o naravi pojava, ki bi

⁶ Čeprav so v središču preučevanja te disertacije blagovne znamke, je potrebno izpostaviti, da imajo pomembno vlogo pri konstrukciji posameznikove identitete tako korporativne (glej na primer: Ahearne in drugi 2005; Wu in Tsai 2007) in storitvene (He in Lee 2011) kot tudi blagovne znamke (Escalas in Bettman 2003; Stokburger-Sauer in drugi 2012). Pogosto se med znamkami v študijah niti ne ločuje, saj se identifikacijo z znamkami preučuje na splošno in se ločitve med korporativnimi, trgovinskimi, storitvenimi in blagovnimi znamkami ne upošteva (glej na primer: Escalas in Bettman 2005; Stokburger-Sauer in drugi 2012; Park in drugi 2013; Tuškej in drugi 2013; Žnidar in Podnar 2014).

omogočal jasno razlikovanje identifikacije potrošnika z blagovno znamko od drugih, sorodnih konceptov (Papista in Dimitriadis 2012; Stokburger-Suaer in drugi 2012; Elbedweihi in Jayawardhena 2014). Prav tako ni jasno, katere dimenzije naveden koncept vključuje (Tildesley in Coote 2009; Elbedweihi in Jayawardhena 2014), posledično pa so nezadovoljivo pojasnjeni tudi dejavniki in posledice navedenega koncepta (Donavan in drugi 2006; Kuenzel in Vaux Halliday 2008; 2010; Stokburger-Suaer in drugi 2012; Lam in drugi 2013). V pričujoči disertaciji bomo poskusili razrešiti nekatere nejasnosti in odgovoriti na nekatera odprta vprašanja, povezana z razumevanjem koncepta identifikacije potrošnika z blagovno znamko. Pri tem nas bo vodilo naslednje raziskovalno vprašanje: **kako lahko razumemo identifikacijo potrošnika z blagovno znamko, pojasnimo dejavnike, ki vplivajo na njeno moč, in utemeljimo vpliv, ki ga ima identifikacija potrošnika z blagovno znamko na nakupne odločitve potrošnika.**

1.2 Izvirnost prispevka disertacije

Osnovni namen disertacije je pojasniti in preučiti pojav identifikacije potrošnika z blagovno znamko, izvirnost njenega prispevka pa se kaže v tem, da izhaja iz nejasnosti, odprtih vprašanj in pomanjkljivosti, ki smo jih opredelili na podlagi dosedanjih prispevkov, povezanih z navedenim konceptom. Tildesley in Coote (2009) ugotavljata, da koncept identifikacije potrošnika z blagovno znamko še vedno nima izoblikovanih temeljnih teoretičnih izhodišč, ki bi omogočila enoznačno konceptualizacijo na področju marketinga. Pregled dosedanje obravnave koncepta identifikacij potrošnika na širšem področju marketinga pokaže, da se potrošniki identificirajo z različnimi marketinškimi subjekti, kot so podjetja, skupnosti znamk ter storitvene in blagovne znamke. Kljub temu, da se objekti identifikacije potrošnika med seboj razlikujejo, jasna konceptualna ločnica med različnimi oblikami identifikacije potrošnikov do sedaj ni bila nazorno izpostavljena. Naš cilj je pokazati, da identifikacija potrošnika z blagovno znamko predstavlja specifično obliko identifikacije potrošnikov na področju marketinga. Zaradi navedenega si v nalogi prizadevamo za postavitev celostne opredelitve identifikacije potrošnika z blagovno znamko, ki nedvoumno razlikuje med različnimi oblikami identifikacij potrošnikov. Ker je identifikacija izrazito interdisciplinaren pojav, tudi pri njeni konceptualizaciji na področju marketinga izhajamo iz širšega razumevanja koncepta. Večina dosedanjih prispevkov se pri opredelitvi identifikacije potrošnika z blagovno znamko naslanja na ugotovitve, ki jih v konceptualizacijo identifikacije prinašata pristop socialne identitete in organizacijska

identifikacija. Opredelitev identifikacije potrošnika z blagovno znamko je v večini prispevkov nekritično prevzeta iz organizacijskega konteksta, saj avtorji ne upoštevajo, da moramo pri opredelitvi identifikacije potrošnika z blagovno znamko izhajati iz specifičnosti razumevanja koncepta v kontekstu odnosov, ki jih potrošniki vzpostavljajo z znamkami (za izjeme glej: Papista in Dimitriadis 2012; Stokburger-Sauer in drugi 2012). V pričujoči disertaciji se pri opredelitvi identifikacije potrošnika z blagovno znamko ne opiramo le na ugotovitve, ki jih v utemeljitev koncepta prinašata pristop socialne identitete in organizacijska identifikacija, ampak upoštevamo tudi specifičnost razumevanja pojava v kontekstu potrošnje in marketinškega upravljanja. Pri pojasnitvi identifikacije potrošnika z blagovno znamko izhajamo iz razumevanja identitetne vloge potrošnih dobrin in simbolnih pomenov blagovnih znamk. Celostno razumevanje identitetne vloge potrošnih dobrin nam pomaga pojasniti nastanek identitetne vezi v kontekstu odnosov, ki se na parasocialni ravni lahko izoblikujejo med potrošnikom in blagovno znamko. Prav integracija ugotovitev, ki jih v razumevanje koncepta identifikacije potrošnika z blagovno znamko prinašajo področja potrošne kulture in marketinga na eni strani ter socialne psihologije na drugi strani, predstavlja enega od pomembnejših prispevkov disertacije.

Podobno kot pri konceptualizaciji tudi pri operacionalizaciji identifikacije potrošnika z blagovno znamko večina dosedanjih prispevkov izhaja iz merjenja organizacijske identifikacije, zaradi česar je operacionalizacija koncepta pogosto nejasna in nekonsistentna, ugotavljajo avtorji (Tildesley in Coote 2009; Elbedweihy in Jayawardhena 2014). Pri tem opozarjajo predvsem na pomanjkljivo razumevanje dimenzij, ki opredeljujejo identifikacijo potrošnika z blagovno znamko, in izražajo zaskrbljenost nad merskimi instrumenti, ki ne omogočajo jasnega razlikovanja koncepta identifikacije potrošnika z blagovno znamko od nekaterih sorodnih konceptov, kot so zaznana podobnost med potrošnikom in blagovno znamko, navezanost na blagovno znamko ali čustvena zavezanost blagovni znamki. V nalogi si prizadevamo za jasno operacionalizacijo koncepta. Zavzamemo se za razumevanje identifikacije kot recipročnega zaznavno-čustvenega procesa in koncept jasno ločimo od omenjenih sorodnih pojavov. Obravnava identifikacije v kontekstu odnosa med potrošnikom in znamko pokaže, da je opredelitev identifikacije v veliki meri odvisna od posameznikovega zaznavanja blagovne znamke. Naš cilj je pokazati, da potrošniki blagovno znamko lahko zaznavajo kot entiteto z lastno identiteto in kot simbol skupine, zaradi česar lahko identifikacijo potrošnika z blagovno znamko razumemo kot proces, ki hkrati obsega dve ravni. Ker se obe zaznavni realnosti blagovne znamke v posamezniku odvijata sočasno, tudi

obe ravni identifikacije potrošnika z blagovno znamko obstajata hkrati in se med seboj prepletata. Naveden razmislek zaradi pomanjkljivega upoštevanja ugotovitev, ki jih v razumevanje identifikacije potrošnika z blagovno znamko prinaša področje marketinga, do sedaj ni bil deležen večje pozornosti avtorjev. V nalogi poskušamo pri merjenju koncepta upoštevati navedena izhodišča in identifikacijo potrošnika z blagovno znamko na ravni operacionalizacije opredeliti kot spremenljivko, ki hkrati poteka na dveh ravneh. Poleg natančne operacionalizacije koncepta identifikacije potrošnika z blagovno znamko prispevek naloge predstavlja tudi oblikovanje merskega instrumenta, ki omogoča natančnejše in bolj celostno merjenje preučevanega koncepta.

Pomanjkljivo in neenotno razumevanje identifikacije potrošnika z blagovno znamko se odraža tudi v nezadostnem razumevanju dejavnikov in posledic navedenega koncepta, opozarjajo avtorji (Kuenzel in Vaux Halliday 2008; 2010; Stokburger-Sauer in drugi 2012; Lam in drugi 2013; Elbedweihi in Jayawardhena 2014). Kuenzel in Vaux Halliday (2008) pravita, da je potrebno podrobneje preučiti, kako identifikacija potrošnika z blagovno znamko vpliva na njegovo potrošno vedenje, pri čemer se je potrebno oddaljiti od razumevanja identifikacije potrošnika v kontekstu članstva, ki opredeljuje organizacijsko identifikacijo. Avtorji (Fournier 1998; Thomson 2005; Park in drugi 2010) v okviru odnosno usmerjenega in storitveno naravnane pogleda na marketing opozarjajo na potrebo po pojasnitvi, kako tesni odnosi, ki jih potrošniki vzpostavljajo z znamkami, vplivajo na različne oblike zvestobe potrošnika, tudi tiste, ki se odražajo v njegovih nakupnih odločitvah. Vedenjska zvestoba potrošnika, ki se odraža v nakupnih odločitvah (glej: Dick in Basu 1994; Oliver 1999), je opredeljena kot eden od pomembnih strateških marketinških ciljev na konkurenčnih trgih, saj predstavlja temelj za oblikovanje dolgoročne konkurenčne prednosti in enega od pomembnih kazalcev dolgoročne uspešnosti podjetij (Srivastava in drugi 1998). Zaradi navedenega preučitev odnosa med identifikacijo potrošnika z blagovno znamko in nakupnimi odločitvami potrošnika, ki odražajo njegovo vedenjsko zvestobo, prav tako predstavlja enega od prispevkov naloge.

Pomemben prispevek disertacije predstavlja tudi preučitev dejavnikov, ki vplivajo na identifikacijo potrošnika z blagovno znamko, saj so – kot opozarjajo avtorji (Donavan in drugi 2006; Stokburger-Sauer in drugi 2012; Lam in drugi 2013) – prav slednji v kontekstu odnosa med potrošnikom in znamko izredno slabo raziskani. Stokburger-Sauer s sodelavci (2012) ugotavlja, da o tem, kaj vpliva na identifikacijo potrošnika z znamko, vemo zelo malo.

Tudi Lam s sodelavci (2013) opozarja, da je poznavanje faktorjev, ki vplivajo na identifikacijo potrošnika z znamko, pomanjkljivo. Zaradi navedenega se v nalogi dejavnikom identifikacije potrošnika z blagovno znamko še posebej posvetimo. S ciljem podrobneje preučiti tiste dejavnike, ki so do sedaj pomanjkljivo raziskani, opravimo temeljit pregled do sedaj obravnavanih dejavnikov identifikacij potrošnikov z organizacijami, skupnostmi znamk ter s korporativnimi, storitvenimi in blagovnimi znamkami. Pri opredelitvi dejavnikov identifikacije potrošnika z blagovno znamko upoštevamo, da dejavnikov ne smemo iskati le v procesih, ki jih opisuje pristop socialne identitete, ampak se opremo tudi na ugotovitve, ki jih v utemeljitev identifikacije potrošnikov z blagovnimi znamkami prinaša pojasnitev oblikovanja tesnih, na identiteti osnovanih vezi med potrošnikom in znamko. Izhajajoč iz pregleda literature opredelimo štiri dejavnike identifikacije potrošnika z blagovno znamko, ki so potrebni podrobnejše obravnave: prestiž blagovne znamke, antropomorfizacijo blagovne znamke, vključenost potrošnika v blagovno znamko in skepticizem potrošnika do tržnega komuniciranja. Naš cilj je preučiti vezi med identifikacijo potrošnika z blagovno znamko in navedenimi koncepti, saj do sedaj niso bile zadovoljivo preučene. Prav tako se zavzamemo za jasno opredelitev vseh konceptov, ki so v nalogi obravnavani kot dejavniki identifikacije. Pri konceptualizaciji dejavnikov ključni prispevek predstavlja pojasnitev antropomorfizacije znamk, ki predstavlja enega od načinov, na katerega znamko na parasocialni ravni konstruiramo kot odnosnega partnerja (glej: Fournier 1998). Skozi pregled literature ugotovimo, da kljub pogosti uporabi analogije med zaznavanjem znamk in ljudi (Aaker 1997; Podnar 2004a; Podnar in Melewar 2010) ter pomenu, ki ga ima koncept antropomorfizacije za utemeljitev raziskovanja v kontekstu odnosnega marketinga (Fournier 1998; Jančič in Žabkar 2002), antropomorfizacija na tem področju ostaja pomanjkljivo konceptualiziran in slabo raziskan pojav (Puzakova in drugi 2009; Fournier in Alvarez 2012; Hart in drugi 2013). Zaradi navedenega se konceptu antropomorfizacije v nalogi še posebej posvetimo. Pregledamo njegovo pojmovanje v različnih obdobjih in na različnih področjih. Osredotočimo se na razumevanje koncepta na področju marketinga in na podlagi celostnega pregleda dosedanjih opredelitev koncepta izpeljemo definicijo antropomorfizacije blagovnih znamk. Izhajajoč iz operacionalizacije oblikujemo tudi lasten merski instrument za merjenje koncepta. Avtorji na pomanjkanje konsenza pri poenotenem razumevanju koncepta na področju marketinga opozarjajo tudi v povezavi s prestižem znamke (Vigneron in Johnson 1999) in vključenostjo potrošnika v znamko (Brodie in drugi 2011), zaradi česar tudi pri navedenih pojavih poskušamo zmanjšati obstoječo pojmovno zmedo in jih opredeliti kar se da natančno. Cilj disertacije je prispevati k boljšemu razumevanju in natančnejšemu merjenju

vseh v nalogi obravnavanih konceptov ter tako teoretično kot empirično pojasni vezi med njimi. Teme, ki jih obravnava disertacija, pomembno prispevajo k razumevanju zaznavnih, čustvenih in vedenjskih procesov potrošnikov, ki predstavljajo temelj sodobnih razprav in pogledov tako na področju marketinške znanosti kot prakse.

1.3 Sestava disertacije

V prvem delu naloge se posvetimo obravnavi identitetne vloge potrošnih dobrin in predstavimo različne poglede, ki pojasnjujejo, na kakšen način in pod katerimi pogoji ljudje potrošne objekte uporabljajo za izražanje različnih vidikov lastnih identitet. Najprej se osredotočimo na pojasnitev identitetne vloge potrošnih dobrin, ki izvira iz družbeno prepoznavne simbolne vrednosti materialnih objektov znotraj širšega diskurzivnega sistema. Pokažemo, da je začetne pojasnitve identitetne vloge potrošnih dobrin prispeval preplet ugotovitev na področjih sociologije, kulturne antropologije in marketinga, kar je privedlo do podrobnejše obravnave navedenega pojava na področju preučevanja *potrošne kulture*⁷. S pomočjo pogleda na družbeno delovanje objektov (Appadurai 1986; Kopytoff 1986), utemeljitvijo koncepta objektifikacije v kontekstu potrošnje (Miller 1987) in modela prenosa pomenov (McCracken 1986; 1989) pokažemo, kako potrošne dobrine postanejo družbeno prepoznavni simboli, relevantni za osmišljanje posameznikovega jaza, in pojasnimo, na kakšen način posamezniki pomene, ki so utelešeni v potrošnih objektih, uporabljajo za izražanje različnih vidikov lastnih identitet. Vse večjo vlogo, ki jo imajo potrošni objekti pri oblikovanju posameznikove identitete, osvetlimo s predstavitvijo nekaterih sprememb v kontekstu *postmoderne potrošnje*⁸. V nadaljnjo obravnavo poleg kulturno-antropološkega pogleda na identitetno vlogo potrošnih dobrin vnesemo tudi psihološki vidik. Pokažemo, da identitetna vloga potrošnih dobrin izvira tudi iz posameznikove neposredne izkušnje z objektom. Način, na katerega posameznik objekt preko neposredne interakcije vključi v pojmovanje lastnega jaza, pojasnimo s teorijo razširjene identitete (Belk 1988). Poglavje sklenemo z obravnavo identitetne vloge potrošnih objektov na področju marketinga.

⁷ Področje preučevanja potrošne kulture (ang. consumer culture) oziroma potrošne družbe in kulture (ob izrazu Consumer Culture se v angleščini pogosto uporablja tudi izraz »consumer society«, glej: Sassatelli 2007) obsega širše interdisciplinarno področje, ki se ukvarja s preučevanjem različnih družbeno-kulturnih, simbolnih in ideoloških vidikov, učinkov in pomenov potrošnje v sodobnih družbah (npr.: Douglas in Isherwood 1979; Appadurai 1986; Miller 1987; Campbell 2005).

⁸ Izraz postmoderna potrošnja (ang. postmodern consumption) je uporabljen z namenom označitve družbeno-kulturnih sprememb, ki so zaznamovale potrošnjo ob prehodu iz modernizma v postmodernizem (glej: Firat in drugi 1995; tudi: Firat in Shultz 1997; Holt 1997; Campbell 2005).

Pokažemo, da je pri preučevanju identitetne vloge izdelkov in znamk potrebno upoštevati oba pogleda – kulturno-antropološkega in psihološkega. Identitetna vloga izdelkov in znamk namreč izvira iz zaznavanja njihove celostne simbolne vrednosti, ki se izoblikuje tako znotraj širšega družbeno-kulturnega prostora kot v okviru neposrednih interakcij s potrošniki. Prvi del zaključimo z ugotovitvijo, da izdelki in znamke utelešajo različne osebne in kulturne simbolne pomene in tako predstavljajo enega od virov, ki jih ljudje lahko uporabijo za oblikovanje različnih vidikov lastne identitete in zadovoljevanje različnih identitetnih potreb.

Drugo poglavje teoretskega dela, v katerem se osredotočimo na identifikacijo potrošnika z blagovno znamko, začnemo z utemeljitvijo koncepta identifikacije kot konstruktivnega identitetnega procesa. Pregled literature pokaže, da ljudje svojo identiteto oblikujejo preko identifikacij z različnimi objekti, med katerimi so tudi materialni objekti. Da bi lahko opredelili identifikacijo potrošnika z blagovno znamko, se opremo na teoretska izhodišča, ki jih v obravnavo identifikacije prinaša pristop socialne identitete. Na osnovi pristopa socialne identitete in ugotovitev s področja organizacijske identifikacije pokažemo, da moramo identifikacijo razumeti kot proces, ki poteka tako na osebni kot skupinski ravni, pri čemer se lahko obe ravni v posamezniku odvijata sočasno. V nadaljevanju se posvetimo pregledu obravnave identifikacij na področju marketinga. Skozi pregled literature ugotovimo, da se ljudje identificirajo z različnimi marketinškimi subjekti, med katerimi so tudi blagovne znamke. Pregled dosedanjih opredelitev identifikacije potrošnika z blagovno znamko pokaže, da moramo pri pojasnjevanju tega procesa izhajati tako iz pristopa socialne identitete kot iz razumevanja identitetne vloge potrošnih dobrin in odnosov, ki jih potrošniki vzpostavljajo z znamkami. Ob upoštevanju navedenega izpeljemo opredelitev identifikacije potrošnika z blagovno znamko. Ob tem opozorimo tudi na problematiko, ki jo v razumevanje identifikacije potrošnika z blagovno znamko prinaša način dojemanja znamke kot objekta identifikacije. Pregled dosedanjih prispevkov pokaže, da potrošniki blagovno znamko zaznavajo kot entiteto z lastno identiteto in z njo na parasocialni ravni vzpostavljajo takšne odnose, ki jih lahko vzporejamo z medosebnimi (Fournier 1998; Thomson 2005; Papista in Dimitriadis 2012; Albert in Merunka 2013). Obenem potrošniki blagovno znamko zaznavajo tudi kot simbol skupine, preko katerega se lahko povežejo z drugimi člani skupnosti. Navedene ugotovitve nas privedejo do sklepa, da dve zaznavni realnosti znamke implicirata razumevanje identifikacije potrošnika z blagovno znamko kot procesa, ki lahko hkrati poteka tako na osebni kot na skupinski ravni.

V tretjem delu se posvetimo opredelitvi dejavnikov in posledic identifikacije potrošnika z blagovno znamko. Na podlagi pregleda literature opredelimo štiri dejavnike identifikacije potrošnika z blagovno znamko, ki so potrebni podrobnejše teoretske in empirične obravnave – prestiž blagovne znamke, antropomorfizacijo blagovne znamke, vključenost potrošnika v blagovno znamko in skepticizem potrošnika do tržnega komuniciranja. Posvetimo se podrobni konceptualizaciji navedenih dejavnikov in teoretski obravnavi odnosa med vsakim izmed njih in identifikacijo potrošnika z blagovno znamko. Zaradi pomanjkljive teoretske obravnave na področju marketinga največ pozornosti namenimo konceptualizaciji antropomorfizacije blagovnih znamk. Na podlagi teoretskih prispevkov, povezanih s prestižem znamk, antropomorfizacijo znamk, vključenostjo potrošnikov v znamko in skepticizmom potrošnikov do tržnega komuniciranja, izpeljemo hipoteze, v katerih predpostavimo odnos med posameznim dejavnikom in identifikacijo potrošnika z blagovno znamko. Po obravnavi dejavnikov, ki vplivajo na moč zaznane in občutene enosti potrošnika z blagovno znamko, se posvetimo pregledu posledic identifikacije in pokažemo, da identifikacija potrošnika z blagovno znamko vpliva tudi na posameznikovo nakupno odločanje. Poglavje sklenemo s pojasnitvijo odnosa med navedenima konceptoma in izpeljavo hipotez, v katerih predpostavimo vpliv identifikacije na nakupne odločitve, ki odražajo vedenjsko zvestobo potrošnika. Cilj opredelitve dejavnikov in posledic identifikacije potrošnika z blagovno znamko in teoretske utemeljitve odnosov med njimi je izpeljava hipotez, ki nam omogočajo oblikovanje teoretsko-raziskovalnega modela, s katerim sklenemo teoretični del disertacije.

V empiričnem delu naloge najprej operacionaliziramo koncepte, vključene v teoretsko-raziskovalni model. Sledi predstavitev načinov zbiranja podatkov in značilnosti vzorca. V osrednjem delu empiričnega dela se osredotočimo na analizo podatkov, pridobljenih s kvantitativno raziskavo. Podrobneje se posvetimo preverjanju veljavnosti in zanesljivosti merjenja v raziskavo vključenih konceptov. Po analizi veljavnosti in zanesljivosti merjenja posameznih konceptov, ki jo opravimo s programskim paketom SPSS 20.0, sledi preverjanje veljavnosti celotnega merskega modela s konfirmatorno faktorsko analizo, ki jo izvedemo s programskim paketom Amos 20.0. Po ovrednotenju veljavnosti in zanesljivosti merjenih konceptov nadaljujemo s predstavitvijo statističnih analiz, s katerimi preverimo v hipotezah predpostavljene odnose med konstrukti. Z regresijsko analizo in modeli strukturnih enačb pokažemo, katere hipoteze, ki smo jih izvedli iz literature, z empirično raziskavo lahko potrdimo v celoti in katere le delno. Sledi predstavitev ključnih ugotovitev, ki omogočajo

ovrednotenje teoretsko-raziskovalnega modela in postavljenih hipotez. V ugotovitvah se osredotočimo na relevantnost dela tako za marketinško znanost kot prakso. Prav tako opozorimo na nekatere ključne omejitve dela in izpostavimo odprta vprašanja, na katera smo naleteli v procesu raziskovanja in jih je v prihodnje potrebno razrešiti. Na podlagi odprtih vprašanj oblikujemo nekaj konkretnih predlogov in smernic za nadaljnje raziskovanje. Delo zaključimo s sklepnim poglavjem, v katerem povzamemo ključne teoretične in empirične ugotovitve disertacije in izpostavimo njihovo relevantnost za zastavljeno raziskovalno vprašanje.

2 Identitetna vloga potrošnih dobrin

2.1 Identitetna vloga potrošnih dobrin kot kulturnih simbolov

2.1.1 Začetki raziskovanja potrošnih objektov kot nosilcev kulturnih simbolnih pomenov

Na simbolni pomen potrošnje in njeno identitetno vlogo je s *teorijo brezdelnega razreda* (ang. The Theory of the Leisure Class) opozoril že Thorstein Veblen ([1899] 2007), ki je potrošnjo opredelil ne le kot ekonomski, ampak tudi kot kulturni pojav. Prestižne in težko dosegljive potrošne dobrine je v okviru teorije brezdelnega razreda in ideje o *razkazovalni potrošnji* (ang. conspicuous consumption) opredelil kot pomembno simbolno sredstvo, ki posameznikom omogoča družbeno primerjavo, diferenciacijo od večine ter doseganje in izražanje višjega družbenega položaja. Veblen ([1899] 2007) velja za enega prvih, ki so opozorili na simbolno vrednost potrošnje in na njen pomen pri razkazovanju posameznikovega družbenega položaja. K osvetlitvi simbolne vrednosti objektov pri vzpostavljanju ugleda posameznikov in skupin so v prvi polovici 20. stoletja pomembno prispevale tudi raziskave na področju antropologije. Malinowski ([1922] 1932), ki je preučeval vlogo objektov v obrednih menjavah na Trobriandskem otočju, je ugotovil, da menjave zaznamujejo številni, visoko cenjeni in vrednoteni objekti, ki sami po sebi nimajo nikakršne uporabne vrednosti. Pokazal je, da vrednost teh objektov izvira iz simbolnih pomenov, ki so v objekte zakoreninjeni preko obrednih menjav in z njimi povezanih mitov, navad in tradicij. Kot je ugotovil Malinowski ([1922] 1932), obredna izmenjava objektov, t. i. *kula*⁹, nima utilitarne vrednosti, saj temelji zgolj na izmenjavi simbolnih pomenov, ki jih posamezniki pripisujejo določenemu objektu. Objekti v sistemu kula so namreč povezani predvsem s častjo in veličino (Damon 1980). Na izmenjavi simbolnega temelji tudi *sistem obdarovanja*¹⁰ (glej: Mauss [1950] 1954). Mauss ([1950] 1954) je pokazal, da imajo objekti, ki se preko menjav v sistemu obdarovanja napolnijo s simbolnimi pomeni, pomembno vlogo tako pri vzpostavljanju posameznikovega družbenega položaja kot odnosov med

⁹ Menjava objektov, ki jo opisuje Malinowski ([1922] 1932), je znana pod imenom *kula*. Kula označuje sistem obredne menjave med plemeni na Papui Novi Gvineji. Menjava je sestavljena iz dveh vrst objektov: ogrlic iz školjk (t. i. *soulava*), izmenjava katerih kroži v smeri urinega kazalca, in zapestnic iz školjk (t. i. *mwali*), izmenjava katerih kroži v nasprotni smeri urinega kazalca (Malinowski [1922] 1932). Objekti kula so ovrednoteni na podlagi devetih nivojev in kažejo pomen osebe, ki kulo poseduje. Sistem kule zaznamuje redkost oziroma izjemnost menjave objektov, saj večji del objektov kula poseduje zelo majhno število najbolj cenjenih ljudi v določeni skupnosti (Damon 1980).

¹⁰ Mauss ([1950] 1954) pravi, da je izmenjava daril le na videz brezplačna, prostovoljna in neobvezujoča, saj sistem obdarovanja temelji na recipročnosti, ki jo določa prav simbolna vrednost objektov, vključenih v obdarovanje.

posamezniki. Malinowski ([1922] 1932) in Mauss ([1950] 1954) sta s preučevanjem vloge objektov v medosebnih in medskupinskih menjavah pokazala, da večji, kot je znan kulturni pomen objekta, bolj pomembno vlogo ima ta objekt pri vzpostavljanju družbenega položaja in ugleda tako posameznikov kot skupnosti, ki objekt posedujejo. Ugotovitev, da (iz)menjava objektov ni le posledica njihove funkcionalne, ampak tudi simbolne vrednosti, je v 60. in 70. letih 20. stoletja spodbudila širše raziskovanje vloge simbolnih pomenov potrošnih objektov na različnih področjih, od marketinga (Gardner in Levy 1955, Levy 1959; Grubb in Grathwohl 1967) do sociologije (Barthes 1972; Baudrillard [1968] 1996; [1970] 1998) in antropologije (Sahlins 1976; Douglas in Isherwood 1979).

Na področju marketinga so avtorji (Gardner in Levy 1955; Levy [1959] 1999; Grubb in Grathwohl 1967) začeli vse bolj opozarjati na to, da ljudje izdelkov ne kupujejo le zaradi njihovih funkcionalnih značilnosti, ampak tudi zaradi njihovih simbolnih pomenov. Gardner in Levy (1955) sta simbolne pomene oziroma ideje, občutke in stališča, ki jih potrošniki povezujejo z izdelki, opredelila kot ključne pri izbiri izdelka in grajenju zvestobe potrošnikov. Levy (1959, 205) je opozoril, da ljudje oznamčenih izdelkov ne kupujejo le zaradi tega, kar za potrošnika naredijo, ampak tudi in predvsem zaradi tega, kar o njih povedo. Grubb in Grathwohl (1967, 24) sta izpostavila, da moramo, če želimo razumeti vlogo potrošnih izdelkov v družbi in kulturi, slednje obravnavati kot simbole, ki posamezniku omogočajo komunikacijo z ostalimi pripadniki skupnosti. Prav zaradi simbolne, družbeno prepoznavne podobe izdelkov in znamk, lahko potrošniki slednje uporabljajo kot eno od simbolnih komunikacijskih orodij, preko katerih lahko izrazijo tudi svojo identiteto (Levy [1959] 1999; [1973] 1999; Grubb in Grathwohl 1967). Kot pravita Grubb in Grathwohl (1967, 25), bistvo potrošnega objekta ne izhaja iz objekta samega, ampak iz odnosa med posameznikom in simbolnim umeščanjem tega objekta, ki posamezniku omogoča, da pojmovanje lastne identitete poveže s pojmovanjem objekta oziroma z njegovimi družbeno prepoznavnimi simbolnimi pomeni. Na podlagi navedenega sta Grubb in Grathwohl (1967) že v 60. letih opozorila na potrebo po vzpostavitvi teoretičnega pristopa k pojasnjevanju vedenja potrošnikov, ki bi omogočil utemeljitev povezave med identiteto posameznika in simbolno vrednostjo potrošnih izdelkov.

V 70. letih se je na širšem področju socioloških in kulturno-antropoloških študij uveljavil strukturni pogled na vlogo materialnih objektov kot dela širšega komunikacijskega sistema (Lévi-Strauss 1966; Baudrillard [1968] 1996; [1970] 1998; Barthes 1972). Ta je pojmovanje

vloge potrošnih objektov kot prenašalcev simbolnih pomenov in naracij postavil v širši kulturni kontekst. Materialni in potrošni objekti so bili opredeljeni kot pomembni komunikacijski elementi, preko katerih se prenašajo kulturni miti in ustvarjajo družbeni pomeni. Baudrillard ([1970] 1998, 25) je opozoril, da z razširitvijo masovne potrošnje ljudi ne obkrožajo več samo drugi ljudje, ampak tudi velika množica različnih potrošnih objektov, ki predstavljajo pomembno sredstvo komunikacij in reprezentacij posameznikov. Barthes (1972) je v semiološki študiji francoske družbe oblačila, prehrano in druge potrošne izbire opredelil kot znakovni sistem, ki vzpostavlja družbeno hierarhijo in kot del širšega diskurza omogoča komunikacijo družbenega statusa. Pojemovanje potrošnje kot sistema označevanja, vgrajenega v družbene, kulturne in simbolne strukture (glej: Baudrillard [1970] 1998; Barthes 1972), je spodbudilo podrobnejše raziskovanje kulturne vloge potrošnih objektov na področju *materialne in potrošne kulture*¹¹. Področje preučevanja potrošne kulture se je izoblikovalo v 80. letih kot posebno interdisciplinarno področje, ki se osredotoča na preučevanje simbolnih pomenov potrošnih dobrin in odnosov med subjekti in potrošnimi objekti (glej: Douglas in Isherwood 1979; Appadurai 1986; McCracken 1986; Miller 1987; Belk 1988; za sodobno utemeljitev in pregled področja glej: Arnould in Thompson 2005). Temelje k razumevanju potrošnih objektov kot nosilcev kulturnih pomenov sta v okviru preučevanja potrošne kulture postavila antropologinja Mary Douglas in ekonomist Baron Isherwood (1979), ki sta dognanja o simbolnem pomenu in kulturni vlogi objektov prenesla na področje potrošnje. V svojem delu sta nakazala potrebo po spremembah v načinu raziskovanja vedenja potrošnikov in poudarila, da ugotovitve s področja ekonomije ne omogočajo celostnega razumevanje potrošnje in potrošnega vedenja, zato jih je potrebno dopolniti z antropološkimi študijami. Ob bok klasičnim, monetarnim ekonomskim teorijam sta postavila *kulturno teorijo potrošnje*¹² in

¹¹ Področje preučevanja potrošne kulture (ang. consumer culture ali consumer culture studies) se je izoblikovalo znotraj širšega področja preučevanja materialne kulture (ang. material culture ali material culture studies) (za pregled glej: Hicks in Beaudry 2010; Tilley 2006a). K razvoju področja preučevanja materialne kulture so pomembno prispevali preobrat od funkcionalizma k strukturalizmu (Levi-Strauss 1968; Baudrillard [1968] 1996; Barthes 1972) ter antropološka in semiološka spoznanja o simbolni vrednosti objektov ter njihovi vlogi pri osmišljanju sveta in odnosov med posamezniki (Malinowski [1922] 1932, Mauss [1950] 1954). Prenos bolj splošnih ugotovitev o kulturni in simbolni vlogi materialnih objektov na področje potrošnje je znotraj širšega področja materialne kulture spodbudilo raziskovanje kulturne vloge potrošnih objektov. Tako se je izoblikovalo specifično področje raziskovanja potrošne kulture, ki se osredotoča na preučevanje kompleksnih odnosov med posamezniki in potrošnimi objekti, vpetimi v družbo in kulturo, ter vrednot, norm in pomenov, ki so v teh procesih ustvarjeni (Lury 2011, 11).

¹² Douglas in Isherwood (1979) v svojem delu uporabita izraz teorija potrošnje (ang. the theory of consumption), ki ga danes nadomešča izraz teorija potrošne kulture (ang. consumer culture theory). Arnould in Thompson (2005) sta se dobrih 25 let po izidu omenjenega dela zavzela za oblikovanje posebnega področja raziskovanja, ki sta ga poimenovala teorija potrošne kulture. Kot pravita, teorija potrošne kulture obsega širše področje raziskovanja potrošnje in vedenja potrošnikov, ki zadeva dinamične odnose med vedenjskimi vzorci potrošnikov, tržiščem in kulturnimi pomeni (Arnould in Thompson 2005, 868).

izpostavila, da potrošne dobrine niso pomembne le iz ekonomskega, ampak tudi iz kulturno-antropološkega vidika, saj prenašajo družbene pomene in kot pomembni družbeni komunikatorji omogočajo prepoznavnost in stabilnost družbenih kategorij (Douglas in Isherwood 1979, 38). Potrošne dobrine sta opredelila kot pomembne nosilce kulturnih in družbenih pomenov, prenašalce vrednot in kot pomembno sredstvo komunikacij, ki potrošnikom omogočajo družbeno integracijo (Douglas in Isherwood 1996, viii–ix). Kot pravita: »Ljudje potrebujemo potrošne dobrine za komunikacijo z drugimi in za osmišljanje tega, kar se dogaja v svetu okoli nas« (Douglas in Isherwood 1979, 67). Poleg komunikacijske in integracijske funkcije, ki jo imajo potrošne dobrine v družbi in kulturi, sta Douglas in Isherwood (1979) opozorila tudi na identitetni vidik potrošnje. Kot pravita avtorja (Douglas in Isherwood 1979, 45), imajo potrošne dobrine poleg osmišljanja družbe tudi funkcijo osmišljanja lastnega jaza, saj posamezniki potrošnjo v določenem času in prostoru uporabljajo tudi zato, da preko nje povedo nekaj o sebi, o svoji družini, o skupnostih, ki jim pripadajo, in o življenjskem stilu, ki ga živijo.

2.1.2 Družbeno delovanje potrošnih dobrin in njihova kulturna biografija

Začetki preučevanja simbolne vrednosti potrošnih objektov so razkrili, da moramo, če želimo razumeti identitetno vlogo potrošnih objektov, slednje obravnavati kot kulturne simbole. K osvetlitvi procesa, preko katerega potrošne dobrine pridobijo takšne kulturne pomene, ki jih potrošniki lahko uporabijo za komunikacijo z drugimi in osmišljanje lastnega jaza, je pomembno prispeval pogled na družbeno delovanje objektov, v okviru katerega so si avtorji (Appadurai 1986; Kopytoff 1986; Gell 1998; Hoskins 1998) začeli prizadevati za preseganje dualizma med subjekti kot »živimi« in objekti kot »neživimi« entitetami. Kopytoff (1986) je v okviru *biografskega pristopa k potrošnim dobrinam*¹³ izpostavil, da stroga delitev na potrošne dobrine, ki naj bi predstavljale fizične, nežive objekte, in ljudi, ki predstavljajo individualizirane agente, ni tako jasna, kot se zdi na prvi pogled. V vsaki družbi obstajajo objekti, ki so na različne načine napolnjeni s takšnimi simbolnimi pomeni, ki omogočajo izključitev teh objektov iz sfere poblagovljenih dobrin (Kopytoff 1986, 73–75). Tako kot so

¹³ Kulturni antropolog Kopytoff (1986) je v svojem eseju z naslovom »Kulturna biografija stvari: komodifikacija kot proces (ang. The cultural biography of things: commoditization as process) opozoril, da so na podoben način kot ljudje tudi potrošni objekti družbeno konstruirani. Kulturni pogled na potrošne dobrine je postavil ob bok ekonomskemu pogledu, ki se ne ukvarja s kulturnimi in kognitivnimi procesi, ki konstruirajo dobrine, ampak jih obravnavajo kot dano dejstvo, ki vstopa v sistem ekonomske menjave (Kopytoff, 1986, 64). Kopytoff (1986) zagovarja, da potrošne dobrine ne smemo obravnavati le z vidika njene materialne vrednosti in je izenačevati z ostalimi dobrinami, ampak jo moramo obravnavati tudi kot kulturni simbol, ki to dobrino dela posebno in drugačno od ostalih.

ljudje lahko *poblagovljeni*¹⁴ oziroma *dehumanizirani*¹⁵, objekti z oblikovanjem svoje kulturne biografije pridobijo status poosebljenega, delujočega in pomembnega družbenega agenta (Kopytoff 1986). Da bi to dosegli, pravi Kopytoff (1986, 74), moramo objekte *singularizirati*¹⁶, kar storimo tako, da jih odstranimo iz ustaljene potrošne prakse oziroma iz sfere poblagovljenih objektov. Singularizacija spremeni zaznavanje potrošnega objekta, in sicer tako, da objekta ne zaznavamo več v okviru njegove objektivne, funkcionalne oziroma blagovne vrednosti, ampak ga dojemamo kot posebnega, unikatnega in poosebljenega družbenega agenta.

Avtorji (Appadurai 1986; Kopytoff 1986; Hoskins 1998; Steiner 2001; Tilley 2006a; Hoskins 2011) v okviru širšega pogleda na družbeno delovanje objektov ugotavljajo, da so potrošni objekti lahko oživljeni preko pomenov, s katerimi jih potrošniki napolnjujejo, in odnosov, ki jih z njimi vzpostavljajo. Kot pravi Appadurai (1986, 3), imajo potrošne dobrine, tako kot ljudje, družbeno življenje, ki si ga pridobijo s kroženjem v družbi in kulturi ter z aktivnim udeleževanjem v družbenih interakcijah in življenju posameznikov. Objekti svojo kulturno biografijo oziroma skupek kulturnih biografij pridobijo preko izmenjav, specifične uporabe in drugih družbeno-kulturnih kontekstov, ki so povezani z njimi (Appadurai 1986, 34). Prav edinstvena in prepoznavna kulturna biografija omogoča, da objekti, ki jih potrošniki drugače ne bi opazili, postanejo pomembni in razkrijejo smisel svojega obstoja (Kopytoff 1986, 67). Kulturno konstruirane zgodbe in ideologije, povezane s kroženjem dobrin, so prisotne v vseh družbah, pravi Appadurai (1986, 48). Če želimo potrošno dobrino obravnavati kot biografski objekt, je pomembno, da je ne zaznavamo kot poblagovljen in brezoseben objekt, ampak kot objekt z lastno zgodbo in zgodovino, ki je prežeta s takšnimi miti, vrednotami in pomeni, ki si jih člani neke skupnosti delijo med seboj (Appadurai 1986, 48–49). Prav deljeni simbolni pomeni, ki se o potrošnih objektih konstruirajo in izmenjujejo znotraj večjih ali manjših

¹⁴ Kopytoff kot primer poblagovljenja ali komodifikacije (ang. commoditization) ljudi navede obravnavanje sužnjeve, ki so komodificirani predvsem v času nakupa. Čeprav so v prvi fazi sužnji bili obravnavani kot potrošni objekt, so si z aktivnim vključevanjem v življenje lastnika izoblikovali prepoznavno družbeno identiteto in s tem postali zaznani bolj kot individualni posamezniki in manj kot dobrina (Kopytoff 1986, 64–65).

¹⁵ Avtorji (Epley in drugi 2007; Kwan in Fiske 2008; Waytz in drugi 2010b), ki preučujejo antropomorfizacijo (ang. anthropomorphism), proces dehumanizacije (ang. dehumanization) ali obravnavanja živih ljudi kot objektov opredelijo kot proces, ki je nasproten antropomorfizaciji (za obravnavo navedenega koncepta glej: Poglavje 4).

¹⁶ Singularizacija (ang. singularization) se nanaša na zaznavanje objekta kot unikatne in osebne entitete ter je opredeljena kot nasprotje komodifikaciji, ki se nanaša na zaznavanje entitet kot brezosebnih objektov, ki jih opredeljuje predvsem menjalna oziroma potrošna vrednost (Kopytoff 1986).

skupnosti, omogočajo dekomodifikacijo objektov in s tem zaznavanje teh objektov kot entitet z lastnim življenjem (Kopytoff 1986).

Še posebej za objekte, ki so ustvarjeni z namenom vplivanja na mišljenje, čustva in vedenje posameznika, velja, da utelešajo lastno namenskost in posredujejo družbeno delovanje (Gell 1998). Pri tem ne gre za to, da so objekti sami po sebi animirani, ampak da so napolnjeni s takšnimi simbolnimi pomeni, ki omogočajo zaznavanje objekta kot delujočega in poosebljenega družbenega agenta (glej: Steiner 2001). Znamke so entitete, ustvarjene z namenom vplivanja na vedenje potrošnikov (Gardner in Levy 1955; Aaker in Biel 1993; Biel 1993; Keller 1993; Ambler 1997), zato si lahko z aktivnim udejstvovanjem v družbi in kulturi skupaj s potrošniki soustvarijo svojo kulturno biografijo in na ta način postanejo zaznane kot pomembne in prepoznavne družbene entitete. Tudi študije na področju marketinga (npr. Muñiz in O'Guinn 2001; Escalas 2004; Lundqvist in drugi 2013; Roll 2014) kažejo, da izmenjava mitov, tradicij, skupne zgodovine in vrednot, povezanih z znamko, predstavlja pomemben način vključevanja znamke v kulturo skupnosti. Znamke si kot družbeno konstruirani objekti (Muñiz in O'Guinn 2001, 427) z aktivnim udejstvovanjem v skupnostih potrošnikov in z reprodukcijo deljenih kulturnih pomenov namreč izoblikujejo lastno, prepoznavno in edinstveno kulturno identiteto, v katero so aktivno vključeni vsi člani skupnosti (Roll 2014, 1).

2.1.3 Objektifikacija in vključitev potrošnih objektov v svet posameznikov

K razumevanju neločljivosti odnosa med objekti in subjekti ter k povezovanju objektov s posameznikovo identiteto je s prenosom Heglovega koncepta objektifikacije na področje potrošne kulture pomembno prispeval Miller (1987). Koncept objektifikacije (ang. objectification) na področju potrošne kulture odgovarja na dve pomembni vprašanji – na to, kaj objekti v družbi so, in na to, kaj objekti v družbi počno (Tilley 2006a, 60), ter nam tako pomaga razumeti, kako je materialno vključeno v svet posameznikov, družbenih skupin, institucij in širše, družbe in kulture.

Medtem ko sta Hegel in Marx objektifikacijo razumela kot manifestacijo lastne identitete in samorealizacijo vrednot skozi delo oziroma eksternalizirane objekte, ki so produkt posameznika v okviru proizvodnih procesov, je Miller (1987) objektifikacijo opredelil v kontekstu potrošnje. Miller (1987) pravi, da so antropološke ugotovitve o simbolnih pomenih objektov (glej: Malinowski [1922] 1932; Mauss [1950] 1954; Lévi-Strauss 1968; Barthes

1972) pokazale, da objekti niso objektivizacija posameznikovih vrednot le v času njihove proizvodnje, ampak tudi v času izmenjave, uporabe in potrošnje teh objektov. Z masovno potrošnjo se je spremenila manifestacija vrednot, zaradi česar se vrednote ne izražajo več samo skozi vedenje in delovanje posameznikov, ampak so objektivizirane tudi v objekte, ki jih posamezniki uporabljajo (Miller 1994). Na Millerjevo razumevanje objektivizacije znotraj potrošnje je pomembno vplivalo tudi Bourdieujevo (1984) pojmovanje potrošnje kot sestavnega dela simbolne družbene strukture. Kot poudarja Bourdieu (1984), so okusi posameznikov utelešeni v potrošnih dobrinah in aktivnostih, saj potrošniki prav s pomočjo potrošnih dobrin označujejo in prepoznavajo družbeni status. Miller (1987) potrošne objekte vidi kot utelešenje oziroma objektivizacijo družbenih odnosov in identitet ter poudarja, da potrošni objekti prav zaradi tega predstavljajo posebno obliko diskurza, ki tiho oziroma *ponižno*¹⁷ razkriva naša stališča in odnose, ki jih imamo z drugimi.

Tilley (2006a) pravi, da moramo objektivizacijo na področju potrošne kulture v splošnem razumeti kot koncept, ki omogoča pojasnjevanje odnosa med objekti in subjekti. Gre za proces, ki posameznike vtke v aktiven odnos z objekti in njihovo identiteto objektivizira v stvari. Ker objekti utelešajo kulturne ideje, lahko posamezniki svoje identitete oblikujejo tudi z uporabo, izmenjavo in potrošnjo teh objektov, identitete pa ne nastajajo več le kot posledica konstantnih interakcij med posamezniki in različnimi skupinami ljudi, ampak tudi kot posledica interakcij z objekti (Fowler 2010, 359). Tilley (2006a) pravi, da značilnosti potrošnih dobrin prav na ta način vstopajo tako v način dojemanja sebe kot odnosov z drugimi. Način, na katerega razmišljamo in delujemo, poudarja Tilley (2006b, 10), je odvisen tako od objektov, s katerimi se obkrožamo, kot od jezika, ki ga uporabljamo. »Brez stvari ne bi bili to, kar smo, in se ne bi poznali tako, kot se poznamo« (Tilley 2006a, 61). Po Tilleyjevem mnenju objektivizacija predstavlja temelj vseh študij na področju potrošne kulture, saj odgovarja na to, kako so potrošni objekti vključeni v naša življenja in kako se preko njih preoblikujejo, prenašajo in reproducirajo tako ideje kot identitete posameznikov (Tilley 2006a, 60–61). Koncept objektivizacije postavlja objekte in subjekte v vzajemen, dialektičen odnos obojestranske konstrukcije (Fowler 2010, 360) in s tem presega dualizem med objekti in subjekti kot dvema različnima in nasprotujočima si entitetama. Tilley (2006a,

¹⁷ Miller (1987) uporabi izraz *ponižnost stvari* (ang. *humility of things*), da bi poudaril, kako materialno, ki je objektivizirano v družbene odnose in identitete, velikokrat tiho govori o teh odnosih in razkriva naše identitete na način, ki jih uraden diskurz ne more razkriti. Zaradi simbolnih pomenov, ki so utelešeni v materialnih dobrinah, slednje vidi kot pomembno metaforično sredstvo, preko katerega ljudje lahko reprezentirajo svoj svet tudi z uporabo materialnih dobrin (glej: Tilley 2006a).

61) pravi, da preko ustvarjanja, uporabe, izmenjave, potrošnje, interakcije in življenja s potrošnimi objekti ti objekti postanejo del posameznikov, vrednote, ideje in prepričanja posameznikov pa preko objektivacije tudi del objektov, kar omogoča aktiven in dopolnjujoč odnos med obema entitetama. S konceptom objektivacije je Miller (1987) svet objektov postavil v središče ustvarjanja kulturnih pomenov, ki so ključni za oblikovanje ter razumevanje identitet posameznikov in družbenih skupin ter s tem spodbudil preučevanje načinov, na katere posamezniki preko različnih potrošnih objektov oblikujejo in izražajo svojo identiteto.

2.1.4 Model prenosa kulturnih pomenov

Medtem ko je Miller (1987) s konceptom objektivacije pojasnil, da simbolni kulturni pomeni, ki so relevantni za identiteto posameznika in so objektivirani v potrošne objekte, posameznikom omogočajo izražanje in komunikacijo svojih identitet, se je McCracken (1986; 1989) osredotočil na podrobnejšo razlago procesov, ki utelešenje simbolnih pomenov iz družbe in kulture v potrošne objekte in preko objektov v identiteto potrošnikov sploh omogočajo. Pri tem ga je zanimalo predvsem, kakšno vlogo imajo potrošni objekti pri ustvarjanju, reproduciranju in ohranjanju materialne kulture oziroma procesov, v katerih simbolni pomeni v kulturi nastajajo, se iz kulture prenašajo na posameznika in z njegovim delovanjem vračajo nazaj v kulturno posredovan svet (McCracken 1986, 73). McCracken (1986) ključno funkcijo simbolnih pomenov potrošnih dobrin vidi v njihovi mobilnosti oziroma v zmožnosti prenosa iz kulturno posredovanega sveta na potrošni objekt in iz potrošnega objekta na posameznika. Kot pravi avtor (McCracken 1986, 72), se kulturni pomen tako usidra na treh različnih mestih – v kulturi, v potrošni dobrini in v potrošniku, prenos pomena pa poteče v dveh fazah – v smeri kultura–dobrina in v smeri dobrina–potrošnik.

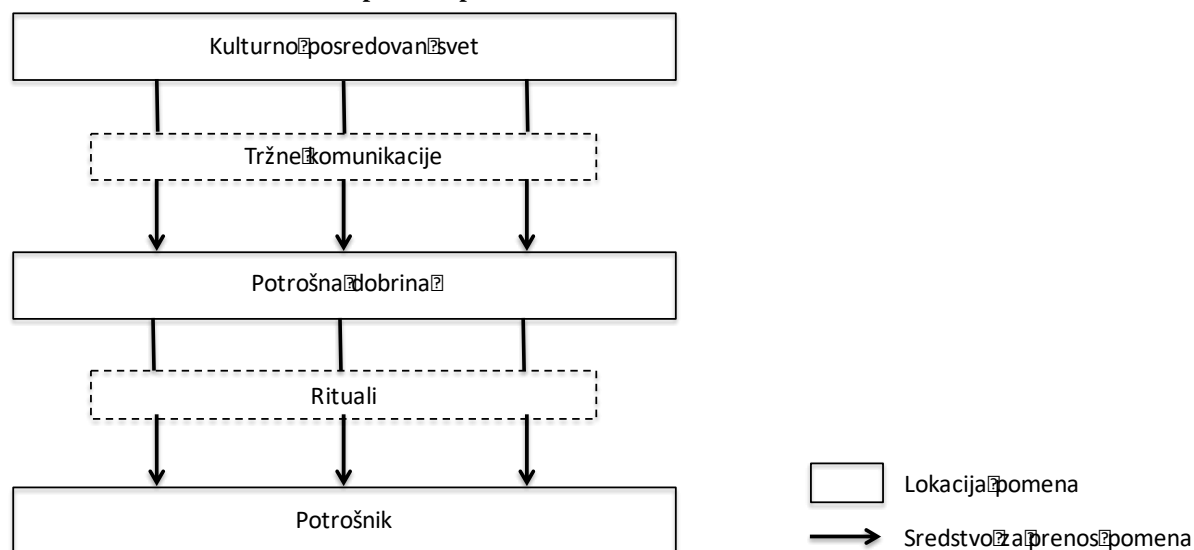
Okolje, iz katerega izvirajo pomeni potrošnih dobrin, je kultura. Ta na eni strani predstavlja *lečo*¹⁸, skozi katero gledamo stvari, in določa, kako bomo pomene potrošnih dobrin zaznali in prevzeli. Na drugi strani pa kultura predstavlja *odtis*¹⁹ delovanja posameznikov, ki določa kulturo ter s tem vedenje posameznikov in interpretacijo potrošnih objektov, ki izvirajo iz nje (McCracken 1986, 72). Potrošne dobrine tako vstopajo v kulturno posredovan svet na dva

¹⁸ ang. lens

¹⁹ ang. blueprint

načina – kot objekti in kot objektifikacija sveta, kar pomeni, da so obenem »produkt in tvorec kulturno posredovanega sveta« (McCracken 1986, 74). McCracken (1986) *prenos pomenov*²⁰ opredeli kot krožen proces, ki ga opredeljujeta dve fazi prenosa pomenov: prenos pomena iz kulturno posredovanega sveta na potrošni objekt in prenos pomena iz potrošnega objekta na posameznika (glej Sliko 2.1).

Slika 2.1: McCrackenov model prenosa pomenov



Vir: prirejeno po McCracken (1986)

a. Prenos pomenov iz kulture na potrošni objekt

Da lahko potrošniki kulturne pomeni v potrošnih dobrinah prepoznajo, je bistveno, da se ti pomeni iz kulture najprej prenesejo na potrošne objekte. McCracken (1989, 314) pravi, da načrtovalci komunikacij iz kulture izberejo tiste pomeni, ki bi jih želeli povezati z izbranim potrošnim objektom, pri čemer izhajajo iz kulturnega okvira (demografskih in življenjsko-stilskih opredeljevalcev) njihovega ciljnega segmenta. Prenos pomena iz kulture na potrošni objekt je odvisen od celotnega tržno-komunikacijskega spleta, ki je povezan s potrošnim objektom in se zgodi z uporabo različnih instrumentov tržnega komuniciranja. Pomeni so iz kulture na izdelke in znamke lahko prenešeni preko oglaševanja (McCracken 1986; Batra in Homer 2004), *podpornikov znamke*²¹ (McCracken 1989; Escalas in Bettman 2009; Halonen-Knight in Hurmerinta 2010), njenih upravljavcev (Cohen 2014), sponzorjev in sponzorskih dogodkov (Gwinner in Eaton 1999; Chien in drugi 2011) ter različnih skupnosti, ki

²⁰ ang. meaning transfer

²¹ ang. brand endorsers

uporabljajo znamko (za referenčne skupnosti glej: Escalas in Bettman 2003, 2005; za skupnosti znamke glej: Muñiz in O'Guinn 2001; McAlexander in drugi 2002; Carlson in drugi 2008). Načrtovalci komunikacij poskušajo pomene, vzete iz kulturno posredovanega sveta, z uporabo različnih oblik komunikacije vtakati v objekt in pokazati podobnost med pomeni v objektu in kulturi (McCracken 1986, 75). Bistveno pri uporabi različnih sredstev tržnega komuniciranja, preko katerih se skuša pomene iz kulture prenesti na znamko, je, da se pri potrošnikih doseže, da opazijo podobnost med uporabljenimi pomeni in znamko. Prenos pomena iz kulture na objekt je namreč končan šele, ko je med pomeni, vzetimi iz kulture, in objektom vzpostavljena podobnost in ko lahko potrošnik uporabljene kulturne pomene v določenem izdelku ali znamki prepozna (McCracken 1986, 74).

b. Prenos pomenov iz objekta na potrošnika

Na to, kako se simbolni pomeni iz izdelkov in blagovnih znamk prenašajo na identiteto potrošnika, sta v modelu, ki ponazarja *komunikacijski proces med posameznikom, potrošnim simbolom in občinstvom*²², opozorila že Grubb in Grathwohl (1967). Tudi McCracken (1986, 75) poudarja, da se prenos pomenov iz objekta na potrošnika začne z dekodiranjem pomena na strani potrošnika, od katerega je odvisno, ali bo podobnost med pomeni prepoznal in jih iz potrošnega objekta prenesel nase. Ob tem dodaja, da ni dovolj, da si potrošnik dobrino zaradi njene uporabne vrednosti zgolj prisvoji. Ključnega pomena je, da si potrošnik prisvoji njene simbolne pomene ter jih uporabi pri konstrukciji in dojemanju svoje podobe in podobe svojega sveta (McCracken 1989, 317). Prenos pomena iz potrošnega objekta na potrošnika ni avtomatičen, saj se pomeni iz izdelka na potrošnika ne prenesejo sami od sebe le s tem, ko potrošnik kupi ali uporablja izdelek, pravi McCracken (1989). Potrošnik mora podobo, ki jo povezuje z oznamčenim izdelkom, prepoznati kot skladno z lastno podobo, saj lahko le na ta način pomene, ki jih povezuje z znamko, poveže z dojemanjem lastnega jaza in jih prenese nase (McCracken 1986; glej tudi: Johar in Sirgy 1991; Escalas in Bettman 2003). McCracken (1986) pravi, da prenos pomena iz potrošnega objekta na identiteto potrošnika omogočajo različni rituali, povezani z izmenjavo, uporabo in lastništvom potrošnih dobrin. Šele ko

²² Grubb in Grathwohl (1967) v modelu prenosa simbolnih pomenov iz potrošnih izdelkov in znamk na identiteto potrošnika pokažeta, da ko posameznik kupi in uporablja določen izdelek ali znamko, ki ima simbolno vrednost, družbeno konstruiran pomen simbola prenese nase. V okviru medosebnega komunikacijskega procesa na ravni posameznik-simbol lahko posameznik na podlagi lastne interpretacije družbeno konstruiranih pomenov simbola slednjega uporabi za krepitev lastne identitete. Ko posameznik simbol predstavi občinstvu, preko simbola komunicira tudi z njimi; če je simbolni pomen objekta s strani posameznika in občinstva razumljen na enak način, potem je prenos pomena iz izdelka ali znamke na potrošnika uspešen.

posameznik preko ritualov prevzame kulturni pomen iz dobrine in ga uporabi pri konceptiji lastnega jaza, je prenos pomena zaključen, kulturni krog pa sklenjen, saj se pomen, vzet iz kulturno posredovanega sveta, vrne v življenje in izkušnje potrošnika (McCracken 1989). Tako kulturni pomeni, utelešeni oziroma objektivirani v potrošni dobrini, potrošniku na eni strani pomagajo napolnjevati njegovo identiteto, na drugi strani pa potrošnik z uporabo izdelka reproducira njegove pomene, jih vrača v kulturo in jih izpostavlja ponovni uporabi.

2.1.5 Vloga kulturnih pomenov potrošnih dobrin pri identiteti potrošnika v luči sprememb

Potrošnja kot del širšega diskurzivnega sistema je postala pomemben vir simbolnih pomenov in naracij, ki lahko razkrivajo pomembna sporočila o posameznikih in družbenih skupinah (Campbell 1989; Brown 1993). Elliott (2004, 135) pravi, da potrošnja zaradi družbeno prepoznavnih simbolnih pomenov, ki so utelešeni v potrošnih dobrinah, igra pomembno vlogo pri zagotavljanju pomenov in vrednot, ki jih posamezniki potrebujejo za družbeno delovanje. Zaradi navedenega moramo potrošnjo obravnavati kot družbeno aktivnost, ki preko ponotranjenja simbolnega kulturnega kapitala vključuje simbolno konstrukcijo identitete posameznika (Elliott 2004, 133).

Iz literature ugotovimo, da imajo potrošni objekti pomembno vlogo v družbenem življenju posameznikov, pri reproduciranju in transformaciji družbenih odnosov, posredovanju interesov in vrednot, obenem pa predstavljajo pomembno sredstvo za zavedno ali nezavedno realizacijo tako osebnih kot skupinskih identitet (Campbell 1995; Tilley 2006b). Odkrivanje in oblikovanje identitete preko potrošnih dobrin je relativno nov pojav, ki se je pojavil kot posledica ekonomskih, družbenih in kulturnih sprememb v 2. polovici 20. stoletja, njegova obravnava pa se je razširila s preučevanjem t. i. *postmoderne potrošnje*²³ (Firat in drugi 1995; Firat in Venkatesh 1995; Elliott 2004). Potrošnja in potrošni izdelki so tisti, ki t. i. postmodernemu potrošniku ali *homo consumericusu*²⁴ omogočajo oblikovanje njegove

²³ Pojav postmoderne potrošnje je postavljen nekje v 70. in 80. leta 20. stoletja in je opredeljen v odnosu do ideje o moderni potrošnji (glej: Firat in drugi 1995; tudi: Firat in Shultz 1997; Holt 1997; Campbell 2005). Postmoderno potrošnjo opredeljujejo naracije in miti, ki se reproducirajo znotraj družbenega sistema in pomembno določajo družbeno delovanje ter s tem tudi življenje in identitete posameznikov. Firat s sodelavci (1995) ugotavlja, da postmoderna potrošnja temelji na naslednjih postavkah: na hiperrealnosti, razdrobljenosti, premiku od proizvodnje k potrošnji, od-osredotočenosti subjektov, paradoksalni primerjavi nasprotij in izgubi zavezanosti. Obravnava identitete potrošnika v kontekstu družbeno posredovanih naracij in simbolnih objektov predstavlja pomemben predmet obravnave znotraj toka literature, ki zadeva preučevanje postmoderne potrošnje.

²⁴ Firat in Schultz (1997) z izrazom *homo consumericus* označita posameznika, ki ga opredeljujejo življenje v potrošni družbi in kulturi ter izkušnje, ki izvirajo iz potrošnje. *Homo consumericus* različne vidike svoje

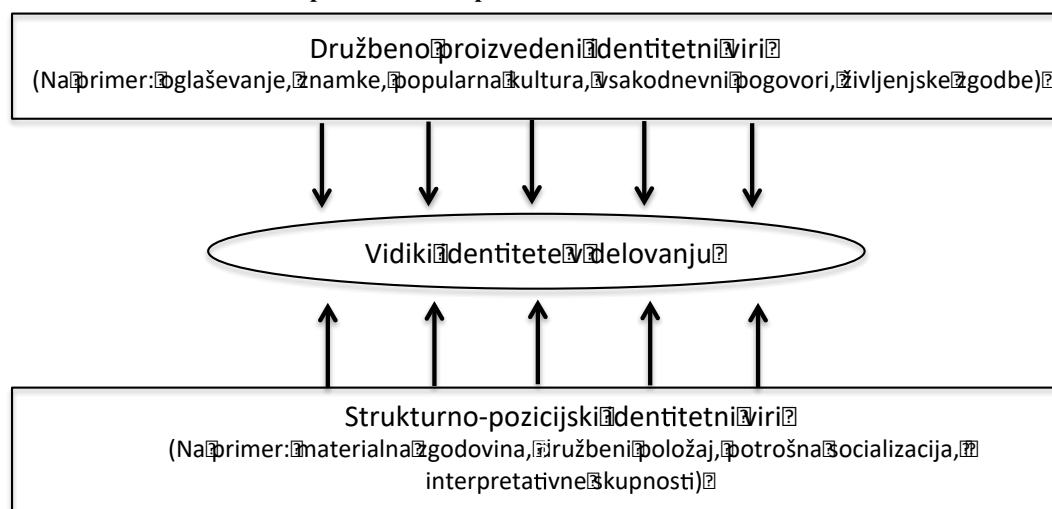
identitete (Firat in Shultz 1997). Kot ugotavlja Campbell (2004, 30), so potrošniki z uporabo različnih potrošnih objektov nenehno vključeni v proces konstrukcije in rekonstrukcije lastnih identitet, prisvajanje in izražanje katerih je z uporabo potrošnih dobrin bolj enostavno in hitrejše. Campbell (2004) pravi, da pripadniki starejših generacij svojih identitet niso oblikovali s pomočjo potrošnih dobrin, saj je njihova identiteta izhajala predvsem iz statusa in pozicije v različnih družbenih institucijah in iz povezav z družino, poklicem, raso, nacionalnostjo ter versko in etnično pripadnostjo. A kot poudarja Woodward (2007, 36), danes živimo v obdobju nenehnega ustvarjanja in odkrivanja lastnih identitet, ki so relativno svobodne in niso več omejene ali determinirane le z družbenim razredom, družinskim poreklom in delom. V sodobnih družbah so ljudje sami odgovorni za svoj identitetni kapital, ki izraža, kaj posamezniki vložijo v to, kar so (Côté 1996, 425). Posamezniki sami upravljajo z identiteto, kar pomeni, da »sami sebe refleksivno in strateško umeščajo v t. i. družbo tujcev, in sicer tako, da z ustvarjanjem ustreznega vtisa iščejo odobritev [svoje identitete]« (Côté 1996, 412). Oblikovanje identitete preko potrošnje omogoča, da potrošniki v življenju igrajo različne vloge in svoja identitetna sidrišča črpajo iz različnih, pogosto tudi nezdružljivih potrošnih objektov (Firat in drugi 1995, 43). A čeprav so postmoderne identitete bolj odprte in fleksibilne, to ne pomeni, da v sodobni potrošni družbi posamezniki nimajo nikakršne vnaprej izoblikovane predstave o lastni samopodobi in da pri oblikovanju lastne identitete ne izhajajo več iz pripadnosti pomembnim skupnostim, izpostavlja Campbell (2004). Potrošne dobrine predstavljajo le enega od dodatnih virov, iz katerih posamezniki lahko črpajo svoja identitetna in življenjsko-stilska sidrišča (Firat in Venkatesh 1995; Miller in drugi 1998; Campbell 2004; Holt 2004).

Zaradi širokega nabora družbenih in kulturnih virov, iz katerih črpamo svoja identitetna sidrišča, prihaja do konstantne napetosti med oblikovanjem identitete na podlagi družbenih praks, ki vključujejo tudi potrošne aktivnosti, in strukturnimi oziroma pozicijskimi viri, ki nas omejujejo z našo materialno zgodovino in družbeno pozicijo (glej Sliko 2.2). Medtem ko identiteto na podlagi družbeno proizvedenih virov lažje razvijamo in (pre)oblikujemo, smo pri izbiri in spreminjanju strukturnih dejavnikov bolj omejeni, poudarja Elliott (2004). Čeprav se nekateri avtorji (Firat in drugi 1995; Firat in Shultz 1997) v literaturi, ki zadeva postmoderno potrošnjo, nagibajo k opredelitvi identitet kot v veliki meri nedoločenih in

identitete oblikuje z reprodukcijo in reprezentacijo podob, ki jih črpa iz širšega družbeno-kulturnega konteksta. Kot pravita Firat in Venkatesh (1995, 258), postmoderni potrošnik ni le potrošnik, ampak tudi proizvajalec različnih družbenih simbolov in pomenov, ki so del širšega simbolnega sistema.

fluidnih, Campbell (2004) in Elliott (2004) izpostavita, da klasična identitetna sidrišča niso izginila – še vedno opredeljujejo našo identiteto, vendar na drugačen način. Klasična identitetna sidrišča uokvirjajo našo identiteto in predstavljajo splošen opis tega, kdo smo, potrošnja pa predstavlja vir identitetnih detajlov oziroma specifik naše identitete (Campbell 2004). Campbell (2004, 30) pravi, da potrošnje ne smemo obravnavati kot aktivnosti, ki zaostruje t. i. »krizo identitete«, ampak kot aktivnost, preko katere posamezniki skupaj rešujejo nekatera identitetna vprašanja. Obenem poudarja, da potrošniki v postmodernih družbah svoje identitete ne kupujejo, ampak jo preko uporabe potrošnih izdelkov in družbenih reakcij na potrošne izbire odkrivajo, oblikujejo in komunicirajo (Campbell 2004, 32). Kot pravi Campbell (2004, 32), identiteta izhaja iz družbenih reakcij na potrošne izdelke – odkrijemo jo tako, da sebe izpostavimo različnim izdelkom in storitvam ter z opazovanjem pozitivnih in negativnih reakcij, ki jih takšna izpostavitve sproži, odkrivamo, kdo in kakšni smo.

Slika.2.2: Identitetni viri v postmodernih potrošnih družbah



Vir: Elliott (2004, 137)

2.2 Identitetna vloga potrošnih dobrin kot osebnih simbolov

2.2.1 Izvor simbolnih pomenov iz neposredne interakcije z objektom

Pregled prispevkov, ki identitetno vlogo potrošnih dobrin obravnavajo z vidika njihove družbeno-kulturne vloge, je pokazal, da simbolni pomeni potrošnih objektov igrajo pomembno vlogo pri oblikovanju identitete posameznika (Douglas in Isherwood 1979; Miller 1987; Firat in drugi 1995; Ekström 2004). Vendar pa simbolni pomeni, ki omogočajo vključitev potrošnih objektov v identiteto posameznika, ne nastanejo le s kulturno posredovanimi procesi, ampak se lahko izoblikujejo tudi v neposredni interakciji med posameznikom in potrošnim objektom. Na ta vidik, ki pomembno prispeva k celostnemu razumevanju identitetne vloge potrošnih objektov, so v 80. letih opozorili avtorji (Csikszentmihalyi in Rochberg-Halton 1981; Belk 1988; Wallendorf in Arnould 1988; Dittmar 1989; Kamptner 1989; Lunt in Livingstone 1992), ki so začeli preučevati vlogo osebne lastnine in najljubših objektov v življenju ljudi. Belk (1988, 140) pravi, da posamezniki materialnih objektov ne vključujejo v lastno identiteto le na podlagi zaznanega ujemanja med simbolno podobo objekta, ki izvira iz kulture, in značilnostmi, ki opredeljujejo njihovo identiteto, ampak tudi na podlagi pomenov, ki si jih posamezniki o objektu izoblikujejo v okviru neposredne izkušnje z njim.

Ljudje skozi čas in osebne interakcije z objektom svoje spomine, čustva, vrednote in spomine vključijo v objekt in ga na ta način napolnijo z osebno biografijo (Belk 1988; Hoskins 1998). Zaradi osebnih prizadevanj, časa in pozornosti, ki jih ljudje namenjajo odnosu z določenimi objekti, začnejo te objekte obravnavati kot del lastnega jaza, in sicer zato, ker so vanje vložili del sebe (Csikszentmihalyi in Rochberg-Halton 1981; Belk 1988). Ugotovitve kažejo, da ljudje osebno lastnino in svoje najljubše objekte pogosto povezujejo s svojimi osebnostnimi značilnostmi, vrednotami, prepričanji, sposobnostmi in dosežki, v njih pa so utelešene tudi tesne povezave in odnosi z drugimi ter njihova osebna zgodovina (Csikszentmihalyi in Rochberg-Halton 1981; Belk 1988; Wallendorf in Arnould 1988; Richins 1994b; Kamptner 1995). Richins (1994b) ugotavlja, da prav zaradi osebnih spominov in izkušenj, ki jih povezujemo z materialnimi objekti, tistih objektov, ki imajo največjo simbolno vrednost za posameznika, pogosto ne moremo kupiti. Kot pravita Csikszentmihalyi in Rochberg-Halton (1981, 1), osebni pomeni, vključeni v objekte, pomembno razkrivajo življenje, navade in

želje posameznikov, utelešajo njihove cilje, manifestirajo njihova znanja in s tem izražajo identiteto njihovih uporabnikov. Zato je osebna lastnina posameznikov pomembna za oblikovanje njihove identitete, pri čemer najpomembnejšo vlogo pri opredelitvi tega, kdo smo, igrajo tisti objekti, ki imajo za posameznike največji osebni simbolni pomen (Csikszentmihalyi in Rochberg-Halton 1981; Belk 1988; Wallendorf in Arnould 1988; Richins 1994b; Kleine in drugi 1993; Schultz Kleine in drugi 1995). Avtorji ugotavljajo, da so med različnimi materialnimi objekti, ki jim na podlagi osebnih spominov in izkušenj pripišemo poseben simbolni pomen, tudi potrošni objekti in znamke (Belk 1988; Richins 1994a; Schultz Kleine in drugi 1995; Epp in Price 2010).

2.2.2 Lastnina kot del razširjene identitete posameznika

Na podlagi Jamesove teze, ki pravi, da je posameznik skupek vsega, kar lahko obravnava kot svoje (James 1890, 291), je Belk (1988) lastnino posameznika opredelil kot pomemben vir dojetanja njegove identitete. Belk (1988, 146) pravi, da ko objekt dojamemo kot lastnino oziroma kot stvar, ki je naša, se »biti« in »imeti« združita, objekt pa postane pomemben element oblikovanja, izražanja, potrjevanja in preverjanja naše identitete. Belk (1988) je lastnino opredelil kot del razširjene identitete posameznika in s tem pomembno prispeval k razumevanju identitetne vloge objektov, s katerimi vzpostavimo tesen in neposreden odnos. Belk (1988) ugotavlja, da velik del osebnih simbolnih pomenov objektov izvira iz povezovanja objekta s posameznikovo preteklostjo. Naša lastnina namreč predstavlja pomemben »osebni arhiv ali muzej, ki nam omogoča povezovanje z našo preteklostjo in osmišljanje sedanjosti« (Belk 1988, 159). Takšni objekti so pomembni za posameznikovo pojmovanje samega sebe, saj so v njih ujeti spomini na določene dogodke, posameznike, situacije in odnose, ki so v preteklosti pomembno zaznamovali njegovo identiteto in jo osmišljajo tudi danes (Belk 1988, 149). Morin (v Hoskins 2011, 78) pravi, da so objekti, ki posameznika ukoreninjajo v nek določen čas in prostor, zanj izredno pomembni, saj so napolnjeni z osebno relevantnimi simbolnimi pomeni, ki osmišljajo njegovo identiteto. Prav zaradi pomembne vloge pri osmišljanju identitete, posamezniki izgubo teh objektov občutijo kot izgubo določenega dela lastne identitete (Belk 1988, 142).

Ugotovitve avtorjev (Belk 1988; 1989; 2010; Wallendorf in Arnould 1988; Dittmar 1992; Richins 1994a; Schultz Kleine in drugi 1995; Mittal 2006; Epp in Price 2010) potrjujejo, da osebni simbolni pomeni, ki nastanejo v neposredni interakciji posameznika z objektom,

omogočajo vključitev objekta v razširjeno identiteto posameznika. To se lahko zgodi na štiri načine (Belk 1988, 150–151):

- **Z nadzorovanjem objekta.** Bolj kot verjamemo, da mi posedujemo objekt oziroma da objekt poseduje nas in naše osebne značilnosti, bolj imamo objekt pod nadzorom in bolj verjetno ga vključimo v razširjeno identiteto.
- **Z ustvarjanjem objekta.** Kadar smo vključeni v proces ustvarjanja objekta, sebe oziroma svojo energijo, trud, pozornost in čas vložimo v objekt, zaradi česar objekt dojamemo kot entiteto, napolnjeno s takšnimi simbolnimi pomeni, ki izvirajo iz nas in so del nas.
- **S poznavanjem objekta.** Bolj, kot poznamo objekt, in bolj, kot so pomeni, ki jih povezujemo z njim, osebni, bolj verjetno je, da ta objekt zaznavamo kot del svoje razširjene identitete.
- **S simbolno kontaminacijo.** Poleg osebnih spominov, pomenov in čustev, ki jih z objektom povezujemo, lahko v osebno lastino objektificiramo tudi značaj ljudi, ki so pomembno zaznamovali naše življenje in odnos do naše lastnine. Značaj drugega, nam pomembnega posameznika, lahko v znamko objektificiramo preko t. i. *simbolne kontaminacije*²⁵ oziroma skupne uporabe dobrine v nekem pomembnem trenutku, v okviru katerega pomene, povezane z dejanjem, ritualom ali navado (npr. obdarovanje) in osebo, ki je v to dejanje vključena (npr. obdarovalec), prenesemo na objekt. Na naveden proces so opozorili že avtorji (McCracken 1986; Miller 1987) v okviru preučevanja kulturne vloge potrošnih dobrin, na katere se pri pojasnitvi procesa kontaminacije objektov nasloni tudi Belk (1988).

Belk (1988) pravi, da lastnino predstavljajo različni objekti in subjekti, ki jih posameznik dojema kot svoje. Posameznik lahko kot del svoje lastnine in posledično kot del lastnega jaza dojema druge posameznike, hišne ljubljence, dele telesa, osebne značilnosti, psihološke procese, ideje, kraje in tudi različne potrošne objekte (Belk 1988). Prav zaradi dejstva, da posamezniki v razširjeno identiteto vključujejo tudi številne potrošne objekte, je opredeljevanje in izražanje identitete v sodobni družbi neločljivo povezano tudi s potrošnimi dobrinami, poudarja Belk (1988, 160). Avtor pravi, da vedenja potrošnikov ne moremo razumeti, ne da bi razumeli pomene, ki jih posamezniki pripisujejo svoji lastnini (Belk 1988, 139). Potrošni objekti, v katerih je ujet del posameznikove preteklosti in osebnih spominov

²⁵ ang. symbolic contamination

na lastne dogodke, dosežke, kraje in bližnje druge, pomembno zaznamujejo posameznikovo identiteto (Belk 1988; 1995a; 2003), procesi, preko katerih se med posameznikom in objektom izoblikujejo skupni pomeni, pa vplivajo tako na razumevanje enega kot drugega (Epp in Price 2010). Ljudje z osebnimi simbolnimi pomeni, ki izvirajo iz neposrednih izkušenj z objektom, napolnjujejo tudi različne potrošne izdelke in znamke ter jih na ta način dojemajo kot del lastne, razširjene identitete (Schultz Kleine in drugi 1995; Mittal 2006; Strizhakova in drugi 2008; Park in drugi 2010; 2013; Stokburger-Sauer in drugi 2012).

2.2.3 Večvrstna vloga osebne lastnine pri oblikovanju identitete potrošnika

Ugotovitve kažejo, da vsi objekti v lasti posameznika nimajo enake identitetne vloge, saj so nekateri objekti bolj središčnega pomena za oblikovanje posameznikove identitete kot drugi (Belk 1988; Wallendorf in Arnould 1988; Schultz Kleine in drugi 1995). Podobno kot velja za potrošne objekte, ki predstavljajo kulturne simbole (Firat in Venkatesh 1995; Miller in drugi 1998; Campbell 2004; Holt 2004), tudi za potrošne objekte, ki predstavljajo osebne simbole, velja, da ti predstavljajo le enega od možnih virov, ki jih posamezniki uporabljajo za oblikovanje in izražanje večvrstnih vidikov lastnih identitet. Kot pravi Belk (1988, 140), določen izdelek ali znamka, ki ju posameznik dojema kot svoja, ne predstavljata vseh vidikov posameznikove identitete, ampak različni objekti izražajo različne vidike identitete posameznika. Zato si lastnino, povezano s posameznikovo identiteto, lahko predstavljamo v koncentričnih plasteh, ki se širijo okoli bistva posameznikove identitete (Belk 1988). Identitetni pomen objektov, ki jih imamo v lasti, se bo razlikoval med posamezniki (Csikszentmihalyi in Rochberg-Halton 1981; Escalas in Bettman 2003), skozi čas (Csikszentmihalyi in Rochberg-Halton 1981; Belk 1988) in med kulturami, ki proizvajajo različne deljene simbolne pomene posameznih dobrin (Wallendorf in Arnould 1988; Escalas in Bettman 2005).

Obenem moramo identiteto razumeti tudi v smislu nivojev, ki posameznika opredeljujejo kot individualno ali družbeno bitje, osebno lastnino pa kot pomemben element, ki prispeva k dožemanju in oblikovanju tako osebnih kot skupinskih vidikov identitete posameznika (Belk 1988, 152; glej tudi: Csikszentmihalyi in Rochberg-Halton 1981; Wallendorf in Arnould 1988; Dittmar 1992; Lunt in Livingstone 1992; Kamptner 1995). Čeprav se Belk (1988) v svojem delu osredotoča na to, kako lastnina oblikuje identiteto posameznika, opozarja, da enak proces poteka tudi na skupinski ravni, saj lahko tudi skupine lastnino vključujejo v

svojo razširjeno identiteto (Belk 1988, 152). Skupina preko skupnega posedovanja nekega objekta, ki je v tem primeru v funkciji simbola skupine, opredeljuje, dosega in ohranja skupinsko identiteto, posameznik pa z njegovo uporabo izraža pripadnost tej skupini. Simbolni pomeni, s katerimi posamezniki napolnjujejo svojo lastnino, tako »razkrivajo dinamične procese v posamezniku, med posamezniki ter med posamezniki in njihovim okoljem« (Csikszentmihalyi in Rochberg-Halton 1981, 43).

2.2.4 Dvojna narava osebnih simbolnih pomenov lastnine

Večvrstna identitetna vloga lastnine pri oblikovanju osebnih in skupinskih vidikov identitete potrošnika je povezana s tem, da je konstrukcija osebnih simbolnih pomenov, ki jih posamezniki pripisujejo objektom v svoji lasti, neizbežno vpeta v širši družbeno-kulturni kontekst (Belk 1988; Wallendorf 1988; Richins 1994b). Richins (1994b) pravi, da osebni pomeni, ki jih ljudje povezujejo s svojo lastnino, predstavljajo skupek subjektivnih pomenov, ki si jih posameznik o objektu ustvari na podlagi spominov in neposrednih izkušenj z objektom. Subjektivno razumevanje objekta, ki ga imamo v lasti, je lahko povsem individualno – v tem primeru so pomeni, ki izvirajo iz izkušnje z objektom, individualni in niso dostopni drugim (Richins 1994b). Subjektivno razumevanje objekta, ki izvira iz posameznikove neposredne izkušnje z njim, pa lahko vključuje tudi deljene, kulturno konstruirane pomene o objektu, saj je, kot pravi Belk (1988), konstrukcija osebnih pomenov neizbežno vpeta v širši, družbeno-kulturni kontekst. Odnosa oseba–objekt nikoli ne opredeljuje le dvosmerna vez, ampak vedno odnos oseba–objekt–oseba (Belk 1988, 147; glej tudi: Muñiz in O'Guinn 2001). Zaradi navedenega moramo osebne in deljene simbolne pomene, ki jih posameznik pripiše objektu na podlagi neposredne izkušnje z njim, obravnavati kot različen, a med seboj povezan skupek asociacij, izpostavlja Richins (1994b). Ker osebni pomeni v določenem delu izhajajo iz javne podobe objekta, si bodo osebni in deljeni simbolni pomeni objekta v določenem delu podobni (Richins 1994b, 516). Zaradi dvojne narave simbolnih pomenov osebne lastnine, lahko objekte, ki jih imamo v lasti, uporabljamo kot označevalce, preko katerih svojo identiteto predstavljamo drugim, obenem pa tudi kot označevalce, ki nas spominjajo na to, kdo smo (Wallendorf in Arnould 1988, 531). Takšni objekti simbolno razširijo našo identiteto, saj z njimi tako sebe kot druge prepričamo, da smo drugačna oseba, kot bi bili, če teh objektov ne bi imeli (Belk 1988, 145). Belk (1988, 152) v vlogi opredeljevanja tako osebnih kot skupinskih vidikov identitete preko

lastnine vidi predvsem potrošne objekte, saj prav ti omogočajo opredeljevanje pripadnosti preko deljenih simbolnih pomenov, ki izvirajo iz kulture.

2.3 Celostno razumevanje identitetne vloge potrošnih dobrin

2.3.1 Večvrstna identitetna vloga potrošnih objektov

Avtorji (Levy 1959; Grubb in Grathwohl 1967; Solomon 1983) na področju marketinga so že zgodaj opozorili, da je potrebno potrošne objekte hkrati obravnavati kot osebne in skupinske simbole. Kot pravi Solomon (1983), posamezniki izdelke in znamke zaradi njihovih deljenih, družbeno prepoznavnih simbolnih pomenov lahko uporabljajo kot *skupinske simbole* (ang. symbols), zaradi osebnih pomenov pa tudi kot *osebna znamenja* (ang. signs). V dosedanjem pregledu smo pokazali, da ljudje potrošnim objektom pripisujejo simbolne pomene, ki izvirajo iz skupnega, družbeno in kulturno konstruiranega pomena objekta (glej npr. McCracken 1986), obenem pa jim pripisujejo tudi številne simbolne pomene, ki izvirajo iz njihove osebne izkušnje s potrošnim objektom (glej npr. Belk 1988; Richins 1994b). Burroughs s sodelavci (1991) je pokazal, da zaradi skupka simbolnih pomenov, s katerimi so napolnjeni izdelki in znamke, slednji predstavljajo povsem samoumeven vir informacij, ki jih uporabljamo za sklepanje o identitetnih značilnostih ljudi. Tilley (2006a) pojasnjuje, da s tistimi objekti, v katere objektificiramo osebne, skupinske in kulturne pomene, lažje vzpostavljamo recipročne odnose, obenem pa jih dojemamo kot del lastne identitete, saj preko njih lažje razumemo lastno koncepcijo jaza v odnosu do drugih. Na eni strani velja, da potrošni objekti olajšajo dožemanje in oblikovanje osebnih vidikov identitete, saj predstavljajo pomembno sredstvo osmišljanja in izražanja posameznikove individualnosti ter njihove diferenciacije v odnosu do drugih članov družbe (Belk 1988; Campbell 2004; Wattanasuwan 2005; Woodward 2007). Na drugi strani pa potrošne dobrine konstruirajo tudi skupinske vidike identitete, saj razkrivajo našo pripadnost različnim družbenim kategorijam, reprezentirajo povezave, ki jih imamo z drugimi, in služijo kot pomembno sredstvo integracije posameznikov v družbene skupine (Cova 1997; Miller in drugi 1998; Elliott 2004; Woodward 2007; Miller 2010). Kot pravi Wattanasuwan (2005, 179), so prizadevanja za oblikovanje posameznikove identitete praktično neločljiva od potrošnje, saj je vsakodnevno življenje v sodobnih družbah neizbežno povezano tudi s potrošnjo. Ker je potrošnja pomenska aktivnost (Baudrillard [1970] 1998; McCracken 1986; Slater 1997), izdelki, ki jih kupujemo, aktivnosti, ki se jih udeležujemo, in prepričanja, za katerimi stojimo, veliko povedo o tem, kdo in kakšni smo (Wattanasuwan 2005). Kot sta izpostavila že Grubb in Grathwohl (1967,

25), potrošnik z uporabo izdelkov in znamk, ki jim pripisuje simbolne pomene, te pomene prenaša nase in na ta način utrjuje svojo identiteto tako v komunikaciji s samim seboj kot v komunikaciji z drugimi. Prav simbolna vrednost izdelkov in znamk tako omogoča, da posamezniki preko njihove izbire in uporabe komunicirajo določene vidike identitete »o sebi« in »samim sebi« (Woodward 2007, 135) ter s tem tako sebi kot drugim razkrivajo, kdo in kakšni so, kaj cenijo, kakšne vrednote in stališča zavzemajo, kakšen življenjski stil imajo, katere so značilnosti, v katerih izstopajo in se razlikujejo od drugih, katerim družbenim kategorijam in skupinam pripadajo ter kakšen družbeni položaj imajo (Solomon 1983; Belk 1988; Campbell 2004; Dittmar 2007; Featherstone 2007).

Tako študije, ki preučujejo identitetno vlogo potrošnih dobrin kot nosilcev kulturnih, deljenih simbolnih pomenov (glej na primer: McCracken 1986; Miller 1987; Côté 1996; Campbell 2004; Elliott 2004), kot študije, ki identitetno vlogo potrošnih dobrin preučujejo z vidika posameznikove osebne izkušnje z objektom (glej na primer: Chikzentsmihalyi in Rochberg-Halton 1981; Belk 1988; Wallendorf in Arnould 1988; Dittmar 1989; Richins 1994b), kažejo, da ljudje izdelke in znamke uporabljajo za oblikovanje različnih in večvrstnih vidikov tako osebnih kot skupinskih identitet. Zato ni presenetljivo, da preučevanje identitetne vloge potrošnih dobrin postaja pomemben predmet raziskovanja na področju marketinga in raziskovanja vedenja potrošnikov (Khalil 2000; Berger in Heath 2007; Oyserman 2009; Shavitt in drugi 2009; Chernev in drugi 2011; Reed in drugi 2012). Arnould in Thompson (2005) preučevanje načinov, na katere potrošniki z uporabo tržno ustvarjenih objektov soustvarjajo in konstruirajo svoje raznolike in pogosto razdrobljene identitete, opredelita kot eno od ključnih raziskovalnih tem na področju *teorije potrošne kulture*²⁶. Tudi avtorji (Dittmar 2011; Vignoles in drugi 2011) na

²⁶ Teorija potrošne kulture (ang. consumer culture theory) je opredeljena kot interdisciplinarna raziskovalna tradicija, cilj katere je raziskovanje kulturnih pomenov, družbeno-historičnih vplivov in družbene dinamike, ki v neskončni množici kontekstov vsakodnevnega življenja oblikujejo izkušnje potrošnika in njegove identitete (Arnould in Thompson 2005). Osredotoča se na raziskovanje kompleksnih odnosov med posamezniki in potrošnimi objekti, vpetimi v širšo družbo in kulturo ter preučevanje vrednot, norm in pomenov, ki so v teh procesih ustvarjeni (Lury 2011). V fokusu je preučevanje potrošnje kot pomenske aktivnosti, ki osmišlja kulturo in reproducira kulturne pomene. Teorija potrošne kulture se osredotoča tudi na preučevanje potrošnih objektov kot prenašalcev simbolnih pomenov ter preko tega načinov, na katere ljudje preko potrošnje in uporabe dobrin osmišljajo sebe, svoja življenja in svoje identitete (Tilley 2006a). Kot pravita Arnould in Thompson (2005), se eno od ključnih področij raziskovanja znotraj teorije potrošne kulture nanaša prav na preučevanje načinov, na katere potrošniki aktivno predelujejo in oblikujejo simbolne pomene, ki so vkodirani v tržnih komunikacijah, znamkah, tržnih okoljih in materialnih dobrinah, da bi manifestirali svoje določene osebne in družbene okoliščine ter s tem svoje identitete in življenjske stile.

širšem področju socialne psihologije potrošne objekte vse pogosteje obravnavajo kot pomembne vire pomenov, preko katerih posamezniki oblikujejo svoje identitete. Sklenemo lahko, da so potrošne dobrine znotraj različnih pogledov opredeljene kot eden od možnih identitetnih sidrišč, ki ljudem v različnih okoliščinah in kontekstih omogočajo izražanje posameznih in večvrstnih vidikov njihovih identitet.

2.3.2 *Identitetne funkcije potrošnih dobrin*

Poleg ugotovitve, da ljudje potrošne izbire uporabljajo pri konstrukciji večvrstnih vidikov identitet tako na individualnem kot na socialnem nivoju, avtorji (glej na primer: Schultz Kleine in drugi 1995; Pierce in drugi 2003; Dittmar 2011) ugotavljajo, da lahko potrošne dobrine igrajo različne vloge pri oblikovanju in osmišljanju identitete posameznika. Tisti izdelki in znamke, ki s svojimi simbolnimi pomeni nekaj povedo o potrošniku – o njegovem življenju, ciljih, prizadevanjih, vrednotah, zgodovini, povezavah z drugimi – imajo za potrošnike poseben pomen, saj jih ti lahko uporabijo za izražanje različnih vidikov svoje identitete ter za zadovoljevanje različnih identitetnih potreb. Kot pravi Dittmar (2011), je imeti in kupovati določene izdelke in znamke za posameznike pomembno, saj jim simbolni pomeni, ki izvirajo iz njih, olajšujejo nadzorovanje svojega okolja in uravnavanje čustvenih stanj, jim omogočajo izražanje posameznih vidikov dejanskih in želenih identitet, povezovanje s preteklostjo ter povezovanje z drugimi posamezniki in družbenimi skupinami. Ob tem velja dodati, da ljudje svoje identitete ne konstruirajo le preko uporabe izbranih izdelkov in znamk, ampak tudi preko njihove neuporabe, saj tudi zavračanje določenih potrošnih objektov krepi njihovo identiteto, izraža njihovo pripadnost in jih diferencira od drugih (Wilk 2004; Wattanasuwan 2005; Dittmar 2011). Pregled literature pokaže, da potrošniki izdelke in znamke oziroma simbolne pomene, ki izvirajo iz njih, lahko uporabljajo za zadovoljevanje nekaterih temeljnih identitetnih potreb, kot so: potreba po ohranjanju in krepitvi pozitivne samopodobe, potreba po ohranjanju identitete, potreba po razlikovanju identitete in potreba po pripadnosti (Vignoles in drugi 2006; Dittmar 2011).

2.3.3 *Vloga potrošnih objektov pri krepitvi pozitivne samopodobe*

Ljudje si v splošnem prizadevamo za ohranjanje in krepitev pozitivne samopodobe (glej: Abrams in Hogg 2004; Vignoles in drugi 2006), izdelki in znamke pa predstavljajo enega od objektov, preko katerih navedeno potrebo lahko zadovoljimo (Strizhakova in drugi 2008; Hollenbeck in

Kaikati 2012). Potrošniki z uporabo izdelkov in znamk tako sebi kot drugim lažje in jasneje izrazijo, za čem v življenju stojijo in k čemu stremijo (Wattanasuwan 2005). Vloga potrošnih dobrin pri krepitvi pozitivne samopodobe izhaja iz komunikacijsko-simbolne funkcije izdelkov in znamk. Izdelki in znamke so preko tržnih komunikacij in svojega delovanja napolnjeni z različnimi skupki simbolnih pomenov, med drugim tudi s takšnimi, ki potrošnikom omogočajo izražanje pozitivnih vidikov svoje identitete (Dittmar 2011). Gre za skupke pozitivnih asociacij, ki izvirajo iz identitete znamke in so povezani s pozitivnimi vrednotami in osebnostjo znamke (Marin in drugi 2009), njenim ugledom in prestižem (Batra in Homer 2004; Donovan in drugi 2006; Balmer in Liao 2007; Carlson in drugi 2009; Kuenzel in Vaux Halliday 2010), nadpovprečno kakovostjo (Lam in drugi 2012) ali družbeno odgovornim delovanjem podjetja (Currás-Pérez in drugi 2009). Preko uporabe izdelkov in znamk lahko potrošniki skupek takšnih simbolnih pomenov prenesejo nase in jih uporabijo za krepitev in ohranjanje svoje pozitivne samopodobe (glej: McCracken 1986). Ljudje so zato bolj naklonjeni tistim znamkam, ki jim omogočajo, da preko njih ali z njimi izrazijo pozitivne vidike svojih dejanskih ali želenih identitet (Johar in Sirgy 1991; Swaminathan in drugi 2009; Dittmar 2011; Hollenbeck in Kaikati 2012). Potrošniki bolj pozitivno ovrednotijo tiste izdelke in znamke, ki izražajo njihove pozitivne osebnostne značilnosti in krepijo vrednote, za katerimi stojijo (Johar in Sirgy 1991; Freling in Forbes 2005; Swaminathan in drugi 2007), potrjujejo njihova pozitivna stališča in poglede na svet (Townsend in Sood 2013) ter krepijo njihovo dejansko ali želeno družbeno pozicijo (Eastman in Goldsmith 1999; Vigneron in Johnson 1999). Miller (2010) pravi, da ljudje za izražanje in potrjevanje pozitivne samopodobe najpogosteje uporabljamo tiste potrošne objekte, ki imajo pomembno funkcijo pri posredovanju med dojemanjem sebe in zunanjega sveta. Študije so pokazale, da ljudje za krepitev pozitivne samopodobe pogosto uporabljajo izdelke, povezane z modno industrijo (Miller 1998; 2002; 2004; 2010; Belk 2003; Dittmar 2007), opremo doma (Miller 2002; Gram-Hanssen in Beth-Danielsen 2004; Reimer in Leslie 2004; Merkel 2006), ter druge življenjsko-stilske izdelke in znamke, povezane z avtomobilsko in prehrambno industrijo, prostočasnimi aktivnostmi, trendi ter glasbeno in zabavno industrijo (Bloch in Bruce 1984; Belk 1988; Kleine in drugi 1993; Richins 1994b; Schultz Kleine in drugi 1995; Miller 1998; Dolfsma 1999). Ob tem velja izpostaviti, da ima uporaba potrošnih dobrin za krepitev pozitivne samopodobe, pridobivanje večje samozavesti in pozitivnega vtisa o sebi lahko povsem pozitivno identitetno funkcijo (Ahuvia 2005; Dittmar 2011). Posamezniki pa lahko simbolne pomene

potrošnih dobrin uporabljajo tudi za zmanjševanje razkoraka med dejansko in idealno samopodobo ter odpravljanje identitetnih pomanjkljivosti, kar lahko vodi do negativnih posledic in disfunkcionalnega potrošnega vedenja, kot je *kompulzivna potrošnja*²⁷, opozarja Dittmar (2011, 2007).

2.3.4 Vloga potrošnih objektov pri razlikovanju identitete

Podobno kot želja po krepitvi pozitivne samopodobe tudi želja po tem, da se v določenih vidikih razlikujemo od drugih, predstavlja eno od temeljnih identitetnih potreb posameznika (Brewer 1991; Vignoles in drugi 2006; Leonardelli in drugi 2010). Medtem ko poskušajo posamezniki v določenih značilnostih biti podobni drugim in s tem izraziti svojo pripadnost določenim družbenim skupinam in kolektivom, si želijo na drugi strani vsaj v nečem biti unikatni, edinstveni in drugačni od drugih (Brewer in Gardner 1996). Ljudje svojo edinstvenost in različnost od drugih izražajo tudi preko okusov, simbolov in izbir, ki jih delajo posebne in drugačne (Berger in Heath 2007). Znamke so preko celostnih komunikacijskih aktivnosti napolnjene s številnimi skupki edinstvenih značilnosti, ki jim omogočajo jasno diferenciacijo od konkurence (Keller 1993; Aaker 1995; De Chernatony in McDonald 2003). Zaradi unikatnih značilnosti, ki jih ljudje povezujejo z izdelki in znamkami, lahko posamezniki te uporabijo tudi za izražanje svoje individualnosti (Berger in Heath 2007; Chan in drugi 2012). Dittmar (2011, 751) pravi, da potrošniki izdelke in znamke uporabljajo kot objekte, ki tako njim samim kot drugim simbolizirajo edinstvene lastnosti, vrednote, osebne cilje in druge identitetne značilnosti, ki jih razlikujejo od ostalih. Unikatni simbolni pomeni, ki so utelešeni v izdelkih in znamkah, potrošnikom omogočajo, da sebi in drugim preko uporabe izdelkov in znamk jasno izrazijo, v kaj verjamejo, kakšen je njihov življenjski slog in na kakšen način jih uporaba teh izdelkov in znamk loči od ostalih. Študije kažejo, da so ljudje z večjo potrebo po edinstvenosti oziroma razlikovanju identitete bolj naklonjeni znamkam, ki jim omogočajo izražanje njihove edinstvenosti (Tian in drugi 2001), potrošniki pa bodo za izražanje edinstvenosti uporabili predvsem tiste potrošne

²⁷ Kompulzivna potrošnja predstavlja vedenjsko motnjo, ki zaobjema negativno plat potrošnega vedenja in se nanaša na neprimerne, prekomerne in moteče nakupne odločitve, ki nastanejo kot posledica impulza ali nepremišljene potrebe in niso osnovane na racionalnem razmisleku (Faber in drugi 1987; Black 2001; Rao 2013). Faber s sodelavci (1987) pravi, da kompulzivna potrošnja nastane iz nepremišljenega vzgiba – potrošnik kupi nek izdelek ali znamko, ker čuti, da mora ali ker se ob tem preprosto dobro počuti, čeprav ve, da si nakupa finančno ne more privoščiti. Faber in O'Guinn (1992) kompulzivne nakupne odločitve opredelita kot kronične, ponavljajoče se nakupe, ki nastanejo kot odziv na negativne dogodke ali občutke in ki jih je težko ustaviti, čeprav so posledice kompulzivnih odločitev škodljive.

objekte, ki bodo imeli večjo simbolno vrednost in jim bodo omogočili, da preko njih tudi drugim pokažejo določene, edinstvene vidike svoje identitete (Berger in Heath 2007). Ob tem velja izpostaviti, da potrošniki isti izdelek in znamko lahko uporabijo tako za izražanje svoje edinstvenosti kot pripadnosti (Chan in drugi 2012).

2.3.5 Vloga potrošnih objektov pri ohranjanju identitete

Potrošne dobrine, v katere so objektificirani posameznikovi osebni spomini, dosežki, njegova zgodovina in osebne povezave z drugimi, potrošnikom omogočajo ohranjanje občutka njihove identitete skozi čas (Belk 1988; Epp in Price 2010; Hoskins 2011). Kot pravi Pierce s sodelavci (2003, 90), lahko različne potrošne objekte obravnavamo kot skladišče posameznikovih spominov na preteklost, ki predstavljajo čustveno vez med posameznikovim dojemanjem lastnega jaza nekoč in danes. Ključno vlogo pri ohranjanju identitete igrajo tisti objekti, ki jih posamezniki s prisvajanjem ali nadzorovanjem, ustvarjanjem ali nakupovanjem, poznavanjem ali pa preko navad in ritualov vključijo v svojo razširjeno identiteto (McCracken 1986; Belk 1988; 1995b; Schultz Kleine in drugi 1995; Fournier in Alvarez 2012). Gre za potrošne objekte, ki jih je posameznik preko neposredne izkušnje napolnil s spomini na pretekle dogodke, dosežke, kraje in ljudi, ki so pomembno zaznamovali posameznika in predstavljajo pomembno vez s posameznikovo preteklostjo (Belk 1988; Kamptner 1995; Pierce in drugi 2003; Dittmar 2011). Potrošni objekti lahko na različne načine prispevajo k ohranjanju identitete potrošnika, ugotavlja Schultz Kleine s sodelavci (1995), saj lahko utelešajo odnose iz preteklosti in jih vnašajo v naše sedanje življenje, povezujejo posameznika s pomembnimi življenjskimi dogodki in dosežki, ki krepijo njegovo identiteto ali pa mu omogočajo, da se od določenih stvari v življenju distancira in jih umakne iz zgodbe svojega življenja.

2.3.6 Vloga potrošnih objektov pri izražanju posameznikove pripadnosti

Potreba po pripadnosti in povezovanju z drugimi je prav tako ena od temeljnih identitetnih potreb posameznika (glej: Brewer in Gardner 1996), k zadovoljitvi katere lahko prispevajo tudi različni potrošni objekti (Escalas in Bettman 2003; 2005). Avtorji (Richins 1994b; Cova 1997; Muñiz in O'Guinn 2001) ugotavljajo, da izdelki in znamke pogosto reprezentirajo družbene vezi in zaradi tega predstavljajo pomembno sredstvo, preko katerega posamezniki lahko izražajo in vzpostavljajo povezave z drugimi ljudmi, skupinami in družbeno-kulturnimi kategorijami. Cova

(1997) pravi, da postmoderno družbo pomembno zaznamuje *novi tribalizem* (ang. neo-tribalism), ki predpostavlja, da posamezniki znotraj individualistične postmoderne potrošne družbe visoko vrednotijo tiste dobrine, ki jim omogočajo vzpostavljanje družbenih povezav. Simbolni pomeni potrošnih objektov, ki posamezniku omogočajo povezovanje z drugimi, se izoblikujejo preko skupne uporabe objekta znotraj različnih skupnosti (Cova 1997; Muñiz in O'Guinn 2001; Elliott 2004; Lury 2011; Schau in drugi 2009) in se reproducirajo preko mitov, ritualov in skupnih aktivnosti, povezanih z objektom. Cova (1997) pravi, da potrošni objekti, ki so del skupinskih ritualov, delujejo kot totemi sodobne družbe oziroma kot prenašalci simbolnih pomenov, ki simbolizirajo pripadnost posameznika določeni skupnosti ali družbeni kategoriji. Potrošni objekti, ki jih preko tržnih komunikacij in skupinskih ritualov napolnimo z miti in skupnimi simbolnimi pomeni, predstavljajo močno identitetno sredstvo potrošnikov, saj omogočajo, da posameznik preko njihove uporabe postane del širše zgodbe, ki jo z določenim potrošnim objektom napolnjuje (Holt 2004, 8). Povezanost med pomeni skupnosti in pomeni znamke namreč omogoča, da posameznik tiste pomene, ki so relevantni za oblikovanje določenih skupinskih vidikov njegove identitete, preko znamke prenese nase (McCracken 1986; Escalas in Bettman 2003). Ljudje lahko z uporabo izdelkov in znamk, v katere so objektificirane kulturne ideje, izražajo pripadnost širši družbi in kulturi (za pregled glej: Belk 1995b). Podobno velja tudi za izražanje pripadnosti različnim, večjim in manjšim ter fizičnim in psihološkim družbenim skupinam. Referenčne skupine (Escalas in Bettman 2003), subkulture (Schouten in McAlexander 1995) in skupnosti znamk (Muñiz in O'Guinn 2001) so pomemben vir simbolnih pomenov, ki jih potrošniki povezujejo z znamkami, znamke, ki utelešajo ideje, cilje, vrednote in značilnosti teh skupin, pa imajo pomembno vlogo pri izražanju posameznikove dejanske ali želene pripadnosti tem skupinam.

2.4 Sklep

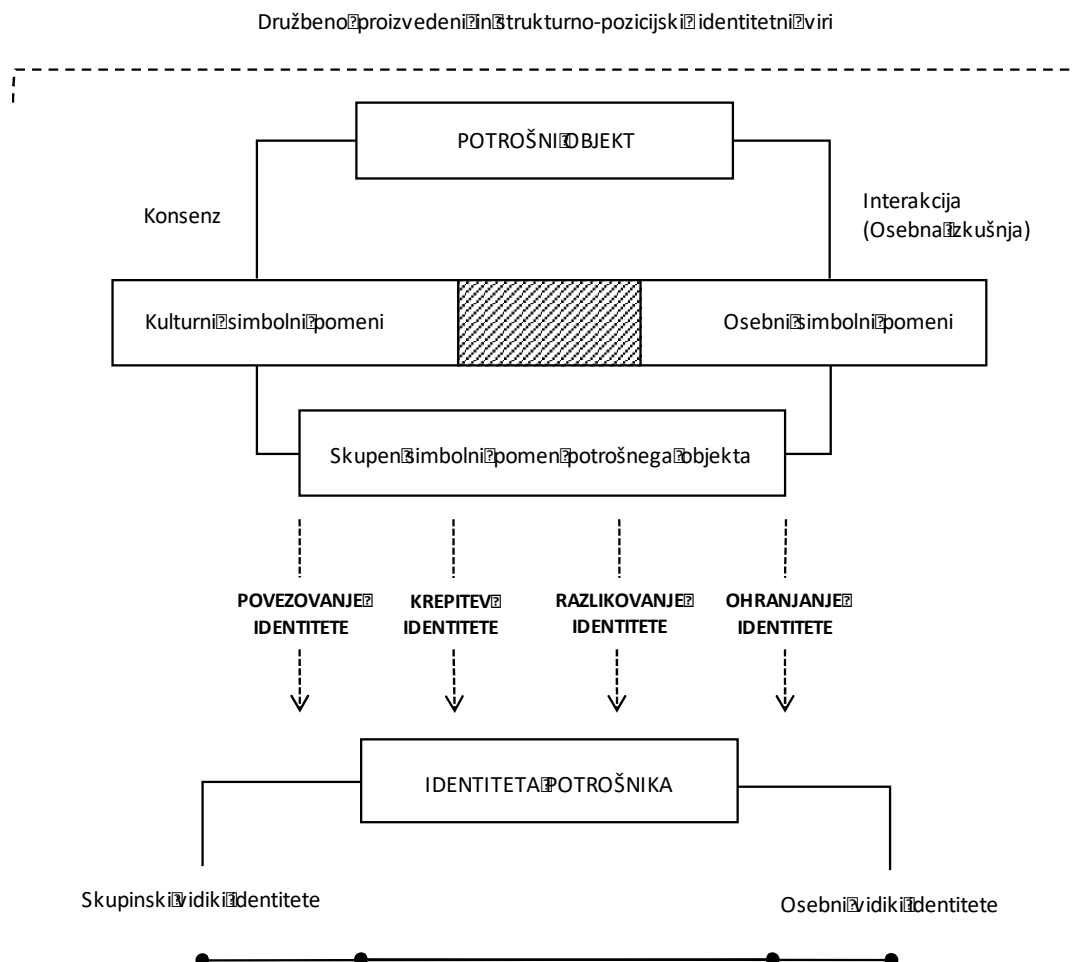
Z namenom celostnega razumevanja vloge, ki jo imajo potrošni objekti pri oblikovanju identitete potrošnikov, smo v prvem poglavju poskusili zajeti interdisciplinarni spekter spoznanj, ki pojasnjujejo, pod katerimi pogoji in na kakšen način lahko ljudje potrošne objekte uporabijo za izražanje različnih vidikov lastnih identitet. Pregled literature, povezane z vlogo potrošnje in potrošnih objektov pri oblikovanju identitete posameznika, omogoča oblikovanje nekaterih premis, ki so pomembne za nadaljnje razprave in celostno pojasnitev identifikacije potrošnika z blagovno znamko.

Simbolni pomeni, ki jih potrošniki pripisujejo izdelkom in znamkam, omogočajo uporabo teh izdelkov in znamk pri konstrukciji različnih vidikov njihovih identitet. Vpogled v identitetno vlogo, ki si jo potrošne dobrine na eni strani pridobijo kot družbeno prepoznavni in na drugi strani kot osebno relevantni simboli, predstavlja splošen teoretski okvir, ki na eni strani pojasnjuje splošno razumevanje identitetne vloge potrošnih dobrin in na drugi strani bolj specifično razumevanje identitetne vloge blagovnih znamk²⁸. Medtem ko se osebna simbolna vrednost blagovne znamke izoblikuje skozi neposredno, osebno izkušnjo z znamko, lahko družbeno-konstruirani pomeni, povezani z znamko, pridobijo simbolno vrednost, ko je o znamki znotraj določene skupnosti ali širše – znotraj družbe in kulture – sprejet konsenz. Ob tem velja izpostaviti, da je konstrukcija osebnih simbolnih pomenov nujno vpeta v širši družbeno-kulturni kontekst, zato so osebni simbolni pomeni, ki se izoblikujejo v neposredni interakciji z objektom, v določenem delu podobni deljenim simbolnim pomenom oziroma se z njimi v določenem delu prekrivajo (glej Sliko 2.3). Tako osebne kot deljene simbolne pomene, ki so objektificirani v izdelkih in znamkah, potrošniki lahko uporabijo za zadovoljevanje različnih identitetnih potreb. Znamke simbolizirajo osebne dosežke in spomine, ki omogočajo ohranjanje identitete, ponujajo simbolno sredstvo za zagotavljanje pozitivne samopodobe, prispevajo k razlikovanju lastne

²⁸ Čeprav se pri prenosu ugotovitev o oblikovanju identitetne vloge potrošnih objektov osredotočimo predvsem na pojasnitev oblikovanja identitetne vloge blagovnih znamk, velja opozoriti, da gre za splošen proces, ki ga ob upoštevanju razlik med blagovnimi, storitvenimi in korporativnimi znamkami lahko apliciramo tudi na storitvene in korporativne znamke.

identitete in izražanju individualnosti posameznika ter potrošnikom olajšujejo integracijo v različne družbene skupnosti in kategorije.

Slika 2.3: Oblikovanje identitetne vloge potrošnih objektov in blagovnih znamk



Zaradi uporabe blagovnih znamk kot pomembnih identitetnih sidrišč skupek simbolnih pomenov, ki jih potrošnik povezuje z znamko, lahko postane povezan z njegovim pojmovanjem lastnega jaza. Ko potrošnik pomene, ki jih povezujejo z znamko, prenese nase in jih uporabi za konstrukcijo različnih vidikov lastne identitete, se med potrošnikom in znamko ustvari tesna, na identiteti osnovana vez. V tem primeru že govorimo o procesu identifikacije med potrošnikom in znamko, ki se mu bomo podrobneje posvetili v nadaljevanju in k pojasnitvi katerega po našem mnenju v veliki meri prispevajo prav opisani procesi, povezani s celostnim razumevanjem identitetne vloge potrošnih dobrin.

3 Identifikacija potrošnika z blagovno znamko

3.1 Umestitev identifikacij potrošnika v širšo konceptualizacijo identifikacije

3.1.1 Identifikacija kot konstruktivni identitetni proces

Ugotovitev, da je identifikacija neločljivo povezana s formiranjem posameznikove identitete, izvira že iz prvih obravnav koncepta (glej: Freud [1923] 1962; 1949; Lasswell [1935] 1965; Erikson 1968). Kot je izpostavil Erikson (1968), sta koncepta identifikacije in identitete močno prepletena, saj se identiteta izoblikuje prav skozi niz identifikacij, preko katerih posameznik določene lastnosti iz različnih objektov identifikacije prenese nase, in jih vključi v pojmovanje lastnega jaza. Pregled obravnav identifikacije znotraj različnih teoretičnih tradicij – od razvojne in socialne psihologije, do komunikologije in marketinga (za pregled glej: Podnar 2004b) – pokaže, da se različni pogledi osredotočajo na pojasnitev identifikacije z različnimi objekti. Na področju razvojne psihologije je identifikacija v prvi vrsti obravnavana kot kognitivni proces, preko katerega posameznik svojo identiteto formira s prevzemanjem značilnosti od drugega posameznika, ki nastopa v vlogi t. i. modela identifikacije (Freud [1923] 1962; Bandura in Huston 1961; Erikson 1968). Medtem ko je identifikacija znotraj razvojne psihologije vezana predvsem na medosebni odnos, socialno-psihološki (Tajfel in Turner 1986; Hogg in Abrams 1988; Brewer 1991; Turner in drugi 1994; Hogg in Abrams 2001), sociološki (Burke 1980; Stets in Burke 2000; Stryker in Burke 2000) in diskurzivni pristopi (za pregled glej: Bamberg in drugi 2011) identifikacijo postavljajo v širši družbeni kontekst in izpostavljajo, da ljudje svojo identiteto črpajo tudi iz identifikacij z različnimi družbenimi skupinami in kategorijami, ki jim pripadajo. V tem pogledu velja izpostaviti pristop socialne identitete (Turner 1975; Tajfel in Turner 1979; Turner 1987; Hogg in Abrams 1988), v okviru katerega je identifikacija posameznika z družbeno skupino opredeljena kot zaznan občutek enosti, ki se pojavi med posameznikom in eno ali več zanj pomembnimi družbenimi kategorijami. Ljudje pa enost lahko zaznajo tudi v odnosu do entitet, ki so preko družbeno in medijsko posredovanih naracij vzpostavljene z namenom prepričevanja in socialnega vplivanja (Kelman 1958; Burke 1969; Oatley 1999). Navedeno potrjujejo ugotovitve znotraj komunikologije in marketinga, ki kažejo, da ljudje svoje identitete oblikujejo tudi preko identifikacij z resničnimi ali neresničnimi medijskimi liki (Basil 1996; Cohen 2001; Giles 2002; Gardner in Knowles 2008), simboli

(Lasswell in Kaplan 1963 [1950]; Lasswell 1965 [1935]) in potrošnimi objekti (Belk 1988; Bhattacharya in Sen 2003; Escalas in Bettman 2003).

Podnar (2004b) pravi, da prav komunikologija in marketing v obravnavo identifikacije vnašata pomembno ugotovitev, saj pokažeta, da se ljudje na podoben način kot z drugimi posamezniki in skupinami posameznikov identificirajo tudi z različnimi nečloveškimi entitetami. Tudi novejša ugotovitve na širšem področju socialne psihologije (za pregled glej: Brewer in Hewstone 2004; Wetherell in Mohanty 2010; Schwartz in drugi 2011) kažejo, da ljudje preko večvrstnih identifikacij z različnimi objekti od slednjih prevzemajo značilnosti, s katerimi opredeljujejo različne vidike svojih identitet. Čeprav je bila identifikacija znotraj psihologije tradicionalno vezana na odnos s posamezniki in skupinami posameznikov, avtorji (Brewer in Gardner 1996; Sedikides in Brewer 2001; Worchel in Coutant 2004; Sluss in Ashforth 2007) v zadnjih letih vse bolj izpostavljajo, da se identiteta oblikuje v okviru širokega nabora interakcij z različnimi posamezniki, družbenimi kategorijami in drugimi objekti, ki so del širšega diskurzivnega sistema. Kot pravi Vignoles s sodelavci (2011), je poleg osebnih, odnosnih in skupinskih identitet potrebno podrobneje pojasniti tudi t. i. *materialne identitete*²⁹, ki nastanejo preko identifikacij z za posameznika pomembnimi dobrinami, prostori in simboli.

Navedeno razumevanje identifikacije je skladno s pojmovanjem identitete kot skupka večvrstnih implicitnih in eksplicitnih odzivov na vprašanje »kdo sem jaz«³⁰ (Vignoles in drugi 2011, 2). Odzivi na navedeno vprašanje, ki so lahko zelo raznoliki, identiteto opredeljujejo sočasno, zato moramo slednjo razumeti kot konglomerat posameznikovih večvrstnih in skozi življenje spreminjajočih se idej ter pogledov na samega sebe. K takšnemu pojmovanju identitete je pomembno prispeval preobrat od razumevanja identitete kot neke »objektivne resnice« ali

²⁹ Vignoles s sodelavci (2011) materialne identitete (ang. material identities) razume kot skupek tistih vidikov identitete posameznika, ki jih ta opredeli preko različnih materialnih objektov, ki jih dojema kot del lastne, t. i. razširjene identitete (glej: Belk 1988). Kot pravi Vignoles (2011, 4), ljudje kot dela lastnega jaza ne dojemajo le družbenih entitet (skupin in družbenih kategorij), ki presegajo njihove individualne značilnosti, ampak tudi materialne predmete in pomembne kraje.

³⁰ Odgovor na vprašanje »kdo sem jaz« je precej kompleksen, saj vključuje opredelitev sebe kot unikatnega posameznika (»Jaz sem ...«) in kot pripadnika različnih, večjih in manjših družbenih kategorij (»Mi smo ...«). Zastavljeno je lahko refleksivno samemu sebi (»Kdo sem jaz?«) ali sebi kot članu določene družbene kategorije (»Kdo smo mi?«), prav tako pa ne predpostavlja le vprašanja, kdo smo, ampak tudi vprašanje kdo kot unikatni posamezniki in pripadniki skupnosti mislimo, da smo, ali si to želimo postati (Vignoles in drugi 2011, 2).

končnega produkta³¹ (glej na primer: Freud 1962 [1923]; Erikson 1968) k razumevanju identitete kot procesa, ki se formira in modificira preko interakcij skozi celotno življenje posameznika³² (Mead 1964; Blumer 1986). Opredelitev identitete kot skupka idej, ki si jih posameznik skozi svoje življenje izoblikuje o sebi, predpostavlja aktivno vlogo posameznika pri konstrukciji in rekonstrukciji pojmovanja lastnega jaza ter pri izboru objektov, ki jih bo ta uporabil za oblikovanje lastne identitete. Identifikacija je v tem pogledu pojmovana kot konstruktivni identitetni proces, ki omogoča oblikovanje različnih vidikov multiplih in fluidnih identitet. Na podlagi navedenega identifikacijo v odnosu do identitete razumemo v prvi vrsti kot kognitivni proces, preko katerega posamezniki znotraj določenega družbeno-kulturnega konteksta iz različnih objektov prevzemajo pomene in jih prenašajo nase ter preko njih in z njimi »konstruirajo in manipulirajo svojo identiteto« (Podnar 2004b, 85).

3.1.2 Identifikacija kot proces na kontinuumu osebno–skupinsko v luči pristopa socialne identitete

Na to, da identiteta vključuje tako osebno kot skupinsko raven, obe ravni pa se izoblikujeta znotraj širšega družbeno-kulturnega konteksta, so opozorili avtorji (Turner 1978; Hogg in Abrams 1988; Turner in drugi 1994; Turner in Reynolds 2004) znotraj pristopa socialne identitete, ki ga tvorita *teorija socialne identitete*³³ (Tajfel 1978; 1982; Tajfel in Turner 1986) in *teorija socialne kategorizacije*³⁴ (Turner 1987; Hogg 2004). Kljub temu, da je pristop socialne identitete vzpostavil dialektiko med osebnimi in skupinskimi vidiki identitete (za pregled glej: Turner in Reynolds 2004), so se avtorji v okviru te tradicije do nedavnega osredotočali predvsem

³¹ Pojmovanje identitete kot objektivne resnice, ki se izoblikuje predvsem skozi otroška leta, je značilno za prve obravnave identitete na področju razvojne psihologije.

³² Avtorji (Mead 1964; Blumer 1986; Burke 1980; za pregled glej: Serpe in Stryker 2011) v okviru simboličnega interakcionizma so opozorili na to, da se identiteta posameznika oblikuje skozi družbene interakcije. Ker je družba v procesu stalne rekonstrukcije, se tudi identiteta posameznika, ki je njen produkt, v različnih družbenih kontekstih in glede na različne vloge, ki opredeljujejo posameznika, spreminja (za pregled glej: Serpe in Stryker 2011).

³³ Da bi pojasnil razlike, ki zaznamujejo vedenje posameznikov, kadar ti delujejo skladno s samim seboj ali z delovanjem skupine, je Tajfel (1978) identitetne procese opredelil na kontinuumu, ki na eni strani obsega osebne in na drugi strani skupinske identitetne procese.

³⁴ Turner ([1982] 2010) je razlike v težnji med osebnim in skupinskim vedenjem posameznikov pojasnil z razlikovanjem med osebnimi in skupinskimi identitetami. Ugotovil je, da je zaznavanje lastne identitete odvisno od različnih dejavnikov, ki vplivajo na izraženost in pomen posameznega identitetnega vidika oziroma tega, v kolikšni meri se posameznik zaznava kot individuum (»To sem jaz«) ali kot pripadnik določene družbene kategorije (»To smo mi«) (glej tudi: Turner in Reynolds 2004).

na preučevanje *skupinskih identitet*³⁵. V zadnjih letih pa so si nekateri avtorji (Brewer in Gardner 1996; Jenkins 1996; Sedikides in Brewer 2001) začeli prizadevati za *presejanje delitve*³⁶ na osebne in skupinske identitete in izpostavljati pomen hkratnega preučevanja večvrstnih vidikov tako osebnih kot skupinskih identitet. Kot pravita Brewer in Gardner (1996, 85), lahko ljudje isto kategorijo obenem dojemajo kot lastno, osebno značilnost in kot značilnost, ki jih opredeljuje kot pripadnike skupine. Ugotovitve kažejo, da je identiteta lahko opredeljena na individualni, odnosni in skupinski ravni, na različnih ravneh pa so lahko opredeljeni tudi procesi, povezani z oblikovanjem identitete (glej: Brewer in Gardner 1996; Sedikides in Brewer 2001). Čeprav je v literaturi dolgo vladal *razkorak*³⁷ v osredotočenosti na preučevanje osebnih vidikov identitete na eni in skupinskih vidikov identitete na drugi strani, moramo upoštevati, da je vsaka identiteta neizbežno osebna in skupinska, in sicer ne le v svoji vsebini, ampak tudi z vidika procesov, preko katerih se oblikuje, ohranja in spreminja v času (Vignoles in drugi 2011, 5). Različni vidiki identitet med seboj namreč niso neodvisni, ampak se prepletajo in pojavljajo sočasno (Sedikides in Brewer 2001; Amiot in drugi 2007; Sluss in Ashforth 2007), zato osebnih in skupinskih identitet ne smemo strogo ločevati, ampak jih moramo obravnavati kot dve strani istega kovanca (Jenkins 1996; Vignoles in drugi 2011).

Če želimo zaobjeti kompleksnost in prepletenost procesov, preko katerih se oblikuje identiteta posameznika, moramo upoštevati, da lahko identitetni procesi hkrati potekajo na več ravneh, ki se lahko med seboj tudi prepletajo (Brewer in Gardner 1996; Vignoles in drugi 2006; Schwartz in drugi 2008; Schwartz in drugi 2013). Identifikacijo moramo razumeti kot odnosni proces, ki

³⁵ Delitev na osebno identiteto in osebne identitetne procese na eni ter skupinsko identiteto in skupinske identitetne procese na drugi strani je avtorjem (Hogg in Abrams 1988; Brewer in Gardner 1996; Turner in Reynolds 2004) znotraj pristopa socialne identitete služila predvsem kot osnova za pojasnitev tega, v kolikšni meri in na kakšen način skupine in družbene kategorije določajo identiteto posameznika in zaznamujejo njegovo vedenje.

³⁶ Podobno kot se avtorji (glej na primer: Brewer in Gardner 1996; Sluss in Ashforth 2007; Ashforth in drugi 2008) na področju socialne psihologije ob skupinskih vse bolj osredotočajo tudi na preučevanje osebnih vidikov identitete, avtorji na področju razvojne psihologije (glej na primer: Côté in Schwartz 2002; Schwartz in drugi 2008; Luyckx in drugi 2009; Schwartz in drugi 2013), ki je bila tradicionalno osredotočena na oblikovanje osebnih identitet, vse bolj poudarjajo pomen vpetosti identitete v družbo in kulturo – tako se v zadnjih letih vse bolj spodbuja vzajemno preučevanje različnih, tako osebnih kot skupinskih vidikov identitete.

³⁷ Ključni razkorak pri opredelitvi tega, kdo smo, in procesov, preko katerih se naša identiteta oblikuje, izvira iz razlik med razvojno-psihološkimi pogledi na eni ter socialno-psihološkimi pogledi na drugi strani. Medtem ko so se avtorji na področju razvojne psihologije (za pregled glej: Schwartz 2001; Côté in Schwartz 2002) tradicionalno osredotočali predvsem na oblikovanje osebnih vidikov identitete, so socialni psihologi (Hogg in Abrams 1988; Abrams in Hogg 1990; Turner in drugi 1994; Abrams in Hogg 2004; Turner in Reynolds 2004) v ospredje postavljali predvsem pojasnitev skupinskih vidikov identitete.

lahko izvira iz medosebne interakcije med dvema posameznikoma oziroma iz odnosa posameznika z določenimi drugimi, ali pa iz pripadnosti posameznika večjim družbenim skupinam in širšim družbenim kategorijam (Brewer in Gardner 1996, 83). To pomeni, da posamezniki svojo identiteto oblikujejo tako preko identifikacij, ki potekajo na osebni ravni, kot identifikacij, ki potekajo na skupinski ravni (glej Sliko 3.1). Razlika med ravnama izhaja iz tega, na kakšen način posameznik dojema objekt, s katerim se identificira in ga občuti kot del lastne identitete (Brewer in Gardner 1996; Podnar 2004b; Sluss in Ashforth 2007). Medtem ko identifikacije na osebni ravni izvirajo iz tesnih, neposrednih in medosebnih interakcij med posameznikom in zanj pomembnim objektom identifikacije (Freud [1923] 1962; Erikson 1968; Aron in drugi 1992; 2004), skupinske identifikacije opredeljuje članstvo v skupini, ki presega medosebne odnose med posameznimi člani skupine, saj medosebne interakcije med člani skupine za zaznavanje enosti z družbeno skupino niso potrebne (Ashforth in Mael 1989). Zato velja, da v primeru, ko je objekt identifikacije entiteta, s katero je posameznik vzpostavil osebno vez, govorimo o t. i. odnosni identifikaciji oziroma o *identifikaciji na osebni ravni*³⁸, kadar posameznikov odnos z entiteto opredeljuje neosebna vez, ki izvira iz skupnih identifikacij s simbolnimi skupinami in družbenimi kategorijami, pa govorimo o *identifikaciji na skupinski ravni*³⁹ (glej na primer: Brewer in Gardner 1996; Podnar 2004b; Worchel in Coutant 2004; Sluss in Ashforth 2007).

Slika 3.1: Identifikacija na kontinuumu osebno–skupinsko



3.1.3 Razumevanje identifikacije kot dualnega procesa znotraj organizacijske identifikacije

Težnja k razumevanju identifikacije kot procesa, ki obenem zavzema osebno in skupinsko raven, je prisotna pri preučevanju organizacijske identifikacije (glej na primer: Ashforth in Mael 1989;

³⁸ Kadar govorimo o identifikaciji na osebni ravni, govorimo o zaznanem občutku enosti na ravni: »jaz kot eno z njim« oziroma »on kot del mene« (glej: Podnar 2004b).

³⁹ Kadar govorimo o identifikaciji na skupinski ravni, nas zanima zaznan občutek enosti na ravni: »jaz kot eno z nami« oziroma »skupnost kot del mene« (glej: Podnar 2004b).

Balmer 2001; Podnar 2004b; Sluss in Ashforth 2007). Organizacijska identifikacija, ki opozarja na pomen podjetij pri oblikovanju identitete svojih zaposlenih, je na podlagi pristopa socialne identitete pojmovana kot specifična oblika skupinske identifikacije in predstavlja vez, ki zaposlene ukoreninja v organizacijo (Ashforth in Mael 1989; Mael in Ashforth 1992; Dutton in drugi 1994; Ashforth in drugi 2008). Kot pravita Mael in Ashforth (1992, 104), moramo organizacijsko identifikacijo razumeti kot zaznano pripadnost skupini ljudi, preko katere posameznik sebe dojema kot dejanskega ali simbolnega člana skupine in na ta način postane vpet v usodo organizacijske skupnosti, si z njo deli skupno prihodnost, njene uspehe in poraze pa dojema kot lastne. Na podlagi navedenega organizacijsko identifikacijo opredelita kot posameznikovo zaznavanje enosti z organizacijo ali pripadnost organizaciji kot skupini ljudi; gre za kognitivni proces, v okviru katerega posameznik sebe oziroma svojo identiteto opredeli na podlagi članstva v organizaciji, ki ji pripada (Mael in Ashforth 1992, 109). Medtem ko zaznan občutek enosti zaposlenega z organizacijo lahko izvira iz zaznavanja deljenih značilnosti z različnimi organizacijskimi skupinami in/ali s splošnim zaznavanjem organizacije kot skupnosti posameznikov (glej na primer: Mael in Ashforth 1992; Ellemers in drugi 1999; Ashforth in Johnson 2001; Kreiner in Ashforth 2004), pa Dutton s sodelavci (1994) opozori, da zaznan občutek enosti zaposlenega z organizacijo lahko izvira tudi iz zaznavanja njene korporativne identitete oziroma iz pomenov, ki jih zaposleni pripisuje organizaciji. Skladno z navedenim Dutton in sodelavci (1994) identifikacijo z organizacijo opredelijo kot obseg, do katerega zaposleni kot formalni član organizacije »prevzame značilnosti, ki opredeljujejo organizacijo, kot opredeljevalje lastne identitete« (Dutton in drugi 1994, 242). Kot pravita Scott in Lane (2000, 46), identifikacijo določa obseg, do katerega je družbena kategorija psihološko sprejeta kot del lastnega jaza, zato moramo organizacijsko identifikacijo razumeti kot psihološko zaznavo, na podlagi katere posameznik sebe dojema kot povezanega oziroma prepletenega z določeno organizacijo (glej tudi: Bergami in Bagozzi 2000).

Ob tem moramo izpostaviti, da se organizacijska identifikacija izoblikuje kot skupek večvrstnih in prepletajočih se identifikacij, ki potekajo med posameznikom kot članom organizacije in različnimi entitetami znotraj organizacije (Ashforth in Johnson 2001; Kreiner in Ashforth 2004; Podnar 2004b; Riketta in Dick 2005; Sluss in Ashforth 2007; Ullrich in drugi 2007; Ashforth in drugi 2008; Podnar in drugi 2011). Ashforth s sodelavci (2008) pravi, da lahko identifikacije

zaposlenih v okviru organizacije ločimo na odnosne identifikacije, ki potekajo v okviru medosebne interakcije, in na identifikacije s skupinami in vlogami, ki potekajo na skupinski ravni. Organizacijske identifikacije na skupinski ravni zaobjemajo identifikacije zaposlenega s skupinami sodelavcev⁴⁰, ki jim posameznik kot član organizacije pripada, na osebni ravni pa potekajo identifikacije z drugimi posamezniki oziroma z njihovimi vlogami⁴¹, ki jih v organizaciji opravljajo. Medtem ko so različne oblike skupinskih identifikacij v kontekstu organizacijske identifikacije obsežno raziskan pojav, so identifikacije, ki potekajo na medosebni ravni, redkeje obravnavane (za izjeme glej: Sluss in Ashforth 2007; Ashforth in drugi 2008; Podnar in drugi 2011b). Sluss in Ashforth (2007, 15–16; glej tudi Ashforth in drugi 2008) pravita, da lahko odnosne identifikacije v organizaciji razumemo kot vključitev določenega odnosa v svojo razširjeno identiteto in jih opredelimo kot zaznan občutek enosti z določeno organizacijsko vlogo. Podobno kot organizacijske identifikacije na skupinski tudi organizacijske identifikacije na odnosni ravni zavzemajo različne objekte, ki so lahko povsem specifični, kot na primer določen posameznik⁴², ali bolj splošni, kot so na primer pomeni, ki opredeljujejo določeno organizacijsko vlogo (Sluss in Ashforth 2007, 15). Navedene premise so skladne z razumevanjem organizacijske identifikacije kot nivojskega oziroma ugnezdenega procesa, ki predpostavlja, da osebne in skupinske identifikacije v organizaciji zavzemajo različne oblike nižjega in višjega reda. Medtem ko so *identifikacije nižjega reda*⁴³ bolj specifične, konkretne in izključujoče, za identifikacije višjega reda⁴⁴ velja, da so bolj splošne, abstraktnejše in bolj vključujoče (Ashforth in Johnson 2001, 47–48). Podnar (2004b; 2011b; Podnar in drugi 2011; Podnar in Golob 2015) ugotavlja, da lahko organizacijsko identifikacijo najvišjega reda, ki zavzema zaznavanje organizacije kot celote, opredelimo kot *dualni proces*, ki poteka tako na osebni kot na skupinski ravni. Kot pravi Podnar (2004b, 103), lahko zaposleni organizacijo na eni strani zaznavajo kot skupnost ljudi, na drugi strani pa kot avtonomni družbeni subjekt in prav

⁴⁰ Gre za identifikacije z delovnimi skupinami, oddelki, timi, kolektivi in z organizacijsko skupnostjo kot celoto (Sluss in Ashforth 2007).

⁴¹ Gre za identifikacijo posameznika z določeno vlogo oziroma s tem, kaj določena vloga posamezniku pomeni (Sluss in Ashforth 2007).

⁴² Odnosne identifikacije lahko potekajo med zaposlenim in drugimi, zanj pomembnimi člani organizacije, s katerim zaposleni vzpostavi medosebni odnos, in vključujejo identifikacije med sodelavci, identifikacije zaposlenih z mentorji in varovanci ter identifikacije z različnimi deležniki organizacije (Sluss in Ashforth 2007).

⁴³ Ashforth in Johnson (2001) med identifikacije nižjega reda uvrščata identifikacijo z delovno skupino na skupinski ravni ali identifikacijo z določenim zaposlenim na medosebni ravni.

⁴⁴ Kot identifikacijo višjega reda lahko razumemo na primer identifikacijo z organizacijo kot celoto (glej: Ashforth in Johnson 2001; Podnar 2004b).

ta dvojnost v zaznavanju organizacije s strani zaposlenih predstavlja različni osnovi za identifikacijo. Na podlagi navedenega Podnar (2004b, 111; glej tudi: Podnar in drugi 2011) organizacijsko identifikacijo razdeli na dve komponenti – na skupinsko identifikacijo, ki zaobjema identifikacijo zaposlenega z organizacijo kot skupino ljudi, in korporativno identifikacijo, ki se nanaša na identifikacijo posameznika z identiteto podjetja in se odvija v okviru medosebnega odnosa med zaposlenim in podjetjem kot družbeno entiteto. Ob tem velja izpostaviti, da različne ravni identifikacije v posamezniku obstajajo sočasno, zato se obe identifikaciji v praksi najpogosteje prepletata (Podnar 2004b; Vignoles in drugi 2006; Sluss in Ashforth 2007; Podnar in drugi 2011; Podnar in Golob 2015). Združitev pogledov in teorij, ki na eni strani pojasnjujejo identifikacije na osebni ter identifikacije na skupinski ravni (glej Sliko 3.2), omogoča celostno razumevanje identifikacije zaposlenega z organizacijo (glej: Sluss in Ashforth 2007, 25; Podnar in drugi 2011), takšno razumevanje pa je ključnega pomena tudi za obravnavo identifikacije potrošnika z blagovno znamko.

Slika 3.2: Identifikacija z organizacijo kot entiteto, ki je hkrati zaznana kot skupnost in unikatna entiteta



3.2 Konceptualizacija identifikacij potrošnika na področju marketinga

3.2.1 Identifikacija potrošnikov z organizacijami in podjetji

Začetki raziskovanja identifikacije na področju marketinga segajo v sredino 90. let, ko so Bhattacharya in sodelavci (1995; glej tudi: Donovan in drugi 2005; 2006, Balmer in Liao 2007, Carlson 2009) opozorili na to, da se z organizacijami ne identificirajo le njihovi zaposleni, ampak tudi potrošniki, ki so njihovi člani. Da bi pojasnili identifikacijo, ki se lahko pojavi med potrošniki in organizacijami, so Bhattacharya in sodelavci (1995) ugotovitve o organizacijski identifikaciji prenesli na področje marketinga. Identifikacijo potrošnika z organizacijo so na podlagi definicije, ki sta jo podala Mael in Ashforth (1992), opredelili kot zaznano enost z organizacijo, ki izvira iz občutka pripadnosti oziroma vzpostavljenega članstva med potrošnikom in organizacijo (Bhattacharya in drugi 1995, 47–48). Donovan s sodelavci (2006, 125) pravi, da moramo identifikacijo potrošnika z organizacijo razumeti kot posebno obliko identifikacije, ki se pojavi, ko določena organizacija, v katero je potrošnik včlanjen, postane objekt, preko katerega posameznik razume in opredeljuje samega sebe. Opredelitev identifikacije potrošnika z organizacijo, ki je povezana s članstvom v organizaciji (npr.: Bhattacharya in drugi 1995, Donovan in drugi 2005), temelji na zaznavanju organizacije kot skupnosti, ki ji potrošnik – čeprav kot zunanji deležnik – preko članstva pripada. Pregled literature pokaže, da se potrošniki identificirajo z različnimi organizacijami, v katere so včlanjeni, na primer z muzeji (Bhattacharya in drugi 1995), s športnimi klubi (Donava in drugi 2006; Carlson in drugi 2009) in z izobraževalnimi institucijami (Balmer in Liao 2007).

Medtem ko je Bhattacharya s sodelavci (1995) na identifikacijo potrošnikov opozoril na primeru organizacij, s katerimi je potrošnik kot zunanji deležnik povezan preko članstva, pa sta se Scott in Lane (2000) pri pojasnjevanju identifikacije potrošnikov z organizacijo naslonili na ugotovitve o doseganju organizacijske identifikacije preko *upravljanja podobe podjetja*⁴⁵ (glej: Dutton in drugi 1994; Pratt 1998). Opozorila sta, da se tako kot notranji tudi zunanji deležniki z

⁴⁵ Upravljanje podobe podjetja (ang. organizational impression management, organizational image management ali organizational identity management, glej: Dutton in drugi 1994; Scott in Lane 2000) se nanaša na soustvarjanje podobe znamke s strani tistih, ki z znamko upravljajo. Na korporativni ravni govorimo o upravljavcih korporativne znamke (ang. chief executives), na ravni posameznih storitvenih in blagovnih znamk, ki jih podjetje proizvaja, pa o upravljavcih blagovnih in storitvenih znamk (ang. brand managers) (glej: Balmer in Gray 2003).

organizacijo ne identificirajo le na podlagi pripadnosti organizacijski skupnosti, ampak tudi na osnovi podobe, ki si jo deležniki o organizaciji izoblikujejo skozi zaznavanje njene identitete (Scott in Lane 2000). Bhattacharya in Sen (2003) sta na podlagi ugotovitve, da se posamezniki z organizacijo lahko identificirajo tudi, kadar niso njihovi formalni člani (Scott in Lane 2000), pokazala, da se s skupkom korporativnih asociacij, ki sestavljajo identiteto podjetja, identificirajo tudi potrošniki. Navedeno so potrdile tudi nekatere empirične študije, ki so pokazale, da se zdravniki kot zunanji porabniki farmacevtskih pripomočkov identificirajo s farmacevtskimi podjetji (Ahearne in drugi 2005), potrošniki pa se identificirajo z različnimi podjetji, kot so kozmetična podjetja (Currás-Pérez in drugi 2009), finančne institucije (Marin in drugi 2009; Pérez in drugi 2013) in druga podjetja, ki proizvajajo potrošne izdelke in storitve (Underwood in drugi 2001; Wu in Tsai 2007). Pregled opredelitev identifikacije potrošnika s podjetjem pokaže, da je identifikacija potrošnikov s podjetjem v prvi vrsti pojmovana kot kognitivna vez med potrošnikom in podjetjem, ki temelji na zaznanem prekrivanju lastne in korporativne identitete (Bhattacharya in Sen 2003; Wu in Tsai 2007; Pérez in drugi 2013). Bhattacharya in Sen (2003, 77) pravita, da moramo identifikacijo potrošnika s podjetjem razumeti kot aktivno, prostovoljno in selektivno dejanje, ki ga motivira zadovoljitev ene ali več identitetnih potreb posameznika. Identifikacijo potrošnikov s podjetjem opredelita kot potrošniško pogojen proces. Kot pravita, si podjetja in njihovi upravljalci sicer lahko prizadevajo za vzpostavitev takšne identitete znamke, ki jo bodo potrošniki uporabili za opredelitev lastnega jaza, vendar pa je prepoznavanje pomenov, ki izvirajo iz korporativne podobe podjetja in želje po uporabi teh pomenov za zadovoljitev lastnih identitetnih potreb, povsem na strani potrošnikov (Bhattacharya in Sen 2003, 77). Razumevanje identifikacije kot kognitivnega procesa, v okviru katerega potrošnik kot zunanji deležnik podjetja pomene, ki opredeljujejo korporativno identiteto, vključi v pojmovanje lastnega jaza, je pomembno zaznamovalo razumevanje identifikacije, ki se lahko izoblikuje med potrošniki in blagovnimi znamkami.

3.2.2 Identifikacija s skupnostmi znamk

Poleg osebnih identifikacij s podjetjem moramo upoštevati tudi skupinske identifikacije posameznika, ki jih podjetja uporabljajo za to, da bi okrepila socialno identifikacijo posameznikov (Podnar 2015). Družbene skupine, člane katerih povezuje skupna pripadnost določenemu izdelku ali znamki in se oblikujejo okoli potrošnih objektov, aktivnosti in ideologij,

so v sodobnih potrošnih družbah pogost pojav (Muñiz in O'Guinn 2001; McAlexander in drugi 2002; Cova in Pace 2006; Carlson in drugi 2008). Na pojav skupnosti, oblikovanih okoli znamke, sta na primeru znamke Harley-Davidson opozorila Schouten in McAlexander (1995), ki sta pokazala, da imajo nekatere znamke znotraj določenih skupnosti in subkultur veliko ikonično simbolno vrednost. *Potrošne subkulture*⁴⁶ sta opredelila kot posebno obliko družbenih skupin, ki se oblikujejo na podlagi predanosti določeni izdelčni skupini, znamki ali potrošni aktivnosti (Schouten in McAlexander 1995, 43). Nadaljnje študije so pokazale, da se v postmodernih družbah okoli potrošnih objektov oblikujejo različne skupnosti, ki jih avtorji opisujejo kot potrošne subkulture (Schouten in McAlexander 1995), *plemena potrošnikov ali plemena znamk*⁴⁷ (Maffesoli 1996; Cova in Pace 2006; Cova in drugi 2007; Veloutsou in Moutinho 2009), *kulti znamk*⁴⁸ (Belk in Tumbat 2005) in *skupnosti znamk*⁴⁹ (Muñiz in O'Guinn 2001).

V splošnem velja, da so potrošni kulti in subkulture potrošnikov najpogostejše manjše, hierarhično urejene skupnosti, osnovane na tesnih vezeh med posamezniki, ki so predani istim vrednotam in jih opredeljuje ekstremna predanost določenemu potrošnemu objektu (glej npr.: Schouten in McAlexander 1995; Cova 1997; 2002; Thomas in drugi 2011). Študije so pokazale, da se navedene skupnosti najpogostejše oblikujejo na podlagi čaščenja določenih medijsko konstruiranih potrošnih subjektov; gre za skupnosti, kot so skupnosti privržencev športnih klubov (Heere in James 2007; Yoshida in drugi 2015), slavnih osebnosti (Hamilton in Hewer 2010), filmov (Kozinets 2001; Brown in drugi 2003) in tudi nekaterih blagovnih in storitvenih znamk, ki imajo v očeh njihovih članov veliko simbolno vrednost (Schouten in McAlexander 1995; Belk in Tumbat 2005). Medtem ko so navedene skupnosti bolj ekstremne, izolirane in lokalne, temeljijo na bolj medosebnih odnosih, edinstvenih ritualih in so redkejšje, pa plemena potrošnikov in skupnosti znamk predstavljajo bolj pogosto in bolj splošno obliko skupnosti potrošnikov (za podrobnejšo obravnavo razlik med skupnostmi potrošnikov glej: Canniford 2011; Thomas in drugi 2011). Tako kot ostale skupnosti potrošnikov so tudi plemena potrošnikov oblikovana okoli potrošnih izdelkov in aktivnosti, vendar pa zanje velja, da je pripadnost skupnosti bolj kot na vezi s točno določeno potrošno dobrino osnovana na skupnih

⁴⁶ ang. subculture of consumption

⁴⁷ ang. consumer tribe, tudi brand tribe (glej: Cova in Pace 2006)

⁴⁸ ang. brand cult

⁴⁹ ang. brand community

vrednotah in vezeh med njenimi člani. Plemena potrošnikov so opredeljena kot nestabilne, začasne, manjše, fluidne in na čustvenih odnosih utemeljene skupnosti potrošnikov, ki se pojavljajo v sodobnih potrošnih družbah (Maffesoli 1996; Cova in Cova 2002). Potrošniki lahko hkrati pripadajo več plemenom, ta pa se lahko oblikujejo tudi okoli skupka različnih izdelkov, storitev, znamk in potrošnih aktivnosti (Cova in Cova 2002; Thomas in drugi 2011). Za razliko od plemen potrošnikov, ki predstavljajo bolj splošno obliko skupnosti potrošnikov, so skupnosti znamk bolj specifične, saj se oblikujejo okoli določene znamke. Ker so skupnosti znamk oblikovane okoli ene same znamke, zanje velja, da pripadnost skupnosti poleg povezav med člani opredeljuje tudi močna vez med potrošnikom in točno določeno znamko (Muñiz in O'Guinn 2001; McAlexander in drugi 2002; Algesheimer in drugi 2005; Carlson in drugi 2008). Z vidika identifikacije potrošnika nas bo zanimala predvsem ta oblika skupnosti, na katero sta opozorila Muñiz in O'Guinn (2001) in za katero velja, da ima pomembno in splošno interpretativno vlogo pri konstrukciji pomenov znamke.

Muñiz in O'Guinn (2001, 412) sta skupnost znamk opredelila kot posebno obliko skupnosti, ki ni geografsko pogojena, ampak se oblikuje na podlagi strukturiranega niza družbenih povezav med privrženci določene znamke. Pregled literature pokaže, da skupnosti znamk lahko ločimo glede na velikost, saj slednje obsegajo tako manjše, neposredne družbene skupnosti (Bagozzi in Dholakia 2006) kot večje, t. i. *psihološke skupnosti znamk*⁵⁰, ki se oblikujejo tudi ob odsotnosti družbenih interakcij med njenimi člani (Muñiz in O'Guinn 2001; Algesheimer in drugi 2005; Carlson in drugi 2008). Skupnosti znamk se razlikujejo tudi glede na stopnjo vloženega truda, ki je za oblikovanje in vzdrževanje skupnosti potreben s strani potrošnikov. Medtem ko so nekatere skupnosti znamk bolj naključne in vzpostavljene povsem na pobudo potrošnikov, so druge bolj načrtovane in spodbujene s strani podjetij (Cova in Pace 2006). Čeprav skupnosti znamk niso vezane na geografsko lokacijo, saj se oblikujejo na podlagi deljene identitete med njenimi člani

⁵⁰ Carlson s sodelavci (2008, 285) psihološko skupnost znamke (ang. psychological brand community) opredeli kot fizično nepovezано skupnost privrženecv znamke, ki jih povezuje občutek pripadnosti ostalim privrženecv znamke tudi ob odsotnosti družbenih interakcij med člani skupnosti oziroma neposrednega članstva v skupini. Opredelitev psihološke skupnosti znamke izvira iz Andersonovega (1991) razumevanja skupnosti kot osmišljenih skupnosti, kjer skupnost obstaja na podlagi zavedanja članov, da nekje obstajajo tudi drugi člani, ki so podobni ostalim članom. Podobno kot osmišljena skupnost tudi skupnost znamke ni več omejena na skupno prisotnost članov na določeni geografski lokaciji, saj se oblikuje in reproducira tudi s pomočjo medijsko posredovanih vsebin, ki omogočajo zaznavanje povezanosti med člani tudi ob odsotnosti neposredne medosebne vezi med njimi (Muñiz in O'Guinn 2001; Carlson in drugi 2008).

(Muñiz in O'Guinn 2001, 413), zanje velja, da se vezi med člani lahko krepijo s srečanji na neki fizični lokaciji, kot v primeru *srečanj privržencev znamke*⁵¹ (McAlexander in drugi 2002). Za razliko od interakcij, ki so med člani vzpostavljene na neki fizični geografski lokaciji, se vezi med člani lahko krepijo tudi znotraj razpršenih, računalniško posredovanih okolij (Cova in Pace 2006; Zhaohui in drugi 2008; Marchi in drugi 2011). Poleg velikosti, načina vzpostavitve in geografske dimenzije se skupnosti znamk razlikujejo tudi glede na obstojnost, izpostavlja McAlexander s sodelavci (2002), saj so nekatere skupnosti bolj stabilne in dolgotrajne, druge pa bolj fluidne in začasne. Ne glede na tip in obliko za skupnosti znamk velja, da jih opredeljujejo podobne značilnosti kot ostale skupnosti posameznikov (Muñiz in O'Guinn 2011, 413):

- skupna zavest se nanaša na občutek pripadnosti, ki izvira iz skupnih vrednot in člane skupnosti povezuje med seboj ter jih razlikuje od ostalih skupnosti;
- deljeni rituali in tradicije se nanašajo na skupno, deljeno zgodovino, kulturo in zavest, ki ohranjajo pomene, norme in vrednote skupnosti;
- občutek moralne odgovornosti se nanaša na posameznikov zaznan občutek zaveze in odgovornosti skupnosti kot celoti in njenim posameznim članom.

Skupnosti znamk se od ostalih skupnosti razlikujejo v tem, da slednje lahko obstajajo le znotraj potrošnega konteksta in so eksplicitno komercialne (Muñiz in O'Guinn 2001). Oblikujejo in reproducirajo se na podlagi medijsko posredovanih vsebin, ki ponujajo osnovna sredstva za vzpostavitev skupne, deljene identitete, ki člane skupnosti povezuje med seboj (McAlexander in drugi 2002). Kot smo že poudarili, je posebnost skupnosti znamke v primerjavi z ostalimi oblikami skupnosti potrošnikov ta, da se oblikuje okoli določenega oznamčenega izdelka ali storitve (Muñiz in O'Guinn 2001, 412). Vse v skupnosti znamk se vrti okoli znamke, saj je znamka ključna vez med člani skupnosti, izpostavljata Muñiz in O'Guinn (2001, 426). Ker se skupnosti znamk oblikujejo okoli znamke, imajo pri ustvarjanju teh skupnosti pomembno in aktivno interpretativno vlogo tako potrošniki kot upravljalci znamk (ang. brand managers), ki preko skupnih izkušenj sooblikujejo pomene znamk in preko deljenih ritualov, tradicij in

⁵¹ V literaturi je za srečanja privržencev znamki uporabljen angleški izraz *brandfest*. Srečanja privržencev znamk so opredeljena kot srečanja, ki članom skupnosti znamke ponujajo možnost za neposredno interakcijo na določenem kraju in ob določenem času (McAlexander in drugi 2002, 41). McAlexander in sodelavci (2002) ugotavljajo, da se na tovrstnih srečanjih utrdijo različni odnosi, ki opredeljujejo skupnosti znamke. Na eni strani se utrdijo medosebne vezi med člani skupnosti, na drugi strani pa se okrepijo skupno navdušenje nad produktom in znamko ter podpora podjetju.

simbolov soustvarjajo skupno zavest, ki člane skupnosti povezuje med seboj (glej: Muñiz in O'Guinn 2001; Carlson in drugi 2008; Schau in drugi 2009). Kot pravi Schau s sodelavci (2009), se v skupnostih znamk preko različnih simbolnih aktivnosti na eni strani soustvarja vrednost znamke in na drugi strani občutek pripadnosti med člani skupnosti. Potrošniki v skupnosti občutijo tesno vez z znamko, obenem pa občutijo močno povezanost tudi med seboj (Muñiz in O'Guinn 2001, 418). Četudi se člani skupnosti znamk med seboj niso še nikoli srečali, imajo občutek, da se poznajo in občutijo pripadnost skupnosti (Cova 1997; Muñiz in O'Guinn 2001; McAlexander in drugi 2002). Posamezniki, ki so del skupnosti, verjamejo, da pripadajo neki širši skupnosti, ki jih razume in podpira pri doseganju njihovih ciljev, ugotavlja McAlexander s sodelavci (2002, 42). Ob neposredni interakciji članov skupnosti in izmenjavi potrošnih izkušenj se vezi med člani dodatno okrepijo, saj virtualne vezi postanejo resnične, šibke vezi pa močnejše in se v določeni fazi razvijejo v zavezanost, ki vodi v integracijo potrošnika v skupnost znamke (McAlexander in drugi 2002, 44). Da bi pojasnili moč odnosa, ki posameznika veže na skupnost znamke, se avtorji (Algesheimer in drugi 2005; Bagozzi in Dholakia 2006; Stokburger-Sauer 2010; Zhou in drugi 2012; Marzocchi in drugi 2013) naslonijo na koncept identifikacije.

Identifikacija potrošnika s skupnostjo znamke je opredeljena kot posebna oblika skupinske identifikacije, preko katere potrošnik sebe opredeli kot člana skupnosti znamke in občuti pripadnost skupnosti (Algesheimer in drugi 2005; Bagozzi in Dholakia 2006; Zhou in drugi 2012; Marzocchi in drugi 2013). Posameznik na podlagi identifikacije s skupnostjo znamke prevzame značilnosti, ki opredeljujejo skupnost, in svojo identiteto opredeli na podlagi članstva v tej skupnosti (Marzocchi in drugi 2013, 95). Tako kot identifikacija z ostalimi skupinami tudi identifikacija s skupnostjo znamke vključuje proces samokategorizacije, na podlagi katerega potrošnik s poudarjanjem zaznane podobnosti z ostalimi člani skupnosti in diferenciacije od nečlanov oblikuje in ohranja zavedanje o članstvu (Algesheimer in drugi 2005, 20). Skupna zavest med člani skupnosti znamke se namreč oblikuje tudi na podlagi nasprotovanja uporabnikom konkurenčnih znamk, pravita Muñiz in O'Guinn (2001, 420). Podobno kot identifikacija z organizacijo (glej na primer: Mael in Ashforth 1992) se tudi identifikacija potrošnikov s skupnostjo znamke izoblikuje kot skupek večvrstnih in prepletajočih se identifikacij z različnimi entitetami, ki opredeljujejo skupnost znamke. Muñiz in O'Guinn (2001, 427) pravita, da skupnost znamke opredeljuje triadni odnos med potrošnikom, znamko in

ostalimi potrošniki. McAlexander s sodelavci (2002) dodaja, da skupnost znamke opredeljujejo še bolj kompleksni odnosi, ki poleg odnosov med potrošnikom in skupnostjo ter potrošnikom in blagovno ali storitveno znamko vključujejo še odnose potrošnika s podjetjem in odnose potrošnika s specifičnim produktom, ki ga posameznik uporablja. Skladne z navedenim so tudi ugotovitve, ki kažejo, da skupnost znamke sestavlja preplet večvrstnih identifikacij. Te zaobjemajo identifikacijo potrošnika s skupnostjo kot celoto (Algesheimer in drugi 2005), identifikacije potrošnika z manjšimi, lokalno osnovanimi in bolj neposrednimi skupnostmi, oblikovanimi okoli znamke (McAlexander in drugi 2002), identifikacijo s podjetjem (Marzocchi in drugi 2013) in nenazadnje identifikacijo z blagovno ali storitveno znamko, okoli katere je skupnost oblikovana (Stokburger-Sauer 2010).

V skladu z navedenim oblikovanje močne skupnosti znamke, ki temelji na tesnih vezeh in identifikaciji med njenimi člani, vpliva na vedenje potrošnikov in na njihov odnos do različnih entitet – do skupnosti in njenih članov, podjetja in njegovih zaposlenih, blagovne ali storitvene znamke in specifičnih izdelkov oziroma storitev (McAlexander in drugi 2002; Ouwersloot in Odekerken-Schröder 2008; Marzocchi in drugi 2013). Študije kažejo, da pripadnost potrošnika skupnosti znamke in identifikacija z njenimi člani pozitivno vplivata na vključenost potrošnika v skupnost znamke (Algesheimer in drugi 2005) in posameznikovo zavezanost skupnosti (Zhou in drugi 2012), zmanjšujeta normativni pritisk skupnosti (Algesheimer in drugi 2005), krepiata željo po ohranjanju članstva in nadaljnjem sodelovanju s skupnostjo (Bagozzi in Dholakia 2006), pozitivno vplivata na širjenje priporočil in podporo tako skupnosti (Algesheimer in drugi 2005; Johnson in drugi 2013) kot podjetju in blagovni znamki (Carlson in drugi 2008; Marzocchi in drugi 2013), povečujeta željo po vzpostavitvi močnejših odnosov med potrošnikom in znamko (McAlexander in drugi 2002; Veloutsou in Moutinho 2009), pozitivno vplivata na zvestobo in zaupanje blagovni znamki (Matzler in drugi 2011; Marzocchi in drugi 2013), spodbujata pozitivna čustva do blagovne znamke (Marzocchi in drugi 2013) in povečujeta identifikacijo potrošnika z blagovno znamko (Bagozzi in Dholakia 2006; Zhaohui in drugi 2008; Stokburger-Sauer 2010; Zhou in drugi 2012). Zaradi skupne zavesti in občutka pripadnosti skupnosti in njenim članom, so skupnosti znamk okolja, za katera je značilno izražanje in spodbujanje velike zvestobe znamki ter grajenje čustvenih vezi z znamko, okoli katere je skupnost znamke oblikovana (Bagozzi in Dholakia 2006, 45). Medtem ko je v neposrednih skupnostih znamk

povezava z ostalimi člani skupnosti za posameznika bolj pomembna od njegove povezave s potrošnim objektom (glej: Cova 1997, 307), pa v psiholoških skupnostih vez z znamko in njenimi pomeni nekako nadomešča vez z ostalimi člani skupnosti (Carlson in drugi 2008, 285). Kot smo že pojasnili (glej: Poglavje 2), znamke predstavljajo skupinske ikone, ki utelešajo skupinske vrednote in vezi med člani skupin, zaradi česar potrošniki takšne znamke lahko uporabijo za izražanje svoje pripadnosti različnim skupnostim. Schouten in McAlexander (1995, 48) pravita, da se potrošne subkulture pojavijo takrat, ko se ljudje identificirajo z določenim potrošnim objektom ali potrošno aktivnostjo ter se potem preko teh objektov in aktivnosti identificirajo z drugimi člani skupnosti. Ob tem moramo opozoriti, da je kljub tesni prepletenosti med različnimi oblikami identifikacij znotraj skupnosti znamk, med njimi potrebno razlikovati, saj so objekti identifikacije pri različnih oblikah identifikacije različni (glej: Marzocchi in drugi 2013; Algesheimer in drugi 2005). Kadar govorimo o identifikaciji potrošnika s skupnostjo znamke, je objekt identifikacije skupnost privržencev znamke, v primeru identifikacije s podjetjem je objekt identifikacije podjetje, kadar govorimo o identifikaciji z blagovno znamko, pa objekt identifikacije predstavlja blagovna znamka. Medtem ko smo prvo in drugo obliko identifikacije že obravnavali, se bomo slednji podrobneje posvetili v nadaljevanju.

3.2.3 Identifikacija potrošnikov z blagovnimi znamkami

Prispevki o identifikaciji na področju marketinga kažejo (glej na primer: Kim in drugi 2001; Bagozzi in Dholakia 2006; Lam in drugi 2010; Stokburger-Sauer in drugi 2012), da podobno kot organizacije in podjetja tudi blagovne in storitvene znamke predstavljajo družbene kategorije, s katerimi se potrošniki identificirajo. Zaradi navedenega številni avtorji (Kim in drugi 2001; Bagozzi in Dholakia 2006; Donavan in drugi 2006; Kuenzel in Vaux Halliday 2008; 2010; Carlson in drugi 2009; Lam in drugi 2010) pri opredelitvi identifikacije potrošnika z znamkami izhajajo iz pristopa socialne identitete in razumevanja organizacijske identifikacije. Ob tem velja opozoriti, da je večina opredelitev koncepta v veliki meri le nekritično prevzetih iz organizacijskega konteksta, zaradi česar je razumevanje narave identifikacije potrošnika z znamko pogosto nejasno in pomanjkljivo, na kar opozarjajo tudi nekateri avtorji (Tildesley in Coote 2009; Elbedweihy in Jayawardhena 2014). Z namenom jasne konceptualizacije identifikacije potrošnika z blagovno znamko v nadaljevanju predstavljamo pregled dosedanjih opredelitev koncepta (glej Tabelo 3.1).

Tabela 3.1: Pregled opredelitev identifikacije potrošnika z znamko

AVTOR	Opredelitev	Teoretsko izhodišče
Kim in drugi (2001)	/	Pristop socialne identitete in odnosni marketing
Algesheimer in drugi (2005, 23)	Identifikacija potrošnika z znamko je obseg, do katerega potrošnik svojo podobo zaznava kot podobno ali prekrivajočo se s podobo znamke.	Pristop socialne identitete
Brown in drugi (2005, 127)	Identifikacija potrošnika z znamko je obseg prekrivanja med predstavo potrošnika o samem sebi in predstavo potrošnika o znamki.	Pristop socialne identitete (organizacijska identifikacija, opr.: Bergami in Bagozzi 2000)
Bagozzi in Dholakia (2006, 49); glej tudi: Stokburger-Sauer (2010)	Identifikacija med potrošnikom in znamko je obseg, do katerega potrošnik svojo podobo vidi kot prekrivajočo se z imidžem znamke.	Pristop socialne identitete (organizacijska identifikacija, opr.: Bergami in Bagozzi 2000)
Donavan (2006, 126)	Identifikacijo potrošnika opredeljuje močna emocionalna vez z znamko in občutek pripadnosti tej znamki (ali korporaciji kot lastnici znamke).	Pristop socialne identitete (organizacijska identifikacija, opr.: Bergami in Bagozzi 2000)
Carlson (2009, 372)	Identifikacija z znamko (v tem primeru: športna ekipa) je zaznano prekrivanje med predstavo potrošnika o samem sebi in predstavo potrošnika o znamki.	Pristop socialne identitete (organizacijska identifikacija, opr.: Bergami in Bagozzi 2000)
Kuenzel in Vaux Halliday (2008; 2010)	/	Pristop socialne identitete (organizacijska identifikacija);
Lam in drugi (2010, 129); glej tudi Lam in drugi 2012; 2013	Identifikacija potrošnika z znamko je psihološko stanje zaznavanja, občutenja in vrednotenja svoje pripadnosti blagovni znamki oziroma psihološka enost z znamko kot družbeno entiteto, ki lahko izvira iz dejanskega ali simbolnega članstva.	Pristop socialne identitete (organizacijska identifikacija, opr.: Ashforth in Mael 1989; Ellemers in drugi 1999)
Papista in Dimitriadis (2012, 38)	Identifikacija z znamko je proces kognitivne samokategorizacije, pri katerem značilnosti določene znamke služijo za zadovoljitev identitetnih potreb.	Odnosni marketing, pristop socialne identitete
Stokburger-Sauer (2012, 407)	Identifikacija med potrošnikom in znamko je zaznano stanje enosti z znamko.	Organizacijska identifikacija, odnosni marketing
Tuškej in drugi (2013, 54)	Identifikacija potrošnika z znamko je zaznana enost med znamko kot objektom s simbolnimi pomeni in potrošnikom.	Organizacijska identifikacija, odnosni marketing
Elbedweihy in Jayawardhena 2014	/	Pristop socialne identitete (organizacijska identifikacija)

Pregled pokaže, da skladno z razumevanjem organizacijske identifikacije (za pregled glej: Edwards 2005; Ashforth in drugi 2008) tudi pri opredelitvah identifikacije potrošnika z znamko prihaja do ožjih in širših opredelitev koncepta. Carlson s sodelavci (2009; glej tudi: Algesheimer in drugi 2005; Brown in drugi 2005) identifikacijo potrošnika z znamko razume kot kognitivno stanje in jo opredeli kot zaznano prekrivanje med shemo potrošnika in shemo znamke (Carlson 2009, 372). Podobno identifikacijo potrošnika z znamko pojmuje tudi Bagozzi in Dholakia

(2006), ki jo opredelita kot obseg, do katerega potrošnik sebe oziroma svojo identiteto zaznava kot prekrivajočo z imidžem znamke (Bagozzi in Dholakia 2006, 49). V navedenih definicijah je identifikacija potrošnika z znamko opredeljena kot strogo kognitivno stanje, kar pomeni, da gre za ožjo opredelitev koncepta. Pri določanju tega, kako ozko ali široko bomo pojmovali identifikacijo potrošnika z znamko, moramo paziti, da koncept jasno ločimo od nekaterih sorodnih konceptov, ki predstavljajo dejavnike ali posledice identifikacije, opozarjajo avtorji (Stokburger-Sauer in drugi 2012; Elbedweihy in Jayawardhena 2014). Pri ožjih definicijah moramo biti pozorni predvsem na to, da identifikacije potrošnika z znamko ne zreduciramo na *zaznavanje skladnosti*⁵² med potrošnikom in znamko, ki predstavlja enega od dejavnikov identifikacije potrošnika (Lam in drugi 2012; Stokburger-Sauer in drugi 2012; Tuškej in drugi 2013). Da bi identifikacijo ločili od zaznane skladnosti, se opiramo na avtorje (Donavan in drugi 2006; Lam in drugi 2010; 2012; Papista in Dimitriadis 2012; Stokburger-Sauer in drugi 2012), ki zagovarjajo, da koncepta identifikacije ne smemo enačiti s procesom primerjave oziroma prekrivanja značilnosti znamke in značilnosti potrošnika.

Donavan s sodelavci (2006, 126) identifikacijo potrošnika z znamko razume širše od primerjave značilnosti med potrošnikom in znamko, a jo neustrezno definira kot kognitivni proces, ki ga opredeljuje močna emocionalna vez z znamko in občutek pripadnosti tej znamki (ali korporaciji kot lastnici znamke). Podobno identifikacijo razume tudi Lam s sodelavci (2010; 2012; 2013), ki identifikacijo potrošnika z znamko opredeli kot psihološko stanje zaznavanja, občutenja in vrednotenja svoje pripadnosti znamki (Lam in drugi 2010, 130). Navedeni opredelitvi sta problematični, saj identifikacijo potrošnika z znamko opredeljujeta kot pripadnost znamki oziroma kot psihološko enost z družbeno entiteto (v tem primeru: blagovno znamko), ki lahko izvira iz dejanskega ali simbolnega članstva (Lam in drugi 2012, 307). Opredelitev identifikacije potrošnika z znamko kot pripadnost znamki oziroma kot enost, ki izvira iz članstva, je neposredno prevzeta iz organizacijskega konteksta, ki identifikacijo opredeljuje kot obliko skupinske identifikacije, preko katere posameznik svojo identiteto opredeli na podlagi pripadnosti določeni družbeni skupini (glej: Mael in Ashforth 1992).

⁵² Zaznano skladnost med podobo potrošnika in podobo znamke izhajajoč iz definicije Joharja in Sirgija (1991) opredeljujemo kot kognitivni proces, ki ga opredeljuje zaznano ujemanje med imidžem določene znamke in potrošnikovim pojmovanjem lastnega jaza.

Ko govorimo o identifikaciji potrošnika z znamko, moramo upoštevati, da navedenega procesa zaradi narave odnosa med potrošnikom in znamko ter dojemanja znamke kot objekta identifikacije ne moremo enačiti z identifikacijo med posameznikom in organizacijo. Pri identifikaciji potrošnika s skupnostjo znamke lahko govorimo o občutku enosti s skupino privržencev znamke (Algesheimer in drugi 2005), pri identifikaciji potrošnika s podjetjem pa o občutku enosti z organizacijo kot skupnostjo, ki ji potrošnik kot zunanji član pripada (Bhattacharya in drugi 1995). Pri identifikaciji potrošnika z znamko ne moremo govoriti o neposrednem občutku enosti z znamko kot skupnostjo in o občutku *pripadnosti* znamki, saj enost ne izvira iz pripadnosti, pač pa je njena posledica (Escalas in Bettman 2003; Donovan in drugi 2006; Stokburger-Sauer in drugi 2012). Čeprav sta si procesa identifikacije v kontekstu potrošnik–podjetje in potrošnik–blagovna znamka do neke mere podobna, moramo med konceptoma razlikovati, izpostavljata Bhattacharya in Sen (2003, 77). Pri opredelitvi identifikacije potrošnika z znamko moramo upoštevati specifičnost razumevanja koncepta v kontekstu potrošnje in identifikacijo razumeti v okviru globokih, predanih in osebno relevantnih odnosov, ki se na podlagi zaznanega celostnega delovanja in komuniciranja znamke ter skupka neposrednih in posrednih interakcij med potrošnikom in znamko lahko vzpostavijo med potrošniki in znamkami (Bhattacharya in Sen 2003; Tildesley in Coote 2005; Papista in Dimitriadis 2012; Stokburger-Sauer in drugi 2012).

3.2.4 Specifičnost konceptualizacije identifikacije z blagovno znamko v kontekstu potrošnje

Prispevki na področju marketinga kažejo, da se na podlagi skupka večvrstnih interakcij med potrošniki in znamkami vzpostavijo različni odnosi, ki jih lahko primerjamo z medosebnimi (Fournier 1998; Chaudhuri in Holbrook 2001; Thomson in drugi 2005; MacInnis in drugi 2009; Park in drugi 2013; Fournier in Alvarez 2012). Fournier (1998) je pokazala, da potrošniki določene znamke zaznavajo kot partnerje, s katerimi lahko vzpostavljajo odnose, ki so podobni ljubezenskim in partnerskim odnosom (glej tudi: Carroll in Ahuvia 2006; Albert in drugi 2008; Batra 2012; Albert in Merunka 2013), do znamk občutijo intimnost, medsebojno odvisnost in zavezanost (glej tudi: Chaudhuri in Holbrook 2001; Thomson in drugi 2005; Esch in drugi 2006) ter jih povezujejo z lastno identiteto (glej tudi: Escalas in Bettman 2003; 2005; Park in drugi 2010; 2013; Yi in drugi 2015). Na identiteti osnovana vez med potrošnikom in znamko je v kontekstu odnosnega marketinga pojmovana kot eden od procesov, ki določajo kakovost odnosa

med potrošnikom in znamko oziroma omogočajo pojasnitev njegove moči (Fournier 1998; Du in drugi 2007; Park in drugi 2010; 2013). Kot smo že opozorili (glej: Poglavje 2), so blagovne znamke nosilci osebnih in skupinskih simbolnih pomenov, ki jih potrošniki lahko vključijo v pojmovanje lastnega jaza in ki potrošnikom omogočajo doseganje različnih identitetnih ciljev ter zadovoljevanje različnih identitetnih potreb. Identitetna vez med potrošnikom in znamko se vzpostavi, ko potrošnik znamčne asociacije uporabi za konstrukcijo in izražanje lastne identitete (Escalas in Bettman 2003; 2005). Del Río s sodelavci (2001, 412) pravi, da imajo nekatere znamke funkcijo identifikacije, ki izhaja prav iz zaznane podobe znamke in je odvisna od obsega, do katerega želi potrošnik pomene, ki jih povezuje z znamko, uporabiti za opredeljevanje lastnih, tako osebnih kot skupinskih vidikov identitete. Tudi Kim s sodelavci (2001) izpostavlja, da obseg, do katerega znamka izraža in krepi identiteto potrošnika, določa nivo identifikacije potrošnika z znamko. Escalas in Bettman (2003) moč *identitetne vezi med potrošnikom in znamko*⁵³ opredelita kot obseg, do katerega potrošnik znamko oziroma pomene, ki jih z znamko povezuje, vključi v pojmovanje lastnega jaza (Escalas in Bettman 2003, 340). Čeprav Escalas in Bettman (2003; 2005) govorita o moči identitetne vezi med potrošnikom in znamko in ne o identifikaciji potrošnika z znamko, gre za tesno prepletena procesa, na kar opozarjajo tudi nekateri avtorji (Bhattacharya in Sen 2003, Papista in Dimitriadis 2012; Stokburger-Sauer in drugi 2012). Stokburger-Sauer s sodelavci (2012, 407) skladno z navedenim izpostavlja, da moramo identifikacijo potrošnika z znamko opredeliti kot potrošnikovo zaznano stanje enosti z znamko oziroma kot vez med potrošnikom in znamko, ki ne izvira iz članstva, ampak iz simbolne vrednosti znamke ter njene vloge pri izražanju in zadovoljevanju identitetnih potreb potrošnika. Podobno identifikacijo potrošnika z znamko razumeta tudi Papista in Dimitriadis (2012, 38), ki jo opredelita kot proces kognitivne samokategorizacije, na podlagi katerega posameznik prevzame značilnosti določene znamke in jih uporabi za zadovoljitev lastnih identitetnih potreb.

Kadar identifikacijo potrošnika z blagovno znamko opredeljujemo kot na identiteti osnovano vez med potrošnikom in znamko, moramo paziti, da identifikacijo jasno ločimo od ostalih, na

⁵³ Escalas in Bettman (2003, 340) identitetno vez med potrošnikom in znamko (ang. self-brand connection) razumeta kot proces, ki zajema pomemben del potrošnikovega oblikovanja lastne identitete. Avtorja (Escalas in Bettman 2003) ugotavljata, da bolj, kot je skupek znamčnih asociacij povezan z lastnim jazom potrošnika, bolj je ta skupek asociacij zanj pomemben.

čustveni vezi osnovanih odnosov med potrošniki in znamkami, opozarjajo avtorji (Stokburger-Sauer in drugi 2012; Elbedweihy in Jayawardhena 2014). Predvsem moramo biti pozorni, da koncept identifikacije potrošnika z znamko ločimo od navezanosti na znamko in čustvene zavezanosti znamki, ki sta s konceptom identifikacije pogosto tesno prepletene (glej na primer: Pritchard 1999; Fullerton 2003; 2005; Park in drugi 2010; 2013). Za razliko od identifikacije, ki se v prvi vrsti nanaša na kognitivno, na identiteti osnovano vez med potrošnikom in znamko, *navezanost na znamko* (ang. consumer's attachment to brand ali brand attachment) predstavlja čustveno vez med potrošnikom in znamko, ki je opredeljena kot moč čustvene povezanosti, naklonjenosti, ljubezni in strasti, ki jo potrošnik občuti v odnosu do znamke (Thomson in drugi 2005). Navezanost potrošnika na znamko v nekaterih opredelitvah (Park in drugi 2010; 2103) sicer vključuje tudi na identiteti osnovano vez med potrošnikom in znamko, a jo moramo razumeti kot širši koncept od identifikacije potrošnika. Navezanost na znamko poleg zaznav in občutkov, povezanih z identiteto potrošnika, namreč vključuje tudi pozitivne občutke in spomine, ki jih potrošnik povezuje z znamko (Park in drugi 2013, 2). Podobno kot navezanost na znamko tudi *čustvena zavezanost znamki*⁵⁴ (ang. consumer's commitment to brand ali Brand commitment) predstavlja moč na čustvih osnovanega odnosa med potrošnikom in znamko (Warrington in Shim 2000; Back in Parks 2003; Čater 2007; Davis-Sramek in drugi 2008; Čater in Žabkar 2009). Koncept čustvene zavezanosti je predvsem v organizacijski literaturi pogosto vključen v pojmovanje identifikacije in obratno (glej na primer: Allen in John 1990; Ellemers in drugi 1999). Vendar avtorji (glej na primer: Ashforth in drugi 2008; Stokburger-Sauer in drugi 2012) izpostavljajo, da moramo med konceptoma jasno razlikovati.

Na podlagi ugotovitev, ki kažejo, da je potrebno identifikacijo potrošnika z znamko ločiti od čustvene zavezanosti znamki in navezanosti nanjo, saj na čustvih osnovani odnosi z blagovno znamko predstavljajo posledice identifikacije potrošnika (Currás-Pérez in drugi 2009; Stokburger-Sauer in drugi 2012; Tuškej 2013), ločnico med koncepti postavljamo tudi v naši

⁵⁴ Čustveno zavezanost blagovni znamki skladno z razumevanjem čustvene zavezanosti organizaciji opredeljujemo kot čustveno navezanost na blagovno znamko, pri kateri identiteta organizacije in identiteta posameznika ostaneta ločeni entiteti (glej: Bergami in Bagozzi 2000; Ashforth 2008). Čustvena zavezanost blagovni znamki je na čustvih osnovana vez med potrošnikom in znamko, ki odraža stopnjo, do katere je znamka pri potrošniku zakoreninjena kot edina sprejemljiva izbira znotraj določene izdelčne skupine (Warrington in Shim 2000, 74). Medtem ko je v ospredju koncepta čustvene zavezanosti predanost blagovni znamki in navezanost nanjo, je pri identifikaciji v ospredju pojmovanje svoje identitete v odnosu do zaznane identitete blagovne znamke.

nalogi. Razliko med čustveno zavezanostjo blagovni znamki in identifikacijo z blagovno znamko opredeljujemo kot razliko v naravi vezi, ki se na podlagi identifikacije oziroma zavezanosti vzpostavi med potrošnikom in znamko. Medtem ko čustvena zavezanost blagovni znamki predstavlja na čustvih osnovano vez, v okviru katere identiteta potrošnika in znamke ostajata ločeni entiteti (glej: Pritchard in drugi 1999; Warrington in Shim 2000; Thomson in drugi 2005; Davis-Sramek in drugi 2008), je v primeru identifikacije potrošnika z blagovno znamko identiteta potrošnika opredeljena na podlagi zaznane identitete blagovne znamke in zato z njo močno prepletena (glej na primer: Bhattacharya in Sen 2003; Stokburger-Sauer in drugi 2012).

3.2.5 Konceptualizacija identifikacije potrošnika z blagovno znamko

Izhajajoč iz literature ugotovimo, da je pri konceptualizaciji identifikacije potrošnika z blagovno znamko potrebno izhajati iz dveh področij – pri utemeljitvi procesa identifikacije se je potrebno opreti na pristop socialne identitete in razumevanje organizacijske identifikacije (glej na primer: Mael in Ashforth 1992; Dutton in drugi 1994; Bergami in Bagozzi 2000), obenem pa upoštevati tudi ugotovitve, ki jih na področje marketinga prinaša razumevanje identitetne vloge potrošnih dobrin (glej: Poglavje 2) in na identiteti osnovanih odnosov med potrošniki in znamkami (glej na primer: Aaker 1997; Fournier 1998; Escalas in Bettman 2003; 2005; Park 2010; 2013). Podobno kot organizacijsko identifikacijo lahko tudi identifikacijo potrošnika z blagovno znamko v splošnem opredelimo kot zaznan občutek enosti z blagovno znamko⁵⁵ oziroma obseg, do katerega potrošnik značilnosti, ki opredeljujejo blagovno znamko, uporabi za opredelitev lastne identitete⁵⁶. Ob tem moramo pri opredelitvi identifikacije potrošnika z blagovno znamko paziti, da koncepta ne izenačimo z identifikacijo posameznika s podjetjem oziroma organizacijo, kar je v literaturi pogosto spregledano in pomanjkljivo obravnavano. Razumevanje identifikacije v kontekstu odnosa potrošnik–znamka nam pokaže, da moramo identifikacijo potrošnika z blagovno znamko razumeti kot proces, ki ga ne opredeljuje formalno članstvo oziroma pripadnost družbeni kategoriji, ampak na identiteti osnovana vez z blagovno znamko. Ta se oblikuje na podlagi pomenov, ki si jih potrošnik o znamki ustvari na osnovi njenega celostnega

⁵⁵ Navedena opredelitev identifikacije potrošnika z blagovno znamko izhaja iz definicije organizacijske identifikacije Maela in Ashfortha (1992).

⁵⁶ Navedena opredelitev identifikacije potrošnika z blagovno znamko izhaja iz opredelitve Duttona in sodelavcev (1994) ter Bergamija in Bagozija (2000).

delovanja in komuniciranja ter skupka neposrednih in posrednih interakcij med potrošnikom in znamko (glej: Fournier 1998; Scott in Lane 2000; Bhattacharya in Sen 2003).

Izhajajoč iz pregleda dosedanjih opredelitev koncepta identifikacijo potrošnika z blagovno znamko v splošnem opredeljujemo kot potrošnikov zaznan občutek enosti z blagovno znamko oziroma kot enost, ki jo potrošnik zazna in/ali občuti v odnosu do določene blagovne znamke. Natančneje, identifikacija potrošnika z blagovno znamko se nanaša na zaznavanje in občutenje obsega, do katerega potrošnik skupek osebnih in skupinskih simbolnih pomenov, ki jih povezuje z blagovno znamko, vključi v pojmovanje lastnega jaza in jih uporabi za opredelitev lastne identitete. Navedena opredelitev kaže, da identifikacijo potrošnika z blagovno znamko obravnavamo kot v prvi vrsti kognitivni proces, ob tem pa se zavedamo, da posameznik enost z objektom lahko hkrati osmisli in/ali občuti, kar je skladno z razumevanjem identifikacije kot recipročnega zaznavno-čustvenega procesa (glej: Ashforth in drugi 2008). Kot pravi Harquail (1998), identifikacija zaobjema več kot le kognitivno samokategorizacijo in naše možgane, vključuje tudi srce. Podobno razmišlja Podnar (2004b), ki pravi, da lahko identifikacijo ne glede na objekt ali naravo pojava v splošnem opredelimo kot »občutek enosti, ki ga subjekt ima ali občuti v odnosu do objekta identifikacije« (Podnar 2004b, 88). Tudi Park s sodelavci (2010) poudarja, da takrat, ko potrošnik določeno blagovno znamko kategorizira kot del lastnega jaza, do nje razvije občutek enosti, kar omogoča vzpostavitev kognitivne vezi, ki znamko povezuje z identiteto potrošnika. Razumevanje identifikacije potrošnika z blagovno znamko kot zaznanega občutka enosti z blagovno znamko omogoča jasno razlikovanje identifikacije od zaznane skladnosti oziroma podobnosti potrošnika z blagovno znamko, ki jo na podlagi nekaterih prispevkov (Kuenzel in Vaux Halliday 2010; Stokburger-Sauer in drugi 2012; Lam in drugi 2013) pojmuje kot enega od kognitivnih dejavnikov identifikacije potrošnika. Obenem pa navedena opredelitev postavlja tudi jasno ločnico med identifikacijo in čustvenimi odnosi, ki jih potrošniki vzpostavljajo z znamkami. Medtem ko identifikacijo razumemo kot na identiteti osnovano vez med potrošnikom in znamko, na čustvih osnovane odnose, kot so *čustvena navezanost na znamko* (ang. brand attachment), *čustvena zavezanost znamki* (ang. emotional brand commitment) ali *predanost znamki* (ang. brand passion ali brand love), opredeljujemo kot posledice identifikacije.

Pri konceptualizaciji identifikacije potrošnika z blagovno znamko moramo poudariti, da je navedena identifikacija zgolj ena od številnih identifikacij, preko katerih posamezniki konstruirajo in manipulirajo svojo identiteto. Kot smo že opozorili, se različni vidiki identitete izoblikujejo preko večvrstnih identifikacij, ki so hierarhično razvrščene glede na to, v kolikšni meri sta posamezen identitetni vidik in objekt identifikacije za posameznika v določenem kontekstu pomembna in relevantna (glej: Ashforth in Johnson 2001). Kot pravi Podnar (2004b), so identifikacije »kontekstualne, niso fiksne, razlikujejo se pa tudi po moči in simbolnem pomenu, ki ga imajo za posameznika in njegovo identiteto« (Podnar 2004b, 86). Ob tem velja, da so identifikacije, ki se odvijajo v okviru medosebnih in medskupinskih odnosov pomembnejše in bolj relevantne od identifikacij z nečloveškimi entitetami in objekti (Scott in Lane 2000, Gardner in Knowles 2008). Skladno z navedenim identifikacije med potrošnikom in znamko ne obravnavamo kot razširjenega in pogostega pojava (Scott in Lane 2000; Bhattacharya in Sen 2003), blagovne znamke pa opredelimo zgolj kot enega od možnih objektov, s katerim se posameznik v določenih primerih in pod določenimi pogoji lahko identificira, in s tem poglede, značilnosti in vrednote iz blagovne znamke prenese nase.

3.2.6 Dvojnost zaznavanja blagovne znamke in z njo povezane identifikacije

Problematiko razumevanja identifikacije potrošnika z blagovno znamko pomembno zaznamuje tudi način dojemanja znamke kot osrednjega objekta identifikacije. Medtem ko nekateri avtorji (Escalas in Bettman 2003; 2005; Bagozzi in Dholakia 2006; Donovan in drugi 2006; Carlson in drugi 2009) identifikacijo potrošnika z blagovno znamko obravnavajo predvsem kot zaznan občutek enosti v smislu pripadnosti blagovni znamki kot reprezentantu (simbolu) skupnosti posameznikov, se drugi (Kim in drugi 2001; Kuenzel in Vaux Halliday 2008; 2010; Stokburger-Sauer in drugi 2012) bolj osredotočajo na pojasnitev identifikacije kot zaznanega občutka enosti, ki se izoblikuje v neposrednem odnosu med potrošnikom in blagovno znamko kot entiteto z lastnim obstojem. V prvem primeru je primarni objekt identifikacije znamka, zaznana kot simbol skupine, v drugem primeru pa znamka, zaznana kot entiteta z lastno identiteto.

Razlikovanje v načinu dojemanja znamke izhaja iz dejstva, da znamka nima objektivnega obstoja, saj obstaja le kot zbir zaznav, ki jih ima potrošnik o znamki shranjene v svojem spominu (Fournier 1998). Zaradi navedenega moramo identifikacijo potrošnika z blagovno znamko

razumeti kot zaznan občutek enosti, ki se lahko izoblikuje le na podlagi zaznavanja znamke, vzpostavljenega na osnovi celostnih naracij in delovanja znamke. Ustvarjanje blagovne znamke predpostavlja komuniciranje določene *identitete znamke*⁵⁷, in sicer na takšen način, da ciljne skupine znamko lahko povežejo s skupkom določenih znamčnih asociacij oziroma si o njej ustvarijo pozitivno in unikatno podobo (Del Río in drugi 2001, 410). Podoba ali *imidž znamke*, ki si jo potrošnik o znamki ustvari na podlagi zaznanega celostnega delovanja znamke in njenega komuniciranja⁵⁸, obsega skupek vseh asociacij, ki jih potrošniki v svojem spominu povezujejo z znamko (Batra in drugi 1993; Keller 1993; Brown in Dacin 1997). Znamčne asociacije⁵⁹, ki predstavljajo skupek vseh potrošnikovih informacij o določeni znamki, se sprožijo, ko potrošnik pomisli na znamko (Torres in Bijmolt 2009). Gre za individualne zaznave, ki jih najdemo v kognitivnih mapah posameznikov in ki nam povedo, kako potrošniki razumejo znamko in interpretirajo njeno delovanje (Brown in Dacin 1997; Brown in drugi 2006). Skupek heterogenih zaznav, ki zaobjemajo različne vidike določene znamke, najpogosteje sestavljata dve skupini zaznav: asociacije, povezane z izdelki oziroma storitvami znamke, in asociacije, povezane s celostnim komuniciranjem in delovanjem znamke (Brown in Dacin 1997). Brown s sodelavci (2006) pravi, da prav skupek zaznav oziroma asociacij o znamki predstavlja edino realnost znamke v očeh potrošnika, saj zaobjema vse, kar potrošnik ve in verjame o določeni znamki.

⁵⁷ Ko govorimo o identiteti (ang. brand identity) in imidžu znamke (ang. brand image), se opiramo na literaturo, ki se ukvarja s preučevanjem in konceptualizacijo korporativne identitete (glej: Hatch in Schultz 1997; Gray in Balmer 1998; Balmer 2001; Podnar 2011a) ter imidža in identitete znamk (Aaker 1995; Kapferer 1997; De Chernatony in Riley 1998; De Chernatony 1999, De Chernatony in drugi 2003; Nandan 2005). Navedeni avtorji razlikujejo med identiteto in imidžem znamke. Identiteta znamke je pojmovana kot skupek značilnosti znamke, s katerimi želi podjetje pri različnih deležnikih ustvariti unikatno podobo oziroma imidž znamke. Imidž znamke je opredeljen kot percepcija potrošnika. Gre za skupek posameznikovih prepričanj o določeni znamki oziroma skupek vseh vtisov, ki jih potrošnik ima o določeni znamki (Keller 1993). Kot pravi Podnar (2004b, 78) je identiteta znamke tisto, s čimer poskuša upravljelec znamke vplivati na oblikovanje podobe oziroma imidža znamke v glavi potrošnika kot prejemnika informacij.

⁵⁸ Komuniciranje znamke obsega tako nadzorovane kot nenadzorovane komunikacije. Gre za skupek tistih komunikacij, ki jih z namenom oblikovanja ustrezne identitete znamke izvajajo načrtovalci znamčnih komunikacij, in komunikacij, ki jih o znamki konstruirajo, širijo in izmenjujejo različni notranji in zunanji deležniki. Bhattacharya in Sen (2003) pravita, da imajo znamke veliko deležnikov in s tem tudi veliko komunikatorjev, ki vplivajo na oblikovanje njene identitete.

⁵⁹ Znamčne asociacije opredeljujemo na podlagi definicije korporativnih asociacij, ki sta jo v marketinško teorijo vpeljala Brown in Dacin (1997). Avtorja sta korporativne asociacije v okviru širšega deležniškega pogleda opredelila kot mentalne predstave, ki si jih o podjetju izoblikujejo različni deležniki: zaposleni, lastniki, potrošniki, investitorji, člani skupnosti itd. (Brown in Dacin 1997). Korporativne asociacije vsebujejo tudi zaznave in prepričanja potrošnikov o značilnostih določenega podjetja ter njihove reakcije na podjetje (Bhattacharya in Sen 2003).

Skladno z ugotovitvami o identitetni vlogi potrošnih dobrin (glej: Poglavje 2) tudi pregled literature na področju marketinga pokaže, da je izvor asociacij, ki si jih potrošniki izoblikujejo o znamkah in jih uporabljajo za oblikovanje nekaterih vidikov lastne identitete, dvojen:

- Znamčne asociacije, ki jih potrošniki vključujejo v lastno identiteto, lahko izvirajo iz znamke same oziroma iz njenega narativno posredovanega značaja, ki si ga znamka znotraj širšega družbenega konteksta izoblikuje v okviru neposredne interakcije in komunikacije s potrošnikom. Znamka v neposredno, na ravni parasocialnih odnosov osnovano interakcijo s potrošnikom vstopa kot entiteta z lastnim značajem, ki jasno odraža edinstvene osebnostne značilnosti in prepoznavne vrednote (Aaker 1997; Fournier 1998). Znamka si svoj značaj, ki predstavlja pomemben del neotipljivih značilnosti identitete znamke, izoblikuje preko naracij, v okviru katerih potrošnikom razkrije svojo identiteto in pokaže, kdo je in za čem stoji (Freling in Forbes 2005; Malär in drugi 2012). Znamka sama po sebi ne more misliti in čutiti, saj je, kot smo že omenili, zgolj percepcija, vendar pa svoj osebni značaj, misli in namere lahko izrazi preko delovanja in komuniciranja oziroma s pomočjo upravljavcev znamke, ki z znamko in njenimi komunikacijami upravljajo (Fournier 1998; 2012). Podnar (2004b) pravi, da postane tržna znamka, ki vzpostavi lastno identiteto, »substitut za medosebni človeški odnos, ki skuša ponovno vzpostaviti zaupanje med partnerjema v menjavi, pri čemer ne gre več za zaupanje človeku, ki ga osebno poznamo, pač pa simbolu« (Podnar 2004b, 79). Zaradi navedenega v tem primeru govorimo o zaznavanju blagovne znamke kot entitete z lastnim značajem. Prav razumevanje znamke kot samostojne entitete s takšnim značajem, v katerem se potrošnik prepozna in s katerim se lahko poveže, predstavlja temelj pojasnjevanja različnih, tudi na identiteti osnovanih odnosov, ki se lahko izoblikujejo v neposrednem, na parasocialni ravni osnovanem odnosu med potrošnikom in znamko (Belk 1988; Fournier 1998; Epp in Price 2010).
- Velik del asociacij, ki jih potrošniki povezujejo z znamko in jih vključujejo v lastno identiteto, izvira tudi iz povezav, ki jih imajo posamezniki z drugimi uporabniki znamke (Schouten in McAlexander 1995; Muñiz in O'Guinn 2001; Escalas in Bettman 2003; Holt 2004; Schau in drugi 2009). Kadar znamka uteleša zgodbe, ideje in ideale, ki izvirajo iz skupnosti, v katere potrošnik kot pripadnik skupnosti verjame, takrat znamka postane ikona oziroma skupinski simbol (Muñiz in O'Guinn 2001; Holt 2004). V tem primeru

temelj asociacij, ki jih potrošnik povezuje z znamko, ne izvira iz njegovega medosebnega odnosa z znamko kot entiteto z edinstvenim značajem, ampak iz uporabe te znamke znotraj neke skupnosti posameznikov oziroma večvrstnega odnosa med posameznikom, znamko in drugimi posamezniki (Muñiz in O'Guinn 2001). Znamka je v tem primeru zaznana kot simbol skupine oziroma ikona, ki služi reprezentaciji družbenih vezi med posamezniki in reprodukciji pomenov, ki odsevajo ter krepijo vrednote in ideje, v katere določena skupnost verjame in za katerimi stoji (Muñiz in O'Guinn 2001; McAlexander in drugi 2002). Znamke, ki so zaznane kot ikone ali skupinski simboli, imajo veliko identitetno vrednost, saj naslavlja kolektivne vrednote in želje ter preko njih tudi posameznega potrošnika, ki določeni skupnosti pripada (Holt 2004, 6). Potrošnik znamko, ki predstavlja simbol skupine, lahko uporabi za izražanje lastne identitete, saj znamka predstavlja tisto, čemur in komur potrošnik pripada ali želi pripadati (Escalas in Bettman 2003; 2005). »Ko se simbolni pomeni, ki jih posamezniki povezujejo s skupnostjo, ki znamko uporablja, prenesejo na znamko, lahko potrošnik to znamko uporablja kot pomemben vidik lastne identitete« (Escalas in Bettman 2005, 378).

Zaradi različnega izvora znamčnih asociacij, ki predstavljajo osnovo za oblikovanje identitetne vezi med potrošnikom in znamko, je pri opredelitvi identifikacije potrošnika z blagovno znamko potrebno upoštevati obe dejstvi. Kljub temu, da se študije pri obravnavi identifikacije z blagovno znamko nanašajo na različne vidike njenega obstoja, pri dosedanjih opredelitvah koncepta razmislek o dvojnem izvoru znamčnih zaznav in dvojnem načinu dojemanja znamke ni upoštevan. Če upoštevamo, da potrošnik znamko lahko zaznava kot entiteto z lastnim značajem in kot simbol skupine, moramo identifikacijo potrošnika z blagovno znamko na eni strani opredeliti kot zaznan občutek enosti, ki ga potrošnik zazna in/ali občuti do znamke kot entitete z lastnim obstojem, oziroma na drugi strani kot zaznan občutek enosti, ki ga potrošnik zazna in/ali občuti do znamke kot simbola skupine.

3.2.7 Identifikacija z blagovno znamko in identifikacija preko znamke

Čeprav identifikacije potrošnika z blagovno znamko ne moremo enačiti s klasično identifikacijo na medosebni ravni, ki predpostavlja vzpostavitev medosebne vezi med dvema posameznikoma, ali s čisto obliko skupinske identifikacije, ki predpostavlja posameznikovo zaznavanje enosti z

določeno skupino ali družbeno kategorijo, ki ji ta pripada, lahko na ravni parasocialnih odnosov govorimo o podobnih procesih, ki se izoblikujejo na podlagi tega, na kakšen način potrošnik zaznava znamko. Potrošnik blagovno znamko na eni strani zaznava kot entiteto z lastno identiteto, s katero vstopa v odnose, ki jih lahko vzporejamo z medosebnimi (glej: Fournier 1998). Kadar potrošnik znamko zaznava kot entiteto z lastno identiteto, se na identiteti osnovana vez med potrošnikom in blagovno znamko izoblikuje na podlagi neposredno vzpostavljene naracije med potrošnikom in znamko, kar implicira razumevanje identifikacije z blagovno znamko kot identifikacije na osebni ravni. Na drugi strani potrošnik blagovno znamko zaznava kot simbol skupine, katerega pomene lahko prevzame nase in se na ta način preko njega poveže z drugimi člani skupnosti, s katerimi si simbol deli. Kadar potrošnik znamko zaznava kot simbol skupine, se identifikacija ne izoblikuje na podlagi naracije v neposrednem odnosu med potrošnikom in znamko, ampak na podlagi naracij, ki potekajo znotraj skupine, kar implicira razumevanje identifikacije potrošnika z blagovno znamko kot identifikacije na skupinski ravni. Navedena ugotovitev je osnovana na razumevanju organizacijske identifikacije kot dualnega procesa, ki hkrati poteka na dveh ravneh – osebni in skupinski (glej: Podnar 2004b; 2011b; Podnar in drugi 2011). V prvem primeru govorimo o odnosni identifikaciji potrošnika z blagovno znamko, v drugem primeru pa o skupinski identifikaciji potrošnika preko blagovne znamke.

Odnosno identifikacijo potrošnika z blagovno znamko opredeljujemo kot zaznan občutek enosti s tistimi znamčnimi asociacijami, ki se izoblikujejo v neposrednem odnosu med potrošnikom in znamko. Ker gre za kognitivni proces, ki se med dvema entitetama – potrošnikom in znamko – odvije v okviru neposredne interakcije, odnosno identifikacijo potrošnika z blagovno znamko opredeljujemo kot identifikacijo na osebni ravni. Pri pojasnitvi odnosne identifikacije potrošnika z blagovno znamko se naslanjamo na model razširjene identitete (Belk 1988; Aron in Fraley 1999; Aron in drugi 2004). Kot pravi Aron s sodelavci (1992), posameznik značilnosti tistih objektov, s katerimi vzpostavi neposreden in tesen medosebni odnos, lahko prevzame nase, se z njimi identificira in jih – do neke mere – vključi v pojmovanje lastnega jaza. Ko posameznik objekt vključi v lastno identiteto, določene vidike tega objekta dojema kot svoje lastne in s tem razširi dojemanje lastnega jaza. Medtem ko so se Aron in sodelavci (2004) osredotočili na pojasnitev razširitve identitete posameznika znotraj medosebnih odnosov, je Belk (1988)

pokazal, da lahko posamezniki na podlagi neposredne interakcije v svojo razširjeno identiteto vključijo tudi določene potrošne objekte, kar smo v nalogi že obravnavali (glej: Poglavje 2). Bistvena je ugotovitev, da potrošnik v neposrednem odnosu z blagovno znamko slednjo lahko vključi v svojo razširjeno identiteto, pri čemer svoje identitete ne nadomesti z značilnostmi znamke, ampak jih privzame kot dodaten vidik lastnega jaza (Belk 1988; Schultz Kleine in drugi 1995). Odnosna identifikacija potrošnika z blagovno znamko se odvije znotraj neposredne interakcije potrošnik–znamka, v katero znamka vstopa kot entiteta z lastno identiteto, zato to raven identifikacije potrošnika pojmuje kot na identiteti oziroma značaju znamke utemeljen proces. V primeru odnosne identifikacije z blagovno znamko je znamka v odnosu do potrošnika pojmovana kot »ono« v odnosu do »jaz« – podobno, kot je pojmovana organizacija v primeru korporativne identifikacije (glej: Belk 1988; Podnar 2004b). Znamka v odnosu do potrošnika torej deluje kot samostojna, delujoča entiteta, ki s svojim celostnim delovanjem potrošniku sporoča takšne pomene, v katerih se potrošnik lahko prepozna in jih lahko uporabi za oblikovanje lastne identitete.

Skupinsko identifikacijo potrošnika preko znamke opredeljujemo kot zaznan občutek enosti s tistimi znamčnimi asociacijami, ki utelešajo povezave potrošnika z družbenimi skupinami in kolektivi. V tem primeru govorimo o identifikaciji kot o občutku enosti, ki izvira iz zaznavanja znamke kot reprezentanta oziroma simbola določene skupnosti posameznikov (glej na primer: Escalas in Bettman 2003; Algesheimer in drugi 2005). Pri opredelitvi identifikacije potrošnika preko znamke se naslanjamo na Lasswellovo (glej: Lasswell in Kaplan [1950] 1963, Lasswell [1935] 1965) razumevanje identifikacije preko simbola, ki se med posameznikom in simbolom odvija znotraj širše družbene naracije. Lasswell ([1935] 1965) pravi, da simbol združuje oziroma uteleša skupino in značilnosti njenih članov, zato identifikacijo preko simbola razume kot kognitivni proces, ki nastane, kadar neposredna interakcija med dvema posameznikoma oziroma med posameznikom in neko skupino ni mogoča. Lasswell ([1935] 1965) tako ne govori o identifikaciji s simbolom, ampak o *simbolu identifikacije* (ang. symbol of identification) in identifikaciji preko takšnega simbola. Kadar posameznik prevzame simbol nekega posameznika ali kolektiva, simbol postane sredstvo za zadovoljitev čustvenih impulzov, ki jih posameznik ne more izraziti neposredno v odnosu do posameznika ali skupine (Lasswell [1935] 1965, 35–36). Namesto pomenov, ki bi jih posameznik v svojo identiteto prevzel na podlagi identifikacij s člani

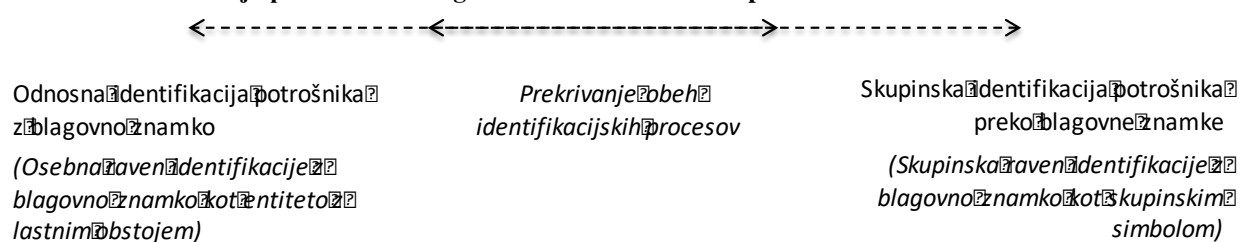
skupine, posameznik tiste vidike identitete, ki ga povezujejo z ostalimi, prevzame preko simbola, v katerega so ti pomeni vključeni. Kot smo že pokazali, blagovne znamke v sodobnih potrošnih družbah pogosto prevzemajo vlogo skupinskih ikon in simbolov (glej: Poglavje 2). Zato potrošnik identifikacijo z določenimi skupinami lahko doseže tudi z uporabo blagovne znamke oziroma preko znamke, ki uteleša tako vrednote in ideje skupine kot vrednote in ideje posameznika, ki tej skupini pripada. Ker identifikacija posameznika preko simbola poteka znotraj določenega skupinskega konteksta, identifikacijo potrošnika preko blagovne znamke opredeljujemo kot identifikacijo na skupinski ravni, saj se slednja odvije med posameznikom in znamko kot reprezentantom skupnosti, ki ji posameznik pripada ali ji želi pripadati (glej: Escalas in Bettman 2003). Čeprav ne gre za neposredno obliko identifikacije s skupino, ki na primer opredeljuje skupinsko komponento organizacijske identifikacije (glej: Podnar 2004b), gre za podoben, na skupnosti utemeljen identifikacijski proces, v okviru katerega potrošnik pomene skupnosti v lastno identiteto privzame preko znamke, ki nastopa v vlogi nosilca oziroma reprezentanta vrednot in pomenov, ki opredeljujejo skupnost. Kot pravita Lasswell in Kaplan ([1950] 1963, 105), posameznik v primeru identifikacije preko simbola deluje v imenu skupine, se pravi ne kot »jaz«, ampak kot »mi«. Avtorja skladno z navedenim identifikacijo opredelita kot »proces, s katerim uporabnik simbola simbolizira svoj jaz kot član nekega agregata ali skupine jazov (X se identificira z Y, če X simbolizira tako X kot Y)« (Lasswell in Kaplan [1950] 1963, 11). Tudi v primeru identifikacije preko znamke, potrošnik znamke ne dojema kot »ono« v odnosu do »jaz«, ampak kot »mi«, saj je blagovna znamka zaznana kot del skupnosti, ki uteleša vrednote, ideje in vezi med njenimi člani. Znamka, ki je zaznana kot simbol skupine, predstavlja privzet vidik identitete skupnosti in omogoča občutenje enosti z vrednotami in pomeni tistih, ki so v znamko kot simbol skupnosti vključeni (glej: Lasswell in Kaplan [1950] 1963).

Sklenemo lahko, da je potrebno pri obravnavi identifikacije potrošnika z blagovno znamko upoštevati dvojno naravo zaznavanja znamke. Potrošniki blagovno znamko lahko zaznavajo kot entiteto z lastno identiteto in kot simbol skupine, identifikacija med potrošnikom in blagovno znamko pa se lahko izoblikuje na podlagi obeh zaznavnih realnosti znamke. Identifikacijo potrošnika z blagovno znamko razumemo kot zaznan občutek enosti, ki se odvije v okviru naracij, na podlagi katerih potrošnik znamko kot del lastnega jaza prepozna v okviru skupinske interakcije ali neposrednega odnosa z znamko. Pri identifikaciji potrošnika z blagovno znamko

gre torej za vprašanje, v kolikšni meri potrošnik sebe opredeli preko znamke – bodisi znamke kot unikatne entitete z lastnim značajem bodisi znamke kot simbola, ki reprezentira določeno skupnost in posameznikove vezi s to skupnostjo. Upoštevanje obeh vidikov omogoča pojasnitev identifikacije potrošnika z blagovno znamko kot zaznavno-čustvenega procesa, v okviru katerega potrošnik identitetno vez z znamko lahko vzpostavi na osebni ali skupinski ravni. V prvem primeru se identificira z blagovno znamko kot samostojno entiteto z lastnim značajem, v drugem pa z blagovno znamko kot simbolom oziroma reprezentantom skupnosti.

Kot smo že izpostavili, se medosebna in skupinska raven identitetnih procesov med seboj prepletata, zaradi česar ju je potrebno preučevati skupaj (Podnar 2004b; Vignoles in drugi 2006; Sluss in Ashforth 2007). Tudi v primeru identifikacije, ki se odvije med potrošnikom in blagovno znamko, predpostavljamo, da se obe ravni identifikacije v praksi najpogosteje močno prepletata. Preplet je v tem primeru še toliko večji, saj se obe zaznavni realnosti izoblikujeta v odnosu do istega objekta – blagovne znamke. Ker se razlikuje le izvor zaznav, ki konstruirajo znamko, predpostavljamo, da potrošnik znamko kot simbol, ki reprezentira vezi znotraj določene skupine, ali kot samostojno entiteto z unikatnimi identitetnimi značilnostmi, dojema sočasno. Ob tem velja, da je izraženost enega ali drugega vidika lahko bolj ali manj intenzivna; v nekaterih primerih je bolj v ospredju zaznan občutek enosti z znamko kot unikatno, samostojno entiteto, ki s potrošnikom vstopa v neposredno interakcijo, v drugih pa v ospredje bolj stopa identifikacija z znamko kot simbolom skupine (glej Sliko 3.3). Zaradi navedenega bomo v naši nalogi oba vidika preučevali skupaj in se ob tem zavedali, da se identifikacija potrošnika z blagovno znamko lahko pojavi na podlagi dojemanja znamke kot: (1) entitete z lastnim obstojem; (2) skupinskega simbola; (3) obojega hkrati.

Slika 3.3: Identifikacija potrošnika z blagovno znamko kot dualni proces



4 Dejavniki in posledice identifikacij potrošnika

4.1 Opredelitev dejavnikov identifikacije potrošnika z blagovno znamko

4.1.1 *Identifikacija in vloga zaznane pomembnosti in središčnosti znamke za identiteto potrošnika*

Pri opredelitvi dejavnikov identifikacije potrošnika z blagovno znamko izhajamo iz ene od temeljnih premis pristopa socialne identitete, ki pravi, da se bodo posamezniki v večji meri identificirali s tistimi kategorijami, ki jih bodo zaznali kot bolj pomembne in središčne⁶⁰ za lastno identiteto (Turner 1987; Turner in drugi 1994; Abrams in Hogg 2004). Ob tem velja, da obseg, do katerega specifična identitetna informacija prevladuje v spominu posameznika, in lahkota, s katero posameznik do nje dostopa, vplivata na *pomembnost* (ang. identity salience) in *središčnost* (ang. identity centrality) objekta za identiteto posameznika in povečujeta identifikacijo s tem objektom (Stryker in Serpe 1994; Vignoles in drugi 2006). Ashforth s sodelavci (2008, 331) pravi, da bo tisti objekt, ki bo za identiteto posameznika situacijsko bolj relevanten in osebno bolj pomemben, v večji meri vplival na identifikacijo in preko nje na mišljenje, vedenje in čustva posameznikov. Vloga, ki jo imata pri identifikaciji zaznana pomembnost in središčnost objekta za identiteto posameznika, je lepo izražena na primeru identifikacije notranjih in zunanjih deležnikov z organizacijo. Scott in Lane (2000, 50) ugotavljata, da je prav zaradi vpetosti zaposlenih v dogajanje podjetja ter osebnih odnosov in rednih interakcij, ki jih imajo zaposleni s podjetjem in njenimi člani, identiteta organizacije za interne deležnike sama po sebi lažje dostopna in bolj pomembna kot za njene zunanje deležnike. Odnos, ki ga imajo s podjetjem zunanji deležniki, med katere sodijo tudi potrošniki (Scott in Lane 2000; Balmer 2008), pa temelji zgolj na površinskem menjalnem odnosu, zaradi katerega je njihovo vedenje o korporaciji omejeno le na nekaj površinskih značilnosti te transakcije (glej: Scott in Lane 2000). Zaradi navedenega pri potrošnikih prihaja do velikih razlik v obsegu, do katerega so podjetja zaznana kot pomembna za njihovo identiteto (Bhattacharya in Sen 2003, 82), identifikacija s podjetji pa med potrošniki ni tako razširjen in neposreden pojav kot med zaposlenimi (Bhattacharya in Sen 2003, 78).

⁶⁰ Za razpravo o pomembnosti in središčnosti identitete glej Stryker in Serpe (1994).

Podobno kot identifikacija potrošnikov s podjetji tudi identifikacija potrošnikov z blagovnimi znamkami ni pogost in obsežen pojav (Stokburger-Sauer in drugi 2012). Pregled literature o identitetni vlogi potrošnih dobrin (glej: Poglavje 2) je sicer pokazal, da nekateri izdelki in blagovne znamke predstavljajo pomembne in središčne objekte za identiteto potrošnika, saj jih uporabljajo za izražanje določenih vidikov lastnih identitet in zadovoljevanje različnih identitetnih potreb. A čeprav potrošni objekti v sodobnih potrošnih družbah predstavljajo enega od možnih identitetnih sidrišč posameznika, ti za njegovo identiteto sami po sebi niso tako pomembni in središčni kot drugi ljudje (na primer: družinski člani, prijatelji, vzorniki ipd.), s katerimi enostavno vzpostavljamo tesne in osebno relevantne medosebne odnose (glej: Aron in drugi 1992), ali skupnosti, ki jim posameznik pripada in jih zaradi tega zaznava kot pomemben del lastne identitete (glej: Ashforth in Mael 1989). Vseeno pa sta dostopnost in pomembnost identitete tako korporativnih kot blagovnih znamk spremenljivi in se v nekaterih primerih lahko tudi povečata (Scott in Lane 2000; Bhattacharya in Sen 2003). Navedeno potrjujejo tudi študije na področju marketinga, ki kažejo, da se potrošniki lahko identificirajo tako s korporativnimi (Ahearne in drugi 2005; Wu in Tsai 2007; Pérez in drugi 2013) kot z blagovnimi znamkami (Kim in drugi 2001; Escalas in Bettman 2003; Kuenzel in Vaux Halliday 2008; Lam in drugi 2010; Papista in Dimitriadis 2012; Stokburger-Sauer 2012;). Ob tem pa je potrebno upoštevati, da se zaznan občutek enosti med potrošnikom in znamko lahko pojavi le pri nekaterih potrošnikih in pod določenimi pogoji (Bhattacharya in Sen 2003).

Prispevki na področju marketinga kažejo, da k nastanku identifikacije potrošnika z blagovno znamko pomembno prispevajo upravljavci znamke, ki z ustreznim upravljanjem identitete znamke in s prizadevanji za vzpostavitev tesnih in osebno relevantnih odnosov s potrošniki vplivajo na obseg, do katerega bodo potrošniki znamko zaznali kot pomembno in središčno za svojo identiteto (Kim in drugi 2001; Del Río in drugi 2001; Bhattacharya in Sen 2003; Lam in drugi 2010; 2012; Stokburger-Sauer in drugi 2012). A čeprav je aktivno prizadevanje upravljavcev za vzpostavitev ustrezne identitete znamke in tesnih odnosov s potrošniki pomembno za nastanek identifikacije potrošnika z znamko, je pojav identifikacije na koncu odvisen od posameznega potrošnika (Bhattacharya in Sen 2003). Namreč, navkljub prizadevanjem upravljavcev do identifikacije ne bo prišlo, če znamka s strani potrošnikov ne bo zaznana kot za njihovo identiteto pomembna in središčna entiteta, s katero se lahko identificirajo.

Kot pravita Bhattacharya in Sen (2003, 77), identifikacija potrošnikom s strani upravljavcev znamk ne more biti vsiljena, ampak lahko nastane le kot posledica želje potrošnika, da bi znamko vključil v lastno identiteto in jo uporabil za opredelitev lastnega jaza. Skladno z navedenim pri opredelitvi dejavnikov identifikacije potrošnika z blagovno znamko zavzemamo potrošniško naravnani pogled na znamčenje. Ker blagovna znamka obstaja le kot zaznava (glej: Fournier 1998), identifikacijo potrošnika z blagovno znamko pojmuje kot *proces, ki se izoblikuje od spodaj navzgor*⁶¹, se pravi na podlagi posameznikovega zaznavanja in občutenja konstruiranih pomenov o znamki (Harquail 1998). Ob tem upoštevamo, da je identifikacija odnosni proces, kar pomeni, da se zaznan občutek enosti med potrošnikom in znamko lahko izoblikuje le v okviru aktivnega odnosa med obema entitetama (glej: Bhattacharya in Sen 2003). Obseg, do katerega se potrošnik identificira z znamko, je zato odvisen tako od značilnosti potrošnika (glej na primer: Escalas in Bettman 2003; 2005; Lam in drugi 2013) kot od zaznanih značilnosti znamke (glej na primer: Kuenzel in Vaux Halliday 2008; 2010; Lam in drugi 2012; Stokburger-Sauer in drugi 2012). Na podlagi navedenega dejavnike identifikacije potrošnika z blagovnimi, storitvenimi in korporativnimi znamkami delimo v dve skupini⁶² – na individualne in znamčne dejavnike.

4.1.2 Znamčni dejavniki identifikacije potrošnika z blagovno znamko

Znamčni dejavniki identifikacije potrošnika zajemajo razlike, ki med znamkami nastanejo zaradi posameznikovega doživetja znamke. Zaznane značilnosti znamke, ki vplivajo na identifikacijo potrošnika, izvirajo iz zaznavanja njene identitete ter skupka neposrednih in posrednih izkušenj potrošnika z znamko (Bhattacharya in Sen 2003; Stokburger-Sauer in drugi 2012). Pri pojasnitvi dejavnikov identifikacije potrošnikov s podjetjem in blagovno znamko, ki izvirajo iz zaznavanja identitete korporativne oziroma blagovne znamke, se večina avtorjev (glej na primer: Ahearne in drugi 2005; Kuenzel in Vaux Halliday 2008; Lam in drugi 2012) nasloni na pristop socialne identitete in na ugotovitve o dejavniki organizacijske identifikacije. Obravnava dejavnikov

⁶¹ Gre za t. i. »bottom-up« proces, ki kot temelj analize opredeljuje misli, čustva in zaznave posameznika, ki jih ta uporabi za določanje meja med seboj in znamko. Ta proces se razlikuje od procesa »od zgoraj navzdol« oziroma »top-down« procesa, kjer je v ospredju obravnavanje upravljaljskih značilnosti oziroma delovanja znamke, s katerim ta poskuša vplivati na identifikacijo potrošnika (glej na primer: Whetten in Godfrey 1998; Ashforth in drugi 2008).

⁶² Splošna delitev je podobna kot pri nekaterih avtorjih, ki preučujejo dejavnike organizacijske identifikacije (npr. Mael in Ashforth 1992).

organizacijske identifikacije pokaže, da je obseg, do katerega zaznana identiteta podjetja vpliva na identifikacijo zaposlenih, v veliki meri odvisen od posameznikovega ovrednotenja privlačnosti zaznane podobe podjetja (glej: Dutton in drugi 1994; Bergami in Bagozzi 2000). Bhattacharya in Sen (2003) skladno z navedenim *privlačnost zaznane korporativne identitete* (ang. perceived company identity attractiveness) opredelita kot enega ključnih dejavnikov identifikacije potrošnika s korporacijo. Pri pojasnitvi vpliva si pomagata z ugotovitvami, ki kažejo, da bodo posamezniki kot bolj pomembne in središčne za svojo identiteto zaznali tiste kategorije, ki pomembno prispevajo k zadovoljitvi ene od temeljnih identitetnih potreb posameznika (glej na primer: Vignoles in drugi 2006). Izhajajoč iz navedenega Bhattacharya in Sen (2003) v svojem teoretskem modelu predpostavita, da bodo potrošniki identiteto tistih podjetij, ki jim bodo omogočila zadovoljitev ene od temeljnih identitetnih potreb, zaznali kot bolj privlačno za svojo identiteto, zaradi česar se bodo z njimi tudi v večji meri identificirali. Iz predpostavke o vplivu ovrednotene privlačnosti zaznane identitete znamke, ki izvira iz zmožnosti znamke, da zadovolji eno od identitetnih potreb potrošnika, izhajajo tudi avtorji (Kuenzel in Vaux Halliday 2008; 2010; Lam in drugi 2010; 2012; 2013; Stokburger-Sauer in Sen 2012), ki preučujejo identifikacijo z blagovnimi znamkami. Velja namreč, da podobno kot korporacije tudi blagovne znamke predstavljajo enega od objektov, ki jih potrošnik lahko uporabi za izražanje različnih vidikov lastne identitete. Kot smo pokazali (glej: Poglavje 2) blagovne znamke zaradi osebnih in skupinskih simbolnih pomenov, ki so objektivirani v njih in ki jih potrošniki preko uporabe lahko prenesejo na lastno identiteto, slednjim omogočajo zadovoljevanje identitetnih potreb.

A ker tako za podjetja kot za blagovne znamke velja, da te same po sebi ne igrajo središčne vloge v življenju potrošnikov, ovrednotenje privlačnosti zaznane identitete znamke predstavlja potreben, ne pa tudi zadosten pogoj za nastanek identifikacije potrošnika s korporativno ali blagovno znamko, izpostavljata Bhattacharya in Sen (2003, 81). Poleg zaznane privlačnosti identitete znamke je pri nastanku identifikacije potrošnika z znamko potrebno upoštevati, da slednja lahko izvira tudi iz neposredne izkušnje potrošnika z blagovno znamko in iz vzpostavitev tesne, trajne in osebno relevantne vezi med entitetama (Rao in drugi 2000). Navedena ugotovitev je skladna s premisami modela razširjene identitete (Aron in drugi 1992; glej tudi: Belk 1988), v okviru katerega identifikacija ni pojmovana kot proces, ki nastane kot posledica družbene

kategorizacije (kot v primeru pristopa socialne identitete), ampak kot proces, ki se izoblikuje kot posledica vzpostavitve tesnega in osebno relevantnega odnosa med posameznikom in objektom identifikacije. Bhattacharya in Sen (2003, 77) pravita, da je identifikacija potrošnika z znamko specifičen pojav, ki ga lahko obravnavamo le v okviru najmočnejših odnosov med potrošnikom in znamko, zaradi česar si je potrebno pri opredelitvi znamčnih dejavnikov identifikacije pomagati tudi z literaturo, ki omogoča pojasnitev nastanka tesnih vezi med potrošnikom in znamko. Zaradi navedenega bomo v naši nalogi znamčne dejavnike identifikacije potrošnika z blagovno znamko iskali v tistih procesih in skupkih znamčnih asociacij, ki vplivajo na:

- ovrednotenje privlačnosti zaznane identitete znamke in
- zaznavanje znamke kot entitete, s katero potrošnik lahko vzpostavi tesno in osebno relevantno vez.

a. Dejavniki identifikacije, ki izvirajo iz ovrednotenja privlačnosti zaznane identitete znamke

Ugotovitev, da je obseg, do katerega bo zaznana identiteta znamke vplivala na identifikacijo potrošnika, v veliki meri odvisen od posameznikovega ovrednotenja privlačnosti zaznane podobe znamke, potrjujejo tudi empirične študije, ki kažejo, da na identifikacijo potrošnika s korporativnimi, blagovnimi in storitvenimi znamkami vplivajo različni skupki znamčnih asociacij (za pregled glej Tabelo 4.1).

Dosedanje študije so pokazale, da se bodo potrošniki z navedenimi entitetami bolj identificirali, kadar bodo njihove asociacije zaznali kot bolj edinstvene, saj takšne asociacije omogočajo zadovoljitev *potrebe po razlikovanju njihove identitete*⁶³. Balmer in Liao (2007) sta pokazala, da se bodo študentje bolj identificirali s svojo fakulteto, če bodo njeno identiteto zaznali kot drugačno in boljšo od ostalih. Podobno kot za korporativne velja tudi za blagovne znamke. Identifikacija potrošnika z znamko bo večja, kadar bodo potrošniki osebnost znamke (Kim in drugi 2001; Carlson in drugi 2009) in/ali njeno celostno identiteto (Currás-Pérez in drugi 2009; Stokburger-Sauer in drugi 2012; Žnidar in Podnar 2014) zaznali kot bolj edinstveno v primerjavi

⁶³ Potreba po razlikovanju oziroma edinstvenosti identitete (ang. self-distinctiveness need ali need for self-uniqueness) je opredeljena kot nasprotna posameznikovi potrebi po pripadnosti, ki prav tako predstavlja eno od temeljnih identitetnih potreb posameznika (Brewer in Gardner 1996). Ker so posamezniki nagnjeni k razlikovanju lastne identitete od ostalih članov skupnosti, velja, da tiste entitete, ki jim omogočajo ohranjanje unikatnosti oziroma razlikovanje od ostalih, posamezniki zaznavajo kot bolj privlačne za opredelitev lastne identitete in se zaradi tega z njimi v večji meri identificirajo (Brewer in Gardner 1996; Vignoles in drugi 2006; Leonardelli in drugi 2010).

z njenimi ključnimi konkurenti. Za razliko od navedenih nekateri avtorji vpliva zaznane edinstvenosti identitete korporativne (Wu in Tsai 2007) ali blagovne znamke (Cej in Pisnik 2014) na identifikacijo potrošnika s to znamko niso potrdili.

Tabela 4.1: Pregled znamenitih dejavnikov identifikacije, ki izvirajo iz ovrednotenja privlačnosti zaznane identitete znamke

Dejavnik	Vpliv	Entiteta	Avtorji
Zaznana edinstvenost identitete znamke			
- unikatna osebnost znamke	+ ^{med^a}	BZ ^b (mobilni telefoni)	Kim in drugi (2001)
	+	Športni klub (košarka)	Carlson in drugi (2009)
- edinstvenost identitete znamke	+	BZ (več kategorij)	Stokburger-Sauer in drugi (2012); Žnidar in Podnar (2014)
	+	BZ (Dove)	Currás-Pérez in drugi (2009)
	+	KZ ^c (fakulteta)	Balmer in Liao (2007)
	0	KZ (profitna podjetja)	Wu in Tsai (2007)
	0	BZ (Air Jordan)	Cej in Pisnik (2014)
Zaznana podobnost identitete znamke z identiteto potrošnika			
- skladnost osebnosti znamke z osebnostjo potrošnika	+	BZ (več kategorij; avtomobilska zn.; iPhone	Stokburger-Sauer in drugi (2012); Kuenzel in Vaux Halliday (2010); Lam in drugi (2013)
(neskladnost osebnosti)	–	BZ (več kategorij)	Lam in drugi (2012)
- skladnost vrednot znamke z vrednotami potrošnika	+	BZ (več kategorij)	Tuškej in drugi (2013)
- skladnost geografskega porekla znamke z geografsko pripadnostjo potrošnika	+	Športni klub (nogomet)	Donavan in drugi (2006)
- neskladnost družbene odgovornosti znamke s prepričanji potrošnika	–	BZ (več kategorij)	Lam in drugi (2012)
- podobnost znamenitih asociacij s skupnostjo, ki ji potrošnik pripada	+	BZ (več kategorij)	Escalas in Bettman (2005)
- skladnost podpornika znamke s podobo potrošnika	+	BZ (več kategorij)	Escalas in Bettman (2009)
Zaznana pozitivna podoba znamke			

- naklonjenost značilnostim znamke	+	KZ (farmacevtska pod.)	Ahearne in drugi (2005)
- pozitivna id. znamke (družbena odgovornost podjetja) (osebnost znamke) (kakovost znamke)	+	KZ (banke); BZ (Dove)	Marin in drugi (2009); Currás-Pérez in drugi (2009)
	+	BZ (mobilni telefoni)	Kim in drugi (2001)
	+	BZ (mobilni telefoni)	Lam in drugi (2012)
	+	SZ ^d (mobilne storitve)	He in Le (2011)
- pozitivna podoba znamke v skupnosti potrošnika	+	KZ (profitna podjetja; neprofitne organizacije; fakulteta; muzej)	Bhattacharya in drugi (1995); Cornwell in Coote (2005); Balmer in Liao (2007); Wu in Tsai (2007)
- prestiž znamke	+	Športni klub (košarka; nogomet)	Donavan in drugi (2005); Carlson in drugi (2008)
	0	KZ (farmacevtska pod.)	Ahearne in drugi (2005)
	0	BZ (več kategorij)	Stokburger-Sauer in drugi (2012)
	+	BZ (BMW; Air Jordan; več kategorij)	Kuenzel in Vaux Halliday (2008); Cej in Pisnik (2014); Žnidar in Podnar (2014)
			Kuenzel in Vaux Halliday (2010)
- ugled znamke	+	BZ (avtomobilska zn.)	

^{+med^a}: mediacijski vpliv; BZ^b: blagovna znamka; KZ^c: korporativna znamka; SZ^d: storitvena znamka

Potrošniki se v večji meri identificirajo s tistimi znamkami, za katere menijo, da se bolj ujemajo z njihovo identiteto, saj takšne znamke potrošnikom omogočajo zadovoljitev *potrebe po ohranjanju njihove identitete* (ang. self-continuity need)⁶⁴. Dosedanji prispevki so pokazali, da je identifikacija potrošnika z blagovno znamko večja, kadar je zaznana osebnost znamke bolj skladna z osebnostjo potrošnika (Kuenzel in Vaux Halliday 2010; Stokburger-Sauer s sodelavci 2012; Lam in drugi 2012; 2013), vrednote znamke pa bolj skladne z njihovimi vrednotami (Tuškej in drugi 2013). Identifikacija je večja tudi, kadar so znamčne asociacije bolj podobne skupnostim, ki jim potrošnik pripada (Escalas in Bettman 2005), kadar se značilnosti podpornikov znamke ujemajo z značilnostmi potrošnika (Escalas in Bettman 2009) in kadar se geografsko poreklo znamke ujema z lokalno pripadnostjo potrošnika (Donavan 2006). Medtem ko zaznana podobnost med potrošnikom in znamko pozitivno vpliva na identifikacijo, pa ima zaznana neskladnost med potrošnikom in znamko na identifikacijo negativen vpliv. Kadar zaznana osebnost znamke ni v skladu z osebnostjo potrošnika, zaznana družbena odgovornost podjetja pa ne z njihovimi splošnimi prepričanji o družbeni odgovornosti podjetij, takrat je identifikacija med potrošnikom in znamko manjša (Lam in drugi 2012).

⁶⁴Ker so ljudje v splošnem nagnjeni k vzdrževanju občutka svoje identitete v različnih situacijah in skozi čas, velja, da so bolj naklonjeni tistim situacijam, ki potrjujejo njihovo pojmovanje osebnih in skupinskih vidikov identitet (Vignoles in drugi 2006). Prav zaradi tega ljudje kot bolj privlačne za opredelitev lastne identitete zaznavajo tiste posameznike, skupine in vloge, katerih značilnosti se ujemajo z njihovim pojmovanjem lastnega jaza, in se s temi entitetami tudi v večji meri identificirajo (Dutton in drugi 1994; Vignoles in drugi 2006).

Na identifikacijo potrošnika z znamko vplivajo tudi asociacije, ki omogočajo *zadovoljitev potrebe po krepitvi posameznikove identitete* (ang. self-esteem need ali need for positive self esteem)⁶⁵ in so povezane z zaznano pozitivno podobo znamke. Zaznana pozitivna podoba znamke vpliva tako na identifikacijo potrošnikov s korporativnimi (Ahearne in drugi; 2005; Marin in drugi 2009) kot z blagovnimi znamkami (Kuenzel in Vaux Halliday 2010; Lam in drugi 2012; Stokburger-Sauer in drugi 2012). Študije so pokazale, da se potrošniki s podjetjem bolj identificirajo, kadar so bolj naklonjeni značilnostim, ki izvirajo iz njegove identitete (Ahearne in drugi 2005) in kadar identiteto podjetja v splošnem (Marin in drugi 2009) ali pa zaradi njegovega družbeno odgovornega delovanja (Currás-Pérez 2009) zaznavajo kot bolj pozitivno in privlačno. Zaznana pozitivna podoba vpliva tudi na identifikacijo potrošnika z znamko. Potrošniki se z znamkami močneje identificirajo, kadar njihovo osebnost zaznavajo kot bolj zanimivo in privlačno (Kim in drugi 2001), znamko pa kot boljšo in bolj kakovostno od njenih konkurentov (He in Lee 2010; Lam in drugi 2012). Prav tako velja, da je identifikacija potrošnika s profitnimi (glej: Donavan in drugi 2006; Wu in Tsai 2007; Carlson in drugi 2009) in neprofitnimi organizacijami (glej: Bhattacharya in drugi 1995; Cornwell in Coote 2005; Balmer in Liao 2007) večja, kadar bodo te organizacije v očeh potrošnika zaznane kot bolj prestižne. Prestiž ima pomembno vlogo tudi v kontekstu potrošnje, saj je uporaba prestižnih znamk močno povezana z oblikovanjem identitete potrošnika (Eastman in drugi 1999; Vigneron in Johnson 1999). Že Bhattacharya in Sen (2003) sta predpostavila, da se potrošniki z znamkami, ki jih zaznavajo kot bolj prestižne, v večji meri identificirajo, saj jim asociacije, povezane z njimi, omogočajo krepitev njihove samopodobe. A dosednji empirični prispevki o medsebojni odvisnosti med navedenima konceptoma so različni. Medtem ko ugotovitve nekaterih študij kažejo, da je identifikacija potrošnika z znamko močnejša, kadar potrošniki menijo, da je podoba znamke v družbi zaznana kot bolj ugledna (Kuenzel in Vaux Halliday 2010) in prestižna (Kuenzel in Vaux Halliday 2008; Currás-Pérez in drugi 2009; Cej in Pisnik 2014; Žnidar in Podnar 2014), pa Ahearne s sodelavci (2005) na primeru korporativnih in Stokburger-Sauer s sodelavci (2012) na primeru blagovnih znamk ugotavljajo, da zaznan prestiž znamke ne vpliva na identifikacijo potrošnika.

⁶⁵ Ker ljudje sebe radi vidijo v pozitivni luči, so bolj naklonjeni povezovanju svoje identitete s tistimi entitetami, za katere ocenjujejo, da imajo pozitivno podobo, in se s takšnimi entitetami tudi močneje identificirajo (Mael in Ashforth 1992; Dutton in drugi 1994).

b. Dejavniki identifikacije, ki izvirajo iz vzpostavitve tesne vezi med potrošnikom in znamko

Na identifikacijo potrošnika z znamko ne vplivajo le znamčne asociacije, ki izvirajo iz zadovoljevanja identitetnih motivov potrošnika, ampak tudi asociacije, ki izvirajo iz vzpostavitve tesne vezi med potrošnikom in znamko, ter zaznave in procesi, ki nastanek tesne, na identiteti osnovane vezi med potrošnikom in znamko omogočajo (za pregled glej Tabelo 4.2).

Tabela 4.2: Pregled znamenčnih dejavnikov identifikacije, ki izvirajo iz vzpostavitve vezi med potrošnikom in znamko

Dejavniki	Vpliv	Entiteta	Avtorji
Neposredna vez potrošnik–znamka			
- jasna in prepoznavna identiteta/osebnost znamke	+	BZ ^a (Dove; iPhone)	Currás-Pérez in drugi (2009); Lam in drugi (2013)
- poznavanje znamke	+	KZ ^b (fakultete); BZ (BMW)	Balmer in Liao (2007); Kuenzel in Vaux Halliday (2008)
- toplina znamke	+	BZ (več kategorij)	Stokburger-Sauer in drugi (2012)
- znamka, ki omogoča, vznemirja in bogati	+	Športni klub in BZ (iPhone)	Park in drugi (2013)
- družbeno odgovorno delovanje znamke	+	BZ (jogurti; Dove); SZ (mobilne storitve); KZ (banke)	Du in drugi (2007); Currás-Pérez (2009); He in Lee(2011); Marin in drugi (2009)
- poznavanje znamke (identitete, komunikacij)	+	KZ (fakultete); BZ (BMW; Air Jordan)	Balmer in Liao (2007); Kuenzel in Vaux Halliday (2008); Cej in Pisnik (2014)
- povezovanje znamke z osebnimi spomini	+	BZ (več kategorij)	Stokburger-Sauer in drugi (2012)
- zadovoljstvo z znamko	+	KZ (fakultete); BZ (BMW); KZ (finančne institucije)	Balmer in Liao (2007); Kuenzel in Vaux Halliday (2008); Pérez in drugi (2013)
- vpetost/vključenost v interakcijo z znamko	+	KZ (muzeji; neprofitne organizacije); BZ (neznana zn.)	Bhattacharya in drugi (1995); Cornwell in Coote (2005);
- povezanost s prodajnim osebjem	+	KZ (farmacevtska podjetja); KZ (banke)	Stokburger-Sauer (2010)
- vrednost samoizražanja	+	BZ (Air Jordan)	Ahearne in drugi (2005); Marin in drugi (2013)
			Cej in Pisnik (2014)
Skupinska vez potrošnik-znamka-potrošnik			
- povezanost s skupnostjo znamke	+	BZ (neznana zn.); turistična zn. (Irska)	Stokburger-Sauer (2010; 2011)
- sodelovanje v skupnosti znamke	+	skupnost zn. (VW)	Zhaohui in drugi (2008)
- pripadnost skupinam, ki znamko uporabljajo	+	BZ (več kategorij); Športni klub (nogomet)	Escalas in Bettman (2003); Donovan in drugi (2006);
- družbene prednosti znamke	+	BZ (motorji); BZ (več kategorij); BZ (Air Jordan)	Bagozzi in Dholakia (2006); Stokburger-Sauer in drugi (2012); Cej in Pisnik (2014)

BZ^a: blagovna znamka; KZ^b: korporativna znamka

Študije kažejo, da se potrošniki z znamko močneje identificirajo, kadar identiteto znamke (Balmer in Liao 2007) in njene komunikacije (Kuenzel in Vaux Halliday 2008; Cej in Pisnik 2014) bolje poznajo in kadar preko njene uporabe lažje izrazijo svojo identiteto (Cej in Pisnik 2014). Identifikacija je močnejša tudi, kadar potrošniki tržno ali osebno izkušnjo z znamko ovrednotijo kot bolj pozitivno in zadovoljivo (Balmer in Liao 2007; Kuenzel in Vaux Halliday 2008; Pérez in drugi 2013) ter jo v spominu hranijo kot bolj prijetno in zapomnljivo (Stokburger-Sauer in drugi 2012). Prav tako velja, da se potrošniki lažje povežejo in s tem močneje identificirajo s tistimi znamkami, ki jih zaznavajo kot entitete z jasno ter prepoznavno osebnostjo

(Carlson in drugi 2009) in identiteto (Currás-Pérez in drugi 2009; Stokburger-Sauer in drugi 2012), kot entitete, ki niso hladne in racionalne, ampak tople, čustvene in ljubeče (Stokburger-Sauer in drugi 2012), in kot entitete, ki v odnosu do potrošnika delujejo odprto in aktivno (Park in drugi 2013). Identifikacija je močnejša tudi, kadar je delovanje znamke (Currás-Pérez 2009; He in Lee 2011) in podjetja, ki z znamko upravlja (Marin in drugi 2009), zaznano kot bolj družbeno odgovorno. Currás-Pérez s sodelavci (2009, 550) pravi, da zaznavanje znamke kot družbeno odgovorne entitete, ki se zaveda okoljskih problemov, izpolnjuje družbene obveznosti, vrača družbi in se vede odgovorno, vpliva na identifikacijo, saj takšne asociacije omogočajo vzpostavitev osebnosti znamke, ki si jo potrošnik o znamki izoblikuje na podlagi njenega dejanskega vedenja in delovanja. Fournier (1998) in Aaker (1997) sta v okviru dejavnikov, ki omogočajo vzpostavitev tesnih, tudi na identiteti osnovanih vezi med potrošnikom in znamko, opozorili na pomen antropomorfizacije znamke oziroma zaznavanja znamke kot aktivne in delujoče entitete s človeškim značajem. Kot smo že izpostavili, nekateri prispevki kažejo, da je identifikacija potrošnika z blagovno znamko močnejša, kadar so znamke zaznane kot bolj človeške in tople entitete, ki v odnosu do potrošnika delujejo aktivno. Kljub pomembni vlogi, ki jo ima antropomorfizacija znamke pri vzpostavljanju tesnih odnosov med potrošniki in znamkami, ostaja koncept antropomorfizacije na področju marketinga pomanjkljivo raziskan. Avtorji opozarjajo na potrebo po celostni konceptualizaciji antropomorfizacije znamk (Hart in drugi 2013; Guido in Peluso 2015) in podrobnejši preučitvi vpliva antropomorfnih asociacij na identitetne procese potrošnika (glej: Puzakova in drugi 2009; Fournier in Alvarez 2012).

Na identifikacijo vplivajo tudi asociacije in procesi, ki olajšujejo vzpostavitev interakcije med potrošnikom in znamko, saj je identifikacija z znamko močnejša, ko se potrošniki v odnos z znamko počutijo bolj *vključene* (ang. engaged) oziroma *vpete* (ang. embedded). Že Bhattacharya in sodelavci (1995) so pokazali, da je identifikacija članov z muzejem večja, kadar so člani v interakcijo z muzejem aktivno vključeni preko donacij. Cornwell in Coote (2005) sta ugotovila, da je identifikacija večja, če je udeležba potrošnika na dogodkih organizacije pogostejša, njegova motivacija za sodelovanje pa večja. Identifikacija potrošnika s podjetjem je večja tudi, kadar potrošniki vez s prodajnim osebjem zaznavajo kot bolj osebno (Marin in drugi 2009; Marín in de Maya 2013) in pozitivno (Ahearne in drugi 2005). Podobno kot za korporativne velja tudi za blagovne znamke. Potrošnik se z znamko bolj identificira, kadar občuti večjo pripadnost tistim

skupinam, ki znamko uporabljajo (Escalas in Bettman 2003; Bagozzi in Dholakia 2006), kadar se počuti bolj vpetega v odnos z znamko in njene skupnosti (Stokburger-Sauer 2010; 2011), kadar je z znamkami in njenimi skupnostmi bolj pripravljen sodelovati (Wang in drugi 2009) in kadar občuti, da ga znamka povezuje z drugimi, zanj pomembnimi posamezniki in skupinami (Stokburger-Sauer in drugi 2012; Cej in Pisnik 2014). Pregled literature pokaže, da različni načini in oblike vzpostavljanja aktivne interakcije med potrošnikom in znamko ter sodelovanja potrošnikov v znamčnih aktivnostih in skupnostih znamk, vplivajo na identifikacijo potrošnika.

4.1.3 Individualni dejavniki identifikacije potrošnika z blagovno znamko

Medtem ko znamčni dejavniki zajemajo razlike, ki med znamkami nastanejo zaradi potrošnikovega dojemanja znamke, in se nanašajo na zaznane značilnosti znamke, se individualni dejavniki nanašajo na razlike med značilnostmi posameznika, ki vplivajo na to, v kolikšni meri se bo posamezen potrošnik lahko identificiral z znamko. Identifikacija potrošnika z znamko je proces, ki se odvija v aktivnem odnosu med potrošnikom in znamko in je v veliki meri odvisen od posameznikovega zaznavanja celostnega delovanja znamke (Bhattacharya in Sen 2003). Nekateri dosednji prispevki so pokazali, da na moč identifikacije med potrošnikom in znamko vplivajo osebne značilnosti potrošnika (Escalas in Bettman 2005; Zimmerman 2005; Matzler in drugi 2011; Marin in de Maya 2013; Lam in drugi 2013) in njegova nagnjenja (Escalas in Bettman 2003; Cornwell in Coote 2005; Donavan in drugi 2005; Matzler in drugi 2011), ki vplivajo na splošna prepričanja in stališča, ki si jih posameznik izoblikuje na podlagi zaznavanja sebe, drugih ljudi, skupin in okolja, v katerem deluje. Kljub navedenemu so avtorji v dosednjih raziskavah pri preučevanju dejavnikov, ki vplivajo na moč identifikacije med potrošnikom in znamko, individualnim značilnostim potrošnika namenili le malo pozornosti (za izjeme glej: Escalas in Bettman 2003; 2005; Marin in de Maya 2013). Vzrok za manjše zanimanje, ki ga avtorji namenjajo preučevanju dejavnikov, povezanih z individualnimi značilnostmi potrošnika, leži v tem, da večina avtorjev pri preučevanju identifikacije potrošnika izhaja iz pristopa socialne identitete. Ta se pri preučevanju dejavnikov identifikacije osredotoča predvsem na kategorične in situacijske dejavnike in le izjemoma tudi na individualne značilnosti posameznikov (glej: Ashforth 2008). Ker identifikacijo v naši nalogi pojmuje kot proces, ki je pri določanju obsega, do katerega se bo med potrošnikom in znamko vzpostavila tesna

identitetna vez, v veliki meri odvisen od zaznav, občutkov, stališč, prepričanj in delovanja posameznika, se bomo posvetili tudi individualnim dejavnikom potrošnika.

Nekaj študij na področju organizacijske identifikacije je pokazalo, da določene individualne značilnosti, kot so posameznikova potreba po identifikaciji (Kreiner in Ashforth 2004; Mayhew in drugi 2010), posameznikova potreba po pripadnosti (Wiesenfeld in drugi 2001), sentimentalnost posameznika (Mael in Ashforth 1992) in individualistično oziroma kolektivistično nagnjenje posameznika (Gundlach in drugi 2006; Mukherjee in drugi 2012), vplivajo na identifikacijo zaposlenega z organizacijo. Pregled prispevkov na področju marketinga pokaže, da individualne značilnosti vplivajo tudi na identifikacijo potrošnika s korporativnimi in blagovnimi znamkami ter skupnostni znamk (za pregled glej Tabelo 4.3).

Tabela 4.3: Pregled individualnih dejavnikov identifikacije med potrošnikom in znamko

Dejavnik	Vpliv	Entiteta	Avtorji
Potreba po potrjevanju in krepitvi identitete	+ _{mod} ^a	BZ ^b (več kategorij)	Escalas in Bettman (2003)
Soodvisna/neodvisna samopodoba	+ _{mod}	BZ (več kategorij)	Escalas in Bettman (2005)
Ekstrovertiranost potrošnika	+	Skupnost znamke (VW Golf GTI)	Matzler in drugi (2011)
Ljubeznivost, prijetnost potrošnika (ang. agreeableness)	0	Skupnost znamke (VW Golf GTI)	Matzler in drugi (2011)
Posameznikova motivacija za sodelovanje	+	KZ ^c (neprofitne organizacije)	Cornwell in Coote (2005)
Potreba po pripadnosti	+	Športni klub (nogomet); KZ (banke)	Donavan in drugi (2005); Marín in de Maya (2013)
Inovativnost potrošnika	+	BZ (več kategorij)	Lam in drugi (2013)

+_{mod}^a: moderacijski vpliv; BZ^b: blagovna znamka; KZ^c: korporativna znamka

Matzler s sodelavci (2011) je na primeru identifikacije s skupnostjo znamke ugotovil, da je identifikacija potrošnika s skupnostjo znamke večja pri bolj ekstrovertiranih potrošnikih. Cornwell in Coote (2005) sta pokazala, da je identifikacija potrošnikov z neprofitno organizacijo močnejša, kadar so ti v splošnem bolj motivirani za sodelovanje, in sicer v vsebinah in dogodkih, ki so povezani z vizijo organizacije. Donavan s sodelavci (2005) je pokazal, da je identifikacija posameznika s športnim klubom večja, kadar je posameznikova potreba po pripadnosti temu klubu večja, Marín in de Maya (2013) pa sta ugotovila, da potreba potrošnika po pripadnosti vpliva na identifikacijo tudi pri korporativnih znamkah, kot so banke. Identifikacija je odvisna tudi od posameznikovega nagnjenja k potrjevanju oziroma krepitvi identitete potrošnika (Escalas

in Bettman 2003) in od potrošnikovega nagnjenja k individualizmu oziroma kolektivizmu (Escalas in Bettman 2005). Na identifikacijo potrošnika z blagovno znamko pozitivno vpliva tudi večja splošna inovativnost potrošnika (Lam in drugi 2013). Čeprav obstaja le nekaj raziskav, ki dajejo podrobnejši vpogled v to, katere osebnostne značilnosti, nagnjenja in stališča potrošnika vplivajo na njegovo identifikacijo z znamko, pa zgornje ugotovitve kažejo, da se identifikacija med potrošnikom in znamko ne razlikuje zgolj glede na posameznikovo izkušnjo z določeno znamko, ampak da lahko tudi ob enaki izkušnji med posamezniki pride do razlik v identifikaciji, te pa nastanejo zaradi njihovih individualnih značilnosti. Zaradi navedenega v nalogi poleg znamčnih dejavnikov vključujemo tudi individualen dejavnik identifikacije potrošnika z blagovno znamko.

Kot eno od individualnih značilnosti potrošnika, ki vplivajo na to, v kolikšni meri potrošnik znamčne asociacije lahko prepozna kot privlačne za lastno identiteto in bo z znamko pripravljen vzpostaviti tesen in osebno relevanten odnos, opredelimo skepticizem potrošnika do tržnega komuniciranja. Odnos med splošnim skepticizmom potrošnika do tržnega komuniciranja in njegovo identifikacijo z znamko do sedaj še ni bil preučen, zato se bomo preučitvi vezi med navedenima konceptoma v nalogi podrobneje posvetili. Predvsem pa se bomo v disertaciji osredotočili na znamčne dejavnike identifikacije potrošnika z blagovno znamko. Zaradi neenotnih ugotovitev o vplivu prestiža blagovne znamke na identifikacijo potrošnika bomo podrobneje preučili in pojasnili vez med navedenima konceptoma. Ker nekaj dosedanjih ugotovitev kaže na pomembno vlogo antropomorfizacije potrošnika pri vzpostavljanju na identiteti osnovanih vezi med potrošnikom in znamko, se bomo v nalogi posvetili tudi celostni konceptualizaciji antropomorfizacije blagovnih znamk in utemeljitvi odnosa med antropomorfizacijo znamke in identifikacijo potrošnika. Pogledali bomo tudi, kako na identifikacijo potrošnika z blagovno znamko vpliva vključenost potrošnika. Ker je vključenost potrošnika v znamko relativno nov in pomanjkljivo raziskan koncept (Brodie in drugi 2011), se bomo posvetili tako konceptualizaciji pojava kot pojasnitvi tega, kako vključenost potrošnika v blagovno znamko vpliva na identifikacijo potrošnika s to znamko.

4.2 Prestiž blagovne znamke

4.2.1 Sociološki pogled na prestiž

V sociologiji je prestiž obravnavan predvsem v okviru teorij družbene stratifikacije (za pregled glej: Wegener 1992) in se pogosto enači z družbenim statusom entitete oziroma z relativnim položajem entitete znotraj družbene strukture. Wegener (1992) ugotavlja, da se pojmovanje prestiža v sociologiji razlikuje glede na to, kaj predstavlja temelj za ovrednotenje prestiža določene entitete. Prvo razlikovanje v pojmovanju koncepta izvira iz tega, ali je prestiž obravnavan kot značilnost družbene pozicije posameznika, ki oblikuje družbeno hierarhijo, ali kot značilnost družbenega agregata, ki določa vlogo skupin in posameznikov znotraj družbene strukture. Poleg navedenega razlikovanja se pojmovanje prestiža razlikuje tudi glede na to, ali je prestiž obravnavan kot posledica subjektivnega ovrednotenja značilnosti položaja entitete ali kot posledica objektivne družbene realnosti položaja, ki ga entiteta zaseda. Skladno z različnimi pogledi se razlikuje tudi osnova, na podlagi katere je družbena pozicija posameznika ali skupine ovrednotena kot bolj ali manj prestižna od ostalih (glej: Slika 4.4).

Tabela 4.4 Tipologija pojmovanja prestiža znotraj sociologije

Vir stratifikacije	Usmerjenost družbenega delovanja	
	Normativno (subjektivno)	Racionalno (objektivno)
Družbeni red (hierarhija)	Temelj prestiža: KARIZMA	Temelj prestiža: DOSEŽEK
Družbeni konflikt (zaprti sistemi)	Temelj prestiža: SPOŠTOVANJE	Temelj prestiža: UGLED

Vir: Wegener (1992, 256)

Kadar je prestiž obravnavan kot značilnost družbene pozicije, ki določa kakovost posameznikove umestitve znotraj družbene strukture, je ta ovrednoten na podlagi karizme (v primeru subjektivnega vrednotenja posameznikove pozicije) oziroma dosežkov posameznika (v primeru objektivnega vrednotenja posameznikove pozicije). Kadar je prestiž obravnavan kot značilnost pozicije družbenega agregata pa je ovrednoten na podlagi spoštovanja (v primeru subjektivnega vrednotenja posameznikove pozicije) oziroma ugleda (v primeru objektivnega vrednotenja

posameznikove pozicije) določenega družbenega agregata in s tem posameznikov, ki mu pripadajo. Na podlagi razlik, ki jih v pojmovanje prestiža na področju sociologije vnašajo različni pristopi, Wegener (1992) k razumevanju prestiža pristopa celostno in si prizadeva za razumevanje prestiža kot značilnosti, ki nastane na podlagi subjektivno in objektivno ovrednotene družbene realnosti ter opredeljuje tako pozicijo družbenih skupnosti kot dosežkov posameznika. Kadar prestiž obravnavamo kot značilnost družbene pozicije, ta odseva materialne prednosti in želene značilnosti določenih družbenih pozicij (Wegener 1992, 273), h katerim posameznik teži in jih poskuša doseči. Ker pa se ovrednotenje tega, kaj v družbi velja za prestižno, med posamezniki razlikuje⁶⁶, je potrebno prestiž razumeti tudi kot značilnost družbenega agregata. V tem primeru se prestiž nanaša na enotnost zaznav, ki si jih določena družbena skupina med seboj deli, oziroma na vrednostni konsenz o tem, kaj znotraj neke skupnosti velja za boljše in bolj zaželeno (Wegener 1987). Ob tem velja dodati, da prestiž ne opisuje le pozicije posameznikov in družbenih skupin. S prestižem lahko opišemo tudi pozicijo poklicev (npr. Hauser in Warren 1997), publikacij (npr. Callaham in drugi 2002), organizacij (npr. Perrow 1961; Smidts in drugi 2001; Bergami in Bagozzi 2000), potrošnih dobrin (npr. Richins 1994a; 1994b) in blagovnih znamk (Baek in drugi 2010). Zaradi navedenega je Wegenerjev celostni pogled na prestiž pomemben tudi z vidika konceptualizacije prestiža blagovnih znamk.

4.2.2 Psihološki pogled na prestiž

Podobno kot v sociologiji prestiž tudi v psihologiji zadeva problematiko ovrednotenja položaja entitete znotraj družbene hierarhije in se povezuje s pridobivanjem ugleda, spoštovanja, moči, vpliva ter statusa posameznikov in družbenih skupin. Medtem ko sociologe prestiž posameznikov in družbenih skupin zanima predvsem kot dana spremenljivka, ki vpliva na oblikovanje družbene strukture (glej: Wegener 1992), je fokus preučevanja prestiža v psihologiji povezan z oblikovanjem takšne pozicije entitete, ki jo lahko ovrednotimo kot prestižno (Henrich in Gil-White 2001; Turner [1982] 2010; Cheng in drugi 2013).

⁶⁶ Pripadniki različnih družbenih skupin različno vrednotijo meje, ki določajo, kaj v družbi velja za boljše in bolj zaželeno (Wegener 1992).

V razvojni psihologiji je prestiž obravnavan kot eden od načinov doseganja družbenega statusa, ki nastane kot posledica posameznikovega družbenega učenja (Henrich in Gil-White 2001). Prestiž je opredeljen kot značilnost, ki je podeljena tistim posameznikom, s katerimi se je zaradi spoštovanja in prepoznavnosti njihovega znanja, uspehov in dosežkov vredno primerjati (Henrich in Gil-Wright 2001; Cheng in drugi 2013). Prestiž temelji na vrednosti, ki ga ima določena entiteta v očeh drugih, njegova količina pa je odvisna od področja vrednotenja posamezne entitete. Kot pravita Henrich in Gil-White (2001, 170–171): če te jaz cenim zaradi nadpovprečnega računalniškega znanja, ti pa ceniš Boba, ki je odličen hokejski igralec, potem ni nujno, da tudi jaz cenim Boba, če mi hokej nič ne pomeni. Ljudje se začnejo po tistih posameznikih, ki veljajo za bolj prestižne, zgledovati, saj jim povezovanje z njimi omogoča dostop do kopiranja njihovih lastnosti. Tisti, za kogar velja, da ima prestiž, postane model, ki ga posamezniki poslušajo, po njem oblikujejo svoja mnenja ter posnemajo njegovo vedenje, ideje, vrednote in mnenja (Henrich in Gil-White 2001). Ob tem velja, da lahko modeli z večjo možnostjo izražanja svoje odličnosti pridobijo več občudovalcev, več prestiža in več spoštovanja, zato je pomembno, da svoje sposobnosti in znanja označijo s posebnimi predmeti, ki ponazarjajo njihovo odličnost (Henrich in Gil-White 2001, 180). Ljudje lahko namreč posamezen model ovrednotijo na podlagi lastnega znanja, lahko pa se zanesejo na sodbe drugih, se pravi na neko splošno prisotno, družbeno ovrednotenje pozicije entitete, ki je pogosto zakodirana v družbeno prepoznavnih simbolih, kot so medalje, diplome, priznanja ipd. (Henrich in Gil-White 2001, 190).

Medtem ko je v razvojni psihologiji v ospredju preučevanja prestiža proces družbenega učenja preko modelov, ki veljajo za prestižne, socialni psihologi prestiž obravnavajo kot proces, ki posameznemu akterju omogoča ovrednotenje lastne pozicije na podlagi zaznanega prestiža družbene kategorije, s katero ta povezuje svojo identiteto (Ashforth in Mael 1989; Dutton in drugi 1994; Smidts 2001). Turner ([1982] 2010, 34) pravi, da je prestiž posamezni entiteti pripisan kot njena značilnost, ki nastane na podlagi ovrednotenja družbene pozicije entitete v primerjavi z ostalimi entitetami. Kot pravi ena od temeljnih predpostavk pristopa socialne identitete, so posamezniki nagnjeni k ohranjanju pozitivne samopodobe, zato težijo k povezovanju s kategorijami, ki jim omogočajo zadovoljitev te potrebe (Tajfel in Turner 1979). Avtorji (Tajfel 1978; Tajfel in Turner 1979) v okviru pristopa socialne identitete izpostavljajo, da

ljudje določene vidike lastne identitete črpajo iz družbenih kategorij, ki jim pripadajo in s katerimi so povezani – ker sta identiteta posameznika in družbene kategorije na ta način združeni, ovrednotenje kategorije vpliva tudi na ovrednotenje identitete posameznika in obratno. Kategorija, ki je na podlagi svoje pozicije ovrednotena kot prestižna, postane statusni simbol, ki omogoča prenos statusa oziroma prestiža iz kategorije na posameznika. Prestiž v tem primeru deluje kot ogledalo, ki odseva, kako posameznik zaradi svoje povezave z določeno kategorijo, ki nastopa v funkciji statusnega simbola, opredeljuje lastno pozicijo, obenem pa odseva, kako je zaradi povezave s posamezniki pozicija določene družbene kategorije lahko zaznana kot bolj ali manj prestižna (Dutton in drugi 1994). Tako na področju razvojne kot socialne psihologije so simboli – tudi potrošni (glej: Henrich in Gil-White 2001; Cheng in drugi 2012 za razvojno psihologijo; Dutton in drugi 1994 za socialno psihologijo) – pojmovani kot pomemben element, preko katerih posamezniki lahko izražajo svojo družbeno pozicijo in oblikujejo lasten prestiž.

4.2.3 Razumevanje prestiža v kontekstu potrošnje

Ljudje določene vidike svoje identitete izražamo tudi preko potrošnje – preko pridobivanja, uporabe in lastništva potrošnih dobrin ter preko vedenjskih procesov, ki so povezani z njimi (glej: Poglavje 2). Eden od vidikov identitete, ki jih potrošnik lahko izrazi preko potrošnje, je povezan tudi z izražanjem njegovega družbenega položaja (Veblen [1899] 2007; Richins 1994a; Eastman in drugi 1999; O'Cass in Frost 2002; Etta in drugi 2008; Goldsmith in Clark 2012). Lury (2011, 46) pravi, da potrošniki določene potrošne objekte uporabljajo kot označevalce svojega družbenega položaja in kulturnega stila, saj s tem lažje in jasneje opredelijo svojo pozicijo glede na ostale člane v družbi. V skladu z navedenim je želja po pridobivanju, izražanju in ohranjanju družbenega statusa pomemben motivator za potrošno vedenje (Eastman in drugi 1999; Vigneron in Johnson 1999; O'Cass in Frost 2002; Goldsmith in drugi 2010), potrošni izdelki, storitve in znamke pa veljajo za simbolno sredstvo, ki posameznikom omogoča ovrednotenje njihove družbene pozicije kot bolj ali manj prestižne (npr. Eastman in drugi 1999; Vigneron in Johnson 1999; Sandor 2001; Campbell 2004; Prince in Davies 2009; Nelissen in Meijers 2011).

Na pomen, ki ga imajo potrošne dobrine pri doseganju višjega družbenega položaja posameznika, je v okviru teorije o brezdelnem razredu z *idejo o razkazovalni potrošnji*⁶⁷ opozoril Veblen ([1899] 2007), ki je potrošnjo opredelil kot sredstvo, preko katerega pripadniki višjega, t. i. brezdelnega razreda, kažejo svoje bogastvo. Veblen ([1899] 2007) je v potrošnji izjemnih, dragih in redkih objektov, ki si jih lahko privoščijo le peščica najbogatejših, videl dvojno funkcijo – uporabno in simbolno:

- na eni strani je prestižna potrošnja *užitkarska* – ima uporabno vrednost, saj izjemne, drage in redke dobrine omogočajo udobje in dobro počutje njihovih potrošnikov;
- na drugi strani je prestižna potrošnja *razkazovalna* – ima simbolno vrednost, saj izjemne, drage in redke dobrine izražajo bogastvo in čast njihovih uporabnikov, medtem ko je nezmožnost potrošnje tovrstnih dobrin znak manjvrednosti in šibkosti.

Veblen ([1899] 2007) je razkazovalno potrošnjo izjemnih, dragih in redkih dobrin videl kot sredstvo za razkazovanje ugleda tistih, ki si takšne dobrine lahko privoščijo in jih uporabljajo. Potrošnja prestižnih dobrin je postala obravnavana kot sredstvo, preko katerega posamezniki izražajo svoj družbeni položaj in dosegajo višji družbeni status. Ker potrošnja prestižne dobrine reprezentira moč posameznika, da si to dobrino lahko privoščijo, takšna dobrina postane simbol, ki označuje položaj njenega lastnika (Veblen ([1899] 2007)). Veblen loči med dvema motivoma razkazovalne potrošnje – medosebno primerjavo in denarnim posnemanjem (glej: Bagwell in Bernheim 1996). *Medosebna primerjava* (ang. invidious comparison) motivira razkazovalno potrošnjo, saj člani višjega razreda kupujejo razkazovalne dobrine zato, da bi sebe ločili od pripadnikov nižjega razreda in ohranili višji družbeni status. Razkazovalno potrošnjo pa motivira tudi *denarno posnemanje* (ang. pecuniary emulation), saj pripadniki nižjih razredov zaradi želje po doseganju višjega statusa težijo k potrošnji dobrin, ki so dostopne samo najbogatejšim, da bi preko potrošnje dosegli višji družbeni status. Zaradi navedenega se dobrine, ki v določenem družbenem razredu veljajo za prestižne, stalno spreminjajo, izražanje statusa preko potrošnje pa je stalno v teku (Trigg 2001).

⁶⁷ Ideja o razkazovalni potrošnji (ang. conspicuous consumption) izvira iz sprememb, ki so zaznamovale ameriško družbo ob koncu 19. stoletja, ko se je zaradi ustvarjanja vse večje presežne vrednosti družbena hierarhija v veliki meri ustvarila na podlagi imetja posameznikov. Ker so si določene dobrine in življenjski slog lahko privoščili le najbogatejši, so dobrine, načini potrošnje in življenjski slog ljudi z večjim imetjem postali pomembni kazalci družbenega statusa, ugleda in spoštovanja (glej: Trigg 2001).

S teorijo brezdelnega razreda in idejo o razkazovalni potrošnji je Veblen postavil pomembno kritiko neoklasičnih teorij potrošnje (glej: Trigg 2001) in spodbudil raziskovanje potrošnih izbir, ki so motivirane s pridobivanjem, izražanjem in ohranjanjem posameznikove pozicije v družbeni hierarhiji (Eastman in drugi 1999; Vigneron in Johnson 1999; O'Cass in McEwen 2004). Zaradi družbenih sprememb, ki so v zadnjih desetletjih zaznamovale področje potrošnje, pa je potrebno nekatere predpostavke razkazovalne potrošnje danes razumeti drugače, izpostavljajo avtorji (Bagwell in Bernheim 1996; Trigg 2001; O'Cass in McEwen 2004; Etta in drugi 2008; Tynan in drugi 2010):

- Razkazovalna potrošnja se ne nanaša več le na doseganje družbenega statusa preko razkazovanja bogastva, ampak preko izražanja različnih, bolj sofisticiranih simbolnih oblik posameznikovega kapitala (Bourdieu 1984; Trigg 2001). Okusi, ki se izoblikujejo na podlagi preferenc, stališč, življenjskega stila in izbire produktov, so postali pomembni označevalci družbenih skupin, ki veliko povedo tudi o identiteti posameznika in njegovi pripadnosti skupinam, ki jih opredeljuje enak okus (Berger in Heath 2007). Ker okusi signalizirajo identiteto, posamezniki pa s svojimi izbirami izražajo okuse, so postali okusi eden od načinov doseganja statusa posameznika znotraj družbenih skupin. Prav zaradi navedenega, izpostavljajo avtorji (Trigg 2001; O'Cass in McEwen 2004; Berger in Heath 2007; Etta in drugi 2008), je potrebno razkazovalno potrošnjo razumeti širše od razkazovanja svojega bogastva, saj različni simbolni pomeni, ki izvirajo iz potrošnih dobrin, in ne le tisti, ki simbolizirajo posameznikovo bogastvo, izražajo njegovo pozicijo znotraj družbenih skupin.
- Avtorji (Eastman in drugi 1999; O'Cass in McEwen 2004) izpostavljajo, da razkazovalne potrošnje ne smemo pojmovati le kot vzgiba, ki se pojavi zaradi želje po javnem razkazovanju družbenega položaja posameznika, ampak tudi kot osebni in skupinski vzgib po lastništvu dobrin, ki s svojimi simbolnimi pomeni izražajo status posameznika.
- Prav tako velja, da razkazovalne potrošnje ne smemo več razumeti strogo hierarhično, kot želje po prenosu pomenov iz višjega družbenega razreda v nižji družbeni razred, ampak jo moramo opredeliti z vidika izražanja pozicije, ki je vezana na življenjski slog posameznika. Vedenja potrošnikov namreč ne vodi več doseganje pozicij znotraj družbenih razredov, ampak okusi in življenjski stili, ki niso vezani na družbeno

hierarhijo, saj zajemajo več družbenih slojev (Douglas in Isherwood 1979; Mason 1998; Trigg 2001; Featherstone 2007). Življenjski stili so postali pomemben indikator članstva v družbenih skupinah, skupinske identitete pa so se do neke mere osvobodile omejitev, ki so jih vsiljevali družbeni razredi (Mason 1998). Doseganje prestiža je zaradi navedenega v sodobnih potrošnih družbah povezano predvsem z individualno težnjo po izražanju pripadnosti tistemu, kar z vidika specifične družbene skupine in znotraj določenega življenjskega stila velja za prestižno.

- Razkazovalne potrošnje prav tako ne smemo več razumeti kot enosmernega procesa, ki znotraj družbene hierarhije poteka od zgoraj navzdol, ampak kot proces, ki poteka krožno in temelji na izmenjavi okusov, ki niso vezani na hierarhično umestitev družbenih skupin (Trigg 2001).

Zaradi težnje po preseganju pomanjkljivosti koncepta *razkazovalne potrošnje* se v literaturi uporablja izraz *statusna potrošnja*⁶⁸ (glej: Eastman in drugi 1999; O'Cass in Frost 2002; O'Cass in McEwen 2004). Z izrazom statusna potrošnja želi Eastman s sodelavci (1999) poudariti, da doseganje družbenega statusa preko potrošnje ni vezano na razredno hierarhijo in ni le navada najbogatejših, ampak je prisotno v vseh skupnostih. Medtem ko je družbena hierarhija pomembna pri določanju količine družbenega ugleda, izobrazbe in prihodkov, je izbor kategorij, s katerimi se posameznik primerja, in statusnih simbolov, ki jih izbira, odvisen od posameznikove želje po izražanju družbenega statusa (Eastman in drugi 1999, 41). Neodvisno od pripadnosti družbenemu razredu se potrošniki razlikujejo glede na to, v kolikšni meri si prizadevajo za družbeni status in s tem za potrošnjo dobrin in znamk, za katere menijo, da jim podeljujejo status v očeh pomembnih drugih (Eastman in drugi 1999). Razliko, ki opredeljuje motivacijo posameznikov k potrošnji statusnih dobrin, Eastman in drugi (1999) poimenujejo statusna potrošnja in jo opredelijo kot motivacijski proces, zaradi katerega si posamezniki prizadevajo za izboljšanje svojega družbenega položaja preko potrošnje dobrin, ki razkrivajo in simbolizirajo status tako njim samim kot njihovi okolici (Eastman in drugi 1999, 42). O'Cass in Frost (2002, 68) pravita, da moramo statusno potrošnjo razlikovati od razkazovalne potrošnje, saj razkazovalna potrošnja obsega potrošnjo prestižnih dobrin zaradi posameznikove težnje po razkazovanju svojega bogastva, v okviru statusne potrošnje pa nakup prestižnih dobrin nastane iz

⁶⁸ ang. status consumption

posameznikovega vzgiba po simboliziranju družbene pozicije tako sebi kot svoji okolici. Medtem ko se statusna potrošnja nanaša na posameznikovo težnjo k temu, da ceni status in kupuje izdelke, ki mu status zagotavljajo, se razkazovalna potrošnja nanaša le na posameznikovo težnjo k temu, da bi okrepil lastno podobo preko razkazovanja potrošnje dobrin, ki drugim izražajo njegov status (O'Cass in McEwen 2004, 34).

Ker ovrednotenje družbene pozicije posameznika kot prestižne ne izvira le iz njegovih dejanskih, objektivnih dosežkov, ampak tudi iz uporabe simbolov, ki v družbi veljajo za prestižne (Czellar 2001), lahko priljubljenost določenih znamk pojasnimo prav na podlagi tega, v kolikšni meri so te zaznane kot objekti, ki izražajo družbeni status njihovih lastnikov (O'Cass in Frost 2002). Potrošniki pomene, ki jih povezujejo z znamko, lahko prenesejo nase in jih uporabijo za izražanje določenih vidikov lastne identitete (glej: McCracken 1986), zato tiste znamke, ki jih ovrednotijo kot prestižne, lahko uporabijo kot simbol, ki tako njim samim kot drugim razkriva takšno pozicijo, ki velja za prestižno. Nekateri pomeni, ki jih potrošniki povezujejo z znamkami, imajo statusno vrednost, ta pa se izoblikuje kot rezultat splošne ocene znamke kot simbola, ki lahko izraža status njegovega lastnika (Eastman in drugi 1999, 42). Vigneron in Johnson (1999) ugotavljata, da potrošniki kot prestižne zaznavajo tiste znamke, ki:

- imajo večjo razkazovalno vrednost in zaradi višje cene in nedostopnosti omogočajo razkazovanje posameznikovega bogastva;
- imajo višjo edinstveno vrednost in veljajo za redke znamke, ki si jih lahko privoščijo le najboljši znotraj določene skupnosti;
- imajo večjo družbeno vrednost in potrošnikom omogočajo, da preko njih pokažejo svojo pripadnost tistim družbenim skupnostim, ki v družbi veljajo za bolj prestižne;
- imajo večjo čustveno vrednost in s svojimi značilnostmi zadovoljujejo hedonistične potrebe posameznika;
- so bolj kakovostne.

Avtorji (Eastman in drugi 1999; O'Cass in Frost 2002; O'Cass in McEwen 2004; Sangkhawasi in Johri 2007) znamke, ki potrošnikom omogočajo, da ti preko njih sebi in drugim izrazijo svojo družbeno pozicijo, imenujejo *statusne znamke* (ang. status brands). Statusne znamke s svojimi simbolnimi pomeni potrošnikom omogočajo izražanje svojega značaja, družbene pripadnosti,

dosežkov in uspehov, ki pomembno izražajo vidike identitete, povezane z oblikovanjem, doseganjem in izražanjem družbene pozicije (O'Cass in Frost 2002; O'Cass in McEwen 2004). Uporaba statusnih izdelkov in znamk potrošnikom namreč omogoča, da svojo pozicijo v določeni družbeni skupini na simbolni način predstavijo kot bolj prestižno (O'Cass in Frost 2002, 70).

4.2.4 Konceptualizacija prestiža blagovne znamke

Podobno, kot se v sociologiji in psihologiji prestiž povezuje z vrednotenjem pozicije posameznikov in družbenih skupin, avtorji (glej na primer: Czellar 2001; Prince in Davies 2009; Baek in drugi 2010) na področju marketinga prestiž znamke povezujejo z vrednotenjem pozicije znamke kot nadpovprečne in boljše od ostalih. Že Perrow (1961) je opozoril, da lahko podjetja razvrstimo na kontinuumu, ki ga opredeljujeta manj pozitivna javna podoba na eni in bolj pozitivna javna podoba na drugi strani. Perrow (1961, 335) pravi, da kadar govorimo o pozitivni podobi podjetja, govorimo o prestižu, ki je lahko manjši ali večji. Podobno kot za podjetja oziroma korporativne znamke velja tudi za storitvene in blagovne znamke. Prince in Davies (2009) pravita, da prestiž znamke v splošnem temelji na posameznikovem rangiranju različnih znamk znotraj določene znamčne kategorije. Prestiž znamke je večji, kadar potrošniki (Prince in Davies 2009, 173):

- znamko zaznavajo kot boljšo od drugih znamk znotraj določene znamčne kategorije in
- pripisujejo večji pomen trditvam, ki jih znamka s svojo simbolno vrednostjo sporoča o potrošniku.

Rangiranje znamke znotraj določene znamčne kategorije poteka na podlagi asociacij, ki jih potrošnik povezuje z znamko (Prince in Davies 2009). Zaradi navedenega prestiž znamke umeščamo v širše področje raziskovanja znamčnih asociacij (glej: Brown in Dacin 1997; Berens in drugi 2005; Brown in drugi 2006; Ellen in drugi 2006) in ga razumemo kot eno od posebnih oblik asociacij, ki zadevajo *ovrednotenje pozicije znamke v očeh posameznika*⁶⁹. Kljub splošnemu strinjanju, da moramo prestiž opredeliti kot skupek znamčnih asociacij, ki odražajo

⁶⁹ Poleg prestiža se za ovrednotenje relativnega položaja znamke v očeh potrošnikov v marketinški literaturi uporabljajo tudi drugi koncepti, kot so ugled, imidž, podoba, status, luksuz in/ali zaznan zunanji prestiž znamke. Uporaba koncepta je odvisna od področja, iz katerega avtorji izhajajo (Shenkar in Yuchtman-Yaar 1997). Ker poskušajo avtorji na področju marketinga sintetizirati spoznanja iz različnih disciplin, se koncepti na tem področju med seboj pogosto pomensko prekrivajo, ugotavljata Shenkar in Yuchtman-Yaar (1997).

nadpovprečno pozicijo znamke, pregled opredelitev prestiža na področju marketinga (za pregled glej Tabelo 4.5) pokaže, da v opredeljevanju koncepta prihaja do razlik, ki izvirajo predvsem iz različnih pogledov na pojmovanje tega, kaj predstavlja osnovo za ovrednotenje prestiža znamke.

Tabela 4.5: Pregled opredelitev prestiža znamke

Avtorji	Opredelitev	Kriteriji ovrednotenja prestiža znamke
Perrow (1961, 335)	Prestiž podjetja (korporativne znamke, op. a.) se nanaša na ovrednotenje podobe znamke kot pretežno pozitivne na kontinuumu, ki obsega podjetja z bolj in manj pozitivno javno podobo.	- Intrinzične značilnosti izdelkov - Ekstrinzične značilnosti podobe podjetja
Vigneron in Johnson (1999, 1)	Razliko med prestižnimi in neprestižnimi znamkami lahko opredelimo kot razliko med znamkami, ki imajo razkazovalno vrednost, unikatno vrednost, družbeno vrednost, čustveno vrednost in kakovost ter znamkami, ki navedenih vrednosti nimajo.	- Zaznana cena - Zaznana ekskluzivnost - Zaznana družbena podoba - Zaznana čustvena vrednost - Zagnana kakovost
Czellar (2001, 3)	Prestiž znamke je pozitivna vrednostna sodba o visokem statusu znamke, ki jo spremlja občutek ponosa in občudovanja. Je produkt internalizacije objektivne in simbolne realnosti znotraj družbenih interakcij.	- Zaznana objektivna realnost znamke (unikatni dosežki) - Interpretacija simbolne realnosti znamke - Vpliv referenčnih skupin
Bhattacharya in Sen (2003, 79)	Prestiž znamke se nanaša na percepcijo potrošnikov, da drugi ljudje, katerih mnenja so jim pomembna, verjamejo, da je znamka cenjena.	- Zaznana zunanja podoba znamke
Vigneron in Johnson (2004, 488)	Potrošnja prestižnih dobrin se nanaša na nakup izdelkov višjega cenovnega razreda z namenom razkazovanja svoje podobe.	- Višja cena
Prince in Davies (2009, 173)	Prestiž znamke je posebna oblika pozicioniranja znamke na podlagi dimenzij, povezanih s prestižem, kot sta odličnost znamke in možnost podeljevanja statusa.	- Zaznana odličnost znamke - Zaznana zmožnost razkrivanja statusa potrošnika
Bek in drugi (2010, 663)	Prestiž znamke je relativno visok status pozicioniranja produkta, povezanega z znamko.	- Zaznana kakovost in delovanje izdelkov - Višja cena - Vpliv referenčnih skupin
Stokburger-Sauer in drugi (2012, 409)	Prestiž znamke je status ali spoštovanje, povezano z znamko.	

Avtorji (Vigneron in Johnson 2004; Yeoh in Paladino 2013; Hwang in Han 2014), ki prestiž znamke obravnavajo s t. i. ekonomskega oziroma upravljaljskega vidika, koncept povezujejo

predvsem z *visoko in nadpovprečno konkurenčno pozicijo izdelkov*⁷⁰ pod določeno znamko. V tem pogledu ovrednotenje pozicije znamke kot boljše od ostalih izhaja predvsem iz zaznanih objektivnih prednosti znamke, kot so nadpovprečna kakovost, visoka cena ter zaznana redkost, izjemnost in ekskluzivnost znamke. Prestiž znamke se v tem pogledu pogosto vzporeja z luksuzom znamke, ki se nanaša na ekskluzivnost, unikatnost, visoko ceno ter izjemno kakovost in vizualno podobo izdelkov (Dubois in Duquesne 1993; Kapferer 1998; Nueno in Quelch 1998; Vigneron in Johnson 2004; Chevalier in Mazzalovo 2012).

Avtorji (Bhattacharya in drugi 1995; Bhattacharya in Sen 2003; Cornwell in Coote 2005; Escalas in Bettman 2005; Kuenzel in Vaux Halliday 2008; Carlson in drugi 2009), ki prestiž znamke obravnavajo s t. i. družbenega vidika, prestiž vzporejajo s konceptom *zaznanega zunanjega ugleda*⁷¹ korporativne ali blagovne znamke, ki izvira iz organizacijske literature (glej: Dutton in drugi 1994; Smidts in drugi 2001; Podnar 2004b). V tem pogledu se prestiž znamke povezuje s visokim zaznanim družbenim statusom znamke in je opredeljen kot potrošnikovo zaznavanje tega, v kolikšni meri drugi ljudje, katerih mnenja visoko vrednotijo in jim zaupajo, verjamejo, da je znamka cenjena, pozitivno zaznana, spoštovana in občudovana (Bhattacharya in Sen 2003; Kuenzel in Vaux Halliday 2008). Avtorji namreč ugotavljajo, da tako kot na zaposlene v organizaciji tudi na potrošnike – kot dejanske ali potencialne uporabnike določene znamke – vplivajo informacije, ki o znamki krožijo v javnosti, se prenašajo preko govoric, prevladujejo v referenčnih skupinah in zaznamujejo celokupno podobo znamke v javnosti. Medtem ko so pri opredelitvi prestiža znamke v okviru upravljaljskega vidika v ospredju asociacije, ki izvirajo iz zaznavanja in ovrednotenja pozicije znamke na podlagi njenih funkcionalnih značilnosti, v okviru družbenega vidika v ospredje stopajo asociacije, povezane z pozicijo znamke, ki izvira iz njene simbolne vloge v širši družbi in kulturi.

⁷⁰ Asociacije, povezane z nadpovprečno kakovostjo, ekskluzivnostjo in izjemnostjo znamke, izhajajo predvsem iz funkcionalnih značilnosti znamke, kot so: zaznano delovanje izdelkov pod znamko, cenovne politike znamke ter ovrednotenje njenih prodajnih in komunikacijskih kanalov.

⁷¹ Za zaznan zunanji ugled organizacije se v literaturi pojavljajo različni izrazi, kot na primer: konstruirana zunanja podoba (ang. constructed external image, glej: Dutton in drugi 1994), zaznan zunanji prestiž (ang. perceived external prestige, glej: Smidts in drugi 2001) ali krajše, korporativni prestiž (ang. corporate prestige, glej: Bergami in Bagozzi 2000). Dutton in sodelavci (1991; 1994) zaznan zunanji prestiž opredelijo kot način zaznavanja zunanje podobe organizacije s strani članov organizacije. Gre za posameznikovo ovrednotenje tega, kako ljudje izven organizacije ocenjujejo organizacijo in vrednotijo to, za čemer organizacija stoji in kar predstavlja (Dutton in drugi 1994).

V literaturi najdemo tudi celostne pristope k obravnavi prestiža znamk, ki združujejo ugotovitve upravljalvskega in družbenega pogleda na ovrednotenje prestiža znamke (Perrow 1961; Vigneron in Johnson 1999; Czellar 2001; Price in Davies 2009; Baek in drugi 2010). Že Perrow (1961) je pri opredelitvi prestiža podjetij opozoril na to, da moramo prestiž razumeti kot celostno sodbo, ki temelji na tistih intrinzičnih (otipljivih) in ekstrinzičnih (neotipljivih) značilnostih podjetja, ki omogočajo opredelitev njegove pozicije kot boljše od ostalih. Kot pravi Perrow (1961), moramo prestiž opredeliti kot oceno, ki izvira tako iz ovrednotenja kakovosti izdelkov in storitev podjetja kot iz ovrednotenja simbolne vrednosti, ki jo podjetje vzpostavi preko komunikacij in družbenih interakcij. Podobno kot za korporativne velja tudi za blagovne znamke. Prince in Davies (2009) pravita, da je prestiž blagovne znamke subjektivna ocena, ki nastane tako na podlagi intrinzičnih izkušenj z znamko kot ekstrinzičnih dražljajev znamke. Gre za globalno, celostno oceno, ki izvira tako iz zaznavanja in ovrednotenja odličnosti izdelkov kot iz obstoja neotipljivih, simbolnih značilnosti znamke (Prince in Davies 2009, 173). Ob tem pa moramo upoštevati, da se opredelitev tega, katera znamka velja za prestižno, med različnimi družbenimi skupinami razlikuje (Vigneron in Johnson 1999; Czellar 2001). Kot pravita Vigneron in Johnson (1999), prestiž znamke ni odvisen le od individualnega zaznavanja pozicije znamke, ampak tudi od številnih interakcij posameznika z družbenimi skupinami in okoljem, v katerem je znamka prisotna. Potrošniki si podobo o znamki izoblikujejo tako na podlagi tega, kar znamka počne, kot na podlagi tega, kar drugi pravijo, da znamka je in počne (Hatch in Schultz 1997, 361). Ker se prestižne asociacije izoblikujejo na podlagi skupka interakcij posameznika z družbo in kulturo, moramo prestiž znamke razumeti kot produkt internalizacije objektivne in simbolne realnosti znamke, ki nastane znotraj družbenih interakcij (Czellar 2001). Czellar (2001, 3) prestiž znamke opredeli kot pozitivno vrednostno sodbo posameznika o visokem statusu znamke, ki jo spremljata občutek spoštovanja in občudovanja in ki nastane kot produkt internalizacije objektivne in simbolne realnosti znamke. Prestiž znamke razume kot celostno ovrednotenje pozicije znamke, ki se izoblikuje na podoben način kot pri človeških entitetah in izvira iz (Czellar 2001, 3):

- Zaznavanja objektivne realnosti znamke in njenih dosežkov, saj prestižne asociacije lahko izvirajo iz neposrednega zaznavanja delovanja znamke in ovrednotenja njenih dosežkov kot nadpovprečnih, pozitivnih in boljših od ostalih.

- Interpretacije simbolne realnosti znamke in njenih simbolnih pomenov, saj prestižne asociacije lahko izvirajo iz posredne interpretacije simbolnih pomenov znamke.
- Vpliva referenčnih skupin oziroma javne podobe znamke v določeni družbeni skupnosti, saj skupek prepričanj, ki o znamki prevladujejo v tistih skupnostih, ki jim posameznik pripada, prav tako vplivajo na mnenje posameznika in na to, kaj v določeni skupnosti velja za prestižno.

Podobno razmišljata tudi Prince in Davies (2009, 172–173), ki prestiž znamke opredelita kot posebno obliko pozicije znamke, ovrednotene na podlagi dimenzij, povezanih s prestižem, kot sta odličnost znamke in zmožnost podeljevanja statusa. *Odličnost znamke* (ang. brand excellence) se nanaša na individualno zaznavo, ki pove, kako potrošnik ceni znamko zaradi občudovanja vrednih standardov, ki jih znamka dosega, in zaradi njene superiornosti glede na ostale znamke v isti kategoriji. *Zmožnost podeljevanja statusa potrošnikom* (ang. brand's status conferral capability) pa izvira iz posedovanja znamke, ki velja za prestižno, in se odraža v večjem spoštovanju in družbenem statusu potrošnika v primerjavi z drugimi, ki te znamke ne posedujejo. Vigneron in Johnson (1999) pravita, da si vsak posameznik, ki pripada določeni družbeni skupini, prestižne pomene o znamki izoblikuje na podlagi interakcij z drugimi, otipljivih značilnosti znamke in čustvene vrednosti znamke za posameznika. Zayerkabehe s sodelavci (2012) pa prestiž znamke povezuje z ekskluzivnostjo, spoštovanjem in visokim statusom znamke. Tudi Baek s sodelavci (2010) poudarja, da se prestiž znamke izoblikuje na podlagi celotne pojavnosti znamke in njenega delovanja, nanj pa še posebej vplivajo: zaznana kakovost izdelčnih značilnosti, zaznana ekskluzivnost izdelka, ki se lahko dosega preko vzpostavitve višje cene, in mnenje referenčnih skupin. Prestiž znamke opredeli kot relativno visok status pozicije izdelka, ki je povezan z določeno znamko, in ga razume kot pomemben element grajenja močnih in uspešnih znamk ter kot bistven gradnik *vrednosti znamke*⁷² (Baek in drugi 2010, 663).

Celostno razumevanje prestiža kot skupka znamčnih asociacij, ki se izoblikujejo na podlagi objektivne in simbolne realnosti znamke ter odražajo nadpovprečno pozicijo znamke tako v očeh posameznika kot znotraj skupnosti, je skladna z Wegenerjevim (1992) razumevanjem prestiža.

⁷² ang. brand equity

Zato si moramo tudi na področju marketinga pri pojmovanju prestiža znamke prizadevati za preseganje pojmovanja prestiža kot le individualno ali družbeno oziroma kot le subjektivno ali objektivno ovrednotene pozicije znamke. Na podlagi Wegenerjevega pojmovanja prestiža in pregleda dosedanjih opredelitev prestiža na področju marketinga lahko sklenemo, da za prestiž znamke veljajo naslednje postavke:

- Prestiž znamke je individualna zaznava.
- Prestiž znamke je povezan z ovrednotenjem pozicije znamke kot nadpovprečne in boljše od ostalih.
- Prestiž znamke predstavlja skupek asociacij, ki si jih potrošnik o znamki izoblikuje tako na podlagi lastnega dožemanja znamke kot na podlagi zaznane podobe znamke znotraj družbenih skupin.
- Opredelitev tega, katera znamka velja za prestižno, se med različnimi družbenimi skupinami razlikuje.
- Ovrednotenje prestiža znamke je celostna ocena, ki izvira iz skupka subjektivnih prepričanj in objektivnih dejstev o superiornosti pozicije znamke glede na ostale znamke v določeni kategoriji.
- Ker so znamke družbeno prepoznavni simboli, lahko potrošniki prestižne znamke uporabijo za izražanje lastne družbene pozicije kot prestižne oziroma boljše od ostalih.

Na podlagi navedenih ugotovitev prestiž blagovne znamke opredeljujemo kot skupek znamčnih asociacij, ki nastanejo na podlagi posameznikovega celostnega ovrednotenja konkurenčne in družbene pozicije blagovne znamke kot nadpovprečne in boljše od ostalih. Gre za individualno ovrednotenje pozicije blagovne znamke, ki izvira iz skupka subjektivnih prepričanj in objektivnih dejstev o superiornosti pozicije znamke ter se izoblikuje tako na podlagi lastnega dožemanja znamke kot na podlagi zaznane družbene podobe znamke. Zaznan prestiž blagovne znamke kot skupek asociacij, ki izražajo nadpovprečno pozicijo znamke, zaradi svojih simbolnih, družbeno prepoznavnih pomenov potrošnikom omogoča, da navedene pomene prenesejo tudi na lastno identiteto. Kadar blagovna znamka na podlagi svojih otipljivih prednosti in simbolnih pomenov vzpostavi položaj, ki ga potrošnik zaznava kot prestižnega, lahko slednji to znamko uporabi kot simbol, ki tako njemu kot drugim razkriva pozicijo, ki v določeni skupnosti velja za prestižno.

4.2.5 Odnos med prestižem blagovne znamke in identifikacijo potrošnika

Dosedanji prispevki, ki se osredotočajo na preučitev vpliva prestiža korporativnih, storitvenih in blagovnih znamk na vedenje posameznikov, so pokazali, da so potrošniki tistim znamkam, ki jih zaznavajo kot bolj ugledne in prestižne, bolj zvesti (Zayerkabehe in drugi 2012; Erdoğan in Budeyri-Turan 2012; Hwang in Han 2014; Baek in drugi 2010), jih zaznavajo kot bolj kakovostne (Zayerkabehe in drugi 2012) in bolj prijetne (Hwang in Han 2014), zaznan prestiž pa povečuje tudi nakupno intenco (Baek in drugi 2010), pripravljenost prispevanja k splošnem uspehu znamke (Baek in drugi 2010) in zmanjšuje potrebo po iskanju dodatnih informacij o znamki (Baek in drugi 2010). Prestiž znamke se pogosto povezuje tudi z vlogo znamke pri identiteti potrošnika (Vigneron in Johnson 1999, Steenkamp in drugi 2003, Baek in drugi 2010) in je obravnavan tudi kot eden od dejavnikov identifikacije potrošnika z znamko (Bhattacharya in drugi 1995; Bhattacharya in Sen 2003; Wu in Tsai 2007; Kuenzel in Vaux Halliday 2008; 2010; Carlson in drugi 2009; Stokburger-Sauer in drugi 2012).

Povezava med prestižem blagovne znamke in identifikacijo potrošnika z blagovno znamko izhaja iz pristopa socialne identitete, iz katerega izhaja, da ljudje sami sebe radi vidijo v pozitivni luči, zato tiste objekte, ki v večji meri prispevajo k zadovoljitvi potrebe po ohranjanju in krepitvi pozitivne samopodobe, zaznavajo kot bolj središčne in bolj pomembne za lastno identiteto (glej npr.: Ashforth in Mael 1989; Abrams in Hogg 2004; Vignoles in drugi 2006). Ljudje so zaradi nagnjenja k ohranjanju in krepitvi pozitivne samopodobe v splošnem bolj naklonjeni k povezovanju svoje identitete s tistimi entitetami, ki jih dojemajo in zaznavajo kot bolj pozitivne, uglednejše ter v splošnem boljše, bolj privlačne, bolj občudovane in bolj spoštovane od drugih (Mael in Ashforth 1992; Dutton in drugi 1994; Bhattacharya in Sen 2003). Mael in Ashforth (1989; 1992) sta ugotovila, da kot velja, da se ljudje pogosto identificirajo z zmagovalci, velja tudi v primeru organizacij in njihovih zaposlenih. Njuna raziskava (glej: Mael in Ashforth 1992) je pokazala, da se zaposleni bolj identificirajo s svojimi organizacijami, kadar jih bodo zaznali kot bolj prestižne, njuno ugotovitev pa so potrdile tudi številne druge študije (Dutton in drugi 1994; Bhattacharya in drugi 1995; Smidts in drugi 2001; Podnar 2004b; Carmeli 2005; Fuller in drugi 2006; Podnar 2011b; Podnar in Golob 2015). Predvsem velja opozoriti na ugotovitve, ki kažejo, da tiste organizacije, ki jih zaposleni zaznavajo kot bolj pozitivne, boljše, močnejše, konkurenčnejše in učinkovitejše ter za katere verjamejo, da jih kot takšne dojemajo tudi drugi

ljudje, zaposlenim ponujajo možnost, da te značilnosti prenesejo na lastno identiteto in s tem tudi sebe vidijo v pozitivni luči, kar prispeva k krepitvi njihove identitete (Dutton in drugi 1994; glej tudi: Smidts in drugi 2001; Podnar 2004b). Študije na področju marketinga pa so pokazale, da se z bolj prestižnimi organizacijami v večji meri ne identificirajo le njihovi zaposleni, ampak tudi zunanji deležniki organizacije (Bhattacharya in drugi 1995; Bhattacharya in Sen 2003; Kuenzel in Vaux Halliday 2008; 2010). Podobno kot podjetja tudi blagovne znamke predstavljajo enega od potencialnih virov za krepitev identitete posameznika, saj kot družbeno prepoznavni simboli utelešajo različne pomene, ki jih znamka lahko razkriva o potrošniku (glej: Poglavje 2). Potrošniki prestižne znamke zaznavajo kot entitete z višjo simbolno vrednostjo in jih v večji meri uporabljajo kot simbole, preko katerih pomene znamke prenesejo nase (Escalas in Bettman 2005; glej tudi: Holt 2004). Bhattacharya in Sen (2003; glej tudi: Bhattacharya in drugi 1995) pravita, da prav zaznavanje znamke kot prestižne povečuje ovrednotenje privlačnosti zaznane identitete znamke in s tem tudi pomen te znamke za identiteto potrošnika, ki predstavlja enega od ključnih dejavnikov identifikacije. Identifikacija s prestižno znamko omogoči, da potrošnik samega sebe vidi kot subjekt, ki odseva značilnosti te znamke, kar okrepi njegovo pozitivno samopodobo (Bhattacharya in Sen 2003, 80). V prid tezi, da sta prestiž blagovne znamke in identifikacija potrošnika z blagovno znamko med seboj povezana koncepta, govori tudi nekaj dosedanjih empiričnih študij na področju marketinga. Ahearne s sodelavci (2005) je ugotovil, da se potrošniki bolj identificirajo s tistimi podjetji, ki jih zaznavajo kot bolj pozitivne, bolj uspešne in bolj všečne od drugih. Wu in Tsai (2007) sta pokazala, da je identifikacija potrošnika s podjetjem večja, kadar ti korporativno identiteto podjetja v primerjavi s konkurenco zaznavajo kot najboljšo in prvovrstno. Študija Lama s sodelavci (2012) je potrdila vpliv višje zaznane kakovosti blagovne znamke na identifikacijo potrošnika z blagovno znamko. He s sodelavci (2012) pa je pokazal, da storitvene znamke, identiteto katerih potrošniki zaznavajo kot bolj izstopajočo, prvovrstno, kakovostno in ugledno, povečujejo identifikacijo potrošnika s to znamko. Za nastanek identifikacije pa je pomembno, da asociacije, ki jih potrošnik povezuje z znamko, niso visoko vrednotene le v njegovih očeh, ampak so visoko cenjene tudi v družbi in pri tistih, katerih mnenje mu veliko pomeni (Bhattacharya in Sen 2003; Cornwell in Coote 2005; Escalas in Bettman 2005, Kuenzel in Vaux Halliday 2008; Carlson in drugi 2009). Kuenzel in Vaux Halliday (2008; 2010) sta pokazali, da se potrošniki v večji meri identificirajo s tistimi avtomobilskimi znamkami, za katere menijo, da so v družbi ocenjene kot bolj prestižne in boljše

od drugih. Tudi Carlson s sodelavci (2009) je ugotovil, da se študentje s tistimi športnimi ekipami, za katere verjamejo, da so v družbi zaznane kot bolj ugledne in visoko cenjene, v večji meri identificirajo. Na podlagi navedenega predpostavljamo: **večji kot je zaznan prestiž blagovne znamke, močnejša je identifikacija potrošnika z blagovno znamko.**

4.3 Antropomorfizacija blagovne znamke

4.3.1 Prve opredelitve koncepta antropomorfizacije

Antropomorfizacija izhaja iz grških besed *ánthropōs* (človek) in *morfē* (oblika) in jo na najbolj splošni ravni opredelimo kot zaznavni proces, ki zaobjema »pripisovanje človeških značilnosti neživim stvarim« (Guthrie 1993, 3). Ugotovitev, da smo ljudje nagnjeni k antropomorfizaciji oziroma zaznavanju nečloveških entitet in objektov na podoben način, kot zaznavamo ljudi, sega v antiko (Ksenofan v Leshner 1992). Besedo *antropomorfizacija* je v 6. stoletju pr. n. š. prvi uporabil grški filozof Ksenofan in z njo opozoril na težnjo ljudi k upodabljanju božanstev v skladu s človeško podobo (glej: Guthrie 1993; Waytz in drugi 2010a). Ksenofan (v Leshner 1992, 91) je ugotovil, da ljudje pri opisovanju in dožemanju božanstev vedno izhajajo iz sebi znanega, zaradi česar svojim božanstvom pripisujejo takšne značilnosti, kot jih imajo tudi sami. Tako kot stari Grki svoje bogove vedno predstavljajo z modrimi očmi in rdečimi lasmi in Etiopijci svoje z ostrimi nosovi in temno poltjo, bi tudi voli, če bi znali risati, svoja božanstva ukrojili glede na lastno podobo, pravi Ksenofan (v Leshner 1992, 89–90). Ksenofan je antropomorfno koncepcijo bogov pojmoval kot napako in kritiziral ljudi, ker »verjamejo, da se bogovi rodijo, nosijo svoja oblačila ter imajo svoj glas in svoje telo« (Ksenofan v Leshner 1992, 85), saj je bil prepričan, da antropomorfizacija reducira zaznavanje bogov na človeški nivo, ki je po njegovem mnenju povsem neprimerljiv s pravo naravo božanstev (Ksenofan v Leshner 1992, 89).

Prve širše obravnave koncepta so se pojavile v 17. stoletju, ko so si avtorji v okviru sistematičnega preučevanja in pojasnjevanja naravnih zakonitosti (Bacon [1620] 1902; Spinoza [1677] 2009; Hume [1757] 1919) začeli prizadevati za pojasnjevanje antropomorfnih zaznav božanstev in naravnih pojavov. Antropomorfizacija je bila v tem obdobju pojmovana kot univerzalen, a nepravilen način zaznavanja neživih entitet. Avtorji (glej: Hobbes v Russell 2008; de Spinoza [1677] 2009; Hume [1757] 1919), ki so se ukvarjali s konceptualizacijo božanstev, so svarili pred antropomorfizacijo kot neprimerno prakso napolnjevanja božanstev s človeškimi značilnostmi in zagovarjali potrebo po pojmovanju božanstev kot entitet, očiščenih antropomorfnih značilnosti. Hobbes (v Russell 2008, 51) je poudarjal, da se je potrebno antropomorfnemu pojmovanju božanstev izogibati, saj človeške značilnosti niso vredne bogov in

spodbijajo njihovo čaščenje. Tudi pri de Spinozi ([1677] 2009) je ključni motiv za zavračanje antropomorfizacije izhajal iz prepričanja, da imajo božanstva višjo vrednost, ki je ne smemo izenačevati z vsakdanjimi, posvetnimi značilnostmi ljudi. Trdil je, da tako kot pri pojasnitvi narave objektov tudi pri pojasnjevanju narave božanstev velja, da ta lahko izhaja le iz njih samih, zato njihovega vedenja ne moremo pripisovati človeškim vzrokom ali njihove podobe krojiti glede na merila, ki veljajo za ljudi (Spinoza [1677] 2009, Prop. XV–XVII). Antropomorfizacija je pomembno zaznamovala tudi Humovo pojmovanje religije. Hume ([1757] 1919, 56) je antropomorfizacijo opredelil kot univerzalno težnjo posameznikov k zaznavanju božjih entitet na enak način, kot zaznavajo sami sebe. Tako kot predhodniki si je tudi Hume prizadeval za očiščenje božanstev antropomorfnih značilnosti, vendar pa za razliko od njih antropomorfizacije ni zavračal zaradi prepričanja v višjo vrednost božanstev v primerjavi s človekom, ampak jo je videl kot temeljno premiso, na kateri sloni pojmovanje religije in je bil pripravljen potrditi le obstoj boga, ki bi mu odvzeli vse antropomorfne elemente, potrebne za vzdrževanje prevladujočih religijskih praks (Hume v Holley 2002).

Svarjenje pred antropomorfizacijo se je v okviru sistematičnega preučevanja pojavilo tudi kot posledica prizadevanja za izogibanje antropocentrističnim pojasnitvam ter k pojasnitvi prave, objektivne in od človeških zaznav neodvisne narave objektov (za pregled glej: Guthrie 1993). Obsežnejše zavračanje koncepta je spodbudila Baconova ([1620] 1902) kritika Aristotelove teleologije. Bacon ([1620] 1902, Amorphism XLI) je antropomorfizacijo namreč opredelil kot univerzalen proces v razmišljanju posameznikov, ki ogroža razumevanje prave, objektivne narave stvari. Vzrok takšnega razumevanja je videl v splošni tendenci ljudi k nenehnemu iskanju pojasnitev, pri katerih se, ko slednjih ne najdejo v naravi, obrnejo k tistemu, kar jim je najbolj znano in najbolj pri roki – na same sebe (Bacon [1620] 1902, aphorism XLVIII). Zaradi zahteve, da je potrebno pri iskanju resnice vedno izhajati iz naravnih zakonitosti in ne iz lastne domišljije (Bacon v McKnight 2006, 60–64), je bila tudi antropomorfizacija naravnih pojavov v tem obdobju obravnavana kot trivialna napaka posameznikov oziroma kot »odklon, ki nima povezave s pravilnimi zaznavami in reprezentacijami« (Guthrie 1993, 64). Medtem ko je na začetku vladalo prepričanje, da prava narava objektov obstaja neodvisno od posameznikovih zaznav in da se antropomorfnim zaznavam lahko izognemo (Bacon [1620] 1902; Spinoza [1677] 2009), je Nietzsche (v Stack 1980) izpostavil, da interpretacijo sveta vedno ogrožajo antropomorfn

elementi. Antropomorfizacijo je razumel kot neizogiben in univerzalen pojav, ki onemogoča izražanje prave narave stvari, vzrok za njen nastanek pa je videl v jeziku, ki je poln metafor, občutij, vzgibov in čustev (Nietzsche v Stack 1980, 41–44). Prepričanje, da je antropomorfizacija »napaka« v načinu zaznavanja, ki jo je potrebno prepoznati in se je izogibati, je prevladovalo vse do 20. stoletja.

4.3.2 Antropomorfizacija na področju religije

Prve sodobne opredelitve antropomorfizacije so se pojavile v okviru preučevanja zaznavanja božanstev na področju antropologije religije. To, da sodobno pojmovanje antropomorfizacije izvira prav iz študij religije, ni presenetljivo, saj je antropomorfizacija ključnega pomena za konceptualizacijo religije (glej: Guthrie 1993; Barrett 1998; Ferré 1984). Antropomorfizacijo je kot temeljno premiso, iz katere izhaja pojmovanje religije, opredelil že Feuerbach (1843). Feuerbach (v Guthrie 1993) je religijo videl kot projekcijo človeških značilnosti, ki brez sposobnosti projiciranja osebnostnih lastnosti, čustev, simbolizma in različnih oblik zavesti iz človeka na druge objekte ne more obstajati. Ker nadnaravno in duhovno lahko obstaja le z uporabo antropomorfnega diskurza, avtorji (Guthrie in drugi 1980; 1993; Boyer 1996) antropomorfizacijo opredeljujejo kot sestavni del religije.

Guthrie je v okviru kognitivne teorije religije (Guthrie in drugi 1980; Guthrie 1993) antropomorfizacijo opredelil kot univerzalno zaznavno strategijo, s katero si posamezniki pomagamo organizirati in osmisliti svet (Guthrie 1993, 36). Čeprav se je Guthrie (1993) v svojem delu osredotočil predvsem na antropomorfizacijo božanstev, je izpostavil, da so temeljni vzvodi zaznavanja človeških značilnosti enaki pri zaznavanju različnih objektov in entitet. Antropomorfizacija božanstev se od antropomorfizacije posvetnih objektov razlikuje predvsem v tem, da je bolj izdelana, poenotena, sistematična in trajna, medtem ko so ostale oblike antropomorfizacije bolj hipne, specifične in minljive (Guthrie 1993, 36). Antropomorfne zaznave lahko torej zavzemajo različne oblike, ki se gibljejo od bolj dobесednih do bolj metaforičnih, ugotavlja Guthrie (1993, 92–96):

- Dobesedna antropomorfizacija se pojavi, ko neživo entiteto zaradi podobnosti s človeškim delovanjem ali podobo pomotoma zamenjamo za človeka. Do takšne zaznavne napake pride, ko na primer nek pojav (pokanje, loputanje, škripanje) pripišemo

človeškemu delovanju ali pa nek predmet zaradi njegove oblike zamenjamo s podobo človeka, vendar takšno napako ponavadi hitro zaznamo in prepoznamo.

- Delna antropomorfizacija predstavlja drugi nivo in se pojavi, ko nečloveškim entitetam pripišemo pomembne človeške značilnosti, vendar jih ne zamenjamo za ljudi. Delna antropomorfizacija zaobjema pripisovanje človeških značilnosti širokemu spektru entitet, od verskih agentov in živali do tehnoloških naprav, animiranih likov, tehnoloških naprav in drugih objektov, za katere ni potrebno, da izražajo objektivno zaznavne človeške značilnosti.
- Naključna antropomorfizacija se pojavi, ko v objektih ali pojavih vidimo človeško podobo ali zaznamo človeško delovanje, in ponavadi nastane kot posledica naključja in domišljije.

Guthriejeva obravnava antropomorfizacije je bila deležna nekaterih kritik, ki so izpostavile potrebo po bolj specifični opredelitvi antropomorfnih pripisov na posameznem področju (Boyer 1996) in opozorile na to, da antropomorfizacije ne smemo obravnavati kot nespremenljivega in avtomatičnega pojava, ampak ga moramo pojmovati kot variabilen pojav (Epley in drugi 2007; 2008b). Kljub kritikam je Guthriejevo delo izredno pomembno, saj je postavilo temelje sodobnega pojmovanja koncepta in pomembno prispevalo k razširitvi preučevanja antropomorfizacije na različnih področjih – ne le na področju religije (Barrett in Keil 1996; Boyer 1996; Guthrie 2007; Vidal 2007), ampak tudi računalništva in robotike (Duffy 2003; Kiesler 2006; Gong 2008; Eyssel in Kuchenbrandt 2012), socialno-kognitivne psihologije (Epley in drugi 2008b; Kwan in drugi 2008; Waytz in drugi 2010d; Niemyjska in Drat-Ruszczak 2013) in marketinga (Fournier 1998; Aggarwal in McGill 2007; Puzakova in drugi 2009; Delbaere in drugi 2011; Aggarwal in McGill 2012; Fournier in Alvarez 2012; Hellén in Sääksjärvi 2013).

4.3.3 Antropomorfizacija tehničnih objektov in živali

Z razširitvijo informacijskih tehnologij je antropomorfizacija postala pomemben predmet raziskovanja na področju robotike (Nass in drugi 1997; Duffy 2003; Chaminade in drugi 2007; Eyssel in Kuchenbrandt 2012) in računalništva (Sundar 2004; Nowak in Rauh 2008; Kim in Sundar 2012). Različne študije so pokazale, da ljudje računalnike, robote in računalniško konstruirane objekte lahko dojemajo kot entitete s človeškimi lastnostmi ter lastno voljo in

nameni (Nass in Moon 2000; Kwan in Fiske 2008; Kim in Sundar 2012). Antropomorfizacija je na tem področju opredeljena kot kognitivni proces, ki obsega (Nowak in Rauh 2008, 1475):

- *zaznavanje človeškega vedenja*, se pravi miselnih in vedenjskih človeških značilnosti pri tehničnih napravah;
- *zaznavanje pojavnosti*, se pravi fizičnih, vizualnih in morfoloških človeških značilnosti.

Vidal (2007, 919) pravi, da preučevanje antropomorfizacije na področju računalništva in robotike služi predvsem pojasnjevanju interakcij med posamezniki in tehničnimi entitetami, saj predstavlja učinkovit in spontan način, na katerega ljudje – zavedno ali nezavedno – vzpostavljamo odnose z mehanskimi objekti.

Medtem ko je preučevanje antropomorfnih zaznav na področju računalništva in robotike precej razširjeno, pregled literature o antropomorfizaciji živali (Mitchell in drugi 1997; Asquith 2011) pokaže, da je uporaba koncepta na tem področju občutljiva. Na področju kliničnega preučevanja in pojasnjevanjem vedenja živali je antropomorfizacija pojmovana kot pojav, ki negativno vpliva na razvoj znanstvenega preučevanja, saj onemogoča objektivno pojasnjevanje njihovega vedenja (Wheeler v Asquith 2011, 25). Težnja po objektivnemu pojasnjevanju vedenja živali se je dodatno okrepila s pojavom behaviorizma, ko je bila vsaka razlaga vedenja, ki je le nakazovala na zavestno ravnanje živali, nesprejemljiva (glej: Asquith 2011). Uporaba antropomorfizacije pri zaznavanju živali ostaja problematična, kadar antropomorfne zaznave uporabljamo pri pojasnjevanju vedenja živali (Kennedy 1992; Russell 1997; Spada 1997). Preučevanje antropomorfizacije v povezavi z živalmi pa je relevantno, kadar koncept prenesemo na področje socialno-kognitivne psihologije in ga preučujemo kot »posebno obliko socialne percepcije, kjer je objekt zaznavanja nečloveška žival« (Kwan in drugi 2008, 132). V tem primeru namreč antropomorfne zaznave preučujemo kot kognitivni pojav, pri katerem nas zanima njegov vpliv na vedenje posameznikov, in jih ne uporabljamo za pojasnitev vedenja živali.

4.3.4 Antropomorfizacija na področju kognitivne psihologije

Čeprav sta psihologa Heider in Simmel (1944) že v 50. letih pokazala, da ljudje delovanja ne pripisujemo samo živim entitetam, ampak tudi tako preprostim objektom, kot so liki in oblike, se je področje socialno-kognitivne psihologije do nedavnega osredotočalo predvsem na preučevanje zaznavanja ljudi (Kwan in Fiske 2008). Antropomorfne zaznave so bile na področju psihologije

vse do 70. let 20. stoletja pojmovane predvsem kot *kognitivne anomalije*, ki se pojavljajo pri osmišljanju sveta pri otrocih in mentalnih bolnikih (glej: Kwan in Fiske 2008, 126). Antropomorfizacija je bila pogosto obravnavana kot razvojna faza v načinu dojetja oziroma kot primitivna oblika spoznavanja sveta, ki je najbolj prisotna pri majhnih otrocih in ki z odraščanjem izginja (Piaget [1929] 1997). Uporabo antropomorfizacije pri opisovanju sveta, pojavov in objektov so psihologi pogosto obravnavali kot znak nezrelosti, ki kaže na to, da otrok še ne zna ločiti med živimi in neživimi objekti (Horne 1958; Laurendeau in Pinard 1963). Antropomorfne zaznave so kot orodje za preučevanje in opisovanje introspektnih pojavov uporabljali tudi v klinični psihologiji, kjer so zaradi uporabe antropomorfizacije kot načina opisovanja sveta in zaznavanja objektov v terapevtske namene svarili pred uporabo antropomorfizacije pri znanstvenem pojasnjevanju pojavov (Grossman in Simon 1969).

Sodobne ugotovitve o učinkih antropomorfizacije nečloveških agentov na eni in *dehumanizacije*⁷³ človeških agentov na drugi strani pa so pokazale, da raziskovanje antropomorfne zaznave predstavlja enega od pomembnih polj na področju socialne kognitivne psihologije (Epley in drugi 2007; Kwan in Fiske 2008; Waytz in drugi 2010a; 2010b). Avtorji (Epley in drugi 2007; Waytz in drugi 2010d) na tem področju se naslonijo na Guthriejevo (1993) opredelitev koncepta, ki pravi, da je zaznavanje človeških značilnosti pri nečloveških entitetah bistvo antropomorfizacije, vendar izpostavljajo, da je potrebno koncept z namenom enoznačnega in celostnega razumevanja pojava podrobneje opredeliti. V okviru psihološke teorije antropomorfizacije (glej: Epley in drugi 2007; 2008b) je antropomorfizacija opredeljena kot »težnja k napolnjevanju resničnega ali izmišljenega vedenja nečloveških entitet s človeškimi lastnostmi, prizadevanji, namerami ali čustvi« (Epley in drugi 2007, 864). Antropomorfizacija je pojmovana kot kognitivni proces, v okviru katerega posameznik na podlagi celostnega in posredno zaznanega delovanja entitete induktivno sklepa o takšnih človeških značilnostih entitete, ki jih sicer ne moremo neposredno opazovati (Epley in drugi 2007, 865). Antropomorfizacija vključuje pripisovanje različnih človeških značilnosti nečloveškim entitetam, kot so lastni um (zavestno in namerno delovanje), čustvena stanja, človeške vedenjske značilnosti in fizična človeška pojavnost, ob tem pa je pomembno tudi, da nečloveško entiteto

⁷³ Dehumanizacija je nasprotna antropomorfizaciji. Opredeljena je kot »pripisovanje nečloveških značilnosti človeškemu agentu« (Kwan in Fiske 2008, 125).

zaznavamo kot delujoč objekt in verjamemo, da ta objekt deluje s svojo voljo in neodvisno od nas (Epley in drugi 2008b, 144). Tudi Waytz in sodelavci (2010c), izpostavljajo, da je za antropomorfizacijo objektov ključnega pomena, da slednje zaznavamo kot entitete z lastnim *zavedanjem* (ang. mind). Tiste objekte, ki jim pripisujemo lastno zavedanje, namreč zaznavamo kot entitete, ki doživljajo (občutijo, se zavedajo) in delujejo na tak način, ki je skladen z ljudmi (Waytz in drugi 2010c, 383).

Epley in sodelavci (2008b) pravijo, da je pri jasni konceptualizaciji antropomorfizacije pomembno opredeliti, česa antropomorfno zaznavanje ne vsebuje. Kot ugotavljajo, antropomorfizacija ne vsebuje naslednjih elementov (Epley in drugi 2008b, 144–145):

- Antropomorfizacija ne vsebuje vedenjskih opisov človeškega delovanja, ki ga lahko neposredno opazujemo (na primer: nasmejan, žalosten, agresiven), ampak le takšne vedenjske opise, ki nastanejo na podlagi sklepanja o človeških značilnostih, ki jih ne moremo neposredno zaznati (na primer: srečen, razočaran, maščevalen).
- Antropomorfizacija presega pripisovanje življenja neživim objektom (animizem), saj zaznano življenje ni izključno človeška lastnost.
- Antropomorfizacija ne vsebuje premise o točnosti, zaradi česar so vse razprave o tem, ali je antropomorfno zaznavanje napaka ali ne, nepotrebne.
- Antropomorfizacija ne vsebuje zahteve po razumski ali premišljeni utemeljitvi antropomorfnega razumevanja objekta, saj se moč antropomorfizacije od področja do področja in od konteksta do konteksta razlikuje.

Celostna opredelitev antropomorfizacije v okviru psihološke teorije antropomorfizacije presega pomanjkljivosti prvih sodobnih opredelitev (Mitchell in drugi 1997; Guthrie 1993), ki niso predpostavljale variabilnosti pojava, ampak so antropomorfizacijo obravnavale kot avtomatičen in nespremenljiv zaznavni proces. Epley in sodelavci (2007) pravijo, da antropomorfizacija ni nespremenljiva značilnost vsakodnevnega življenja, ki jo moramo jemati kot samo po sebi umevno, ampak gre za zelo spremenljiv psihološki proces, variabilnost katerega je potrebno pojasniti. Ljudje ne antropomorfizirajo vseh objektov, prav tako pa antropomorfna prepričanja pri različnih posameznikih in objektih niso enako močna. Zaradi navedenega je potrebno

antropomorfizacijo opredeliti kot zaznavni proces, ki variira na kontinuumu močno-šibko, na podlagi česar Epley in sodelavci (2007, 867) opredelijo dva pola antropomorfni zaznav:

- Močne oblike antropomorfizacije vključujejo močno prepričanje, da neka nečloveška entiteta resnično poseduje človeške značilnosti. Takšne antropomorfne zaznave so značilne za objekte, o katerih ljudje vsakodnevno razmišljajo v okviru človeških značilnosti in bi bili užaljeni, če bi jih nekdo prepričeval v nasprotno, saj verjamejo, da objekti te značilnosti dejansko posedujejo. Močne oblike antropomorfizacije se pogosto pojavljajo pri zaznavanju božanstev in hišnih ljubljencev.
- Šibke oblike antropomorfizacije vključujejo bolj metaforično razumevanje objektov kot entitet s človeškimi značilnostmi. Čeprav posameznik objektu pripisuje določene človeške značilnosti, je prepričanje, da objekt te značilnosti dejansko poseduje, šibko. Ljudje se lahko na primer prijazno pogovarjajo z avtomobilom, ko ga poskušajo zagnati, ali pa okvare na računalniku pojasnjujejo s tem, da jih računalnik ne mara. Vendar pa teh objektov dejansko ne dojemajo kot živih entitet. Takšne oblike antropomorfizacije so značilne za zaznavanje različnih produktov in tehničnih naprav.

Sklenemo lahko, da opredelitev antropomorfizacije kot splošnega induktivnega kognitivnega procesa, v okviru katerega entiteti pripišemo človeške lastnosti, prizadevanja, namere in čustva, predstavlja pomemben prispevek k celostnemu pojmovanju antropomorfizacije. Razumevanje antropomorfizacije kot procesa, ki obsega tako močnejše kot šibkejše oblike, pokaže, da moramo antropomorfizacijo razumeti kot variabilen zaznavni proces, ki se od objekta do objekta in od posameznika do posameznika razlikuje. Pri tem velja, da antropomorfne zaznave ne vključujejo le zaznavanja fizičnih oziroma morfoloških človeških značilnostih neke nečloveške entitete, ampak se nanašajo predvsem na tiste značilnosti, ki si jih posameznik o objektu izoblikuje na podlagi njegovega celostnega delovanja, na podlagi katerega slednjega prepozna kot človeško oziroma počlovečeno entiteto z lastnim vedenjem in značajem. Pojmovanje antropomorfizacije v okviru psihološke teorije antropomorfizacije pomembno prispeva tudi k opredelitvi antropomorfizacije na področju marketinga.

4.3.5 Antropomorfizacija na področju marketinga

Da potrošniki nimajo težav s pripisovanjem človeških značilnosti podjetjem, izdelkom in znamkam, so avtorji (Newman 1953; Gardner in Levy 1955; Martineau 1958; Levy [1963] 1999; Boorstin 1964) na področju marketinga začeli opozarjati že v 60. letih. Ideja, da podjetja predstavljajo entitete z lastno osebnostjo in značajem, ki sta ločena od njihovih lastnikov, se je pojavila v okviru preučevanja korporativne identitete (Newman 1953; Martineau 1958; Boorstin 1964). Analogija med ljudmi in podjetji ostaja ena od temeljnih predpostavk pri preučevanju identitete korporacije in njenega ugleda, izpostavljajo avtorji (Balmer 2001; Bromley 2001; Jančič in Podnar 2001; Podnar 2004a; Podnar in Melewar 2010). Tudi avtorji (Gardner in Levy 1955; Levy [1963] 1999; Plummer 1984; Ogilvy 1985), ki so se bolj kot na korporativne osredotočili na blagovne znamke ter na oblikovanje njihovega imidža in simbolnih pomenov, so ugotovili, da potrošniki produktom pod določeno znamko zlahka pripisujejo različne osebnosti, življenjske stile in lasten značaj. Ugotovitev izhaja iz prakse, kjer se je pripisovanje osebnostnih značilnosti začelo uporabljati predvsem kot projekcijska tehnika za ugotavljanje neotipljivih značilnosti znamk in izpostavljanje simbolne dimenzije njihovega imidža (za pregled glej: Azoulay in Kapferer 2003). Kopytoff (1986) je v okviru *pogleda na družbeno delovanje objektov*⁷⁴ izpostavil, da stroga delitev na potrošne dobrine, ki naj bi predstavljale fizične, nežive objekte, in ljudi, ki predstavljajo individualizirane agente, ni tako jasna, kot se zdi na prvi pogled. Ključna ugotovitev, ki jo v obravnavo antropomorfizacije prinaša naveden pristop, pokaže, da tako kot so ljudje lahko *poblagovljeni*⁷⁵ oziroma *dehumanizirani*, si objekti z oblikovanjem svoje lastne in prepoznavne biografije ali identitete pridobijo status posebljenih, delujočih in pomembnih družbenih agentov (Kopytoff 1986).

V 90. letih so avtorji (Biel 1993; Batra in drugi 1993; Aaker 1995; Kapferer 1997; Keller [1998] 2013) *osebnost znamke* (ang. brand personality) začeli obravnavati kot enega od ključnih vidikov

⁷⁴ Prispevek Kopytffa (1986) o kulturni biografiji objektov je bil objavljen v zbirki z naslovom »The social life of things: Commodities in cultural perspective« (Appadurai 1986), ki si prizadeva za uveljavitev pogleda na potrošne objekte kot kulturne simbole in s tem tudi za preseganje klasične delitve na objekte kot nežive in subjekte kot žive entitete.

⁷⁵ Kopytoff kot primer komodifikacije ljudi navede obravnavanje sužnjev, ki so komodificirani predvsem v času nakupa. Čeprav so v prvi fazi sužnji bili obravnavani kot potrošni objekt, so si z aktivnim vključevanjem v življenje lastnika izoblikovali prepoznavno družbeno identiteto in s tem postali zaznani bolj kot individualni posamezniki in manj kot dobrina (Kopytoff, 64–65).

identitete in vrednosti znamk ter enega od pomembnih opredeljevalcev močnih in uspešnih znamk. Preučevanje znamk kot entitet z lastnimi in prepoznavnimi osebnostnimi značilnostmi se je močno razširilo ob koncu 90. let, ko je Jennifer Aaker (1997) objavila prvo lestvico za merjenje osebnosti znamk. Kljub splošnemu zavedanju, da potrošniki znamke lahko zaznavajo na podoben način, kot zaznavajo ljudi, je šele Aaker (1997) opozorila na proces antropomorfizacije in animizma ter na njuno vlogo pri nastanku osebnosti znamk. *Animizem znamke* je opredelila kot zaznavni proces, na podlagi katerega »potrošniki znamke pogosto napolnijo z osebnostnimi človeškimi značilnostmi« (Aaker 1997, 347), *antropomorfizacijo znamke* pa je videla kot strategijo »napolnjevanja znamke z osebnostnimi značilnostmi« (Aaker 1997, 347) v rokah oglaševalcev. Na pomen antropomorfizacije znamk je opozorila tudi Fournier (1998), ki je antropomorfizacijo in animizem – izhajajoč iz opredelitve, ki jo je podala Aaker (1997) – videla kot temeljna procesa, ki znamke napolnita z življenjem in omogočata nastanek takšnih odnosov med potrošnikom in znamko, ki so podobni medosebnim. V svojem delu je opozorila na to, da lahko odnos med potrošnikom in znamko nastane le, kadar o znamki ne razmišljamo kot o pasivnem objektu marketinške transakcije, ampak kot o aktivnem članu, ki doprinaša k odnosu (Fournier 1998, 344).

Prispevka Aaker (1997) in Fournier (1998) sta dala zagon nadaljnjemu raziskovanju osebnosti znamk in odnosov, ki jih potrošniki vzpostavljajo z njimi. Na podlagi lestvice za merjenje osebnosti znamk (Aaker 1997) so avtorji začeli preverjati veljavnost koncepta in iskati nove dimenzije osebnosti znamk (Aaker in drugi 2001; Wee 2004; Geuens in drugi 2009; Grohmann 2009; za pregled glej: Das in drugi 2012), raziskovati njene dejavnike in posledice (Swaminathan in drugi 2009; Maehle in Supphellen 2011; Veloutsou in Taylor 2012; Malär in drugi 2012) ter iskati ustreznejše opredelitve koncepta (Azoulay in Kapferer 2003; Freling in Forbes 2005). Prispevek Fournier (1998) je na drugi strani spodbudil podrobnejše raziskovanje medosebnih oziroma partnerskih odnosov, ki jih potrošniki na parasocialni ravni tvorijo z znamkami. Študije so pokazale, da potrošniki z znamkami lahko tvorijo tesne in čustvene odnose, kot so ljubezen (Ahuvia 2005; Albert in drugi 2008; Batra in drugi 2012) in prijateljstvo (Long in drugi 2012), se na njih navežejo (Thomson in drugi 2005; Swaminathan in drugi 2009) in se z njimi tudi identificirajo (Bhattacharya in Sen 2003; Ahearne in drugi 2005; Stokburger-Sauer in drugi 2012), čeprav so navedeni procesi sicer značilni za odnose med ljudmi. Aaker (1997) in Fournier

(1998) sta procesa antropomorfizacije in animizma znamk uporabili kot temelj za prenos spoznanj iz medosebnih psiholoških procesov na procese, ki se odvijajo med potrošniki in znamkami. Preučevanje osebnosti znamk temelji na predpostavki, da potrošniki znamke zaznavajo na podoben način, kot zaznavajo ljudi (Aaker 1997), preučevanje odnosov, ki jih potrošniki tvorijo z znamkami, pa izhaja iz predpostavke, da se ljudje z znamkami povezujejo na podoben način, kot se povezujejo z drugimi ljudmi (Fournier 1998). Čeprav razumevanje obeh konceptov temelji na antropomorfizaciji znamk, slednja v navedenih delih ni deležna podrobnejše obravnave, čeprav bi bilo to, kot izpostavljajo nekateri avtorji (Puzakova in drugi 2009; Avis 2012; Hart in drugi 2013), z vidika razumevanja obeh konceptov nujno potrebno. Kot pravi Avis (2012; Avis in drugi 2012), iz del Aaker in Fournier ni razvidno, ali ljudje znamke dejansko antropomorfizirajo, prav tako ni jasno, ali osebnost znamke in odnosi z njimi res nastanejo kot posledica antropomorfizacije znamk ali sta procesa posledica drugih dejavnikov. Tudi nadaljnje preučevanje osebnosti znamk (glej na primer: Geuens in drugi 2009; Parker 2009) in tvorjenja odnosov z njimi (Park in drugi 2013; Schmitt 2013) izhaja iz predpostavke, da do obeh procesov lahko pride prav zaradi tega, ker potrošniki znamke lahko zaznavajo kot človeške entitete. Kljub navedenemu preučevanje antropomorfizacije na področju marketinga in znamčenja do nedavnega ni bilo deležno večje pozornosti.

Večje zanimanje za preučevanje antropomorfizacije na področju marketinga se je začelo po letu 2007. Pregled literature pokaže, da se prispevki osredotočajo na preučevanje človeških značilnosti, ki jih potrošniki pripisujejo različnim marketinškim entitetam – likom, ki nastopajo v tržnih komunikacijah (Brown 2010; Brown in Ponsonby-McCabe 2013; Hosany in drugi 2013; Patterson in drugi 2013), izdelkom (Aggarwal in McGill 2007; Delbaere in drugi 2011; Landwehr in drugi 2011; Hart in drugi 2013), korporacijam (Bromley 2001; Podnar in Malewar 2010) ter storitvenim in blagovnim znamkam⁷⁶ (Aggarwal in McGill 2012; Stinnett in drugi 2013). Kljub vse večjemu zanimanju za antropomorfizacijo tako korporativnih kot blagovnih in storitvenih znamk avtorji opozarjajo, da pojav na področju marketinga ostaja nezadovoljivo konceptualiziran (Hart in drugi 2013; Guido in Peluso 2015), empirično slabo podprt (Puzakova

⁷⁶ Fournier in Alvarez (2012) pravita, da primer težnje k antropomorfizaciji znamk predstavljajo znamke, ki jim ljudje nadenejo vzdevke (na primer: Coca-Cola [Coke], BMW [Beemer]) in znamke, o katerih lahko na podlagi njihovega delovanja in komuniciranja sklepamo o sicer neopaznih človeških značilnostih (na primer: Dove skrbi za pravo lepoto žensk; Comcast izkorišča mojo zvestobo in me stalno nadleguje).

in drugi 2009; Aggarwal in McGill 2012; Fournier in Alvarez 2012; Hart in drugi 2013) in posledično tudi strateško slabo upravljan pojav (Kiesler 2006; Brown 2010).

4.3.6 Konceptualizacija antropomorfizacije blagovnih znamk

Čeprav je bila na področju kognitivne psihologije podana celostna opredelitev antropomorfizacije (Epley in drugi 2007; 2008b; Waytz in drugi 2010c), pregled dosedanjih opredelitev koncepta na področju marketinga pokaže, da razumevanje antropomorfizacije znamk ni enotno in je pogosto neustrezno (glej Tabelo 4.6). Koncept je pogosto enačen z drugimi, sorodnimi koncepti, kot sta animizem znamke (Aaker 1997), osebnost znamke (Hellén in Sääksjärvi 2013; Payne in drugi 2013) in personifikacija znamke (Aggarwal in McGill 2007; Lloyd in Woodside 2013; Cohen 2014), ter pojmovan preozko zgolj kot zaznavanje enostavnih človeških dražljajev pri produktih in znamkah (Aggarwal in McGill 2007; Hellén in Sääksjärvi 2013; Payne in drugi 2013) ali kot dobesedno zaznavanje znamk kot človeških entitet (Puzakova 2009; Avis 2012; 2013).

Tabela 4.6: Pregled opredelitev antropomorfizacije na področju marketinga

Področje	Opredelitev
Neustrezno pojmovanje antropomorfizacije v odnosu do animizma znamk	Velja, da je simbolna uporaba znamk mogoča, ker potrošniki znamke pogosto napolnijo s človeškimi osebnostnimi značilnostmi [imenovano animizem] (Aaker 1997, 347). Ena od oblik animizma vključuje popolno antropomorfizacijo oznamčenih objektov, ki vključuje prenos za človeka značilne emocionalnosti, miselnosti in volje na znamko (Fournier 1998, 345).
Neustrezno pojmovanje antropomorfizacije kot strategije oglaševalcev	Antropomorfizacija znamk je »strategija, ki jo oglaševalci uporabljajo za napolnjevanje znamk z osebnostnimi značilnostmi« (Aaker 1997, 347). »[...] antropomorfizacija je predstavljanje izdelka v človeškem smislu« (Aggarwal in McGill 2007, 469).
Splošno pojmovanje antropomorfizacije znamk in izenačevanje koncepta s kognicijo enostavno prepoznavnih človeških dražljajev znamke	»Antropomorfizacija je pripisovanje unikatno človeških značilnosti in potez« (Aggarwal in McGill 2012). Antropomorfizacija je nagnjenje posameznikov k pripisovanju človeških značilnosti objektom (Delbaere in drugi 2011). Potrošniki antropomorfizirajo logotipe, kar pomeni, da pripisujejo človeške značilnosti logotipom ekip, ki redno prikazujejo živali, objekte, animirane like ali stilizirane črke (Payne in drugi 2013, 122).

Neustrezno pojmovanje antropomorfizacije znamk le kot dobesednega zaznavanja znamk kot človeških entitet	Antropomorfizirane znamke so tiste »znamke, ki jih potrošniki zaznavajo kot dejanska človeška bitja z različnimi čustvenimi stanji, lastnim mišljenjem, dušo in zavednim vedenjem, zaradi katerega te lahko delujejo kot pomembni člani družbenih vezi« (Puzakova 2009, 413–414). Antropomorfizacija na področju znamčenja se nanaša na zaznavanje znamk s strani potrošnikov kot nečesa, kar je vsaj približno podobno živečim, kvazi človeškim entitetam« (Avis 2012, 91).
Pojmovanje antropomorfizacije kot celostnega socialno-kognitivnega procesa	Antropomorfizacija je »zaznavanje znamk kot živih entitet z lastnimi prizadevanji, človeškimi značilnostmi, zavestno voljo, čustvi in namerami« (Puzakova 2013, 81). Antropomorfizirane znamke so tiste znamke, ki jim potrošniki pripisujejo »čustva [...], cilje [...], voljo [...] in moč, da delujejo skladno s svojimi čustvi in voljo« (Alvarez in Fournier 2012, 178).

Prve opredelitve antropomorfizacije znamk (Aaker 1997; Fournier 1998) niso postavile ustrezne ločnice med animizmom in antropomorfizacijo znamk. Aaker (1997, 347–348) je tako animizem kot antropomorfizacijo znamk opredelila kot napolnjevanje znamk z osebnostnimi značilnostmi, pri čemer je animizem videla kot zaznavno značilnost potrošnikov, antropomorfizacijo pa kot strategijo oglaševalcev. Tudi Fournier je oba koncepta opredelila kot potrebo po napolnjevanju neživih objektov s človeškimi značilnostmi, ki nastane zaradi težnje po vzpostavljanju interakcij z njimi (Fournier 1998, 344), pri čemer je antropomorfizacijo videla kot obliko animizma oziroma animizem kot pojav, ki je nadrejen antropomorfizaciji (Fournier 1998, 344–345). Čeprav se tako antropomorfizacija kot animizem nanašata na univerzalno zaznavno strategijo nečloveških entitet in pojavov ter sta zaradi tega sorodna (Guthrie 2002, 14), je med obema pojavoma potrebno narediti jasno konceptualno razliko (Guthrie 1993; Epley in drugi 2008b; Puzakova in drugi 2009; Waytz in drugi 2010a). Medtem ko se animizem nanaša na napolnjevanje neživih entitet z življenjem in nastane kot posledica zaznanega delovanja oziroma gibanja objekta (Guthrie 1993, Epley in drugi 2008b), antropomorfizacija presega animizem, saj življenje ni izključno človeška lastnost, ampak značilnost vseh živih bitij (Epley in drugi 2008b; Waytz in drugi 2010a). Čeprav antropomorfizacija vpliva na obravnavanje objekta kot živega agenta, zaznavanje življenja v objektih ne sproža nujno antropomorfnih zaznav (Epley in drugi 2008b, 144). Bistvo antropomorfizacije torej leži v pripisovanju takšnih značilnosti, ki jih uporabljamo zgolj pri opisovanju ljudi, izpostavljajo Waytz in sodelavci (2010a, 220). Navedene ugotovitve kažejo, da je koncept antropomorfizacije potrebno jasno ločiti od animizma tudi, kadar obravnavamo antropomorfizacijo blagovnih znamk.

Nekateri avtorji (Aaker 1997; Aggarwal in McGill 2007; Hede in Watne 2013; Lloyd in Woodside 2013; Patterson in drugi 2013; Cohen 2014) antropomorfizacijo hkrati pojmujejo kot

zaznavni proces in kot *proces napolnjevanja* znamk in produktov s človeškimi značilnostmi, namerami in čustvi, ki sprožajo antropomorfne zaznave. Opredelitev antropomorfizacije znamk kot »strategije, ki jo oglaševalci uporabljajo za napolnjevanje znamk z osebnostnimi značilnostmi« (Aaker 1997, 347) ali kot takšne reprezentacije znamke, ki vsebuje človeško obliko in značilnosti (Lloyd in Woodside 2013, 5), kaže na pojmovanje antropomorfizacije kot strategije v rokah tržnikov. Aggarwal in McGill (2007) antropomorfizacijo produktov razumeta kot proces zaznavanja človeških značilnosti pri izdelkih in kot »predstavljanje izdelka v okviru človeških značilnosti« (Aggarwal in McGill 2007, 469). Pojmovanje antropomorfizacije kot procesa napolnjevanja objektov s človeškimi značilnostmi s strani tržnikov ni ustrezno, saj napolnjevanje entitet s človeškimi dražljaji predstavlja sklop dejavnikov, ki povečujejo antropomorfne zaznave (Epley in drugi 2007; 2008b, Waytz in drugi 2010c). Na potrebo po ločevanju antropomorfizacije znamk od procesa napolnjevanja znamk s človeškimi značilnostmi so na področju marketinga opozorili Delbaere in sodelavci (2011). Kot pravijo, je potrebno *personifikacijo*, ki se nanaša na »reprezentacijo objektov kot živečih in čutečih ljudi« (Delbaere in drugi 2011, 121), ločiti od *antropomorfizacije*, ki jo opredeljujejo kot »zaznavanje človeškega v nečloveških entitetah« (Delbaere in drugi 2011, 122). Medtem ko personifikacija predstavlja značilnosti sporočila, je antropomorfizacija prirojena značilnost občinstva, ki omogoča, da procesi personifikacije učinkujejo na njihovo vedenje (Delbaere in drugi 2011). Na podlagi navedenega lahko sklenemo, da je potrebno antropomorfizacijo znamke kot zaznavni proces na strani potrošnikov jasno ločiti od procesa napolnjevanja znamk s človeškimi značilnostmi, ki ga spodbujata upravljanje znamke in njene komunikacije.

Do izenačevanja antropomorfizacije z osebnostjo znamke prihaja predvsem na nivoju merjenja antropomorfnih zaznav, saj nekateri avtorji (Hellén in Sääksjärvi 2013; Payne in drugi 2013) za merjenje antropomorfizacije uporabljajo kar lestvice za merjenje osebnosti znamk. Čeprav je področje raziskovanja osebnosti znamk močno povezano s procesom antropomorfizacije, pa konceptov ne smemo izenačevati. Osebnost znamke namreč predstavlja »skupek človeških osebnostnih značilnosti, ki so za znamko relevantne in jih lahko nanjo apliciramo« (Azoulay in Kapferer 2003, 151). Medtem ko avtorji (Aaker 1997; Aaker in Akutsu 2009; Geuens in drugi 2009; Parker 2009) pri preučevanju osebnosti znamke iščejo skupek takšnih osebnostnih značilnosti znamke, ki bi najbolje opredelile in zaobjele njen značaj in znamko ločile od

konkurence, nas pri preučevanju antropomorfnega zaznavanja znamke zanima, ali in v kolikšni meri potrošniki znamko sploh zaznavajo kot človeško entiteto. Puzakova in sodelavci (2009, 414) pravijo, da osebnost znamke predstavlja le enega od vidikov sicer širšega in bolj splošnega koncepta antropomorfizacije znamk. Pri jasnejši pojasnitvi vloge antropomorfizacije v odnosu do osebnosti znamke se naslonimo na opredelitev Malärja in sodelavcev (2012), ki osebnost znamke razdelijo na *komunicirano in zaznano osebnost*⁷⁷. Antropomorfizacijo znamke v odnosu do osebnosti razumemo kot kognitivni proces, ki oblikovanje zaznane osebnosti na podlagi komunicirane znamke sploh omogoča; gre za proces, ki omogoči, da potrošnik znamki kot nečloveški entiteti na podlagi njenega celostnega delovanja lahko pripiše podobne značilnosti, kot jih pripisuje ljudem. Načini upravljanja in delovanja znamke, ki spodbujajo zaznavanje želenih osebnostnih značilnosti znamke, pa predstavljajo dejavnike, ki na antropomorfizacijo znamke vplivajo. Na podlagi navedenega lahko sklenemo, da je antropomorfizacijo znamk na ravni konceptualizacije in operacionalizacije potrebno ločiti od osebnosti znamk, zaradi povezanosti obeh konceptov pa se ugotovitve s področja osebnosti znamk in antropomorfizacije znamk med seboj močno prepletajo.

Številni avtorji (Chandler in Schwarz 2010; Delbaere in drugi 2011; Avis in drugi 2012; Hellén in Sääksjärvi 2013; Payne in drugi 2013; Veer 2013; Eskine in Locander 2014; Guido in Peluso 2015) pri opredelitvi antropomorfizacije znamk izhajajo iz splošne opredelitve antropomorfizacije kot procesa pripisovanja človeških značilnosti neživim entitetam oziroma »zaznavanja človeških značilnosti pri izdelkih in znamkah« (Aggarwal in McGill 2007, 468). Zaradi uporabe splošne opredelitve prihaja do izenačevanja antropomorfizacije produktov in znamk z zaznavanjem enostavno prepoznavnih človeških dražljajev, ki jih sproži neposredna izpostavitve objektu. Takšno razumevanje je prisotno v študijah, v katerih se avtorji osredotočajo

⁷⁷ *Komunicirana osebnost znamke* (ang. intended brand personality) se nanaša na način, na katerega bi upravljavci znamke želeli, da potrošniki zaznajo in občutijo značaj znamke, *zaznana osebnost znamke* (ang. realized brand personality) pa na dejansko zaznavanje in občutenje osebnosti znamke s strani potrošnikov (Malär 2012, 728–729). Oba vidika osebnosti znamke predstavljata eno izmed pomembnih komponent identitete (v primeru komunicirane osebnosti) oziroma imidža (v primeru zaznane osebnosti) znamke. Opredelitev Malärja in sodelavcev (2012) na tem mestu uporabimo zgolj za jasnejšo ponazoritev tega, kdaj poteče proces antropomorfizacije in kakšna je njegova vloga v odnosu do osebnosti znamke. Ob tem se zavedamo, da v realnosti jasna ločnica med komunicirano in zaznano osebnostjo ne obstaja, saj so, kot izpostavljajo avtorji v okviru storitveno naravnane pogleda na marketing (Vargo in Lusch 2004; Grönroos 2006), potrošniki vključeni v proces soustvarjanja pomenov znamke in s tem tudi pomenov, povezanih z njenimi osebnostnimi značilnostmi, zaradi česar je potrebno poudariti, da sta v realnosti komunicirana in zaznana osebnost znamke nedeljiva procesa.

na učinke, ki jih imajo na vedenje potrošnikov enostavno prepoznavni človeški dražljaji pri izdelkih (Aggarwal in McGill 2007; Chandler in Schwarz 2010; Delbaere in drugi 2011; Landwehr in drugi 2011), znamkah (Puzakova in drugi 2013; Guido in Peluso 2015), logotipih (Payne in drugi 2013) ter animiranih in poosebljenih likih, ki predstavljajo znamko (Brown 2010; Hosany in drugi 2013; Lloyd in Woodside 2013; Patterson in drugi 2013; Veer 2013). Čeprav antropomorfizacija obsega tudi pripisovanje fizičnih človeških značilnosti določenemu objektu, ta presega zaznavanje, ki temelji zgolj na vizualni oziroma morfološki podobnosti med objekti in ljudmi (Epley in drugi 2008b; Puzakova in drugi 2009; Kim in Sundar 2012). Kot poudarjajo avtorji v okviru psihološke teorije antropomorfizacije (glej: Epley in drugi 2007; 2008b; Waytz in drugi 2010a), antropomorfne zaznave nastanejo kot posledica zaznavanja celostnega delovanja objekta, na podlagi katerega objektu pripišemo takšne človeške značilnosti, ki jih ne moremo neposredno opazovati in na podlagi katerih objekt zaznamo kot entiteto, ki samostojno deluje, misli in čustvuje. Takšne kognicije so značilne tudi za zaznavanje znamk, saj, kot ugotavljata Podnar in Melewar (2010), potrošniki znamkam lahko pripišejo različne identitetne lastnosti, ki jih posameznik ne more neposredno zaznati, ampak o njih implicitno sklepa na podlagi zaznanega vedenja znamke, ki ga opazuje v določenem času in okolju. Njuna raziskava je pokazala, da so številne *identitetne lastnosti*⁷⁸ podjetjem in ljudem skupne, medtem ko pri *determinantah identitetnih lastnosti*⁷⁹ med podjetji in ljudmi prihaja do večjih razlik (Podnar in Melewar 2010, 374). Na podlagi ugotovitev, ki kažejo, da bistvo antropomorfizacije predstavljajo tiste človeške značilnosti entitete, o katerih posameznik sklepa na podlagi njenega celostnega delovanja (Epley in drugi 2007), in da zaznavanje znamk poteka na podoben način (Podnar 2004a; Podnar in Melewar 2010; Maehle in Supphellen 2011; Fournier in Alvarez 2012), antropomorfizacije znamk ne smemo enačiti s pripisovanjem enostavno prepoznavnih človeških dražljajev oziroma determinant identitetnih značilnosti znamkam.

Antropomorfizacija znamk je v nekaterih opredelitvah izenačena z dobesednim zaznavanjem znamk kot v celoti človeških entitet (glej: Puzakova 2009; Avis 2012). Puzakova in sodelavci

⁷⁸ Identitetne lastnosti (ang. identity characteristics) so psihološke poteze entitete, ki niso neposredno percipirane, pač pa opazovalec o njihovem obstoju implicitno sklepa glede na percepcijo vedenja entitete, ki ga opazuje v določenem času in okolju (Podnar 2011a, 143).

⁷⁹ Determinante identitetnih lastnosti (ang. determinants of identity characteristics) so rezultati vedenja in drugo, kar lahko neposredno percipiramo v zvezi s posameznikom. Gre za lastnosti, ki omogočijo posamezniku, da v izkušnjah z entiteto lahko implicitno sklepa o njenih identitetnih potezah (Podnar 2011a, 130).

(2009) antropomorfizirane znamke opredelijo kot tiste »znamke, ki jih potrošniki zaznavajo kot dejanska človeška bitja z različnimi čustvenimi stanji, lastnim mišljenjem, dušo in zavednim vedenjem, zaradi katerega te lahko delujejo kot pomembni člani družbenih vezi« (Puzakova in drugi 2009, 413–414). Navedena opredelitev predpostavlja le zaznavanje znamk kot v celoti človeških entitet. Puzakova s sodelavci (2009) namreč izpostavlja, da je potrebno za vzpostavljanje močnih medosebnih odnosov z znamkami, ki jih predvidevajo nekateri avtorji (npr. Fournier in drugi 2012), znamke dobesedno in v celoti zaznavati kot ljudi. Podobno razmišlja tudi Avis (2012; 2013; Avis in drugi 2012), ki antropomorfizacijo znamk opredeli kot »dejansko zaznavanje znamk kot človeških entitet« (Avis in drugi 2012, 315). Avtor poudarja, da z »vpeljavo animizma in antropomorfizma v znamčenje impliciramo, da potrošniki znamke zaznavajo kot nekaj, kar je podobno živim človeškim entitetam« (Avis 2012, 91) oziroma *počlovečenim znamkam* (ang. humanilke brands). Ob tem izpostavlja, da je potrebno narediti jasno ločnico med metaforičnim razumevanjem znamk v okviru človeških značilnosti in antropomorfizacijo oziroma zaznavanjem znamk kot dejanskih človeških entitet (Avis 2012; Avis in drugi 2012). Kljub upoštevanju opredelitve, ki antropomorfizacijo opredeljuje kot kontinuum, ki obsega tako močnejše kot šibkejše oblike pojava (Epley in drugi 2007), Avis (2013) pravi, da moramo antropomorfizacijo znamk obravnavati izključno kot močno obliko pojava, ki je »zelo oddaljena od šibkih metaforičnih različic« (Avis 2013, 66). Izhajajoč iz kognitivno-psihološke opredelitve koncepta pa antropomorfizacije znamk ne moremo pojmovati kot močne oblike pojava, saj ljudje znamk ne zaznavajo kot entitet, za katere resnično verjamejo, da posedujejo človeške značilnosti, kot to pogosto velja pri zaznavanju božanstev in hišnih ljubljencev (Epley in drugi 2007). Antropomorfizacija znamk mnogo bolj ustreza šibkim oblikam antropomorfizacije, ki predpostavljajo metaforično razumevanje objektov kot človeških entitet in so značilne tudi za pojmovanje različnih tehničnih objektov, podjetij in produktov. Ob tem velja izpostaviti, da na vedenje posameznikov in na njihov odnos do entitet ne vplivajo samo močne oblike antropomorfizacije, ampak imajo lahko močan vpliv na njihovo vedenje tudi zelo šibke oblike pojava (Epley in drugi 2007). To potrjujejo tudi študije na področju marketinga, ki kažejo, da zmožnost pripisovanja omejenega nabora osebnostnih lastnosti znamkam vpliva na posameznikovo vedenje in odnos do znamk (glej na primer: Freling in Forbes 2005; Carlson in drugi 2009; Grohmann 2009; Eisend in Stokburger-Sauer 2013; Puzakova in drugi 2013). Na podlagi navedenega lahko sklenemo, da antropomorfizacije znamk ni potrebno obravnavati kot

močne oblike pojava, ki predpostavlja dejansko zaznavanje znamk kot ljudi, ampak moramo antropomorfizacijo znamk razumeti skladno s šibko obliko pojava, ki obsega metaforično dojetje znamk kot počlovečenih objektov in predpostavlja zaznavanje znamk na podoben način kot zaznavamo ljudi.

Pregled opredelitev antropomorfizacije na različnih področjih (glej Tabela 4.7) je pokazal, da kognitivno-psihološka opredelitev antropomorfizacije (Epley in drugi 2007) omogoča najbolj celostno razumevanje koncepta, obenem pa ustreza tudi pojmovanju antropomorfizacije znamk na področju marketinga (Fournier in Alvarez 2012; Puzakova in drugi 2013).

Tabela 4.7: Longitudinalni pregled pojmovanja antropomorfizacije na različnih področjih

Obdobje	Področje	Opredelitev	Avtor-ji
6. st. pr.n.š.	Religija	Antropomorfizacija je nepravilna težnja ljudi, da svojim božanstvom pripišejo takšne značilnosti, kot jih imajo sami, saj s tem reducirajo zaznavanje bogov na človeški nivo.	Ksenofan (v Leshner 1992)
16.–19. st.	Sistematično preučevanje naravnih zakonitosti in božanstev	Antropomorfizacija je univerzalen proces v razmišljanju posameznikov, ki ogroža razumevanje prave, objektivne narave stvari. Antropomorfizacija je univerzalna, a neprimerna težnja zaznavanja božanstev na enak način, kot zaznavamo ljudi oziroma sami sebe.	Bacon ([1620] 1902); de Spinoza ([1677] 2009; Hume ([1757] 1919)
19. st.	Religija	Antropomorfizacija kot sposobnost projiciranja osebnostnih lastnosti, čustev, simbolizma in različnih oblik zavesti iz človeka na druge objekte predstavlja temeljno premiso, iz katere izhaja pojmovanje religije.	Feuerbach 1843
1. polovica 20. st.	Psihologija	Antropomorfizacija je <i>kognitivna anomalija</i> , ki se pojavlja pri osmišljanju sveta pri otrocih in mentalnih bolnikih.	Piaget [1929] 1997; Horne 1958
Po letu 1980	Antropologija religije	Antropomorfizacija je univerzalna zaznavna strategija, s katero si posamezniki pomagamo organizirati in osmisлити svet.	Guthrie 1993
Po letu 1990	Klinično preučevanje vedenja živali	Antropomorfizacija kot pripisovanje človeške zavesti živalim je občutljiv koncept pri pojasnjevanju vedenja živali.	Kennedy 1992; Mitchell in drugi 1997
Po letu 1995	Računalništvo in robotika	Antropomorfizacija je dojetje tehničnih naprav kot entitet s človeškimi lastnostmi, lastno voljo in nameni, ki se nanaša na zaznavanje človeškega vedenja in pojavnosti pri tehničnih objektih.	Nass 1997; Duffy 2003; Sundar 2004
Po letu 1995	Marketing	Antropomorfizacija se nanaša na zaznavanje korporativnih in blagovnih znamk na podoben način, kot zaznavamo ljudi (za natančnejši pregled glej Tabela 4.3)	Bromley 2001; Aaker 1997; Fournier 1998
Po letu	Kognitivna	Antropomorfizacija je kognitivni proces, preko katerega resnična ali domišljajska nečloveška bitja in objekte	Epley in drugi 2007

2005	psihologija	napolnjujemo s človeškimi lastnostmi, prizadevanji, namerami in čustvi.	
------	-------------	---	--

Ne glede na to, ali gre za šibko ali močno obliko pojava, avtorji na področju kognitivne psihologije izpostavljajo, da moramo antropomorfizacijo obravnavati kot kognitivni proces, v okviru katerega posameznik na podlagi vedenja nečloveške entitete sklepa o njenih človeških značilnostih, prizadevanjih, namerah in čustvih (Epley in drugi 2007, 364). Izhajajoč iz kognitivno-psihološke opredelitve koncepta in iz pregleda njegovega pojmovanja na področju marketinga antropomorfizacijo blagovnih znamk opredeljujemo kot variabilen zaznavni proces, v okviru katerega potrošniki blagovnim znamkam na podlagi njihovega celostnega delovanja pripisujejo različne človeške značilnosti ter jih zaznavajo kot entitete, ki delujejo z lastnim zavedanjem, namerami, prizadevanji in čustvi. Navedena opredelitev omogoča celostno in enoznačno razumevanje koncepta, saj zadovoljuje naslednje postavke:

- Antropomorfizacijo znamk obravnava kot proces zaznavanja znamk kot entitet s človeškimi značilnostmi, lastnim zavedanjem, namerami, prizadevanji in čustvi; navedeno razumevanje antropomorfizacije znamk presega animizem oziroma napolnjevanje znamk z življenjem.
- Antropomorfizacijo znamk obravnava kot zaznavni proces induktivnega sklepanja o človeških značilnostih znamke s strani potrošnikov in jo konceptualno loči od personifikacije oziroma tehnik napolnjevanja znamk z lastno osebnostjo in značajem s strani upravljavcev znamke.
- Antropomorfizacijo znamk kot splošnega in celostnega procesa zaznavanja znamke kot entitete s človeškimi značilnostmi loči od zaznane osebnosti znamk, ki se nanaša na skupek asociacij, povezanih z osebnostnimi značilnostmi znamke.
- Antropomorfizacijo znamk obravnava kot kognitivni proces, ki presega pripisovanje enostavno prepoznavnih človeških dražljajev znamki, saj potrošniki o človeških značilnostih znamke, ki jih ne morejo neposredno zaznati, sklepajo na podlagi celostnega delovanja znamke.
- Antropomorfizacijo znamk obravnava kot variabilen proces, ki obsega šibko obliko antropomorfizma, kar pomeni, da se antropomorfizacija ne nanaša na dobesedno zaznavanje znamk kot v celoti človeških entitet, ampak se nanaša na metaforično

dojemanje znamk kot počlovečenih entitet, ki obsega močnejše in šibkejša oblike zaznavanje znamk na podoben način kot zaznavamo ljudi.

4.3.7 Posledice antropomorfizacije

Pregled prispevkov o antropomorfizaciji različnih nečloveških entitet oziroma psevdo oseb – od božanstev in nadnaravnih pojavov (Guthrie 1993; Boyer 1996; Epley in drugi 2008a; Niemyjska in Drat-Ruszczak 2013), do živali (Epley in drugi 2008a; Kwan in drugi 2008), tehničnih naprav (Gong 2008; Eyssel in Kuchenbrandt 2012; Kim in Sundar 2012), izdelkov (Aggarwal in McGill 2007; Hart in drugi 2013) in znamk (Aggarwal in McGill 2012) – pokaže, da zaznavanje nečloveških objektov kot entitet s človeškimi značilnostmi, lastnim zavedanjem, namerami, prizadevanji in čustvi, vpliva na to, kako posamezniki nečloveške objekte obravnavajo, se do njih vedejo in o njih razmišljajo. Waytz s sodelavci (2010a) pravi, da pripisovanje človeških značilnosti nečloveškemu objektu vodi do treh ključnih posledic:

- Antropomorfizacija okrepi zaznano vrednost entitete in povečuje pozornost, ki jo posameznik namenja njenemu delovanju;
- Antropomorfizacija vodi do zaznavanja entitete kot bolj odgovorne za lastna dejanja;
- Antropomorfizacija vodi do zaznavanja entitete kot vira, ki s svojim delovanjem lahko vpliva na vedenje in delovanje posameznika.

Raziskave so pokazale, da se ob razmišljanju o antropomorfiziranem objektu sprožajo podobni nevrolški procesi kot ob razmišljanju o ljudeh (Harris in Fiske 2008; Waytz in drugi 2010d), izpostavitv različnim antropomorfiziranim objektom pa sproža podobne zaznavne in vedenjske procese kot izpostavitv drugi osebi (Chartrand in drugi 2008; Waytz in drugi 2010b). Kadar objekt antropomorfiziramo, se začnemo nanj odzivati na podoben način, kot se odzivamo na ljudi, kar velja tudi takrat, kadar je antropomorfizacija objekta šibka oziroma kadar vemo, da objekt človeških značilnosti dejansko ne poseduje (Kim in Sundar 2012, 241). Posamezniki torej tiste nečloveške entitete, ki jih antropomorfizirajo, zaznavajo in obravnavajo drugače od nečloveških entitet, ki jim človeških značilnosti ne pripisujejo. Že Guthrie (1993) je opozoril, da človeške sheme predstavljajo vzorce, ki so za ljudi najpomembnejši in najbolj zanimivi, zaradi česar ljudje antropomorfizirane nečloveške entitete dojemajo kot drugačne in pomembnejše od ostalih nečloveških entitet. Študije na področju socialne kognitivne psihologije so pokazale, da

ljudje antropomorfizirane objekte v primerjavi z objekti, ki jih ne antropomorfizirajo, dojemajo kot bolj pomembne, relevantne, vredne upoštevanja in njihove pozornosti (Waytz in drugi 2010a; Eyssel in Kuchenbrandt 2012) ter jih zaznavajo kot entitete, ki so same odgovorne za lastna dejanja (Waytz in drugi 2010a; Puzakova in drugi 2013). Navedeno potrjujejo tudi prispevki na področju marketinga, ki kažejo, da antropomorfizacija izdelkov in znamk povečuje zaznano vrednost entitete za posameznika (Hart in drugi 2013) in okrepi posameznikova stališča o znamki (Puzakova in drugi 2013). Antropomorfizacija povečuje tudi zaznano všečnost izdelkov (Aggarwal in McGill 2009; Landwehr in drugi 2011) in znamk (Delbaere in drugi 2011; Puzakova in drugi 2013), vpliva na poznavanje znamke (Puzakova in drugi 2013) in povečuje pripisovanje pozitivnih značilnosti, povezanih z osebnostjo znamke (Delbaere in drugi 2011), vendar le, kadar je delovanje znamke skladno z zaznano podobo znamke – se pravi pozitivno in pošteno (Puzakova in drugi 2013). Ker antropomorfizacija povečuje zaznano odgovornost znamke za svoje delovanje, bodo v primeru negativnega delovanja znamke tudi stališča potrošnikov o znamki bolj negativna kot pri znamkah, ki jih potrošniki ne antropomorfizirajo (glej Puzakova in drugi 2013).

Antropomorfizacija pa ne vpliva le na zaznano vrednost entitete, ampak tudi na vzpostavljanje odnosov z entitetami. Vpliv antropomorfizacije na posameznikovo težnjo k vzpostavljanju odnosov z nečloveškimi entitetami je najpogosteje obravnavan na področju računalništva in robotike. Študije kažejo, da se ljudje takrat, kadar tehnične objekte dojemajo kot družbene akterje, na njihove reakcije odzivajo podobno kot na reakcije drugih ljudi (Sundar in Nass 2000; Sundar 2008; Kim in Sundar 2012). Ljudje antropomorfizirane tehnične naprave dojemajo kot samostojne, delujoče in aktivne družbene agente, s katerimi lažje vstopajo v interakcijo in z njimi lažje vzpostavljajo odnose (Kiesler in drugi 2008; Waytz in drugi 2010a; Kim in Sundar 2012). Ljudje so s tistimi tehničnimi objekti, ki jih zaznavajo kot bolj človeške, bolj pripravljeni sodelovati (Kiesler in Goetz 2002a) in z njimi pripravljeni preživeti več časa (Kiesler in drugi 2008). Ker se ljudje s tehničnimi napravami, ki jih zaznavajo kot bolj človeške, lažje povežejo, je antropomorfizacija tehničnih naprav pojmovana kot nujen proces za vzpostavitev odnosa s tehničnim objektom (Nass in Moon 2000; Duffy 2003; Kiesler in drugi 2008; Eyssel in Kuchenbrandt 2012). Antropomorfizacija pa ne olajšuje le vzpostavitve odnosa med posameznikom in tehničnim objektom, ampak predstavlja tudi učinkovit in spontan način, na

katerega ljudje s tehničnimi objekti zavedno ali nezavedno vzpostavljajo močne in osebne odnose (Vidal 2007, 919). Študije kažejo, da so ljudje odnosom z antropomorfiziranimi roboti in tehničnimi napravami bolj naklonjeni, saj do njih občutijo večjo psihološko bližino (Eyssel in Kuchenbrandt 2012, 782), odnos, ki se vzpostavi med obema entitetama pa je močnejši (Sundar 2004; Kiesler in drugi 2008), bolj pozitiven (Luczak in drugi 2003; Kiesler in drugi 2008; Eyssel in Kuchenbrandt 2012) in bolj oseben (Kiesler in drugi 2008). Antropomorfizacija omogoča vživljanje v objekt in s tem povečuje čustveno obravnavanje antropomorfiziranega objekta ter povečuje skrb, ki mu jo posameznik namenja (Waytz in drugi 2010a). Čeprav je vpliv antropomorfizacije na vzpostavljanje odnosov najpogosteje obravnavan na področju računalništva in robotike, pa študije kažejo, da antropomorfizacija povečuje dovzetnost za vzpostavitev odnosa z entiteto ne glede na to, ali gre za tehnično napravo, božanstvo, žival ali naravni pojav (Chandler in Schwarz 2010; Kiesler in drugi 2008; Waytz in drugi 2010a).

Vpliv antropomorfizacije na lažje vzpostavljanje bolj osebnih in čustvenih odnosov z izdelki in znamkami potrjujejo tudi nekatere študije na področju marketinga. Dosedanje študije so pokazale, da zaznavanje znamke kot bolj človeške entitete povečuje obseg, do katerega bodo potrošniki z znamko pripravljeni sodelovati (Aggarwal in McGill 2012), vpliva na kakovost odnosa med potrošnikom in znamko (Huang in Mitchell 2013) in povečuje težnjo po vzpostavitvi odnosa z znamko. Potrošniki so na primer o korporacijah, ki jih zaznavajo kot bolj človeške in edinstvene, bolj pripravljeni poiskati dodatne informacije, postati njihovi prostovoljci in prispevati donacije (Stinnett in drugi 2013). Prav tako velja, da so potrošniki odnosom z izdelki in znamkami, ki jih zaznavajo kot bolj človeške, bolj naklonjeni (Aggarwal in McGill 2007; Delbaere in drugi 2011; Hellén in Sääksjärvi 2013), jim bolj zaupajo (Chandler in Schwartz 2010; Maehle in Supphellen 2011) ter jih dojemajo kot bolj čustvene in osebne (Chandler in Schwarz 2010; Hart in drugi 2013). Čeprav je antropomorfizacija znamk na področju marketinga pogosto opredeljena kot eden od temeljnih kognitivnih procesov, ki vplivajo na oblikovanje tesnih, čustvenih in osebno relevantnih odnosov med potrošnikom in znamko (Aaker 1997; Fournier 1998; Patterson in Brown 2005; Fournier in Alvarez 2012; Huang in Mitchell 2014), so empirične preverbe vpliva antropomorfizacije na vzpostavljanje tesnih odnosov z znamkami redke (za izjeme glej: Aggarwal in McGill 2012; Huang in Mitchell 2013; Stinnett in drugi 2013). Aggarwal in McGill (2012, 309) presenečeno ugotavljata, da o

procesu antropomorfizacije, ki je na področju marketinga tako prisoten, obstaja tako malo raziskav, in da le malo vemo tudi o učinkih procesa, ki omogoča oživitev znamke. Tudi Fournier in Alvarez (2012, 178) opozarjata na pomanjkanje raziskav, ki bi omogočile empirično utemeljitev učinkov obravnavanja znamk kot počlovečenih in namenskih akterjev in izpostavljata potrebo po podrobnejši preučitvi vpliva, ki ga ima antropomorfno zaznavanje znamke na identitetne procese potrošnika (Fournier in Alvarez 2012, 182). Natančnejša preučitev pojava je pomembna tudi zato, ker se zaznavanje znamk kot človeških entitet povezuje z nastankom identifikacije potrošnika z znamko (glej Puzakova in drugi 2009), čeprav naveden vpliv do sedaj ni bil deležen podrobnejše obravnave in empirične preverbe.

4.3.8 Odnos med antropomorfizacijo blagovne znamke in identifikacijo potrošnika

Kadar govorimo o identifikaciji potrošnika z blagovno znamko, moramo upoštevati, da objekt identifikacije nista ne posameznik (kot v primeru klasične identifikacije) ne skupina posameznikov (kot v primeru skupinske identifikacije), ampak objekt identifikacije predstavlja znamka, ki ni človeška entiteta. Kot smo v pregledu dejavnikov identifikacije potrošnika že pokazali, blagovne znamke prav zaradi navedenega za identiteto posameznika niso tako pomembne in središčne kot drugi ljudje ali skupine, zato tudi identifikacija z njimi v primerjavi z identifikacijo z drugimi posamezniki in skupinami posameznikov ni tako pogosta in močna. Zaradi navedenega je pomembno, da znamka v odnosu do potrošnika deluje kot aktivna entiteta oziroma kot neke vrste psevdo oseba, s katero je potrošnik v nekem soodvisnem odnosu (Podnar 2004b). Prav antropomorfizacija omogoča, da se ljudje na izvorno nečloveške entitete začnejo odzivati na podoben način, kot se odzivajo na ljudi (Chartrand in drugi 2008, Waytz in drugi 2010b). Na podlagi navedenega lahko sklepamo, da bo identifikacija med potrošnikom in znamko večja, kadar bo znamka zaznana kot psevdo oseba, s katero posameznik lahko vstopa v aktiven odnos.

V prid tezi, da sta antropomorfizacija blagovne znamke in identifikacija potrošnika z blagovno znamko med seboj povezana koncepta, govori tudi pregled dejavnikov in posledic navedenih konceptov. Pregled posledic antropomorfizacije je pokazal, da prav človeške sheme, ki jih sproža antropomorfizacija, predstavljajo vzorce, ki so za posameznike najbolj zanimivi (glej: Guthrie 1993), zaradi česar posamezniki antropomorfizirane objekte dojemajo kot bolj pomembne od

objektov, ki jim človeških značilnosti ne pripisujejo, ter jih zaznavajo kot objekte, ki so bolj vredni njihove pozornosti in upoštevanja (Guthrie 1993; Waytz in drugi 2010a; Eyssel in Kuchenbrandt 2012). Ovrednotenje privlačnosti zaznane identitete znamke predstavlja enega od ključnih dejavnikov identifikacije potrošnika z blagovno znamko, saj se bodo potrošniki s tistimi znamkami, ki imajo bolj prepoznavno, edinstveno in pozitivno podobo, močneje identificirali (Currás-Pérez in drugi 2009; Kuenzel in Vaux Halliday 2010; Stokburger-Sauer in drugi 2012). Bhattacharya in Sen (2003, 82) pravita, da je takrat, ko je dostop do zanimivih in za posameznikovo identiteto relevantnih informacij, ki jih ima potrošnik o identiteti določene znamke shranjene v spominu, bolj enostaven, verjetnost, da se bo s to znamko identificiral, večja. Študije kažejo, da človeške sheme predstavljajo vzorce, ki so za posameznike najpomembnejši in lažje dostopni (glej: Guthrie 1993), zato posameznik antropomorfizirane objekte – v primerjavi s tistimi, ki jih ne antropomorfizira – dojema kot bolj zanimive, všečne, pomembne ter vredne upoštevanja in njihove pozornosti (Waytz in drugi 2010a; Eyssel in Kuchenbrandt 2012). Nekatere dosedanje študije na področju marketinga so pokazale, da antropomorfizacija izdelkov in znamk povečuje zaznano vrednost znamke v očeh potrošnika, saj okrepi posameznikova stališča do znamke (Puzakova in drugi 2013), povečuje zaznavanje znamke kot osebno bolj pomembne (Hart in drugi 2013), zaznano identiteto antropomorfiziranih znamk pa potrošniki vrednotijo kot bolj pozitivno, všečno in prepoznavno (Aggarwal in McGill 2009; Delbaere in drugi 2011; Puzakova in drugi 2013; Landwehr in drugi 2013).

Vez med antropomorfizacijo in identifikacijo dodatno potrjuje ugotovitev, da se bodo potrošniki z znamko močneje identificirali, kadar bo med njimi in znamko vzpostavljena tesna, čustvena in osebno relevantna vez (Stokburger-Sauer in drugi 2012; Huang in Mitchell 2014). Fournier in Alvarez (2012) pravita, da prav tisti odnosi z znamkami, ki so za nas najpomembnejši, vplivajo na oblikovanje naše identitete. Navedeno potrjujejo tudi ugotovitve, ki kažejo, da bo identifikacija med potrošnikom in znamko večja, kadar bodo potrošniki identiteto znamke bolje poznali (Balmer in Liao 2007; Kuenzel in Vaux Halliday 2008) in jo zaznavali kot bolj toplo entiteto (Stokburger-Sauer in drugi 2012) z jasno in prepoznavno osebnostjo (Currás-Pérez in drugi 2013; Lam in drugi 2013), ki v odnosu do potrošnika deluje odprto in aktivno (Currás-Pérez 2009; Park in drugi 2013). Čeprav znamk, s katerimi potrošniki lahko vzpostavijo tesen in osebno relevanten odnos, ni veliko (Coupland 2005), se potrošniki prav z znamkami, za katere

verjamejo, da imajo prepoznaven človeški značaj, lahko povežejo in z njimi vzpostavijo odnos, ki je podoben medosebnemu (Huang in Mitchell 2014). Prav antropomorfizacija znamke namreč predpostavlja dojetje znamke kot samostojne in aktivne družbene entitete, s katero posameznik lažje vstopa v interakcijo in z njo vzpostavlja odnose (Kiesler in drugi 2008; Waytz in drugi 2010a; Kim in Sundar 2012). Antropomorfizacija prav tako povečuje zaznavanje nečloveških entitet kot delujočih in aktivnih agentov, s katerimi so posamezniki bolj pripravljeni sodelovati (Kiesler in Goetz 2002) ter z njimi vzpostavljati močnejše in bolj osebne odnose (Kiesler in drugi 2008; Eyssel in Kuchenbrandt 2012). Tudi študije na področju marketinga kažejo, da bodo potrošniki z znamkami, ki jih bodo zaznavali kot bolj človeške, bolj pripravljeni sodelovati (Aggarwal in McGill 2012), odnosom z njimi pa bodo bolj naklonjeni (Delbaere in drugi 2011) in jih bodo dojemali kot bolj kakovostne (Huang in Mitchell 2013), čustvene, osebne, in vredne zaupanja (Maehle in Supphellen 2011; Chandler in Schwartz 2012; Hart in drugi 2013).

Pregled dejavnikov identifikacije pokaže, da je identifikacija potrošnika z blagovno znamko večja, kadar potrošnik znamčne asociacije zaznava kot bolj privlačne za lastno identiteto, znamko pa kot entiteto, s katero lahko vzpostavi tesno in osebno relevantno vez. Ker antropomorfizacija povečuje zaznano pomembnost, vsečnost in privlačnost identitete znamke ter olajšuje vzpostavitev bolj osebnega in čustvenega odnosa med potrošnikom in znamko, lahko predpostavimo, da antropomorfizacija znamke predstavlja enega od dejavnikov identifikacije potrošnika. Na podlagi navedenega sklenemo: **večja kot je antropomorfizacija blagovne znamke, močnejša je identifikacija potrošnika z blagovno znamko.**

4.4 Vključenost potrošnika v blagovno znamko

4.4.1 Začetki preučevanja vključenosti na področju marketinga

Vključenost potrošnika (ang. consumer engagement) je relativno nov koncept, ki se je začel v marketinški literaturi pojavljati šele v zadnjem desetletju (Bowden 2009; Sprot in drugi 2009; Vivek 2009, Gambetti in Graffigna 2010; van Doorn in drugi 2010; Hollebeek 2011a; Brodie in drugi 2011). Pred letom 2005, ugotavlja Brodie (2011), je bilo v marketinški literaturi le malo prispevkov, ki bi vsebovali koncept vključenosti. V zadnjih letih pa je na pomen preučevanja vključenosti potrošnika v blagovno znamko začelo opozarjati vse večje število avtorjev – tako na področju marketinške znanosti (glej na primer: Brodie in drugi 2011; Hollebeek 2011b; Vivek in drugi 2012) kot prakse (glej na primer: Dayal in drugi 2000; Wendy 2012; Carraway 2013; Soares 2014).

Zaradi sprememb, ki so v zadnjih letih zaznamovale področje potrošnje (glej: Gambetti in Graffigna 2010), je vse večje zanimanje za preučevanje koncepta vključenosti potrošnika v znamko razumljivo. Podjetja se vse bolj zavedajo, da izdelkov, znamk in komunikacij ne morejo več razvijati avtonomno in neodvisno od potrošnikov, ampak morajo vrednost znamke soustvarjati v interakciji z njimi (Pralhalad in Ramaswamy 2004). Avtorji v okviru odnosno usmerjenega (Gummesson 1987; Grönroos 1996; Duncan in Moriarty 1998; Fournier 1998; Gummesson 2002; Jančič in Žabkar 2002) in storitveno naravnane pogleda na marketing (Vargo in Lusch 2004; Grönroos 2006; Lusch in drugi 2007; Grönroos 2008) opozarjajo na pomen aktivne vpletenosti potrošnikov v celoten proces soustvarjanja znamk. Kot pravita Vargo in Lusch (2004, 11), morajo podjetja spremeniti pogled na potrošnike in jih ne smejo obravnavati kot entitet, h katerim znamke prispevajo (potrošniki kot ciljne skupine), temveč kot entitete, ki prispevajo k znamkam (potrošniki kot soustvarjalci vrednosti znamke). Brodie (2011) pravi, da prav vključenost potrošnika v znamko v interaktivnih in dinamičnih okoljih predstavlja eno od ključnih strategij za uspešno delovanje korporacij in njihovih blagovnih znamk. Opažanja iz prakse kažejo, da si upravljavci znamk vse bolj prizadevajo poiskati načine, na katere bi potrošnike lahko aktivno vključili v delovanje znamke in njene komunikacijske aktivnosti (Gambetti in Graffigna 2010). Podjetja se v zadnjih letih vse bolj zavedajo pomena vključevanja potrošnikov v svoje komunikacije in vse večji delež proračunov namenjajo digitalnim in

interaktivnim komunikacijam, ustvarjanju skupnih izkušenj s potrošniki, vključevanju potrošnikov v razvoj znamke ter upravljanju platform, ki omogočajo aktivno izmenjavo vsebin med uporabniki in potencialnimi uporabniki znamke (pWc 2012; Sullivan 2014; Statista 2016). Tudi svetovalne in raziskovalne ustanove, kot so Gallup, Inc. (glej: Sorenson in Adkins 2014; Gallup 2014), Nielsen (2013) ali Trendwatching (2015) vse bolj opozarjajo na pomen vključenosti potrošnika in si prizadevajo poiskati načine, na katere bi lahko opredelile in merile ta koncept.

Kljub zanimanju za vključenost potrošnikov, ki se kaže v praksi, pa znanstveni prispevki ne ponujajo zadovoljivega odgovora na to, kakšno je ustrezno merjenje in razumevanje koncepta, ugotavlja Hollebeek s sodelavci (2014, 150). Tudi Vivek (2012, 128) opozarja, da se avtorji na področju marketinga na koncept vključenosti potrošnikov sicer velikokrat sklicujejo, a slednji ni deležen konsistentne in celostne obravnave. Pregled razumevanja vključenosti potrošnika na področju marketinga (za pregled glej: Vivek in drugi 2012; Hollebeek in drugi 2014) pokaže, da se avtorji v prispevkih osredotočajo na različne objekte vključenosti, kot so tržno-komunikacijske aktivnosti znamke, ponudba znamke, podjetje ali skupnosti potrošnikov. Osredotočenost na posamezen objekt vodi do razdrobljenega pojmovanja vključenosti potrošnika, ki je vezano le na določen kontekst, kot je na primer: vključenost v (predvsem spletne) komunikacije znamke (Mollen in Wilson 2010; Phillips in McQuarrie 2010), vključenost v posamezen medij (van Dijck 2009; O'Brien in Toms 2010; Hollebeek in drugi 2014), vključenost v soustvarjanje produktov in vsebin (Sawhney in drugi 2005; Etgar 2008; Muñiz in Schau 2011; Miceli in drugi 2013), vključenost v odnos s podjetjem in zaposlenimi (Bhattacharya in drugi 1995; Rao in drugi 2000) ali vključenost v znamčne skupnosti (Algesheimer in drugi 2005; Calder in drugi 2009; Mollen in Wilson 2010; Doohwang in drugi 2011). V zadnjih letih so nekateri avtorji (Brodie in drugi 2011; Hollebeek 2011b; 2014; Vivek 2011) začeli opozarjati na problematiko nesistematičnega in razdrobljenega razumevanja koncepta in si prizadevati za celostno pojmovanje vključenosti in postavitev splošne opredelitve vključenosti potrošnika v znamko, h kateri si prizadevamo tudi v naši nalogi.

4.4.2 Potrošniško osredotočen pogled na pojmovanje vključenosti potrošnika v znamko

Pri opredelitvi vključenosti potrošnika v znamko si avtorji pomagajo z razumevanjem vključenosti znotraj različnih disciplin, predvsem sociologije, psihologije in organizacijskih študij (za pregled glej: Brodie 2011). Ob prenosu ugotovitev na področje marketinga avtorji (Vivek 2009; Brodie 2011; Hollebeek 2011b) vključenost potrošnika v znamko postavljajo v širši teoretični okvir, ki ga predstavljajo ugotovitve v okviru teorije potrošne kulture (Arnould in Thompson 2005; Featherstone 2007) ter odnosno usmerjenega (Gummesson 2002) in storitveno naravnane pogleda na marketing (Vargo in Lusch 2004; Grönroos 2006). Pregled dosedanjih opredelitev vključenosti potrošnika v znamko (za pregled glej: Hollebeek in Chen 2014) pokaže, da v marketinški literaturi prevladujeta dva pogleda na razumevanje koncepta:

- **Organizacijski ali upravljavski** pogled se usmerja predvsem v iskanje načinov, na katere lahko znamke potrošnike vključijo v svoje delovanje in s ponavljajočimi interakcijami krepijo emocionalno, psihološko in fizično vlaganje potrošnika v znamko (Sedley v Vivek 2012, 128).
- **Potrošniški pogled** za razliko od upravljavskega v ospredje postavlja potrošnikovo dožemanje znamke kot entitete, v odnos s katero se potrošnik počuti vključenega in v odnos s katero je potrošnik pripravljen vlagati tudi sam (Vivek 2012; Hollebeek 2011b). V tem pogledu je v ospredje postavljena moč potrošnikovega sodelovanja pri ustvarjanju vedenja o znamki preko interakcije z znamko in z ostalimi potrošniki (Vivek 2012, 128).

V naši nalogi se zavzemamo za potrošniški pogled na razumevanje vključenosti potrošnika, saj nas vključenost zanima z vidika subjekta vključenosti – potrošnika. Avtorji (Vivek 2009; in drugi 2012; Brodie in drugi 2011; Hollebeek 2011b) pri pojmovanju vključenosti potrošnika v okviru potrošniškega pogleda izhajajo iz odnosno usmerjenega in storitveno naravnane pogleda na marketing, ki potrošnika postavlja v središče soustvarjanja pomenov znamke (glej: Vargo in Lusch 2004; Grönroos 2006). Koncept vključenosti potrošnika v znamko se je v tem pogledu pojavil kot eden od ključnih konceptov, ki omogočajo pojasnitev oblikovanja in ohranjanja vzajemnih odnosov med potrošnikom in znamko (Vivek in drugi 2012). Tako odnosno usmerjen kot storitveno naravnan pogled na marketing poudarjata, da na zaznavanje vrednosti znamke s strani potrošnika pomembno vpliva njegova aktivna, neposredna in trajna interakcija z znamko, z drugimi potrošniki in z ostalimi deležniki organizacije (Jančič in Žabkar

2002; Vargo in Lusch 2004; Grönroos 2006). V tem okviru so določene oblike vedenja potrošnikov in zaznavanja znamke opredeljene kot posledica potrošnikove interaktivne izkušnje z znamko in soustvarjanja vrednosti znamke skupaj z organizacijo in njenimi deležniki (Brodie in drugi 2011, 253), vzpostavitev vključujočega in (inter)aktivnega odnosa med potrošnikom in znamko pa je pojmovana kot temelj soustvarjanja vrednosti znamke skupaj s potrošniki in za njih (Grönroos 2006, 299). Brodie s sodelavci (2011) ugotavlja, da se pojma »vključiti« in/ali »vključenost« v navezavi na potrošnika in znamko uporabljata prav v kontekstu obravnave procesov soustvarjanja, skupnega razvoja in/ali uporabe rešitev znamke, interakcij in za potrošnika relevantnih, storitveno naravnanih marketinških menjav, prav tako pa je koncept povezan z izkušnjami, čustvi in kreativnostjo potrošnikov ter z njihovim sodelovanjem, učenjem in povezovanjem s skupnostmi znamke.

4.4.3 Konceptualizacija vključenosti potrošnika v blagovno znamko

Medtem ko nekateri avtorji (Bowden 2009; Brodie in drugi 2011; Gambetti in drugi 2012) vključenost potrošnika v znamko pojmujejo kot *psihološki proces*, ki se med potrošnikom in znamko razvije skozi čas, ga drugi razumejo kot *psihološko stanje*, ki je značilno za določenega potrošnika v določeni interakciji (Higgins in Scholer 2009; Hollebeek 2011b). Opredelitve vključenosti potrošnika v znamko se razlikujejo tudi glede na širino razumevanja koncepta – medtem ko so nekatere opredelitve koncepta zelo široke in splošne (glej na primer: Bowden 2009; Higgins in Scholer 2009; Gambetti in drugi 2012), so druge ožje in bolj specifične (glej na primer: Sprott in drugi 2009; van Doorn in drugi 2010; Doohwang in drugi 2011). Zelo široko razumevanje vključenosti potrošnika v znamko kaže opredelitev vključenosti kot »vseobsežnega marketinškega koncepta, ki uteleša različne odločitvene dimenzije potrošnika, od zaznane prednosti znamke do nakupne odločitve« (Gambetti in drugi 2012, 659). Podobno velja za opredelitev Higginsa in Scholer (2009), ki vključenost potrošnika pojmujeta kot njegovo »stanje vpletenosti, zaposlenosti, zatopljenosti in prevzetosti« (Higgins in Scholer 2009, 102). Tudi Bowden (2009) vključenost potrošnika v znamko razume zelo splošno – kot psihološki proces, ki vodi do zvestobe potrošnika. Za razliko od bolj splošnih se ožje opredelitve vključenosti potrošnika v znamko osredotočajo na določen vidik vključenosti, kot so na primer: vedenjski vidik (Kumar in drugi 2010; van Doorn in drugi 2010; Verhoef in drugi 2010; Wirtz in drugi 2013; Jaakkola in Alexander 2014), psihološki vidik (Sprott in drugi 2009) ali

družbeni/skupinski vidik vključenosti potrošnika v znamko (Doohwang in drugi 2011; Schau in drugi 2009).

- *Vedenjska vključenost* izhaja iz razumevanja vključenosti kot skupka »vedenjskih pojavov, osredotočenih na blagovno znamko ali podjetje, ki izvirajo iz motivacije potrošnika in presegajo zgolj nakupno vedenje« (van Doorn in drugi 2010, 254). Avtorji (Kumar in drugi 2010; van Doorn in drugi 2010; Verhoef in drugi 2010; Wirtz in drugi 2013; Jaakkola in Alexander 2014) se v okviru navedenega vidika osredotočajo na različne vključujoče vedenjske procese potrošnikov, kot so širjenje govoric in priporočil o znamki, pomoč ostalim uporabnikom, želja po sodelovanju v skupnih aktivnostih in druge prostovoljne aktivnosti potrošnika, kot na primer prispevanje vsebin, komentarjev, ocen ipd.
- Sprott in sodelavci (2009) vključenost razumejo kot psihološki proces, ki se nanaša na vključitev znamke v identiteto potrošnika. Vključenost opredelijo kot individualno značilnost, ki razlikuje posameznike glede na njihovo »nagnjenost k vključitvi za njih pomembne znamke v način zaznavanja lastnega jaza« (Sprott in drugi 2009).
- Vključenost je pogosto uporabljena tudi v *skupinskem kontekstu*, ki v ospredje postavlja vključenost v skupne izkušnje, skupinsko interakcijo, sodelovanje, vzpostavitev dialoga ter deljenje skupnih izkušenj z znamko in o znamki s skupnostjo oziroma ostalimi uporabniki znamke (Muñiz in O'Guinn 2001; Algesheimer in drugi 2005; Bagozzi in Dholakia 2006; Gambetti in drugi 2012; Brodie in drugi 2013; Hollebeek in drugi 2014).

Hollebeek (2011b; Hollebeek in drugi 2014), Brodie s sodelavci (2011; 2013) in Vivek (2009; Vivek in drugi 2012) ugotavljajo, da se opredelitve koncepta vključenosti potrošnika v znamko pogosto prekrivajo s sorodnimi koncepti, zato mora biti opredelitev vključenosti potrošnika v znamko dovolj specifična, da omogoča jasno razlikovanje koncepta od njegovih dejavnikov in posledic, kot so vpletenost v znamko, vrednost znamke, sodelovanje v znamčnih aktivnostih, zvestoba in zavezanost znamki, čustvena in identitetna vez med potrošnikom in znamko ali zaupanje znamki. Da bi presegli preozke in/ali presplošne opredelitve vključenosti potrošnika v znamko, si avtorji (Brodie in drugi 2011; Hollebeek 2011b; Vivek in drugi 2012) prizadevajo za celostno konceptualizacijo pojava. Pregled dosedanjih opredelitev koncepta pokaže, da temelj opredelitev vključenosti potrošnika v znamko predstavlja obstoj interaktivne izkušnje oziroma

vzpostavitev aktivnega vzajemnega odnosa med subjektom vključenosti (potrošnikom) in objektom vključenosti (znamko) (Brodie in drugi 2011). Brodie s sodelavci (2011, 254) ugotavlja, da se je koncept vključenosti potrošnika v znamko pojavil kot nadomestitev dveh tradicionalnih konceptov, ki pojasnjujeta odnose med potrošnikom in znamko, in sicer *vpletenosti v znamko*⁸⁰ in *sodelovanja v aktivnostih znamke*⁸¹. Avtorji (Brodie in drugi 2011; Hollebeek 2011b) vključenost potrošnika v znamko postavijo predvsem ob bok vpletenosti, ki je bila v okviru preučevanja tesnih odnosov med potrošnikom in znamko deležna velike pozornosti. Vpletenost potrošnika v znamko je opredeljena kot osebna relevantnost znamke za potrošnika, ki izhaja iz njegovih individualnih potreb, interesov in vrednot (Zaichkowsky 1985; Do-Hyung in drugi 2007). Medtem ko je vpletenost osnovana na pasivnem delovanju potrošnika v odnosu do znamke in njenih pomenov, saj ne predpostavlja aktivnega sodelovanja potrošnikov pri soustvarjanju vrednosti znamke, pa koncept vključenosti temelji na obstoju interaktivne izkušnje potrošnika z znamko. Vključenost potrošnika se za razliko od vpletenosti osredotoča na pojasnitev odnosov med potrošnikom in znamko znotraj (inter)aktivnega in dinamičnega družbeno-kulturnega konteksta (Brodie in drugi 2011). Na podlagi premis storitveno naravnane pogleda na marketing Brodie in sodelavci (2011) postavijo splošno opredelitev vključenosti potrošnika v znamko. Vključenost potrošnika v znamko opredelijo kot *psihološko stanje*⁸², ki se pojavi zaradi interaktivne, vzajemno ustvarjene potrošnikove izkušnje z določenim objektom (na primer: znamko) v določenem storitvenem odnosu (Brodie in drugi 2011, 260). Ob tem dodajajo, da moramo vključenost razumeti kot večdimenzionalni koncept, ki ga opredeljujejo tri temeljne dimenzije – kognitivna ali zaznavna, afektivna ali čustvena in konativna ali vedenjska dimenzija vključenosti (Brodie in drugi 2011, 258). Iz Brodiejeve opredelitve izhaja tudi Hollebeek (2011b), ki vključenost potrošnika opredeli kot »stopnjo potrošnikovega kognitivnega, čustvenega in vedenjskega vložka v določeno interakcijo z znamko« (Hollebeek 2011b, 559). Vključenost potrošnika v znamko je lahko pozitivno (Hollebeek in drugi 2014) ali negativno naravnana (Hollebeek in Chen 2014), kar se odraža preko pozitivno ali negativno naravnanih misli, čustev in energije, ki jih potrošnik vloži v

⁸⁰ consumer involvement

⁸¹ consumer participation

⁸² psychological state

določeno interakcijo z znamko. Skladno s celostnim pojmovanjem koncepta Hollebeek in Chen (2014, 70) opredelita tri dimenzije vključenosti:

- *Zatopljenost v znamko* (ang. immersion) razkriva stopnjo potrošnikovega kognitivnega vložka v znamko, saj se nanaša na obseg miselnega vložka, ki ga potrošnik znamki nameni v določeni interakciji z njo.
- *Strast* (ang. passion) predstavlja čustveno dimenzijo vključenosti, saj se nanaša na obseg pozitivnih čustev, ki jih potrošnik znamki nameni znotraj določene interakcije.
- *Aktivacija* (ang. activation) pa predstavlja vedenjsko dimenzijo vključenosti, saj se nanaša na obseg energije, truda in časa, ki ga potrošnik nameni določeni interakciji z znamko.

Podobno kot Hollebeek s sodelavci (2014; Hollebeek in Chen 2014) se tudi Vivek (2009; in drugi 2012) pri opredelitvi vključenosti potrošnika v znamko osredotoča na obseg aktivnega vključevanja potrošnika v znamko. Vivek (2009) pravi, da je koncept vključenosti potrošnika v znamko zelo širok, saj obsega vključenost v aktivnost znamke in njeno ponudbo tako na organizacijskem kot izdelčnem nivoju, pojavi se lahko ob prisotnosti ali odsotnosti drugih potrošnikov, v spletnem ali nespletnem okolju, vključenost pa lahko spodbudijo tako potrošniki kot organizacije, in sicer neposredno ali preko posrednikov. Zaradi navedenega moramo pri pojmovanju vključenosti upoštevati, da sta pobudnika vključenosti lahko tako potrošnik kot znamka in da vključenost zajema tako ponudbo kot aktivnosti znamke (Vivek 2009, 62–63). Vivek vključenost potrošnika opredeli kot »moč posameznikovega sodelovanja in povezanosti s ponudbo in aktivnostmi organizacije (znamke, op. a.), ki jih sprožijo bodisi potrošniki bodisi organizacija (znamka, op. a.)« (Vivek in drugi 2012, 127). Vivek (2009, 22–23) pravi, da se znotraj literature pojavljajo tri teme, povezane z vključenostjo potrošnika v znamko: [1] vključenost potrošnika je pojmovana kot čustvena povezanost med podjetjem in potrošnikom; [2] vključenost potrošnika je povezana z interakcijo med potrošnikom in z njegovim sodelovanjem z znamko oziroma organizacijo; [3] temelj vključevanja potrošnikov je izmenjava znanja/vedenja o znamki s potrošnikom in med potrošniki. Skladno z navedenimi temami Vivek (2009) opredeli tri dimenzije vključenosti potrošnika v znamko:

- *navdušenje nad znamko* (ang. enthusiasm) predstavlja čas in strast, ki ga potrošnik nameni interakciji z določeno znamko in zaobjema kognitivno-afektivno dimenzijo vključenosti potrošnika;
- *zavedno sodelovanje z znamko* (ang. conscious participation) se nanaša na obseg učenja, ki ga je potrošnik pripravljen nameniti informacijam o znamki, in zaobjema vedenjsko dimenzijo vključenosti potrošnika v znamko;
- *družbena interakcija* (ang. social interaction) predstavlja obseg izmenjave idej, misli in čustev o znamki z drugimi potrošniki in zaobjema družbeno dimenzijo vključenosti potrošnika v znamko.

Oprelitev, ki jo poda Vivek (2009), dodatno ponazori, da moramo pri pojmovanju vključenosti upoštevati celoten skupek interakcij, ki zadevajo tako interakcijo med posameznikom in znamko kot interakcijo med posameznikom in ostalimi potrošniki oziroma uporabniki znamke. Takšno razumevanje vključenosti potrošnika v znamko prevzemamo tudi v naši nalogi, kjer nas vključenost potrošnika zanima kot splošna interaktivna izkušnja, ki se izoblikuje na podlagi skupka interakcij med potrošnikom in blagovno znamko tako v okviru neposredne kot skupinske interakcije. Za razliko od Hollebeek in sodelavcev (2014) se pri pojmovanju vključenosti ne osredotočamo na obseg posameznikovega vložka v znamko znotraj točno določene interakcije, ampak podobno kot Brodie (2011) in Vivek (2012) vključenost razumemo kot splošen proces, ki ga opredeljuje moč oziroma intenzivnost interaktivne izkušnje med potrošnikom in znamko. Skladno z navedenim vključenost potrošnika v blagovno znamko opredeljujemo kot obseg posameznikovega kognitivno-afektivnega in vedenjskega vložka v interakcijo oziroma odnos z blagovno znamko, ki se kaže v moči posameznikovega aktivnega sodelovanja in povezovanja tako z aktivnostmi blagovne znamke kot z njenimi skupnostmi ter k vzpostavitvi katere s svojim delovanjem prispevata tako potrošnik kot znamka. Kognitivno-afektivni vložek v interakcijo se nanaša na navdušenje, čas in strast, ki ga potrošnik namenja interakciji z blagovno znamko, vedenjski vložek v interakcijo pa se nanaša na obseg aktivnega in zavednega sodelovanja med potrošnikom in blagovno znamko, ki presega nakupno vedenje.

4.4.4 Posledice vključenosti potrošnika v znamko

Vključenost potrošnika v znamko v interaktivnih dinamičnih poslovnih okoljih predstavlja pomembno strateško usmeritev za doseganje boljšega korporativnega delovanja. Večje vključevanje potrošnikov v znamko namreč vpliva na različne poslovne rezultate, povezane s finančno uspešnostjo, z zaznano vrednostjo znamke, z njeno konkurenčnostjo ter z bolj učinkovitim razvojem produktov in storitev pod blagovno oziroma storitveno znamko (Brodie in drugi 2011; van Doorn in drugi 2010; Hollebeek in Chen 2014). Pozitivne posledice, ki jih vključevanje potrošnikov v znamko prinaša podjetju, izvirajo iz tega, da večja vključenost potrošnikov v znamko vpliva na različne zaznavne in vedenjske procese potrošnikov ter s tem na njihov odnos do znamke. Dosedanje ugotovitve kažejo, da bolj kot so potrošniki v znamko vključeni, bolj njeno podobo zaznavajo kot pozitivno, zanimivo in privlačno (Schau in drugi 2009; Vivek in drugi 2012; Brodie in drugi 2013; Hollebeek in drugi 2014), bolj so naklonjeni širjenju informacij, priporočil in pozitivnih osebnih mnenj o znamki ter izdelkih in storitvah pod znamko (Vivek in drugi 2012; Brodie in drugi 2013; Hollebeek in drugi 2014), bolj so pripravljeni sodelovati v aktivnostih znamke in njenih skupnostih (van Doorn in drugi 2010; Wirtz in drugi 2013), bolj se počutijo osebno in čustveno povezane z znamko (Bowden 2009; Vivek 2009; van Doorn in drugi 2010; Brodie in drugi 2011; Wirtz 2013; Hollebeek in Chen 2014), znamki bolj zaupajo (Bowden 2009; Brodie in drugi 2011) in ji izražajo večjo zvestobo (Brodie in drugi 2011; Vivek in drugi 2012; Wirtz in drugi 2013), prav tako pa so z njo bolj zadovoljni (Bowden 2009; Brodie in drugi 2011; Wirtz in drugi 2013) in se v odnosu do znamke počutijo bolj opolnomočeni (Brodie in drugi 2011).

Hollebeek (2011) pravi, da je razumevanje vključenosti potrošnika v znamko izredno pomembno prav zaradi povezanosti koncepta s stališči potrošnika do znamke in z zaznavanjem njene identitete, zaradi česar vključenost potrošnika predstavlja pomemben koncept v okviru pojasnjevanja vrednosti znamk. Higgins in Scholer (2009) ugotavljata, da vključevanje v pozitivno osebno in deljeno izkušnjo z objektom povečuje zaznano privlačnost objekta, saj se prav preko vključevanja posameznika v odnos z objektom ustvarja in krepi podoba, ki si jo potrošnik na podlagi vzajemne izkušnje o njem ustvari. Bolj kot je potrošnik vključen v znamko, izrazitejša, močnejša in jasnejša je njegova podoba o tej znamki (Higgins in Scholer 2009). Kadar so potrošniki vključeni v znamko – v njene aktivnosti in skupnosti – postanejo del

procesov, v okviru katerih se soustvarja vrednost znamke (Vargo in Lusch 2004). Potrošniki, ki so v večji meri vključeni v odnos z znamko, občutijo, da tudi sami prispevajo k soustvarjanju vrednosti te znamke (Vivek in drugi 2012, 134). Zaradi navedenega potrošniki, ki so v odnos z znamko bolj vključeni, slednjo bolje poznajo, imajo o njej izoblikovano bolj pozitivno podobo in jo zaznavajo kot bolj privlačno in zanimivo (Vivek in drugi 2012; Hollebeek in Chen 2014). Hollebeek in Chen (2014) predpostavita, da večja vključenost potrošnika v znamko vpliva na moč zaznav in se kaže tudi v moči stališč, ki si jih potrošniki o znamki izoblikujejo na podlagi vključujoče izkušnje z znamko. Ob tem velja izpostaviti, da je močnejše in jasneje zaznana podoba znamke pozitivna le, če je pozitivna tudi izkušnja vključenosti v znamko (Hollebeek in Chen 2014, 63). Avtorja (Hollebeek in Chen 2014) ugotavljata, da tako kot pozitivna izkušnja vključenosti vzbuja močnejše pozitivne zaznave in povečuje privlačnost objekta, negativna izkušnja vzbuja močnejše negativne občutke in odpor do objekta, kar se kaže tudi v negativnem odnosu do objekta vključenosti in v vedenjskih procesih, ki so usmerjeni proti znamki, kot so na primer sprožanje negativnih govoric in vključevanje v skupnosti, ki so uperjene proti znamki.

Vključevanje potrošnika v znamko je pomembno tudi zaradi odnosov, ki se na podlagi vključujoče izkušnje vzpostavijo med potrošnikom in znamko. Brodie s sodelavci (2013) ugotavlja, da vključenost potrošnika omogoča vzpostavitev osebno relevantne in čustvene vezi med potrošnikom in znamko. Ker vključevanje obsega učenje, deljenje, izmenjavo in soustvarjanje informacij o znamki, potrošniki, ki so bolj vključeni v znamko, odnos z znamko povezujejo z močnejšimi, bolj osebnimi čustvi in so mu bolj zavezani (Brodie in drugi 2013, 112). Tudi Vivek (2009) ugotavlja, da vključenost potrošnika v znamko vpliva na močnejšo vez med potrošnikom in znamko. Kadar je vključujoča interakcija med potrošnikom in znamko zadovoljujoča, bodo potrošniki odnos z znamko zaznavali kot vreden večjega zaupanja, saj bodo čutili, da je znamki mar za njih in njihove interese (Vivek in drugi 2012). Potrošniki znamk, v katere so bolj vključeni, ne dojemajo kot nepoznanih in nepomembnih entitet, ampak jih zaznavajo kot partnerje v menjava, zaradi česar so odnosu s temi znamkami bolj naklonjeni, obenem pa so znamkam, v katere so bolj vključeni, tudi bolj zvesti in bolj predani (Vivek 2009; 2012; Brodie in drugi 2013; Yi in Gong 2013). Vključenost potrošnika v znamko omogoča vzpostavitev močne vezi, ki potrošnike motivira, da z objektom tudi v prihodnosti ostanejo v

odnosu, krepi psihološke procese in povečuje verjetnost različnih pozitivnih vedenjskih odzivov na znamko (Vivek in drugi 2012, 135–136).

Vključenost potrošnika v znamko vpliva tudi na povezovanje znamke z identiteto potrošnika, saj večja vključenost potrošnika povečuje obseg, do katerega bodo potrošniki znamko vključili v lastno identiteto (Hollebeek in Chen 2014). Že Belk (1988) je opozoril, da se med posamezniki in objekti vzpostavi močnejša identitetna vez, kadar so ti osebno in neposredno vključeni v ustvarjanje objekta. Posamezniki v procesu (so)ustvarjanja objekta del svojih želja, idej in okusov objektificirajo v objekt (glej: Miller 1987), zaradi česar objekt v večji meri zaznavajo kot del lastne identitete (Belk 1988). Belkova ugotovitev sicer izhaja iz antropološko-psiholoških študij, v okviru katerih je odnos med posamezniki in objekti pojmovan znotraj majhnih skupnosti in tesnih, neposrednih odnosov med posameznikom in njegovo lastnino (glej: Poglavje 2). S spremembami, ki so v zadnjih letih zaznamovale družbeno-kulturni in medijski prostor (glej: Vargo in Lusch 2004; Grönroos; Gambetti in Graffigna 2010), pa je postalo aktivno vključevanje potrošnikov v soustvarjanje izdelkov in znamk mogoče tudi v okviru množične potrošnje. Znamke lahko z uporabo digitalnih medijev in sodobnih tehnologij hitro in enostavno vzpostavljajo aktivne interakcije s potrošniki, jih aktivno vključijo v procese svojega nastajanja, jim ponudijo orodja, s katerimi ti znamko lahko prilagodijo svojim željam in potrebam ter jim z različnimi platformami omogočajo povezovanje in deljenje informacij z drugimi uporabniki znamke (Füller in drugi 2009; Payne in drugi 2009; Lusch in drugi 2010; Chernev in drugi 2011; Muñiz in Schau 2011).

4.4.5 Odnos med vključenostjo in identifikacijo potrošnika z blagovno znamko

Povezanost identifikacije potrošnika z blagovno znamko in vključenosti potrošnika v blagovno znamko nakazuje že skupna teoretična podstat, saj sta oba koncepta opredeljena kot središčna pojava pri pojasnjevanju odnosov med potrošnikom in znamko (za vključenost glej: Vivek 2009; Brodie in drugi 2011; Hollebeek 2011; za identifikacijo glej: Bhattacharya in Sen 2003; Papista in Dimitriades 2012). O povezanosti med vključenostjo in identifikacijo potrošnika lahko sklepamo tudi izhajajoč iz modela razširjene identitete (npr. Belk 1988), iz katerega izhaja, da ljudje tiste potrošne objekte, v interakcijo s katerimi so bolj osebno vključeni, v večji meri dojemajo kot del lastnega jaza. V prid tezi, da sta vključenost in identifikacija tesno povezana

pojava, govorijo tudi ugotovitve o posledicah vključenosti in dejavnikih identifikacije potrošnika. Pregled posledic vključenosti je pokazal, da naj bi potrošniki tiste znamke, v katere so bolj vključeni, zaznavali močnejše in jasneje (Hollebeek in Chen 2014). Hollebeek in Chen (2014) v svojem teoretičnem modelu predpostavljata, da kadar je vključujoča izkušnja potrošnika z znamko pozitivna, potrošnik znamko in njeno identiteto zaznava kot bolj pozitivno in privlačno. Zaznana privlačnost identitete znamke predstavlja enega od ključnih dejavnikov identifikacije potrošnika z blagovno znamko, saj se potrošniki s tistimi blagovnimi znamkami, katerih identiteto zaznavajo kot bolj prepoznavno, unikatno in pozitivno, močnejše identificirajo (glej: Kim in drugi 2001; Currás-Pérez in drugi 2009; Kuenzel in Vaux Halliday 2010; Stokburger-Sauer in drugi 2012). Prav tako velja, da vključevanje potrošnika v znamko vpliva na vzpostavitev osebno relevantnega, tesnega in bolj čustvenega odnosa med potrošnikom in znamko (Vivek 2009; 2012; Chen in Leu 2011; Brodie in drugi 2013; Yi in Gong 2013). Kot pokaže pregled dejavnikov identifikacije, se potrošniki s tistimi znamkami, s katerimi jih povezuje pomembna in osebno relevantna vez, močnejše identificirajo, saj znamke, na katere jih veže skupinska ali neposredna vez, bolj verjetno prepoznajo kot del lastne identitete (glej: Bhattacharya in Sen 2003; Cornwell in Coote 2005; Stokburger-Sauer in drugi 2012; Park in drugi 2013).

Še preden so se pojavili prispevki, ki so se začeli podrobneje ukvarjati s konceptualizacijo vključenosti potrošnika v znamko, so avtorji (Bhattacharya in drugi 1995; Scott in Lane 2000; Bhattacharya in Sen 2003; Balmer in Liao 2007) v okviru preučevanja identifikacije potrošnika opozorili na pomen različnih oblik vključevanja potrošnikov v aktivnosti znamke. Čeprav obravnava koncepta vključenosti kot dejavnika identifikacije ni sistematična in celostna, prispevki kažejo, da je identifikacija odvisna tudi od vključujočega odnosa med potrošnikom in znamko (Bhattacharya in Sen 2003; Bagozzi in Dholakia 2006; Stokburger-Sauer 2011). Pri pojasnjevanju identifikacije potrošnika z blagovno znamko se avtorji pogosto sklicujejo na procese, ki so zaobjeti v konceptu vključenosti ali pa so z njim tesno povezani, kot na primer: *interakcija*⁸³ med potrošnikom in znamko (Bhattacharya in drugi 1995), *vpetost*⁸⁴ potrošnika v

⁸³ ang. consumer-brand interaction

⁸⁴ ang. consumer's embeddedness

znamko (Bhattacharya in Sen 2003; Stokburger-Sauer 2010), *vpletenost*⁸⁵ v delovanje znamke in njene aktivnosti (Kuenzel in Vaux Halliday 2008), *sodelovanje*⁸⁶ z znamko in skupnostmi znamk (Bagozzi in Dholakia 2006; Stokburger-Sauer 2010), vključenost potrošnika v *(so)ustvarjanje*⁸⁷ znamke (Bhattacharya in Sen 2003), vzpostavitev aktivnega in osebno relevantnega odnosa med potrošnikom in znamko (Stokburger-Sauer in drugi 2012; Park 2013) in osebna izkušnja potrošnika z znamko (Balmer in Liao 2007; Kuenzel in Vaux Halliday 2008). Kot je pokazala obravnava dejavnikov identifikacije potrošnika z blagovno znamko, so na eni strani kot dejavniki identifikacije opredeljeni procesi, ki omogočajo vključevanje potrošnika v *osebno, neposredno interakcijo z znamko*⁸⁸, na drugi strani pa procesi, ki omogočajo vključevanje potrošnika v znamko preko vzpostavitve *skupinskih interakcij* in *vključevanja potrošnika v znamčne skupnosti*⁸⁹.

Študije so pokazale, da je aktivno sodelovanje potrošnikov z organizacijo in vključevanje potrošnika v organizacijske in znamčne aktivnosti izredno pomembno, saj potrošniki kot zunanji deležniki niso formalni člani organizacije in s tem *a priori* del organizacijskega dogajanja (Bhattacharya in drugi 1995; Scott in Lane 2000; Bhattacharya in Sen 2003). Če upravljavci želijo, da se bodo njihovi zunanji deležniki počutili kot del organizacije in jo zaradi tega zaznavali kot bolj privlačno in pomembno za lastno identiteto, morajo organizacije poiskati načine, na katere lahko svoje zunanje deležnike vpnejo v odnos oziroma interakcijo z organizacijo (Scott in Lane 2000). Scott in Lane (2000) pravita, da se interakcija med zunanjimi deležniki in organizacijo razlikuje glede na obseg, do katerega so posamezniki vpeti oziroma vključeni v organizacijo. Interakcija lahko temelji na povsem enostavni, površinski menjavi, lahko pa se razvije v vzajemen in pomemben odnos, k vzpostavitvi katerega prispevata obe entiteti – organizacija in deležnik. Scott in Lane (2000, 52) vpetost potrošnika razumeta predvsem z vidika vključevanja zunanjih deležnikov v različne organizacijske in uporabniške skupnosti, v katerih se potrošniki iz zunanjih članov organizacije pretvorijo v člane in organizacijo dojamejo kot skupnost, ki ji pripadajo. Prav dojemanje sebe kot člana organizacije predstavlja osnovo za nastanek identifikacije, zaradi česar, pravita Scott in Lane (2000), je

⁸⁵ ang. consumer's involvement

⁸⁶ ang. consumer's participation

⁸⁷ ang. brand co-creation

⁸⁸ Znamka je v tem primeru obravnavana kot samostojna entiteta z lastno identiteto.

⁸⁹ Znamka je v tem primeru obravnavana kot simbol skupnosti, ki ji potrošnik pripada.

interakcija zunanjih deležnikov z organizacijo in med deležniki znotraj organizacijsko vzpostavljenih okolij opredeljena kot eden od pomembnih dejavnikov identifikacije zunanjih deležnikov z organizacijo. Navedenemu pritrjuje tudi raziskava Bhattacharye in sodelavcev (1995), ki je pokazala, da je identifikacija med potrošniki, ki so člani organizacije, in organizacijo večja, kadar je med entitetama vzpostavljena aktivna interakcija in kadar potrošniki občutijo, da organizaciji kot skupnosti bolj pripadajo. Bolj aktiven, kot je stik potrošnika z organizacijo, in bolj, kot potrošnik aktivno prispeva k uspehu organizacije, bolj se je potrošnik pripravljen kategorizirati kot član organizacijske skupnosti in svojo identiteto opredeliti preko pripadnosti tej organizaciji (Bhattacharya in drugi 1995, 50–53). Bhattacharya in Sen (2003) pa občutka vpetosti potrošnika ne vežeta zgolj na interakcijo s korporativnimi (deležniškimi) skupnostmi, ampak tudi na neposredno interakcijo med potrošnikom in podjetjem kot korporativno znamko. Avtorja pravita, da se občutek vpetosti v znamko pojavi (Bhattacharya in Sen 2003, 82):

- ko je potrošnik aktivno vključen v dogajanje, povezano s korporacijo – v njene običaje, rituale in navade, preko katerih so potrošnikom dodeljene posebne članske vloge, zaradi katerih so ti obravnavani kot člani korporativne skupnosti;
- ko se potrošnik preko spletnih in klasičnih komunikacij povezuje z drugimi deležniki organizacije;
- ko je potrošnik vpleten v odločevalske organizacijske procese;
- ko korporacija s svojim delovanjem in izdelki prispeva k zadovoljitvi idiosinkratičnih, osebno pomembnih interesov potrošnika in mu zagotovi možnosti za izražanje lastnega jaza.

Razumevanje vpetosti v korporacijo Bhattacharye in Sena (2003) je zelo podobno pojmovanju vključenosti potrošnika v znamko. Vključenost potrošnika v znamko temelji na interakciji med potrošnikom in znamko, kjer je znamka lahko obravnavana kot samostojna entiteta, ki neposredno vstopa v interakcijo s potrošnikom, ali kot simbol skupine, s katero potrošnik stopa v interakcijo preko aktivnega sodelovanja z ostalimi člani skupnosti (glej: Vivek in drugi 2012). Bhattacharya in Sen (2003) v svojem teoretičnem modelu vpetost potrošnika v korporativne aktivnosti opredelita kot enega ključnih dejavnikov identifikacije med potrošnikom in korporacijo in predpostavita, da se potrošniki s korporativno znamko identificirajo šele, ko

identiteto znamke zaradi vpetosti v znamčne aktivnosti zaznajo kot lažje dostopno, bolj privlačno in bolj pomembno za opredelitev lastnega jaza.

Povezanost med identifikacijo in vključevanjem potrošnikov tako v neposredno interakcijo z blagovno znamko kot v znamčne skupnosti kaže tudi nekaj empiričnih prispevkov. Kuenzel in Vaux Halliday (2008) ugotavljata, da se potrošniki v večji meri identificirajo s tistimi znamkami, s katerimi imajo bolj zadovoljivo neposredno izkušnjo. Skladna z navedenim je ugotovitev Stokburger-Sauer (2010), ki kaže, da se tisti potrošniki, ki se počutijo bolj *integrirane* v odnos z znamko in z njenimi lastniki, z znamko močneje identificirajo. Identifikacije pa ne povečuje le obseg, do katerega je potrošnik vključen v osebno izkušnjo z znamko in v njene tržno-komunikacijske aktivnosti, ampak tudi obseg vključenosti potrošnika v skupnosti znamke. Raziskave kažejo, da občutek pripadnosti tako manjšim in tesneje povezanim (Escalas in Bettman 2003; 2005; Bagozzi in Dholakia 2006; Donavan in drugi 2006) kot večjim in bolj psihološkim skupnostim znamke (Zhaohui in drugi 2008; Stokburger-Sauer 2010; 2011; Millán in Díaz 2014) predstavlja enega od dejavnikov identifikacije med potrošnikom in znamko. Stokburger-Sauer (2011) je na primeru *državne znamke* (ang. nation brand) pokazala, da se tisti posamezniki, ki so bolj *vpeti* v državo – se pravi, ki občutijo večjo pripadnost državi in ljudem, ki so tej državi naklonjeni – s to državo bolj identificirajo. Skladna z navedenim je tudi ugotovitev Zhaohui s sodelavci (2008), ki pravi, da se tisti potrošniki, ki bolj *sodelujejo* v spletnih skupnostih, povezanih z znamko, s slednjo močneje identificirajo. Algesheimer s sodelavci (2005) pa je ugotovil obraten vpliv, saj je pokazal, da bolj kot se potrošniki identificirajo s skupnostjo znamke, bolj so pripravljeni z njo sodelovati in vstopati v interakcijo z njenimi člani. Avtorji (Brodie in drugi 2013; Hollebeek in drugi 2014), ki preučujejo vključenost, ugotavljajo, da med dejavniki in posledicami lahko pride do zanke, zaradi česar posledice velikokrat delujejo tudi povratno in povečujejo vključenost potrošnika v znamko. Vendar pa skladno z dosedanjimi prispevki (Bhattacharya in drugi 1995; Cornwell in Coote 2005; Balmer in Liao 2007; Zhaohui in drugi 2008; Stokburger-Sauer 2011; 2012), ki kažejo, da se na identiteti osnovana vez med potrošnikom in znamko izoblikuje na podlagi različnih oblik vključevanja potrošnika v odnos z blagovno znamko, vključenost opredeljujemo kot posledico identifikacije. Na podlagi navedenih ugotovitev, ki kažejo, da različne oblike in načini vključevanja potrošnikov v znamko vplivajo na identifikacijo potrošnika z blagovno znamko,

predpostavljamo: večja kot je vključenost potrošnika v blagovno znamko, močnejša je identifikacija potrošnika z blagovno znamko.

4.5 Skepticizem potrošnika do tržnega komuniciranja

4.5.1 Obravnava skepticizma na področju potrošnje in marketinga

Beseda skepticizem izvira iz grškega izraza *skeptomai*, ki se nanaša na preiskovanje ali poizvedovanje⁹⁰ (Landesman 2002, 1). Avtorji (glej: Williams 1999; Landesman 2002; Popkin in Neto 2007; Greco 2008) v filozofiji znanosti ločujejo med dvema pogledoma na skepticizem – praktičnim in teoretičnim. Kadar govorimo o posameznikovem dvomu v splošno dojemanje človeškega vedenja oziroma znanja, govorimo o teoretičnem pogledu na skepticizem (Williams 1999). Teoretični skepticizem (tudi akademski ali filozofski skepticizem) pod vprašaj postavlja pridobljeno védenje in označuje dvom v to, kar vemo in kako smo do znanja prišli (Popkin in Neto 2007). Za razliko od teoretičnega je praktični pogled na skepticizem ožji in bolj specifičen. Nanaša se na posameznikov način delovanja, ki zaobjema skeptične poglede na svet, dvom v stvari ter postavljanje trditev pod vprašaj (Williams 1999, 35). Praktični skepticizem, ki je povezan z nejevernostjo posameznika, se ponavadi nanaša na dvom v določena prepričanja, poglede, področja, teme in vsebine, kot je na primer nezaupanje v verska prepričanja, v politične poglede ipd. (Popkin in Neto 2007, 19). Nejevernost potrošnika, kot jo opisuje praktični skepticizem, je močno prisotna tudi na področju potrošnje in marketinga (Mohr in drugi 1998; Obermiller in Spangenberg 1998; Koslow 2000).

Kadar govorimo o posameznikovem dvomu v vsebine in objekte, ki so povezani s potrošnjo in *tržnim (marketinškim) komuniciranjem*⁹¹, govorimo o praktičnem pogledu na skepticizem, ki se odraža v različnih oblikah dvomljenja in nejevernosti potrošnikov do tržno-komunikacijskih objektov, sredstev in vsebin. Potrošniki delovanje podjetij pogosto postavljajo pod vprašaj, ne verjamejo njihovim komunikacijam in dvomijo v resničnost njihovih trditev, in sicer tudi takrat, kadar so te dobronamerne, preverjene in poštene (Mohr in drugi 1998; Koslow 2000). Prav tako med potrošniki vlada velik dvom v oglaševanje (Obermiller in Spangenberg 1998; 2000; 2005; Koslow 2000; Hardesty in drugi 2002; Song in Pasadeos 2012), poleg splošnega dvomljenja v

⁹⁰ ang. inquires or examines

⁹¹ Tržno (marketinško) komuniciranje skladno z definicijo Podnarja (2011a) razumemo kot disciplino in sredstvo, »ki se usmerja na doseganje menjave med potrošnikom in organizacijo ter obsega vse komunikacijske dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča, predstavlja, prepričuje in opominja kupce ali poslovne partnerje na ciljnem trgu o svoji ponudbi in dejavnostih« (Podnar 2011a, 23).

oglaševanje pa so za potrošnike značilne tudi bolj specifične oblike skepticizma, kot so skepticizem do družbene odgovornosti podjetij (Pomering in Johnson 2009; Elving 2013, Skarmeas in Leonidou 2013; 2014), do podpornikov znamk (Bailey 2007), do okoljskih in zdravstvenih trditev v oglasih in na embalaži izdelkov (Mohr in drugi 1998; Tan in Tan 2007; Matthes in Wonneberger 2014), do promocijskih aktivnosti (De Pechpeyrou in Odou 2012), trgovcev (Lunardo 2012), do spletnega nakupovanja (Soopramanien 2011) ter do znamčnih in izdelčnih recenzij na spletu (Sher in Lee 2009). Ob tem velja izpostaviti, da je skepticizem potrošnikov pogost in razširjen pojav, ki ni prisoten le v zahodnem svetu (glej na primer Mohr in drugi 1998; Obermiller in drugi 2005), ampak tudi pri potrošnikih v vzhodnih delih sveta (Tan in Tan 2007; Shah in drugi 2011; Song in Pasadeos 2012), obenem pa velja, da je skepticizem potrošnika prisoten tako pri starejših potrošnikih (glej na primer Skarmeas in Leonidou 2013) kot pri mladostnikih (Boush in drugi 1994; Mangleburg in Bristol 1998).

Nezaupanje in dvom v delovanje podjetij in v njihovo komuniciranje sta razširjena pojava, saj se številna podjetja še vedno poslužujejo izkoriščevalskih in neetičnih tržno-komunikacijskih praks, zavajanja, napačnega informiranja in izkoriščanja potrošnikov (Sheth in Sisodia 2006; Kelley 2007; Heath in Heath 2008). Posledica neetičnega, manipulativnega, netransparentnega in izkoriščevalskega delovanja nekaterih podjetij se kaže v oblikovanju negativnih stališč potrošnikov do specifičnih tržno-komunikacijskih aktivnosti (Darke in Ritchie 2007; Simpson in Licata 2007; Heath in Heath 2008) ter v oblikovanju bojkotov in protipotrošniških gibanj (Kozinets 2001; Klein in drugi 2004; Trentmann 2006). Nepoštene marketinške prakse so privedle tudi do pojava splošnega dvoma potrošnikov v tržno-komunikacijske aktivnosti (Mohr in drugi 1998; Obermiller in Spangenberg 1998; Koslow 2000; Skarmeas in Leonidou 2013). Kot pravita Darke in Ritchie (2007), zavajajoče marketinške prakse posameznih podjetij niso vzbudile le dvoma v komunikacije teh podjetij, ampak so prispevale k oblikovanju splošnega dvoma potrošnikov v tržno komuniciranje. Nastanek skepticizma kot posledice nepoštenih marketinških praks, ki so prisotne na trgu, lahko pojasnimo z ugotovitvami Friestada in Wrighta (1994), ki sta v okviru modela pridobivanja znanja o prepričevalnih komunikacijah⁹² pokazala, da potrošniki s časom pridobijo znanje o prepričevalnih taktikah različnih agentov in si na podlagi tega znanja o njih izoblikujejo svoja mnenja. Kot izpostavlja Koslow (2000),

⁹² ang. persuasion knowledge model

skepticizem potrošnikov ne izvira le iz tega, da oglaševalci včasih potvarjajo resnico, ali iz tega, da njihovi argumenti pogosto niso dovolj verodostojni. Skepticizem potrošnikom pomaga pri »upravljanju z [oglaševanjem] ali upiranju oglaševanju, ki ga zaznavajo kot sistem vsiljevanja prodaje namesto podajanja informacij« (Koslow 2000, 265). Skepticizem potrošnikov je na področju marketinga obravnavan kot ena od pomembnih strategij, s katero se potrošniki odzovejo na prepričevalne komunikacije ter se zavarujejo pred goljufivim in zavajajočim delovanjem podjetij (Obermiller in Spangenberg 1998; Koslow 2000; Hardesty in drugi 2002; Forehand in Grier 2003).

4.5.2 Konceptualizacija skepticizma potrošnikov do tržnega komuniciranja

Problematika, povezana s skepticizmom potrošnikov, se je v marketinški literaturi začela pojavljati v 80. letih 20. stoletja, ko so nekateri avtorji (glej na primer: Gaski in Etzel 1986; Muehling 1987) skepticizem začeli vključevati v sicer bolj splošno preučevanje stališč in odnosov potrošnikov do marketinških subjektov in tržno-komunikacijskih aktivnosti. Čeprav je skepticizem potrošnika povezan s splošnimi prepričanji posameznika o tržnem komuniciranju in delovanju podjetij (Mohr in drugi 1998; Obermiller in Spangenberg 1998), moramo skepticizem obravnavati kot samostojen konstrukt, ki ne zaobjema posameznikovega splošnega odnosa do oglaševanja, ampak je omejen le na del prepričanj, ki se nanašajo na dvom oziroma nejevero potrošnika, poudarjata Obermiller in Spangenberg (1998, 169). Skepticizem potrošnika je potrebno ločiti od splošnejših prepričanj in stališč potrošnika do oglaševanja in znamčenja, od njegove *splošne naravnosti do marketinga*⁹³ (glej: Obermiller in Spangenberg 1998; 2005) in od drugih sorodnih konceptov, kot sta na primer cinizem in (ne)zaupanje potrošnika (Mohr in drugi 1998; Skarmeas in Leonidou 2013).

Pregled literature, povezane s skepticizmom potrošnika, pokaže, da se v marketinški literaturi pojavljata dva pogleda na skepticizem:

⁹³ Splošna naravnost potrošnika do marketinga (ang. consumer sentiment toward marketing) se nanaša na splošno ovrednotenje stališč, ki jih imajo gospodinjstva do marketinga in njegovih komponent (Gaski in Etzel 2005, 859). Za merjenje splošne naravnosti potrošnika do marketinga se uporablja lestvica ICMS (Index of Consumer sentiment toward marketing), ki meri posameznikov odnos do cene in izdelkov, oglaševanja in promocije, dostopnosti na trgu in prodaje ter do marketinga na splošno (pri merjenju odnosa do marketinga na splošno je v ospredju razumevanje marketinga kot poslovne aktivnosti oziroma odnosa do marketinškega upravljanja) (glej: Gaski in Etzel 1986).

- Nekateri avtorji (Obermiller in Spangenberg 1998; 2000; 2005; glej tudi: Koslow 2000; Bailey 2007; Song in Pasadeos 2012) v ospredje obravnave skepticizma postavljajo posameznikovo splošno nagnjenje k dvomljenju in skepticizem potrošnika opredeljujejo kot relativno trajno in stabilno nagnjenje k dvomljivosti potrošnika, ki se razvije kot posledica reakcij na različne tržno-komunikacijske dražljaje. Skepticizem je v tem pogledu obravnavan kot dispozicijska spremenljivka oziroma kot relativno trajna in splošna značilnost potrošnika. Skladno z navedenim je skepticizem do oglaševanja opredeljen kot splošno potrošnikovo »nagnjenje k nezaupanju v oglaševalske trditve« (Obermiller in Spangenberg 1998, 160), ki predstavlja posameznikovo stabilno in splošno prepričanje o delovanju trga.
- Medtem ko nekateri avtorji skepticizem potrošnika obravnavajo kot splošno prepričanje do tržno-komunikacijskih aktivnosti, se drugi (Mohr in drugi 1998; glej tudi: Forehin in Grier 2003; Tan in Tan 2007; Sher in Lee 2009; Lunardo 2012) pri obravnavi skepticizma potrošnikov bolj osredotočajo na njegovo pojavnost v okviru specifičnih situacij in kontekstov. Kadar je v ospredju preučevanje potrošnikovega skepticizma do vsebin v konkretnih komunikacijah določenega tržnega subjekta (De Pechpeyrou in Odou 2012, 47), je skepticizem potrošnika obravnavan kot situacijska spremenljivka, na katero podjetja lahko vplivajo s spremenjenim načinom komuniciranja in dokazi (Skarmeeas in Leonidou 2013, 1832). Skladna s takšnim razumevanjem skepticizma je opredelitev Mohra in sodelavcev (1998), ki skepticizem potrošnika do okoljskih trditev opredeljujejo kot posameznikov »kognitivni odziv, odvisen od konteksta in vsebine komunikacije« (Mohr in drugi 1998, 33). V tem pogledu je bolj kot splošno nagnjenje potrošnika k dvomljenju v tržno komuniciranje v ospredje obravnave postavljen posameznikov dvom v specifične tržno-komunikacijske trditve in subjekte.

V naši nalogi nas skepticizem zanima kot splošno nagnjenje potrošnika k dvomljivosti v komunikacije, povezane z marketinškimi vsebinami in subjekti. Za razliko od dosedanjih obravnav skepticizma potrošnikov, ki se nanašajo na splošno nagnjenje k dvomljenju v oglaševanje, se v nalogi ne omejujemo le na oglaševanje, ampak na splošno nagnjenje potrošnika, da dvomi tako v tržno-komunikacijske vsebine kot v znamke. Skepticizem potrošnika do tržnega komuniciranja razumemo kot splošno značilnost potrošnika, ki odraža, v

kolikšni meri posameznik verjame tržnim komunikacijam in blagovnim znamkam oziroma v kolikšni meri dvomi v njihovo resničnost. Čeprav skepticizem potrošnika do tržnega komuniciranja obravnavamo kot dispozicijsko spremenljivko oziroma individualno značilnost potrošnika, ki kaže njegovo splošno dovzetnost do dvomljenja v tržne komunikacije in blagovne znamke, se zavedamo, da se skepticizem lahko pojavi tudi kot posledica situacijskih dejavnikov, ki usmerjajo pozornost potrošnikov na delovanje podjetij in znamk ter s tem izvajajo oziroma zmanjšujejo njegovo nagnjenje k skepticizmu (Forehand in Grier 2003; glej tudi Obermiller in Spangenberg 1998; 2005). Študije kažejo, da bo skepticizem potrošnikov do tržno-komunikacijskih vsebin in subjektov manjši, kadar bodo podjetja bolj neposredno komunicirala o svojih motivih in skladno z njimi tudi delovala (Forehand in Grier 2003; Elving 2013), kadar bodo v svojih komunikacijah bolj jasna in neposredna (Koslow 2000), kadar bodo bolj predana družbeno odgovornemu delovanju (Kim in Lee 2009; Pomeroy in Johnson 2009), kadar jih bodo potrošniki zaznavali kot bolj ugledne (Elving 2013) in ne kot egocentrične, k sebi usmerjene entitete (Skarmas in Leonidou 2013) in kadar bodo potrošniki v komunikacije podjetja bolj vpleteni (Koslow 2000; Chen in Leu 2011). Moč potrošnikovega skepticizma je odvisna tudi od medija in tipa izdelka (Song in Pasadeos 2012), od splošne naravnosti posameznika do marketinške dejavnosti (Mohr in drugi 1998; Obermiller in Spangenberg 1998) in od posameznikovega nagnjenja k cinizmu (Mohr in drugi 1998; Tan in Tan 2007). Kljub temu, da manj vsiljivo in bolj pošteno oglaševanje zmanjšuje skepticizem, Koslow (2000) izpostavlja, da večja nagnjenost posameznika k skepticizmu lahko poveča dvom tudi v sicer bolj poštene in objektivno resnične tržne komunikacije podjetij. Takšen odziv nastane kot posledica obrambnega procesiranja (glej: Kunda 1990), s katerim potrošniki na podlagi negativne izkušnje sami sebe zavarujejo pred tem, da bi se ponovno zmotili. Zaradi navedenega lahko tudi v primeru jasnih, poštenih in preverjenih trditev v tržnih komunikacijah verjamejo, da se za resnico gotovo skrivajo skriti nameni (Koslow 2000, 262). Tudi Forehand in Grier (2003) sta pokazala, da je skepticizem potrošnika lahko obravnavan kot splošno nagnjenje posameznika ter kot trenutno nagnjenje do določenega subjekta in njegovih vsebin. Kot pravita avtorja (Forehand in Grier 2003), se moramo zavedati, da podjetja s svojim delovanjem in komuniciranjem v določenih kontekstih in situacijah lahko povečajo ali zmanjšajo skepticizem potrošnika, vendar pa bodo tisti potrošniki, ki so v splošnem bolj nagnjeni k skepticizmu, bolj dvomili v posamezne aktivnosti določenih podjetij in v specifične vsebine njihovih komuniciranj. Ne glede na to, ali

skepticizem potrošnika obravnavajo kot situacijsko ali kot dispozicijsko spremenljivko, se avtorji (Mohr in drugi 1998; Obermiller in Spangenberg 1998; Koslow 2000; Forehand in Grier 2003; Pomeroy in Johnson 2009) strinjajo, da se skepticizem potrošnika v splošnem nanaša na posameznikovo težnjo k dvomu v tržno-komunikacijske aktivnosti in vsebine. Skepticizem predstavlja dvom, ki se pojavi kot posameznikova strategija odzivanja na različne, splošne in specifične tržno-komunikacijske vsebine in objekte. Natančneje, skepticizem potrošnika do tržnega komuniciranja se izraža v tem, v kolikšni meri ta v splošnem verjame, da subjekti in vsebine, vzpostavljeni in posredovani preko tržnega komuniciranja, sporočajo resnico, podajajo pravo sliko, točne, pravilne, zanesljive in ključne informacije ter ne zavajajo in ne lažejo (glej Mohr in drugi 1998; Obermiller in Spangenberg 1998).

4.5.3 Posledice skepticizma potrošnikov

Skepticizem kot posameznikovo nagnjenje k temu, da dvomi v različne tržno-komunikacijske subjekte in vsebine, predstavlja eno od individualnih značilnosti potrošnika, ki neposredno in posredno vplivajo na različne zaznavne, čustvene in vedenjske procese posameznika (za pregled glej: Tabela 13). Obermiller in Spangenberg (1998, 167–168) pravita, da skepticizem kot splošno prepričanje potrošnika o delovanju trga pomembno vpliva na njegovo odzivanje na tržno-komunikacijske dražljaje, kar posledično učinkuje na oblikovanje specifičnih prepričanj o tržno-komunikacijskih aktivnostih in subjektih, prav tako pa vpliva na nekatere vedenjske procese potrošnikov. V splošnem velja, da so bolj skeptični potrošniki tržnim komunikacijam manj naklonjeni, jim namenjajo manj pozornosti, so za njih manj dovzetni, jih redkeje uporabljajo in se na njih v manjši meri zanašajo (Obermiller in Spangenberg 1998; 2005; Tan in Tan 2007; Sher in Lee 2009; Chen in Leu 2011; Skarmeas in Leonidou 2013). Ker imajo bolj skeptični potrošniki bolj negativna stališča do tržnih komunikacij, se na njih tudi v manjši meri odzivajo (Obermiller in drugi 2005). Bailey (2007, 94) pravi, da načeloma velja, da so tisti potrošniki, pri katerih je prisotna visoka stopnja skepticizma, do tržno-komunikacijskih vsebin manj zaupljivi, medtem ko manj skeptični potrošniki tržnim komunikacijam bolj zaupajo. Prav tako velja, da bolj skeptični potrošniki tržnim komunikacijam namenjajo manj pozornosti (Obermiller in Spangenberg 1998; 2005; Sher in Lee 2009), svoja prepričanja pa v manjši meri oblikujejo na podlagi tržno posredovanih vsebin (Obermiller in Spangenberg 1998; Tan in Tan 2007). Obermiller in Spangenberg (1998) pravita, da se potrošniki, ki so bolj skeptični do oglaševanja, v

manjši meri zanašajo na informacije, ki jih pridobijo iz oglasov, so v splošnem manj pozorni na oglaševalska sporočila in za njih tudi manj dovzetni (glej tudi: Chen in Leu 2011; Skarmeas in Leonidou 2013). Sher in Lee (2009) ugotavljata, da tisti potrošniki, ki so bolj skeptični do spletnih recenzij, slednjim namenijo manj časa, zato jih ne obravnavajo glede na kakovost vira informacije in verodostojnost trditve, ampak si svoje stališče do njih oblikujejo na podlagi predhodnih, ponavadi negativnih prepričanj o tem viru informacij. Tudi za potrošnike, ki so bolj skeptični do zdravstvenih trditev na izdelkih in oglasih, velja, da te informacije preprosto manj uporabljajo in jim ne posvečajo večje pozornosti, saj jih takšne informacije manj zanimajo (Tan in Tan 2007). Obermiller in Spangenberg (1998, 183) pravita, da popolna odsotnost skepticizma pri potrošnikih lahko vodi v posameznikovo lahkovernost do dogajanja na trgu, medtem ko skrajni skepticizem lahko vodi celo do popolnega zanikanja tržnih aktivnosti. Skepticizem potrošnika lahko vodi tudi k širjenju negativnih govoric o izdelkih in podjetjih (Skarmeas in Leonidou 2013) ter negativno vpliva na nakupno vedenje potrošnika (Obermiller in drugi 2005; Chen in Leu 2011; De Pechpeyrou in Odou 2012).

Skepticizem potrošnika ne vpliva le na splošen odnos potrošnika do tržno-komunikacijskih aktivnosti in vsebin, ampak tudi na specifično zaznavanje posameznih oglaševalskih vsebin in objektov, med katere sodijo tudi blagovne znamke. Obermiller in Spangenberg (1998, 168) pravita, da je za preučevanje izredno pomemben prav neposreden vpliv, ki ga ima skepticizem potrošnikov na zaznavanje in vrednotenje znamk. Za bolj skeptične potrošnike namreč velja, da tako tržnim vsebinam kot objektom pripisujejo bolj negativne značilnosti in jih zaznavajo kot manj vplivne, manj všečne in manj vredne zaupanja (Obermiller in Spangenberg 1998; Obermiller in drugi 2005; Bailey 2007; Chen in Leu 2011; Skarmeas in Leonidou 2013). Obermiller in Spangenberg (1998) ugotavljata, da potrošniki, ki so bolj skeptični do oglaševanja, trditve in vsebine v posameznih oglasih zaznavajo kot bolj nepošteno in jim manj zaupajo. Bolj skeptični potrošniki za razliko od manj skeptičnih kot manj pošteno zaznavajo tudi oglaševano ponudbo (Hardesty in drugi 2002). Bailey (2007), ki preučuje skepticizem potrošnikov do podpornikov znamk, ugotavlja, da večji skepticizem potrošnika ne vpliva le na zaznavanje neustreznosti podpornika, ampak tudi na splošno negativno ovrednotenje podobe podjetja in na negativna stališča do njegovega delovanja. Skarmeas in Leonidou (2013), ki se pri preučevanju skepticizma osredotočata na nagnjene potrošnika do družbene odgovornosti podjetja, pravita, da

so bolj skeptični potrošniki manj odporni na negativne informacije o podjetju, zaradi česar negativne informacije v večji meri zaznamujejo njihovo zaznavanje in vrednotenje podjetja. Njuna študija je pokazala, da skepticizem do družbene odgovornosti podjetja znižuje zaznano vrednost podjetja v očeh potrošnika in vpliva na oblikovanje negativnih asociacij o njem (Skarmeas in Leonidou 2013). Pregled posledic skepticizma potrošnikov (glej Tabelo 4.8) pokaže, da skepticizem potrošnika predstavlja eno od pomembnih individualnih značilnosti potrošnika, ki vplivajo na njegovo zaznavanje in vrednotenje tako znamk kot njenih komunikacij.

Tabela 4.8: Pregled posledic skepticizma potrošnikov

	Posledica	Avtorji
Zaznavanje tržno-komunikacijskih vsebin in subjektov	Zaznana vplivnost oglasa	Obermiller in drugi (2005)
	Zaznana resničnost oglasa	Obermiller in drugi (2005)
	Zaznana podoba oglasa	Obermiller in Spangenberg (1998); Sher in Lee (2009)
	Zaznana podoba podjetja/znamke	Skarmeas in Leonidou (2013); Bailey (2007); Hardesty in drugi (2002)
	Zaznavanje vira informacij	Bailey (2007); Obermiller in Spangenberg (1998); Bailey (2007)
Odnos potrošnika do tržno-komunikacijskih vsebin in subjektov	Pozornost, namenjena tržni komunikaciji	Obermiller in drugi (2005); Bailey (2007); Chen in Leu (2011); Sher in Lee (2009); Tan in Tan (2007); Obermiller in drugi (2005); Sher in Lee (2009); Chen in Leu (2011)
	Stališča do oglasa	Obermiller in drugi (2005)
	Zaupanje tržni komunikaciji in zanašanje nanjo	Obermiller in Spangenberg (1998); Obermiller in drugi (2005)
	Dovzetnost za subjekte in vsebine, vzpostavljene in posredovane preko tržnih komunikacij	Chen in Leu (2011)
Vedenje potrošnika	Nakupno vedenje	Obermiller in drugi (2005); Chen in Leu (2011); De Pechpeyrou in Odou (2012); Obermiller in drugi (2005)
	Sprožanje govoric	Skarmeas in Leonidou (2013)

Zaradi navedenega avtorji (Mohr 1998; Obermiller in drugi 1998; 2005) opozarjajo na potrebo po obsežnejšem raziskovanju posledic skepticizma potrošnikov in negativnih vplivov, ki jih ima skepticizem na vedenje potrošnikov ter na njihov odnos do znamk. Ker skepticizem do tržnih komunikacij vpliva na zaznavanje znamk, identifikacija potrošnika z blagovno znamko pa se

oblikuje prav na podlagi tržno-posredovanih naracij in zaznavanja znamke, bomo v naši nalogi podrobneje preučili vez med navedenima konceptoma, ki do sedaj še ni bila preučena.

4.5.4 Odnos med skepticizmom potrošnika in identifikacijo potrošnika z blagovno znamko

Kot smo v pregledu dejavnikov identifikacije potrošnika z blagovno znamko že opozorili, sta nastanek in moč identifikacije odvisna predvsem od posameznega potrošnika. Znamke s svojim komuniciranjem in delovanjem sicer lahko vplivajo na identifikacijo, vendar je od posameznega potrošnika odvisno, v kolikšni meri bo ta znamčne asociacije prepoznal kot dovolj privlačne za lastno identiteto, znamko pa kot entiteto, s katero je pripravljen vzpostaviti tesen in osebno relevanten odnos (glej: Bhattacharya in Sen 2003). Kljub navedenemu so avtorji, ki se ukvarjajo s preučevanjem identifikacije, v dosedanjih raziskavah individualnim značilnostim potrošnika, ki vplivajo na moč identifikacije, namenili le malo pozornosti (za izjeme glej: Bhattacharya in drugi 1995; Nodavan in drugi 2005; Escalas in Bettman 2005; Matzler in drugi 2011; Lamin drugi 2013; Marin in de Maya 2013).

Z vidika povezave s konceptom identifikacije je skepticizem potrošnika zanimiv, saj pomembno vpliva tako na oblikovanje prepričanj in stališč o znamkah kot na njihovo zaznavanje. Potrošniki, ki so bolj skeptični do tržno-komunikacijskih vsebin, namreč verjamejo, da so namere tržnega komuniciranja v splošnem slabe (Obermiller in Spangenberg 1998), z znamkami in njihovim komuniciranjem pa povezujejo predvsem negativne asociacije (Obermiller in drugi 2005; Skarmeas in Leonidou 2013). Potrošniki, ki so do tržno-komunikacijskih aktivnosti bolj skeptični, komunikacije in znamke zaznavajo kot manj resnične, manj vplivne, manj vsečne in manj vredne zaupanja (glej na primer: Obermiller in Spangenberg 1998; 2005; Sher in Lee 2009), takšni občutki in zaznave pa pomembno vplivajo na zmanjševanje zaznane vrednosti znamke v očeh potrošnika (Skarmeas in Leonidou 2013). Na drugi strani velja, da je identifikacija potrošnika z blagovno znamko večja, kadar potrošnik njeno zaznano identiteto ovrednoti kot bolj privlačno za lastno identiteto (npr. Bhattacharya in Sen 2003). Študije kažejo, da je identifikacija potrošnika z znamko večja, kadar potrošnik njeno podobo zaznava kot bolj pozitivno (Bhattacharya in Sen 2003; Escalas in Bettman 2003; Ahearne in drugi 2005; He in Li 2011; Lam in drugi 2012), bolj unikatno (Kim in drugi 2001; Carlson in drugi 2009; Stokburger-Sauer in drugi 2012), bolj kakovostno (Lam in drugi 2013), bolj prestižno in ugledno

(Bhattacharya in drugi 1995; Cornwell in Coote 2005; Escalas in Bettman 2005; Wu in Tsai 2007; Carlson in drugi 2009), kadar znamko zaznava kot bolj toplo in prijetno (Parker 2009; Stokburger-Sauer in drugi 2012) in kadar verjame, da podjetje, ki z znamko upravlja, deluje odkrito, pošteno in družbeno odgovorno (Currás-Pérez in drugi 2009; Podnar in Golob 2012; Pérez in drugi 2013). Navedeno kaže na obratno sorazmeren odnos med skepticizmom potrošnika do tržnega komuniciranja in identifikacijo potrošnika; medtem ko se potrošniki z blagovno znamko bolj identificirajo, kadar zaznajo identiteto znamke ovrednotijo kot bolj privlačno za njihovo identiteto, je za potrošnike, pri katerih je prisoten večji skepticizem do tržnega komuniciranja, verjetnost oblikovanja pozitivnih zaznav v povezavi z znamko, manjša. Prav tako velja, da so bolj skeptični potrošniki tržnim komunikacijam manj naklonjeni, se jim bolj izogibajo, so na njih manj pozorni, se na njih manj zanašajo in jih v manjši meri uporabljajo za oblikovanje mnenj in stališč o oglaševanih oziroma oznamčenih izdelkih (glej na primer: Obermiller in Spangenberg 1998; 2005; Tan in Tan 2007; Chen in Leu 2011). Za nastanek identifikacije je na drugi strani izredno pomembno prav to, da potrošniki komunikacije, povezane z znamko, ne le opazijo in prepoznajo, ampak dobro poznajo (Balmer in Liao 2007; Kuenzel in Vaux Halliday 2008), jih zaznavajo kot zanimive in privlačne (glej na primer: Bhattacharya in Sen 2003; Ahearne in drugi 2005; Stokburger-Sauer in drugi 2012), so z njimi zadovoljni (Bhattacharya in drugi 1995; Kuenzel in Vaux Halliday 2008) ter se v komuniciranje in delovanje znamk tudi aktivno vključujejo (Bhattacharya in drugi 1995; Bhattacharya in Sen 2003; Balmer in Liao 2007; Stokburger-Sauer 2010; Stokburger-Sauer in drugi 2012). Na podlagi navedenega lahko sklenemo, da bolj skeptični potrošniki blagovnim znamkam pripisujejo bolj negativne asociacije in jih posledično zaznavajo kot entitete, ki so manj privlačne za njihovo identiteto. Prav tako velja, da bolj skeptične potrošnike tako znamčne komunikacije kot znamke v splošnem manj zanimajo, zato je manj verjetno, da blagovne znamke zaznavajo kot entitete, s katerimi lahko vzpostavijo tesno in osebno relevantno vez. Na podlagi navedenega predpostavljamo: **večji kot je skepticizem potrošnika do tržnega komuniciranja, šibkejša je identifikacija potrošnika z blagovno znamko.**

4.6 Posledice identifikacije potrošnika z blagovno znamko

4.6.1 *Pregled posledic identifikacije potrošnika z blagovno znamko*

Eno od ključnih vprašanj, povezanih s preučevanjem vloge identifikacije potrošnika z blagovno znamko, zadeva prednosti, ki jih identifikacija potrošnika z blagovno znamko prinaša. Predpostavka o večvrstnih pozitivnih vplivih identifikacije na vedenje posameznika in na njegov odnos do objekta identifikacije je skladna s ugotovitvami, da so posamezniki bolj naklonjeni izbiri in podpori tistih aktivnosti in objektov, ki prispevajo k oblikovanju pomembnih vidikov njihovih identitet (Ashforth in Mael 1989). Navedeno potrjujejo ugotovitve na področju preučevanja organizacijske identifikacije, ki kažejo, da ima identifikacija zaposlenih z organizacijo številne pozitivne učinke tako na organizacijsko vedenje kot na odnos zaposlenih do organizacije (za pregled glej: Ashforth in drugi 2008). Tudi prispevki na področju marketinga kažejo, da identifikacija potrošnika vpliva na njegovo potrošno vedenje in na njegov odnos do podjetij in blagovnih znamk. Bhattacharya in Sen (2003) pravita, da tisti potrošniki, ki se bolj identificirajo s podjetjem ali blagovno znamko, pomembno prispevajo k uspešnosti podjetja, saj so zaradi želje po zadovoljitvi svojih identitetnih potreb z uporabo določene znamke bolj motivirani za vključevanje v takšne vedenjske aktivnosti, ki koristijo podjetju, obenem pa so dosežkom in ciljem tistih podjetij in blagovnih ali storitvenih znamk, s katerimi se bolj identificirajo, tudi bolj predani. Kot smo pokazali, identifikacija potrošnika z blagovno znamko temelji na močni, na identiteti osnovani vezi med potrošnikom in znamko in je osnovana na želji potrošnika, da znamko uporabi za oblikovanje lastne identitete. Preko identifikacije z blagovno znamko sta identiteta potrošnika in identiteta znamke do neke mere združeni v eno, saj je znamka uporabljena za izražanje ali oblikovanje določenega vidika identitete potrošnika. Kadar potrošnik zaznava in občuti enost z določeno znamko, se poveča verjetnost, da bo odnosu do znamke bolj naklonjen in bo poskusil znamko na različne načine podpreti (Bhattacharya in Sen 2003; Ahearne in drugi 2005). Lam s sodelavci (2012, 309–310) pravi, da lahko podporno vedenje, ki izvira iz identifikacije potrošnika z znamko, razdelimo na dve skupini:

- na k ohranjanju identitete nagnjeno vedenje potrošnika, ki zaobjema individualno vedenje, namenjeno podpori in ohranjanju njegove identitete;

- na k promociji identitete nagnjeno vedenje potrošnika, ki zaobjema družbeno vedenje, namenjeno poglobljanju posameznikovega razumevanja tega, kar drugi mislijo o njegovi identiteti, in seznanjanju drugih s svojo identiteto.

Študije so pokazale, da identifikacija potrošnikov z organizacijami, podjetji ter blagovnimi in storitvenimi znamkami prispeva k posameznikovi želji po ohranjanju odnosa z znamko in k podpori znamke, saj vpliva na pozitivno vrednotenje navedenih subjektov (Currás-Pérez in drugi 2009; Marzocchi in drugi 2013), prispeva k vzpostavitvi pozitivno naravnane (Wu in Tsai 2007; Currás-Pérez in drugi 2009; He in Li 2011; Stokburger-Sauer 2010; Marzocchi in drugi 2013; Pérez in drugi 2013) in močnejšega odnosa z njimi (Papista in Dimitriadis 2012; Stokburger-Sauer in drugi 2012; Marzocchi in drugi 2013; Tuškej in drugi 2013) ter je tesno povezana s trajno in dolgoročno naklonjenostjo potrošnikov, ki se izraža v zvestobi podjetjem (Wu in Tsai 2007; Marin in drugi 2009; Pérez in drugi 2013) in blagovnim znamkam (Kuenzel in Vaux Halliday 2010; Stokburger-Sauer 2010; Stokburger-Sauer in drugi 2012). Bhattacharya in Sen (2003) zvestobo znamki opredelita kot eno od ključnih posledic identifikacije potrošnika. Študije na področju marketinga kažejo, da identifikacija potrošnika z blagovnimi in korporativnimi znamkami vpliva tako na vedenjsko (Ahearne in drugi 2005; Kuenzel in Vaux Halliday 2008; Carlson 2009; Lam in drugi 2010; 2012; Stokburger-Sauer in drugi 2012) kot na stališčno dimenzijo zvestobe potrošnika (Donavan in drugi 2006; Stokburger-Sauer in drugi 2012; Tuškej in drugi 2013). Medtem ko se vedenjska zvestoba potrošnika odraža v njegovih dolgoročno naravnanih nakupnih odločitvah, se stališčna zvestoba izraža v posameznikovi zaznani in čustveni zavezanosti odnosu z znamko (Dick in Basu 1994; Oliver 1999; Chaudhuri in Holbrook 2001). Vpliv identifikacije potrošnika z blagovno znamko na obe dimenziji zvestobe potrošnika se kaže v študiji Stokburger-Sauer s sodelavci (2012), ki je pokazala, da je posameznik, ki se bolj identificira z določeno blagovno znamko, tej znamki na eni strani čustveno bolj zavezan, obenem pa verjame, da je ta znamka zanj najboljša izbira in jo je pripravljen kupovati tudi v prihodnje. Vpliv identifikacije z blagovno znamko na vedenjsko zvestobo znamki potrjuje študija Lama in sodelavcev (2010), ki kaže, da so potrošniki, ki se bolj identificirajo z blagovno znamko, manj naklonjeni zamenjavi te znamke, in sicer tudi takrat, kadar se na trgu pojavi nova znamka, s katero bi obstoječo lahko nadomestili. Identifikacija potrošnika z blagovno znamko povečuje tudi posameznikovo namero k ponovnemu nakupu

znamke (Kuenzel in Vaux Halliday 2008; 2010; Lam in drugi 2012) ter vpliva na večjo in pogostejšo uporabo znamke (Ahearne in drugi 2005; Carlson in drugi 2009). Študije kažejo, da močnejša identifikacija navijačev s klubom vpliva na večjo porabo denarja navijačev za oznamčene izdelke kluba in povečuje število tekem, ki si jih navijač ogleda (Carlson in drugi 2009), identifikacija zdravnikov s farmacevtsko znamko vpliva na število predpisanih receptov te znamke (Ahearne in drugi 2005), identifikacija strank s finančnim podjetjem pa povečuje verjetnost ponovne uporabe njenih storitev (Marin in drugi 2009) in željo po nadaljevanju potrošnje bančnih storitev ne glede na ponudbe drugih bank (Pérez in drugi 2013). Marzocchi s sodelavci (2013) je pokazal, da identifikacija potrošnika s podjetjem povečuje tudi posameznikovo pripravljenost plačati višjo ceno za blagovno znamko tega podjetja. Identifikacija potrošnika s podjetji in organizacijami pa ne vpliva le na nakupne odločitve, ki odražajo vedenjsko zvestobo potrošnika, ampak posredno (Currás-Pérez 2009) in neposredno (Currás-Pérez in drugi 2009, Stokburger-Sauer 2011) povečuje tudi namero za nakup izdelkov in storitev teh organizacij in podjetij. Poleg želje po ohranjanju odnosa z znamko, ki se odraža v nakupnem odločanju potrošnika, identifikacija vpliva tudi na stališčno zvestobo potrošnika. Študije kažejo, da so navijači odnosu s klubom, s katerim se bolj identificirajo, čustveno bolj zavezani (Donavan in drugi 2006), za stranke pa velja, da so podjetjem, s katerimi se bolj identificirajo, bolj čustveno predane (Marzocchi in drugi 2013). Podobno velja tudi za blagovne znamke, saj študije kažejo, da identifikacija potrošnika z blagovno znamko pozitivno vpliva na čustveno zavezanost potrošnika tej znamki (Brown in drugi 2005; Papista in Dimitriadis 2012; Stokburger-Sauer in drugi 2012; Tuškej in drugi 2013). Identifikacija potrošnika s podjetji in blagovnimi znamkami povečuje tudi zaupanje potrošnika (Papista in Dimitriadis 2012; Marzocchi in drugi 2013) in pozitivno vpliva na njegovo zadovoljstvo s korporativnimi in blagovnimi znamkami (He in Li 2011; Stokburger-Sauer 2012; Papista in Dimitriadis 2012; Pérez in drugi 2013). Zaradi tesnega odnosa, ki se na podlagi identifikacije vzpostavi med potrošnikom in znamko, so potrošniki, ki se z znamko bolj identificirajo, bolj tolerantni do napak podjetja (Wu in Tsai 2007) in se na njihovo delovanje z nasveti in pripombami bolj odzivajo (Wu in Tsai 2007). Bhattacharya in Sen (2003, 84) pravita, da podobno, kot so posamezniki sebi bolj pripravljeni odpustiti manjše napake, manjše napake lažje odpustijo tudi podjetjem, s katerimi se identificirajo. Ob tem dodajata, da odnos med identifikacijo potrošnika in njegovo odpornostjo na negativne informacije o podjetju ni linearen, saj se v primeru, ko so negativne

informacije pomembne in velike, identificirani potrošniki na takšne informacije odzovejo še bolj negativno, kar se lahko izraža tudi v bojkotu izdelkov in storitev podjetja (Bhattacharya in Sen 2003; glej tudi: Bergami in Bagozzi 2000; Elsbach in Bhattacharya 2001). Kadar se potrošnik identificira s podjetjem, postane identiteta podjetja za potrošnika pomembnejša, kar se lahko izraža tudi v višjih pričakovanjih in večjih zahtevah, ki jih ima potrošnik do podjetja in njegovih blagovnih znamk, ter v večji avtonomnosti, ki jo želi potrošnik imeti v odnosu do podjetja (Bhattacharya in Sen 2003).

Identifikacija potrošnika ne vpliva le na posameznikovo prizadevanje k vzdrževanju in ohranjanju neposredne interakcije z znamko, ampak tudi na željo po izražanju družbene podpore znamki (glej: Ahearne in drugi 2005; Lam in drugi 2012). Navedeno potrjujejo tudi ugotovitve, ki izvirajo iz preučevanja organizacijske identifikacije in kažejo, da so zaposleni, ki se bolj identificirajo z organizacijo, bolj nagnjeni k prispevanju in ohranjanju pozitivne družbene podobe podjetja (Mael in Ashforth 1992; Dutton in drugi 1994; Scott in Lane 2000). Ker so znamke prepoznavni družbeni simboli (glej Poglavje 2), potrošniki družbeno podporo tistim znamkam, s katerimi se bolj identificirajo, izražajo na različne načine. Ahearne s sodelavci (2005) je pokazal, da so tisti farmacevti, ki se bolj identificirajo z določenim farmacevtskim podjetjem, bolj naklonjeni deljenju pozitivnih informacij o izdelkih in znamkah podjetja ter ostalim oblikam podpore podjetja in njihovih izdelkov med ostalimi deležniki. Wu in Tsai (2007) sta ugotovila, da identifikacija s korporacijo vpliva na pomoč podjetju pri pridobivanju novih potrošnikov. Skladna z navedenim je tudi ugotovitev Lama s sodelavci (2012), da identifikacija z blagovno znamko vpliva na različne oblike družbeno-podpornega vedenja znamki na spletu – od spremljanja, prispevanja in posredovanja priporočil o znamki do aktivnega vključevanja ostalih v komunikacije o znamki. Stokburger-Sauer s sodelavci (2012) je pokazala, da večja identifikacija potrošnika z blagovno znamko vpliva na splošno nagnjenost potrošnika k priporočanju te znamke drugim potrošnikom in k prepričevanju ostalih k nakupu znamke, obenem pa pozitivno vpliva tudi na širjenje pozitivnih govoric in prepričanj o znamki, kar so potrdile tudi nekatere druge študije (Kim in drugi 2001; Brown in drugi 2005; Kuenzel in Vaux Halliday 2008; 2010; Stokburger-Sauer 2010; Becerra in Badrinarayanan 2013; Tuškej in drugi 2013). Na podlagi pregleda posledic identifikacije potrošnika z organizacijami, podjetji in blagovnimi znamkami

(glej Tabelo 4.9) posledice identifikacije potrošnika z blagovno znamko v naši nalogi delimo na dve skupini⁹⁴:

- na posledice, vezane na posameznikova prizadevanja k vzdrževanju in podpiranju neposrednega odnosa z blagovno znamko;
- na posledice, vezane na posameznikova prizadevanja k podpori znamke znotraj širše skupnosti.

Tabela 4.9: Pregled posledic identifikacije potrošnika z organizacijami, podjetji in blagovnimi znamkami

Dejavnik	Vpliv	Entiteta	Avtorji
Posledice, povezane z vzdrževanjem in podporo neposrednega odnosa med potrošnikom in znamko			
- zvestoba znamki	0 +	BZ ^b BZ	Kim in drugi (2001) Kuenzel in Vaux Halliday (2010); Stokburger-Sauer (2010); Stokburger-Sauer in drugi (2012)
	+	KZ ^c	Wu in Tsai (2007); Marin in drugi (2009); Pérez in drugi (2013)
(verjetnost menjave znamke)	–	BZ	Lam in drugi 2010
(namera za ponovni nakup)	+	BZ	Kuenzel in Vaux Halliday (2008); Lam in drugi (2012)
(poraba denarja za oznamčene produkte)	+	šp. ekipa ^d	Carlson in drugi (2009)
- stališčna zvestoba znamki	+	KZ	Marzocchi in drugi (2013)
(čustvena zavezanost znamki)	+	BZ	Brown in drugi (2005); Currás-Pérez (2009); Stokburger-Sauer in drugi (2012); Tuškej in drugi (2013)
- uporaba znamke	+	šp. ekipa	Donavan in drugi (2006)
	+	KZ; šp. ekipa	Ahearne in drugi (2005); Carlson in drugi (2009)
- nakupna namera	+	KZ	Currás-Pérez in drugi (2009); Stokburger-Sauer (2011)
	+ _{med} ^a	KZ	Currás-Pérez (2009)
	/	BZ	Bagozzi in Dholakia (2006)
- zadovoljstvo potrošnika	+	KZ	He in Li (2010); Pérez in drugi (2013)
	+	BZ	Stokburger-Sauer (2010)
- moč odnosa z znamko	+	BZ	Papista in Dimitriadis (2012)
- pozitivna stališča do znamke	+	KZ	Currás-Pérez in drugi (2009); Currás-Pérez (2009); Marzocchi in drugi (2013)
- tolerantnost do napak	+	KZ	Wu in Tsai (2007)
- odzivnost na delovanje podjetja z nasveti in pritožbami	+	KZ	Wu in Tsai (2007)
- zaupanje znamki	+	KZ	Marzocchi in drugi (2013)
- večje zahteve do podjetja	/	KZ	Bhattacharya in Sen (2003)
Posledice, povezane z vzdrževanjem in podporo znamke znotraj širše skupnosti			

⁹⁴ Navedena delitev je skladna z razumevanjem identifikacije z blagovno znamko kot procesa, ki poteka tako na osebni kot skupinski ravni.

- družbena podpora znamke	+	KZ	Ahearne in drugi (2005)
	+	BZ	Lam in drugi (2012); Stokburger-Sauer in drugi (2012)
- sprožanje pozitivnih govoric	+	BZ	Kim in drugi (2001); Brown in drugi (2005); Kuenzel in Vaux Halliday (2008); Stokburger-Sauer (2010); Tuškej in drugi (2013)
- širjenje pozitivnih prepričanj o znamki (ang. brand evangelism)	+	BZ	Becerra in Badrinarayanan (2013)
- rekrutiranje potrošnikov	+	KZ	Wu in Tsai (2007)

+_{med}^a: mediacijski vpliv; BZ^b: blagovna znamka; KZ^c: korporativna znamka; ^d športna ekipa (moštvo)

Navedena delitev odraža razumevanje identifikacije potrošnika z blagovno znamko kot procesa, ki poteka na dveh ravneh, saj kaže, da so potrošniki, ki se identificirajo z blagovno znamko, pripravljeni podpreti tako ohranjanje neposredne interakcije z znamko kot njeno prepoznavnost znotraj širše skupnosti, ki ji potrošnik pripada. Nakupne odločitve, ki odražajo posameznikovo zvestobo blagovni znamki, predstavljajo eno od posledic identifikacije, ki na eni strani odraža posameznikovo težnjo k ohranjanju neposrednega odnosa z znamko, na drugi strani pa tudi njegovo težnjo k podpori znamke znotraj širše skupnosti. Potrošniki s svojo nakupno zvestobo v neposrednem odnosu do izbrane znamke pokažejo, da so znamko (za razliko od konkurence) pripravljeni podpreti tudi s finančnimi vložki, obenem pa s ponovljenimi nakupi in posledično uporabo znamke tej znamki izkazujejo podporo tudi v skupnostih, ki jim pripadajo (Bhattacharya in Sen 2003). Čeprav so nekatere študije že pokazale, da identifikacija potrošnika s podjetjem in blagovno znamko vplivata na nakupne odločitve, ki odražajo potrošnikovo zvestobo, identifikacija do sedaj še ni bila merjena kot proces, ki hkrati poteka na dveh ravneh. Prav tako je bila v dosedanjih študijah nakupna zvestoba potrošnika pogosto operacionalizirana kot del širšega koncepta zvestobe potrošnika (Kuenzel in Vaux Halliday 2010; Stokburger-Sauer in drugi 2012) ali merjena le kot namera za ponovni nakup znamke (Kuenzel in Vaux Halliday 2008; Lam in drugi 2012), verjetnost menjave nakupa znamke (Lam in drugi 2010) ali količina porabe denarja za oznamčene izdelke (Carlson in drugi 2009). Zaradi navedenega se bomo v nadaljevanju podrobneje posvetili opredelitvi nakupnih odločitev potrošnika ter pojasnitvi odnosa med identifikacijo in vedenjsko zvestobo potrošnika.

4.6.2 Nakupne odločitve potrošnika

Odločitev za to, ali izvedemo nakup določene znamke ali ne, je del širšega procesa nakupne odločitve, ki je v osnovi sestavljen iz petih sekvenčnih faz (Kotler 2001; Blackwell in drugi

2006). Nakupni proces potrošnika se začne s prepoznavanjem problema oziroma potrebe, ki jo potrošnik z nakupom določenega izdelka ali znamke želi zadovoljiti. Sledi faza pridobivanja informacij, v kateri potrošnik iz različnih virov pridobi znanje o določenih, ponavadi konkurenčnih znamkah, ki mu omogočajo zadovoljitev potrebe. Zbiranju informacij sledi faza ovrednotenja alternativ⁹⁵, v okviru katere si potrošnik o posamezni znamki izoblikuje skupek prepričanj in na podlagi njihove zaznane podobe ter različnih funkcionalnih in simbolnih značilnosti znamke oceni, katera alternativa mu najbolj ustreza. Medtem ko potrošnik v fazi ovrednotenja alternativ izoblikuje svoje preference do posameznih znamk, se v fazi nakupne odločitve odloči, katero znamko bo kupil in nakup znamke tudi izvede. Avtorji (glej: Mitchell 1986; Sheth in drugi 1991) se v splošnem strinjajo, da se odločitev za nakup določene znamke izoblikuje na podlagi prepričanj in stališč, ki si jih potrošnik ustvari na podlagi celostnih vtisov o tej znamki. Skladno s *teorijo razumnega delovanja*⁹⁶ (Fishbein in Ajzen 1975) in *teorijo načrtovanega vedenja*⁹⁷ (Ajzen 1991) namreč velja, da posameznikova prepričanja in stališča vplivajo na njegovo vedenjsko namero, ki se v veliki meri odrazi v dejanskem vedenju. Ob tem pa je potrebno opozoriti, da je med posameznikovo namero oziroma pripravljenostjo za nakup znamke in dejanskim nakupom znamke potrebno razlikovati (Sheth in drugi 1991; Kotler 2001). Kot v okviru teorije načrtovanega vedenja izpostavlja Ajzen (1985), je sicer velik del dejanskega vedenja določen na podlagi posameznikove vedenjske namere, a se vsaka vedenjska namera ne uresniči. Na vez med vedenjsko namero in dejanskim vedenjem namreč vplivajo različni situacijski dejavniki, ki prispevajo k temu, da se namera v dejanskem vedenju – v našem primeru v nakupu izdelka – lahko tudi ne uresniči. Ko potrošnik opravi nakup, preide v zadnjo fazo ponakupnega vedenja, v kateri ocenjuje svoje zadovoljstvo z znamko in se odloča za ponakupne aktivnosti, povezane s ponovnim nakupom znamke in njeno uporabo (Kotler 2001, 100–101).

⁹⁵ Preučevanje odločanja potrošnikov in oblikovanja nakupne izbire izmed različnih alternativ, ki so potrošniku na voljo, je izredno kompleksno raziskovalno področje (za pregled glej: Bettman in drugi (1998), ki presega okvire problematike, obravnavane v pričujoči nalogi.

⁹⁶ Fishbein in Ajzen (1975) v okviru *teorije razumnega delovanja* (ang. theory of reasoned action) prostovoljno vedenje posameznika razume kot posledico različnih konsekvenčnih procesov, ki vodijo od prepričanj o zaznanih osebnih in družbenih prednostih vedenja preko posameznikovih in družbeno zaznanih stališč o vedenju ter vedenjske namere posameznika k dejanskemu vedenju posameznika.

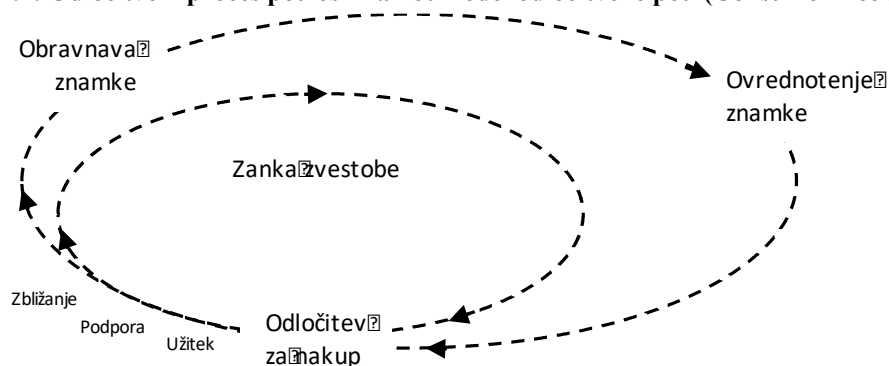
⁹⁷ *Teorija načrtovanega vedenja* (ang. theory of planned behavior) dodatno pojasnjuje vez med vedenjsko namero in dejanskim vedenjem in za razliko od teorije razumnega delovanja namere ne razume kot neposrednega dejavnika dejanskega vedenja, ampak kot vez, na katero vplivajo številni situacijski dejavniki, zaradi katerih se načrtovano vedenje ne pretvori v dejanskega (Ajzen 1985).

Ko govorimo o procesu nakupnega odločanja, moramo izpostaviti, da faze navedenega procesa predstavljajo zgolj okvirni model, saj v dejanskem odločitvenem procesu ne potekajo nujno v navedenem sosledju in se lahko tudi izpuščajo (glej: Kotler 2001). Ker je odločitev za nakup določene znamke kompleksen vedenjski proces, ki se izoblikuje na podlagi izkušenj z znamkami in njihovim komuniciranjem, lahko potrošnik po določenem času o določeni znamki zbere dovolj informacij, tako da učenje o novih, konkurenčnih znamkah na primer ni več potrebno (Erdem in Keane 1996, 3). Da procesa nakupnega odločanja potrošnika ne smemo razumeti kot linearne sekvenčne faze, ampak kot krožen proces, opozarjajo tudi avtorji (Court in drugi 2009; Edelman 2010; Edelman in Singer 2015), ki se zavzemajo za razumevanje odločitvenega procesa potrošnika kot odločitvene poti (ang. Consumer Decision Journey). Court s sodelavci (2009) pravi, da odločitvenega procesa potrošnika ne smemo razumeti kot nakupnega lijaka, ki predpostavlja, da potrošnik preko sekvenčnih faz nakupnega odločanja postopno zmanjšuje repertoar znamk in se na koncu odloči za eno izmed njih (glej: Kotler 2010, 99). Zaradi širokega nabora znamk in velike izpostavljenosti različnim komunikacijskim kanalom je nabor znamk, ki jih ima potrošnik v mislih v prvi fazi nakupnega procesa, torej ob prepoznavanju svojega problema, pogosto veliko manjši kot v naslednji fazi, v kateri potrošnik začne s pridobivanjem informacij in vrednotenjem alternativ (Court in drugi 2009). Court s sodelavci (2009, 5) odločitveni proces potrošnika obravnava kot krožni model z zanko zvestobe (ang. loyalty loop), ki je sestavljen iz štirih faz:

- prvotne obravnave znamke, v kateri potrošnik preveri nabor znamk, ki jih ima v spominu na podlagi izpostavljenosti dražljajem in komunikacijam znamke;
- aktivnega ovrednotenja znamke, ko potrošnik razširi nabor znamk na podlagi zbiranja informacij o konkurenci;
- zaključka odločitve, ko potrošnik izbere znamko in opravi nakup;
- ponakupne izkušnje, ko potrošnik na podlagi interakcij z znamko poglobi poznavanje znamke.

Zaradi poglobitve odnosa z znamko, do katerega na podlagi interakcije z znamko pride v ponakupni fazi, se lahko v tej fazi razvije zanka zvestobe, zaradi katere potrošnik pri nadaljnjih nakupih preskoči prvo in drugo fazo odločitvenega procesa (glej Sliko 4.1).

Slika 4.1: Odločitveni proces potrošnika kot model odločitvene poti (Consumer Decision Journey)



Vir: Edelman (2010)

Kadar je potrošnik vpet v zanko zvestobe, njegov odločitveni proces ne poteka od obravnave preko ovrednotenja do nakupa znamke, ampak zaradi poznavanja znamke in vzpostavljene vezi z njo neposredno vodi do (ponovljenih) nakupnih izbir (Court in drugi 2009; Edelman 2010; Edelman in Singer 2015). Kadar govorimo o procesu identifikacije potrošnika z blagovno znamko, govorimo o tesni, na identiteti osnovani vezi, ki se med potrošnikom in znamko vzpostavi na podlagi skupka neposrednih in posrednih izkušenj z znamko (Bhattacharya in Sen 2003; Park in drugi 2010; Stokburger-Sauer in drugi 2012). Z vidika odločitvenega procesa potrošnikov je identifikacija potrošnika z blagovno znamko opredeljena kot faza zbližanja, ki nastane na podlagi posameznikovih predhodnih izkušenj z znamko in vodi v nakupe, ki izvirajo iz t. i. zanke zvestobe. Skladno z navedenim tudi pregled literature pokaže, da avtorje (Oliver 1999; Pritchard in drugi 1999; Kumar in Shah 2004), ki nakupne odločitve potrošnika preučujejo v kontekstu tesnih, osebno relevantnih in dolgoročnih odnosov s potrošniki, zanimajo predvsem tiste nakupne odločitve, ki odražajo vedenjsko zvestobo potrošnika oziroma njegovo željo po ohranjanju dolgoročnega odnosa z izbrano znamko. Potrošniki vedenjsko zvestobo določeni znamki izražajo preko različnih procesov, povezanih z nakupnim odločanjem, kot so: večja verjetnost ponovnega nakupa (Back in Parks 2003; Fullerton 2005; Kuenzel in Vaux Halliday 2008; Batra in drugi 2012), odločitev za nadaljevanje nakupa določene znamke ne glede na delovanje konkurence (Dick in Basu 1994; Davis-Sramek in drugi 2008), odločitev za nakup določene znamke, četudi te trenutno ni na voljo ali so na voljo novi substituti (Yoo in Donthu 2002; Bandyopadhyay in Martell 2007; So in drugi 2013), večja frekvenca nakupa določene znamke (Lee in Back 2009; Uncles in drugi 2010), večji delež nakupa določene znamke v

primerjavi s konkurenčnimi znamkami ali substituti (Park in drugi 2010; 2013), pripravljenost plačati višjo ceno za določeno znamko (Park in drugi 2010; Matzler in drugi 2011) in manjša verjetnost prekinitve kupovanja določene znamke ali menjave te znamke za drugo (Lam in drugi 2010).

Ko govorimo o nakupnih odločitvah, ki odražajo vedenjsko zvestobo potrošnika znamki, moramo upoštevati, da je vedenjska zvestoba potrošnika v marketinški literaturi pogosto obravnavana kot ena od dimenzij širšega koncepta zvestobe potrošnika (Jacoby in Kyner 1973; Dick in Basu 1994; Oliver 1999; Pritchard in drugi 1999; Bowen in Chen 2001; Chaudhuri in Holbrook 2001). Na pomen preučevanja zvestobe potrošnika, ki ne obsega le nakupnih odločitev potrošnika, sta opozorila Jacoby in Kyner (1973), ki sta ugotovila, da ponavljajoči nakupi ne odražajo nujno zvestobe potrošnika, saj so ti lahko posledica naključja, pomanjkanja izbire ali navade. Kot pravita Bowen in Chen (2001), je pri ovrednotenju zvestobe zgolj preko njene vedenjske komponente problematično predvsem to, da ponovljeni nakup ne odraža nujno dolgoročne in prostovoljne zavezanosti ohranjanja odnosa z znamko. Ker iz teorije izhaja, da o zvestobi potrošnika težko sklepamo zgolj na podlagi posameznikovih nakupnih odločitev, se večina avtorjev na področju marketinga zavzema za širše razumevanje zvestobe kot koncepta, sestavljenega iz dveh (glej: Jacoby in Kyner 1973; Dick in Basu 1994; Pritchard in drugi 1999; Bowen in Chen 2001; Chaudhuri in Holbrook 2001) ali več dimenzij (Rundle-Thiele 2005). V literaturi prevladuje razumevanje zvestobe potrošnika kot konstrukta, ki ga opredelujeta stališčna in vedenjska zvestoba potrošnika (Jacoby in Kyner 1973; Dick in Basu 1994; Oliver 1999; Pritchard in drugi 1999; Bowen in Chen 2001; Chaudhuri in Holbrook 2001; Čater in Žabkar 2009; Vesel in Žabkar 2009; Čater in Čater 2010). Kot izpostavljajo avtorji (Oliver 1999; Chaudhuri in Holbrook 2001; Davis-Sramek 2008), prava zvestoba ni samo vedenje, ampak tudi občutenje želje po ohranjanju dolgoročnega odnosa z znamko. Takšen pogled na zvestobo potrošnika blagovi znamki prevzemamo tudi v naši nalogi. Pri splošni opredelitvi zvestobe potrošnika blagovni znamki izhajamo iz opredelitve zvestobe potrošnika, kot jo razume Oliver (1999), saj njegova opredelitev izpostavlja pomen tako stališčne kot vedenjske dimenzije pojava. Oliver (1999, 36) pravo zvestobo potrošnika opredeli kot globoko zavezanost potrošnika, da deluje v smeri predanosti ponovnemu nakupu in nadaljevanju nakupa določenega preferiranega izdelka ali storitve v prihodnosti, kar se izraža v ponavljajočih izbirah določene znamke in to

kljub prizadevanjem konkurence, da njihovo nakupno vedenje spremeni. Pri tem velja, da se stališčna zvestoba nanaša na moč zaznane in občutene zavezanosti potrošnika odnosu z določeno blagovno znamko, vedenjska zvestoba pa se odraža v nakupnih odločitvah, ki izražajo predanost nakupom izbrane blagovne znamke v prihodnosti (Chaudhuri in Holbrook 2001; Kumar in Shah 2004; Anisimova 2007; Davis-Sramek in drugi 2008; Vesel in Žabkar 2009; Ivandič in Podnar 2011).

4.6.3 Odnos med identifikacijo potrošnika in vedenjsko zvestobo blagovni znamki

Na to, da sta identifikacija potrošnika z blagovno znamko in njegova predanost nakupom te znamke med seboj povezana koncepta, pokaže že obravnava identitetne vloge potrošnih dobrin (glej Poglavje 2). Iz teorije izhaja, da je želja po uporabi blagovnih znamk za zadovoljitev ene od identitetnih potreb potrošnika tesno povezana z njihovo potrošnjo, ki vključuje iskanje, izbiro, posedovanje in razkazovanje potrošnih dobrin (Grubb in Grathwohl 1967; Solomon 1983; Dittmar 1992; Wattanasuwan 2005; Oyserman 2009). Hogg in Michell (1996, 629) pravita, da predvsem kadar nas potrošnja zanima z vidika dolgoročnih vplivov na vedenje potrošnika, ugotovimo, da nakupne odločitve skozi čas razkrivajo potrošne vzorce, ki izvirajo iz sistema simbolnih pomenov pri ustvarjanju, ohranjanju in krepitvi identitete potrošnika. Podobno predpostavko lahko izpeljemo tudi iz modela odločitvenega procesa potrošnika, ki pravi, da v primeru, ko se potrošnik in znamka zbližata, pride do zanke zvestobe, ki vodi do ponovljenih nakupov potrošnika.

V prid tezi, da sta identifikacija potrošnika z blagovno znamko in vedenjska zvestoba potrošnika med seboj povezana koncepta, govori tudi pregled posledic identifikacije potrošnika in dejavnikov nakupnih odločitev potrošnika. Medtem ko identifikacija potrošnika z znamko povečuje pozitivno ovrednotenje znamke, saj vpliva na moč pozitivnih stališč do znamke in na večje zadovoljstvo potrošnika z znamko (Currás-Pérez in drugi 2009; Stokburger-Sauer in drugi 2010), je nakupna odločitev v veliki meri odvisna prav od moči in pozitivne naravnosti stališč, ki si jih potrošnik izoblikuje o znamki (Dick in Basu 1994; Arnold in Reynolds 2003; Chu in drugi 2005; Freling in Forbes 2005; Esch in drugi 2006; Anisimova 2007; Chen in drugi 2012; Gatt in drugi 2012; Pan in drugi 2013; Porral in drugi 2015). Obenem velja, da se identifikacija potrošnika z znamko razvije skozi čas in na podlagi skupka posrednih in neposrednih izkušenj z

znamko, zato potrošniki tiste znamke, s katerimi se identificirajo, zaznavajo kot bolj pomembne od drugih (Bhattacharya in Sen 2003). Kadar je določena znamka za potrošnika zaznana kot bolj pomembna od ostalih, so tudi vedenjske aktivnosti, povezane s to znamko, za potrošnika bolj pomembne, potrošniki pa so k ohranjanju in podpori odnosa s takšnimi znamkami s svojim vedenjem tudi v prihodnje pripravljeni prispevati več, pravi Park s sodelavci (2010, 2). Podpora določeni znamki, ki se odraža kot posledica potrošnikove identifikacije s to znamko, je lahko družbena ali fizična, pri čemer se slednja izraža v pogostosti uporabe znamke in posedovanju izdelkov te znamke (Bhattacharya in Sen 2003). Oliver (1999) pravi, da kadar sta identiteta potrošnika in znamke združeni, zvestoba potrošnika presega klasičen proces grajenja zvestobe, saj potrošnikova želja, da na različne načine – tudi z nakupi – podpira izbrano znamko, izvira iz njegove predanosti znamki.

Tudi empirični prispevki kažejo, da identifikacija potrošnika s podjetji in organizacijami povečuje vedenjsko zvestobo tem podjetjem in organizacijam (Wu in Tsai 2007; Marin in drugi 2009; Pérez in drugi 2013), pozitivno vpliva na večjo porabo denarja za oznamčene izdelke (Carlson in drugi 2009), obenem pa povečuje namero za nakup (Currás-Pérez 2009; Currás-Pérez in drugi 2009; Stokburger-Sauer 2011) ter uporabo znamk, izdelkov in storitev podjetja (Ahearne in drugi 2005; Carlson in drugi 2009). Podobno kot identifikacija potrošnika s podjetjem tudi identifikacija potrošnika z blagovno znamko pozitivno vpliva na vedenjsko zvestobo tej znamki (Kuenzel in Vaux Halliday 2010; Stokburger-Sauer in drugi 2012), kar se kaže v večji nameri za ponovni nakup te znamke (Kuenzel in Vaux Halliday 2008). Ob tem velja izpostaviti, da dojemanje znamke kot dela lastnega jaza v večji meri vpliva na nakupne odločitve potrošnika kot posameznikov pozitivno naravnan odnos do te znamke (Lam in drugi 2010; Park in drugi 2010). Lam s sodelavci (2010) je pokazal, da tako zaznana kakovost blagovne znamke kot identifikacija z znamko zmanjšujeta verjetnost za menjavo znamke, pri čemer vpliv identifikacije na manjšo verjetnost menjave znamke v primerjavi z zaznano kakovostjo s časom narašča (Lam in drugi 2010). Podobno v svoji študiji tudi Park s sodelavci (2010) ugotavlja, da moč vezi med potrošnikom in znamko v primerjavi z močjo stališča do znamke bolj vpliva na dejanski nakup izbrane blagovne znamke, v večji meri povečuje odstotek nakupa te znamke v primerjavi s konkurenčnimi znamkami in močnejše vpliva na obseg, do katerega potrošnik za zadovoljitev svojih potreb kupuje le določeno blagovno znamko. Prav tako velja, da tesna vez

med potrošnikom in znamko vpliva tako na šibkejše kot na močnejše oblike nakupnega vedenja potrošnika (Park in drugi 2013). Kot ugotavlja Park s sodelavci (2013), so potrošniki, ki so bolj naklonjeni vzpostavitvi tesnega, na identiteti osnovanega odnosa med potrošnikom in znamko, bolj pripravljeni kupiti izdelek te znamke, obenem pa so za izdelke te znamke pripravljeni zapraviti več denarja tako v primerjavi s konkurenco kot v primerjavi z znamkami v ostalih izdelčnih kategorijah, ki predstavljajo substitut te znamke. Na podlagi navedenega predpostavljamo: **močnejša kot je identifikacija potrošnika z blagovno znamko, večja je njegova vedenjska zvestoba blagovni znamki.**

4.6.4 Odnos med identifikacijo, čustveno zavezanostjo in vedenjsko zvestobo potrošnika

Da bi bolje pojasnili odnos med identifikacijo potrošnika z blagovno znamko in njegovo vedenjsko zvestobo blagovni znamki, v pojasnitev odnosa med navedenima konceptoma vpeljujemo še stališčno zvestobo potrošnika. Raziskave namreč kažejo, da se moč identifikacije potrošnika z določeno znamko odraža tako v večji stališčni (Currás-Pérez 2009; Stokburger-Sauer in drugi 2012; Marzocchi in drugi 2013) kot vedenjski zvestobi potrošnika znamki (Kuenzel in Vaux Halliday 2008; Carlson 2009; Stokburger-Sauer in drugi 2012). Za razliko od vedenjske zvestobe potrošnika znamki, ki se odraža v njegovih dolgoročno naravnanih nakupnih odločitvah (Dick in Basu 1994; Chaudhuri in Holbrook 2001; Kumar in drugi 2004), stališčno zvestobo potrošnika opredeljuje prostovoljna, dolgoročna, pozitivno naravnana in na čustvih osnovana zavezanost znamki (Chaudhuri in Holbrook 2001; Kumar in drugi 2004; Anisimova 2007; Davis-Sramek 2008; Lee in Back 2009). Lee in Back (2009) pravita, da podobno kot za dolgoročno naravnane nakupne odločitve tudi za čustveno zavezanost znamki velja, da sama po sebi ne predstavlja zvestobe, ampak obsega njeno stališčno komponento.

Ko govorimo o stališčni zvestobi potrošnika znamki, moramo opozoriti na veliko konceptualno podobnost med stališčno zvestobo in zavezanostjo potrošnika znamki. Kot pravita Ivandič in Podnar (2012, 51), se razumevanje zvestobe v nekem delu povsem približa konceptu zavezanosti, kar zamegljuje razlike med njima. Podobno kot stališčna zvestoba je tudi zavezanost potrošnika znamki opredeljena kot trajna želja potrošnika po ohranjanju odnosa z znamko (Gilliland in Bello 2002; Fullerton 2003; 2005; Čater 2007; Čater in Žabkar 2009; Ivandič in Podnar 2012). Čater (2007, 16) pravi, da zavezanost opredeljujejo tri ključne značilnosti: (1)

zavezanost je trajna in se ne spreminja pogosto, (2) zavezanost zrcali željo potrošnika, saj temelji na osebni izbiri in ne na pravni zavezi, (3) na zavezanost vpliva vrednost odnosa z entiteto, saj bodo posamezniki v dolgoročen odnos z njo stopili samo, če bodo verjeli, da bodo imeli od tega odnosa dolgoročne koristi. Navedene komponente opredeljujejo tudi stališčno zvestobo potrošnika znamki. Tudi stališčna zvestoba namreč temelji na trajni zavezanosti potrošnika odnosu z znamko in zrcali potrošnikovo individualno željo po ohranjanju vzpostavljenega odnosa z znamko, ki se izoblikuje na podlagi ovrednotenja zaznane vrednosti znamke kot potencialnega odnosnega partnerja (Kumar in Shah 2004; Davis-Sramek 2008). Podobnost med konceptoma izhaja iz tega, da tako zavezanost potrošnika znamki (glej: Fullerton 2003; Čater in Žabkar 2009) kot stališčna zvestoba potrošnika znamki (glej: Dick in Basu 1994; Kumar in drugi 2004) temeljita na motivaciji posameznika in njegovih stališčih do objekta zavezanosti. Čeprav lahko ugotovimo, da se opredelitvi stališčne zvestobe in zavezanosti potrošnika znamki v pomembnem delu prekrivata, pa skladno z literaturo, ki opozarja, da je med konceptoma zvestobe in zavezanosti potrošnika potrebno razlikovati (Pritchard in drugi 1999; Fullerton 2003; Čater in Žabkar 2009; Ivandič in Podnar 2012), konceptualno razliko med njima postavljamo tudi v naši nalogi. Razliko v opredelitvi zavezanosti in stališčne zvestobe lahko postavimo, če zavezanost potrošnika opredelimo kot konstrukt, sestavljen iz večjega števila komponent (Gilliland in Bello 2002; Fullerton 2003; Čater 2007; Amani 2015). Čater in Čater (2010) zavezanost potrošnika opredelita kot namero po ohranjanju dolgoročnega odnosa, ki se odraža v kalkulatívni, normatívni in čustveni zavezanosti⁹⁸ (glej tudi: Čater 2007; Čater in Žabkar 2009; Ivandič in Podnar 2012; Amani 2015). Posameznikova želja po ohranjanju odnosa pri kalkulatívni zavezanosti izvira iz pomanjkanja alternativ ali iz zaznanih občutnih stroškov, ki bi nastali ob prekinitvi odnosa, pri normatívni zavezanosti iz občutka dolžnosti, pri čustveni zavezanosti pa iz občutka močne naklonjenosti in lastne želje po ohranjanju odnosa. Fullerton (2003, 33; 2005, 99) zavezanost znamki opredeli kot dvodimenzionalen konstrukt, sestavljen in čustvene in vztrajnostne zavezanosti potrošnika znamki, kjer prva predstavlja na čustvih osnovano željo potrošnika po ohranjanju odnosa z znamko, druga pa obvezo po ohranjanju odnosa zaradi pomanjkanja alternativ. Ugotovimo lahko, da se zavezanost potrošnika znamki s

⁹⁸ Njuna opredelitev izhaja iz razumevanja organizacijske zavezanosti kot želje zaposlenega po ohranjanju odnosa z organizacijo zaradi tega, ker si to želi (*čustvena zavezanost*, ang. affective commitment), ker nima boljše izbire (*kalkulatívna zavezanost*, ang. calculative commitment; tudi *vztrajnostna zavezanost*, ang. continuance commitment) ali zato, ker mora (*normatívna zavezanost*, ang. normative commitment) (glej tudi Podnar 2004b).

stališčno zvestobo prekriva le v dimenziji čustvene zavezanosti, saj se stališčna zvestoba nanaša le na čustvih osnovano in prostovoljno željo posameznika k ohranjanju dolgoročnega odnosa z znamko (Davis-Sramek in drugi 2008). Obenem velja dodati, da čustvena zavezanost kot komponenta širšega koncepta zavezanosti pogosto vključuje tudi identifikacijo potrošnika z znamko (glej: Allen in Meyer 1990; Pritchard in drugi 1999; Fullerton 2003; 2005; Amani 2015). Skladno z avtorji (Brown in drugi 2005; Currás-Pérez 2009; Stokburger-Sauer in drugi 2012; Tuškej in drugi 2013; Elbedweihy in Jayawardhena 2014), ki opozarjajo, da je med konceptoma identifikacije in čustvene zavezanosti potrošnika potrebno ločevati, saj slednja predstavlja posledico prve, čustveno zavezanost v nalogi opredeljujemo ožje in jo obravnavamo kot na čustvih in ne na identiteti potrošnika osnovano vez med potrošnikom in znamko. Izhajajoč iz predhodnih opredelitev koncepta (Oliver 1999; Warrington in Shim 2000; Back in Parks 2003; Davis-Sramek in drugi 2008) čustveno zavezanost potrošnika blagovni znamki opredelimo kot moč na pozitivnih čustvih osnovane vezi med potrošnikom in blagovno znamko, ki odraža posameznikovo željo po ohranjanju odnosa z določeno blagovno znamko in kaže, v kolikšni meri je ta znamka pri potrošniku zakoreninjena kot najboljša in najbolj sprejemljiva izbira znotraj določene izdelčne skupine. Stališčna zvestoba je v odnosu do zavezanosti opredeljena ožje in se z zavezanostjo znamki delno prekriva le v čustveni komponenti, kar kaže na to, da se moramo delne podobnosti med konceptoma zavedati, a med zvestobo in zavezanostjo obenem tudi jasno ločevati. Ob predpostavljani širši konceptualizaciji tako zvestobe kot zavezanosti potrošnika znamki med obema konceptoma lahko ločujemo, saj se celostna zvestoba potrošnika do blagovne znamke ne izraža le v stališčih, ampak tudi v vedenju potrošnika, medtem ko večina opredelitev zavezanosti na področju marketinga »implicitno ali eksplicitno izpostavlja (le njeno) stališčno komponento« (Čater 2007, 16). Ob zavedanju konceptualnih podobnosti in razlik in izhajajoč iz dosedanjih opredelitev stališčne zvestobe potrošnika znamki (Oliver 1999; Chaudhuri in Holbrook 2001; Kumar in Shah 2004; Anisimova 2007; Davis-Sramek in drugi 2008; Lee in Back 2009) slednjo opredeljujemo kot čustveno zavezanost potrošnika blagovni znamki.

Študije kažejo, da se zvestoba potrošnika, ki nastane kot posledica identifikacije s korporativno ali blagovno znamko, ne izraža le večji nakupni zvestobi potrošnika, ampak tudi v večji čustveni zavezanosti potrošnika podjetju (Brown in drugi 2005; Currás-Pérez 2009) ali blagovni znamki

(Stokburger-Sauer in drugi 2012; Tuškej in drugi 2013). Ob tem velja, da je čustvena zavezanost znamki pogosto obravnavana kot neposredna posledica identifikacije potrošnika z znamko (Brown in drugi 2005; Currás-Pérez in drugi 2009; Stokburger-Sauer in drugi 2012; Tuškej in drugi 2013), vedenjska zvestoba pa predstavlja tako posledico čustvene zavezanosti znamki (Fullerton 2003; 2005; Davis-Sramek in drugi 2008; Čater in Čater 2010; So in drugi 2013) kot identifikacije potrošnika z znamko (Kuenzel in Vaux Halliday 2008; Carlson 2009; Stokburger-Sauer in drugi 2012). V dosedanjih študijah je vpliv identifikacije na vedenjsko zvestobo potrošnika večinoma preučevan neodvisno od stališčne zvestobe oziroma čustvene zavezanosti blagovni znamki (Kuenzel in Vaux Halliday 2008; 2010; Lam in drugi 2010; 2012). Stališčna zvestoba je bila poleg vedenjske obravnavana le v dveh študijah, ki preučujeta identifikacijo potrošnika s podjetjem (Currás-Pérez 2009; Marzocchi in drugi 2013). Študija, ki jo je izvedel Currás-Pérez (2009) kaže, da identifikacija potrošnika s podjetjem vpliva na namero po nakupu izdelkov tega podjetja, vendar posredno, preko zavezanosti potrošnika podjetju. V nasprotju z navedenim v študiji Marzocchi s sodelavci (2013) posreden ali neposredni vpliv identifikacije potrošnika s podjetjem na vedenjsko zvestobo ni bil ugotovljen. Prav tako je zvestoba potrošnika kot posledica identifikacije pogosto obravnavana kot enodimenzionalen koncept, zaradi česar vpliv identifikacije na posamezni dimenziji zvestobe ni razviden (Kim in drugi 2001; Stokburger-Sauer 2010; Kuenzel in Vaux Halliday 2010). Študija Parka s sodelavci (2013) kaže, da je pri močnem vplivu na nakupne odločitve potrošnikov potrebno upoštevati tako identifikacijo kot čustveno predanost potrošnika odnosu z znamko. Tudi študija, ki jo je izvedel Currás-Pérez (2009) kaže, da identifikacija potrošnika s podjetjem na nakupno namero izdelkov tega podjetja vpliva posredno, preko zavezanosti potrošnika podjetju. Pri pojasnitvi odnosa med čustveno zavezanostjo potrošnika in nakupnimi odločitvami, ki odražajo vedenjsko zvestobo potrošnika, se opremo na Oliverjevo (1999) opredelitev zvestobe potrošnika. Oliver (1999) zvestobo potrošnika opredeli kot proces, sestavljen iz sekvenčnih faz, ki vodijo od zaznane in občutene zavezanosti znamki k vedenjski intenci in se na koncu izrazijo v dokončni, t. i. *akcijski zvestobi potrošnika* (ang. action loyalty). Avtor pokaže, da je zvestoba kot celosten konstrukt lahko obravnavana tudi kot sekvenčni proces, ki se preko različnih dimenzij stališčne zvestobe odrazi v nakupnem vedenju potrošnika. Pravi, da se dejansko nakupno vedenje, ki odraža zvestobo potrošnika, izoblikuje kot posledica zaznane in občutene zvestobe znamki in potrošnikove želje k vedenjskem prispevanju k odnosu z znamko (Oliver 1999, 35–36).

Navedeno potrjujejo tudi študije, ki kažejo, da stališčna zvestoba vpliva na vedenjsko zvestobo (Back in Parks 2003; Davis-Sramek in drugi 2008; Tachis in Tzetzis 2015). Prav tako velja, da je vedenjska zvestoba potrošnika določeni znamki večja, kadar je potrošnik znamki bolj čustveno zavezan (Fullerton 2003; 2005; Davis-Sramek in drugi 2008; Čater in Čater 2010; So in drugi 2013) in kadar bo v odnosu do nje občutil močnejšo navezanost ali ljubezen (Thomson in drugi 2005; Esch in drugi 2006; Ahuvia in drugi 2012; Park in drugi 2010; 2013). Raziskave kažejo, da so tesni, na čustvih osnovani odnosi, ki se izoblikujejo med potrošnikom in znamko, izredno pomembni pri dolgoročnem nakupnem odločanju, saj posredujejo med vplivom zaznane pozitivne podobe znamke na nakupno odločitev (Esch in drugi 2006; Keh in Xie 2009; Park in drugi 2010; 2013; Lam in drugi 2012). Esch s sodelavci (2006) je pokazal, da medtem ko poznavanje znamke in zaznana pozitivna podoba znamke pozitivno vplivata predvsem na trenutne nakupne odločitve, na dolgoročne nakupne odločitve vpliva predvsem čustvena navezanost potrošnika na znamko. Tudi Park s sodelavci (2010; 2013) je ugotovil, da na dolgoročne in na zvestobi osnovane oblike nakupnega vedenja, ki od potrošnikov zahtevajo več angažiranosti, navezanost potrošnika na blagovno znamko vpliva bolj kot njegova stališča do te znamke. Na podlagi navedenega postavljamo: **čustvena zavezanost blagovni znamki posreduje vpliv identifikacije potrošnika z blagovno znamko na vedenjsko zvestobo potrošnika blagovni znamki.**

4.7 Sklep

V tretjem poglavju smo se posvetili dejavnikom identifikacije potrošnika z blagovno znamko. Izhajajoč iz teorije smo opredelili štiri dejavnike identifikacije in izvedli hipoteze, ki predpostavljajo odnose med posameznim dejavnikom in identifikacijo potrošnika z blagovno znamko:

- H1: Večji kot je zaznan prestiž blagovne znamke, močnejša je identifikacija potrošnika z blagovno znamko.
- H2: Večja kot je antropomorfizacija blagovne znamke, močnejša je potrošnikova identifikacija z blagovno znamko.
- H3: Večja kot je vključenost potrošnika v blagovno znamko, močnejša je njegova identifikacija z blagovno znamko.

Vključenost potrošnika v blagovno znamko se odraža tako v zaznavno-čustveni kot vedenjski vključenosti potrošnika v blagovno znamko, zato obenem velja:

- H3a: Večja kot je zaznavno-čustvena vključenost potrošnika v blagovno znamko, močnejša je njegova identifikacija z blagovno znamko.
- H3a: Večja kot je vedenjska vključenost potrošnika v blagovno znamko, močnejša je njegova identifikacija z blagovno znamko.
- H4: Večji kot je skepticizem potrošnika do tržnega komuniciranja, šibkejša je njegova identifikacija z blagovno znamko.

Skepticizem potrošnika do tržnega komuniciranja je opredeljen kot splošna nagnjenost potrošnika, da dvomi v tržno-komunikacijske vsebine in objekte, zato obenem velja:

- H4a: Večji kot je skepticizem potrošnika do oglaševanja, šibkejša bo njegova identifikacija z blagovno znamko.
- H4a: Večji kot je skepticizem potrošnika do blagovnih znamk, šibkejša bo njegova identifikacija z blagovno znamko.

Poleg dejavnikov smo na podlagi pregleda literature opredelili tudi posledice identifikacije potrošnika z blagovno znamko. Kot eno od ključnih posledic identifikacije potrošnika smo opredelili vedenjsko zvestobo potrošnika, ki predstavlja eno od dimenzij širšega koncepta zvestobe potrošnika blagovni znamki. Odnos med identifikacijo in vedenjsko zvestobo potrošnika smo opredelili v naslednjih hipotezah:

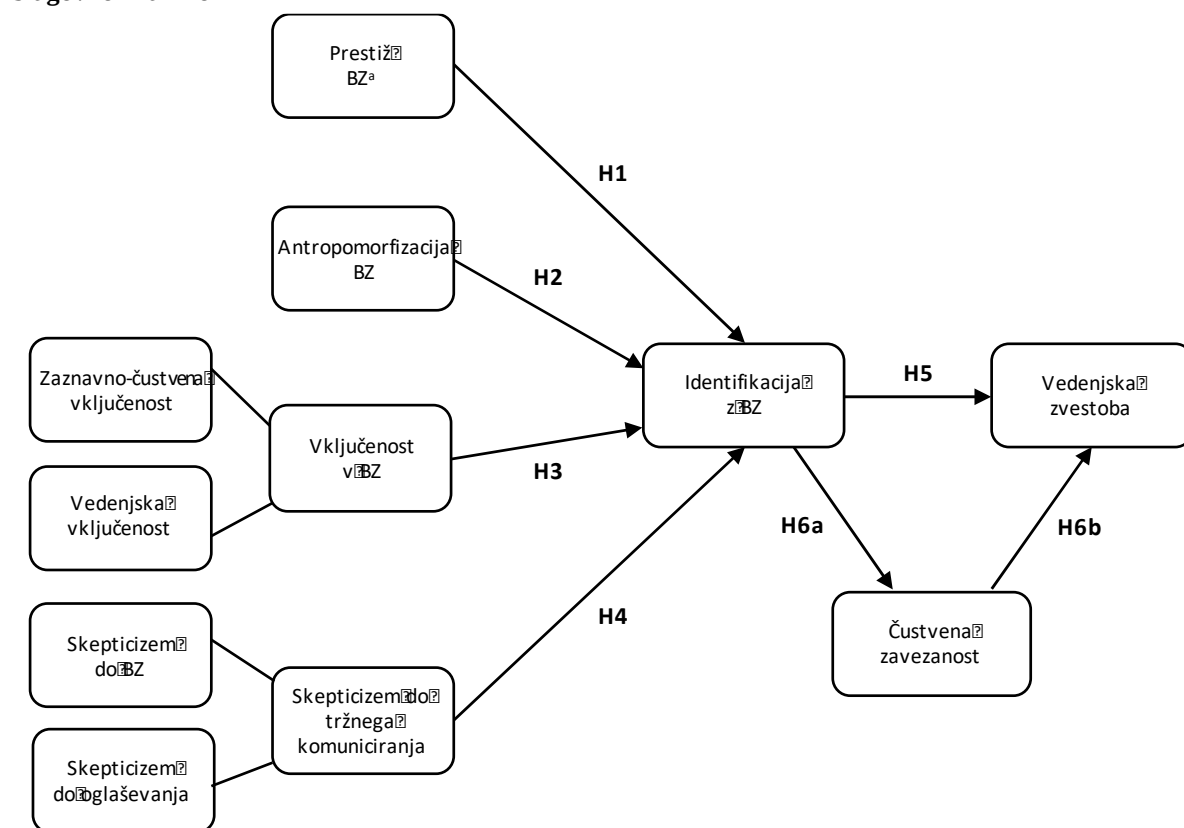
- H5: Močnejša kot je identifikacija potrošnika z blagovno znamko, večja je njegova vedenjska zvestoba blagovni znamki.
- H6: Čustvena zavezanost potrošnika blagovni znamki posreduje vpliv identifikacije potrošnika z blagovno znamko na njegovo vedenjsko zvestobo blagovni znamki.

Preverjanje posrednega vpliva čustvene zavezanosti med identifikacijo potrošnika z blagovno znamko in vedenjsko zvestobo potrošnika temelji na dveh dodatnih predpostavkah:

- H6a: Močnejša kot je identifikacija potrošnika z blagovno znamko, večja je njegova čustvena zavezanost blagovni znamki.
- H6b: Večja kot je čustvena zavezanost potrošnika blagovni znamki večja je njegova vedenjska zvestoba blagovni znamki.

V skladu s hipotezami, ki smo jih izpeljali iz teorije, smo oblikovali teoretično-raziskovalni model identifikacije potrošnika z blagovno znamko, v katerem so predstavljene temeljne vzročno-posledične zveze med identifikacijo potrošnika z blagovno znamko ter njenimi odvisnimi in neodvisnimi spremenljivkami (glej Sliko 4.2).

Slika 4.2: Teoretično-raziskovalni model vzročno-posledičnih povezav identifikacije potrošnika z blagovno znamko



^aBZ = blagovna znamka

5 Empirično preverjanje teoretskega modela

5.1 Metodologija

5.1.1 Operacionalizacija in merjenje spremenljivk

Identifikacija potrošnika z blagovno znamko. Avtorji (Bhattacharya in Sen 2003; Tildesley in Coote 2009; Stokburger-Sauer in drugi 2012; Elbedweihy in Jayawardhena 2014) na področju marketinga opozarjajo, da identifikacije potrošnika z blagovno znamko na ravni operacionalizacije ne smemo enačiti z organizacijsko identifikacijo ali z identifikacijo potrošnikov s podjetji. Kljub opozorilom so navedeni pomisleki le redko upoštevani. Pregled do sedaj uporabljenih merskih instrumentov identifikacije potrošnika z blagovnimi znamkami namreč pokaže, da je koncept najpogosteje merjen z lestvicami, ki so v veliki meri prevzete iz organizacijskega konteksta. Identifikacija potrošnika z blagovno znamko je pogosto merjena z uporabo Vennovega diagrama (glej: Bagozzi in Dholakia 2006; Lam in drugi 2010; 2012; 2013), ki sta ga za merjenje korporativne ravni organizacijske identifikacije razvila Bergami in Bagozzi (2000)⁹⁹. Še pogosteje je koncept merjen z uporabo trditve, ki odražajo obseg identifikacije potrošnika z blagovno znamko, vendar so tudi trditve v veliki meri nekritično prevzete iz instrumentov za merjenje organizacijske identifikacije (glej: Kim in drugi 2001; Kuenzel in Vaux Halliday 2008; 2010; Njegovan 2009; Lam in drugi 2010; 2012; 2013; Zhou in drugi 2012; Cej in Pisnik 2014). Neustrezna operacionalizacija identifikacije potrošnika z blagovno znamko in pogosta uporaba merskih instrumentov, ki onemogočajo razlikovanje identifikacije potrošnika z blagovno znamko od nekaterih sorodnih pojavov, izvira iz problematike neustrezne opredelitve koncepta, opozarjajo avtorji (Tildesley in Coote 2009; Elbedweihy in Jayawardhena 2014). Da bi presegli navedene pomanjkljivosti, v nalogi upoštevamo napotke avtorjev (Tildesley in Coote 2009; Stokburger-Sauer in drugi 2012; Papista in Dimitriadis 2012), ki izpostavljajo, da je tudi pri operacionalizaciji in merjenju identifikacije potrošnika z blagovno znamko potrebno izhajati iz specifičnosti opredelitve koncepta v kontekstu marketinga. Identifikacijo potrošnika z blagovno znamko opredelimo kot zaznan občutek enosti potrošnika z blagovno znamko.

⁹⁹ Merski instrument Bergamija in Bagozzija (2000), ki je pogosto uporabljen za merjenje identifikacije v organizacijskem kontekstu, sta kot možen način merjenja identifikacije potrošnikov s podjetji predlagala Bhattacharya in Sen (2003). Instrument je bil v dosedanjih raziskavah na področju marketinga že uporabljen za merjenje identifikacije potrošnikov z organizacijami (Donavan in drugi 2006; Carlson in drugi 2009), podjetji (Ahearne in drugi 2005; Brown in drugi 2005) in blagovnimi znamkami (Bagozzi in Dholakia 2006; Lam in drugi 2010; 2012; 2013).

Natančneje, identifikacijo potrošnika z blagovno znamko razumemo kot recipročni zaznavno-čustveni proces, ki obsega tako zaznavanje kot občutenje obsega, do katerega potrošnik skupek osebnih in skupinskih simbolnih pomenov, ki jih povezuje z blagovno znamko, vključi v pojmovanje lastnega jaza in jih uporabi za opredelitev lastne identitete. Pri tem izpostavimo, da se potrošnik lahko identificira z blagovno znamko kot entiteto z lastno identiteto in/ali kot s simbolom skupine, kar implicira razumevanje identifikacije potrošnika z blagovno znamko kot procesa, ki hkrati poteka na dveh ravneh – na osebni in skupinski. Identifikacijo na osebni ravni ali odnosno identifikacijo potrošnika z blagovno znamko opredelimo kot zaznan občutek enosti s tistimi znamčnimi asociacijami, ki se izoblikujejo v neposrednem odnosu med potrošnikom in znamko. Identifikacijo na skupinski ravni ali skupinsko identifikacijo potrošnika preko blagovne znamke pa opredelimo kot zaznan občutek enosti s tistimi znamčnimi asociacijami, ki utelešajo povezave potrošnika z določenimi družbenimi skupinami in kategorijami. Naveden razmislek pri dosedanjem merjenju koncepta ni bil upoštevan, v nalogi pa smo pri naboru indikatorjev identifikacije potrošnika z blagovno znamko poskušali zajeti obe ravni navedenega pojava. Za merjenje identifikacije potrošnika z blagovno znamko smo s pomočjo nekaterih do sedaj uporabljenih merskih instrumentov, ki merijo moč identitetne vezi med potrošnikom in znamko (Escalas in Bettman 2003; Park in drugi 2010; 2013), identifikacijo potrošnika z blagovno znamko (Stokburger-Sauer in drugi 2012; Papista in Dimitriadis 2012; Tuškej in drugi 2013; Žnidar in Podnar 2014) in korporativno raven organizacijske identifikacije (Podnar 2004b), sestavili lasten merski instrument. Za merjenje osebne ravni pojava oziroma odnosne identifikacije potrošnika z blagovno znamko smo indikatorje oblikovali izhajajoč iz operacionalne opredelitve koncepta in trditev, ki so že bile uporabljene v dosedanjih študijah (Escalas in Bettman 2003; Stokburger-Sauer in drugi 2012; Papista in Dimitriadis 2012; Tuškej in drugi 2013; Žnidar in Podnar 2014). Za potrebe merjenja smo uporabili naslednji zbir trditev, ki v prvi vrsti odražajo zaznavno (Z), vendar obenem tudi čustveno (Č) naravo navedenega pojava:

- Z znamko [znamka X] lahko dobro izrazim, kdo sem.^(Z)
- Z znamko [znamka X] zlahka pokažem, v kaj verjamem.^(Z)
- Z znamko [znamka X] nimam nič skupnega.^(Z) (R)¹⁰⁰
- Lahko se poistovetim s tem, kar predstavlja [znamka X].^(Z)

¹⁰⁰ (R) označuje obrnjene trditve (ang. reversed, R), ki jih je pred izvedbo analiz potrebno rekodirati.

- Mislim, da so moje vrednote precej podobne vrednotam, ki jih predstavlja [znamka X].^(Z)
- Imam občutek, da je [znamka X] del mene.^(Č)
- [Znamka X] predstavlja moja osebna prepričanja.^(Z)
- Nerodno bi mi bilo, če bi drugi videli, da uporabljam znamko [znamka X].^(Č) (R)
- V javnosti s ponosom pokažem, da uporabljam znamko [znamka X].^(Č)

Indikatorje za merjenje skupinske ravni pojava oziroma skupinske identifikacije potrošnika preko blagovne znamke smo prav tako oblikovali izhajajoč iz operacionalne opredelitve koncepta. Uporaba indikatorjev, ki bi merili skupinsko raven, je redkejša, zato smo iz obstoječih instrumentov (glej: Podnar 2004b; Lam in drugi 2010; Tuškej in drugi 2013; Žnidar in Podnar 2014) lahko prevzeli le redke trditve in smo večino trditev oblikovali sami. Za merjenje skupinske ravni identifikacije potrošnika z blagovno znamko smo uporabili naslednje trditve:

- Veliko imam skupnega z drugimi ljudmi, ki uporabljajo [znamko X].^(Z)
- [Znamka X] me povezuje s tistimi, ki jih spoštujem.^(Č)
- Tisti, ki uporabljamo znamko [znamka X], imamo podobne vrednote.^(Z)
- S tistimi, ki uporabljajo znamko [znamka X], nimam nič skupnega. ^(Z) (R)
- [Znamka X] predstavlja prepričanja, ki jih kot član/ica skupnosti zavzemam tudi sam/a.^(Z)
- V nekaterih pogledih sem zelo podoben/a tistim, ki uporabljajo znamko [znamka X].^(Z)
- S tistimi, ki uporabljajo znamko [znamka X], se čutim povezanega/o.^(Č)
- Zdi se mi, da so tisti, ki uporabljajo znamko [znamka X], del iste skupine kot jaz.^(Z)

Vse navedene indikatorje smo merili s sedemstopenjsko Likertovo lestvico, ki obsega vrednosti od 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (zelo se strinjam). Ker se odnosna identifikacija potrošnika z blagovno znamko in skupinska identifikacija potrošnika preko znamke izoblikujeta v odnosu do istega objekta identifikacije, se pravi blagovne znamke, pričakujemo, da se bodo indikatorji obeh ravni pri merjenju identifikacije potrošnika z blagovno znamko v veliki meri prepletali in se odrazili v identifikaciji potrošnika kot

enodimenzionalni spremenljivki¹⁰¹. Identifikacijo potrošnika z blagovno znamko smo dodatno izmerili še kot obseg, do katerega posameznik sam ocenjuje, da se identificira z izbrano znamko. Neposredna meritev identifikacije je uporabljena tudi v nekaterih do sedaj uporabljenih instrumentih identifikacije potrošnika z blagovno znamko (Escalas in Bettman 2003, Njegovan 2009, Stokburger-Sauer in drugi 2012). Strinjanje s trditvijo »*Ocenite, v kakšnem obsegu se lahko identificirate z znamko [znamka X]*« smo merili na semantičnem diferencialu, ki obsega vrednosti od -5 (čisto nič) do +5 (povsem).

Prestiž blagovne znamke. Pri oblikovanju instrumenta za merjenje prestiža blagovne znamke smo izhajali iz potrebe po preseganju razumevanja prestiža kot le individualno ali družbeno oziroma kot le subjektivno ali objektivno ovrednotene pozicije blagovne znamke (Czellar 2001, Prince in Davies 2009; Baek in drugi 2010). Skladno z navedenim smo prestiž blagovne znamke opredelili kot skupek znamčnih asociacij, ki nastanejo na podlagi posameznikovega celostnega ovrednotenja konkurenčne in družbene pozicije blagovne znamke kot nadpovprečne in boljše od ostalih. Pri tem smo se naslonili na ugotovitve avtorjev (Donavan in drugi 2006; Prince in Davies 2009; Baek in drugi 2010; Erdogmus in Büdeyri-Turan 2012; Stokburger-Sauer in drugi 2012; Žnidar in Podnar 2014), ki prestiž blagovne znamke operacionalizirajo kot enodimenzionalno spremenljivko in pravijo, da njegovi indikatorji odražajo obseg, do katerega je konkurenčna in družbena pozicija blagovne znamke zaznana kot cenjena, spoštovana, občudovana, nadpovprečna in boljša od ostalih. Indikatorje smo izhajajoč iz operacionalne opredelitve koncepta prevzeli iz nekaterih do sedaj uporabljenih in preverjenih merskih instrumentov prestiža blagovne znamke (Prince in Davies 2009; Baek in drugi 2010; Stokburger-Sauer in drugi 2012; Žnidar in Podnar 2014). Za potrebe naloge smo uporabili skupek naslednjih trditev, strinjanje s katerimi smo merili na sedemstopenjski Likertovi lestvici, ki obsega vrednosti od 1 (sploh se ne strinjam) so 7 (zelo se strinjam):

- Znamka [znamka X] je prestižna.
- Znamka [znamka X] ima visok status.
- Znamka [znamka X] velja za bolj uspešno od ostalih.

¹⁰¹ Čeprav pričakujemo, da potrošniki blagovno znamko zaznavajo kot enovito entiteto in v praksi ne razlikujejo med zaznavanjem in občutenjem enosti z blagovno znamko kot entiteto z lastno identiteto ali kot s simbolom skupine, si prizadevamo za celostno merjenje identifikacije potrošnika z blagovno znamko kot procesa, ki poteka na dveh ravneh. Le celostni nabor indikatorjev, ki upošteva, da identifikacijo lahko razumemo kot proces, ki hkrati poteka na dveh ravneh, omogoča tudi podrobnejše preverjanje tega, v kolikšni meri je identifikacija potrošnika z blagovno znamko odraz dožemanja znamke kot entitete z lastnim obstojem, znamke kot skupinskega simbola ali kot obojega hkrati.

- Znamka [znamka X] je cenjena.
- Znamke [znamka X] si ne more vsak privoščiti.
- Znamka [znamka X] je znana po visoki kakovosti.
- Znamka [znamka X] je ena izmed najboljših v kategoriji.
- Rekel/a bi, da ljudje v splošnem cenijo znamko [znamka X].

Antropomorfizacija blagovne znamke. Pregled preučevanja antropomorfizacije na področju marketinga pokaže, da je antropomorfizacija blagovnih znamk pogosto preučevana le kot človeški dražljaj, ki je v študije vključen z namenom preučevanja vplivov dodajanja človeških značilnosti izdelkom na vedenje potrošnikov (Aggarwal in McGill 2007; 2011; Puzakova in drugi 2013). Antropomorfizacija blagovnih znamk je redko merjena kot obseg, do katerega potrošnik blagovno znamko zaznava kot entiteto s človeškimi lastnostmi (za izjeme glej: Delbaere in drugi 2011; Hellén in Sääksjärvi 2013; Payne in drugi 2013), zato Hart s sodelavci (2013) opozarja na veliko potrebo po oblikovanju ustreznih in za področje marketinga oblikovanih instrumentov, ki omogočajo merjenje obsega antropomorfizacije (Hart in drugi 2013). Da bi odpravili navedeno pomanjkljivost, pri oblikovanju instrumenta za merjenje antropomorfizacije blagovnih znamk izhajamo iz celostne opredelitve koncepta, ki presega razumevanje antropomorfizacije kot človeškega dražljaja. Antropomorfizacijo blagovne znamke opredelimo kot variabilen zaznavni proces, v okviru katerega potrošnik blagovni znamki na podlagi njenega celostnega in posredno zaznanega delovanja pripiše različne človeške značilnosti ter jo zaznava kot entiteto, ki deluje z lastnim zavedanjem, namerami, prizadevanji in čustvi (Epley in drugi 2007). Pregled literature je pokazal, da antropomorfizacija blagovne znamke predstavlja enodimenzionalno spremenljivko. Na ravni operacionalizacije lahko kot antropomorfne opredelimo tiste značilnosti, ki odražajo obseg, do katerega posameznik nečloveško entiteto zaznava kot entiteto s človeškimi vedenjskimi značilnostmi, lastno voljo, namerami, prizadevanji in čustvi ter kot entiteto, ki se zaveda svojega delovanja in deluje neodvisno od nas (Epley in drugi 2007; 2008b; Waytz in drugi 2010a). Obseg, do katerega posamezniki antropomorfizirajo različne objekte, je bil v dosedanjih študijah merjen na različne načine. Najpogostejši način merjenja antropomorfizacije predstavljajo lestvice za merjenje obsega, do katerega posameznik različnim nečloveškim entitetam pripisuje posamezne človeške in/ali nečloveške značilnosti (Powers in Kiesler 2006; Epley in drugi 2008a; 2008b; Chandler in Schwarz 2010; Waytz in drugi 2010a; Delbaere in drugi 2011; Eyssel in Kuchenbrandt 2012; Kim in Sundar 2012; Hart in drugi 2013), antropomorfizacija pa je merjena tudi preko opisov in besed, s katerimi posameznik opisuje določen objekt (Kiesler in drugi 2006; Fink in drugi 2012), preko nabora

trditev, ki odražajo obseg navedenega pojava (Chin in drugi 2005; Gardner in Knowles 2008; Nowak in Rauh 2008; Chandler in Schwarz 2010; Kim in McGill 2011; Kim in Sundar 2012; Guido in Peluso 2015) in s funkcionalno magnetno resonanco (Chaminade in drugi 2007; Waytz in drugi 2010d). V naši nalogi smo antropomorfizacijo blagovnih znamk merili na tri načine, ki jih predlaga literatura.

Prvi način merjenja antropomorfizacije blagovne znamke predstavlja implicitno mersko lestvico, v kateri posameznik z uporabo prostih asociacij opiše izbrano blagovno znamko. Na ta način so antropomorfizacijo avtomobilov merili Kühn in sodelavci (2014), ki so respondente prosili, naj določen avto opišejo s pridevniki, ki so zanj po njihovem mnenju najbolj primerni. Pridevnike so v fazi analize razdelili na tiste, ki opisujejo človeške značilnosti, in tiste, ki jih ne moremo uporabiti za opisovanje ljudi. Proste asociacije je za merjenje obsega, do katerega posamezniki identiteto korporacij zaznavajo na podoben način kot človeško identiteto, uporabil Podnar (2002; glej tudi: Podnar in Melewar 2010). Empirična raziskava je pokazala, da proste asociacije, ki jih posameznik povezuje s korporativno znamko, predstavljajo dober način pridobitve človeških in nečloveških atributov (glej: Podnar 2002). Skladno z napotki navedenih študij enega od načinov merjenja antropomorfizacije predstavlja odprto vprašanje, v katerem smo respondente prosili, naj navedejo 3 značilnosti, ki po njihovem mnenju najbolje opišejo izbrano blagovno znamko. Na konec vprašanja smo za pomoč pri navajanju značilnosti v oklepaj navedli po eno antropomorfno in eno neantropomorfno značilnost (kot na primer: znamka je poceni ali je poštena).

Drugi merski instrument antropomorfizacije blagovnih znamk sestavlja nabor človeških značilnosti. Pri opredelitvi značilnosti, ki so uporabljene v našem merskem instrumentu, smo izhajali iz instrumenta, ki so ga razvili Waytz in sodelavci (2010a). Waytz s sodelavci (2010a) je za merjenje obsega antropomorfizacije različnih nečloveških entitet, kot so tehnične naprave, hišni ljubljenci, naravni pojavi in nadnaravna oziroma spiritualna bitja, izdelal splošen merski instrument za merjenje individualnih razlik v obsegu antropomorfizacije (ang. the Individual Differences in Anthropomorphism Questionnaire – IDAQ). IDAQ antropomorfizacijo meri kot dvodimenzionalen koncept, ki vsebuje po pet splošnih antropomorfnih (ima lastne namere, deluje skladno z lastno voljo, ima čustva, ima lastno zavest, misli s svojo glavo) in neantropomorfnih značilnosti (je pasiven, je aktiven, v splošnem izgleda dobro, je uporaben, je trajen). Skupek antropomorfnih značilnosti, ki so uporabljene v navedenem merskem instrumentu, je skladen z operacionalno opredelitvijo

koncepta, ki jo zavzemamo tudi v naši nalogi, zato bomo pri merjenju antropomorfizacije blagovnih znamk izhajali iz navedenih antropomorfnih oziroma neantropomorfnih značilnosti. Ugotovimo lahko, da so antropomorfne značilnosti podobne identitetnim lastnostim, neantropomorfne značilnosti pa determinantam identitetnih lastnosti, ki jih ljudje uporabljajo za opisovanje korporativnih znamk in jih je v svoji študiji identificiral Podnar (2002; 2004a). Zaradi navedenega smo si pri oblikovanju končnega nabora antropomorfnih in neantropomorfnih značilnosti v največji meri pomagali z omenjeno študijo (glej: Podnar 2004a; Podnar in Melewar 2010). Pri naboru antropomorfnih in neantropomorfnih značilnosti, ki se ujemajo z merskim instrumentom Waytza s sodelavci (2010a) in jih lahko apliciramo tudi na blagovne znamke, smo si pomagali še z nekaterimi študijami, ki ponujajo nabor nečloveških in človeških značilnosti tehničnih naprav, izdelkov in blagovnih znamk (Kiesler in Goetz 2002b; Schuster Smith 2008; Delbaere in drugi 2011; Kim in Sundar 2012; Złotowski in drugi 2014; za osebnost blagovne znamke glej: Aaker 1997; Milas in Mlačić 2007; Geuens in drugi 2009). Končen nabor značilnosti za merjenje antropomorfizacije blagovnih znamk vključuje 17 antropomorfnih (od tega je 11 značilnosti nevtralnih, po tri pa so pozitivne oziroma negativne) in 10 neantropomorfnih značilnosti (od tega je 6 značilnosti nevtralnih, po dve pa sta pozitivni oziroma negativni):

a. Človeške značilnosti

- čustven/a
- premišljen/a
- komunikativen/a
- samozavesten/a
- kreativen/a
- družaben/a
- drzen/a
- tekmovalen/a
- zabaven/a
- iskren/a
- pošten/a
- vesel/a
- odziven/a
- dobronameren/a
- neiskren/a

- nepošten/a
- slabonameren/a

b. Nečloveške značilnosti

- uporaben/a
- obstojen
- kakovosten/a
- izgleda dobro
- dobro razmerje med kakovostjo in ceno
- nekovosten/a
- izgleda slabo
- enostaven/a za uporabo
- udoben/a
- priročen/a

Obseg, do katerega posameznik določeno lastnost povezuje z izbrano blagovno znamko, smo merili na sedemstopenjski Likertovi lestvici, ki obsega vrednosti od 1 (sploh se ne drži) do 7 (zelo drži).

Tretji merski instrument vsebuje nabor trditev, ki odražajo obseg antropomorfizacije blagovnih znamk. Takšen instrument sta za merjenje antropomorfizacije blagovnih znamk uporabila Guido in Peluso (2015), vendar trditve, uporabljene v navedenem instrumentu niso skladne z operacionalizacijo koncepta v naši nalogi, saj vključujejo le indikatorje, ki odražajo obseg človeške fizične pojavnosti. Zaradi navedenega smo se pri oblikovanju trditev, ki odražajo obseg antropomorfizacije blagovnih znamk, naslonili na nekatere druge merske instrumente (Chin in drugi 2005; Gardner in Knowles 2008; Kim in McGill 2012; Kim in Sundar 2012). Nekaj trditev smo prevzeli iz instrumenta za merjenje antropomorfnih teženj (ang. Anthropomorphic Tendencies Scale), ki so ga izdelali Chin in sodelavci (2005), in trditve ustrezno prilagodili kontekstu znamčenja. Nekaj trditev smo izhajajoč iz operacionalne opredelitve koncepta in s pomočjo trditev, ki so bile uporabljene za merjenje antropomorfizacije igralnih avtomatov (Kim in McGill 2012) in medijskih likov (Gardner in Knowles 2008), oblikovali sami. Za merjenje antropomorfizacije blagovnih znamk smo uporabili spodnje trditve, strinjanje s katerimi smo merili na sedemstopenjski Likertovi lestvici, ki obsega vrednosti od 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (zelo se strinjam):

- Znamko [znamka X] lahko brez težav opišem s človeškimi lastnostmi, kot so na primer: iskrenost, iznajdljivost ali nepoštenost.
- Ne predstavljam si, da bi znamko [znamka X] povezoval/a z lastnostmi, kot so prijazen, vesel ali kreativen. (R)
- Sploh ne bi mogel/a reči, da ima [znamka X] svojo osebnost, podobno, kot jo imajo ljudje. (R)
- Znamko [znamka X] lahko opišem z značilnostmi, s katerimi opisujem tudi ljudi.
- O znamki [znamka X] brez težav razmišljam, kot da bi bila oseba.
- Razmišljati o tem, da ima tudi [znamka X] čustva, se mi zdi nesmiselno. (R)

Vključenost potrošnika v blagovno znamko. Za merjenje vključenosti potrošnika v blagovno znamko smo oblikovali lasten merski instrument, saj je vključenost potrošnika na področju marketinga relativno nov koncept (za pregled glej: Brodie in drugi 2011), merski instrumenti pa so izredno redki (za izjemi glej: Vivek 2009; Hollebeek in drugi 2014). Pri oblikovanju merskega instrumenta vključenosti potrošnika v blagovno znamko smo izhajali iz dosedanjih prispevkov, po katerih je vključenost potrošnika potrebno opredeliti kot večdimenzionalni koncept, ki ga v splošnem opredeljujejo zaznavna, čustvena in vedenjska dimenzija. Skladno z navedenim vključenost potrošnika z blagovno znamko v nalogi opredelimo kot obseg posameznikovega kognitivno-afektivnega in vedenjskega vložka v interakcijo oziroma odnos z blagovno znamko, ki se kaže v moči posameznikovega aktivnega sodelovanja in povezovanja tako z aktivnostmi blagovne znamke kot z njenimi skupnostmi ter k vzpostavitvi katere s svojim delovanjem prispevata tako potrošnik kot znamka. Medtem ko se kognitivno-afektivni vložek v interakcijo nanaša na navdušenje, čas in strast, ki ga potrošnik namenja interakciji z znamko, se vedenjski vložek v interakcijo nanaša na obseg aktivnega in zavednega sodelovanja med potrošnikom in znamko, ki presega nakupno vedenje. Izhajajoč iz operacionalne opredelitve koncepta, izsledkov kvalitativnih raziskav, ki so jih opravili Hollebeek (2011; Hollebeek in Chen 2014) in Brodie in sodelavci (2011; 2013), ter trditve, ki so uporabljene za merjenje vključenosti (Vivek 2009; Hollebeek in drugi 2014) in vpetosti potrošnika v znamko (Bhattacharya in Sen 2003; Stokburger-Sauer 2011), smo oblikovali merski instrument, sestavljen iz dveh dimenzij zavezanosti. Za merjenje zaznavno-čustvene vključenosti potrošnika v blagovno znamko smo oblikovali naslednje trditve, ki odražajo zaznavno (Z) in čustveno (Č) naravo navedenega pojava:

- Vse, povezano z znamko [znamka X], me v splošnem zanima. ^(Z)

- Rad/a sem vključen/a v novosti, povezane z znamko [znamka X]. ^(Č)
- Zase bi rekel/a, da sem poznavalec/ka znamke [znamka X]. ^(Z)
- Z dogajanjem o znamki [znamka X] se trudim biti na tekočem. ^(Č)
- Z zanimanjem spremljam novosti o znamki [znamka X]. ^(Z)
- Znamko [znamka X] spremljam na družbenih omrežij, kot so Facebook, Twitter, Instagram in podobno. ^(Z)
- Spremljam oglase o znamki [znamka X]. ^(Z)
- Na spletnih straneh, forumih in blogih rad/a preverim, kaj drugi menijo o znamki [znamka X]. ^(Č)
- Dogajanje, povezano z znamko [znamka X], me sploh ne zanima. ^(R) ^(Z)
- O znamki [znamka X] in njenih izdelkih me zanimajo tudi bolj podrobne in posebne informacije. ^(Z)

Za merjenje vedenjske vključenosti potrošnika v blagovno znamko smo uporabili spodnje trditve:

- Če bi imel/a možnost, bi s svojim znanjem k razvoju znamke [znamka X] prispeval/a tudi sam/a.
- Če je možno, izdelke [znamka X] rad/a prilagodim svojim željam in potrebam.
- Rad/a podam mnenje o znamki [znamka X].
- Udeležujem se dogodkov znamke [znamka X], kot so promocije, degustacije, dnevi odprtih vrat in podobno.
- Če bi lahko bil/a med prvimi, ki preizkusijo novosti znamke [znamka X], bi si za to z veseljem vzel/a čas.
- Zanimive informacije, ki jih opazim o znamki [znamka X], rad/a delim z drugimi.
- Zanimivosti, ki jih [znamka X] objavi na svojih družbenih medijih (Facebook, Twitter, Instagram), všečkam ali delim z drugimi.
- Slike in videe, povezane z znamko [znamka X], rad/a pošljem drugim, ki jih znamka zanima.
- V preteklosti sem že stopil/a v kontakt z [znamko X] preko brezplačne številke, Facebooka, e-maila ali drugih kanalov.

Vse navedene indikatorje smo merili s sedemstopenjsko Likertovo lestvico, ki obsega vrednosti od 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (zelo se strinjam). Vključenost potrošnika v

blagovno znamko predstavlja latentno spremenljivko, ki smo jo izmerili kot seštevek povprečij indikatorjev zaznavno-čustvene in vedenjske vključenosti potrošnika v blagovno znamko.

Skepticizem potrošnika do tržnega komuniciranja. Pregled literature pokaže, da lahko skepticizem potrošnika do tržnega komuniciranja opredelimo kot posameznikov dvom v tržno-komunikacijske aktivnosti, ki se izraža v tem, v kolikšni meri posameznik v splošnem verjame, da marketinški subjekti in vsebine sporočajo resnico, podajajo pravo sliko, točne, pravilne, zanesljive in ključne informacije ter ne zavajajo in ne lažejo (glej: Mohr in drugi 1998; Obermiller in Spangenberg 1998). Ker se skepticizem potrošnika do tržnega komuniciranja nanaša na posameznikov dvom tako do tržno-komunikacijskih vsebin kot subjektov, koncept operacionaliziramo kot dvodimenzionalno spremenljivko, ki jo opredeljuje skepticizem potrošnika do oglaševanja in skepticizem potrošnika do blagovnih znamk. Čeprav skepticizem potrošnika do tržnega komuniciranja kot splošno nagnjenje potrošnika k dvomljivosti v oglaševanje in blagovne znamke še ni bilo izmerjeno, je merjenje različnih oblik skepticizma potrošnikov v marketingu precej uveljavljeno. Tako smo lahko pri oblikovanju indikatorjev za merjenje potrošnikovega skepticizma do tržnega komuniciranja izhajali iz že oblikovanih instrumentov za merjenje skepticizma do oglaševanja (Obermiller in Spangenberg 1998; 2005), skepticizma do trditev o vplivu izdelkov na okolje (Mohr in drugi 1998), zdravstvenih trditev (Tan in Tan 2007) in družbeno-odgovornega delovanja podjetij (Skarmas in Leonidou 2013). Za merjenje skepticizma do oglaševanja smo uporabili merski instrument Obermillerja in Spangenberg (1998), iz katerega smo prevzeli večino indikatorjev:

- Verjamem, da bom iz oglasov izvedel/a resnične informacije.
- Namen oglaševanja je informiranje potrošnikov.
- Mislim, da so v oglasih predstavljene uporabne informacije.
- Oglaševanje je v splošnem verodostojno.
- Oglaševanje predstavlja zanesljiv vir informacij o kakovosti in delovanju izdelkov.
- Vsebina v oglasih je resnična.
- Mislim, da iz oglasov dobim točne informacije o izdelkih.
- Večina oglasov potrošnikom predstavi bistvene informacije o izdelkih.

Za merjenje skepticizma do blagovnih znamk smo oblikovali lasten merski instrument, vendar smo pri oblikovanju indikatorjev izhajali iz že uporabljenih instrumentov za merjenje skepticizma potrošnikov do različnih marketinških aktivnosti in vsebin (Obermiller in Spangenberg 1998; Mohr in drugi 1998; Tan in Tan 2007; Skarmeas in Leonidou 2013). Za merjenje skepticizma potrošnikov do blagovnih znamk smo uporabili naslednje trditve:

- Do blagovnih znamk sem skeptičen/a.
- Ne verjamem v to, da so blagovne znamke dober vir informacij o kakovosti izdelkov.
- Vseeno mi je, katero znamko kupim, ker so vse iste.
- Blagovne znamke so zato, da zavajajo ljudi.
- Blagovne znamke mi pomagajo razlikovati dobro od slabe ponudbe. (R)
- Potrošniki bi bili na boljšem, če bi blagovne znamke ukinili.
- Blagovnim znamkam ne verjamem.
- Blagovne znamke mi pomagajo pri izbiri najboljšega izdelka. (R)
- Za blagovnimi znamkami se skrivajo slabi izdelki.
- Dvomim v uporabnost informacij, ki mi jih o izdelkih dajo blagovne znamke.

Vse navedene indikatorje smo merili s sedemstopenjsko Likertovo lestvico, ki obsega vrednosti od 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (zelo se strinjam). Skepticizem potrošnika do tržnega komuniciranja predstavlja latentno spremenljivko, ki smo jo izmerili kot seštevek povprečij skepticizma do oglaševanja in skepticizma do blagovnih znamk.

Vedenjska zvestoba potrošnika. Pri oblikovanju instrumenta za merjenje vedenjske zvestobe potrošnika smo izhajali iz opredelitve vedenjske zvestobe kot vedenja, ki se izraža v tistih nakupnih odločitvah potrošnika, ki odražajo njegovo željo po ohranjanju dolgoročnega odnosa z znamko (Oliver 1999; Back in Parks 2003). Pregled literature pokaže, da se vedenjska zvestoba lahko izraža skozi nakupne odločitve, povezane z večjo verjetnostjo ponovnega nakupa določene blagovne znamke, z nadaljevanjem nakupov določene znamke ne glede na delovanje konkurence, z odločitvijo za odložen nakup določene blagovne znamke, če ta trenutno ni na voljo ali kljub temu, da so na voljo novi substituti, z večjo frekvenco nakupa določene blagovne znamke, z večjim deležem nakupa določene znamke v primerjavi s konkurenčnimi znamkami ali substituti, z večjo pripravljenostjo plačati višjo ceno za določeno blagovno znamko, z manjšo verjetnostjo prekinitve nakupovanja določene znamke in/ali z manjšo verjetnostjo menjave izbrane znamke za drugo. Izhajajoč iz

operacionalne opredelitve koncepta smo instrument za merjenje vedenjske zvestobe potrošnika oblikovali na podlagi nekaterih že uporabljenih instrumentov za merjenje nakupnega odločanja, ki je povezano z vedenjsko zvestobo potrošnika (Chaudhuri in Holbrook 2001; Carrol in Ahuvia 2006; Esch in drugi 2006; Davis-Sramek in drugi 2008; Kuenzel in Vaux Halliday 2008; 2010). Tako kot v navedenih študijah tudi v naši nalogi vedenjsko zvestobo potrošnika merimo kot enodimenzionalno spremenljivko. Za merjenje smo uporabili spodnji nabor trditev, strinjanje s katerimi smo izmerili na sedemstopenjski Likertovi lestvici, ki obsega vrednosti od 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (zelo se strinjam):

- Naslednjič, ko bom kupoval/a izdelke, ki jih proizvaja tudi [znamka X], bom zagotovo kupil/a to znamko.
- Znamko [znamka X] nameravam kupovati tudi v prihodnje.
- Znamko [znamka X] kupujem bolj pogosto od drugih blagovnih znamk, ki proizvajajo podobne izdelke.
- [Znamka X] predstavlja prvo izbiro, kadar se odločam za nakup novega izdelka v tej kategoriji.
- Kadar kupujem izdelke, ki jih proizvaja tudi [znamka X], druge ponudbe niti ne opazim.
- [Znamka X] je edina znamka v tej kategoriji, ki jo kupujem.
- Za znamko [znamka X] sem pripravljen/a plačati več.
- Če znamke [znamke X] trenutno ni na voljo, raje ne kupim nič, kot da bi kupil/a podoben izdelek druge znamke.

K navedenim trditvam smo dodali še dva indikatorja, s pomočjo katerih smo izmerili delež intence nakupov izbrane znamke in delež potrebe po znamki, ki ju za merjenje vedenjske zvestobe potrošnika v svoji študiji uporabi Park s sodelavci (2010), podobno pa vedenjsko zvestobo merijo tudi nekateri drugi avtorji (Pritchard in drugi 1999; Back in Parks 2003; Bandyopadhyay in Martell 2007). Delež intence nakupov izbrane znamke smo izmerili kot ovrednotenje verjetnosti nakupa izbrane znamke (*Ocenite, kako verjetno boste ob naslednji priložnosti kupili [znamko X]*) na 11-stopenjski lestvici, ki obsega vrednosti od 0 % (ni verjetno) do 100 % (zagotovo). Delež potrebe po znamki smo izmerili kot obseg, do katerega potrošnik kupuje izključno izbrano znamko, in sicer z vprašanjem »*Označite, v kolikšni meri vaše nakupe izdelkov, ki jih proizvaja tudi [znamka X], opredeljuje ena od spodnjih trditev*«, odgovor na katerega so respondenti podali na semantičnem diferencialu, ki obsega vrednosti od -5 (vsakič kupim drugo znamko) do +5 (kupujem samo [znamko X]).

Čustvena zavezanost potrošnika blagovni znamki. Čustvena zavezanost blagovni znamki predstavlja stališčno dimenzijo zvestobe potrošnika, ki odraža moč na čustvih osnovane vezi med potrošnikom in znamko, in kaže, v kolikšni meri je določena blagovna znamka pri potrošniku zakoreninjena kot najboljša in najbolj sprejemljiva izbira znotraj določene izdelčne skupine (Oliver 1999; Warrington in Shim 2000; Back in Parks 2003). Za merjenje čustvene zavezanosti potrošnika blagovni znamki smo uporabili merska instrumenta, ki koncept čustvene zavezanosti tudi na ravni operacionalizacije jasno ločita od koncepta identifikacije potrošnika z blagovno znamko. Indikatorji, ki jih za merjenje čustvene zavezanosti potrošnika blagovni znamki uporabijo Pritchard in sodelavci (1999) ter Back in Parks (2003), vključujejo indikatorje, ki odražajo moč čustvene vezi med potrošnikom in znamko, vendar jasno kažejo, da identiteta znamke in identiteta potrošnika v primeru zavezanosti ostajata ločeni. Čustvena zavezanost blagovni znamki je merjena kot enodimenzionalna spremenljivka in vključuje naslednje trditve, strinjanje s katerimi smo izmerili na sedemstopenjski Likertovi lestvici, ki obsega vrednosti od 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (zelo se strinjam):

- Znamko [znamka X] rad/a uporabljam.
- Kadar uporabljam znamko [znamka X], se počutim dobro.
- Znamko [znamka X] imam raje od ostalih znamk.
- Lahko bi rekel/a, da sem znamki [znamka X] bolj predan/a kot drugim znamkam.
- Znamko [znamka X] uporabljam zato, ker menim, da je zame najboljša izbira.
- Med znamko [znamka X] in ostalimi znamkami podobnih izdelkov ne vidim nobene razlike.

Operacionalizacija odvisnih in neodvisnih latentnih spremenljivk nam omogoča operacionalizacijo našega teoretsko-raziskovalnega modela. Osrednjo spremenljivko modela predstavlja identifikacija potrošnika z blagovno znamko, ki jo merimo kot enodimenzionalno spremenljivko, v kateri se prepletajo indikatorji odnosne identifikacije potrošnika z blagovno znamko in skupinske identifikacije potrošnika preko blagovne znamke. Dejavnike identifikacije predstavljajo štiri spremenljivke. Prestiž blagovne znamke in antropomorfizacijo blagovne znamke merimo kot enodimenzionalni spremenljivki, za vključenost potrošnika v blagovno znamko in skepticizem potrošnika do tržnega komuniciranja pa predpostavljamo, da se bodo indikatorji razvrstili v dve dimenziji – v

primeru prve spremenljivke na zaznavno-čustveno vključenost in vedenjsko vključenost, v primeru druge spremenljivke pa na skepticizem do blagovnih znamk in skepticizem do oglaševanja. Posledico identifikacije predstavlja vedenjska zvestoba potrošnika, ki jo merimo kot enodimenzionalni konstrukt. V model je kot mediacijska spremenljivka vključena še čustvena zavezanost potrošnika blagovni znamki. Za spremenljivko izhajajoč iz teorije predvidevamo, da se bodo indikatorji razvrstili enodimenzionalno.

Celoten izbor oblikovanih indikatorjev po posameznih spremenljivkah smo pred izvedbo raziskave testirali s pomočjo štirih neodvisnih raziskovalcev in splošne javnosti ($n = 32$). Za namen preverjanja ustreznosti indikatorjev smo oblikovali vprašalnik. Tako smo obenem lahko testirali vprašalnik in v njem uporabljene trditve za merjenje posameznih spremenljivk. Indikatorje smo razdelili po sklopih, skladnih s posameznimi koncepti. Z respondenti, ki smo jih povabili k testiranju vprašalnika, smo v skladu z napotki za testiranje vprašalnika (glej na primer: Cerar in drugi 2011) preverjali razumljivost in ustreznost zastavljenih navodil, vprašanj in trditev. Vprašalnik smo testirali z uporabo spletnega anketnega vprašalnika ($n = 26$) in s poglobljenimi intervjuji ($n = 6$). Testiranje vprašalnika na spletu smo izvedli z orodjem za spletno anketiranje 1ka.si (glej: EnKlikAnketa 2002–2016). Na podlagi testiranja smo trditve ustrezno popravili in nekaj odvečnih, ponavljajočih, dvoumnih ali neustreznih indikatorjev zamenjali oziroma izključili iz raziskave. V tem poglavju je predstavljen nabor indikatorjev, ki so bili ohranjeni in uporabljeni v končnem vprašalniku. Končni vprašalnik je predstavljen v Prilogi A.

5.1.2 Zbiranje podatkov

Raziskava o blagovnih znamkah, ki je bila opravljena izključno za potrebe te naloge, je bila izvedena na spletnem panelu Inštituta za raziskovanje trga in medijev, Mediana, ki vključuje približno 10.000 aktivnih panelistov in je namenjen zgolj tržnemu raziskovanju. Panel Inštituta Mediana zadovoljuje standarde Esomarjevega kodeksa spletnega anketiranja (glej: Esomar Society for Opinion and Marketing research) in je aktivno upravljan in redno posodobljen panel¹⁰², v katerega so novi panelisti rekrutirani s pomočjo različnih metod, kot

¹⁰² Na letni ravni se v panelu zamenja okoli 10 % panelistov. Vključitev v panel je prostovoljna, prav tako sodelovanje panelistov v posameznih raziskavah, vsak panelist pa lahko na kateri koli točki odkloni sodelovanje. Sodelovanje v raziskavah je spodbujeno z zbiranjem točk, ki jih respondenti lahko zamenjajo za vrednostne bone (Mediana 2012).

so telefonsko anketiranje, neposredni intervjuji, spletni oglasi in povabila k sodelovanju preko spletne pošte (Mediana 2012).

Podatki za našo raziskavo o blagovnih znamkah so bili pridobljeni z uporabo spletnega anketiranja. Vzorčni okvir predstavljajo prebivalci Slovenije v starosti od 18 do 64 let, vključeni v spletni panel. Pri izboru vzorca potrošnikov iz celotne baze panela spletnih respondentov je bil uporabljen regijsko stratificiran naključni vzorec. Vzorec je reprezentativen za Slovenijo glede na spol, starost in statistično regijo. Respondente smo k sodelovanju v raziskavi povabili s personaliziranim elektronskim vabilom, ki je vsebovalo: osnovne podatke o raziskavi, informacijo o predvideni dolžini vprašalnika, personalizirano povezavo na raziskavo, skrajni rok za izpolnitev raziskave ter izjavo o varovanju osebnih podatkov. Pridobivanje podatkov je potekalo od 15. do 22. februarja 2016. K sodelovanju v raziskavi je bilo povabljenih 1973 panelistov, med katerimi jih je povabilo k sodelovanju prejelo 1943¹⁰³. Da bi dosegli zadovoljivo stopnjo sodelovanja, smo sodelovanje povabljenih tekom raziskave enkrat spodbudili z opomnikom. Končno število rešenih anket je 554, kar se odraža v 28,5 % stopnji odzivnosti, ki je v pričakovanih okvirih spletnih anket (glej: Callegaro in drugi 2015, 136–138). Realiziran vzorec je nekoliko manjši in obsega 480 enot, saj smo enote, ki so odgovarjale prehitro, preveč konstantno¹⁰⁴ ali na kontrolna vprašanja niso odgovorile logično, iz vzorca izločili.

Večina vprašanj, vključenih v raziskavo, je bila merjenih na izbrani blagovni znamki. Izbiro blagovne znamke, na katero je bil vezan nadaljnji vprašalnik, so respondenti opravili v prvem vprašanju, izbrana blagovna znamka pa je bila nato poimensko vključena v vprašanja in trditve spletnega vprašalnika. Potrošniki so si blagovno znamko izbrali na podlagi dveh, z naše strani določenih kriterijev: »*blagovna znamka mi je blizu*« in »*blagovno znamko dobro poznam*«. Za navedena kriterija smo se odločili, ker je eden ključnih namenov raziskave preučitev koncepta identifikacije z blagovnimi znamkami, za kar smo potrebovali blagovne znamke, ki jih ljudje poznajo in so jim blizu. V raziskavo smo vključili blagovne znamke iz naslednjih izdelčnih kategorij: avtomobili, kozmetika, mobilni telefoni, oblačila in obutev ter hrana in pijača. Blagovne znamke v izbranih izdelčnih kategorijah so se v dosedanjih raziskavah identifikacije potrošnika z blagovno znamko izkazale za ustrezne (glej: Escalas in

¹⁰³ Od poslanih 1973 povabil smo prejeli 23 zavrnjenih e-mailov in 7 sporočil o odsotnosti iz pisarne.

¹⁰⁴ Enote, ki odgovarjajo konstantno oziroma se s svojimi odgovori ne odzivajo na zastavljena vprašanja (ang. unengaged cases), smo izločili na podlagi zelo nizkega standardnega odklona njihovih odgovorov.

Bettman 2003; Kuenzel in Vaux Halliday 2008; Lam in drugi 2012; 2013; Stokburger-Sauer in drugi 2012). Izbor blagovnih znamk, ki smo jih vključili v raziskavo, smo oblikovali na podlagi naslednjih kriterijev:

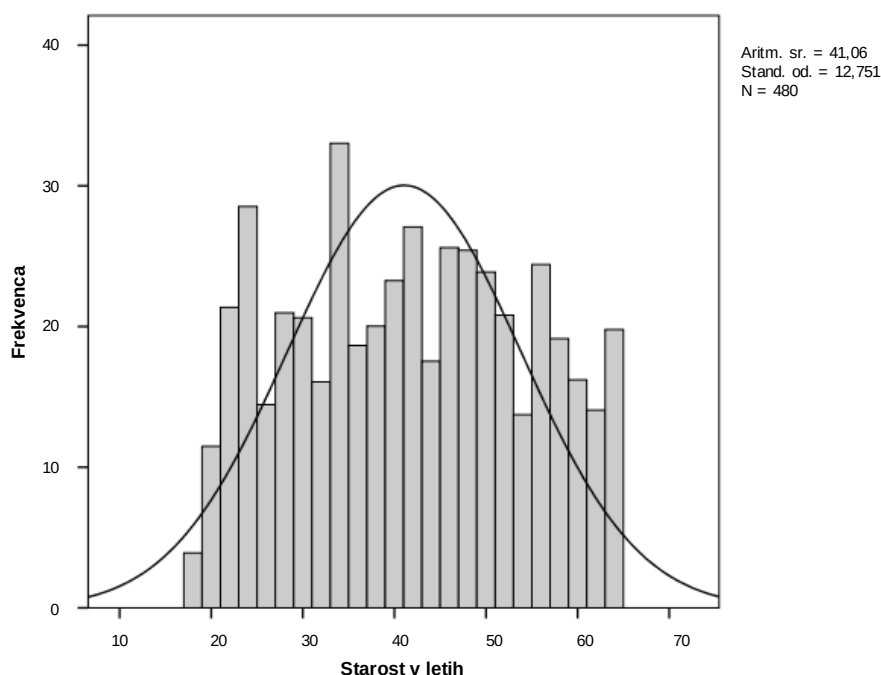
- znamka v slovenskem in/ali svetovnem prostoru sodi med najbolj prepoznavne;
- blagovna znamka ima znotraj svoje kategorije zadovoljiv delež uporabnikov (potrebujemo dovolj velik delež blagovnih znamk, ki so poznane splošni slovenski javnosti);
- blagovna znamka ima prepoznavno identiteto, s katero se potrošnik lahko poveže.

Izbor blagovne znamke glede na prvi kriterij smo ovrednotili na podlagi raziskave najboljših znamk široke potrošnje na slovenskem trgu (Valicon 2009, 2015) ter na podlagi tega, ali se blagovna znamka glede na raziskavi Best Global Brands (Interbrand 2015) in The World's Most Valuable Brands (Forbes 2015) na lestvicah uvršča med najboljših 100 svetovnih blagovnih znamk. Pri izboru kozmetičnih znamk smo si pomagali tudi z lestvico 50 kozmetičnih blagovnih znamk z največjo vrednostjo (Brand Finance 2015). Drugi kriterij, ki nam je pomagal pri izboru znamke, smo ocenili na podlagi deleža uporabnikov posamezne blagovne znamke v letu 2015 v slovenski populaciji, stari od 15 do 75 let, ki smo jih pridobili iz raziskave Mediana TGI (Mediana 2016). O vključitvi znamke v izbor glede na tretji kriterij smo presodili sami, pri izboru pa smo upoštevali tudi dve ekspertni mnenji. Tako je nastal izbor 26 blagovnih znamk, ki smo jih vključili v raziskavo. Poleg vnaprej določenega nabora smo respondentom ponudili tudi možnost, da v seznam dodajo poljubno znamko po lastni izbiri. Vnaprej določen nabor znamk je omogočil, da so v raziskavo vključene predvsem blagovne znamke in ne storitvene ali korporativne znamke. Blagovne znamke so se prikazovale v naključnem vrstnem redu, s čimer smo iz raziskave lahko izločili vpliv vrstnega reda na izbor znamke. Tudi trditve so se znotraj vnaprej določenih sklopov vprašanj v vprašalniku prikazovale v naključnem vrstnem redu.

5.1.3 Značilnosti vzorca

Realiziran vzorec vključuje 480 slovenskih potrošnikov, starih od 18 do 64 let. Povprečna starost anketirancev je 41 let (glej Sliko 5.1), porazdelitev anketirancev glede na starost pa je v primerjavi z normalno porazdelitvijo rahlo sploščena.

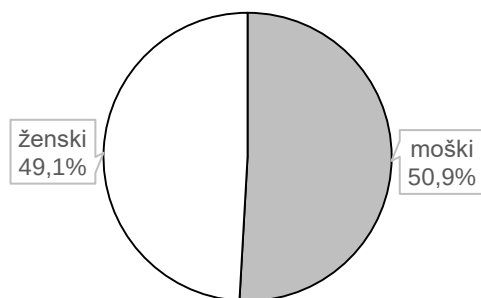
Slika 5.1: Starostna porazdelitev anketirancev



Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480

Med anketiranci je malo manj kot polovica žensk (49 %) in malo več kot polovica moških (51 %) (glej Sliko 5.2).

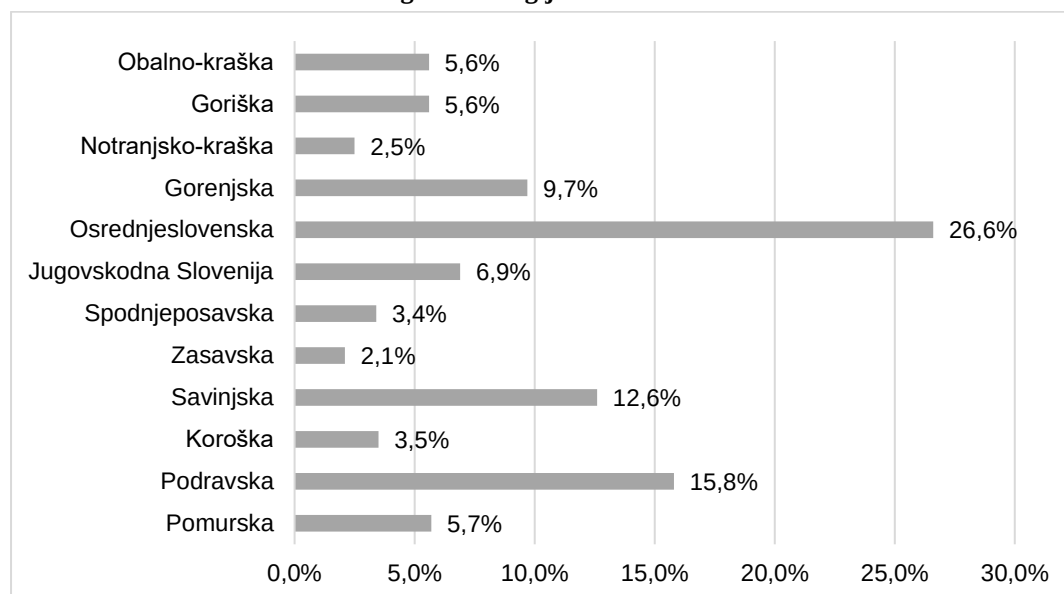
Slika 5.2: Spolna struktura anketirancev



Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480

Kot prikazuje Slika 5.3, so v vzorec vključeni anketiranci iz celotne Slovenije, največji delež pa jih prihaja iz osrednjeslovenske (27 %), podravske (16 %) in savinske regije (13 %).

Slika 5.3: Struktura anketirancev glede na regijo



Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480

Malo več kot polovica (53 %) respondentov živi v mestnem in malo manj kot polovica (47 %) v ruralnem okolju. Skoraj 80 % anketirancev, živi v dvo-, tro- ali štiričlanskem gospodinjstvu, 9,5 % jih v gospodinjstvu živi samih, skoraj 12 % pa jih živi v gospodinjstvu z več kot štirimi člani (glej Tabelo 5.1). Skoraj dve tretjini anketirancev (65 %) živi v partnerskih skupnostih, od tega jih je 37 % poročenih, 28 % pa jih živi v izvenzakonski skupnosti. Slaba tretjina (31 %) anketirancev je samskih ali neporočenih, malo manj kot 4 % je ovdovelih ali ločenih.

Tabela 5.1: Struktura anketirancev glede na število članov gospodinjstva, tip naselja in zakonski stan

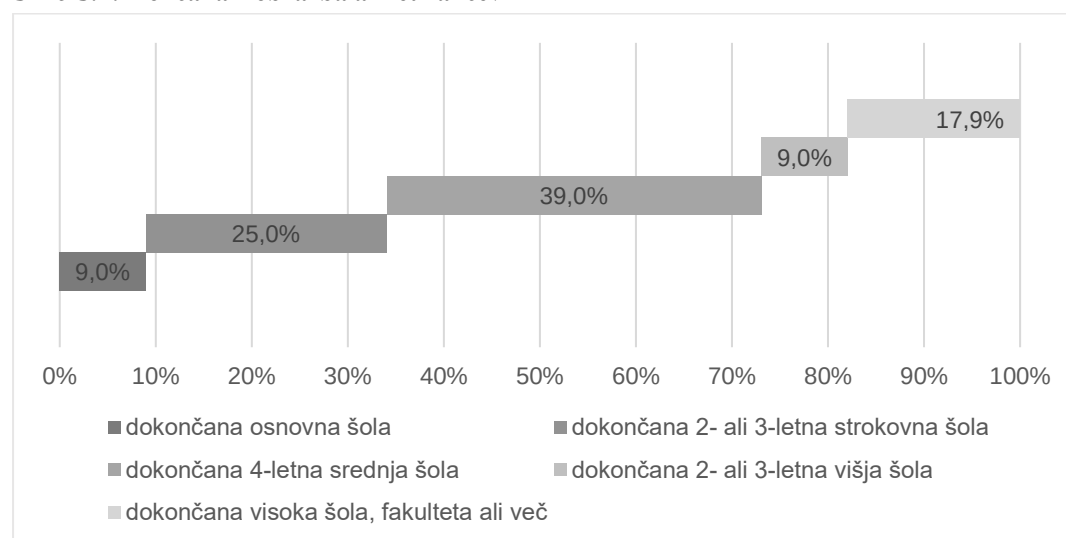
	Frekvenca	Veljavni delež	Kumulativni delež
Število članov v gospodinjstvu			
živim sam-a	46	9,5	9,5
dva	117	24,5	34,0
tri	123	25,7	59,7
štiri	136	28,3	88,0
pet	46	9,6	97,6
šest ali več	12	2,4	
Skupaj	480	100,0	
Tip naselja			
urbano (mestno okolje)	254	52,8	52,8
ruralno (vaško okolje)	226	47,2	100,0
Skupaj	480	100,0	
Zakonski stan			
samski-a (neporočena-a)	150	31,3	31,3

poročen-a	177	36,8	68,1
neporočen-a – izvenzakonska skupnost	135	28,1	96,2
vdovec-ka ali ločen-a	18	3,8	100,0
Skupaj	480	100,0	

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480

Več kot 70 % anketirancev ima dokončano vsaj 4-letno srednjo šolo, skoraj 18 % pa jih je dokončalo visoko šolo, fakulteto ali več (glej Sliko 5.4).

Slika 5.4: Končana izobrazba anketirancev



Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480

Osebni mesečni dohodki skoraj polovice (48 %) anketirancev se gibljejo med 600 EUR in 1.200 EUR. Malo manj kot polovica anketirancev (46 %) zasluži manj kot 800 EUR na mesec, le dobrih 11 % pa jih zasluži več kot 1.200 EUR na mesec. Skoraj polovica (48 %) anketirancev živi v gospodinjstvih z minimalnim mesečnim prihodkom vsaj 1.350 EUR, slaba četrtina (24 %) jih živi v gospodinjstvih z manj kot 960 EUR mesečnih prihodkov. 8,5 % anketirancev odgovora na vprašanje ne pozna oziroma na vprašanje ni želelo odgovoriti (Tabela 5.2).

Tabela 5.2: Mesečni osebni dohodek respondentov in dohodek njihovega gospodinjstva

	Frekvenca	Veljavni delež	Kumulativni delež
Mesečni neto osebni dohodek			
do 200 EUR	40	8,4	8,4
nad 200 do 400 EUR	48	10,0	18,4
nad 400 do 600 EUR	48	10,1	28,5
nad 600 do 800 EUR	86	17,8	46,4
nad 800 do 1.000 EUR	90	18,8	65,2
nad 1.000 do 1.200 EUR	53	11,0	76,1

nad 1.200 do 1.400 EUR	27	5,6	81,7
nad 1.400 do 1.600 EUR	10	2,0	83,7
nad 1.600 do 1.800 EUR	6	1,3	85,0
nad 1.800 EUR	13	2,6	87,6
nimam lastnih dohodkov	59	12,4	100,0
Skupaj	480	100,0	

Mesečni neto dohodek gospodinjstva

do 540 EUR	36	7,4	7,4
nad 540 do 750 EUR	35	7,3	14,8
nad 750 do 960 EUR	43	9,0	23,8
nad 960 do 1.170 EUR	51	10,6	34,4
nad 1.150 do 1.350 EUR	41	8,6	43,0
nad 1.350 do 1.550 EUR	50	10,3	53,3
nad 1.550 do 1.750 EUR	40	8,2	61,6
nad 1.750 do 2.000 EUR	49	10,2	71,8
nad 2.000 do 2.200 EUR	36	7,4	79,2
nad 2.200 EUR	59	12,2	91,4
ne vem	29	6,0	97,5
ne želim odgovoriti	12	2,5	100,0
Skupaj	480	100,0	

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480

Večina anketirancev (98,5 %) je blagovno znamko, ki jim je blizu in jo dobro poznajo, izbralo iz nabora že navedenih blagovnih znamk. Le 7 anketirancev je v nabor dodalo drugo znamko. Anketiranci so za blagovno znamko, ki jim je blizu in jo dobro poznajo, najpogosteje izbrali blagovno znamko Barcaffe (71), sledijo blagovne znamke Milka (51), Laško Zlatorog (40), Alpsko mleko (33) in Samsung Galaxy (29) (glej Tabelo 5.3).

Tabela 5.3: Frekvenčna porazdelitev izbranih blagovnih znamk

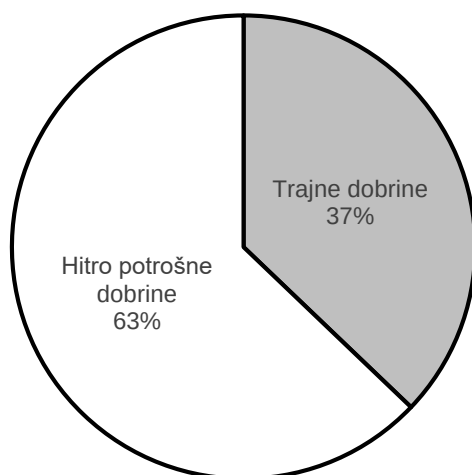
Blagovna znamka	Frekvenca	Blagovna znamka	Frekvenca
Barcaffe	77	Cockta	13
Milka	49	BMW	12
Laško Zlatorog	36	športna obutev Adidas	11
Alpsko mleko	35	Coca-Cola	11
Renault	25	Audi	8
Samsung Galaxy	25	Poli	7
Volkswagen	24	Dove	6
iPhone	21	Desigual	4
H&M	19	športna obutev Nike	4
Nutella	18	All Stars	2
pivo Union	18	Gillette	2
Citroën	14	L'Oréal	2

Nivea	14	Druga znamka	10
Afrodita	13		
Skupaj			480

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480, neuteženi podatki

Blagovne znamke, vključene v raziskavo, lahko razdelimo glede na dve ključni izdelčni kategoriji – kategorijo *izdelkov široke potrošnje*¹⁰⁵ in kategorijo *trajnih dobrin*¹⁰⁶. Večina anketirancev (63 %) je izbrala blagovno znamko izdelkov široke potrošnje (glej Sliko 5.5), med katere smo umestili blagovne znamke hrane, pijač in kozmetike. Dobra tretjina (37 %) anketirancev je izbrala eno od blagovnih znamk trajnih dobrin, med katere smo umestili avtomobilske znamke ter blagovne znamke mobilnih telefonov, oblačil in obutve.

Slika.5.5: Predstavitev blagovnih znamk po kategorijah



Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480, neuteženi podatki

¹⁰⁵ Izdelki široke potrošnje (ang. fast moving consumer goods (FMCG) ali frequently purchased products) so dobrine, ki niso trajne in jih opredeljuje hitra ponovitev nakupa (na primer: hrana, pijača, kozmetični izdelki ipd.) (Kotler 2001, 342). Vpletenost v nakup hitro potrošnih dobrin v primerjavi s trajnimi dobrinami je nižja.

¹⁰⁶ Trajne dobrine (ang. durable goods ali durables) zaobjemajo izdelke, ki imajo večjo vrednost in jih po navadi kupujemo redkeje (na primer: avtomobili, bela tehnika, računalniška oprema, telefoni ipd.). Gre za izdelke, ki jih zamenjamo, ko se obrabijo, pokvarijo ali ob izboljšanju stila, značilnosti in delovanja (Kotler 2001, 342).

5.2 Opis spremenljivk ter preverjanje veljavnosti in zanesljivosti njihovega merjenja

5.2.1 Identifikacija potrošnika z blagovno znamko

Identifikacijo potrošnika z blagovno znamko smo merili s 17 indikatorji. V merski instrument smo vključili indikatorje, ki merijo tako odnosno identifikacijo potrošnika z blagovno znamko kot skupinsko identifikacijo potrošnika preko blagovne znamke. Čeprav je večina uporabljenih indikatorjev oblikovanih na podlagi predhodnih meritev koncepta, je celoten instrument, ki smo ga oblikovali v nalogi, nov, zato bomo njegovemu preverjanju posvetili posebno pozornost. Pred izvedbo analiz, s katerimi bomo ocenjevali zanesljivost in veljavnost merskega instrumenta, smo za vseh 17 indikatorjev naredili pregled opisnih statistik (glej Tabelo 5.4). Vse analize v pričujočem podpoglavju (Poglavje 5.2.1) smo izvedli s programom SPSS 20.0.

Tabela 5.4: Opisne statistike indikatorjev identifikacije potrošnika z blagovno znamko

Indikatorji	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koeficient asimetričnosti	Koeficient sploščenosti
Z znamko lahko dobro izrazim, kdo sem.	4,46	1,869	-,355	-,926
Z znamko zlahka pokažem, v kaj verjamem.	4,66	1,952	-,504	-,850
Imam občutek, da je ta znamka del mene.	4,48	1,992	-,367	-1,040
Mislim, da so moje vrednote precej podobne vrednotam, ki jih predstavlja ta znamka.	4,37	1,790	-,332	-,776
Ta znamka predstavlja moja osebna prepričanja.	4,22	1,935	-,214	-1,082
V javnosti s ponosom pokažem, da uporabljam znamko.	5,09	1,882	-,790	-,438
Lahko se poistovetim s tem, kar predstavlja.	4,07	1,818	-,098	-,955
<u>Nerodno bi mi bilo, če bi drugi videli, da uporabljam znamko. (R)</u>	<u>6,69</u>	<u>,939</u>	<u>-4,234</u>	<u>19,963</u>
Z znamko nimam nič skupnega. (R)	5,60	1,687	-1,172	,558
Ta znamka me povezuje s tistimi, ki jih spoštujem.	4,43	1,940	-,382	-,949
Ta znamka predstavlja prepričanja, ki jih kot član-ica skupnosti zavzemam tudi sam-a.	4,44	1,846	-,356	-,877
S tistimi, ki uporabljajo znamko se čutim povezanega-o.	4,25	1,930	-,180	-1,103
S tistimi, ki uporabljajo to znamko, nimam nič skupnega. (R)	4,85	1,900	-,565	-,791
V nekaterih pogledih sem zelo podoben-a tistim, ki uporabljajo znamko.	4,33	1,773	-,277	-,823
Veliko imam skupnega z drugimi ljudmi, ki uporabljajo znamko.	4,13	1,836	-,080	-1,049
Tisti, ki uporabljamo znamko, imamo podobne vrednote.	3,82	1,930	,020	-1,117

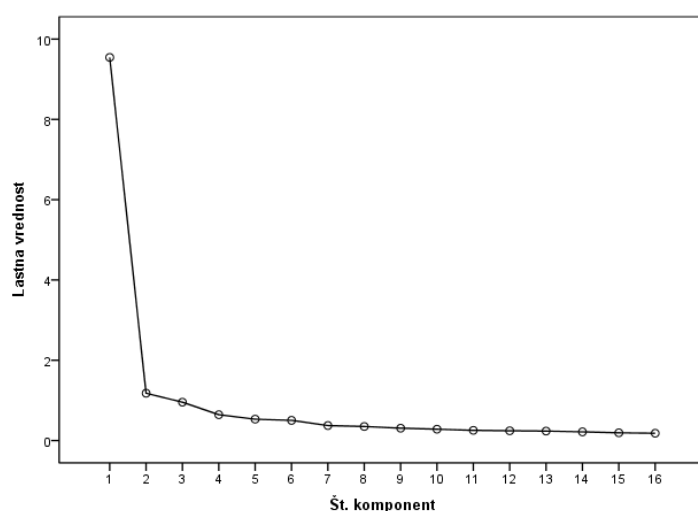
Zdi se mi, da so tisti, ki uporabljajo znamko, del iste skupine kot jaz.	3,94	1,918	-,032	-1,087
--	------	-------	-------	--------

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480

Pregled je pokazal, da indikator »*Nerodno bi mi bilo, če bi drugi videli, da uporabljam to znamko*« ni ustrezen za nadaljnje (multivariatne) analize, saj močno krši kriterije o normalni porazdelitvi (koeficienta asimetričnosti in sploščenosti močno presegata vrednost ± 3), zato smo ga iz nadaljnjih analiz izločili. Za ostale indikatorje lahko sklenemo, da so približno normalno porazdeljeni (koeficienta asimetričnosti in sploščenosti ne presegata vrednosti ± 3) in primerni za nadaljnje multivariatne analize.

Na podlagi teoretičnih izhodišč smo predpostavili, da se bodo indikatorji odnosne in skupinske identifikacije med seboj prepletli in tvorili enodimenzionalno spremenljivko »Identifikacija potrošnika z blagovno znamko«, saj potrošnik znamko kot simbol, ki reprezentira vezi znotraj določene skupine, ali kot samostojno entiteto z unikatnimi identitetnimi značilnostmi, dojema sočasno. Za 16 indikatorjev, ki smo jih glede na teoretsko opredelitev oblikovali za merjenje identifikacije potrošnika z blagovno znamko in so primerni za nadaljnje analize, je metoda glavnih komponent pokazala, da imamo opraviti z eno izrazito komponento, kar je razvidno iz scree diagrama (glej Sliko 5.6). Pri tem velja, da imata dve komponenti lastno vrednost nad 1, vendar je razlika v lastnih vrednostih med prvo (lastna vrednost = 9,54) in drugo komponento (lastna vrednost = 1,18) velika in se nadalje ustali, kar kaže na to, da imamo opraviti z eno samo komponento. Ta pojasni 59,6 % skupne variance.

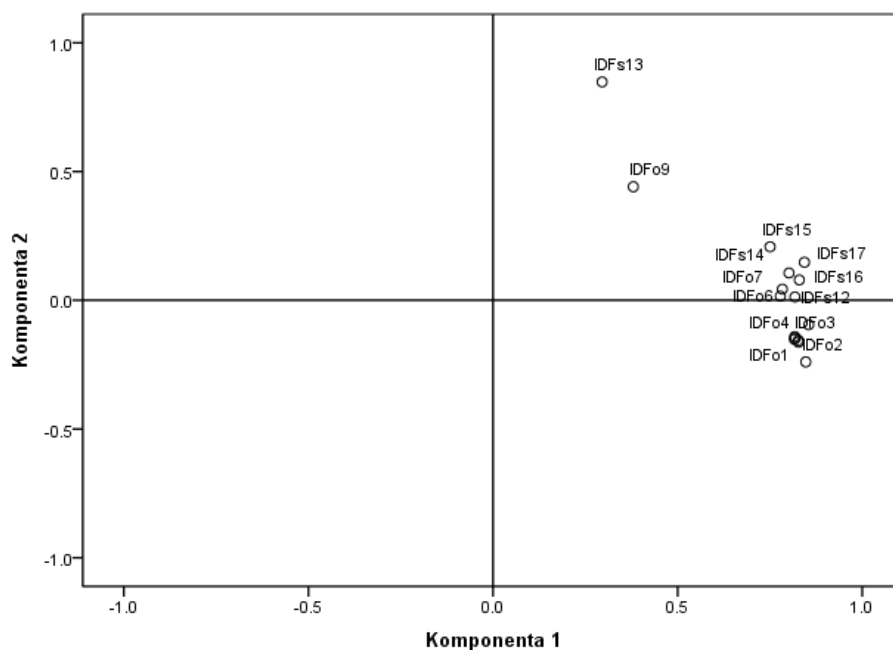
Slika 5.6: Scree diagram identifikacije potrošnika z blagovno znamko



Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480

Pregled indikatorjev po komponentah pokaže, da le dve spremenljivki odstopata od ostalih in bolj kot prvo pojasnjujeta drugo komponento. Gre za spremenljivki »Z znamko nimam nič skupnega« (IDFo9) in »S tistimi, ki uporabljajo znamko, nimam nič skupnega« (IDFs13) (glej Sliko 5.7).

Slika 5.7: Razvrstitev indikatorjev identifikacije potrošnika z blagovno znamko v dve komponenti



Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480

Navedena indikatorja sta za razliko od ostalih z vsebinskega, zdravorazumskega vidika slabša, saj manj neposredno izražata identifikacijo potrošnika z blagovno znamko – prvi na osebni in drugi na skupinski ravni. Manjša ustreznost obeh indikatorjev se kaže tudi v njihovi manjši pojasnjevalni moči. Izračun komunalitet po metodi glavnih osi (PAF) z eksploratorno faktorsko analizo v dvorazsežnem prostoru, ki se z vidika omenjenih spremenljivk kaže kot bolj ustrezen, pokaže, da je delež variance, ki je pojasnjen s skupnima faktorjema, pri 14 indikatorjih višji od 0,5 (glej Tabelo 5.5), pri 2 indikatorjih pa so komunalitete precej manjše od 0,3. Na podlagi navedenih rezultatov lahko sklenemo, da je 14 indikatorjev pojasnjenih s skupnima faktorjema, zaradi česar so ti indikatorji za pojasnjevanje faktorskega modela zelo dobri, 2 indikatorja pa na skupna faktorja ne vplivata v tolikšni meri in ga merita slabše. Navedeno potrjuje, da sta indikatorja »Z znamko nimam nič skupnega« in »S tistimi, ki uporabljajo znamko, nimam nič skupnega« za merjenje identifikacije potrošnika z blagovno

znamko tako vsebinsko kot tudi empirično manj ustrezna, zaradi česar ju bomo iz nadaljnjih analiz izključili.

Tabela 5.5: Izračun komunalitet indikatorjev identifikacije potrošnika z blagovno znamko po metodi glavnih osi (PAF)

	Komunaliteta
Z znamko lahko dobro izrazim, kdo sem.	,697
Z znamko zlahka pokažem, v kaj verjamem.	,818
Imam občutek, da je ta znamka del mene.	,706
Mislim, da so moje vrednote precej podobne vrednotam, ki jih predstavlja ta znamka.	,646
Ta znamka predstavlja moja osebna prepričanja.	,652
V javnosti s ponosom pokažem, da uporabljam znamko.	,575
Lahko se poistovetim s tem, kar predstavlja.	,582
Ta znamka me povezuje s tistimi, ki jih spoštujem.	,719
Ta znamka predstavlja prepričanja, ki jih kot član-ica skupnosti zavzemam tudi sam-a.	,690
S tistimi, ki uporabljajo znamko se čutim povezanega-o.	,644
V nekaterih pogledih sem zelo podoben-a tistim, ki uporabljajo znamko.	,670
Veliko imam skupnega z drugimi ljudmi, ki uporabljajo znamko.	,668
Tisti, ki uporabljamo znamko, imamo podobne vrednote.	,721
Zdi se mi, da so tisti, ki uporabljajo znamko, del iste skupine kot jaz.	,749
<u>Z znamko nimam nič skupnega. (R)</u>	<u>,124</u>
<u>S tistimi, ki uporabljajo to znamko, nimam nič skupnega. (R)</u>	<u>,208</u>

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480

Eksploratorna faktorska analiza potrjuje enorazsežni faktorski prostor, saj z enim faktorjem pojasnimo več kot 60 % skupne variance, uteži vseh indikatorjev pa so zelo visoke in presegajo vrednost 0,7 (glej Tabelo 5.6).

Tabela 5.6: Faktorska matrika za spremenljivko identifikacija potrošnika z blagovno znamko (ocena komunalitet z metodo glavnih osi PAF, nerotirane faktorske uteži)

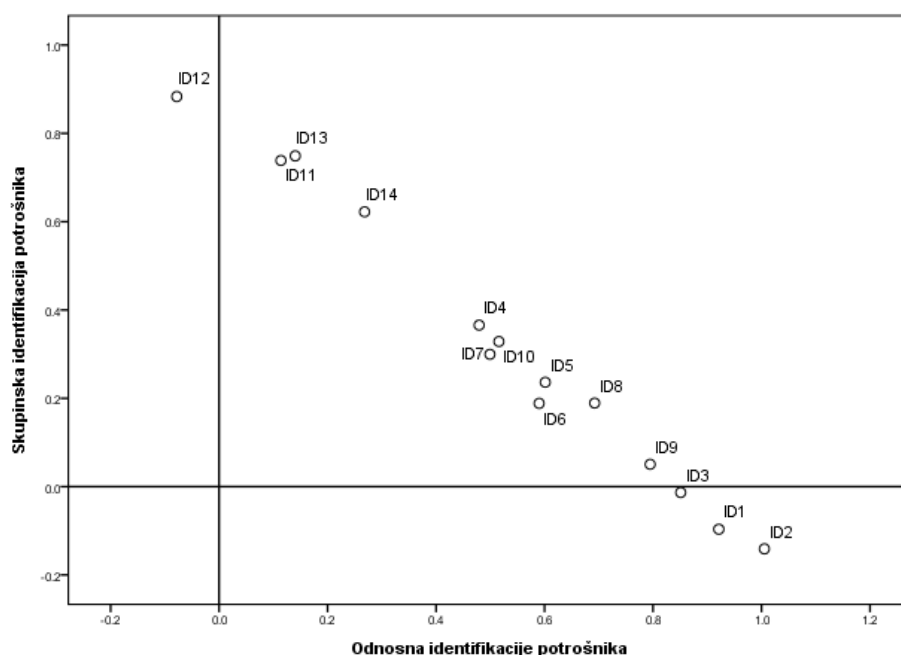
	Faktor
	Identifikacija z BZ
Ta znamka me povezuje s tistimi, ki jih spoštujem.	,848
Z znamko zlahka pokažem, v kaj verjamem.	,842
Zdi se mi, da so tisti, ki uporabljajo znamko, del iste skupine kot jaz.	,829
Ta znamka predstavlja prepričanja, ki jih kot član-ica skupnosti zavzemam tudi sam-a.	,819
Tisti, ki uporabljamo znamko, imamo podobne vrednote.	,817
Imam občutek, da je ta znamka del mene.	,814
S tistimi, ki uporabljajo znamko se čutim povezanega-o.	,805
Z znamko lahko dobro izrazim, kdo sem.	,803
Ta znamka predstavlja moja osebna prepričanja.	,803
Mislim, da so moje vrednote precej podobne vrednotam, ki jih predstavlja ta znamka.	,803
V nekaterih pogledih sem zelo podoben-a tistim, ki uporabljajo znamko.	,782
Lahko se poistovetim s tem, kar predstavlja.	,762

V javnosti s ponosom pokažem, da uporabljam znamko.	,748
Veliko imam skupnega z drugimi ljudmi, ki uporabljajo znamko.	,722
Lastna vrednost faktorja	8,973
Odstotek pojasnjene variance	64,096

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480

Čeprav rezultati, pridobljeni z metodo glavnih komponent in s faktorsko analizo kažejo, da je identifikacijo potrošnika z blagovno znamko smiselno obravnavati kot enodimenzionalni koncept, smo dodatno preverili, ali se indikatorji, s katerimi smo merili identifikacijo potrošnika z blagovno znamko, v dvorazsežnem faktorskem prostoru vseeno razporedijo v dve na podlagi teorije predpostavljeni dimenziji. Uteži faktorjev, ki smo jih dobili s poševno rotacijo (Oblimin), pokažejo, da enega od faktorjev v večji meri pojasnjujejo indikatorji, ki merijo skupinsko identifikacijo potrošnika z blagovno znamko (ID11: V nekaterih pogledih sem zelo podoben-a tistim, ki uporabljajo znamko; ID12: Veliko imam skupnega z drugimi ljudmi, ki uporabljajo znamko; ID13: Tisti, ki uporabljamo znamko, imamo podobne vrednote; ID14: Zdi se mi, da so tisti, ki uporabljajo znamko, del iste skupine kot jaz), drugega pa indikatorji, ki merijo odnosno identifikacijo potrošnika z blagovno znamko (ID1: Z znamko lahko dobro izrazim, kdo sem; ID2: Z znamko zlahka pokažem, v kaj verjamem; ID3: Imam občutek, da je ta znamka del mene; ID9: Ta znamka predstavlja prepričanja, ki jih kot član-ica skupnosti zavzemam tudi sam-a). Kot smo predpostavili, se obe ravni identifikacije med seboj prekrivata, zaradi česar imajo nekateri indikatorji visoke uteži na obeh dimenzijah (glej Sliko 5.8). Le eden od indikatorjev (ID9) se v nasprotju predpostavko razporedi bližje dimenziji, ki pojasnjuje odnosno identifikacijo.

Slika 5.8: Razvrstitev indikatorjev identifikacije potrošnika z blagovno znamko v rotiranem dvorazsežnem faktorskem prostoru (ocena komunalitet z metodo glavnih osi PAF, ocena uteži s poševno rotacijo Oblimin)



Vr: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480

Kot bolj ustrezna za pojasnitev koncepta identifikacije potrošnika z blagovno znamko se kaže enofaktorska rešitev, zaradi tega bomo v nadaljevanju identifikacijo potrošnika z blagovno znamko obravnavali kot enodimenzionalni koncept.

Zanesljivost merskega instrumenta smo ocenili z metodami, ki temeljijo na merjenju spremenljivke »Identifikacija potrošnika z blagovno znamko« z več enakovrednimi spremenljivkami v istem času. Preverjanje zanesljivosti z merami enakovrednosti, za razliko od metod retesta, ne sloni na ponovitvah merjenja skozi čas, ampak na merjenju v istem času in na predpostavki, da so merjene spremenljivke enakovredne (glej: Ferligoj in drugi 1995). Za preverjanje zanesljivost merjenja z metodo notranje konsistentnosti smo uporabili mero Cronbach alfa. V primeru merjenja identifikacije potrošnika z blagovno znamko ugotovimo, da je vrednost Cronbachove alfe 0,96, kar kaže na visoko notranjo konsistentnost izbranih indikatorjev in na zgledno zanesljivost merjenja identifikacije potrošnika z blagovno znamko s 14 indikatorji.

Poleg zanesljivosti smo ovrednotili tudi veljavnost merjenja identifikacije potrošnika z blagovno znamko. Da bi ovrednotili konvergentno veljavnost, smo najprej preverili, kako močno so med seboj povezani posamezni indikatorji koncepta. Iz tabele (glej Tabela 5.7) je

razvidno, da imamo opraviti z visokimi in statistično značilnimi koeficienti korelacije med spremenljivkami, ki merijo latentno spremenljivko identifikacije potrošnika z blagovno znamko, kar kaže na konvergentno veljavnost merjenja. Diskriminacijsko veljavnost smo preverili s primerjavo povprečne korelacije med indikatorji identifikacije z drugimi latentnimi spremenljivkami. Vrednost povprečne korelacije med merjenimi spremenljivkami identifikacije znaša 0,640, povprečna korelacija pa je pri večini indikatorjev višja od korelacij z drugimi konstrukti. Težava s konvergentno veljavnostjo se kaže predvsem pri povezanosti indikatorjev identifikacije s posredno vključenostjo potrošnika v blagovno znamko, saj ta pri 8 od 14 indikatorjev presega povprečje korelacij med indikatorji identifikacije. Z namenom dodatnega preverjanja veljavnosti merjenja navedenega koncepta, bomo v nadaljevanju izvedli še eksploratorno faktorsko analizo na vseh merjenih spremenljivkah, veljavnost merjenja pa bomo ovrednotili tudi s konfirmatorno faktorsko analizo.

Tabela 5.7: Korelacijski koeficienti med merjenimi indikatorji identifikacije potrošnika z blagovno znamko in drugimi latentnimi spremenljivkami

	ID1	ID2	ID3	ID4	ID5	ID6	ID7	ID8	ID9	ID10	ID11	ID12	ID13	ID14
Z zn. lahko dobro izrazim, kdo sem.	1													
Z znamko zlahka pokažem, v kaj [...].	,740*	1												
Imam občutek, da je znamka del mene.	,711*	,709*	1											
Mislim, da so moje vrednote precej [...].	,626*	,654*	,597*	1										
Znamka predstavlja moja osebna [...].	,629*	,713*	,602*	,733*	1									
V javnosti s ponosom pokažem, da [...].	,662*	,638*	,577*	,662*	,621*	1								
Lahko se poistovetim s tem, kar zn. [...].	,631*	,632*	,599*	,633*	,630*	,545*	1							
Znamka me povezuje s tistimi, ki jih [...].	,680*	,726*	,680*	,619*	,655*	,534*	,618*	1						
Znamka predstavlja prepričanja, ki jih [...].	,640*	,724*	,676*	,641*	,637*	,539*	,668*	,695*	1					
S tistimi, ki uporabljajo to zn. [...].	,667*	,661*	,703*	,599*	,590*	,570*	,593*	,686*	,679*	1				
V nekaterih pogledih sem precej [...].	,566*	,581*	,567*	,677*	,634*	,620*	,604*	,600*	,595*	,600*	1			
Veliko imam skupnega z [...].	,517*	,505*	,517*	,628*	,561*	,511*	,527*	,587*	,518*	,646*	,691*	1		
Tisti, ki uporabljamo znamko, imamo [...].	,584*	,611*	,606*	,661*	,636*	,558*	,669*	,686*	,623*	,661*	,696*	,675*	1	
Zdi se mi, da so tisti, ki uporabljajo zn. [...].	,635*	,623*	,645*	,610*	,646*	,580*	,692*	,702*	,610*	,705*	,653*	,678*	,785*	1
Prestiž BZ	,433*	,485*	,462*	,428*	,443	,418*	,457*	,423*	,454*	,454*	,382*	,375*	,443*	,430*
Antropomorfizacija	,516*	,552*	,541*	,524*	,494	,467*	,546*	,516*	,531*	,515*	,490*	,415*	,532*	,508*
Posredna vključenost	<u>,675*</u>	<u>,696*</u>	<u>,697*</u>	<u>,653*</u>	,619	<u>,656*</u>	,618*	<u>,650*</u>	<u>,693*</u>	<u>,643*</u>	,585*	,540*	,603*	,612*
Neposr. vključenost	,535*	,537*	,557*	,590*	,547	,551*	,551*	,555*	,597*	,564*	,631*	,599*	,630*	<u>,645*</u>
Skepticizem do OG	-,321*	-,387*	-,372*	-,372*	,396	-,330*	-,362*	-,415*	-,381*	-,383*	-,348*	-,289*	-,401*	-,385*
Skepticizem do BZ	-,169*	-,172*	-,134*	-,190*	-,191*	-,179*	,108	-,143*	-,139*	-,158*	-,130*	,119	,099	,108
Vedenjska zvest.	,502*	,525*	,617*	,472*	,474	,534*	,438*	,498*	,495*	,514*	,478*	,445*	,481*	,482*
Čustvena zavezan.	,568*	,585*	<u>,643*</u>	,556*	,569	,627*	,470*	,573*	,546*	,557*	,520*	,462*	,525*	,521*

* Povezanost je statistično značilna pri stopnji značilnosti 0,01

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480

5.2.2 Prestiž blagovne znamke

Pregled opisnih statistik 8 indikatorjev, s katerimi smo merili prestiž blagovne znamke, pokaže, da indikator »Znamka je cenjena« ni ustrezen za nadaljnje (multivariatne) analize, saj krši kriterije o normalni porazdelitvi (koeficient sploščenosti presega vrednost +/-3; glej Tabelo 5.8). Zaradi navedenega smo indikator iz nadaljnjih analiz izločili. Rahlo problematičen je tudi indikator »Znamka je ena izmed najboljših v kategoriji«, a ker

koeficient sploščenosti le malenkost presega vrednost +3, koeficient asimetričnosti pa je ustrezen, bomo ta indikator poleg drugih v nadaljnjih analizah ohranili.

Tabela 5.8: Opisne statistike indikatorjev prestiža blagovne znamke

Indikatorji	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koeficient asimetričnosti	Koeficient sploščenosti
Znamka je prestižna.	5,24	1,604	-,822	-,079
Znamke si ne more vsak privoščiti.	3,83	2,176	,061	-1,430
Znamka velja za bolj uspešno od ostalih.	5,79	1,264	-1,327	2,061
Znamka ima visok status.	5,90	1,298	-1,381	1,814
Znamka je znana po visoki kakovosti.	6,08	1,254	-1,587	2,154
Znamka je ena izmed najboljših v kategoriji.	6,09	1,225	-1,680	3,080
<u>Znamka je cenjena.</u>	<u>6,06</u>	<u>1,241</u>	<u>-1,814</u>	<u>3,858</u>
Rekel-a bi, da ljudje v splošnem cenijo znamko.	6,04	1,104	-1,484	2,618

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480

Iz teorije in predhodnih raziskav izhaja, da je prestiž blagovne znamke enodimenzionalna spremenljivka, zato smo skladno z navedenim zasnovali tudi merski instrument. Na podlagi izračunane Cronbachove alfe ugotovimo, da je prestiž blagovne znamke kot enodimenzionalna spremenljivka s 7 indikatorji merjen zgledno, saj vrednost Cronbachove alfe presega 0,80 (Cronbach alfa=0,83). Pregled doprinosa posameznih spremenljivk k zanesljivosti merskega instrumenta pokaže, da se zanesljivost merskega instrumenta močno poveča, če iz njega odstranimo spremenljivko »Znamke si ne more vsak privoščiti« (glej Tabela 5.9). V primeru izločitve navedene spremenljivke iz merskega instrumenta se Cronbachova alfa precej poveča kljub manjšemu številu indikatorjev (Cronbach alfa = 0,89).

Tabela 5.9: Povprečna vrednost Cronbachove alfe ob izbrisu posameznega indikatorja

	Povprečna vrednost Cronbachove alfe ob izbrisu indikatorja
Znamka je prestižna.	,794
<u>Znamke si ne more vsak privoščiti.</u>	<u>,889</u>
Znamka velja za bolj uspešno od ostalih.	,792
Znamka ima visok status.	,781
Znamka je znana po visoki kakovosti.	,785
Znamka je ena izmed najboljših v kategoriji.	,789
Rekel-a bi, da ljudje v splošnem cenijo znamko.	,803

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480

Ker želimo koncepte meriti z indikatorji, ki dosegajo kar se da visoko interno konsistentnost in enakovredno prispevajo k zanesljivosti merskega instrumenta, bomo indikator »Znamke si ne more vsak privoščiti« izločili iz nadaljnjih analiz. Sklenemo lahko, da končen nabor indikatorjev prestiža blagovne znamke dosega visoko notranjo konsistentnosti in da nam oblikovana skupina 6 indikatorjev z visoko stopnjo zanesljivosti omogoča merjenje navedenega koncepta.

Rezultati kažejo tudi na konvergentno in diskriminacijsko veljavnost merjenja prestiža blagovne znamke. Konvergentna veljavnost se kaže v visokih in statistično značilnih povezavah med indikatorji, s katerimi smo merili prestiž blagovne znamke. Vrednost povprečne korelacije med spremenljivkami znaša 0,589 in je v primerjavi s povezanostjo indikatorjev prestiža z drugimi koncepti pri večini indikatorjev višja (glej Tabelo 5.10). Le pri vedenjski zvestobi in čustveni zavezanosti potrošnika blagovni znamki po en od 6 indikatorjev presega povprečje korelacij med indikatorji prestiža. Navedeni rezultati kažejo na veljavnost merjenja prestiža blagovne znamke, za dodatno potrditev konvergentne in diskriminacijske veljavnosti uporabljenega merskega instrumenta pa bomo v nadaljevanju izvedli še eksploratorno faktorsko analizo na vseh merjenih spremenljivkah in konfirmatorno faktorsko analizo.

Tabela 5.10: Korelacijski koeficienti med merjenimi indikatorji prestiža blagovne znamke in drugimi merjenimi koncepti

	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6
Znamka je prestižna.	1					
Znamka velja za bolj uspešno od ostalih.	,463*	1				
Znamka ima visok status.	,636*	,610*	1			
Znamka je znana po visoki kakovosti.	,488*	,635*	,645*	1		
Znamka je ena izmed najboljših v kategoriji.	,461*	,712*	,598*	,710*	1	
Rekel-a bi, da ljudje v splošnem cenijo znamko.	,457*	,553*	,545*	,603*	,606*	1
Identifikacija z BZ	,451*	,466*	,387*	,458*	,455*	,333*
Vedenjska zvestoba	,364*	,545*	,380*	,507*	<u>,596*</u>	,421*
Čustvena zavezanost	,383*	,553*	,433*	,579*	<u>,655*</u>	,485*

* Povezanost je statistično značilna pri stopnji značilnosti 0,001

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480

5.2.3 Antropomorfizacija blagovne znamke

Antropomorfizacijo blagovne znamke smo merili z naborom 17 indikatorjev, ki izražajo obseg, do katerega potrošnik blagovni znamki pripisuje takšne človeške značilnosti, ki jih ne

moremo neposredno opazovati. Pregled opisnih statistik indikatorjev pokaže, da trije indikatorji »neiskren-a«, »nepošten-a« in »slabonameren-a« niso ustrezni za nadaljnje (multivariatne) analize, saj močno kršijo kriterije o normalni porazdelitvi (koeficienti sploščenosti pri vseh treh indikatorjih močno presegajo vrednost ± 3 ; glej Tabelo 5.11). Zaradi navedenega smo te tri indikatorje iz nadaljnjih analiz izločili.

Tabela 5.11: Opisne statistike indikatorjev antropomorfizacije blagovnih znamk

	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koeficient asimetričnosti	Koeficient sploščenosti
Človeške značilnosti				
čustven	4,22	2,008	-,163	-1,141
premišljen	5,24	1,738	-,970	,172
komunikativen	4,73	1,909	-,594	-,652
samozavesten	5,41	1,778	-1,257	,679
kreativen	5,54	1,623	-1,175	,756
družaben	5,39	1,787	-1,127	,368
drzen	5,22	1,753	-,933	,029
tekmovalen	5,17	1,809	-,906	-,083
zabaven	5,37	1,742	-1,094	,411
iskren	4,97	1,874	-,795	-,373
pošten	5,15	1,789	-,964	,040
vesel	5,08	1,868	-,868	-,262
odziven	5,36	1,686	-1,037	,332
dobronameren	5,33	1,713	-1,053	,330
<u>neiskren (R)</u>	<u>6,34</u>	<u>1,236</u>	<u>-2,462</u>	<u>6,241</u>
<u>nepošten (R)</u>	<u>6,27</u>	<u>1,331</u>	<u>-2,362</u>	<u>5,548</u>
<u>slabonameren (R)</u>	<u>6,49</u>	<u>1,117</u>	<u>-2,891</u>	<u>9,026</u>
Nečloveške značilnosti				
<u>uporaben</u>	<u>6,39</u>	<u>1,043</u>	<u>-2,313</u>	<u>6,671</u>
obstojen	5,91	1,476	-1,568	2,012
<u>kakovosten</u>	<u>6,36</u>	<u>1,124</u>	<u>-2,392</u>	<u>6,526</u>
izgleda dobro	6,15	1,239	-1,909	3,962
dobro razmerje med kakovostjo in ceno	5,85	1,375	-1,334	1,531
<u>nekakovosten (R)</u>	<u>6,48</u>	<u>1,156</u>	<u>-3,084</u>	<u>9,852</u>
<u>izgleda slabo (R)</u>	<u>6,64</u>	<u>,892</u>	<u>-4,076</u>	<u>20,173</u>
<u>enostaven za uporabo</u>	<u>6,31</u>	<u>1,079</u>	<u>-2,181</u>	<u>6,144</u>
udoben	5,66	1,681	-1,425	1,329
priročen	6,11	1,150	-1,688	3,436

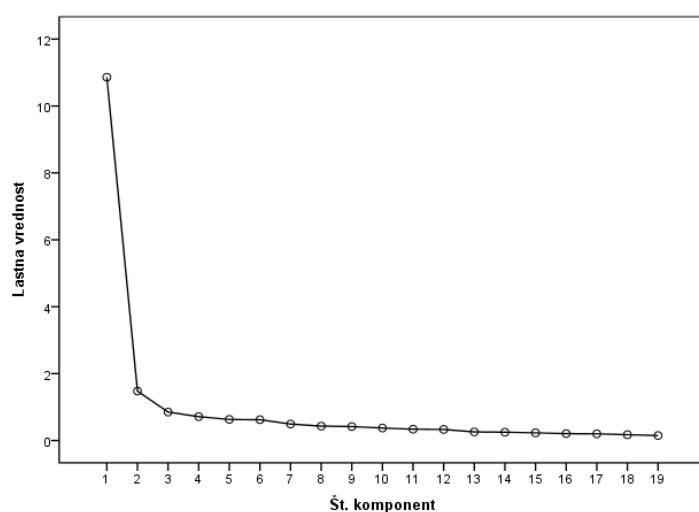
Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480

Poleg obsega, do katerega potrošniki blagovni znamki pripisujejo človeške značilnosti, smo izmerili tudi obseg, do katerega potrošniki blagovni znamki pripisujejo nečloveške

značilnosti. Nečloveške značilnosti niso del instrumenta za merjenje antropomorfizacije blagovnih znamk. V merski instrument smo jih vključili na podlagi napotkov za ustrezno merjenje antropomorfizacije entitet (glej: Waytz in drugi 2010a). Pregled opisnih statistik pokaže, da so za nadaljnje analize povsem primerni le trije indikatorji, ki merijo nečloveške pripise blagovni znamki: »*obstojen-a*«, »*dobro razmerje med kakovostjo in ceno*«, »*udoben-a*«. Dva indikatorja (»*priročen-a*« in »*izgleda dobro*«) predpostavke o normalni porazdelitvi ne kršita kritično, zato ju bomo ob ostalih treh vseeno uporabili pri eni od analiz. Ostali indikatorji zaradi prevelike kršitve predpostavke o normalni porazdelitvi spremenljivk (koeficienti sploščenosti močno presegajo vrednost ± 3) za nadaljnje analize niso primerni.

Kot predlagajo Waytz in sodelavci (2010a), smo najprej preverili, ali nabor človeških značilnosti, ki smo jih vključili v instrument, res meri antropomorfizacijo blagovnih znamk. Waytz s sodelavci (2010a, 221) pravi, da z vključitvijo nečloveških značilnosti v instrument lahko izključimo možnost, da je pripisovanje nečloveških značilnosti zgolj odraz uporabljene lestvice ali posameznikovega trenutnega razpoloženja. Avtorji za namen empiričnega preverjanja, ali človeške značilnosti res odražajo antropomorfizacijo entitete, uporabijo faktorsko analizo. Ob tem dodajajo, da če povezave med človeškimi in nečloveškimi značilnostmi lahko pojasnimo z dvema latentnima spremenljivkama, ki sta med seboj ponavadi pozitivno povezani, vendar razlikujeta med človeškimi in nečloveškimi pripisi, potem za skupek entiteti pripisanih človeških značilnosti, lahko predpostavimo, da odraža obseg antropomorfizacije te entitete. Z metodo glavnih komponent smo preverili, če lahko iz 14 indikatorjev za merjenje obsega človeških pripisov blagovni znamki in 5 indikatorjev za merjenje obsega nečloveških pripisov blagovni znamki tvorimo manjše število latentnih spremenljivk. Metoda glavnih komponent pokaže, da imamo opraviti z dvema komponentama, saj imata dve komponenti lastno vrednost večjo od 1, kar je razvidno iz scree diagrama (glej Sliko 5.9). Lastna vrednost prve komponente je 10,859, druge komponente pa 1,478. Medtem ko prva komponenta pojasni 57,2 % skupne variance, druga komponenta pojasni 7,8 % skupne variance.

Slika 5.9: Scree diagram antropomorfizacije blagovnih znamk



Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480

Eksploratorna faktorska analiza pokaže, da razsežnost človeških in nečloveških pripisov blagovnim znamkam lahko pojasnimo z dvema faktorjema, ki skupaj pojasnita 60,6 % skupne variance, komunaliteta vseh spremenljivk razen ene (*»dobro razmerje med kakovostjo in ceno«*), ki je malenkost nižja, pa je večja od 0,3, kar pomeni, da je večina indikatorjev za pojasnjevanje faktorskega modela zelo dobrih (komunalitete smo ocenili z metodo glavnih osi PAF). Kot v nekaterih predhodnih študijah antropomorfizacije (npr. Waytz in drugi 2010a) smo tudi v primeru pripisov človeških in nečloveških značilnosti blagovnim znamkam dobili dva faktorja, ki sta med seboj močno povezana (koeficient korelacije = 0,609; glej Tabelo 5.12), zato smo pri interpretaciji uporabili poševno rotacijo.

Tabela 5.12: Matrika povezav med poševnimi faktorji pripisanih človeških in nečloveških značilnosti blagovni znamki

Faktor	Antropomorfne značilnosti blagovne znamke	Neantropomorfne značilnosti blagovne znamke
Antropomorfne značilnosti BZ	1,000	,609*
Neantropomorfne značilnosti BZ	,609*	1,000

* Povezanost je statistično značilna pri stopnji značilnosti 0,001

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480

Uteži faktorjev, ki smo jih ocenili s poševno rotacijo (Oblimin), pokažejo, da prvi faktor bolj pojasnjuje spremenljivke, ki merijo človeške značilnosti blagovne znamke, drugega pa bolj spremenljivke, ki merijo nečloveške značilnosti blagovne znamke (glej Tabelo 5.13). Zaradi preglednost rezultatov smo z izjemo ene spremenljivke vse uteži, ki ne dosega vrednosti

0,3, odstranili iz tabele. Le spremenljivka »*udoben*« ima višjo vrednost uteži na prvem kot na drugem faktorju, kar ni skladno s predpostavljeno strukturo. Ker je vrednost uteži na drugem faktorju vseeno precej visoka, velja, da ta spremenljivka v precejšnjem deležu pojasnjuje tudi drugi faktor.

Tabela 5.13: Rotirana factorska matrika za antropomorfne in neantropomorfne značilnosti blagovnih znamk ('pattern uteži')

	Faktor	
	Antropomorfne značilnosti BZ	Neantropomorfne značilnosti BZ
družaben	,938	
vesel	,923	
komunikativen	,901	
samozavesten	,894	
iskren	,879	
čustven	,869	
drzen	,808	
pošten	,685	
zabaven	,676	
premišljen	,673	
dobronameren	,660	
odziven	,626	
kreativen	,585	
tekmovalen	,548	
<u>udoben</u>	<u>,484</u>	<u>,295</u>
priročen		,753
izgleda dobro		,614
obstojen		,596
dobro razmerje med kakovostjo in ceno		,524
Lastna vrednost faktorja	10,503	1,003
Odstotek pojasnjene variance	55,280	5,281

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480

Na podlagi ugotovljenega lahko sklenemo, da nabor človeških značilnosti lahko uporabimo za merjenje obsega antropomorfizacije blagovne znamke. Iz teorije in predhodnih raziskav izhaja, da je antropomorfizacija enodimenzionalna spremenljivka (glej: Epley in drugi 2008a; Waytz in drugi 2010a), zato smo skladno z navedenim zasnovali tudi merski instrument antropomorfizacije blagovnih znamk. Na podlagi izračunane Cronbachove alfe ugotovimo, da je konstrukt merjen z zgledno zanesljivostjo, saj vrednost Cronbachove alfe presega 0,80 (Cronbach alfa=0,96). Rezultati kažejo, da indikatorji dosegajo visoko notranjo konsistentnost in da nam oblikovana skupina 14 indikatorjev z visoko stopnjo zanesljivosti

omogoča merjenje antropomorfizacije blagovnih znamk. Podobno kot glede visoke stopnje zanesljivosti lahko sklenemo tudi glede konvergentne in diskriminacijske veljavnosti merjenja antropomorfizacije blagovnih znamk. Kot lahko razberemo iz spodnje tabele (glej Tabela 5.14), so povezave med indikatorji, ki merijo antropomorfizacijo, zelo visoke in statistično značilne, kar kaže na konvergentno veljavnost merjenega konstrukta. Povprečna vrednost korelacij med indikatorji antropomorfizacije je 0,633 in je v primerjavi s povezavami indikatorjev antropomorfizacije z identifikacijo, za katero iz teorije izhaja, da je povezana z antropomorfizacijo, pri vseh spremenljivkah višja, kar kaže tudi na diskriminacijsko veljavnost merjenja.

Tabela 5.14: Koeficienti povezanosti med merjenimi indikatorji antropomorfizacije blagovne znamke in drugimi latentnimi spremenljivkami

	AN1	AN2	AN3	AN4	AN5	AN6	AN7	AN8	AN9	AN10	AN11	AN12	AN13	AN14
čustven	1													
premišljen	,577*	1												
komunikativen	,709*	,611*	1											
samozavesten	,657*	,686*	,720*	1										
kreativen	,539*	,600*	,629*	,639*	1									
družaben	,663*	,591*	,738*	,712*	,635*	1								
drzen	,642*	,592*	,622*	,696*	,670*	,612*	1							
tekmovalen	,360*	,411*	,392*	,511*	,408*	,431*	,508*	1						
zabaven	,602*	,614*	,662*	,692*	,649*	,641*	,666*	,440*	1					
iskren	,667*	,632*	,735*	,741*	,603*	,738*	,667*	,365*	,680*	1				
pošten	,592*	,580*	,615*	,653*	,631*	,653*	,642*	,453*	,611*	,746*	1			
vesel	,677*	,603*	,727*	,727*	,624*	,717*	,701*	,482*	,695*	,723*	,680*	1		
odziven	,544*	,576*	,657*	,628*	,623*	,605*	,623*	,432*	,542*	,576*	,539*	,543*	1	
dobronameren	,562*	,535*	,613*	,602*	,564*	,604*	,603*	,349*	,555*	,691*	,729*	,642*	,536*	1
Identifikacija z BZ	,590*	,523*	,585*	,535*	,531*	,550*	,528*	,310*	,549*	,620*	,554*	,509*	,536*	,522*

* Povezanost je statistično značilna pri stopnji značilnosti 0,001

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480

5.2.4 Vključenost potrošnika v blagovno znamko

Vključenost potrošnika v blagovno znamko smo merili z naborom 19 indikatorjev. Pregled opisnih statistik pokaže, da so vsi indikatorji približno normalno porazdeljeni, saj koeficienta asimetričnosti in sploščenosti ne presegata vrednosti +/-3 (glej Tabela 5.15). To pomeni, da so vsi indikatorji primerni za nadaljnje analize.

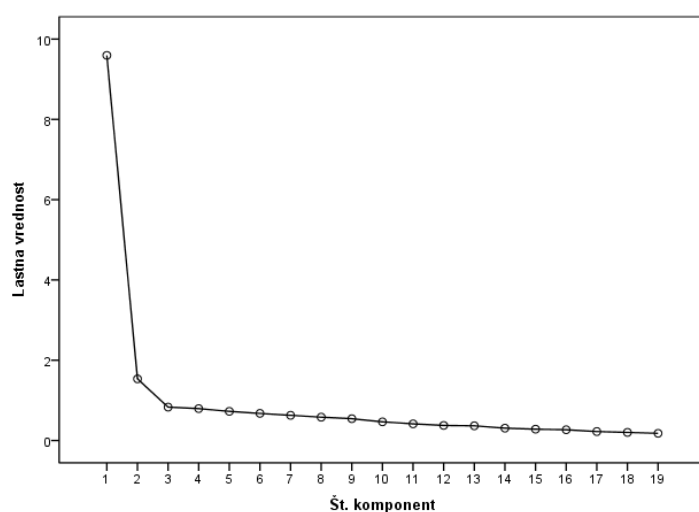
Tabela 5.15: Opisne statistike indikatorjev vključenosti potrošnika v blagovno znamko

Indikatorji	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koeficient asimetrič.	Koeficient sploščen.
Vse, povezano s to znamko me v splošnem zanima.	5,12	1,716	-,716	-,377
Rad-a sem vključen-a v novosti, povezane s to zn.	5,04	1,754	-,787	-,259
Zase bi rekel-a, da sem poznavalec-ka znamke.	5,03	1,530	-,539	-,280
Z dogajanjem o znamki se trudim biti na tekočem.	4,60	1,955	-,461	-,947
Z zanimanjem spremljam novosti o znamki.	5,15	1,703	-,751	-,281
Znamko spremljam na družbenih omrežij, kot so Facebook, Twitter, Instagram in podobno.	3,42	2,193	,356	-1,335
Spremljam oglase o znamki.	4,84	1,887	-,593	-,752
Na spletnih straneh, forumih in blogih rad-a preverim, kaj drugi menijo o znamki.	3,42	2,029	,320	-1,167
Dogajanje, povezano z znamko, me sploh ne zanima. (R)	5,62	1,717	-1,209	,489
O znamki in njenih izdelkih me zanimajo tudi bolj podrobne in posebne informacije.	4,49	1,835	-,316	-,823
Če bi imel-a možnost, bi s svojim znanjem k razvoju znamke prispeval-a tudi sam-a.	4,87	1,894	-,567	-,764
Če je možno, izdelke rad-a prilagodim svojim željam in potrebam.	5,43	1,492	-,919	,331
Rad-a podam mnenje o znamki.	5,43	1,504	-,897	,386
Udeležujem se dogodkov znamke, kot so promocije, degustacije, dnevi odprtih vrat in podobno.	2,86	1,766	,705	-,494
Zanimive informacije, ki jih opazim o znamki, rad-a delim z drugimi.	4,54	1,890	-,384	-,897
Zanimivosti, ki jih znamka objavi na svojih družbenih medijih (Facebook, Twitter, Instagram), všečkam ali delim z drugimi.	3,36	2,146	,407	-1,202
Slike in videe, povezane z znamko, rad-a pošljem drugim, ki jih znamka zanima.	3,64	2,097	,184	-1,342
Če bi lahko bil-a med prvimi, ki preizkusijo novosti znamke, bi si za to z veseljem vzel-a čas.	5,64	1,725	-1,168	,364
V preteklosti sem že stopil-a v kontakt z znamko preko brezplačne številke, Facebooka, e-maila ali drugih kanalov.	2,34	2,005	1,316	,270

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480

Pri oblikovanju instrumenta za merjenje vključenosti potrošnika v blagovno znamko smo predpostavili, da nabor indikatorjev lahko pojasnimo z dvema latentnima spremenljivkama. Z metodo glavnih komponent smo preverili, ali iz 19 indikatorjev lahko tvorimo manjše število latentnih spremenljivk. Metoda glavnih komponent pokaže, da imamo opraviti z dvema komponentama, saj imata dve komponenti lastno vrednost nad 1, kar je razvidno scree diagrama (glej Sliko 5.10). Lastna vrednost prve komponente je 9,595, druge komponente pa 1,536. Medtem ko prva komponenta pojasni 50,5 % skupne variance, druga komponenta pojasni 8,1 % skupne variance.

Slika 5.10: Scree diagram vključenosti potrošnika v blagovno znamko



Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480

S faktorsko analizo smo želeli razkriti skupne razsežnosti merjenih indikatorjev vključenosti potrošnika v blagovno znamko. Faktorski model, ki smo ga ocenili z metodo glavnih osi PAF, pokaže, da z dvema faktorjema pojasnimo 56,2 % skupne variance, komunaliteta vseh spremenljivk razen ene (*»Dogajanje, povezano z znamko, me sploh ne zanima«*) pa je večja od 0,3, kar pomeni, da je večina indikatorjev za pojasnjevanje faktorskega modela zelo dobrih. Ker sta faktorja med seboj močno povezana (koeficient korelacije = 0,61), smo pri interpretaciji uteži uporabili poševno rotacijo Oblimin (glej Tabelo 5.16).

Tabela 5.16: Matrika povezav med poševnimi faktorji vključenosti potrošnika v blagovno znamko

Faktor	Posredna vključenost potrošnika	Neposredna vključenost potrošnika
Posredna vključenost potrošnika	1,000	,682*
Neposredna vključenost potrošnika	,682*	1,000

* Povezanost je statistično značilna pri stopnji značilnosti 0,001

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480

Faktorska analiza je skladno s teoretičnimi predpostavkami razkrila dvorazsežni faktorski prostor, vendar pa vrednosti na utežeh po spremenljivkah niso potrdile predpostavljenih dimenzij, se pravi zaznavno-čustvene in vedenjske dimenzije vključenosti potrošnika. Med dvema faktorjema, ki sta razvidna iz Tabele 5.16, imajo na prvem faktorju izrazite uteži indikatorji, ki merijo bolj enostavne, deklarativne in posredne oblike vključevanja potrošnikov v odnos z blagovno znamko, zato smo prvi faktor poimenovali *»Posredna vključenost potrošnika«*. Na drugem faktorju imajo izrazite uteži indikatorji, ki merijo

kompleksnejše in bolj neposredne oblike vključevanja potrošnikov v odnos z blagovno znamko, zato smo drugi faktor poimenovali »Neposredna vključenost potrošnika«. Z vidika pojasnitve prvega ali drugega faktorja je nejasen indikator »Zanimive informacije, ki jih opazim o znamki, rad-a delim z drugimi«, ki ima visoko utež na obeh faktorjih. Čeprav ima indikator malce višjo utež na prvem faktorju, vsebinsko bolj pojasnjuje neposredno vključenost potrošnika v blagovno znamko, zato ga bomo v nadaljnjih analizah uvrstili k indikatorjem, ki merijo dimenzijo neposredne vključenosti. Zaradi preglednost rezultatov smo vse uteži, ki ne dosegajo vrednosti 0,3, iz Tabele 5.17 odstranili.

Tabela 5.17: Rotirana faktorska matrika za spremenljivke vključenosti potrošnika v blagovno znamko ('pattern uteži')

	Faktor	
	Posredna vključenost	Neposredna vključenost
Vse, povezano s to znamko me v splošnem zanima.	,898	
Rad-a podam mnenje o znamki.	,781	
Rad-a sem vključen-a v novosti, povezane s to znamko.	,762	
Zase bi rekel-a, da sem poznavalec-ka znamke.	,731	
Z zanimanjem spremljam novosti o znamki.	,713	
Če bi imel-a možnost, bi s svojim znanjem k razvoju znamke prispeval-a tudi sam-a.	,688	
Če je možno, izdelke rad-a prilagodim svojim željam in potrebam.	,650	
Z dogajanjem o znamki se trudim biti na tekočem.	,623	
O znamki in njenih izdelkih me zanimajo tudi bolj podrobne in posebne informacije.	,614	
Če bi lahko bil-a med prvimi, ki preizkusijo novosti znamke, bi si za to z veseljem vzel-a čas.	,593	
Spremljam oglase o znamki.	,585	
Dogajanje, povezano z znamko, me sploh ne zanima. (R)	,514	
<u>Zanimive informacije, ki jih opazim o znamki, rad-a delim z drugimi.</u>	<u>,421</u>	<u>,385</u>
Znamko spremljam na družbenih omrežjih, kot so Facebook, Twitter, Instagram in podobno.		,856
Zanimivosti, ki jih znamka objavi na svojih družbenih medijih (Facebook, Twitter, Instagram), všečkam ali delim z drugimi.		,825
Na spletnih straneh, forumih in blogih rad-a preverim, kaj drugi menijo o znamki.		,704
V preteklosti sem že stopil-a v kontakt z znamko preko brezplačne številke, Facebooka, e-maila ali drugih kanalov.		,646
Slike in videe, povezane z znamko, rad-a pošljem drugim, ki jih znamka zanima.		,586
Udeležujem se dogodkov znamke, kot so promocije, degustacije, dnevi odprtih vrat in podobno.		,458
Lastna vrednost faktorja	9,168	48,255
Odstotek pojasnjene variance	1,084	5,707

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480

Merjenje interne konsistentnosti indikatorjev posameznih latentnih spremenljivk razkrije, da imamo tako v primeru posredne (Cronbach alfa = 0,93) kot neposredne (Cronbach alfa = 0,88) vključenosti potrošnika v blagovno znamko opraviti z visoko stopnjo zanesljivosti merskega instrumenta. Za razliko od zanesljivosti pa o veljavnosti merjenja vključenosti potrošnika v blagovno znamko težje sklepamo. Visoki koeficienti korelacije med indikatorji posredne (glej Tabelo 5.18) in neposredne (glej Tabelo 5.19) dimenzije vključenosti potrošnika v blagovno znamko kažejo na konvergentno veljavnost merskega instrumenta. Povprečne vrednosti korelacij med indikatorji posredne (povprečna vrednost korelacije = 0,521) in neposredne dimenzije vključenosti (povprečna vrednost korelacije = 0,515) pa v primerjavi s korelacijami teh indikatorjev z nekaterimi drugimi koncepti niso manjše, zato diskriminacijske veljavnosti na podlagi navedenih rezultatov ne moremo potrditi. Pri obeh dimenzijah vključenosti je problematična visoka povezanost koncepta z identifikacijo potrošnika z blagovno znamko, pri dimenziji posredne vključenosti pa so visoke tudi korelacije indikatorjev z nekaterimi drugimi koncepti. Prav tako so med seboj močno povezani tudi indikatorji obeh dimenzij vključenosti. Zaradi navedenega diskriminacijske veljavnosti merjenja vključenosti potrošnika v blagovno znamko na tej točki še ne moremo potrditi in jo bomo dodatno preverjali s eksploratorno faktorsko analizo na vseh spremenljivkah ter s konfirmatorno faktorsko analizo.

Tabela 5.18: Korelacijski koeficienti med merjenimi indikatorji posredne vključenosti potrošnika v blagovno znamko in drugimi koncepti

	VKp1	VKp2	VKp3	VKp4	VKp5	VKp6	VKp7	VKp8	VKp9	VKp10	VKp11	VKp12
Vse, povezano s to znamko [...].	1											
Rad/a podam mnenje o znamki.	,644*	1										
Rad/a sem vključen/a v [...].	,739*	,574*	1									
Zase bi rekel/a, da sem [...].	,621*	,620*	,554*	1								
Z zanimanjem spremljam [...].	,663*	,529*	,666*	,519*	1							
Če bi imel-a možnost, bi s [...].	,534*	,577*	,491*	,437*	,466*	1						
Če je možno, izdelke rad-a [...].	,532*	,449*	,502*	,451*	,477*	,467*	1					
Z dogajanjem o znamki se [...].	,689*	,506*	,676*	,542*	,756*	,462*	,459*	1				
O znamki in njenih izdelkih [...].	,609*	,539*	,582*	,515*	,604*	,504*	,379*	,582*	1			
Če bi lahko bil-a med prvimi, [...].	,563*	,455*	,479*	,467*	,488*	,410*	,434*	,450*	,462*	1		
Spremljam oglase o znamki.	,640*	,499*	,635*	,538*	,702*	,433*	,428*	,713*	,542*	,487*	1	
Dogajanje, povezano z [...]. (R)	,466*	,324*	,459*	,369*	,417*	,351*	,322*	,408*	,362*	,305*	,398*	1
Identifikacija z BZ	<u>,700*</u>	<u>,651*</u>	<u>,678*</u>	<u>,603*</u>	<u>,607*</u>	<u>,544*</u>	,505*	<u>,648*</u>	<u>,602*</u>	,502*	<u>,627*</u>	,381*
Vedenjska zvestoba	<u>,557*</u>	,504*	,468*	<u>,528*</u>	,504*	,324*	,409*	,488*	,469*	,411*	,486*	,191*
Čustvena zavezanost	<u>,638*</u>	<u>,563*</u>	<u>,545*</u>	<u>,578*</u>	<u>,573*</u>	,393*	,486*	<u>,526*</u>	,464*	,516*	<u>,544*</u>	,294*

Neposredna vključenost	<u>,613*</u>	,518*	<u>,628*</u>	,497*	<u>,629*</u>	,448*	,409*	<u>,666*</u>	<u>,600*</u>	,474*	<u>,648*</u>	,377*
------------------------	--------------	-------	--------------	-------	--------------	-------	-------	--------------	--------------	-------	--------------	-------

* Povezanost je statistično značilna pri stopnji značilnosti 0,001

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480

Tabela 5.19: Korelacijski koeficienti med merjenimi indikatorji neposredne vključenosti potrošnika v blagovno znamko in drugimi koncepti

	AVK1	AVK2	AVK3	AVK4	AVK5	AVK6	AVK7
Znamko spremljam na družbenih omrežij, kot so Facebook, Twitter, [...].	1						
Zanimivosti, ki jih znamka objavi na svojih družbenih medijih [...].	,760*	1					
Na spletnih straneh, forumih in blogih rada preverim, kaj drugi menijo o [...].	,619*	,575*	1				
Slike in videe, povezane z znamko, rada pošljem drugim, ki jih znamka [...].	,578*	,662*	,492*	1			
V preteklosti sem že stopil-a v kontakt z znamko preko brezplačne [...].	,540*	,441*	,510*	,382*	1		
Udeležujem se dogodkov znamke, kot so promocije, degustacije, dnevi [...].	,455*	,434*	,465*	,498*	,399*	1	
Zanimive informacije, ki jih opazim o znamki, rada delim z drugimi.	,515*	,588*	,491*	,672*	,288*	,502*	1
Identifikacija z BZ	,512*	<u>,534*</u>	,478*	<u>,690*</u>	,341*	<u>,538*</u>	<u>,659*</u>
Vedenjska zvestoba	,362*	,388*	,335*	,456*	,165*	,322*	,477*
Čustvena zavezanost	,375*	,390*	,321*	,477*	,169*	,345*	,510*
Posredna vključenost	<u>,568*</u>	<u>,572*</u>	<u>,554*</u>	<u>,636*</u>	,397*	<u>,528*</u>	<u>,660*</u>

* Povezanost je statistično značilna pri stopnji značilnosti 0,001

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480

5.2.5 Skepticizem potrošnika do tržnega komuniciranja

Skepticizem potrošnika do tržnega komuniciranja smo merili z naborom 19 indikatorjev. Pregled opisnih statistik pokaže, da so vsi indikatorji približno normalno porazdeljeni, saj se koeficienta asimetričnosti in sploščenosti gibljeta v okviru vrednosti ± 3 (glej Tabelo 5.20). To pomeni, da so vsi indikatorji primerni za nadaljnje analize.

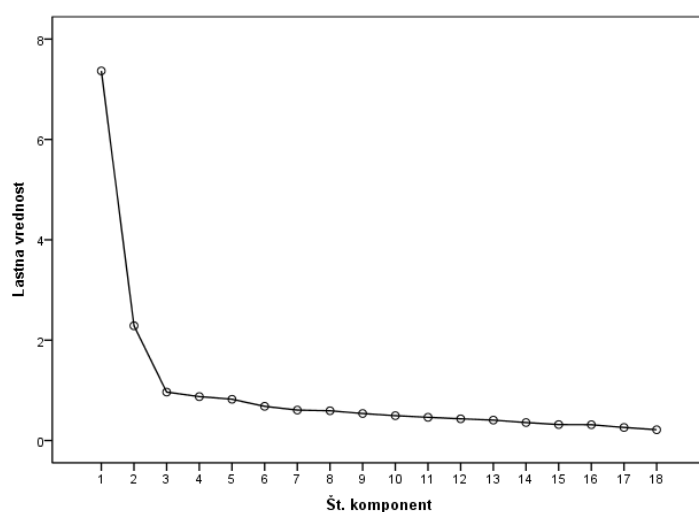
Tabela 5.20: Opisne statistike indikatorjev skepticizma potrošnikov do tržnega komuniciranja

Indikatorji	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koeficient asimetričnosti	Koeficient sploščenosti
Blagovne znamke mi pomagajo razlikovati dobro od slabe ponudbe. (R)	3,65	1,769	,226	-,744
Blagovne znamke mi pomagajo pri izbiri najboljšega izdelka. (R)	3,57	1,707	,345	-,668
Do blagovnih znamk sem skeptičen-a.	3,47	1,708	,321	-,746
Ne verjamem v to, da so blagovne znamke dober vir informacij o kakovosti izdelkov.	3,77	1,762	,131	-,905
Vseeno mi je, katero znamko kupim, ker so vse iste.	2,27	1,446	1,184	,937
Blagovne znamke so zato, da zavajajo ljudi.	2,92	1,709	,660	-,392
Potrošniki bi bili na boljšem, če bi blagovne znamke ukinili.	2,73	1,886	,846	-,451
Blagovnim znamkam ne verjamem.	3,15	1,692	,529	-,474
Za blagovnimi znamkami se skrivajo slabi izdelki.	2,71	1,568	,716	-,170
Dvomim v uporabnost informacij, ki mi jih o izdelkih daje blagovne znamke.	3,39	1,646	,247	-,728
Oglaševanje je v splošnem verodostojno. (R)	3,94	1,721	,036	-,906
Verjamem, da bom iz oglasov izvedel-a resnične informacije. (R)	4,19	1,828	-,085	-,994
Namen oglaševanja je informiranje potrošnikov. (R)	3,17	1,860	,513	-,764
Mislim, da so v oglasih predstavljene uporabne informacije. (R)	3,58	1,642	,156	-,711
Oglaševanje predstavlja zanesljiv vir inform. o kakovosti in delovanju izdelkov. (R)	3,99	1,771	,059	-,888
Vsebina v oglasih je resnična. (R)	4,15	1,648	-,006	-,697
Mislim, da iz oglasov dobim točne informacije o izdelkih. (R)	4,20	1,728	-,099	-,873
Večina oglasov potrošnikom predstavi bistvene informacije o izdelkih. (R)	3,64	1,624	,236	-,617

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480

Pri oblikovanju instrumenta za merjenje skepticizma potrošnikov do tržnega komuniciranja smo predpostavili, da nabor indikatorjev lahko pojasnimo z dvema latentnima spremenljivkama. Z metodo glavnih komponent smo preverili, ali iz 18 indikatorjev lahko tvorimo manjše število latentnih spremenljivk. Metoda glavnih komponent pokaže, da imamo opraviti z dvema komponentama, kar je razvidno iz scree diagrama (glej Sliko 5.11). Lastna vrednost prve komponente je 7,366, druge komponente pa 2,287. Prvi dve komponenti skupaj pojasnita 53,6 % skupne variance (prva komponenta pojasni 40,9 %, druga pa 12,7 % skupne variance).

Slika 5.11.: Scree diagram skepticizma potrošnikov do tržnega komuniciranja



Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480

S faktorsko analizo smo preverili, kateri dve skupni razsežnosti razkrivajo merjeni indikatorji. Faktorski model, ki smo ga ocenili z metodo glavnih osi PAF, pokaže, da z dvema faktorjema pojasnimo 48,2 % skupne variance. Komunaliteta 15 spremenljivk je večja od 0,3, preostale 3 spremenljivke pa imajo vrednost višjo od 2,4, kar pomeni, da so vsi indikatorji za pojasnjevanje faktorskega modela ustrezni. Ker sta faktorja med seboj povezana (koeficient korelacije = 0,557), smo pri interpretaciji uporabili poševno rotacijo (Oblimin; glej Tabela 5.21).

Tabela 5.21: Matrika povezav med poševnimi faktorji skepticizma potrošnikov do tržnega komuniciranja

Faktor	Skepticizem do oglaševanja	Skepticizem do blagovnih znamk
Skepticizem do oglaševanja	1,000	,557*
Skepticizem do blagovnih znamk	,557*	1,000

* Povezanost je statistično značilna pri stopnji značilnosti 0,001

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480

Faktorska analiza je skladno s teoretičnimi predpostavkami razkrila dvorazsežni faktorski prostor, vendar pa so vrednosti na utežeh po spremenljivkah le delno potrdile predpostavljene dimenzije. Med dvema faktorjema, ki sta razvidna iz Tabele 5.22, imajo na prvem faktorju izrazite uteži indikatorji, ki merijo skepticizem potrošnika do oglaševanja, vendar pa prvi faktor pojasnjujeta tudi dve pozitivno naravnani trditvi, ki vsebinsko ustrezata merjenju skepticizma do blagovnih znamk. Na drugem faktorju imajo izrazite uteži indikatorji, ki merijo skepticizem potrošnika do blagovnih znamk. Izhajajoč iz teoretičnih predpostavk

bomo skepticizem do tržnega komuniciranja opredelili kot dvodimenzionalen konstrukt, sestavljen iz skepticizma do oglaševanja in skepticizma do blagovnih znamk. Indikatorja, ki merita skepticizem potrošnika do blagovnih znamk, a imata v primeru dvofaktorske rešitve zaradi formulacije trditve izrazitejši (a v primerjavi z ostalimi indikatorji skepticizma do oglaševanja nižje) uteži na prvem faktorju, bomo iz nadaljnjih analiz izključili. Zaradi preglednosti rezultatov smo vse uteži, ki ne dosegajo vrednosti 0,3, odstranili iz tabel.

Tabela 5.22: Rotirana faktorska matrika za spremenljivke skepticizem potrošnika do tržnega komuniciranja ('pattern uteži')

	Faktor	
	Skepticizem do oglaševanja	Skepticizem do blagovnih znamk
Mislím, da so v oglasih predstavljene uporabne informacije. (R)	,814	
Oglaševanje je v splošnem verodostojno. (R)	,810	
Verjamem, da bom iz oglasov izvedel-a resnične informacije. (R)	,790	
Oglaševanje predstavlja zanesljiv vir informacij o kakovosti in delovanju izdelkov. (R)	,779	
Mislím, da iz oglasov dobim točne informacije o izdelkih. (R)	,751	
Vsebina v oglasih je resnična. (R)	,720	
Večina oglasov potrošnikom predstavi bistvene informacije o izdelkih. (R)	,716	
Namen oglaševanja je informiranje potrošnikov. (R)	,655	
<u>Blagovne znamke mi pomagajo razlikovati dobro od slabe ponudbe. (R)</u>	<u>,553</u>	
<u>Blagovne znamke mi pomagajo pri izbiri najboljšega izdelka. (R)</u>	<u>,534</u>	
Blagovne znamke so zato, da zavajajo ljudi.		,807
Potrošniki bi bili na boljšem, če bi blagovne znamke ukinili.		,783
Za blagovnimi znamkami se skrivajo slabi izdelki.		,754
Blagovnim znamkam ne verjamem.		,696
Dvomim v uporabnost informacij, ki mi jih o izdelkih dajo blagovne znamke.		,627
Ne verjamem v to, da so blagovne znamke dober vir informacij o kakovosti izdelkov.		,501
Do blagovnih znamk sem skeptičen-a.		,488
Vseeno mi je, katero znamko kupim, ker so vse iste.		,460

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480

Merjenje interne konsistentnosti indikatorjev posameznih latentnih spremenljivk razkrije, da imamo tako v primeru skepticizma potrošnika do blagovnih znamk (Cronbach alfa = 0,85) kot skepticizma potrošnika do oglaševanja (Cronbach alfa = 0,91) opraviti z visoko stopnjo zanesljivosti merskega instrumenta. Sklenemo lahko, da tako skupina 8 indikatorjev skepticizma potrošnikov do blagovnih znamk kot skupina 8 indikatorjev skepticizma potrošnikov do oglaševanja dosega visoko notranjo konsistentnost in nam z visoko stopnjo zanesljivosti omogoča merjenje obeh latentnih spremenljivk.

Podobno kot glede visoke stopnje zanesljivosti lahko sklenemo tudi glede konvergentne in diskriminacijske veljavnosti merjenja skepticizma potrošnikov do tržnega komuniciranja. Kot lahko razberemo iz spodnjih tabel (glej Tabeli 5.23 in 5.24), so tako povezave med indikatorji, ki merijo skepticizem potrošnika do blagovnih znamk, kot povezave med indikatorji, ki merijo skepticizem potrošnika do oglaševanja, zelo visoke in statistično značilne, kar kaže na konvergentno veljavnost obeh dimenzij skepticizma potrošnika do tržnega komuniciranja. Na podlagi primerjave povezanosti med indikatorji skepticizma potrošnikov do blagovnih znamk in povezanosti teh indikatorjev z drugimi koncepti lahko sklepamo tudi o diskriminacijski veljavnosti merjenja. Povprečna vrednost povezanosti med indikatorji skepticizma potrošnikov do blagovnih znamk (0,414) je namreč pri vseh povezavah teh indikatorjev s konceptom identifikacije nižja. Indikatorji so pozitivno povezani z drugo dimenzijo skepticizma do marketinga, in sicer s skepticizmom do oglaševanja, vendar je le pri dveh indikatorjih povezanost višja od povprečne povezanosti med indikatorji skepticizma potrošnika do blagovnih znamk.

Tabela 5.23: Korelacijski koeficienti med merjenimi indikatorji skepticizma potrošnika do blagovnih znamk in drugimi koncepti

	SKz1	SKz2	SKz3	SKz4	SKz5	SKz6	SKz7	SKz8
Do blagovnih znamk sem skeptičen.	1							
Ne verjamem v to, da so blagovne znamke dober vir informacij o [...].	,340**	1						
Vseeno mi je, katero znamko kupim, ker so vse iste.	,237**	,271**	1					
Blagovne znamke so zato, da zavajajo ljudi.	,422**	,404**	,319**	1				
Potrošniki bi bili na boljšem, če bi blagovne znamke ukinili.	,347**	,345**	,389**	,587**	1			
Blagovnim znamkam ne verjamem.	,436**	,422**	,402**	,551**	,512**	1		
Za blagovnimi znamkami se skrivajo slabi izdelki.	,401**	,282**	,374**	,576**	,581**	,507**	1	
Dvomim v uporabnost informacij, ki mi jih o izdelkih daje blagovne zn.	,371**	,313**	,369**	,538**	,497**	,477**	,476**	1
Identifikacija z BZ	-,183**	-,104*	-,167**	-,101*	-,148*	-,079	-,120*	-,152*
Skepticizem do oglaševanja	,356**	,282**	,299**	,398**	,354**	<u>,434**</u>	,349**	<u>,431**</u>

** Povezanost je statistično značilna pri stopnji značilnosti 0,001

* Povezanost je statistično značilna pri stopnji značilnosti 0,05

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480

Podobno velja za indikatorje skepticizma potrošnikov do oglaševanja. Povprečna vrednost korelacije med indikatorji skepticizma potrošnikov do oglaševanja (0,560) je v primerjavi s korelacijami teh indikatorjev s konceptom identifikacije potrošnika z blagovno znamko pri

vseh indikatorjih višja. Prav tako pa je povprečna povezanost med indikatorji skepticizma do oglaševanja pri vseh indikatorjih višja od povezanosti z drugo dimenzijo skepticizma potrošnikov do tržnega komuniciranja. Na podlagi navedenih rezultatov lahko sklepamo tako o konvergentni kot o diskriminacijski veljavnosti merjenja obeh dimenzij skepticizma potrošnikov do tržnega komuniciranja.

Tabela 5.24: Korelacijski koeficienti med merjenimi indikatorji skepticizma potrošnika do oglaševanja in drugimi koncepti

	SKo1	SKo2	SKo3	SKo4	SKo5	SKo6	SKo7	SKo8
Oglaševanje je v splošnem verodostojno. (R)	1							
Verjamem, da bom iz oglasov izvedel-a resnične informacije. (R)	,683*	1						
Namen oglaševanja je informiranje potrošnikov. (R)	,525*	,516*	1					
Mislim, da so v oglasih predstavljene uporabne informacije. (R)	,685*	,689*	,551*	1				
Oglaševanje predstavlja zanesljiv vir infor. o kakovosti in delovanju izd. (R)	,569*	,553*	,538*	,580*	1			
Vsebina v oglasih je resnična. (R)	,545*	,546*	,449*	,528*	,575*	1		
Mislim, da iz oglasov dobim točne informacije o izdelkih. (R)	,524*	,637*	,449*	,564*	,637*	,633*	1	
Večina oglasov potrošnikom predstavi bistvene informacije o izdelkih. (R)	,511*	,504*	,527*	,583*	,609*	,491*	,568*	1
Identifikacija z BZ	-,346*	-,408*	-,312*	-,404*	-,340*	-,351*	-,365*	-,260*
Skepticizem do blagovnih znamk	,405*	,444*	,353*	,464*	,404*	,373*	,446*	,375*

* Povezanost je statistično značilna pri stopnji značilnosti 0,001

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480

5.2.6 Vedenjska zvestoba blagovni znamki

Pregled opisnih statistik indikatorjev, s katerimi smo merili vedenjsko zvestobo potrošnika blagovni znamki, pokaže, da je 7 od 8 indikatorjev približno normalno porazdeljenih (koeficienta asimetričnosti in sploščenosti ne presegata vrednosti ± 3) in s tem primernih za nadaljnje analize (glej Tabelo 5.25). Indikator »Znamko nameravam kupovati tudi v prihodnje« za nadaljnje (multivariatne) analize ni ustrezen, saj krši kriterije o normalni porazdelitvi (koeficient sploščenosti presega vrednost ± 3). Zaradi navedenega smo indikator iz nadaljnjih analiz izločili.

Tabela 5.25: Opisne statistike indikatorjev vedenjske zvestobe potrošnika blagovni znamki

Indikatorji	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koeficient asimetrič.	Koeficient splošč.
Naslednjič, ko bom kupoval-a izdelke, ki jih proizvaja tudi ta znamka, bom zagotovo kupil-a to znamko.	5,52	1,572	-1,082	,548
<u>Znamko nameravam kupovati tudi v prihodnje.</u>	<u>6,29</u>	<u>1,141</u>	<u>-2,108</u>	<u>5,114</u>
Znamko kupujem bolj pogosto od drugih blagovnih znamk, ki proizvajajo podobne izdelke.	5,82	1,585	-1,489	1,417
Ta znamka predstavlja prvo izbiro, kadar se odločam za nakup novega izdelka v tej kategoriji.	5,56	1,671	-1,171	,536
Kadar kupujem izdelke, ki jih proizvaja tudi ta znamka, druge ponudbe niti ne opazim.	4,28	1,845	-,143	-1,010
Ta znamka je edina znamka v tej kategoriji, ki jo kupujem.	4,35	2,214	-,249	-1,418
Za znamko sem pripravljen-a plačati več.	4,28	1,937	-,248	-1,033
Če znamke trenutno ni na voljo, raje ne kupim nič, kot da bi kupil-a podoben izdelek druge znamke.	3,93	2,161	,100	-1,360
Verjetnost nakupa znamke ob naslednji priložnosti.	5,83	1,260	-,995	,636
Pogostost nakupa znamke.	5,48	1,281	-,577	,240

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480

Iz teorije in predhodnih raziskav izhaja, da je vedenjska zvestoba potrošnika blagovni znamki enodimenzionalna spremenljivka, zato smo skladno z navedenim zasnovali tudi merski instrument. Na podlagi izračunane Cronbachove alfe ugotovimo, da indikatorji, s katerimi smo merili vedenjsko zvestobo potrošnika, dosegajo visoko notranjo konsistentnost (Cronbachova alfa = 0,90) in da oblikovana skupina 9 indikatorjev omogoča merjenje vedenjske zvestobe potrošnika z zgledno stopnjo zanesljivosti.

Poleg zanesljivosti smo preverili tudi veljavnost merjenja vedenjske zvestobe potrošnika blagovni znamki. Na podlagi visoke in statistično značilne povezanosti med indikatorji vedenjske zvestobe potrošnika blagovni znamki (glej Tabelo 5.26) lahko sklepamo o konvergentni veljavnosti merjenja navedenega koncepta. Primerjava povprečne vrednosti povezav med indikatorji vedenjske zvestobe (0,492) s povezavami teh indikatorjev z drugimi koncepti pa pri številnih indikatorjih vedenjske zvestobe ni manjša. Indikatorji vedenjske zvestobe so močno povezani z identifikacijo potrošnika z blagovno znamko, kar kaže na težave s sklepanjem o diskriminacijski veljavnosti merjenja. Z vidika diskriminacijske veljavnosti je problematična predvsem visoka povezanost vseh indikatorjev vedenjske zvestobe s konceptom čustvene zavezanosti potrošnika blagovni znamki.

Tabela 5.26: Korelacijski koeficienti med merjenimi indikatorji vedenjske zvestobe potrošnika blagovni znamki in drugimi koncepti

	VZ1	VZ2	VZ3	VZ4	VZ5	VZ6	VZ7	VZ8	VZ9
Naslednjič, ko bom kupoval-a izdelke, ki jih proizvaja [...].	1								
Znamko kupujem bolj pogosto od drugih blagovnih [...].	,599*	1							
Ta znamka predstavlja prvo izbiro, kadar se odločam [...].	,640*	,624*	1						
Kadar kupujem izdelke, ki jih proizvaja tudi ta znamka, [...].	,493*	,399*	,536*	1					
Ta znamka je edina znamka v tej kategoriji, ki jo kupujem.	,492*	,493*	,529*	,489*	1				
Za znamko sem pripravljen-a plačati več.	,383*	,412*	,451*	,363*	,465*	1			
Če znamke trenutno ni na voljo, raje ne kupim nič, [...].	,430*	,407*	,443*	,441*	,654*	,474*	1		
Verjetnost nakupa znamke ob naslednji priložnosti.	,602*	,622*	,569*	,389*	,554*	,365*	,459*	1	
Pogostost nakupa znamke.	,417*	,568*	,480*	,405*	,598*	,390*	,518*	,617*	1
Identifikacija z BZ	<u>,586*</u>	,424*	<u>,536*</u>	<u>,524*</u>	,441*	,412*	,388*	,406*	,310*
Prestiž BZ	<u>,505*</u>	,406*	,478*	,376*	,439*	,485*	,324*	,442*	,398*
Čustvena zavezanost	<u>,682*</u>	<u>,695*</u>	<u>,740*</u>	<u>,553*</u>	<u>,606*</u>	<u>,505*</u>	<u>,501*</u>	<u>,634*</u>	<u>,542*</u>

* Povezanost je statistično značilna pri stopnji značilnosti 0,001

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480

Kot izhaja iz teorije, vedenjska zvestoba in čustvena zavezanost predstavljata dve dimenziji zvestobe, ki jo potrošnik izraža blagovni znamki in sta predvsem pri blagovnih znamkah, za katere je značilna visoka vpletenost potrošnika v znamko, med seboj lahko tesno povezani, celo povsem prepleteni oziroma izhajata ena iz druge (Oliver 1999). Vse kaže, da bomo v nalogi med indikatorji vedenjske zvestobe in čustvene zavezanosti potrošnika blagovni znamki težko razlikovali in zaradi navedenega težko empirično potrdili diskriminacijsko veljavnost merjenja vedenjske zvestobe na eni in čustvene zavezanosti na drugi strani. Vsekakor velja, da diskriminacijske veljavnosti merjenja vključenosti potrošnika v blagovno znamko na tej točki ne moremo potrditi in jo bomo dodatno preverjali s eksploratorno faktorsko analizo na vseh spremenljivkah ter s konfirmatorno faktorsko analizo.

5.2.7 Čustvena zavezanost blagovni znamki

Pregled opisnih statistik 6 indikatorjev, s katerimi smo merili čustveno zavezanost blagovni znamki, pokaže, da je pet indikatorjev približno normalno porazdeljenih (koeficienta asimetričnosti in sploščenosti ne presegata vrednosti +/-3) in primernih za nadaljnje analize.

Indikator »Znamko rad-a uporabljam« za nadaljnje (multivariatne) analize ni ustrezen, saj krši kriterije o normalni porazdelitvi (koeficient sploščenosti močno presega vrednost ± 3 ; glej Tabelo 5.27). Zaradi navedenega smo indikator iz nadaljnjih analiz izločili.

Tabela 5.27: Opisne statistike indikatorjev čustvene zavezanosti potrošnika blagovni znamki

Indikatorji	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koeficient asimetričnosti	Koeficient sploščenosti
<u>Znamko rad-a uporabljam.</u>	<u>6,32</u>	<u>1,159</u>	<u>-2,278</u>	<u>5,689</u>
Kadar uporabljam znamko, se počutim dobro.	5,81	1,395	-1,208	1,044
Znamko imam raje od ostalih znamk.	5,89	1,408	-1,440	1,728
Lahko bi rekel-a, da sem znamki bolj predan-a kot drugim znamkam.	5,45	1,665	-1,126	,516
Znamko uporabljam zato, ker menim, da je zame najboljša izbira.	5,71	1,535	-1,229	,906
Med znamko in ostalimi znamkami podobnih izdelkov ne vidim nobene razlike.	5,85	1,409	-1,282	1,008

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480

Iz teorije in predhodnih raziskav izhaja, da je čustvena zavezanost blagovni znamki enodimenzionalna spremenljivka, zato smo skladno z navedenim zasnovali tudi merski instrument. Na podlagi izračunane Cronbachove alfe ugotovimo, da je konstrukt merjen zgledno, saj je vrednost Cronbachove alfe 0,80. Pregled doprinosa posameznih spremenljivk k zanesljivosti merskega instrumenta v Tabeli 5.28 pokaže, da se zanesljivost merskega instrumenta močno poveča, če iz njega odstranimo spremenljivko »Med znamko in ostalimi znamkami podobnih izdelkov ne vidim nobene razlike«. V primeru izločitve navedene spremenljivke iz merskega instrumenta se vrednost Cronbachove alfe kljub manjšemu številu indikatorjev precej poveča (Cronbach alfa = 0,85).

Tabela 5.28: Vrednost Cronbachove alfe ob izbrisu posameznega indikatorja

	Povprečna vrednost Cronbachove alfe ob izbrisu indikatorja
Kadar uporabljam znamko, se počutim dobro.	,763
Znamko imam raje od ostalih znamk.	,723
Lahko bi rekel-a, da sem znamki bolj predan-a kot drugim znamkam.	,729
Znamko uporabljam zato, ker menim, da je zame najboljša izbira.	,735
Med znamko in ostalimi znamkami podobnih izdelkov ne vidim nobene razlike. (R)	,850

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480

Ker želimo koncepte meriti z indikatorji, ki dosegajo kar se da visoko interno konsistentnost in enakovredno prispevajo k zanesljivosti merskega instrumenta, bomo indikator »Med

znamko in ostalimi znamkami podobnih izdelkov ne vidim nobene razlike» iz nadaljnjih analiz izločili. Sklenemo lahko, da končen nabor štirih indikatorjev čustvene zavezanosti blagovni znamki dosega visoko notranjo konsistentnosti in da nam omogoča merjenje navedenega koncepta z zgledno stopnjo zanesljivosti.

Konvergentno veljavnost merjenja čustvene zavezanosti potrošnika blagovni znamki smo preverili na podlagi koeficientov korelacije med merjenimi spremenljivkami tega koncepta. Visoki koeficienti korelacij med merjenimi spremenljivkami kažejo na konvergentno veljavnost merjenja. Kot smo predvideli že na podlagi rezultatov veljavnosti merjenja vedenjske zvestobe blagovni znamki, imamo tudi pri merjenju čustvene zavezanosti težavo pri potrjevanju diskriminacijske veljavnosti merjenja. Povprečna vrednost korelacije med indikatorji čustvene zavezanosti, ki znaša 0,588, v primerjavi s korelacijami z nekaterimi drugimi merjenimi spremenljivkami ni manjša (glej Tabelo 5.29). Problematična je predvsem zelo močna povezanost indikatorjev čustvene zavezanosti z vedenjsko zvestobo potrošnika, kar smo že problematizirali.

Tabela 5.29: Korelacijski koeficienti med merjenimi indikatorji čustvene zavezanosti potrošnika blagovni znamki in drugimi koncepti

	CZ1	CZ2	CZ3	CZ4
Kadar uporabljam znamko, se počutim dobro.	1			
Znamko imam raje od ostalih znamk.	,538*	1		
Lahko bi rekel-a, da sem znamki bolj predan-a kot drugim znamkam.	,509*	,735*	1	
Znamko uporabljam zato, ker menim, da je zame najboljša izbira.	,546*	,589*	,597*	1
Identifikacija z BZ	,609*	,531*	,630*	,490*
Prestiž BZ	,531*	,530*	,497*	,533*
Vedenjska zvestoba	,562*	,715*	,732*	,674*

* Povezanost je statistično značilna pri stopnji značilnosti 0,001

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480

Iz rezultatov dosedanjih analiz ugotovimo, da smo vse v raziskavo vključene koncepte merili z zgledno stopnjo zanesljivosti, saj Cronbachova alfa pri vseh latentnih spremenljivkah presega vrednost 0,80 (glej Tabelo 5.30). Veljavnost merjenja nekaterih konstruktov se je izkazala za bolj problematično. Z namenom dodatnega empiričnega preverjanja konvergentne in diskriminacijske veljavnosti smo najprej izvedli eksploratorno faktorsko analizo, s katero smo želeli preveriti, kako se merjene spremenljivke razporedijo glede na strukturo vnaprej znanih 9 latentnih spremenljivk, vključenih v raziskovalni model. Eksploratorno faktorsko analizo smo izvedli na vseh indikatorjih, ki smo jih na podlagi predhodnih analiz opredelili

kot ustrezne. Ugotovili smo, da se v devetfaktorski rešitvi večina indikatorjev razvrsti tako, da ustreza obravnavanim teoretskim spremenljivkam (glej Tabelo 5.30).

Tabela 5.30: Rotirana faktorska matrika, izvedena na vseh ustreznih merjenih indikatorjih vseh latentnih spremenljivk ('pattern uteži')

	Faktor								
	ID	SKbz	ANT	VKn	SKo	PR	ČZ	VKp	vZV
Cronbachova alfa	0,96	0,85	0,96	0,88	0,91	0,89	0,85	0,93	0,90
Z znamko lahko dobro izrazim, kdo sem.	,492	-,056	-,187	-,052	,068	,070	-,029	-,249	-,115
Z znamko zlahka pokažem, v kaj verjamem.	,455	,015	-,206	,045	-,113	,075	,049	<u>-,311</u>	-,039
Imam občutek, da je ta znamka del mene.	,467	-,013	-,106	-,018	-,085	-,040	,126	<u>-,354</u>	-,179
Mislim, da so moje vrednote precej podobne vrednotam, [...].	,574	-,065	-,081	-,093	-,069	,115	,036	-,105	,022
Ta znamka predstavlja moja osebna prepričanja.	,536	-,102	-,139	-,065	-,110	,073	,170	-,024	,072
V javnosti s ponosom pokažem, da uporabljam znamko.	,428	-,072	,004	-,173	-,074	,115	,048	-,170	-,121
Lahko se poistovetim s tem, kar znamka predstavlja.	,389	-,023	<u>-,378</u>	,012	-,044	,131	,120	-,094	,233
Ta znamka me povezuje s tistimi, ki jih spoštujem.	,527	,062	-,234	,006	-,104	-,011	,069	-,187	-,053
Ta znamka predstavlja prepričanja, ki jih kot član-ica [...].	,410	,048	-,254	-,037	-,100	-,066	,110	<u>-,321</u>	,029
S tistimi, ki uporabljajo znamko se čutim povezanega-o.	,559	,021	-,136	-,092	-,055	,036	,019	-,164	-,091
V nekaterih pogledih sem zelo podoben-a tistim, ki [...].	,530	,017	-,123	-,249	-,173	,088	,004	,136	-,032
Veliko imam skupnega z drugimi ljudmi, ki uporabljajo.	,539	,010	-,007	-,290	-,071	,103	,005	,128	-,063
Tisti, ki uporabljamo znamko, imamo podobne vrednote.	,500	,023	-,187	-,196	-,123	,092	,123	,076	,025
Zdi se mi, da so tisti, ki uporabljajo znamko, del iste [...].	,483	-,033	-,253	-,185	-,048	,084	,139	,054	,068
Znamka je prestižna.	,134	,023	-,026	-,121	-,039	,699	-,070	,040	,208
Znamka velja za bolj uspešno od ostalih.	,026	,093	-,120	,050	-,159	,578	,121	-,029	-,141
Znamka ima visok status	-,051	-,040	-,059	-,006	-,026	,859	-,085	-,049	,041
Znamka je znana po visoki kakovosti.	,053	-,047	,043	,035	-,097	,712	,112	-,059	-,091
Znamka je ena izmed najboljših v kategoriji.	,015	-,022	-,002	,071	-,028	,727	,198	-,047	-,125
Rekel-a bi, da ljudje v splošnem cenijo znamko.	-,033	-,026	-,121	-,009	,002	,666	,030	,036	-,065
čustven	,140	,013	-,692	-,061	-,030	,071	-,018	,091	,067
premišljen	-,009	,079	-,623	,004	-,166	,012	,070	-,131	,067
komunikativen	,081	,071	-,767	-,043	-,092	-,039	,024	,015	,071
samozavesten	,059	,043	-,851	-,045	-,004	-,023	-,071	-,012	,010
kreativen	-,115	-,070	-,656	-,025	-,058	,040	-,009	-,240	-,072
družaben	,036	,074	-,799	,024	-,032	,038	,043	,019	,015
drzen	,043	-,006	-,698	-,138	-,013	,068	-,076	-,047	-,068
tekmovalen	-,007	,018	-,466	-,026	,019	,199	-,165	-,082	,031
zabaven	,020	,087	-,608	-,103	-,129	066	-,050	-,052	-,133
iskren	,062	,042	-,825	-,022	-,129	-,108	,151	,096	,001
pošten	-,038	-,153	-,801	-,068	,074	,027	,120	,051	-,087
vesel	,029	-,062	-,850	-,006	-,023	,063	-,129	,087	-,068
odziven	,074	-,017	-,610	-,053	,020	,011	,061	-,238	,168
dobronameren	,027	-,020	-,745	,036	,090	,084	,091	-,010	-,084
Vse, povezano s to znamko me v splošnem zanima.	,162	-,018	-,100	-,190	-,041	,060	,125	-,482	-,134
Rad-a podam mnenje o znamki.	,280	,017	-,127	-,088	-,094	,096	,051	-,384	,007
Rad-a sem vključen-a v novosti, povezane s to znamko.	,112	-,024	-,077	<u>-,334</u>	-,082	-,004	,070	-,377	-,139
Zase bi rekel-a, da sem poznavalec-ka znamke.	,236	,037	-,057	-,051	-,108	,027	,083	-,491	-,098
Z zanimanjem spremljam novosti o znamki.	-,045	-,012	-,067	<u>-,442</u>	-,059	-,001	,199	-,374	-,048
Če bi imel-a možnost, bi s svojim znanjem k razvoju [...].	,140	,084	-,002	-,084	-,061	,190	-,013	-,503	,137
Če je možno, izdelke rad-a prilagodim svojim željam in [...].	-,026	-,015	-,134	-,109	-,013	,211	-,045	-,466	-,059
Z dogajanjem o znamki se trudim biti na tekočem.	,055	,092	,053	<u>-,427</u>	-,169	,083	,206	-,341	,050

O znamki in njenih izdelkih me zanimajo tudi bolj podrobne [...].	,025	,002	-,126	<u>-,322</u>	-,079	-,019	<u>,371</u>	-,304	,204
Če bi lahko bil-a med prvimi, ki preizkusijo novosti znamke, [...].	-,072	-,072	-,078	-,242	-,035	,154	-,051	-,346	-,265
Spremljam oglase o znamki.	,072	-,024	-,026	-,500	-,021	,010	,167	-,235	-,115
Dogajanje, povezano z znamko, me sploh ne zanima. (R)	-,023	-,286	-,003	-,171	-,016	,161	-,033	-,220	,058
Znamko spremljam na družbenih omrežjih, kot so Facebook, [...].	,005	,028	-,042	-,819	-,025	,059	-,098	-,002	-,114
Zanimivosti, ki jih objavi na svojih družbenih medijih [...].	,082	,019	-,003	-,783	,014	,064	-,053	,030	-,170
Na spletnih straneh, forumih in blogih rad-a preverim, kaj [...].	,018	-,019	-,086	-,675	-,066	-,037	,165	-,009	,187
Slike in videe, povezane z znamko, rad-a pošljem drugim, [...].	,263	,031	,043	-,584	-,072	,082	,003	-,022	-,136
V preteklosti sem že stopil-a v kontakt z znamko preko [...].	-,004	-,037	-,109	-,605	,036	-,057	,032	,003	,158
Udeležujem se dogodkov znamke, kot so promocije, [...].	,064	-,023	-,071	-,481	-,082	,068	,040	-,046	,051
Zanimive informacije, ki jih opazim o znamki, rad-a delim [...].	,141	-,038	-,126	-,436	-,131	,015	,046	-,152	-,129
Do blagovnih znamk sem skeptičen-a.	-,072	,530	,082	-,068	,111	,077	,103	,006	,029
Ne verjamem v to, da so blagovne znamke dober vir [...].	,097	,524	-,092	,036	-,040	-,038	-,102	,045	-,110
Vseeno mi je, katero znamko kupim, ker so vse iste.	,073	,468	,099	,004	-,022	-,069	-,172	-,030	,130
Blagovne znamke so zato, da zavajajo ljudi.	-,077	,761	-,045	-,011	,064	-,028	-,030	-,068	-,110
Potrošniki bi bili na boljšem, če bi blagovne znamke ukinili.	-,196	,754	-,066	-,054	-,033	-,004	,065	-,011	,018
Blagovnim znamkam ne verjamem.	,170	,680	,029	,033	,182	,060	,084	,035	,036
Za blagovnimi znamkami se skrivajo slabi izdelki.	,006	,621	,001	-,005	,066	-,110	,091	-,021	-,007
Dvomim v uporabnost informacij, ki mi jih o izdelkih dajo [...].	-,007	,634	-,007	,056	,117	,108	-,005	-,048	,103
Oglaševanje je v splošnem verodostojno. (R)	,061	,065	,048	,016	,737	-,009	,068	,095	,039
Verjamem, da bom iz oglasov izvedel-a resnične informacije. (R)	-,133	,106	-,056	,094	,672	-,040	,031	-,031	-,032
Namen oglaševanja je informiranje potrošnikov. (R)	-,080	,048	-,088	,125	,664	-,032	,112	,016	,127
Mislim, da so v oglasih predstavljene uporabne informacije. (R)	,066	,144	,095	,029	,703	-,052	-,057	-,010	-,012
Oglaševanje predstavlja zanesljiv vir informacij o [...]. (R)	,046	-,006	-,022	,033	,744	-,064	-,139	-,087	-,028
Vsebina v oglasih je resnična. (R)	-,002	-,036	,092	-,012	,694	,053	-,009	-,028	,141
Mislim, da iz oglasov dobim točne informacije o izdelkih. (R)	-,097	,097	-,004	-,039	,775	,064	-,033	-,012	-,126
Večina oglasov potrošnikom predstavi bistvene [...]. (R)	,042	,054	,066	-,146	,614	-,114	-,052	,079	-,108
Naslednjič, ko bom kupoval-a izdelke, ki jih proizvaja tudi, [...].	,208	,026	-,047	-,016	-,128	,108	,168	-,269	-,414
Znamko kupujem bolj pogosto od drugih blagovnih znamk, [...].	,089	-,086	-,162	-,011	,021	,039	<u>,376</u>	-,061	-,514
Ta znamka predstavlja prvo izbiro, kadar se odločam za [...].	,101	,019	-,002	-,098	-,097	,238	,273	-,137	-,347
Kadar kupujem izdelke, ki jih proizvaja tudi ta znamka, [...].	,278	-,024	,030	-,150	-,117	,133	,235	-,037	-,142
Ta znamka je edina znamka v tej kategoriji, ki jo kupujem.	,120	,038	,009	,001	-,077	,132	,657	-,026	-,013
Za znamko sem pripravljen-a plačati več.	,026	-,024	-,055	-,148	-,030	,288	,478	,023	,027
Ce znamke trenutno ni na voljo, raje ne kupim nič, kot [...].	,053	,034	,013	-,058	-,065	-,027	,703	-,063	,063
Verjetnost nakupa znamke ob naslednji priložnosti.	,036	-,040	-,076	,059	-,174	,093	<u>,353</u>	-,018	-,458
Pogostost nakupa znamke	-,027	,046	-,029	-,100	-,132	,053	,567	,105	-,251
Kadar uporabljam znamko, se počutim dobro.	,257	-,167	-,213	,104	,027	,200	,030	-,290	-,230
Znamko imam raje od ostalih znamk.	,138	-,129	,028	-,056	,031	,271	,340	-,102	<u>-,359</u>
Lahko bi rekel-a, da sem znamki bolj predan-a kot drugim zn.	,277	,006	-,046	-,094	-,036	,146	,387	-,084	-,272
Zn. uporabljam zato, ker menim, da je zame najboljša izbira.	,069	-,164	-,139	,078	,071	,264	,367	-,179	-,203

ID – Identifikacija potrošnika z blagovno znamko; SKbz – Skepticizem potrošnika do blagovnih znamk; Sko – Skepticizem potrošnika do oglaševanja; ANT – Antropomorfizacija blagovne znamke; VKn – Neposredna vključenost potrošnika v blagovno znamko; VKp – Posredna vključenost potrošnika v blagovno znamko; PR – Prestiž blagovne znamke; vZV – Vedenjska zvestoba potrošnika blagovni znamki; ČZ – Čustvena zavezanost potrošnika blagovni znamki

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480

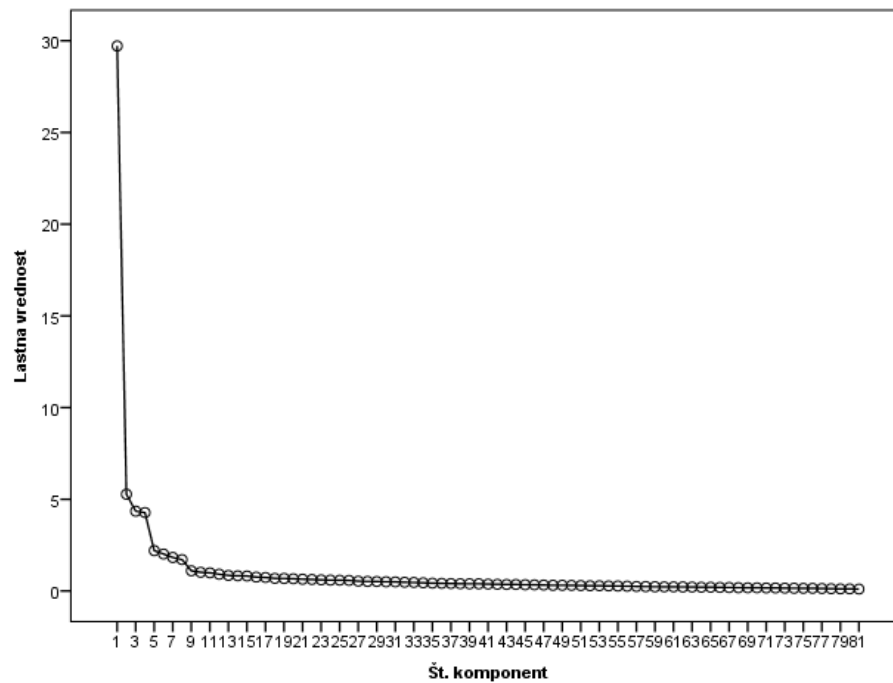
Kljub temu se pri nekaterih konstruktih pojavljajo težave, ki na predpostavljeni strukturi onemogočajo sklepanje o diskriminacijski in konvergentni veljavnosti merjenih latentnih spremenljivk. Z vidika diskriminacijske veljavnosti je problematično merjenje identifikacije potrošnika z blagovno znamko, saj imajo nekateri indikatorji, s katerimi smo merili

identifikacijo potrošnika z blagovno znamko, visoke uteži tudi na dimenzijah, ki merita antropomorfizacijo in posredno vključenost potrošnika v blagovno znamko. Še večje težave se kažejo pri merjenju vključenosti potrošnika v blagovno znamko in pri merjenju obeh dimenzij zvestobe potrošnika blagovni znamki. Pri merjenju vključenosti potrošnika v blagovno znamko lahko opazimo, da ima nekaj indikatorjev, ki merijo posredno vključenost potrošnika v blagovno znamko, visoke uteži tako na dimenziji posredne kot neposredne vključenosti. Pri tem velja opozoriti, da imajo 3 od 12 indikatorjev posredne vključenosti potrošnika višjo utež na dimenziji, ki meri neposredno vključenost. Pomembno je, da imajo indikatorji, s katerimi smo merili obe dimenziji vključenosti potrošnika v blagovno znamko, visoke uteži na dimenzijah, ki merijo isti koncept, in se (z izjemo enega indikatorja) ne razvrščajo pod dimenzije, v katerih najdemo indikatorje drugih latentnih spremenljivk. Prav tako velja, da so razlike v vrednosti uteži izredno majhne. Z vidika veljavnosti je najbolj problematično merjenje čustvene zavezanosti in vedenjske zvestobe potrošnika blagovni znamki. Iz teorije izhaja, da sta koncepta del skupnega, bolj splošnega konstrukta zvestobe potrošnika. Medtem ko čustvena zavezanost predstavlja stališčno zvestobo potrošnika in se odraža v obsegu, do katerega potrošnik občuti željo po ohranjanju odnosa z določeno blagovno znamko, se vedenjska zvestoba odraža v nakupnih odločitvah potrošnika, ki izražajo predanost nakupom izbrane blagovne znamke v prihodnosti (Chaudhuri in Holbrook 2001; Kumar in Shah 2004; Anisimova 2007; Davis-Sramek in drugi 2008; Vesel in Žabkar 2009). Rezultati eksploratorne factorske analize kažejo, da v naši raziskavi med indikatorji vedenjske zvestobe in čustvene zavezanosti potrošnika blagovni znamki težko ločimo, saj ima večina indikatorjev, s katerimi smo merili navedena koncepta, visoke uteži na obeh latentnih spremenljivkah, kar onemogoča empirično razlikovanje med nakupno usmerjeno in čustveno osnovano zvestobo potrošnika. Druge spremenljivke oblikujejo precej jasno in na podlagi teorije predvideno strukturo, kar kaže na to, da imamo pri preostalih konstruktih opraviti ne le z zanesljivimi, ampak tudi veljavnimi merskimi instrumenti.

Kljub temu, da se indikatorji načeloma razvrščajo v predpostavljene dimenzije, pa rezultati eksploratorne factorske analize kažejo, da je nekaj indikatorjev z namenom pridobitve jasnejše strukture potrebno izločiti. Prav tako se kaže, da je za pojasnitev strukture bolj primerna 8-faktorska rešitev, v kateri sta čustvena zavezanost in vedenjska zvestoba merjeni kot enodimenzionalen konstrukt. Navedeno potrjuje tudi scree diagram, iz katerega je razvidno, da se razlike v lastnih vrednostih po 8. komponenti skokovito spremenijo in nadalje

ustalijo okoli vrednosti 1, kar kaže na to, da je pri nadaljnjih analizah smiselno upoštevati 8 dimenzij (glej Sliko 5.12).

Slika 5.12: Scree diagram vseh v raziskavo vključenih latentnih spremenljivk



Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; $n = 480$

5.3 Preverjanje merskega modela s konfirmatorno faktorsko analizo

Z namenom potrditve merskega modela in dodatnega preverjanja konvergentne in diskriminacijske veljavnosti merjenih konceptov smo v nadaljevanju izvedli še potrditveno oziroma *konfirmatorno faktorsko analizo*¹⁰⁷. Kot predlaga Brown (2006), smo pred izvedbo konfirmatorne faktorske analize faktorsko strukturo prečistili z eksploratorno faktorsko analizo, saj se konfirmatorna faktorska analiza lahko izvede šele, ko je faktorska struktura vseh merjenih konstruktov jasna in prečiščena. Skladno z napotki avtorjev (Brown 2006; Gaskin 2012) smo na podlagi rezultatov eksploratorne faktorske analize iz nadaljnjih analiz izločili nekaj indikatorjev s prenizkimi komunalitetami, s prenizkimi utežmi na faktorju, ki ga pojasnjujejo, in s previsokimi utežmi na drugih faktorjih. Prav tako smo preverili, ali se indikatorji bolje prilegajo strukturi 8 latentnih spremenljivk, kjer je zvestoba potrošnika blagovni znamki obravnavana kot enodimenzionalen konstrukt. Kot predlaga Brown (2006, 38), smo eksploratorno faktorsko analizo ponovno izvedli na prečiščeni strukturi (glej Tabelo 5.31). Skladno s priporočili (glej: Brown 2006; Gaskin 2012) smo faktorski model ocenili z *metodo največjega verjetja*¹⁰⁸, saj je prav ta metoda najpogosteje uporabljena tudi za ocenjevanje faktorskega modela s konfirmatorno faktorsko analizo. Ker so faktorji med seboj povezani, smo faktorske uteži ocenili s poševno rotacijo, in sicer z rotacijo Promax, ki je ustrezna, kadar faktorski model ocenjujemo z metodo največjega verjetja (Brown 2006; Gaskin 2012). Hair s sodelavci (2006, 773) pravi, da se osnovna faktorska struktura kaže, kadar je vrednost uteži visoka le na enem faktorju, na ostalih faktorjih pa nizka (faktorska utež < 0,4). Zaradi preglednosti rezultatov eksploratorne faktorske analize smo vse uteži, ki ne dosegajo vrednosti 0,4, iz Tabele 5.31 odstranili.

¹⁰⁷ ang. confirmatory factor analysis (CFA)

¹⁰⁸ ang. maximum likelihood (ML)

Tabela.5.31: Rotirana faktorska matrika (rotacija Promax) na vseh latentnih spremenljivkah, izvedena po izločitvi neustreznih indikatorjev z metodo največjega verjetja ('pattern uteži')

	Faktor							
	ID	PR	ANT	VKp	VKn	SKbz	SKo	ZV
Cronbachova alfa	,943	,890	,961	,921	,845	,849	,910	,908
Absolutna povprečna vrednost uteži na faktorju	,663	,713	,768	,578	,706	,696	,701	,676
ID1: Mislim, da so moje vrednote precej podobne [...].	,629							
ID2: Ta znamka predstavlja moja osebna prepričanja.	,616							
ID3: Lahko se poistovetim s tem, kar znamka predstavlja.	,463							
ID4: Ta znamka me povezuje s tistimi, ki jih spoštujem.	,583							
ID5: S tistimi, ki uporabljajo znamko se čutim povezanega-o.	,669							
ID6: V nekaterih pogledih sem zelo podoben-a tistim, [...].	,759							
ID7: Veliko imam skupnega z drugimi ljudmi, ki uporabljajo.	,814							
ID8: Tisti, ki uporabljamo znamko, imamo podobne [...].	,734							
ID9: Zdi se mi, da so tisti, ki uporabljajo znamko, del [...].	,701							
PR1: Znamka je prestižna.		,703						
PR2: Znamka velja za bolj uspešno od ostalih.		,602						
PR3: Znamka ima visok status.		,896						
PR4: Znamka je znana po visoki kakovosti.		,727						
PR5: Znamka je ena izmed najboljših v kategoriji.		,712						
PR6: Rekel-a bi, da ljudje v splošnem cenijo znamko.		,639						
AN1: čustven			,748					
AN2: premišljen			,625					
AN3: komunikativen			,792					
AN4: samozavesten			,900					
AN5: kreativen			,679					
AN6: družaben			,836					
AN7: drzen			,751					
AN8: zabaven			,675					
AN9: iskren			,877					
AN10: pošten			,829					
AN11: vesel			,922					
AN12: odziven			,583					
AN13: dobronameren			,768					
VKp1: Vse, povezano s to znamko me v splošnem zanima.				,643				
VKp2: Rad-a podam mnenje o znamki.				,538				
VKp3: Rad-a sem vključen-a v novice, povezane s to zn.				,548				
VKp4: Zase bi rekel-a, da sem poznavalec-ka znamke.				,582				
VKp5: Z zanimanjem spremljam novice o znamki.				,669				
VKp6: Če je možno, izdelke rad-a prilagodim svojim [...].				,556				
VKp7: Z dogajanjem o znamki se trudim biti na tekočem.				,598				
VKp8: Spremljam oglase o znamki.				,490				
VKn1: Znamko spremljam na družbenih omrežij, kot so [...].					,894			
VKn2: Zanimivosti, ki jih objavi znamka na svojih [...].					,798			
VKn3: Na spletnih straneh, forumih in blogih rad-a [...].					,579			

VKn4: V preteklosti sem že stopil-a v kontakt z znamko [...].	,553	
SKz1: Blagovne znamke so zato, da zavajajo ljudi.	,721	
SKz2: Potrošniki bi bili na boljšem, če bi blagovne zn. ukinili.	,791	
SKz3: Blagovnim znamkam ne verjamem.	,641	
SKz4: Za blagovnimi znamkami se skrivajo slabi izdelki.	,672	
SKz5: Dvomim v uporabnost informacij, ki mi jih o [...].	,653	
SKo1: Oglaševanje je v splošnem verodostojno. (R)	-,707	
SKo2: Verjamem, da bom iz oglasov izvedel-a resnične in. (R)	-,697	
SKo3: Namen oglaševanja je informiranje potrošnikov. (R)	-,604	
SKo4: Mislim, da so v oglasih predstavljene uporabne inf. (R)	-,731	
SKo5: Oglaševanje predstavlja zanesljiv vir informacij [...]. (R)	-,788	
SKo6: Vsebina v oglasih je resnična. (R)	-,671	
SKo7: Mislim, da iz oglasov dobim točne inf. o izdelkih. (R)	-,777	
SKo8: Večina oglasov potrošnikom predstavi bistvene [...]. (R)	-,636	
ZV1: Znamko kupujem bolj pogosto od drugih blagovnih [...].		,850
ZV2: Ta znamka predstavlja prvo izbiro, kadar se [...].		,575
ZV3: Ta znamka je edina znamka v tej kategoriji, ki jo [...].		,584
ZV4: Če znamke trenutno ni na voljo, raje ne kupim nič [...].		,523
ZV5: Verjetnost nakupa znamke ob naslednji priložnosti.		,813
ZV6: Pogostost nakupa znamke		,811
ZV7: Znamko imam raje od ostalih znamk.		,732
ZV8: Lahko bi rekel-a, da sem znamki bolj predan-a [...].		,646
ZV9: Znamko uporabljam zato, ker menim, da je zame [...].		,551
Odstotek pojasnjene variance		63,721
Mera KMO (Keiser-Meyer-Olkin)		0,952
Bartlettov test sferičnosti: hi-kvadrat (df)		15049 (1891)*

ID – Identifikacija potrošnika z blagovno znamko; PR – Prestiž blagovne znamke; ANT – Antropomorfizacija blagovne znamke; VKp – Posredna vključenost potrošnika v blagovno znamko; VKn – Neposredna vključenost potrošnika v blagovno znamko; SKbz – Skepticizem potrošnika do blagovnih znamk; Sko – Skepticizem potrošnika do oglaševanja; ZV – Zvestoba potrošnika blagovni znamki

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 464

Eksploratorna factorska analiza, izvedena na 62 indikatorjih, kaže, da se v osemfaktorski rešitvi vsi v analizo vključeni indikatorji razvrstijo tako, da ustrezajo vnaprej predpostavljenim teoretskim spremenljivkam. Mera KMO potrjuje, da je vzorec primerne velikosti, saj presega vrednost 0,9, ki velja za zgledno (Field 2009). Bartlettov test sferičnosti kaže, da so korelacije med indikatorji zadovoljivo velike za izvedbo factorske analize, saj lahko ničelno hipotezo o nepovezanosti indikatorjev zavrnamo. Vseh 8 latentnih spremenljivk ima lastno vrednost višjo od 1 in skupaj pojasnijo več kot 60 % skupne variance, kar glede na Kaiserjevo pravilo velja za ustrezno (Field 2009, p 640–641).

Absolutna povprečna vrednost uteži na posameznem faktorju je pri večini latentnih spremenljivk višja od 0,5¹⁰⁹, kar kaže na to, da indikatorji ustrezno pojasnjujejo posamezne latentne spremenljivke (glej: Hair in drugi 2006, Gaskin 2012). Visoke absolutne povprečne vrednosti uteži na posamezni latentni spremenljivki, ki se gibljejo okoli vrednosti 0,7, kažejo na konvergentno veljavnost merjenih konstruktov. Ker imajo indikatorji visoke uteži samo na tistem faktorju, ki ga pojasnjujejo, in ker komunaliteta na nobenem od indikatorjev ni nižja od vrednosti 0,3, lahko na podlagi eksploratorne factorske analize sklepamo tudi o diskriminacijski veljavnosti merjenja.

Za potrditev ustreznosti merskega modela, ki smo ga oblikovali na podlagi teoretičnih izhodišč in se je ob izvedbi eksploratorne factorske analize pokazal kot ustrezen, smo uporabili konfirmatorno factorsko analizo. Konfirmatorno factorsko analizo smo izvedli s programom Amos 20.0, in sicer na neutrujenih podatkih, saj izvedba konfirmatorne factorske analize s programom Amos 20.0 na utrujenih podatkih ni možna. Prav tako smo pred izvedbo konfirmatorne factorske analize iz podatkov izločili manjkajoče vrednosti. Manjkajoče vrednosti v podatkih obsegajo manj kot 5 % vseh podanih odgovorov in so predvsem posledica možnosti izbire »nimam mnenja«, s katero smo anketirancem omogočili, da svojega mnenja, če ga nimajo, ne izrazijo (glej Tabelo 5.32).

Tabela.5.32: Pregled manjkajočih vrednosti oziroma manjkajočih odgovorov enote

	Prazno polje	Nimam mnenja	Skupaj
Odstotek glede na vse podane odgovore	0,1 %	4,19 %	4,2 %

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 480

Pred nadomeščanjem manjkajočih vrednosti in izvedbo nadaljnjih analiz smo preverili tudi, ali je pri katerih enotah odstotek odgovora »nimam mnenja« še posebej visok in iz baze izbrisali 16 enot, ki so na več kot 25 % vprašanj odgovorile z odgovorom »nimam mnenja«. Po izbrisu 16 enot smo manjkajoče vrednosti v podatkih nadomestili z algoritmom EM (expectation maximization) za vsako latentno spremenljivko posebej. Algoritem EM velja za eno od ustreznih metod za nadomeščanje manjkajočih vrednosti pred izvedbo konfirmatorne factorske analize in modelov strukturnih enačb (Brown 2006; Hair in drugi 2006;

¹⁰⁹ Hair s sodelavci (2006, 127–129) pravi, da factorske uteži z absolutno vrednostjo manjšo od 0,30 ali 0,40, dosegajo minimalne standarde za interpretacijo factorske strukture. Factorske uteži z absolutno vrednostjo višjo od 0,50 imajo ustrezno praktično vrednost pri pojasnjevanju strukture, factorske uteži, višje od 0,70 pa odražajo dobro factorsko strukturo.

Schumacker in Lomax 2016). Algoritem EM ocene za željene parametre izračuna po metodi največjega verjetja in izdela nepristranske ocene pri predpostavki, da so manjkajoče vrednosti povsem naključne (ang. missing completely at random, MCAR) oziroma naključne (ang. missing at random, MAR) (Howell 2007, Graham 2012). Zaradi navedenega smo preverili tudi predpostavko, ali so manjkajoče vrednosti na indikatorjih vseh merjenih konstruktov povsem naključne. Ugotovili smo, da lahko navedeno predpostavko potrdimo le za manjkajoče vrednosti pri sedmih od devetih merjenih konstruktov (glej Tabela 5.33).

Tabela 5.33: Little MCAR test popolne naključnosti manjkajočih vrednosti na indikatorjih merjenih latentnih spremenljivk

	hi ² (df)	Statistična značilnost	% manjkajočih vrednosti na indikatorju z največjim % manjkajočih vrednosti
Identifikacija z BZ	95,198 (87)	0,257	5,7%
Prestiž BZ	45,914 (18)	0,000	2,1%
Antropomorfizacija BZ	246,484 (286)	0,956	17,6%
Posredna vključenost	77,935 (51)	0,009	2,6%
Neposredna vključenost	7,653 (9)	0,569	3,1%
Skepticizem do BZ	10,721 (10)	0,380	3,6%
Skepticizem do OGL	15,079 (34)	0,998	1,0%
Vedenjska zvestoba	17,654 (18)	0,497	1,6%
Čustvena zavezanost	5,848 (7)	0,558	2,1%

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 464

Za manjkajoče vrednosti indikatorjev prestiža in posredne vključenosti predpostavke, da so manjkajoče vrednosti MCAR oziroma povsem naključne, ne moremo potrditi, zaradi česar pri navedenih konceptih ne moremo sklepati o popolni nepristranskosti ocen, ki smo jih z algoritmom EM nadomestili. Kljub nezmožnosti popolnoma nepristranske ocene, s katero smo nadomestili manjkajoče vrednosti na indikatorjih navedenih konstruktov, velja izpostaviti, da je obseg manjkajočih vrednosti tako na indikatorjih prestiža blagovne znamke kot posredne vključenosti potrošnika v blagovno znamko majhen, saj manjkajoče vrednosti na nobenem od indikatorjev ne presegajo 3 % podanih odgovorov. Izvedba konfirmatorne analize je ustrezna tudi z vidika normalne porazdeljenosti merjenih spremenljivk¹¹⁰ in izstopajočih vrednosti¹¹¹.

¹¹⁰ Koeficienta sploščenosti in asimetričnosti pri nobenem indikatorju močno ne presegata vrednosti +/-3.

¹¹¹ Na spremenljivkah starost, dokončana izobrazba, regija in mesečnem neto dohodku gospodinjstva smo preverili, ali so v vzorcu prisotne izstopajoče vrednosti oziroma osamelci (ang. outliers) in ugotovili, da težave z osamelci v naših podatkih nimamo.

S konfirmatorno faktorsko analizo ovrednotimo, kako dobro posamezne merjene spremenljivke predstavljajo posamezen konstrukt oziroma v kolikšni meri parametri merskega modela reproducirajo opazovane odnose med indikatorji (Brown 2006, 53). S konfirmatorno faktorsko analizo, ki smo jo izvedli na vzorcu 464 enot in na 62 indikatorjih, smo preverjali ustreznost dveh iz teorije izvedenih merskih modelov:

- Modela 1, ki vsebuje 9 dimenzij: identifikacija potrošnika z blagovno znamko (ID), prestiž blagovne znamke (PR), antropomorfizacija blagovne znamke (ANT), posredna vključenost potrošnika (VKp), neposredna vključenost potrošnika (VKn), skepticizem do oglaševanja (SKo), skepticizem do blagovnih znamk (SKbz), čustvena zavezanost blagovni znamki (ČZ), vedenjska zvestoba blagovni znamki (vZV).
- Modela 2, ki vsebuje 8 dimenzij: identifikacija potrošnika z blagovno znamko (ID), prestiž blagovne znamke (PR), antropomorfizacija blagovne znamke (ANT), posredna vključenost potrošnika (VKp), neposredna vključenost potrošnika (VKn), skepticizem do oglaševanja (SKo), skepticizem do blagovnih znamk (SKbz), zvestoba blagovni znamki (ZV).

Rezultati kažejo, da sta tako merski model 1 (df = 1793) kot merski model 2 (df = 1801) identificirana, kar pomeni, da s konfirmatorno faktorsko analizo lahko ocenimo vse parametre v obeh merskih modelih. Parametre modelov smo ocenili z metodo največjega verjetja (ang. maximum likelihood, ML). Izračun parametrov obeh modelov pokaže, da so merjene spremenljivke primerne za merjenje posameznih konstruktov (glej Prilogo B). Standardizirane faktorske uteži pri vseh indikatorjih so statistično značilne, kar pomeni, da vsi indikatorji statistično značilno prispevajo k pojasnitvi latentnih spremenljivk. Tudi napake variance so precej nizke, kar nam pove, da indikatorji dobro merijo predpostavljene konstrukte. Pri potrditvi tega, kako dobro se predpostavljeni model prilega opazovanim podatkom, sledimo priporočilom avtorjev (Brown 2006; Hair in drugi 2010; Jackson in drugi 2009), ki pri interpretaciji ustreznosti prileganja upoštevajo različne *mere prileganja*¹¹² (Brown 2006; Hair in drugi 2006; Schreiber in drugi 2006). Kot pravi Schreiber s sodelavci (2006), je prileganje modela dobro, če večina mer kaže na dobro prileganje predpostavljenega modela podatkom. Čeprav na podlagi statistike hi-kvadrat ne moremo potrditi, da se predpostavljena modela 1 in 2 dobro prilegata opazovanim podatkom, je

¹¹² ang. fit index

zavrnitev ničelne hipoteze¹¹³ zgolj na podlagi statistične značilnosti te statistike neustrezna. Statistična značilnost statistike hi-kvadrat je namreč posledica velikosti vzorca ($n > 400$) in velikega števila opazovanih spremenljivk ($m > 30$) in iz tega vidika ni primerna za ovrednotenje prileganja našega merskega modela (glej: Thomson 2004; Hair in drugi 2006). Druge mere prileganja, ki niso občutljive na velikost vzorca in število opazovanih spremenljivk, kažejo, da se tako model 1 kot model 2 dobro prilegata podatkom, saj je moč prileganja podatkov predpostavljenima modeloma glede na večino mer prileganja sprejemljiva oziroma zelo dobra (glej Tabelo 5.34). Pri določitvi mej ustreznosti prileganja glede na posamezno mero povzemamo priporočila Browna (2006, 86–87) in Haira s sodelavci (2006, 749–753). V primerjavo smo poleg obeh iz teorije izvedenih merskih modelov dodali še enofaktorski merski model, ki je lahko uporabljen kot izhodiščni model za primerjavo kakovosti prileganja predpostavljenih modelov opazovanim podatkom (glej: Thompson 2004). Primerjava mer prileganja med modeli pokaže, da se enofaktorski model ne prilega podatkom, medtem ko se predpostavljena teoretična merska modela 1 in 2 podatkom dobro prilegata.

Tabela 5.34: Mere prileganja predpostavljenega teoretičnega merskega modela podatkom

	χ^2 (df)	Mere splošnega prileganja		Mere inkrementalnega prileganja		Parsimonične mere
		χ^2/df	SRMR	CFI	TLI	RMSEA
Enofaktorski model	11901,9 (1830)*	6,504	0,120	0,534	0,519	0,109
Model 1	3595,8 (1793)*	2,006	0,017	0,912	0,917	0,047
Model 2	3678,1 (1801)*	2,042	0,017	0,909	0,913	0,047
Model 2a	3456,5 (1797)*	1,923	0,017	0,919	0,923	0,045
Sprejemljivo prileganje	$1 < \chi^2/df < 3$		SRMR < 0,08	CFI/TLI > 0,90		RMSEA < 0,08
Zelo dobro prileganje			SRMR < 0,05	CFI/TLI > 0,95		RMSEA < 0,05

* mera hi-kvadrat je statistično značilna pri stopnji tveganja 0,001

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; $n = 464$

Parametri konfirmatorne faktorске analize nam omogočajo tudi potrditev veljavnosti merjenih konstruktov. Izračun parametrov za model 1 in model 2 (glej Prilogo B) pokaže, da so standardizirane regresijske uteži pri večini indikatorjev večje od 0,7 (pri vseh indikatorjih pa višje od 0,5), kar kaže na konstruktno veljavnost obeh modelov (glej: Hair in drugi 2006).

¹¹³ Ničelna hipoteza predpostavlja, da sta opazovana in predpostavljena kovariančna matrika enaki. Ker je statistika hi-kvadrat v primeru obeh modelov statistično značilna, bi morali ničelno hipotezo pri obeh modelih zavrniti.

Konstruktno veljavnost dodatno potrjujeta tudi izračun povprečnega odstotka izločenih varianc¹¹⁴ (ang. average variance extracted, AVE), ki pri vseh konstruktih presega kritično vrednost 0,5, in kompozitne zanesljivosti (ang. composite ali construct reliability, CR), ki pri vseh konstruktih močno presega kritično vrednost 0,7 (glej: Hair in drugi 2006, 776–778). Diskriminacijsko veljavnost preverjamo s prilagojenim Fornell-Larckerjevim kriterijem, ki diskriminacijsko veljavnost oceni na podlagi primerjave kvadratnega korena vrednosti izločenih varianc s korelacijami med pari konstruktov (glej: Zait in Berteau 2011, Gaskin 2012). Vrednosti kvadratnega korena izločenih varianc najdemo na diagonalah matrik, korelacije med pari konstruktov pa pod diagonalami matrik, ki sta predstavljeni v Tabelah 5.35 in 5.36. Rezultati kažejo, da imamo v modelu 1, kjer sta čustvena zavezanost in vedenjska zvestoba blagovni znamki merjeni kot ločena koncepta, težave z diskriminacijsko veljavnostjo merjenja obeh konceptov, kar so nakazale že predhodne analize. Pri navedenih latentnih spremenljivkah je namreč vrednost kvadratnega korena izločenih varianc manjša od korelacije med konstruktoma, zaradi česar diskriminacijske veljavnosti tega merskega modela ne moremo potrditi (glej Tabelo 5.35). Diskriminacijsko veljavnost pa lahko potrdimo, če zvestobo potrošnika blagovni znamki obravnavamo kot enodimenzionalen koncept, sestavljen tako iz čustvene zavezanosti kot vedenjske zvestobe potrošnika blagovni znamki (glej Tabelo 5.36).

Tabela 5.35: Izračun mer za potrditev konvergentne in diskriminacijske veljavnosti modela 1

	CR	AVE	vZV	ID	PR	ANT	VKp	VKn	SKz	SKo	ČZ
ZVv	0,88	0,55	<u>0,74</u>								
ID	0,94	0,65	0,55	0,80							
PR	0,91	0,63	0,66	0,55	0,79						
ANT	0,96	0,65	0,46	0,67	0,52	0,81					
VKp	0,93	0,61	0,61	0,77	0,55	0,59	0,78				
VKn	0,85	0,60	0,34	0,63	0,36	0,48	0,68	0,77			
SKz	0,85	0,52	-0,21	-0,21	-0,20	-0,20	-0,26	-0,14	0,72		
SKo	0,92	0,58	-0,43	-0,52	-0,41	-0,42	-0,54	-0,37	0,56	0,76	
ČZ	0,85	0,66	0,92	0,66	0,74	0,53	0,74	0,42	-0,22	-0,43	<u>0,81</u>

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 464

¹¹⁴ Povprečje izločenih varianc (AVE) je izračunana za vsak konstrukt posebej, in sicer kot kvocient seštevanja vseh kvadriranih standardiziranih faktorskih uteži na indikatorjih konstrukta in števila indikatorjev tega konstrukta (glej: Hair in drugi 2006, 777).

Tabela 5.36: Izračun mer za potrditev konvergentne in diskriminacijske veljavnosti modela 2

	CR	AVE	SKo	ID	PR	ANT	VKp	VKn	SKz	ZV
SKo	0,92	0,58	0,76							
ID	0,94	0,65	-0,52	0,81						
PR	0,91	0,63	-0,41	0,55	0,79					
ANT	0,96	0,65	-0,42	0,67	0,52	0,81				
VKp	0,93	0,61	-0,54	0,77	0,55	0,59	0,78			
VKn	0,86	0,60	-0,37	0,63	0,36	0,48	0,68	0,77		
SKz	0,85	0,52	0,56	-0,21	-0,20	-0,20	-0,26	-0,14	0,72	
ZV	0,92	0,56	-0,44	0,62	0,71	0,50	0,69	0,39	-0,22	0,75

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 464

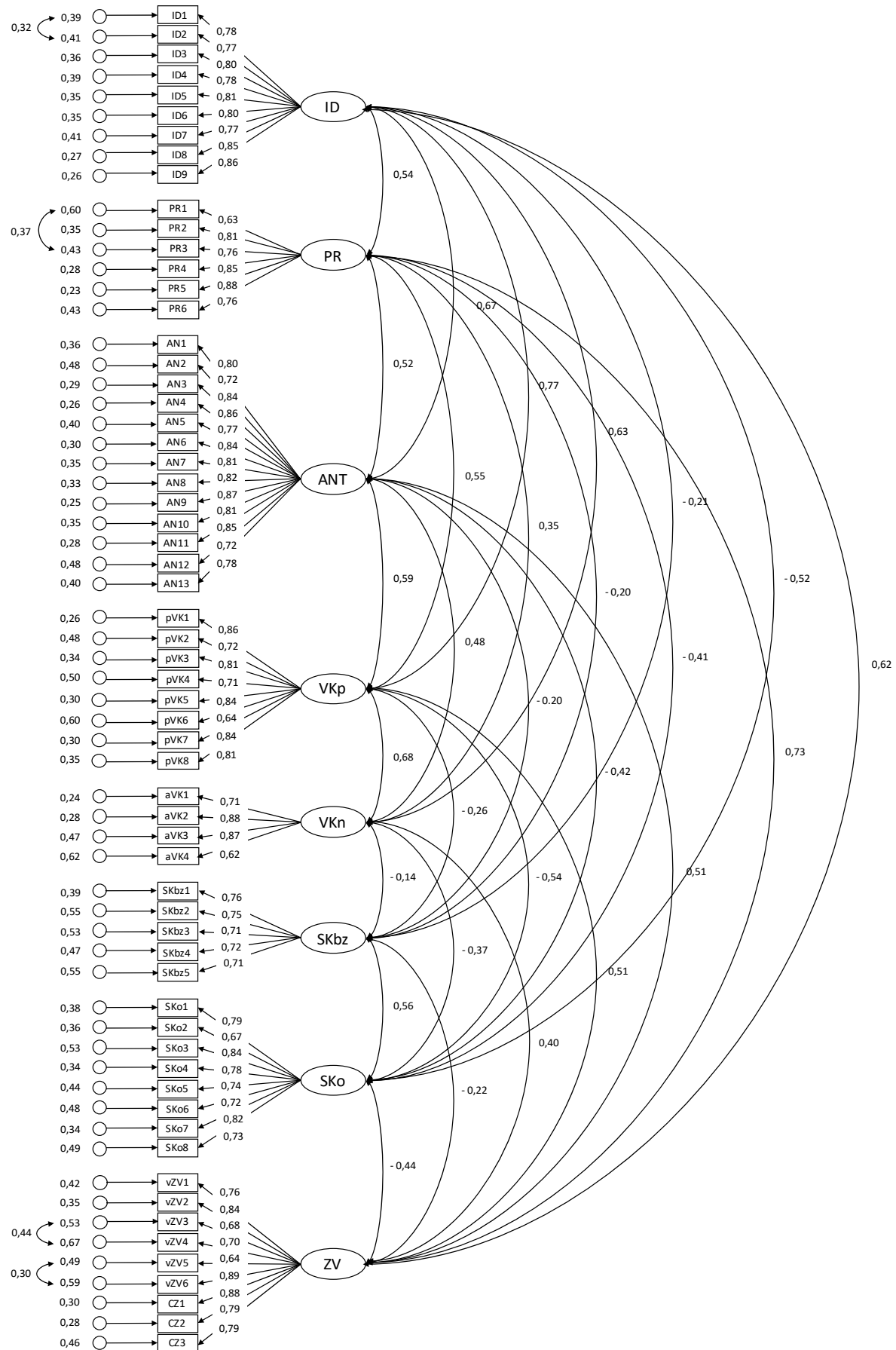
Na podlagi rezultatov konfirmatorne factorske analize lahko sklenemo, da je za nadaljnje analize vplivov med koncepti, ki predpostavljajo tako zanesljivost kot veljavnost merjenih konstruktov, bolj ustrezna 8-dimenzionalna struktura, ki je predpostavljena v modelu 2. Z namenom izboljšanja prileganja tega modela opazovanim podatkom, smo vanj dodali še štiri kovariance med napakami štirih parov indikatorjev, ki so si vsebinsko zelo podobni in zaradi tega med seboj močnejše povezani (glej Sliko 5.13). Ko v model 2 dodamo štiri kovariance med napakami, ki jih predlaga program Amos, se prileganje modela dodatno izboljša (glej Tabelo 5.34, model 2a), obenem pa tudi popravljen merski model dosega tako konvergentno kot diskriminacijsko veljavnost (glej Tabelo 5.37).

Tabela 5.37: Izračun mer za potrditev konvergentne in diskriminacijske veljavnosti modela 2a

	CR	AVE	SKo	ID	PR	ANT	VKp	VKn	SKz	ZV
SKo	0,92	0,58	0,76							
ID	0,94	0,65	-0,52	0,80						
PR	0,91	0,62	-0,41	0,54	0,79					
ANT	0,96	0,65	-0,42	0,67	0,52	0,81				
VKp	0,93	0,61	-0,54	0,77	0,55	0,59	0,78			
VKn	0,85	0,60	-0,37	0,63	0,35	0,48	0,68	0,77		
SKz	0,85	0,52	0,56	-0,20	-0,20	-0,20	-0,26	-0,14	0,72	
SKo	0,91	0,55	-0,44	0,62	0,73	0,51	0,70	0,40	-0,22	0,74

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 464

Slika 5.13: Merski model spremenljivk identifikacija, prestiž, antropomorfizacija, posredna vključenost, neposredna vključenost, skepticizem do BZ, skepticizem do oglaševanja in zvestoba potrošnika



Ker smo vse podatke v raziskavi pridobili z eno samo metodo (spletna anketa), vsi odgovori pa so bili podani na podlagi samoocen, ki so bile za vse koncepte izmerjene na enotni merski lestvici, smo preverili, ali so naši podatki pristranski zaradi napake skupne metode¹¹⁵ (ang. common method bias, CMB). Pristranskost zaradi skupne metode smo s konfirmatorno faktorsko analizo preverili z uporabo skupnega latentnega faktorja (ang. common latent factor, CLF). Kot predlaga Gaskin (2012) smo v merski model vstavili skupen latentni faktor in pogledali, v kolikšni meri se regresijske uteži razlikujejo kadar merski model vsebuje skupni latentni faktor in kadar slednjega ne vsebuje. Ugotovili smo, da se regresijske uteži ob upoštevanju skupnega latentnega faktorja ne spremenijo (sprememba pri vseh indikatorjih je manjša od 0,05), kar pomeni, da napaka zaradi skupne metode v naših podatkih ni prisotna, zaradi česar skupnega latentnega faktorja pri nadaljnjih analizah v modelu ni potrebno obdržati.

Na podlagi rezultatov konfirmatorne faktorske analize lahko zaključimo, da izmerjene indikatorje lahko uporabimo za opredelitev latentnih spremenljivk, saj se opazovane spremenljivke dobro prilegajo predpostavljenemu merskemu modelu. To pomeni, da lahko v nadaljnjih analizah latentne spremenljivke uporabimo za preučitev vzročno-posledičnih odnosov, ki smo jih predpostavili v teoretičnem modelu in hipotezah, izpeljanih iz teorije.

¹¹⁵ Za podrobnejšo obravnavo napak, ki pri merjenju nastanejo zaradi uporabe ene raziskovalne metode, glej Podsakoff in sodelavci (2003).

5.4 Testiranje hipotez o povezavah med spremenljivkami

Hipoteze, ki smo jih izpeljali iz teorije, najprej preverjamo z metodo multiple regresijske analize (ang. multiple regression analysis), z modeli strukturnih enačb (ang. structural equation modeling) pa v nadaljevanju dodatno preverimo hipoteze, obenem pa tudi celoten predpostavljeni model vzročno-posledičnih povezav med latentnimi spremenljivkami. Z regresijsko analizo in modeli strukturnih enačb preverjamo naslednje zastavljene hipoteze:

- H1: Večji kot je prestiž blagovne znamke, močnejša je identifikacija potrošnika z blagovno znamko.
- H2: Večja kot je antropomorfizacija blagovne znamke, močnejša je identifikacija potrošnika z blagovno znamko.
- H3: Večja kot je vključenost potrošnika v blagovno znamko, močnejša je identifikacija potrošnika z blagovno znamko.
 - o H3a: Večja kot je posredna vključenost potrošnika v blagovno znamko, močnejša je identifikacija potrošnika z blagovno znamko.
 - o H3b: Večja kot je neposredna vključenost potrošnika v blagovno znamko, močnejša je identifikacija potrošnika z blagovno znamko.
- H4: Večji kot je skepticizem potrošnika do tržnega komuniciranja, šibkejša je identifikacija potrošnika z blagovno znamko.
 - o H4a: Večji kot je skepticizem potrošnika do blagovnih znamk, šibkejša je identifikacija potrošnika z blagovno znamko.
 - o H4b: Večji kot je skepticizem potrošnika do oglaševanja, šibkejša je identifikacija potrošnika z blagovno znamko.
- H5: Močnejša kot je identifikacija potrošnika z blagovno znamko, večja je njegova vedenjska zvestoba blagovni znamki.
- H6: Čustvena zavezanost potrošnika blagovni znamki posreduje vpliv identifikacije potrošnika z blagovno znamko na vedenjsko zvestobo potrošnika blagovni znamki.
 - o H6a: Večja kot je identifikacija potrošnika z blagovno znamko, močnejša je njegova čustvena zavezanost potrošnika blagovni znamki.
 - o H6b: Večja kot je čustvena zavezanost potrošnika blagovni znamki, večja je njegova vedenjska zvestoba blagovni znamki.

Latentne spremenljivke smo izračunali kot povprečje indikatorjev, za katere se je v predhodnih analizah pokazalo, da zanesljivo in veljavno merijo posamezne konstrukte. Analiza povezav med latentnimi spremenljivkami pokaže, da so te med seboj statistično značilno povezane (glej Tabela 5.38).

Tabela 5.38: Opisne statistike, koeficienti korelacije in koeficient interne konsistentnosti Cronbach alfa za odvisne in neodvisne spremenljivke

	μ	SD	1	2	3	4	5	6	7	8
[1] ID	4,17	1,53	(,943)							
[2] PR	5,86	1,08	,521*	(,890)						
[3] ANT	5,17	1,40	,639*	,512*	(,961)					
[4] VKp	5,07	1,37	,731*	,530*	,577*	(,921)				
[5] VKn	3,10	1,73	,577*	,313*	,433*	,606*	(,845)			
[6] SKbz	2,95	1,31	-,188*	-,173*	-,185*	-,236**	-,130*	(,849)		
[7] SKo	3,81	1,35	-,481*	-,388*	-,394*	-,499**	-,332*	,492*	(,910)	
[8] ZV	5,33	1,27	,565*	,612*	,464*	,617**	,325*	-,179*	-,399*	(,908)

* Povezanost je statistično značilna pri stopnji značilnosti 0,001

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 464

Najmočnejšo povezavo najdemo med identifikacijo potrošnika z blagovno znamko in posredno vključenostjo potrošnika v blagovno znamko. Identifikacija potrošnika z blagovno znamko je pozitivno in močno povezana še z nekaterimi drugimi odvisnimi spremenljivkami, in sicer z antropomorfizacijo blagovne znamke, s prestižem blagovne znamke in z neposredno vključenostjo potrošnika v blagovno znamko. Povezanost identifikacije potrošnika z blagovno znamko z obema dimenzijama skepticizma potrošnikov je šibkejša in po pričakovanjih negativna. Identifikacija je pozitivno, močno in statistično značilno povezana tudi z zvestobo potrošnika blagovni znamki, ki je opredeljena kot posledica identifikacije. Z zvestobo potrošnika sta močnejše povezana tudi prestiž blagovne znamke in posredna vključenost potrošnika v blagovno znamko, med seboj pa sta močnejše povezani tudi obe dimenziji vključenosti potrošnika. Povezanosti med neodvisnimi spremenljivkami so v primerjavi s povezanostjo neodvisnih spremenljivk z odvisnimi manjše, kar kaže na to, da predpostavka o multikolinearnosti ne bo kršena. Testiranje vzročno-posledičnih povezav med koncepti tako z multiplo regresijo kot z modeli strukturnih enačb temelji na predpostavki, da neodvisne spremenljivke med seboj niso močno linearno povezane oziroma da med njimi ni multikolinearnosti (glej: Hair in drugi 2006; Field 2009). Ker mera VIF pri nobeni spremenljivki ne presega vrednosti 10, povprečen VIF pa se giblje okoli vrednosti 2 (glej Tabela 5.39), lahko sklenemo, da bodo vrednosti regresijskih koeficientov in koeficientov

beta v regresijskih modelih ustrezne (enako velja za ocene parametrov v strukturnih modelih), vplive neodvisnih spremenljivk na odvisne spremenljivke pa bomo lahko primerjali med seboj (Bowerman in O'Connell 1990).

Tabela 5.39: Preverjanje multikolinearnosti s statistiko VIF

Odvisna spremenljivka	VIF za neodvisno spremenljivko					
	PR	ANT	VKp	VKn	SKbz	SKo
PR	/	1,432	1,444	1,553	1,558	1,533
ANT	1,556	/	1,577	1,663	1,693	1,680
VKp	2,166	2,178	/	1,865	2,338	2,217
VKn	1,610	1,586	1,288	/	1,612	1,611
SKbz	1,322	1,322	1,322	1,320	/	1,065
SKo	1,693	1,707	1,632	1,717	1,387	/

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 464

Preverili smo tudi oceno prileganja linearne povezanosti za vse neodvisne in odvisne spremenljivke v modelu in ugotovili, da so vse spremenljivke sprejemljivo linearno povezane, saj so vse linearne povezave pozitivne, močne (z izjemo povezave med skepticizmom do blagovne znamke in identifikacijo potrošnika z blagovno znamko) in statistično značilne (glej Tabela 5.40).

Tabela 5.40: Preverjanje linearne povezanosti med neodvisnimi in odvisnimi latentnimi spremenljivkami

Povezava	PR-ID	ANT-ID	VKp-ID	VKn-ID	SKbz-ID	Sko-ID	ID-ZV
R ²	,272*	,408*	,535*	,333*	,035*	,231*	,320*
Statistika F za linearno povezanost	172,365	318,916	530,935	230,224	16,840	138,913	216,984

* Povezanost je statistično značilna pri stopnji značilnosti 0,001

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 464

Preverjanje navedenih predpostavk nam omogoča, da vse latentne spremenljivke uporabimo v nadaljnjih analizah, ki temeljijo na variančno-kovariančni matriki.

5.4.1 Preverjanje vplivov med spremenljivkami z multiplo regresijsko analizo

Rezultat multiple regresije, ki smo jo s programom SPSS 20.0 izvedli na uteženih podatkih, so štirje regresijski modeli, ki so statistično značilni pri minimalni stopnji tveganja. V prvih dveh modelih (glej Tabela 5.41) smo merili vpliv neodvisnih spremenljivk na identifikacijo potrošnika z blagovno znamko, v drugih dveh (glej Tabela 5.42) pa vpliv identifikacije potrošnika z blagovno znamko na odvisne spremenljivke.

Tabela 5.41: Standardizirani regresijski koeficienti in povzetek regresijskih modelov dejavnikov identifikacije potrošnika z blagovno znamko

	Model 1		Model 2	
	Identifikacija potrošnika z BZ		Identifikacija potrošnika z BZ	
	Beta	t	Beta	t
Prestiž BZ	0,123	3,418***	0,110	3,050**
Antropomorfizacija BZ	0,237	6,221***	0,223	5,848***
Vključenost v BZ	0,522	13,483***		
Posredna vključenost			0,410	9,120***
Neposredna vključenost			0,159	4,177***
Skepticizem do marketinga	-0,039	-1,206		
Skepticizem do BZ			0,055	1,651
Skepticizem do oglaševanja			- 0,093	-2,473*
Popravljen determin. koef. (R^2)		0,603		0,609
F-statistika		174,263***		119,515***

*** Vpliv je statistično značilen pri stopnji tveganja 0,001

** Vpliv je statistično značilen pri stopnji tveganja 0,01

* Vpliv je statistično značilen pri stopnji tveganja 0,05

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 464

V prvem regresijskem modelu smo merili vpliv štirih neodvisnih spremenljivk (prestiž blagovne znamke, antropomorfizacija blagovne znamke, vključenost potrošnika v blagovno znamko in skepticizem potrošnika do tržnega komuniciranja) na odvisno spremenljivko identifikacija potrošnika z blagovno znamko (glej Tabelo 5.41, model 1). S štirimi neodvisnimi spremenljivkami pojasnimo več kot 60 % variance identifikacije potrošnika z blagovno znamko. Pregled vpliva na identifikacijo po spremenljivkah pokaže, da je vpliv prestiža blagovne znamke na identifikacijo potrošnika s to znamko pozitiven in statistično značilen pri 1% stopnji tveganja. To pomeni, da hipotezo H1 na podlagi regresijskega modela lahko potrdimo in sklenemo, da bolj kot potrošnik blagovno znamko zaznava kot prestižno, močnejše se z njo identificira. Antropomorfizacija blagovne znamke v primerjavi s prestižem še močnejše vpliva na identifikacijo potrošnika z blagovno znamko. Tudi antropomorfizacija blagovne znamke ima na identifikacijo pozitiven vpliv, ki je statistično značilen pri minimalni stopnji tveganja, kar potrjuje drugo hipotezo H2. Na podlagi rezultatov lahko sklenemo, da bolj kot potrošnik blagovno znamko antropomorfizira, močnejše se z njo identificira. Vključenost potrošnika v blagovno znamko ima na identifikacijo potrošnika še močnejši pozitiven vpliv kot antropomorfizacija, tudi vpliv vključenosti na identifikacijo pa je statistično značilen pri minimalni stopnji tveganja. Zato lahko potrdimo tudi hipotezo H3 in sklenemo, da bolj kot je potrošnik vključen v odnos z blagovno znamko, močnejše se s to blagovno znamko identificira. Četrte hipoteze H4, ki predpostavlja negativen vpliv

skepticizma potrošnikov do tržnega komuniciranja na identifikacijo potrošnika z blagovno znamko, na podlagi rezultatov prvega regresijskega modela ne moremo potrditi. Ker sprememba v identifikaciji potrošnika, ki nastane zaradi spremembe v skepticizmu potrošnika do tržnega komuniciranja ob konstantni vrednosti ostalih napovedi ni statistično značilna, hipotezo H4 na tej točki zavračamo.

V drugem regresijskem modelu smo prav tako merili vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko identifikacija potrošnika z blagovno znamko, vendar smo namesto dveh latentnih spremenljivk drugega reda (vključenost potrošnika v blagovno znamko in skepticizem potrošnika do tržnega komuniciranja) vanj vključili latentne spremenljivke prvega reda, se pravi njune dimenzije (glej Tabelo 5.41, model 2). Rezultati kažejo, da s šestimi neodvisnimi spremenljivkami pojasnimo več kot 60% delež variance identifikacije potrošnika z blagovno znamko. Ugotovimo lahko, da je pri minimalni stopnji tveganja statistično značilen tako vpliv posredne kot neposredne vključenosti potrošnika na njegovo identifikacijo z blagovno znamko, kar pomeni, da lahko na podlagi rezultatov tretjega regresijskega modela potrdimo tako hipotezo H3a kot H3b. Rezultati drugega regresijskega modela kažejo, da ima skepticizem potrošnika do oglaševanja na identifikacijo potrošnika z blagovno znamko šibak in negativen vpliv, ki je statistično značilen pri 5% stopnji tveganja. Na podlagi ugotovljenega lahko potrdimo hipotezo H4b in sklenemo, da bolj kot je potrošnik skeptičen do oglaševanja, šibkeje se identificira z blagovno znamko. Za razliko od skepticizma do oglaševanja pa sprememba v identifikaciji potrošnika, ki nastane zaradi spremembe v skepticizmu potrošnika do blagovnih znamk ob konstantni vrednosti ostalih napovedi ni statistično značilna, zato hipotezo H4a zavračamo.

V tretjem regresijskem modelu smo preverjali vpliv identifikacije potrošnika z blagovno znamko na njegovo zvestobo tej znamki (glej Tabelo 5.42, model 3). Zvestoba potrošnika blagovni znamki je na podlagi ugotovitev konfirmatorne faktorske analize v tem modelu obravnavana kot enodimenzionalen konstrukt. Rezultati regresijske analize kažejo, da z identifikacijo lahko pojasnimo več kot 30 % variance zvestobe potrošnika. Sladno s predpostavkami o vplivih identifikacije na obe dimenziji zvestobe potrošnika ugotovimo, da ima identifikacija z blagovno znamko močan in pozitiven vpliv na zvestobo potrošnika, ki je statistično značilen pri minimalni stopnji tveganja. Ker je zvestoba potrošnika merjena kot skupek indikatorjev čustvene zavezanosti in vedenjske zvestobe potrošnika, lahko na podlagi rezultatov tretjega regresijskega modela potrdimo, da večja identifikacija potrošnika z

blagovno znamko povečuje tako njegovo čustveno zavezanost (H6a) kot vedenjsko zvestobo tej znamki (H5).

Tabela 5.42: Standardizirani regresijski koeficienti in povzetek regresijskih modelov posledic identifikacije potrošnika z blagovno znamko

	Model 3		Model 4a		Model 4b		Model 4c	
	Zvestoba		Vedenjska zvestoba		Čustvena zavezanost		Vedenjska zvestoba	
	Beta	t	Beta	t	Beta	t	Beta	t
Identifikacija	0,558	14,472***	0,507	12,631***	0,585	15,562***	0,060	1,734
Čustvena zavezanost							0,763	22,126***
Popravljen determinacijski koeficient (R ²)		0,310		0,255		0,341		0,638
F-statistika		209,425***		159,554***		241,058***		408,864***

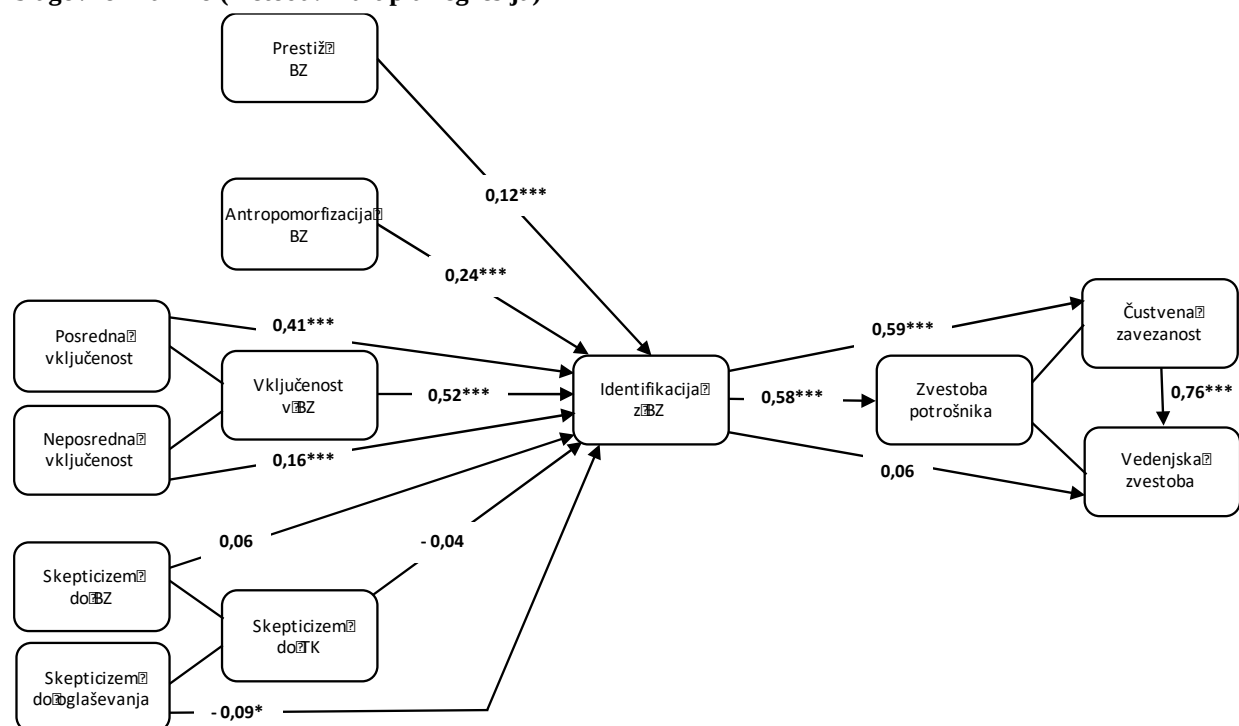
*** Vpliv je statistično značilen pri stopnji tveganja 0,001

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 464

Da bi lahko preverili še predpostavljen posreden oziroma mediacijski vpliv čustvene zavezanosti med identifikacijo potrošnika z blagovno znamko in vedenjsko zvestobo potrošnika blagovni znamki, smo v četrtem regresijskem modelu obe dimenziji zvestobe potrošnika obravnavali ločeno (glej Tabelo 5.41, model 4). Ob tem se zavedamo, da pri preverjanju navedenega vpliva kršimo predpostavko o diskriminacijski veljavnosti merjenja konstruktov čustvene zavezanosti in vedenjske zvestobe potrošnika. Skladno z napotki Barona in Kennyja (1986; glej tudi Kenny 2016) smo mediacijski vpliv preverili s tremi regresijskimi modeli (4a–4c). Najprej smo preverili vpliv identifikacije na vedenjsko zvestobo potrošnika (regresijski model 4a). Rezultati regresijske analize kažejo, da z identifikacijo potrošnika pojasnimo 25 % variance vedenjske zvestobe potrošnika, vpliv identifikacije na vedenjsko zvestobo pa je pozitiven, močan in statistično značilen pri minimalni stopnji tveganja. V regresijskem modelu 4b smo izmerili vpliv identifikacije z blagovno znamko na čustveno zavezanost potrošnika in ugotovili, da z identifikacijo potrošnika pojasnimo 34 % variance čustvene zavezanosti, vpliv identifikacije na čustveno zavezanost pa je pozitiven, močan in statistično značilen pri minimalni stopnji tveganja. V zadnji regresijski model (4c) smo kot neodvisni spremenljivki vključili identifikacijo z blagovno znamko in čustveno zavezanost potrošnika, kot odvisno spremenljivko pa vedenjsko zvestobo potrošnika. Ugotovili smo, da neodvisni spremenljivki pojasnita več kot 60 % variance vedenjske zvestobe potrošnika. Medtem ko je vpliv čustvene zavezanosti na vedenjsko zvestobo pozitiven in močan ter statistično značilen pri minimalni stopnji tveganja,

je vpliv identifikacije na vedenjsko zvestobo minimalen in ni statistično značilen. Ker se neposreden vpliv identifikacije potrošnika z blagovno znamko na vedenjsko zvestobo potrošnika izniči, kadar v model dodamo še čustveno zavezanost potrošnika, lahko sklenemo, da je vpliv identifikacije potrošnika z blagovno znamko na njegovo vedenjsko zvestobo posreden. Statistično značilnost posrednega vpliva smo preverili s Sobelovim testom (glej: Preacher in Leonardelli 2010–2016), ki je pokazal, da je posreden vpliv identifikacije potrošnika z blagovno znamko na njegovo vedenjsko zvestobo preko čustvene zavezanosti znamki statistično značilen (t -statistika = 9,755 pri stopnji tveganja < 0,001). Na podlagi navedenih rezultatov lahko potrdimo hipotezo H6 in sklenemo, da čustvena zavezanost v celoti posreduje vpliv identifikacije potrošnika z blagovno znamko na njegovo vedenjsko zvestobo tej znamki. Povezave med latentnimi spremenljivkami vzročno-posledičnega modela identifikacije potrošnika z blagovno znamko, ki smo jih pridobili z multiplo regresijsko analizo, so predstavljene na Sliki 5.14.

Slika 5.14: Povezanosti med spremenljivkami vzročno-posledičnega modela identifikacije potrošnika z blagovno znamko (metoda: multipla regresija)



*** Vpliv je statistično značilen pri stopnji tveganja 0,001

** Vpliv je statistično značilen pri stopnji tveganja 0,01

* Vpliv je statistično značilen pri stopnji tveganja 0,05

Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 464

Glede na rezultate multiple regresije lahko v celoti potrdimo pet od zastavljenih šestih hipotez (H1, H2, H3, H5 in H6), eno hipotezo (H4) pa lahko potrdimo le delno (glej Tabelo 5.43).

Tabela 5.43: Pregled potrjenih hipotez z regresijskimi modeli

Hipoteza	Model	Status
H1: Večji kot je prestiž blagovne znamke, močnejša je identifikacija potrošnika z blagovno znamko	Model 1	Potrjena
H2: Večja kot je antropomorfizacija blagovne znamke, močnejša je identifikacija potrošnika z blagovno znamko.	Model 1	Potrjena
H3: Večja kot je vključenost potrošnika v blagovno znamko, močnejša je identifikacija potrošnika z blagovno znamko.	Model 1	Potrjena
H3a: Večja kot je posredna vključenost potrošnika v blagovno znamko, močnejša je identifikacija potrošnika z blagovno znamko	Model 1	Potrjena
H3b: Večja kot je neposredna vključenost potrošnika v blagovno znamko, močnejša je identifikacija potrošnika z blagovno znamko	Model 2	Potrjena
H4: Večji kot je skepticizem potrošnika do marketinga, šibkejša je identifikacija potrošnika z blagovno znamko.	Model 1, 2	Ni potrjena
H4a: Večji kot je skepticizem potrošnika do blagovnih znamk, šibkejša je identifikacija potrošnika z blagovno znamko.	Model 2	Ni potrjena
H4b: Večji kot je skepticizem potrošnika do oglaševanja, šibkejša je njegova vedenjska zvestoba blagovni znamki.	Model 2	Potrjena
H5: Močnejša kot je identifikacija potrošnika z blagovno znamko, večja je njegova vedenjska zvestoba blagovni znamki.	Model 3, 4a	Potrjena
H6: Čustvena zavezanost potrošnika posreduje vpliv identifikacije potrošnika z blagovno znamko na njegovo vedenjsko zvestobo	Model 4a–c	Potrjena
H6a: Močnejša kot je identifikacija potrošnika z blagovno znamko, večja je njegova čustvena zavezanost blagovni znamki.	Model 3, 4b	Potrjena
H6b: Večja kot je čustvena zavezanost potrošnika blagovni znamki, večja je njegova vedenjska zvestoba blagovni znamki.	Model 3, 4c	Potrjena

5.4.2 Preverjanje predpostavljenega modela in vplivov med spremenljivkami z modeli strukturnih enačb

Povezave med neodvisnimi in odvisnimi latentnimi spremenljivkami smo preverili še z modeli strukturnih enačb, ki smo jih izvedli s programom Amos 20.0 na vzorcu 464 slovenskih potrošnikov. Modeli strukturnih enačb nam omogočajo hkratno preverjanje vseh povezav med odvisnimi in neodvisnimi spremenljivkami, ki smo jih izpeljali iz teorije in se odražajo tudi v predpostavljenih hipotezah. Latentne spremenljivke v predpostavljenem strukturnem modelu smo oblikovali na podlagi merskega modela, ki smo ga potrdili s konfirmatorno faktorsko analizo. Strukturni model je sestavljen iz 6 eksogenih spremenljivk (prestiž blagovne znamke, antropomorfizacija blagovne znamke, posredna vključenost potrošnika v blagovno znamko, neposredna vključenost potrošnika v blagovno znamko, skepticizem do blagovnih znamk in skepticizem do oglaševanja) in 2 endogenih spremenljivk (identifikacija potrošnika z blagovno znamko in zvestoba potrošnika). Endogena

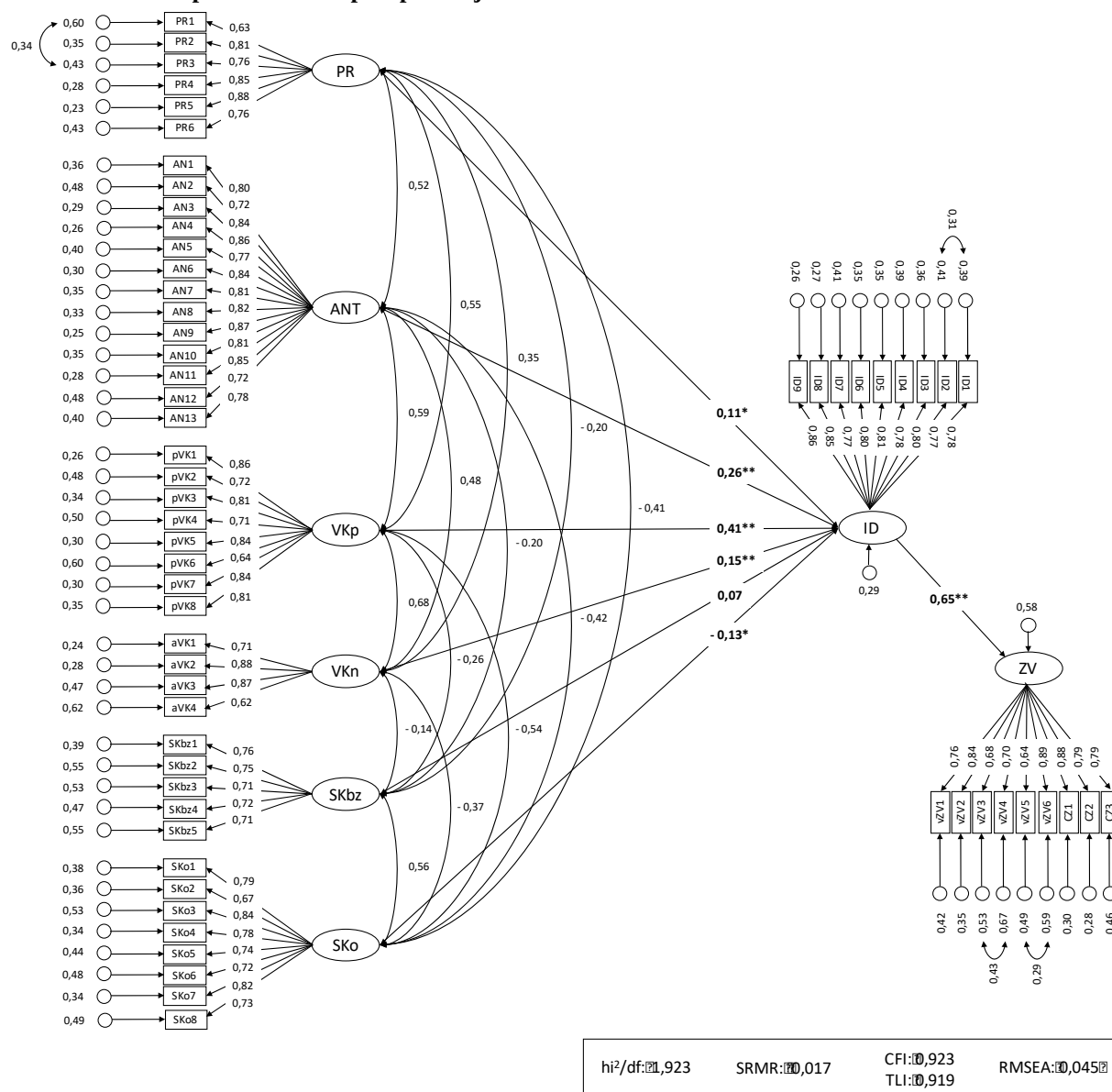
spremenljivka identifikacija potrošnika z blagovno znamko je pojasnjena z odvisnostjo od eksogenih spremenljivk, endogena spremenljivka zvestoba potrošnika blagovni znamki pa z odvisnostjo od endogene spremenljivke identifikacija potrošnika z blagovno znamko. Tako opredeljen strukturni model smo preverili s programom Amos 20.0, in sicer na neutrujenih podatkih¹¹⁶. Parametre strukturnega modela smo ocenili z metodo največjega verjetja (ang. maximum likelihood, ML). Ker je strukturni model identificiran ($df = 1803$), lahko z analizo ocenimo vse parametre predpostavljenega strukturnega modela. Rezultati kažejo, da se predpostavljen strukturni model dobro prilega podatkom (glej Sliko 5.15), saj vse mere prileganja, ki so ustrezne za ovrednotenje kompleksnejših modelov ($m > 30$) na večjem vzorcu ($N > 400$), kažejo, da je moč prileganja podatkov predpostavljenemu modelu sprejemljiva ($CFI, TLI > 0,90$) oziroma zelo dobra ($\chi^2/df < 3$; $SRMR < 0,08$; $RMSEA < 0,05$).

Izračun parametrov predpostavljenega strukturnega modela pokaže, da se ugotovitve o vplivih med konstrukti ujemajo s predhodnimi rezultati multiple regresijske analize (glej Sliko 5.14 za rezultate regresijske analize in Sliko 5.15 za rezultate modela strukturnih enačb). Rezultati z modeli strukturnih enačb kažejo, da s šestimi neodvisnimi spremenljivkami pojasnimo kar 71 % variance identifikacije potrošnika z blagovno znamko, z identifikacijo potrošnika pa pojasnimo nekoliko nižji, 42% delež variance zvestobe potrošnika blagovni znamki. Na identifikacijo potrošnika z blagovno znamko izmed neodvisnih spremenljivk najmočnejše, pozitivno in statistično značilno vpliva posredna vključenost potrošnika v blagovno znamko ($\gamma = 0,41, p < 0,001$), kar je skladno s predpostavljenim vplivom (H3a). Po moči vpliva na identifikacijo sledi vpliv antropomorfizacije blagovne znamke ($\gamma = 0,26, p < 0,001$), ki je skladno s predpostavko (H2) prav tako pozitiven. Vpliva navedenih spremenljivk na identifikacijo potrošnika z blagovno znamko sta srednje močna. Neposredna vključenost potrošnika v blagovno znamko ($\gamma = 0,15, p < 0,001$) in prestiž blagovne znamke ($\gamma = 0,11, p = 0,006$) prav tako pozitivno in statistično značilno vplivata na identifikacijo potrošnika z blagovno znamko, kar se sklada s predpostavkama H3b in H1, vendar pa je vpliv obeh navedenih neodvisnih spremenljivk na identifikacijo z blagovno znamko šibek. Vpliv skepticizma potrošnika do oglaševanja je skladno s predpostavko H4b statistično značilen, negativen in prav tako zelo šibek ($\gamma = -0,13, p < 0,004$). Kot so pokazali že rezultati multiple regresijske analize, skepticizem

¹¹⁶ Amos 20.0 ne omogoča analiz na uteženih podatkih.

potrošnika do blagovnih znamk na njegovo identifikacijo z izbrano blagovno znamko nima statistično značilnega vpliva ($\gamma = 0,07$, $p > 0,05$), zato hipotezo H4a zavračamo. Rezultati kažejo, da identifikacija potrošnika z blagovno znamko pozitivno vpliva na zvestobo potrošnika, vpliv pa lahko označimo kot močan ($\gamma = 0,65$, $p < 0,001$), kar je skladno s predpostavkama H5 in H6a. Zaradi težave z diskriminacijsko veljavnostjo v primeru, ko čustveno zavezanost in vedenjsko zvestobo potrošnika blagovni znamki obravnavamo kot ločena koncepta, smo zvestobo potrošnika blagovni znamki v strukturnem modelu obravnavali kot enodimenzionalen konstrukt, sestavljen tako iz indikatorjev čustvene zavezanosti kot vedenjske zvestobe potrošnika.

Slika 5.15: Ocene parametrov za predpostavljeni strukturni model



** Vpliv je statistično značilen pri stopnji tveganja 0,001

* Vpliv je statistično značilen pri stopnji tveganja 0,01
Vir: Raziskava o blagovnih znamkah, 2016; n = 464

Na eksplorativni ravni smo dodatno preverili, ali se vplivi med neodvisnimi in odvisnimi spremenljivkami v modelu razlikujejo glede na to, ali izbrana blagovna znamka spada v kategorijo izdelkov široke potrošnje ali trajnih dobrin. Kot ugotavlja Stokburger-Sauer s sodelavci (2012), je vpliv dejavnikov na identifikacijo večji v tistih izdelčnih kategorijah, ki jih opredeljuje višja stopnja vpletenosti, kar v našem primeru velja za kategorijo trajnih dobrin. Rezultati kažejo, da je na ravni celotnega modela razlika med tem, ali izbrana blagovna znamka spada v kategorijo izdelkov široke potrošnje ali trajnih dobrin, statistično značilna. Tudi na ravni primerjav med posameznimi vplivi vidimo, da pri nekaterih povezavah med konstrukti prihaja do razlik glede na to, ali izbrana blagovna znamka označuje široko potrošni ali trajni izdelek (glej Tabelo 5.44).

Tabela 5.44: Rezultati predpostavljenega strukturnega modela: celoten in moderacijski model

Vpliv	Splošni predpostavljeni model (n = 464)	Interakcijski model (izdelčna kategorija)		Razlika v vplivih med skupinama z-statistika
		Trajne dobrine (n = 171)	FMCG (n = 293)	
	Stand. utež	Stand. utež	Stand. utež	
Prestiz → Identifikacija	0,11**	0,16*	0,03	-1,196
Antropomorfizacija → Identifikacija	0,26***	0,27***	0,27***	0,302
Pos. vključenost → Identifikacija	0,41***	0,26***	0,53***	2,207**
Nepos. vključenost → Identifikacija	0,15***	0,26***	0,08	-1,653*
Skepticizem do BZ → Identifikacija	0,07	0,05	0,08	0,604
Skepticizem do OGL → Identifikacija	- 0,13**	- 0,18*	- 0,09	0,963
Identifikacija → Zvestoba	0,65***	0,74***	0,63***	-2,899***

Razlika v hi-kvadratu na ravni celotnega modela: $\chi^2 = 87,842$; df = 60; p = 0,011

*** Razlika je statistično značilna pri stopnji tveganja 0,001

** Razlika je statistično značilna pri stopnji tveganja 0,01

* Razlika je statistično značilna pri stopnji tveganja 0,05

Naši rezultati niso povsem skladni s študijo Stokburger-Sauer s sodelavci (2012), ki ugotavlja, da razlike v vplivih na identifikacijo obstajajo pri vseh preučevanih dejavnikih, razen pri prestižu znamke, ob tem pa velja, da so vsi preučevani vplivi večji v tistih izdelčnih kategorijah, ki jih opredeljuje visoka vpletenost v izdelčno kategorijo. Rezultati kažejo, da pri vplivu antropomorfizacije in skepticizma potrošnikov na identifikacijo z blagovno znamko med kategorijama ni večjih razlik. Čeprav razlika v vplivu prestiža na identifikacijo ni statistično značilna, lahko vidimo, da je vpliv tega dejavnika med skupinama znamk precej

raznolik, saj prestiž blagovnih znamk trajnih izdelkov vpliva na identifikacijo, medtem ko prestiž blagovnih znamk široko potrošnih izdelkov na identifikacijo z blagovno znamko nima vpliva. Podobno velja za vpliv neposredne vključenosti potrošnika v blagovno znamko. Medtem ko neposredna vključenost potrošnika v blagovno znamko trajnih dobrin vpliva na identifikacijo potrošnika s to znamko, neposredno vključevanje potrošnikov v znamčne aktivnosti široko potrošnih izdelkov nima vpliva. Za posredno vključenost potrošnika v blagovno znamko ugotovimo, da vpliva tako na identifikacijo z blagovnimi znamkami trajnih kot široko potrošnih izdelkov, vendar pa je njen vpliv mnogo večji pri slednjih. Statistično značilna razlika se kaže tudi pri vplivu identifikacije potrošnika z blagovno znamko na njegovo zvestobo. Čeprav identifikacija močno vpliva na zvestobo potrošnika tako blagovnim znamkam izdelkov široke potrošnje kot trajnih dobrin, rezultati kažejo, da je vpliv identifikacije na zvestobo potrošnika večji pri slednjih.

5.5 Ugotovitve in zaključki

5.5.1 *Teoretski prispevek*

Iz rezultatov analiz, ki smo jih opravili na podlagi raziskave o blagovnih znamkah (2016, n = 480), lahko izpeljemo nekatere zaključke, ki odgovarjajo na zastavljeno raziskovalno vprašanje: kako lahko razumemo identifikacijo potrošnika z blagovno znamko, pojasnimo dejavnike, ki vplivajo na njeno moč, in utemeljimo vpliv, ki ga ima identifikacija potrošnika z blagovno znamko na njegovo nakupno odločanje. Za merjenje identifikacije potrošnika z blagovno znamko smo na podlagi teoretičnih izhodišč oblikovali lasten merski instrument. Za razliko od večine dosedanjih študij, ki preučujejo identifikacijo potrošnika z blagovno znamko (Kim in drugi 2001; Kuenzel in Vaux Halliday 2008; 2010; Lam in drugi 2010; 2012; 2013; Zhou in drugi; Cej in Pisnik 2014), merskega instrumenta nismo v celoti prevzeli iz organizacijskega konteksta. Pri oblikovanju instrumenta smo izhajali iz literature, v kateri je izražena potreba po takšnem merjenju identifikacije potrošnika z blagovno znamko, ki bi upoštevala specifičnost opredelitve koncepta na področju marketinga (Tildesley in Coote 2009; Papista in Dimitriadis 2012; Stokburger-Sauer in drugi 2012). Rezultati raziskave so pokazali, da se potrošniki identificirajo z blagovnimi znamkami, in sicer tako na podlagi zaznavanja blagovne znamke kot entitete z lastno identiteto kot simbola skupine. Navedena ugotovitev potrjuje, da je potrebno identifikacijo potrošnika z blagovno znamko razumeti kot proces, ki hkrati poteka na dveh ravneh – osebni, kjer potrošnik v okviru neposredne interakcije zazna in občuti enost z blagovno znamko kot entiteto z lastnim značajem, in skupinski, kjer potrošnik na podlagi skupinske naracije zazna in občuti enost z blagovno znamko kot simbolom skupine. Razumevanje identifikacije potrošnika z blagovno znamko kot procesa, ki hkrati poteka na dveh ravneh, je skladno s konceptualizacijo identifikacije znotraj pristopa socialne identitete (Turner 1978; Hogg in Abrams 1988; Turner 1994) in z opredelitvijo identifikacije kot dualnega koncepta, ki ga v razumevanje organizacijske identifikacije vpeljuje Podnar (2004b; Podnar in drugi 2011; 2015; Podnar in Golob 2015). Ob tem velja opozoriti tudi na razlike, ki se na podlagi rezultatov naše raziskave kažejo v odnosu med opredelitvijo organizacijske identifikacije in identifikacije potrošnika z blagovno znamko. Medtem ko pri organizacijski identifikaciji zaposlenega z organizacijo lahko govorimo o dveh ločenih dimenzijah koncepta (npr. Podnar 2004b; 2011b; Podnar in Golob 2015), se pri identifikaciji potrošnika z blagovno znamko obe ravni pojavata med seboj močno

prepletata. Čeprav indikatorje, s katerimi smo merili identifikacijo potrošnika z blagovno znamko v dvorazsežnem prostoru lahko razvrstimo od tistih, ki identifikacijo bolj pojasnjujejo kot proces na skupinski ravni, do tistih, ki identifikacijo bolj pojasnjujejo kot proces na osebni ravni, smo ugotovili, da je identifikacijo potrošnika z blagovno znamko z vidika veljavnosti merjenja najbolj ustrezno meriti kot enodimenzionalen koncept, ki obsega tako indikatorje odnosne kot skupinske identifikacije potrošnika.

Preučitev odnosov med identifikacijo potrošnika z blagovno znamko in koncepti, ki smo jih na podlagi literature opredelili kot dejavnike identifikacije, je pokazala, da lahko potrdimo večino predpostavljenih vplivov. Rezultati, ki smo jih pridobili z multiplo regresijo in z modeli strukturnih enačb, so potrdili, da prestiž blagovne znamke pozitivno vpliva na identifikacijo potrošnika z blagovno znamko. Navedena ugotovitev je skladna s predpostavko pristopa socialne identitete (npr. Ashforth in Mael 1989; Abrams in Hogg 2004), iz katerega izhaja, da so ljudje nagnjeni k ohranjanju pozitivne samopodobe, zato so bolj naklonjeni povezovanju svoje identitete s tistimi entitetami, za katere ocenjujejo, da imajo bolj pozitivno podobo. Dosedanje študije so že potrdile, da se tako interni (npr. Bergami in Bagozzi 2000; Smidts in drugi 2001; Podnar 2004b; Carmeli 2005) kot eksterni deležniki (npr. Bhattacharya in drugi 1995; Donavan in drugi 2005; Wu in Tsai 2007; Carlson in drugi 2009) bolj identificirajo z organizacijami, ki v javnosti veljajo za bolj prestižne. Rezultati študije so pokazali, da podobno kot za korporativne tudi za blagovne znamke velja, da se potrošniki z njimi močnejše identificirajo, kadar njihovo identiteto zaznavajo kot bolj prestižno. Rezultati so skladni z ugotovitvami nekaterih dosedanjih študij, ki so že potrdile vpliv večjega zaznanega prestiža blagovne znamke na močnejšo identifikacijo potrošnika s to znamko (Kuenzel in Vaux Halliday 2008; Currás-Pérez in drugi 2009; Cej in Pisnik 2014; Žnidar in Podnar 2014), in zavračajo ugotovitve nekaterih študij, ki navedenega vpliva niso potrdile (Ahearne in drugi 2005; Stokburger-Sauer in drugi 2012). Rezultati študije tako potrjujejo, da potrošniki simbolne pomene blagovnih znamk, ki jih na podlagi njihove konkurenčne in družbene pozicije ovrednotijo kot nadpovprečne in boljše od ostalih, bolj verjetno zaznajo in občutijo kot del lastnega jaza, saj jim asociacije, povezane z njimi, omogočajo ohranjanje in krepitev njihove pozitivne samopodobe. Skladno z rezultati preteklih raziskav (Donavan in drugi 2006; Prince in Davies 2009; Baek in drugi 2010; Stokburger-Sauer in drugi 2012; Žnidar in Podnar 2014) je tudi naša študija pokazala, da lahko prestiž blagovne znamke zanesljivo in veljavno merimo kot enodimenzionalen koncept.

Rezultati multiple regresije in modelov strukturnih enačb so potrdili tudi predpostavljen pozitiven vpliv antropomorfizacije blagovne znamke na identifikacijo potrošnika s to znamko. Potrditev navedenega vpliva je skladna s kognitivno teorijo antropomorfizacije (Epley in drugi 2007; Waytz in drugi 2010d), iz katere izhaja, da tudi šibke oblike antropomorfizacije, ki vključujejo metaforično in ne dobesedno razumevanje objektov kot entitet s človeškimi značilnostmi, vplivajo na vedenje posameznikov in na njihov odnos do tako zaznanih entitet. Antropomorfizacija – tudi v primeru šibkih oblik – namreč spodbudi, da se ljudje na izvorno nečloveške entitete začnejo odzivati na podoben način, kot se odzivajo na ljudi, se lažje povežejo z njimi in z njimi zavedno ali nezavedno vzpostavljajo močnejše in bolj osebne odnose (npr. Epley in drugi 2007; Kim in Sundar 2012). Potrditev, da večja antropomorfizacija blagovne znamke vpliva na močnejšo identifikacijo potrošnika, je skladna tudi z ugotovitvami avtorjev (Bhattacharya in Sen 2003; Stokburger-Sauer in drugi 2012), ki pravijo, da na identifikacijo potrošnika z blagovno znamko poleg ovrednotenja privlačnosti zaznane identitete znamke vpliva tudi vzpostavitev tesne in osebno relevantne interakcije med potrošnikom in znamko. Čeprav nekateri dosednji prispevki kažejo, da toplina znamke ter jasna identiteta in osebnost znamke vplivajo na identifikacijo potrošnika s to znamko (Currás-Pérez in drugi 2009; Stokburger-Sauer in drugi 2012; Lam in drugi 2013; Park in drugi 2013), vpliv antropomorfizacije na identifikacijo, kolikor nam je znano, še ni bil empirično preverjen. Rezultati naše raziskave potrjujejo, da je za nastanek identifikacije potrošnika z blagovno znamko pomembno, da potrošnik znamko zaznava kot neke vrste psevdo osebo, s katero na parasocialni ravni lahko vzpostavi odnos, podoben medosebnemu (Fournier 1998; Podnar 2004b; 2011b; Puzakova in drugi 2009; Fournier in Alvarez 2012; Huang in Mitchell 2014). Kljub temu, da antropomorfizacija znamk predstavlja eno od temeljnih predpostavk, na podlagi katere avtorji sklepajo o zaznavanju osebnosti znamke (Aaker 1997; Geuens in drugi 2009; Eisend in Stokburger-Sauer 2013; Valette-Florence in De Barnier 2013) in vzpostavitvi tesnih odnosov med potrošniki in znamkami (Fournier 1998; Fournier in Alvarez 2012; Schmitt 2013), avtorji (Puzakova in drugi 2009; Brown 2010; Avis 2011; Avis in drugi 2012; Fournier in Alvarez 2012; Hart in drugi 2013) opozarjajo, da je koncept antropomorfizacije na področju marketinga pomanjkljivo raziskan. To se kaže tudi v neustreznosti merskih instrumentov, ki so uporabljeni za merjenje omenjenega koncepta. Zaradi navedenega smo za potrebe raziskave razvili lasten merski instrument. Z eksploratorno faktorsko analizo smo pokazali, da se na enak način kot pri zaznavanju drugih nečloveških entitet tudi pri zaznavanju blagovnih znamk človeški in nečloveški pripisi razvrstijo v dva faktorja, kar potrjuje, da človeške pripise blagovni znamki

lahko uporabimo kot indikatorje antropomorfizacije blagovnih znamk (glej: Waytz in drugi 2010a). Skladno s predhodnimi meritvami antropomorfizacije različnih nečloveških entitet (npr. Epley in drugi 2008a; Waytz in drugi 2010a; Delbaere in drugi 2011; Eyssel in Kuchenbrandt 2012; Kim in Sundar 2012; Hart in drugi 2013) smo pokazali, da tudi antropomorfizacijo blagovnih znamk lahko z zgledno zanesljivostjo in veljavno merimo kot enodimenzionalen koncept.

Kot tretji dejavnik identifikacije potrošnika z blagovno znamko smo opredelili vključenost potrošnika v blagovno znamko. Pregled literature je pokazal, da je vključenost potrošnika v blagovno znamko relativno nov koncept, ki ga je potrebno podrobneje empirično preučiti in za njegovo merjenje razviti ustrezne instrumente (Brodie in drugi 2011; Vivek 2012; Hollebeek in drugi 2014). Zaradi neustreznosti dveh do sedaj razvitih instrumentov (Vivek 2009; Holebeek in drugi 2014) smo za merjenje vključenosti potrošnika v blagovno znamko izdelali lasten merski instrument. Izhajajoč iz literature smo vključenost potrošnika v blagovno znamko opredelili kot dvodimenzionalni koncept, sestavljen iz zaznavno-čustvene in vedenjske vključenosti (npr. Vivek 2009; Brodie in drugi 2013). Metoda glavnih komponent in faktorska analiza sta potrdili, da vključenost potrošnika v blagovno znamko predstavlja dvodimenzionalno spremenljivko, vendar se indikatorji ne razvrstijo v predpostavljeni komponenti. Izkazalo se je, da prvi faktor pojasnjujejo indikatorji, ki odražajo manj aktivne in bolj deklarativne oblike vključenosti potrošnika, drugi faktor pa bolj aktivne in neposredne oblike vključenosti. Na podlagi ugotovljenega smo dimenziji vključenosti poimenovali posredna in neposredna vključenost potrošnika v blagovno znamko. Preverjanje zanesljivosti in veljavnosti merjenja je pokazalo, da lahko z oblikovanim merskim instrumentom obe dimenziji vključenosti potrošnika v blagovno znamko merimo veljavno in z zgledno zanesljivostjo. Z vidika diskriminacijske veljavnosti se je kot rahlo problematično izkazalo merjenje posrednih oblik vključevanja potrošnikov v blagovno znamko. Nekateri indikatorji, s katerimi smo merili posredno vključenost potrošnika v blagovno znamko, se namreč ne ločijo jasno od indikatorjev identifikacije potrošnika z blagovno znamko. Gre predvsem za tiste indikatorje, s katerimi smo merili odnosno identifikacijo potrošnika. Vpliv obeh dimenzij vključenosti potrošnika v blagovno znamko na njegovo identifikacijo s to znamko smo preverili z multiplo regresijo in z modeli strukturnih enačb. Rezultati so potrdili, da predvsem posredni, a tudi neposredni načini vključevanja potrošnikov v blagovno znamko povečujejo identifikacijo potrošnika. Potrjen vpliv vključenosti potrošnika na identifikacijo je skladen s predpostavko modela razširjene

identitete (Belk 1988), ki pravi, da kadar so ljudje osebno bolj vključeni v interakcijo z objektom, slednjega v večji meri dojemajo kot del lastne identitete. Ugotovljen vpliv potrjuje tudi ugotovitve, ki izhajajo iz področja organizacijske identifikacije. Kot pravijo nekateri avtorji (Scott in Lane 2000; Bhattacharya in Sen 2003), je aktivnejše sodelovanje potrošnikov z organizacijo in večje vključevanje potrošnika v organizacijske aktivnosti pomembno za nastanek identifikacije potrošnikov z organizacijo, saj potrošniki kot zunanji deležniki niso formalni člani organizacije in zaradi tega niso *a priori* del organizacijskega dogajanja. Kot predpostavita Scott in Lane (2000), prav dojemanje sebe kot člana organizacije predstavlja osnovo za nastanek identifikacije, zaradi česar interakcijo zunanjih deležnikov z organizacijo in med deležniki opredelita kot enega od pomembnih dejavnikov identifikacije, ki jih je potrebno preučiti. Skladno z navedenim Bhattacharya in Sen (2003) v svojem teoretskem modelu predpostavita, da bo identifikacija potrošnika s podjetjem večja, kadar bo potrošnik bolj vključen v dogajanje podjetja, kadar se bo preko različnih kanalov bolj povezal z drugimi deležniki, kadar bo bolj vpleten v odločevalske organizacijske procese in kadar mu bo podjetje omogočilo, da njihove izdelke prilagaja zadovoljevanju lastnih potreb. Potrditev pozitivnega vpliva obeh dimenzij vključenosti potrošnika v blagovno znamko na njegovo identifikacijo s to znamko je skladna z navedenimi predpostavkami, obenem pa tudi z ugotovitvami nekaterih dosedanjih študij, ki so pokazale, da večje vključevanje potrošnikov v neposredno interakcijo z blagovno znamko (Kuenzel in Vaux Halliday 2008; Stokburger-Sauer 2010) in znamčne skupnosti (Escalas in Bettman 2003; 2005; Bagozzi in Dholakia 2006; Donovan in drugi 2006; Zhaohui in drugi 2008; Stokburger-Sauer 2010; Millan in Diaz 2014) vplivajo na močnejšo identifikacijo potrošnika.

Skladno z nekaterimi dosedanjimi študijami, ki so pokazale, da na identifikacijo potrošnika z blagovno znamko vplivajo tudi nekatere individualne značilnosti potrošnikov (Escalas in Bettman 2003; 2005; Cornwell in Coote 2005; Donovan in drugi 2005; Matzler in drugi 2011; Lam in drugi 2013; Marin in de Maya 2013), smo kot dejavnik identifikacije potrošnika z blagovno znamko opredelili še skepticizem potrošnika do tržnega komuniciranja. Kot pravita Bhattacharya in Sen (2003), je od posameznega potrošnika odvisno, v kolikšni meri bo ta znamčne asociacije prepoznal kot dovolj privlačne za lastno identiteto, znamko pa kot entiteto, s katero je pripravljen vzpostaviti tesen in osebno relevanten odnos. Skepticizem potrošnika do tržnega komuniciranja predstavlja individualno značilnost, ki odraža, v kolikšni meri posameznik verjame tržnim komunikacijam in blagovnim znamkam oziroma dvomi v njihovo resničnost. Izhajajoč iz literature smo

skepticizem potrošnika do tržnega komuniciranja opredelili kot dvodimenzionalni koncept, sestavljen iz skepticizma do oglaševanja in skepticizma do blagovnih znamk. Metoda glavnih komponent in faktorska analiza sta potrdili, da se indikatorji, s katerima smo merili skepticizem potrošnika do tržnega komuniciranja, razvrstijo v dve predpostavljene dimenziji. Preverjanje zanesljivosti in veljavnosti merskega instrumenta je pokazalo, da tako posameznikov skepticizem do oglaševanja kot do blagovnih znamk z uporabljenim naborom indikatorjev merimo veljavno in z zgledno zanesljivostjo. Na podlagi rezultatov multiple regresije in modelov strukturnih enačb predpostavke o negativnem vplivu potrošnikovega skepticizma do tržnega komuniciranja na moč njegove identifikacije z blagovno znamko v nasprotju s pričakovanji nismo mogli v celoti potrditi. Rezultati so pokazali, da skepticizem potrošnika do oglaševanja predstavlja individualno značilnost posameznika, ki zmanjšuje moč njegove identifikacije z blagovno znamko. V nasprotju s pričakovanji pa posameznikov skepticizem do blagovnih znamk na moč njegove identifikacije ne vpliva. Čeprav iz literature izhaja, da bo identifikacija potrošnika z blagovno znamko večja, kadar bo potrošnik blagovno znamko zaznal kot bolj privlačno za lastno identiteto in kadar bo z njo lahko vzpostavil tesen in osebno relevanten odnos (Bhattacharya in Sen 2003; Stokburger-Sauer in drugi 2012; Lam in drugi 2013), so rezultati naše študije le delno potrdili, da se bolj negativno zaznavanje ter večja indiferentnost do tržnih komunikacij in blagovnih znamk, ki ju sproža večji skepticizem potrošnika do tržno-komunikacijskih subjektov in vsebin (Obermiller 2005; Skarmas in Leonidou 2013), odražata v šibkejši identifikaciji potrošnika z izbrano blagovno znamko. Vzrok za to, da posameznikov splošen dvom v blagovne znamke ne vpliva na njegovo identifikacijo z izbrano blagovno znamko, lahko verjetno do neke mere pripišemo načinu zbiranja podatkov. Čeprav smo skepticizem potrošnika do tržnega komuniciranja opredelili in merili kot splošen dvom potrošnika v tržne komunikacije in blagovne znamke, so lahko predhodni odgovori, vezani na izbrano blagovno znamko, do katere ima potrošnik pozitiven odnos, situacijsko vplivali na njegov splošno izražen dvom do tržnega komuniciranja. Ugotovitve namreč kažejo, da tisti potrošniki, ki so v splošnem bolj nagnjeni k skepticizmu do tržnega komuniciranja, bolj dvomijo tudi v posamezne aktivnosti določenih podjetij in v specifične vsebine njihovih komunikacij (Koslow 2000; Forehand in Grier 2003), vendar se skepticizem do posameznih marketinških subjektov in vsebin ob vplivu nekaterih situacijskih dejavnikov lahko tudi zmanjša (Koslow 2000; Forehand in Grier 2003; Pomering in Johnson 2009; Chen in Leu 2011; Song in Pasadeos 2012; Elving 2013). Prav tako velja, da se potrošniki identificirajo le z redkimi podjetji in blagovnimi znamkami (Bhattacharya in Sen 2003; Stokburger-Sauer in drugi 2012), tiste, s katerimi se identificirajo, pa zaznavajo bolj

pozitivno (Currás-Pérez in drugi 2009; Marzocchi in drugi 2013), so bolj tolerantni do njihovih napak (Wu in Tsai 2007) in jim v splošnem bolj zaupajo (Marzocchi in drugi 2013), zaradi česar se lahko negativen vpliv njihovega splošnega dvoma do blagovnih znamk v odnosu do specifične blagovne znamke, ki jo posameznik pozna in mu je blizu, ne odraža.

Z multiplo regresijo in modeli strukturnih enačb smo preverili tudi predpostavljen vpliv identifikacije potrošnika z blagovno znamko na vedenjsko zvestobo potrošnika blagovni znamki. Izhajajoč iz literature (npr. Chaudhuri in Holbrook 2001; Carrol in Ahuvia 2006; Davis-Sramek in drugi 2008) smo vedenjsko zvestobo potrošnika opredelili kot enodimenzionalno spremenljivko. Analiza veljavnosti in zanesljivosti merjenja je pokazala, da lahko vedenjsko zvestobo potrošnika z zgledno zanesljivostjo merimo kot enodimenzionalni koncept. Težave se pojavijo pri veljavnosti merjenja navedenega koncepta. Konfirmatorna faktorska analiza je namreč pokazala, da indikatorjev vedenjske zvestobe ne moremo ločiti od indikatorjev čustvene zavezanosti potrošnika blagovni znamki, saj v primeru obravnave vedenjske zvestobe in čustvene zavezanosti kot dveh med seboj ločenih konceptov kršimo diskriminacijsko veljavnost merjenja obeh konceptov. Čeprav iz literature izhaja, da lahko čustveno zavezanost potrošnika blagovni znamki obravnavamo kot eno od dimenzij, ki poleg vedenjske zvestobe opredeljuje širši koncept zvestobe potrošnika (npr. Oliver 1999; Back in Parks 2003; Davis-Sramek in drugi 2008), so rezultati naše študije pokazali, da obeh konceptov na empirični ravni med seboj ne moremo ločiti. Prepletenost indikatorjev, s katerimi smo merili navedena koncepta, je posledica močne pozitivne povezanosti med konceptoma, ki se kaže tudi v nekaterih predhodnih prispevkih (Back in Parks 2003; Fullerton 2003; 2005; Davis-Sramek in drugi 2008; Čater in Čater 2010; Tachis in Tzetzis 2015). Na podlagi rezultatov regresijske analize in modelov strukturnih enačb lahko sklenemo, da identifikacija potrošnika z blagovno znamko močno in pozitivno vpliva na njegovo zvestobo blagovni znamki. Slednja se odraža tako v posameznikovi čustveni zavezanosti odnosu z blagovno znamko kot v dolgoročno naravnanih nakupnih odločitvah, ki odražajo posameznikovo vedenjsko zvestobo blagovni znamki. Potrjen vpliv je skladen z ugotovitvami pristopa socialne identitete, ki pravi, da so posamezniki bolj naklonjeni izbiri in podpori tistih aktivnosti in objektov, ki prispevajo k oblikovanju pomembnih vidikov njihovih identitet (npr. Ashforth in Mael 1989). Tudi ugotovitve na področju marketinga kažejo, da so potrošniki, ki se bolj identificirajo s podjetjem ali blagovno znamko, bolj naklonjeni ohranjanju dolgoročnega odnosa s podjetjem ali blagovno znamko. Ohranjanje dolgoročnega odnosa so pripravljene podpreti na različne načine, tudi s finančnimi vložki, ki

se odražajo v njihovih dolgoročno naravnanih nakupnih odločitvah (npr. Kuenzel in Vaux Halliday 2008; Carlson in drugi 2009; Currás-Pérez in drugi 2009; Lam in drugi 2012; Pérez in drugi 2013). Ker je stališčna zvestoba oziroma čustvena zavezanost potrošnika blagovni znamki v literaturi pogosto opredeljena kot predhodna faza ali dejavnik vedenjske zvestobe potrošnika (Oliver 1999; Back in Parks 2003; Davis-Sramek in drugi 2008; Tachis in Tzetzis 2015), smo želeli preveriti, v kolikšni meri čustvena zavezanost posreduje vpliv identifikacije potrošnika z blagovno znamko na vedenjsko zvestobo potrošnika. Odnos med identifikacijo potrošnika z blagovno znamko in obema dimenzijama zvestobe potrošnika smo podrobneje preverili z multiplo regresijsko analizo, in sicer ob zavedanju, da z ločevanjem obeh dimenzij zvestobe potrošnika kršimo diskriminacijsko veljavnost merjenja obeh konceptov. Analiza mediacijskega vpliva, ki smo ga na podlagi rezultatov multiple regresijske analize preverili s Sobelovim testom, je pokazala, da čustvena zavezanost potrošnika v celoti posreduje vpliv identifikacije potrošnika z blagovno znamko na njegovo vedenjsko zvestobo blagovni znamki. Dobljeni rezultati so skladni s študijo, ki jo je na primeru identifikacije potrošnikov s podjetji izvedel Currás-Pérez (2009) in je pokazala, da identifikacija potrošnika s podjetjem vpliva na nakupno namero izdelkov tega podjetja, vendar le posredno, preko zavezanosti potrošnika navedenemu podjetju. Ob predpostavki, da čustveno zavezanost in vedenjsko zvestobo obravnavamo kot ločena koncepta, lahko posredni vpliv čustvene zavezanosti potrdimo tudi na primeru identifikacije potrošnika z blagovno znamko. Ob tem pa je potrebno opozoriti, da so rezultati naše študije pokazali, da je ločevanje konceptov čustvene zavezanosti in vedenjske zvestobe neustrezno, zato je bolje govoriti o ugotovljenem neposrednem vplivu identifikacije potrošnika z blagovno znamko na njegovo zvestobo tej znamki.

Ugotovitve disertacije podajo odgovore na nekatera odprta vprašanja, ki si jih avtorji na področju marketinga zastavljajo v povezavi z identifikacijo potrošnika z blagovno znamko. Pomemben prispevek disertacije predstavlja oblikovanje merskih instrumentov, ki sledijo iz teorije izpeljanim operacionalnim definicijam konceptov in do sedaj niso bili ustrezno merjeni. K utemeljitvi identifikacije potrošnika z blagovno znamko pomembno prispeva tudi pojasnitev nekaterih dejavnikov in posledic navedenega pojava. Študija je pokazala, da s skupkom šestih dejavnikov pojasnimo velik, 71-odstoten delež variance identifikacije potrošnika z blagovno znamko. Izmed preučenih dejavnikov na identifikacijo potrošnika z blagovno znamko v največji meri vpliva posredna vključenost potrošnika v odnos z blagovno znamko. Po moči vpliva na identifikacijo potrošnika z blagovno znamko sledi vpliv

antropomorfizacije blagovne znamke, ki ga lahko označimo kot zmernega, vplivi prestiža blagovne znamke, neposredne vključenosti v blagovno znamko in skepticizma do oglaševanja pa so šibki. Rezultati raziskave prispevajo k zmanjšanju nejasnosti, ki jih v pojasnitev vpliva prestiža blagovne znamke na identifikacijo s to znamko prinašajo nasprotujoče si ugotovitve dosedanjih raziskav. Ugotovitev, da antropomorfizacija blagovne znamke ter različni posredni in neposredni načini vključevanja potrošnikov v blagovno znamko predstavljajo pomembne dejavnike identifikacije potrošnika z blagovno znamko, predstavlja znaten prispevek k raziskovani temi, saj so bili navedeni vplivi v dosedanjih obravnavah spregledani ali neustrezno pojasnjeni. Prav tako je bilo v dosedanjih raziskavah individualnim značilnostim potrošnika, ki vplivajo na njegovo identifikacijo z blagovno znamko, namenjene le malo pozornosti. K navedenemu disertacija prispeva s preučitvijo vpliva, ki ga ima na identifikacijo skepticizem potrošnika do tržnega komuniciranja. Disertacija prispeva tudi k potrditvi pomembne vloge, ki jo ima identifikacija potrošnika z blagovno znamko na področju marketinga, saj kaže, da močnejša identifikacija povečuje zvestobo potrošnika blagovni znamki, ki se odraža tako v čustveni zavezanosti potrošnika kot v njegovih dolgoročno naravnanih nakupnih odločitvah.

5.5.2 *Prispevek za prakso*

Poleg doprinosa, ki ga ugotovitve naloge prinašajo na področje marketinške znanosti, je pomembno tudi sporočilo dela za prakso. Disertacija ponuja odgovore, kako z ustreznim upravljanjem blagovnih znamk okrepiti identifikacijo potrošnikov in na ta način oblikovati segmente potrošnikov, ki kljub konkurenčnim pritiskom blagovni znamki ostajajo zvesti. Ključne prispevke, ki jih disertacija doprinaša k praksi, lahko strnemo v tri sklope. Prvič, z vidika upravljanja blagovnih znamk je izredno pomembno, da znamke v odnosu do potrošnikov delujejo tako, da jih potrošniki na podlagi njihovega celostnega delovanja in komuniciranja prepoznajo kot del lastnega jaza in jih vključijo v pojmovanje lastne identitete. Ker se identifikacija izoblikuje na podlagi zaznanega občutka enosti z blagovno znamko kot simbolom skupnosti in kot entitete z lastno identiteto, lahko identifikacijo povečujemo tako z vzvodi, ki vplivajo na zaznavanje in občutenje enosti z blagovno znamko kot s simbolom skupnosti in/ali kot entitete z lastno in prepoznavno identiteto. Drugič, potrebno se je zavedati, da identifikacija nastane kot želja potrošnika, da bi znamko vključil v lastno identiteto. Čeprav je obseg identifikacije potrošnika z blagovno znamko odvisen od posameznika, lahko z ustreznim upravljanjem podobe oziroma imidža znamke k nastanku

identifikacije v veliki meri prispevajo tudi upravljavci znamke, v kolikor potrošnike vključijo v soustvarjanje podobe znamke in njenih aktivnosti. Ugotovitve kažejo, da je identifikacija potrošnika z blagovno znamko močnejša, kadar potrošniki znamko bolj antropomorfizirajo. Z vidika upravljanja to pomeni, da morajo znamke pokazati svojo človeško plat, jasno izraziti, kaj so in za čem stojijo, pokazati lastne namere, se ne bati pokazati svojih čustev, lastne volje in značaja, ki jih jasno razlikuje od konkurence in s katerimi se potrošnik lahko poveže. Prav tako je pomembno, da se tisti, ki upravljajo komunikacije blagovnih znamk, hitro odzivajo na pobude in vprašanja potrošnikov, reagirajo na njihova mnenja, z njimi delijo tako svoje uspehe kot napake in preko različnih komunikacijskih kanalov izražajo svojo človeško plat, ki je še kako pomembna, če želimo, da se potrošnik z znamko identificira. Identifikacija z blagovno znamko je prav tako močnejša, kadar so potrošniki v odnos z njo bolj vključeni. Z vidika upravljanja blagovne znamke je za doseganje vključenosti potrošnikov potrebno poiskati načine, na katere podjetje potrošnike lahko vključi v delovanje podjetja in soustvarjanje vrednosti blagovne znamke ter jih poveže z drugimi uporabniki blagovne znamke. Ključnega pomena je, da se podjetja zavedajo, da izdelkov, blagovnih znamk in njihovih komunikacij ne morejo več razvijati avtonomno in neodvisno od potrošnikov, ampak morajo vrednost blagovnih znamk soustvarjati skupaj z njimi. Potrebno je poiskati načine, na katere blagovne znamke v odnosu do potrošnikov vzpostavijo aktivno interakcijo in jih na različne, bolj in manj kompleksne načine vključijo v dogajanje, povezano z blagovnimi ali storitvenimi znamkami in s podjetjem, ki z znamko upravlja. To lahko storijo tako, da delujejo bolj transparentno in odzivno, potrošnikom omogočijo prilagajanje znamke in njenih izdelkov individualnim potrebam, spodbujajo sodelovanje potrošnikov pri razvoju izdelkov in ustvarjanju komunikacijskih aktivnosti in podpirajo vključevanje potrošnikov v skupnosti znamk, v katerih potrošniki preko interakcij z drugimi uporabniki izmenjujejo svoja mnenja in na ta način soustvarjajo vrednost blagovne znamke. Z vidika vpliva, ki ga ima na identifikacijo potrošnika zaznan prestiž blagovne znamke, je pomembno, da si upravljavci znamke prizadevajo za doseganje nadpovprečne konkurenčne in družbene pozicije blagovne znamke. Potrošniki namreč simbolne pomene tiste blagovne znamke, ki jo prepoznajo kot bolj prestižno, lahko prenesejo nase in znamko uporabijo kot simbol, s katerim tako sebi kot drugim razkrivajo svoje dosežke, uspehe in pozicijo, ki v družbi velja za bolj prestižno. Obenem velja, da kljub razširjenemu skepticizmu potrošnikov do različnih marketinških aktivnosti skepticizem na identifikacijo nima močnega negativnega vpliva. Iz tega sklepamo, da doseganje identifikacije potrošnika z določeno blagovno znamko kljub splošni prisotnosti skepticizma potrošnikov omogoča doseganje želenih ciljev, povezanih z

zvestobo potrošnikov. Zadnji sklop zadeva vprašanje, zakaj je grajenje identifikacije z določenim segmentom potrošnikov tako pomembno. Odgovor se skriva v ugotovitvi, da močnejša identifikacija potrošnika z določeno blagovno znamko povečuje njegovo čustveno zavezanost tej znamki, obenem pa vpliva tudi na njegove nakupne odločitve. Potrošniki, ki se z znamko močnejše identificirajo, bolj verjamejo, da je ta blagovna znamka za njih najboljša izbira, prav tako pa so bolj pripravljeni nadaljevati z nakupi te znamke tudi v prihodnje. V času velikih konkurenčnih pritiskov in razširjenega skepticizma potrošnikov je še kako pomembno, da podjetja ohranjajo segmente zvestih potrošnikov, ki kljub konkurenčnim pritiskom želijo nadaljevati odnos z izbrano blagovno znamko in so k ohranjanju tega odnosa pripravljeni prispevati tudi s svojimi nakupi.

5.5.3 Omejitve dela

Kljub relevantnim prispevkom, ki jih disertacija prinaša na področje marketinške teorije in prakse, delo ni brez omejitev. Prva od omejitev je povezana z ozko obravnavo koncepta identifikacije. V nalogi se osredotočimo le na osvetlitev tistih pogledov na identifikacijo, ki po našem mnenju ključno prispevajo k pojasnitvi identifikacije potrošnika z blagovno znamko. Ob tem se zavedamo, da bi bila z vidika celovitega razumevanja potrebna podrobnejša in bolj celostna obravnava navedenega koncepta. Z vidika pojasnitve identifikacije, ki se oblikuje znotraj parasocialnih odnosov, in pojasnitve identifikacije s simboli bi se morali v nalogi podrobneje osredotočiti na utemeljitev identifikacije znotraj komunikologije (npr. Lasswell [1935] 1965; Kelman 1958; Burke 1969; Cohen 2001). Prav tako se v disertaciji ne poglobimo v pojasnitev modela razširjene identitete, ki utemeljuje proces vključitve drugih v lastno identiteto znotraj tesnih, medosebnih odnosov (npr. Aron in drugi 1992). Čeprav osvetlimo nekatere premise, ki jih v utemeljitev identifikacije prinaša pristop socialne identitete (npr. Tajfel in Turner 1986; Hogg in Abrams 1988; Turner in Reynolds 2004), obravnava koncepta v okviru navedenega pristopa ne dosega ravni, ki bi omogočila celostno pojasnitev identifikacije znotraj tega pogleda. Podobno velja za obravnavo na pristopu socialne identitete utemeljene organizacijske identifikacije (npr. Ashforth in Mael 1989; Dutton 1994), ki se je dotaknemo le toliko, v kolikor nam ugotovitve pomagajo pri pojasnitvi identifikacije potrošnika z blagovno znamko. Čeprav se pomena poglobljene in interdisciplinarne obravnave koncepta identifikacije zavedamo, v disertaciji na podlagi že opravljanega pregleda razumevanja koncepta v okviru različnih disciplin, ki obravnavajo identifikacijo (glej: Podnar 2004a), izberemo le nekaj vidikov in teorij, ki po

našem mnenju ključno prispevajo k pojasnitvi koncepta identifikacije potrošnika z blagovno znamko. Omejena obravnava izbranih pogledov na koncept identifikacije je bila potrebna, če smo želeli identifikacijo potrošnika z blagovno znamko pojasniti v kontekstu potrošne kulture in marketinga, saj bi v nasprotnem primeru krepko presegli časovne in prostorske omejitve dela. Z omejitvami dela, ki izvirajo iz teoretske utemeljitve konceptov, se srečujemo tudi pri ostalih konceptih v disertaciji, kjer osrednjo pozornost namenjamo njihovi konceptualizaciji v kontekstu marketinga in vedenja potrošnikov.

Disertacija prav tako zapostavi širši, deležniški pogled na upravljanje tržnih znamk, saj se osredotoča le na eno izmed deležniških skupin podjetja – potrošnike. Ob tem se zavedamo, da imajo podjetja različne deležnike in da je na ravni korporativnega marketinškega upravljanja potrebno upoštevati vse deležniške skupine, ki jih organizacija zanima, ki zanimajo organizacijo oziroma med katerimi lahko pride do medsebojnega vplivanja (npr. Jančič 1999, Balmer in Greyser 2003, Podnar in Jančič 2006). Tudi z vidika preučevanja identifikacije z blagovno znamko bi bil deležniški pogled na ta proces izredno zanimiv in bi pomembno doprinesel k celostnemu pogledu na marketinško upravljanje. Kljub izpostavljeni potrebi po integriranem pristopu k marketinškemu upravljanju, ki zadeva odnose z različnimi deležniki podjetja (Jančič 1999; Balmer in Greyser 2006; Podnar 2011a), tudi to problematiko puščamo ob strani, saj njena širina presega namen in cilje te disertacije. Ozka usmeritev disertacije se ne kaže le v izboru subjektov, ampak tudi pri izboru objektov identifikacije. Predmet preučevanja disertacije tako niso tržne znamke na splošno, ampak predvsem oznamčeni izdelki oziroma blagovne znamke. Čeprav so nekateri dosedanja prispevki pokazali, da se potrošniki identificirajo tudi z oznamčenimi storitvami (npr. He in Li 2011), trgovinami (npr. Stokburger-Sauer in drugi 2012), destinacijami (npr. Stokburger-Sauer 2010) in organizacijami (npr. Bhattacharya in drugi 1995), disertacija na slednje sicer opozori, a jih pušča ob strani.

Omejitve disertacije ne izvirajo le iz njenega teoretskega, ampak tudi empiričnega dela in so v veliki meri povezane z zbiranjem podatkov in merjenjem opazovanih spremenljivk. Opozoriti velja, da smo zaradi pomanjkanja obstoječih merskih instrumentov, ki bi nam omogočili ustrezno merjenje v raziskavo vključenih konceptov, veliko merskih instrumentov izhajajoč iz teorije oblikovali sami. Čeprav merski instrumenti dosegajo zgledno zanesljivost, smo morali z namenom doseganja ustrezne konvergentne in diskriminacijske veljavnosti merjenja nekaj indikatorjev iz analiz izločiti. Prav tako se vsi indikatorji niso razvrstili v

dimenzije, ki smo jih predpostavili na podlagi teorije. Na težave pri razvrščanju indikatorjev v predpostavljene dimenzije velja opozoriti predvsem pri merjenju koncepta vključenosti potrošnika v blagovno znamko. Čeprav smo v disertaciji prišli do sklepa, da vključenost potrošnika v blagovno znamko lahko merimo kot dvodimenzionalni koncept, ki vključuje posredno in neposredno vključenost potrošnika v blagovno znamko, te dimenzije niso skladne s predpostavljeno zaznavno-čustveno-vedenjsko naravo vključenosti potrošnika v znamko (npr. Brodie in drugi 2013; Hollebeek in drugi 2014). Neustrezna razvrstitev indikatorjev je lahko tudi posledica operacionalizacije zaznavno-čustvene dimenzije vključenosti, saj v naboru indikatorjev prevladujejo trditve, ki odražajo zaznavno naravo vključenosti potrošnika v blagovno znamko. Izrazito zaznavna je tudi operacionalizacija identifikacije potrošnika z blagovno znamko. Čeprav je identifikacija v prvi vrsti zaznavni pojav, izpostavimo tudi njegovo recipročno, čustveno naravo, ki je pri operacionalizaciji morda rahlo zapostavljena. Omejitve se nanašajo tudi na merjenje antropomorfizacije blagovnih znamk. Za merjenje navedenega koncepta smo predlagali in uporabili tri različne merske instrumente, vendar smo zaradi časovnih in prostorskih omejitev dela v rezultatih predstavili le tisti merski instrument, ki se je na podlagi analiz izkazal za najbolj primerne.

Ena od omejitev dela izvira tudi iz zbiranja podatkov zgolj na tistih blagovnih znamkah, ki jih anketiranci poznajo in so jim blizu. Navedena kriterija smo pri izboru blagovne znamke upoštevali z namenom doseganja zadostne variabilnosti merjenja identifikacije potrošnika z blagovno znamko. Kljub temu, da navedena pogoja ustrezata merjenju osrednjega koncepta disertacije, pa moramo upoštevati, da pri merjenju lahko vodita do pristranskih ocen, saj povečujeta aritmetično sredino merjenih spremenljivk (z izjemo indikatorjev skepticizma potrošnikov, kjer lahko pričakujemo, da bo zaradi navedenih kriterijev aritmetična sredina merjenih spremenljivk nižja). Sklepamo lahko, da so imeli prav zaradi izbora prepoznavne znamke, ki je ljudem blizu, nekateri indikatorji visoka povprečja in so močnejše odstopali od normalne porazdelitve. Gre predvsem za indikatorje, ki so stališča do blagovne znamke merili manj izrazito. V naši nalogi smo nekaj indikatorjev, ki so kršili kriterij normalne porazdelitve, iz nadaljnjih multivariatnih analiz izločili, kar pa ne pomeni, da ti indikatorji v drugačnem raziskovalnem načrtu (na primer: drugačen prvoten nabor blagovnih znamk in kriterij izbora blagovne znamke) niso ustrezni za merjenje predpostavljenih latentnih spremenljivk. Prav tako merjenje spremenljivk na prepoznavnih blagovnih znamkah, ki so potrošnikom blizu, onemogoča širše posploševanje nekaterih ugotovitev disertacije. O ugotovitvi, da obeh dimenzij zvestobe empirično ne moremo ločiti med seboj, lahko

sklepamo le v omejenem obsegu. Rezultati raziskave so namreč pokazali, da sta čustvena zavezanost in vedenjska zvestoba potrošnika blagovni znamki med seboj močno povezani in da lahko zvestobo potrošnika veljavno merimo le, če indikatorje čustvene zavezanosti in vedenjske zvestobe potrošnika obravnavamo kot enodimenzionalen koncept. Tudi predhodne študije so pokazale, da sta obe dimenziji zvestobe potrošnika blagovni znamki med seboj močno povezani (npr. Back in Parks 2003), vendar kljub temu na podlagi rezultatov naše študije ne moremo sklepati, da zvestobo potrošnika v splošnem lahko zanesljivo in veljavno merimo kot enodimenzionalen koncept. Sklenemo lahko le, da v primeru, ko preučujemo zvestobo potrošnika tistim blagovnim znamkam, ki jih potrošniki že poznajo in so jim blizu, zvestobo potrošnika blagovni znamki zanesljivo in veljavno merimo kot enodimenzionalni konstrukt, ki odraža obseg, do katerega je potrošnik tako čustveno kot vedenjsko predan ponovljenim nakupom blagovne znamke. Merjenje konceptov na izbrani znamki, ki jo anketiranci poznajo in jim je blizu, je lahko privedlo tudi do pristranskih odgovorov, s katerimi smo želeli izmeriti skepticizem potrošnika do tržnega komuniciranja. Čeprav indikatorji, s katerimi smo merili skepticizem potrošnikov, niso bili vezani na izbrano znamko, ampak na splošen dvom potrošnika v tržne vsebine in objekte, so lahko predhodni odgovori o znamki, do katere ima potrošnik pozitiven odnos, zmanjšali njegov situacijsko izražen dvom do oglaševanja in blagovnih znamk. Zaradi navedenega moramo o ugotovljenem vplivu skepticizma potrošnikov na njihovo identifikacijo z izbrano blagovno znamko sklepati z veliko previdnostjo.

Omejitve disertacije so povezane tudi z izbrano metodo merjenja vedenjskih konceptov. Tako vedenjsko zvestobo kot vedenjsko vključenost potrošnikov v odnos z blagovno znamko smo merili z Likertovo lestvico, ki je namenjena merjenju mnenj in stališč in posledično ni najbolj ustrezna za merjenje dejanskega vedenja potrošnikov. Podatki, ki bi odražali dejanske opravljene ponovljene nakupe potrošnika, bi bili z vidika veljavnosti bolj primerni za merjenje vedenjske zvestobe potrošnika, vendar pa bi pridobivanje podatkov na ta način in njihovo združevanje z ostalimi podatki predstavljalo preveliko finančno in časovno obremenitev za izvedbo empiričnega dela disertacije. Tudi pri merjenju vedenjske vključenosti potrošnika v blagovno znamko bi dosegli večjo veljavnost, če bi za merjenje uporabili kakšno od metod opazovanja in ne Likertove lestvice, s katero smo lahko izmerili le subjektivno oceno posameznikove aktivne vključenosti v odnos z blagovno znamko, ki lahko odstopa od njegovega dejanskega vedenja. Omejitve, povezane z načinom zbiranja podatkov, zaobjemajo tudi osredotočenost raziskave zgolj na slovenski trg, kar onemogoča širše

sklepanje o ugotovljenih povezavah med koncepti na drugih trgih, predvsem tistih, ki jih zaznamujejo drugačne tržne razmere in kulturni konteksti. Prav tako smo podatke zbrali le v eni časovni točki, čeprav bi bilo z vidika doseganja večje zanesljivosti merjenja bolj ustrezno longitudinalno zbiranje podatkov.

Omejitve disertacije se nanašajo tudi na analizo vzročno-posledičnih zvez med preučevanimi koncepti. Čeprav so nekatere predhodne študije pokazale, da lahko identifikacijo potrošnika z blagovno znamko obravnavamo tudi kot mediacijsko spremenljivko, naloga podrobnejšo preučitev mediacijskih vplivov med spremenljivkami zapostavlja. Prav tako smo zgolj na eksploratorni ravni pokazali, da se nekateri predpostavljeni vplivi med spremenljivkami razlikujejo glede na to, ali znamka predstavlja izdelek široke potrošnje ali trajno dobrino. Navedena ugotovitev kaže, da je za podrobnejši vpogled v razumevanje dejavnikov in posledic identifikacije potrošnika z blagovno znamko potrebno preučiti tudi morebitne moderacijske vplive, ki jih disertacija prav tako zapostavlja.

5.5.4 Vprašanja za nadaljnje raziskovanje

Ugotovitve in omejitve dela odpirajo številna vprašanja za nadaljnje raziskovanje. V nadaljnjih raziskavah se je potrebno še dodatno posvetiti odnosom med nekaterimi latentnimi spremenljivkami. Rezultati naše raziskave so pokazali, da prestiž blagovne znamke povečuje moč identifikacije potrošnika s to znamko, kar je skladno z rezultati nekaterih dosedanjih študij (npr. Kuenzel in Vaux Halliday 2008; Currás-Pérez in drugi 2009). A ob tem velja opozoriti, da so rezultati predhodnih raziskav o medsebojnem odnosu med obravnavanima konceptoma zelo raznoliki. Medtem ko nekatere študije (npr. Ahearne in drugi 2005; Stokburger-Sauer in drugi 2012) pozitivnega vpliva prestiža znamke na identifikacijo potrošnika niso potrdile, so druge študije pokazale, da je vpliv prestiža na identifikacijo potrošnika z blagovno znamko celo veliko močnejši, kot je bilo ugotovljeno v naši raziskavi (Kuenzel in Vaux Halliday 2008; Currás-Pérez in drugi 2009; Cej in Pisnik 2014; Žnidar in Podnar 2014). Tudi v organizacijskem kontekstu prestiž organizacije predstavlja enega od najbolj vplivnih dejavnikov identifikacije zaposlenega z organizacijo, ugotavljata Podnar in Golob (2015). Zaradi neenotnih ugotovitev o vplivu prestiža znamke na identifikacijo je potrebno v prihodnje navedenemu vplivu posvetiti večjo pozornost. Potrebno se je vprašati, ali je prestiž podjetja (korporativni prestiž) in njegovih izdelkov (prestiž blagovne znamke) pri zunanjih deležnikih manj izrazit dejavnik identifikacije kot pri notranjih (internih)

deležnikih podjetja. Prav tako bi bilo v prihodnje potrebno preučiti, v katerih primerih in pod kakšnimi pogoji v vplivu prestiža znamke na identifikacijo potrošnika prihaja do razlik. Naša študija je pokazala, da pri različnih blagovnih znamkah lahko opazimo razlike v vplivu prestiža na identifikacijo, saj prestiž blagovnih znamk trajnih dobrin vpliva na identifikacijo potrošnika, medtem ko prestiž blagovnih znamk izdelkov široke potrošnje na identifikacijo potrošnika z blagovno znamko nima vpliva. Zaradi navedenega je potrebno v prihodnje dodatno preveriti, katere spremenljivke vplivajo na moč vpliva prestiža blagovne znamke na identifikacijo potrošnika. Pogledati velja, kako na vpliv zaznanega prestiža na identifikacijo potrošnika vplivajo tako značilnosti blagovne znamke, kot so kategorija znamke, prepoznavnost znamke, moč znamke ali tip znamke, kot tudi značilnosti potrošnika. Z vidika značilnosti potrošnika je v kontekstu simbolne potrošnje relevantno vprašanje, ali bo vpliv prestiža blagovne znamke na identifikacijo večji pri tistih potrošnikih, ki so bolj nagnjeni k statusni potrošnji oziroma motivirani k temu, da bi preko potrošnje dobrin, ki simbolizirajo status, izboljšali svoj družbeni položaj (glej na primer: Eastman in drugi 1999). Potreba po nadaljnjem raziskovanju se kaže tudi v podrobnejši preučitvi odnosa med vključenostjo potrošnika v blagovno znamko in identifikacijo potrošnika. Čeprav je naša raziskava potrdila, da vključenost potrošnika v blagovno znamko povečuje moč njegove identifikacije s to znamko, velja opozoriti na nekatere predhodne študije, ki so pokazale, da različne oblike vključevanja potrošnikov v odnos z blagovno znamko lahko nastopajo v vlogi dejavnika in/ali posledice tesnih odnosov med potrošnikom in znamko (Algesheimer in drugo 2005; Brodie in drugi 2013; Hollebeek in drugi 2014). Zaradi navedenega se je v nadaljnjih raziskavah potrebno podrobneje posvetiti odnosu med identifikacijo in različnimi oblikami vključenosti potrošnika v blagovno znamko. Vprašati se velja, v katerih primerih in pod kakšnimi pogoji posamezne oblike in dimenzije vključenosti potrošnika predstavljajo dejavnik oziroma posledico identifikacije potrošnika z blagovno znamko. Ali na primer bolj aktivne in družbeno naravnane oblike vključevanja potrošnikov predstavljajo posledico identifikacije, medtem ko kognitivno-čustvene in bolj individualno naravnane oblike vključevanja potrošnikov predstavljajo dejavnik identifikacije potrošnika? Ali se odnos med vključenostjo in identifikacijo potrošnika razlikuje glede na posameznikovo predhodno poznavanje znamke? In nenazadnje, v kolikšni meri koncepta vključenosti in identifikacije določata drug drugega oziroma med njima obstaja povraten odnos? Obenem velja opozoriti tudi na nekatere dosedanje raziskave, ki so pokazale, da vključenost potrošnika v blagovno znamko vpliva tudi na izražanje večje zvestobe potrošnika blagovni znamki (Brodie in drugi 2011; Vivek in drugi 2012; Wirtz in drugi 2013). Zaradi navedenega je v nadaljnjih analizah

odnosa med identifikacijo, vključenostjo in zvestobo potrebno preveriti tudi morebitne mediacijske vplive med navedenimi spremenljivkami. Prav tako bi bilo zanimivo preučiti, ali prihaja do razlik med vplivi, če indikatorje odnosne in skupinske identifikacije obravnavamo kot dve ločeni dimenziji. Ali na primer prestiž kot skupek simbolnih pomenov, ki igrajo pomembno vlogo pri razkazovanju potrošnikovega statusa, močnejše vpliva na skupinsko raven identifikacije? In podobno, ali neposredno vključevanje potrošnika v odnos z blagovno znamko bolj kot na skupinsko vpliva na odnosno identifikacijo potrošnika? Vprašanja za nadaljnje raziskovanje se zastavljajo tudi v povezavi s skepticizmom potrošnika do tržnega komuniciranja. Dodatno bi bilo potrebno preveriti, če večji skepticizem do blagovnih znamk dejansko ne vpliva na identifikacijo potrošnika, ali pa je bila navedena ugotovitev v naši študiji pogojena z raziskovalnimi okoliščinami, ki bi lahko zaradi odgovorov, vezanih na izbrano blagovno znamko, spodbudile bolj pozitiven splošen odnos do blagovnih znamk. Poleg skepticizma potrošnikov se je potrebno osredotočiti tudi na opredelitev drugih individualnih značilnosti potrošnikov, ki bi lahko vplivale na moč njihove identifikacije z blagovno znamko.

Tudi na ravni celotnega modela bi veljalo preveriti, ali v povezavah med latentnimi spremenljivkami prihaja do razlik glede na to, katere znamke preučujemo. V prihodnje bi bilo raziskavo smiselno izvesti še na večjem vzorcu in na širšem naboru tržnih znamk, saj bi slednje omogočilo primerjave vplivov med različnimi kategorijami in tipi znamk. Veljalo bi pogledati, ali se vplivi med spremenljivkami razlikujejo pri znamkah z močnejšo in šibkejšo podobo. Prav tako bi bilo smiselno v raziskavo vključiti tudi storitvene znamke in preveriti, ali ugotovljeni vplivi veljajo tudi za storitvene znamke, in ali v vplivih med blagovnimi in storitvenimi znamkami prihaja do razlik. Obenem bi bilo zanimivo pogledati, ali do razlik v ugotovljenih vplivih prihaja med različnimi tipi znamk, ki jih lahko opredelimo glede na strukturo organizacije, kot so korporativne znamke (ang. corporate brand), indosirane znamke (ang. endorsed brand) in posamične blagovne znamke (ang. mono brand) (npr. Stuart 2003; Podnar 2015). Tudi razširitev študije na druge deležnike podjetja bi pomenila pomemben doprinos k znanosti, saj bi omogočila primerjavo ugotovljenih vplivov med različnimi skupinami deležnikov. Ponovitev študije na drugih trgih in v drugih družbeno-kulturnih kontekstih bi omogočila dodatno ovrednotenje veljavnosti dobljenih rezultatov.

Potreba po nadaljnjem raziskovanju se kaže tudi v povezavi z dodatnim potrjevanjem veljavnosti in zanesljivosti uporabljenih merskih instrumentov. Pri merjenju identifikacije

potrošnika z blagovno znamko bi bilo potrebno preveriti, ali ob drugače zasnovanem raziskovalnem načrtu dve predpostavljene ravni identifikacije lahko bolje pojasnimo v dvorazsežnem prostoru. Prav tako bi bilo v prihodnje potrebno preveriti, ali lahko v instrument za merjenje identifikacije potrošnika z blagovno znamko vključimo večje število čustvenih indikatorjev, saj obstoječ merski instrument vključuje predvsem kognitivne indikatorje. Vprašanja za nadaljnje raziskovanje se zastavljajo tudi v povezavi z merjenjem vključenosti potrošnika v blagovno znamko. Eksploratorna in konfirmatorna faktorska analiza sta pokazali, da med dimenzijama vključenosti potrošnika ne moremo jasno ločiti. Tudi drugi empirični prispevki (Vivek 2009; Hollebeek in drugi 2014), v katerih je oblikovan instrument za merjenje vključenosti potrošnika v blagovno znamko, še niso podali jasnega odgovora na to, kako lahko merimo koncept vključenosti potrošnika v blagovno znamko in katere dimenzije ga sestavljajo. Potreba po nadaljnjem raziskovanju se kaže tudi v povezavi z merjenjem zvestobe potrošnika, kjer je potrebno preveriti, pod kakšnimi pogoji lahko veljavno ločimo med dvema dimenzijama zvestobe in kdaj je zvestobo bolj primerno meriti kot enodimenzionalen koncept. V prihodnje se bo potrebno podrobneje posvetiti tudi merjenju antropomorfizacije blagovnih znamk. Enega od pomembnih ciljev nadaljnjega raziskovanja predstavlja natančnejša obravnava ustreznosti različnih načinov merjenja antropomorfizacije blagovnih znamk. Disertacija odpira tudi številna druga vprašanja, povezana z nadaljnjim raziskovanjem antropomorfizacije blagovnih znamk, ki na področju marketinga velja za relevanten in aktualen, a pomanjkljivo raziskan pojav (Brown 2010; Puzakova in drugi 2009; Hart in drugi 2013). Ker so predhodni prispevki opozorili na pomembno vlogo antropomorfizacije pri vzpostavljanju tesnih, na parasocialni ravni osnovanih odnosov med potrošniki in znamkami (npr. Fournier 1998; Fournier in Alvarez 2012; Huang in Mitchell 2013), bi bilo v prihodnje potrebno podrobneje preučiti odnos med antropomorfizacijo znamke, identifikacijo potrošnika in drugimi odnosi, ki jih potrošniki vzpostavljajo z znamkami. Prav tako se je v prihodnje potrebno podrobneje posvetiti dejavnikom antropomorfizacije blagovnih znamk. Ugotovitve kažejo, da je antropomorfizacija variabilen zaznavni proces, na pojasnitev in moč katere vplivajo različni dejavniki (Epley in drugi 2007; 2008b; Waytz in drugi 2010c). Pregled literature pokaže, da je antropomorfizacija odvisna tako od značilnosti objekta antropomorfizacije kot od značilnosti posameznika, ki objekt antropomorfizira (Epley in drugi 2007; Waytz in drugi 2010c). Zaradi navedenega bi bilo zanimivo preveriti, v kolikšni meri je obseg, do katerega potrošniki antropomorfizirajo posamezno blagovno znamko, odvisen od značilnosti (upravljanja) znamke oziroma od značilnosti potrošnika. Z vidika znamčnih dejavnikov

antropomorfizacije so zanimivi predvsem načini, na katere lahko upravljavci korporativnih in blagovnih oziroma storitvenih znamk preko tržno-komunikacijskega spleta na različne načine olajšajo dostop do človeškega znanja o blagovni znamki. Izhajajoč iz navedenega je eden od pomembnih raziskovalnih ciljev preučitev vpliva različnih, bolj ali manj neposrednih posebitvenih strategij blagovnih znamk, ki povečujejo verjetnost uporabe človeškega znanja, ki se aktivira ob zaznavanju znamke.

6 Sklep

Namen doktorske disertacije je bil podrobneje predstaviti problematiko, ki zadeva identifikacijo potrošnikov z blagovnimi znamkami. Zanimanje za preučevanje različnih oblik identifikacij potrošnikov na področju marketinga je v zadnjih letih vse večje. Avtorji se usmerjajo v raziskovanje identifikacije potrošnika z različnimi marketinškimi subjekti, kot so podjetja in organizacije (Bhattacharya in drugi 1995; Bhattacharya in Sen 2003; Ahearne in drugi 2005; Currás-Pérez in drugi 2009), skupnosti znamk (McAlexander in drugi 2002; Algesheimer in drugi 2005; Carlson 2005; Thompson 2009; Woisetschläger in drugi 2009) ter storitvene in blagovne znamke (Kuenzel in Vaux Halliday 2008; 2010; Lam in drugi 2010; He in Lee 2011; Stokburger-Sauer in drugi 2012). V kontekstu preučevanja odnosov med potrošnikom in znamko identifikacija predstavlja enega od temeljnih psiholoških procesov, ki pojasnjujejo posameznikovo željo po vzpostavljanju tesnih in osebno relevantnih odnosov z blagovnimi znamkami ter omogoča pojasnitev pozitivnih vedenjskih posledic, ki izvirajo iz posameznikove želje po ohranjanju takšnih odnosov (npr. Bhattacharya in Sen 2003; Kuenzel in Vaux Halliday 2008; Lam in drugi 2012; Stokburger-Sauer in drugi 2012; Marzocchi in drugi 2013). Vprašanja, ki zadevajo vzpostavljanje tesnih in dolgoročno naravnanih odnosov s potrošniki, so postala še posebej pomembna v času razširjenega skepticizma in nezaupanja potrošnikov (Obermiller in Spangenberg 1998; Heath in Heath 2008), vse večjih konkurenčnih pritiskov (Carroll in Ahuvia 2006) in prisotnosti tehnologij, ki potrošnikom omogočajo, da v odnosu do podjetij delujejo opolnomočeno (Pralhalad in Ramaswamy 2000; Ramaswamy 2008), podjetjem pa olajšujejo vzpostavljanje poosebljenih interakcij s potrošniki (Muñiz in O'Guinn 2001; Füller in drugi 2009; Chernev in drugi 2011). Kljub prepoznani relevantnosti koncepta identifikacije potrošnika z blagovno znamko na področju marketinga in izraženi veliki potrebi po podrobnejši preučitvi tega pojava avtorji (Kuenzel in Vaux Halliday 2008; 2010; Tildesley in Coote 2009; Stokburger-Sauer in drugi 2012; Lam in drugi 2012) opozarjajo, da fenomen še zdaleč ni zadovoljivo raziskan. Osnovni namen naše naloge je bil odpraviti nekatere ključne nejasnosti, povezane z razumevanjem koncepta identifikacije potrošnika z blagovno znamko, pojasniti dejavnike, ki vplivajo na njeno moč, in utemeljiti vpliv, ki ga ima identifikacija potrošnika z blagovno znamko na njegovo vedenje, povezano z nakupnim odločanjem.

Da bi odgovorili na zastavljeno raziskovalno vprašanje, smo se v prvih treh poglavjih posvetili teoretični utemeljitvi identifikacije potrošnika z blagovno znamko. Teoretični okvir nam je služil kot osnova pri izpeljavi hipotez in postavitvi teoretično-raziskovalnega modela, ki smo ga na podlagi raziskave preverjali v drugem, empiričnem delu disertacije. V prvem poglavju teoretičnega dela smo se posvetili obravnavi identitetne vloge potrošnih dobrin. Pregled literature je pokazal, da moramo potrošne objekte obravnavati kot pomembne komunikacijske elemente znotraj širšega diskurzivnega sistema, preko katerih se prenašajo kulturni miti in ustvarjajo družbeni pomeni. Tisti potrošni objekti, ki kot družbeno prepoznavna komunikacijska sredstva omogočajo prenos kulturnih pomenov, lahko igrajo pomembno vlogo tako pri osmišljanju družbe kot lastnega jaza. Pri pojasnitvi procesov, preko katerih potrošne dobrine pridobijo takšne družbeno-prepoznavne simbolne pomene, ki jih potrošniki lahko uporabijo za komunikacijo in osmišljanje lastne identitete, smo izhajali iz pogleda na družbeno delovanje objektov (Appadurai 1986; Kopytoff 1986; Hoskins 1998), utemeljitve objektifikacije v kontekstu potrošnje (Miller 1987; Tilley 2006a) in modela prenosa pomenov (McCracken 1986). Pokazali smo, kako lahko potrošni objekti zaradi kulturno prepoznavnih deljenih simbolnih pomenov, ki so objektificirani v njih, tiho razkrivajo našo identiteto in na ta način vstopajo tako v način posameznikovega dojemanja sebe kot njegovih odnosov z drugimi. Simbolni pomeni, ki omogočajo vključitev potrošnih objektov v identiteto posameznika, pa ne nastanejo le s kulturno posredovanimi procesi, ampak se izoblikujejo tudi v okviru neposredne izkušnje z objektom. Zaradi osebnih prizadevanj, časa in pozornosti, ki jih posameznik nameni odnosu z nekaterimi potrošnimi objekti, so ti lahko dojeti kot del posameznikovega lastnega jaza, kar smo pojasnili s teorijo razširjene identitete (Belk 1988). Ugotovimo lahko, da je izvor simbolnih pomenov potrošnih objektov, ki jih ljudje uporabljajo za oblikovanje določenih vidikov lastnih identitet, dvojen – simbolni pomeni lahko izvirajo iz vloge potrošnega objekta v širši družbi in kulturi, lahko pa se ustvarijo v okviru neposredne izkušnje potrošnika s potrošnim objektom. Ker so potrošne dobrine postale pomemben del življenja posameznikov in ker je oblikovanje identitet v sodobnih družbah postalo bolj svobodno in manj determinirano s klasičnimi identitetnimi sidrišči, so izdelki in znamke postali eden od virov, ki jih ljudje uporabljajo za oblikovanje različnih vidikov tako osebnih kot skupinskih identitet. Celostno razumevanje identitetne vloge potrošnih dobrin v sodobnih potrošnih družbah in kulturah predstavlja splošen teoretični okvir, ki pojasnjuje, pod katerimi pogoji in na kakšen način ljudje potrošne izdelke in blagovne znamke povezujejo s pojmovanjem lastnega jaza, in kako ti postanejo eden od možnih objektov identifikacije.

Medtem ko smo se v prvem poglavju teoretičnega dela ukvarjali z identitetno vlogo potrošnih dobrin, smo se v drugem poglavju posvetili utemeljitvi identifikacije potrošnika z blagovno znamko. Pri opredelitvi koncepta smo se oprli na pristop socialne identitete in iz njega izvedeno organizacijsko identifikacijo. Identifikacijo smo opredelili kot zaznan občutek enosti posameznika z objektom identifikacije in se zavzeli za razumevanje identifikacije kot procesa na kontinuumu, ki obsega osebno in skupinsko raven. Pregled opredelitev identifikacije potrošnika z blagovno znamko je pokazal, da je večina dosedanjih opredelitev koncepta nekritično prevzetih iz organizacijskega konteksta. V disertaciji smo se zavzeli za natančnejšo konceptualizacijo identifikacije potrošnika z blagovno znamko. Pokazali smo, da je konceptualizacija identifikacije potrošnika z blagovno znamko sicer močno zakoreninjena v koncept organizacijske identifikacije, vendar je obenem tesno prepletena tudi z razumevanjem na identiteti osnovanih vezi, ki se med potrošnikom in znamko izoblikujejo na podlagi skupka neposrednih in posrednih interakcij med entitetama. Identifikacijo potrošnika z blagovno znamko smo opredelili kot zaznan občutek enosti potrošnika z blagovno znamko oziroma kot obseg, do katerega potrošnik skupek znamčnih asociacij zazna in občuti kot del lastnega jaza in jih uporabi za opredelitev lastne identitete. Obenem smo opozorili, da problematiko identifikacije potrošnika z blagovno znamko pomembno zaznamuje tudi način zaznavanja blagovne znamke. Pokazali smo, da je izvor znamčnih asociacij, ki jih potrošnik uporablja za oblikovanje lastne identitete, dvojen. Potrošnik blagovno znamko na eni strani zaznava kot entiteto z lastno identiteto, ki si jo znamka izoblikuje v neposrednem odnosu s potrošnikom. Na drugi strani potrošnik znamko zaznava tudi kot skupinski simbol, ki uteleša kolektivne vrednote, prepričanja, ideje ter vezi med člani skupnosti. Pomembna ugotovitev, ki jo naloga prinaša v obravnavo identifikacije, je, da dve zaznavni realnosti blagovne znamke predstavljata dvojno osnovo za identifikacijo potrošnika. Identifikacijo potrošnika z blagovno znamko lahko razumemo kot zaznan občutek enosti z znamčnimi asociacijami, ki jih potrošnik kot del lastnega jaza prepozna v neposredni interakciji z blagovno znamko in/ali v okviru skupinske interakcije z drugimi uporabniki znamke. Navedeno razumevanje implicira opredelitev identifikacije potrošnika z blagovno znamko kot procesa, ki poteka na dveh ravneh – osebni in skupinski. Identifikacijo na osebni ravni oziroma odnosno identifikacijo potrošnika z blagovno znamko opredelimo kot zaznan občutek enosti z blagovno znamko kot entiteto z lastnim značajem. Identifikacijo na skupinski ravni oziroma skupinsko identifikacijo potrošnika preko blagovne znamke pa opredelimo kot zaznan občutek enosti z blagovno znamko kot simbolom skupine. Ker se obe zaznavni realnosti

izoblikujeta v odnosu do istega objekta – znamke, smo sklenili, da se obe ravni identifikacije potrošnika z blagovno znamko pogosto prepletata, zaradi česar moramo identifikacijo potrošnika z blagovno znamko razumeti kot obseg, do katerega potrošnik svojo identiteto opredeli na podlagi znamke kot entitete z lastnim obstojem, skupinskega simbola ali obojega hkrati.

V tretjem poglavju teoretičnega dela smo se najprej posvetili dejavnikom identifikacije potrošnika z blagovno znamko. Slednje smo na podlagi pregleda literature razvrstili na znamčne in individualne dejavnike identifikacije potrošnika ter opredelili nekaj dejavnikov, ki jih je po našem mnenju potrebno podrobneje preučiti. Med njimi so prestiž blagovne znamke, antropomorfizacija blagovne znamke, vključenost potrošnika v blagovno znamko in skepticizem potrošnika do tržnega komuniciranja. Najprej smo se posvetili obravnavi prestiža blagovne znamke. Izhajajoč iz pojmovanja prestiža znotraj sociologije, psihologije in potrošnje smo prestiž blagovne znamke opredelili kot skupek znamčnih asociacij, ki nastanejo na podlagi posameznikovega celostnega ovrednotenja konkurenčne in družbene pozicije blagovne znamke kot nadpovprečne in boljše od ostalih. Odnos med prestižem znamke in identifikacijo potrošnika smo utemeljili na podlagi pristopa socialne identitete. Iz slednjega izhaja, da so ljudje zaradi želje po ohranjanju pozitivne samopodobe bolj naklonjeni povezovanju svoje identitete s tistimi družbenimi kategorijami, za katere ocenjujejo, da imajo bolj pozitivno podobo, so bolj zanimive, občudovane in v splošnem boljše od ostalih (npr. Mael in Ashforth 1992; Abrams in Hogg 2004). Ker prestiž blagovne znamke predstavlja skupek simbolnih pomenov, ki jih potrošnik lahko uporabi za ohranjanje in krepitev pozitivne samopodobe (npr. Vigneron in Johnson 1999; O'Cass in Frost 2002; O'Cass in McEwen 2004) in ker je moč identifikacije potrošnika odvisna od posameznikovega ovrednotenja privlačnosti zaznane identitete znamke za lastno identiteto (npr. Bhattacharya in Sen 2003), smo v prvi hipotezi predpostavili: večji kot je zaznan prestiž blagovne znamke, močnejša je identifikacija potrošnika z blagovno znamko. Sledila je obravnava antropomorfizacije blagovnih znamk, ki smo se ji posvetili v največjem obsegu. Avtorji namreč opozarjajo, da kljub pogosti uporabi analogije med znamkami in ljudmi slednja na področju marketinga ostaja neustrezno teoretično podprta in empirično slabo raziskana (npr. Puzakova in drugi 2009; Brown 2010; Podnar in Melewar 2010; Fournier in Alvarez 2012; Hart in drugi 2013). V celostnem pregledu pojmovanja antropomorfizacije smo pokazali, kako so k razumevanju koncepta prispevala spoznanja v različnih obdobjih in na različnih področjih. Izhajajoč iz kognitivno-psihološke opredelitve koncepta (npr. Epley

2007) smo antropomorfizacijo blagovnih znamk opredelili kot variabilen zaznavni proces, v okviru katerega potrošniki blagovnim znamkam na podlagi njihovega celostnega delovanja pripisujejo različne človeške značilnosti ter jih zaznavajo kot entitete, ki delujejo z lastnim zavedanjem, namerami, prizadevanji in čustvi. Pri utemeljitvi odnosa med antropomorfizacijo znamke in identifikacijo potrošnika smo izhajali iz ugotovitve, da je pri opredelitvi dejavnikov identifikacije poleg zaznane privlačnosti identitete znamke potrebno upoštevati tudi naravo vezi, ki potrošnika povezujejo z znamko (npr. Bhattacharya in Sen 2003; Stokburger-Sauer in drugi 2012). Dosedanji prispevki so pokazali, da antropomorfizacija znamke pozitivno vpliva na moč in kakovost odnosa med potrošnikom in znamko (npr. Maehle in Supphellen 2011; Huang in Mitchell 2014). Prav tako velja, da bo identifikacija potrošnika z blagovno znamko večja, kadar bodo potrošniki znamko zaznali kot bolj toplo, prijetno in človeško entiteto (Currás-Pérez in drugi 2009; Park in drugi 2010; Stokburger-Sauer in drugi 2012). Navedene ugotovitve so teoretično podkrepile izpeljavo druge hipoteze: večja kot je antropomorfizacija blagovne znamke, močnejša je identifikacija potrošnika z blagovno znamko. V poglavju, ki smo ga namenili obravnavi vključenosti potrošnika v blagovno znamko, smo pokazali, da je vključenost na področju marketinga relativno nov koncept, ki je le redko deležen celostne in konsistentne obravnave (npr. Brodie 2011 in drugi; Hollebeek 2011b; Vivek 2012). Pri konceptualizaciji vključenosti potrošnika v blagovno znamko smo zavzeli potrošniško usmerjen pogled. V skladu s slednjim smo vključenost potrošnika v blagovno znamko opredelili kot obseg posameznikovega kognitivno-afektivnega in vedenjskega vložka v interakcijo oziroma odnos z blagovno znamko, ki se kaže v moči njegovega aktivnega sodelovanja in povezovanja tako z aktivnostmi blagovne znamke kot z njenimi skupnostmi. Iz modela razširjene identitete (npr. Belk 1988) izhaja, da ljudje tiste objekte, v interakcijo s katerimi so bolj osebno vključeni, v večji meri dojemajo kot del lastnega jaza. Ker potrošniki niso formalni člani organizacije in s tem *a priori* del organizacijskega dogajanja, je za nastanek identifikacije potrošnika z blagovno znamko izredno pomembno, da podjetja potrošnike vključijo v organizacijske ter znamčne aktivnosti in skupnosti. Tudi dosedanji prispevki so pokazali, da so različne oblike vključevanja potrošnikov v neposredno interakcijo z blagovno znamko in skupnosti znamk povezane z močnejšo identifikacijo potrošnika (npr. Bhattacharya in drugi 1995; Algesheimer in drugi 2005; Zhaohui in drugi 2008; Stokburger-Sauer 2010), kar je podkrepilo tretjo hipotezo: večja kot je vključenost potrošnika v blagovno znamko, močnejša je njegova identifikacija s to blagovno znamko. Obravnavo dejavnikov smo zaključili z utemeljitvijo skepticizma potrošnikov do tržnega komuniciranja, ki predstavlja individualno značilnost

potrošnika. Skepticizem potrošnika do tržnega komuniciranja smo opredelili kot dvom, ki se pojavi kot posameznikova strategija odzivanja na splošne ali specifične marketinške vsebine in objekte ter se izraža v tem, v kolikšni meri posameznik v splošnem verjame, da marketinški subjekti in vsebine sporočajo resnico, podajajo pravo sliko, točne, pravilne, zanesljive in ključne informacije ter ne zavajajo in ne lažejo. Posledice navedenega pojava kažejo, da si bolj skeptični potrošniki o blagovnih znamkah veliko težje in manj verjetno izoblikujejo asociacije, ki so ključne za nastanek identifikacije med potrošnikom in znamko. Ker so asociacije, ki jih bolj skeptični potrošniki povezujejo z blagovnimi znamkami, bolj negativne, bodo znamke težje zaznali kot entitete, ki so privlačne za njihovo identiteto. Prav tako velja, da bolj skeptične potrošnike tako tržne komunikacije kot blagovne znamke v splošnem manj zanimajo, zato je manj verjetno, da bodo blagovne znamke zaznali kot entitete, s katerimi lahko vzpostavijo tesno in osebno relevantno vez. Na podlagi navedenega smo izpeljali četrto hipotezo: večji kot je skepticizem potrošnika do tržnega komuniciranja, šibkejša je identifikacija potrošnika z blagovno znamko.

Teoretični del smo zaključili z utemeljitvijo vloge, ki jo ima identifikacija potrošnika pri vedenju potrošnikov in njihovem odnosu do blagovnih znamk. Iz pristopa socialne identitete izhaja, da so posamezniki bolj naklonjeni izbiri in podpori tistih aktivnosti in objektov, ki v večji meri prispevajo k oblikovanju pomembnih vidikov njihovih identitet (npr. Ashforth in Mael 1989). Tudi ugotovitve na področju marketinga kažejo, da so potrošniki, ki se bolj identificirajo s podjetjem ali blagovno znamko, slednje pripravljene podpreti na različne načine, tudi s finančnimi vložki, kar se odraža v njihovih nakupnih odločitvah (Kuenzel in Vaux Halliday 2008; Carlson in drugi 2009; Currás-Pérez in drugi 2009; Lam in drugi 2012; Stokburger-Sauer in drugi 2012; Pérez in drugi 2013). Z vidika dolgoročne naravnosti odnosov s potrošniki so nas kot posledica identifikacije zanimalo predvsem tiste nakupne odločitve, ki odražajo vedenjsko zvestobo potrošnika oziroma posameznikovo predanost nakupom blagovne znamke v prihodnosti (npr. Oliver 1999), kar je privedlo do postavitve naslednje hipoteze: močnejša kot je identifikacija potrošnika z blagovno znamko, večja je vedenjska zvestoba potrošnika blagovni znamki. Da bi lahko bolje pojasnili odnos med identifikacijo in vedenjsko zvestobo potrošnika, smo v pojasnitev odnosa med navedenima spremenljivkama vpeljali še čustveno zavezanost potrošnika blagovni znamki. Pokazali smo, da konceptualizacija čustvene zavezanosti blagovni znamki v marketinški literaturi sovпада z opredelitvijo stališčne zvestobe potrošnika, ki ob vedenjski zvestobi predstavlja drugo dimenzijo širšega koncepta zvestobe potrošnika. Čustveno zavezanost oziroma stališčno

zvestobo potrošnika blagovni znamki smo opredelili kot moč na pozitivnih čustvih osnovane vezi med potrošnikom in blagovno znamko, ki odraža posameznikovo željo po ohranjanju odnosa z blagovno znamko in kaže, v kolikšni meri je znamka pri potrošniku zakoreninjena kot najboljša izbira. Pregled literature je pokazal, da identifikacija potrošnika z blagovno znamko ne vpliva le na vedenjsko zvestobo, ampak tudi na čustveno zavezanost potrošnika blagovni znamki. Ob tem velja, da je stališčna zvestoba oziroma čustvena zavezanost potrošnika blagovni znamki pogosto opredeljena kot predhodna faza (Oliver 1999; Back in Parks 2003) ali dejavnik vedenjske zvestobe potrošnika (Back in Parks 2003; Davis-Sramek in drugi 2008; Tachis in Tzetzis 2015). Na podlagi navedenih ugotovitev smo izvedli naslednjo hipotezo: čustvena zavezanost potrošnika blagovni znamki posreduje vpliv med identifikacijo potrošnika z blagovno znamko in njegovo vedenjsko zvestobo blagovni znamki.

Na podlagi teoretičnih izhodišč smo oblikovali teoretično-raziskovalni model identifikacije potrošnika z blagovno znamko, ki je služil kot osnova empiričnega raziskovanja. Predpostavljene povezave med spremenljivkami smo preverili z raziskavo med slovenskimi potrošniki, ki smo jo izvedli na spletnem panelu Inštituta za raziskovanje trga in medijev, Mediana. Pri izboru vzorca potrošnikov iz panela spletnih respondentov je bil uporabljen regijsko stratificiran naključni vzorec, ki je reprezentativen za Slovenijo glede na spol, starost in statistično regijo. Končni realiziran vzorec vključuje 480 potrošnikov, živečih na območju Republike Slovenije, starih od 18 do 64 let. Vnos, urejanje in analizo podatkov smo opravili s programskima paketoma SPSS 20.0 in Amos 20.0. Na začetku empiričnega dela smo pozornost posvetili preverjanju zanesljivosti in veljavnosti merjenja. Zanesljivost merjenja smo preverili z mero interne konsistentnosti Cronbach alfa, veljavnost merjenja pa smo preverjali z različnimi metodami. Na podlagi korelacij med merjenimi spremenljivkami posameznega konstrukta smo najprej poskusili oceniti konvergentno veljavnost merjenja, na podlagi primerjave med korelacijami indikatorjev posameznega koncepta in korelacijami indikatorjev tega koncepta z drugimi koncepti pa diskriminacijsko veljavnost. V namen preverjanja veljavnosti in zanesljivosti merjenja smo izvedli še eksploratorno faktorsko analizo, na podlagi katere smo nekaj z vidika veljavnosti neustreznih indikatorjev izločili iz nadaljnjih analiz. Ustreznost predpostavljenega merskega modela smo na koncu potrdili s konfirmatorno faktorsko analizo. Čeprav smo morali za merjenje nekaterih konceptov uporabiti avtorske instrumente, so rezultati pokazali, da so bili ti izdelani dobro, saj dosegajo zgledno zanesljivost in ustrezno veljavnost. Ugotovili smo, da lahko identifikacijo potrošnika

zanesljivo in veljavno merimo kot enodimenzionalno spremenljivko, v kateri se prepletajo indikatorji odnosne in skupinske identifikacije potrošnika. Tudi avtorski instrument za merjenje antropomorfizacije se je izkazal za zanesljivega in veljavnega. Pokazali smo, da lahko antropomorfizacijo potrošnika z blagovno znamko zanesljivo in veljavno merimo kot enodimenzionalni koncept, ki odraža obseg, do katerega potrošnik blagovni znamki lahko pripiše takšne človeške značilnosti, ki jih ne moremo neposredno opazovati. Tretji avtorski instrument, ki smo ga oblikovali na podlagi predhodnih kvalitativnih izsledkov (Brodie in drugi 2011; 2013; Hollebeek in drugi 2014), je instrument za merjenje vključenosti potrošnika v blagovno znamko. Indikatorji, s katerimi smo merili vključenost potrošnika, so se razvrstili v dve dimenziji, vendar ne v dimenzijo zaznavno-čustvene in vedenjske vključenosti, kot smo predvideli pri operacionalizaciji konstrukta. Dimenziji, v kateri so se razvrstili indikatorji vključenosti, smo poimenovali neposredna in posredna vključenost potrošnika v blagovno znamko. Ostali merski instrumenti, indikatorje katerih smo prevzeli iz predhodnih študij, so se izkazali za veljavne in zanesljive, le pri merjenju čustvene zavezanosti in vedenjske zvestobe potrošnika kot dveh ločenih konceptov nismo mogli potrditi diskriminacijske veljavnosti. Težko empirično razlikovanje med čustveno zavezanostjo in vedenjsko zvestobo potrošnika blagovni znamki je posledica močne pozitivne povezanosti med konceptoma, ki se kaže tudi v literaturi (Back in Parks 2003; Fullerton 2003; 2005; Davis-Sramek in drugi 2008; Čater in Čater 2010; Tachis in Tzetzis 2015).

Vplive med latentnimi spremenljivkami, ki smo jih izpeljali iz teorije, smo najprej preverili z multiplo regresijsko analizo, celoten predpostavljen teoretski model pa smo v preverili še z modeli strukturnih enačb. Rezultati so potrdili, da imajo prestiž blagovne znamke, antropomorfizacija blagovne znamke in vključenost potrošnika v blagovno znamko pozitiven in statistično značilen vpliv na identifikacijo potrošnika z blagovno znamko. Izmed preučevanih dejavnikov na identifikacijo potrošnika z blagovno znamko najmočnejše vpliva posredna vključenost potrošnika v blagovno znamko, vpliv tega dejavnika pa je skladno s predpostavko pozitiven. Rezultati potrjujejo tudi predpostavljen pozitiven vpliv antropomorfizacije blagovne znamke na identifikacijo potrošnika s to znamko, vpliv tega dejavnika na identifikacijo potrošnika z blagovno znamko pa lahko označimo kot zmeren. Vpliv prestiža blagovne znamke in neposredne vključenosti potrošnika v blagovno znamko na močnejšo identifikacijo s to znamko je skladno s predpostavko pozitiven, a šibek. Predpostavljen vpliv večjega skepticizma potrošnika do tržnega komuniciranja na šibkejšo

identifikacijo potrošnika z izbrano blagovno znamko lahko le delno potrdimo. Medtem ko skepticizem potrošnika do blagovnih znamk na identifikacijo nima vpliva, rezultati potrjujejo predpostavko, da večji skepticizem do oglaševanja negativno vpliva na identifikacijo potrošnika z blagovno znamko, vpliv tega dejavnika pa je šibak. Rezultati raziskave so obenem potrdili, da ima identifikacija potrošnika pomembno vlogo pri oblikovanju dolgoročnih in osebno relevantnih odnosov s potrošniki, saj večja identifikacija potrošnika z blagovno znamko vpliva tako na čustveno zavezanost potrošnika blagovni znamki kot na njegovo vedenjsko zvestobo.

Ugotovitev, da so tako antropomorfizacija blagovne znamke kot posredne in neposredne oblike vključevanja potrošnikov v blagovno znamko pomembni dejavniki identifikacije, predstavlja znaten doprinos k raziskovani temi, saj navedeni vplivi v dosedanjih prispevkih niso bili deležni podrobnejše in celostne obravnave. Dosedanje študije so malo pozornosti namenile tudi individualnim značilnostim potrošnika, ki vplivajo na njegovo identifikacijo z blagovno znamko. K navedenemu disertacija prispeva s preučitvijo vpliva, ki ga ima na identifikacijo skepticizem potrošnika do tržnega komuniciranja. Presenetljivo je, da skepticizem potrošnika do blagovnih znamk na identifikacijo potrošnika nima nikakršnega vpliva, skepticizem potrošnikov do oglaševanja pa le šibko vpliva na manjšo identifikacijo z blagovno znamko. Skladno z nekaterimi predhodnimi študijami smo potrdili, da ima prestiž blagovne znamke na identifikacijo potrošnika pozitiven vpliv, vendar je vpliv tega dejavnika na identifikacijo v primerjavi z vključenostjo potrošnika v blagovno znamko in antropomorfizacijo blagovne znamke znatno šibkejši. Disertacija prispeva tudi k potrditvi pomembne vloge, ki jo ima identifikacija potrošnika z blagovno znamko pri vedenju potrošnikov, saj kaže, da močnejša identifikacija povečuje zvestobo potrošnika blagovni znamki, ki se odraža tako v čustveni zavezanosti potrošnika blagovni znamki kot v njegovih dolgoročno naravnanih nakupnih odločitvah. Poleg doprinosov, ki ga imajo ugotovitve našega dela na področju marketinške znanosti, je pomembno tudi sporočilo našega dela za prakso. Disertacija kaže, da je z vidika dolgoročnega uspeha blagovnih znamk izredno pomembno, da te delujejo kot entitete, ki jih potrošnik lahko prepozna kot del lastnega jaza. Disertacija ponuja odgovore na to, kako lahko z ustreznim upravljanjem blagovne znamke okrepimo identifikacijo potrošnikov z znamko in na ta način oblikujemo segmente potrošnikov, ki kljub konkurenčnim pritiskom blagovni znamki ostajajo zvesti.

7 Literatura

- Aaker, David A. 1995. *Building strong brands*. London: Simon & Schuster UK Ltd.
- in Alexander L. Biel. 1993. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Elbrauns Associations, Inc.
- in Erich Joachimsthaler. 2000. *Brand leadership*. New York: The Free Press.
- Aaker, Jennifer Lynn. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 34 (3): 347–356.
- in Satoshi Akutsu. 2009. Why do people give? The role of identity in giving. *Journal of Consumer Psychology* 19 (3): 267–270.
- , Jordi Garolera in Veronica Benet-Martínez. 2001. Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology* 81 (3): 492–508.
- Abrams, Dominic in Michael A. Hogg. 1990. Social Identification, Self-Categorization and Social Influence. *European Review of Social Psychology* 1 (1): 195–228.
- in Michael A. Hogg. 2004. Collective Identity: Group Membership and Self-conception. V *Self and social identity*, ur. Marilynn B. Brewer in Miles Hewstone, 147–181. Malden: Blackwell Publishing.
- Aggarwal, Pankaj in Ann L. McGill. 2007. Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research* 34 (4): 468–479.
- in Ann L. McGill. 2012. When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research* 39 (2): 307–323.
- 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.
- Ahuvia, Aaron C. 2005. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research* 32 (1): 171–184.
- Ajzen, Icek. 1985. From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. V *Action Control: From Cognition to Behavior*, ur. Julius Kuhl in Jürgen Beckmann, 11–39. Berlin: Springer-Verlag.
- 1991. Theories of Cognitive Self-Regulation. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2): 179–211.
- Albert, Noël in Dwight Merunka. 2013. The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing* 30 (3): 258.
- , Dwight Merunka in Pierre Valette-Florence. 2008. When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research* 61 (10): 1062–1075.
- Algesheimer, René, Utpal M. Dholakia in Andreas Herrmann. 2005. The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing* 69 (3): 19–34.

- Allen, Natalie J. in John P. Meyer. 1990. The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology* 63 (1): 1–18.
- Amani, Zhioua. 2015. Commitment as a mediator of the relationship between trust and relationship loyalty to retailer. *Journal of Business Studies Quarterly* 6 (3): 144–163.
- Ambler, Tim. 1997. Do brands benefit consumers? *International Journal of Advertising* 16 (3): 167–198.
- Amiot, Catherine E., Roxane de la Sablonnière, Deborah J. Terry in Joanne R. Smith. 2007. Integration of social identities in the self: Toward a cognitive-developmental model. *Personality and Social Psychology Review* 11 (4): 364–388.
- Anderson, Benedict. 1991. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London, New York: Verso.
- Anisimova, Tatiana. 2007. The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty. *Journal of Consumer Marketing* 24 (7): 395–405.
- Appadurai, Arjun. 1986. *The social life of things: commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Arnold, Mark J. in Kristy E. Reynolds. 2003. Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing* 79 (2): 77–95.
- Arnould, Eric J. in Craig J. Thompson. 2005. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research* 31 (4): 868–882.
- Aron, Arthur, Elaine N. Aron in Christina Norman. 2004. Self-expansion Model of Motivation and Cognition in Close Relationships and Beyond. V *Self and social identity*., ur. Marilynn B. Brewer in Miles Hewstone, 99–123. Malden: Blackwell Publishing.
- , Elaine N. Aron in Danny Smollan. 1992. Inclusion of Other in the Self Scale and the Structure of Interpersonal Closeness. *Journal of Personality & Social Psychology* 63 (4): 596–612.
- in B. Fraley. 1999. Relationship closeness as including other in the self: Cognitive underpinnings and measures. *Social cognition* 17 (2): 140–160.
- Ashforth, Blake E., Spencer H. Harrison in Kevin G. Corley. 2008. Identification in Organizations: An Examination of Four Fundamental Questions. *Journal of Management* 34 (3): 325–374.
- in Scott A. Johnson 2001. Which hat to wear? The relative salience of multiple identities in organizational contexts. V *Social Identity Processes in Organizational Contexts*, ur. Michael A. Hogg in Deborah J. Terry, 31–48. Philadelphia: Psychology Press.
- in Fred Mael. 1989. Social Identity Theory and the Organization. *The Academy of Management Review* 14 (1): 20–39.
- Asquith, Pamela J. 2011. Of bonds and boundaries: What is the modern role of anthropomorphism in primatological studies? *American Journal of Primatology* 73 (3): 238–244.
- Avis, Mark. 2012. Brand personality factor based models: A critical review. *Australasian Marketing Journal* 20 (1): 89–96.
- 2013. *Humanlike Brands and Metaphor: Applications and Consequences*. Doktorska disertacija. University of Otago: Dunedin, New Zeland.
- , Robert Aitken in Shelagh Ferguson. 2012. Brand relationship and personality theory: metaphor or consumer perceptual reality? *Marketing Theory* 12 (3): 311–331.

- Azoulay, Audrey in Jean-Noël Kapferer. 2003. Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management* 11 (2): 143–155.
- Back, Ki-Joon in Sara C. Parks. 2003. A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 27 (4): 419–435.
- Bacon, Francis. [1620] 1902. *Novum organum* (ur. Joseph Devey). New York: P.F. Collier. Dostopno prek: <http://oll.libertyfund.org/titles/bacon-novum-organum> (12. junij 2014).
- Baek, Tae Hyun, Jooyoung Kim in Jay Hyunjae Yu. 2010. The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology and Marketing* 27 (7): 662–678.
- Bagozzi, Richard P. in Utpal M. Dholakia. 2006. Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing* 23 (1): 45–61.
- Bagwell, Laurie Simon in Douglas Bernheim. 1996. Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. *American Economic Review* 86 (3): 349–373.
- Bailey, Ainsworth Anthony. 2007. Public information and consumer skepticism effects on celebrity endorsements: Studies among young consumers. *Journal of Marketing Communications* 13 (2): 85–107.
- Balmer, John M. T. 2001. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog. *European Journal of Marketing* 35 (3/4): 248–291.
- 2008. Identity based views of the corporation Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing* 42 (9/10): 879–906.
- in Stephen A. Greyser. 2003. *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-level Marketing, An Antology selected and interpreted by John M. T. Balmer and Stephen A. Greyser*. London: Routledge.
- in Stephen A. Greyser. 2006. Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing* 40 (7/8): 730–741.
- in Mei-Na Liao. 2007. Student corporate brand identification: An exploratory case study. *Corporate Communications* 12 (4): 356–375.
- Bamberg, Michael, Anna De Fina in Deborah Schiffrin. 2011. Discourse and identity construction. V *Handbook of identity theory and research (Vol. 1 in 2)*. ur. Seth J. Schwartz, Koen Luyckx in Vivian L. Vignoles, 177–199. New York: Springer Science + Business Media.
- Bandura, Albert in Aletha C. Huston. 1961. Identification as a process of incidental learning. *Journal of Abnormal & Social Psychology* 63 (2): 311–318.
- Bandyopadhyay, Subir in Michael Martell. 2007. Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services* 14 (1): 35–44.
- Baron, Reuben M. in David A. Kenny. 1986. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Persnality and Social Psychology* 51 (6): 1173–1182.
- Barrett, Justin L. 1998. Cognitive Constraints on Hindu Concepts of the Divine. *Journal for the Scientific Study of Religion* 37 (4): 608–619.

- in Frank C. Keil. 1996. Conceptualizing a Nonnatural Entity: Anthropomorphism in God Concepts. *Cognitive Psychology* 31 (3): 219–247.
- Barthes, Roland. 1972. *Mythologies*. Canada: Harper Collins Canada Ltd.
- Basil, Michael D. 1996. Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 40 (4): 478–495.
- Batra, Rajeev, Aaron Ahuvia in Richard P. Bagozzi. 2012. Brand Love. *Journal of Marketing* 76 (2): 1–16.
- in Pamela Miles Homer. 2004. The Situational Impact of Brand Image Beliefs. *Journal of Consumer Psychology* 14 (3): 318–330.
- , Donald R. Lehmann in Dipinder Singh. 1993. The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences. V *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, ur. David A. Aaker in Alexander L. Biel, 83–96. New Jersey: Lawrence Elbrauns Associations, Inc.
- Baudrillard, Jean. [1968] 1996. *The System of Objects*. London, New York: Verso Books.
- [1970] 1998. *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: SAGE Publications.
- Becerra, Enrique P. in Vishag Badrinarayanan. 2013. The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management* 22 (5/6): 371.
- Belk, Russel W. 1995a. Collecting as luxury consumption: Effects of individuals and households. *Journal of Economic Psychology* 16 (3): 477.
- 1995b. Studies in the new consumer behaviour. V *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, ur. Daniel Miller, 58–95. London, New York: Routledge.
- 1988. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* 15 (2): 139–168.
- 1989. Extended Self and Extending Paradigmatic Perspective. *Journal of Consumer Research* 16 (junij): 129–132.
- 2003. Shoes and Self. *Advances in Consumer Research* 30 (1): 27–33.
- 2010. Sharing. *Journal of Consumer Research* 36 (5): 715–734.
- in Gülnur Tumbat. 2005. The Cult of Macintosh. *Consumption, Markets & Culture* 8 (3): 205–217.
- Berens, Guido, Cees B. M. van Riel in Gerrit H. van Bruggen. 2005. Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing* 69 (3): 35–48.
- 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 (4): 555–577.
- Berger, Jonah in Chip Heath. 2007. Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research* 34 (2): 121–134.
- Bettman, James R., Mary Frances Luce in John W. Payne. 1998. Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research* 25 (3): 187–217.
- Bhattacharya, C. B., Hayagreeva Rao in Mary Ann Glynn. 1995. Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum. *Journal of Marketing* 59 (4): 46–57.
- in Sankar Sen. 2003. Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing* 67 (2): 76–88.

- Biel, Alexander L. 1993. Converging Image into Equity. V *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, ur. David A. Aaker in Alexander L. Biel, 67–82. New Jersey: Lawrence Elbrauns Associations, Inc.
- Black, Donald W. 2001. Compulsive Buying Disorder: Definition, Assessment, Epidemiology and Clinical Management. *CNS Drugs* 15 (1): 17–27.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard in James F. Engel. 2006. *Consumer Behavior*, 10th edition. Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Bloch, Peter H. in Grady D. Bruce. 1984. Product involvement as leisure behavior. *Advances in Consumer Research* 11 (1): 197–202.
- Blumer, Herbert. 1986. *Symbolic interactionism: perspective and method*. Berkley, Los Angeles, London: University of California Press.
- Boorstin, Daniel J. 1964. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper & Row.
- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. London, New York: Routledge.
- Boush, David M., Marian Friestad in Gregory M. Rose. 1994. Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics. *Journal of Consumer Research* 21 (1):165–175.
- Bowden, Jana Lay-Hwa. 2009. The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory & Practice* 17 (1): 63.
- Bowen, John T. in Shiang-Lih Chen. 2001. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 13 (5): 213–217.
- Bowerman, Bruce L. in Richard T. O'Connell. 1990. *Linear Statistical Models: An Applied Approach*. Second Edition. Boston, Massachusetts: PWS-Kent Publishing Company.
- Boyer, Pascal. 1996. What Makes Anthropomorphism Natural: Intuitive Ontology and Cultural Representations. *The Journal of the Royal Anthropological Institute* 2 (1): 83–97.
- Brand Finance. 2005. *Cosmetics 50 2015. The most valuable cosmetics brands of 2015*. Dostopno prek: http://brandirectory.com/league_tables/table/top-50-cosmetics-brands-2015 (12. januar 2016).
- Brewer, Marilynn B. in Wendi Gardner. 1996. Who Is This "We"? Levels of Collective Identity and Self Representations. *Journal of Personality and Social Psychology* 71 (1): 83–93.
- 1991. The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time. *Personality and Social Psychology Bulletin* 17 (5): 475–482.
- in Miles Hewstone. 2004. *Self and Social Identity*. Malden, Oxford, Victoria: Blackwell Publishing Ltd.
- Brodie, Roderick J., Linda D. Hollebeek, Biljana Jurić in Ana Ilić. 2011. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research* 14 (3): 252–271.
- , A. Ilić, B. Jurić in Linda D. Hollebeek. 2013. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research* 66 (1): 105–114.
- Bromley, Dennis B. 2001. Relationships between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing* 35 (3/4): 316–334.
- Brown, Stephen. 1993. Postmodern Marketing? *European Journal of Marketing* 27 (4): 19.
- 2010. Where the wild brands are: some thoughts on anthropomorphic marketing. *The Marketing Review* 10 (3): 209–224.

- in Sharon Ponsonby-McCabe. 2013. They're gr-r-reat! Introduction to the special issue. *Journal of Marketing Management* 29 (1/2): 1–4.
- , John F. Sherry Jr in Robert V. Kozinets. 2003. Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing* 67 (3): 19–33.
- Brown, Timothy A. 2006. *Confirmatory factor analysis for applied research*. Edited by David A. Kenny, *Methodology in the social sciences*. New York, London: The Guilford Press.
- Brown, Tom J., Thomas E. Barry, Peter A. Dacin in Richard F. Gunst. 2005. Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science* 33 (2): 123–138.
- in Peter A. Dacin. 1997. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing* 61 (1): 68–84.
- , Peter A. Dacin, Michael G. Pratt in David A. Whetten. 2006. Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (2): 99–106.
- Burke, Kenneth. 1969. *A Rhetoric of Motives*. Berkeley, Los Angeles: University of California Press.
- Burke, Peter J. 1980. The Self: Measurement Requirements from an Interactionist Perspective. *Social Psychology Quarterly* 43 (1): 18–29.
- Burroughs, W. Jeffrey, David R. Drews in William K. Hallman. 1991. Predicting personality from personal possessions: A self-presentational analysis. *Journal of Social Behavior & Personality* 6 (6): 147–163.
- Calder, Bobby J., Edward C. Malhouse in Ute Schaedel. 2009. An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing* 23 (4): 321–331.
- Callaham, Michael, Robert L. Wears in Ellen Weber. 2002. Journal prestige, publication bias, and other characteristics associated with citation of published studies in peer-reviewed journals. *Journal of the American Medical Association* 287 (21): 2847–2850.
- Campbell, Colin. 1989. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Malden: Blackwell Publishers.
- 1995. The sociology of consumption. V *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, ur. Daniel Miller, 96–126. London, New York: Routledge.
- 2004. I Shop therefore I Know that I Am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism. V *Elusive consumption*, ur. Karin M. Ekström in Helene Brembeck, 27–44. Oxford, New York: Berg.
- 2005. The craft consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture* 5 (1): 23–42.
- Canniford, Robin. 2011. How to manage consumer tribes. *Journal of Strategic Marketing* 19 (7): 591–606.
- Carlson, Brad, Tracy A. Suter in Tom J. Brown. 2008. Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research* 61 (4): 284–291.
- , Todd D. Donovan in Kevin J. Cumiskey. 2009. Consumer-brand relationships in sport: Brand personality and identification. *International Journal of Retail and Distribution Management* 37 (4): 370–384.

- Carmeli, Abraham. 2005. Perceived External Prestige, Affective Commitment, and Citizenship Behaviors. *Organization Studies* 26 (3): 443–464.
- Carraway, Brad. 2013. Brands Must Find Meaningful Entry Points to Engage Consumers. *HubSpotblogs*, 11. marec. Dostopno prek: <http://blog.hubspot.com/agency/brands-must-find-meaningful-entry-points-to-engage-consumers> (12. januar 2016).
- Carroll, Barbara A. in Aaron C. Ahuvia. 2006. Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters* 17 (2): 79–89.
- Cej, Marko in Aleksandra Pisnik. 2014. Vplivni dejavniki in posledice identificiranja odjemalca z blagovno znamko. 13 (23/24): 35–48.
- Cerar, Teja, Valentina Hlebec in Nina Konavec. 2011. Uporaba ekspertnih shem za kvalitativno testiranje anketnih vprašalnikov. *Teorija in praksa* 48 (2): 393–410.
- Chaminade, Thierry, Jessica Hodgins in Mitsuo Kawato. 2007. Anthropomorphism influences perception of computer-animated characters' actions. *Social Cognitive and Affective Neuroscience* 2 (3): 206–216.
- Chan, Cindy, Jonah Berger in Leaf Van Boven. 2012. Identifiable but not identical: combining social identity and uniqueness motives in choice. *Journal of consumer research: JCR, an interdisciplinary bimonthly* 39 (3): 561–573.
- Chandler, Jesse in Norbert Schwarz. 2010. Use does not wear ragged the fabric of friendship: Thinking of objects as alive makes people less willing to replace them. *Journal of Consumer Psychology* 20 (2): 138–145.
- Chartrand, Tanya L., Grainne M. Fitzsimons in Gavan J. Fitzsimons. 2008. Automatic effects of anthropomorphized objects of behavior. *Social Cognition* 26 (2): 198–209.
- Chaudhuri, Arjun in Morris B. Holbrook. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing* 65 (2): 81–93.
- Chen, Chih-Chung, Ping-Kuo Chen in Chiung-En Huang. 2012. Brands and consumer behavior. *Social Behavior & Personality: an international journal* 40 (1): 105–114.
- Chen, Fang-Ping in Jun-Der Leu. 2011. Product involvement in the link between skepticism toward advertising and its effects. *Social Behavior and Personality* 39 (2): 153–160.
- Cheng, Joey T., Jessica L. Tracy, Alan Kingstone, Tom Foulsham in Joseph Henrich. 2013. Two ways to the top: Evidence that dominance and prestige are distinct yet viable avenues to social rank and influence. *Journal of Personality and Social Psychology* 104 (1): 103–125.
- Chernev, Alexander, Ryan Hamilton in David Gal. 2011. Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding. *Journal of Marketing* 75 (3): 66–82.
- Chevalier, Michel in Gerald Mazzalovo. 2012. *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. Hoboken: Wiley.
- Chien, Monica P., Bettina T. Cornwell in Ravi Pappu. 2011. Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy. *Journal of Business Research* 64 (2): 142–149.
- Chin, Matthew, Ryan Yordon, Bryan Clark, Tatiana Ballion, Michael Dolezal, Randall Shumaker in Neal Finkelstein. 2005. Developing and Anthropomorphic Tendencies Scale. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* 49 (13): 1266–1268.

- Christiansen, Charles H. in George T. Bryan. 1999. Defining lives: Occupation as identity: An essay on competence, coherence, and the creation of meaning. *American Journal of Occupational Therapy* 53 (6): 547–558.
- Chu, Wujin, Beomjoon Choi in Mee Ryoung Song. 2005. The role of on-line retailer brand and infomediary reputation in increasing consumer purchase intention. *International Journal of Electronic Commerce* 9 (3): 115–127.
- Cohen, Jonathan. 2001. Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters. *Mass Communication & Society* 4 (3): 245–264.
- Cohen, Ronald Jay. 2014. Brand Personification: Introduction and Overview. *Psychology & Marketing* 31 (1):1–30.
- Cornwell, T. Bettina in Leonard V. Coote. 2005. Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research* 58 (3): 268–276.
- Côté, James E. 1996. Sociological perspectives on identity formation: the culture-identity link and identity capital (identity development in context). *Journal of Adolescence* 19 (5): 417–428.
- in Seth J. Schwartz. 2002. Comparing psychological and sociological approaches to identity: Identity status, identity capital, and the individualization process. *Journal of Adolescence* 25 (6): 571–586.
- Coupland, Jennifer Chang. 2005. Invisible Brands: An Ethnography of Households and the Brands in Their Kitchen Pantries. *Journal of Consumer Research* 32 (1): 106–118.
- Court, David, Dave Elzinga, Susan Mulder in Ole Jørgen Vetvik. 2009. The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*. Dostopno prek: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> (8. april 2016).
- Cova, Bernard. 1997. Community and consumption. *European Journal of Marketing* 31 (3/4): 297–316.
- in Véronique Cova. 2002. Tribal marketing: the tribilisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing* 36 (5/6): 595–620.
- in Stefano Pace. 2006. Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment - the case "my Nutella The Community". *European Journal of Marketing* 40 (9/10): 1087–1105.
- , Stefano Pace in D. J. Park. 2007. Global brand communities across borders: The Warhammer case. *International Marketing Review* 24 (3): 313–329.
- Csikszentmihalyi, Mihaly in Eugene Rochberg-Halton. 1981. *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Currás-Pérez, Rafael. 2009. Effects of Perceived Identity Based on Corporate Social Responsibility: The Role of Consumer Identification with the Company. *Corporate Reputation Review* 12 (2): 177–191.
- , Enrique Bigné-Alcañiz in Alejandro Alvarado-Herrera. 2009. The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal of Business Ethics* 89 (4): 547–564.
- Čater, Barbara. 2007. Večdimenzionalna narava zavezanosti kupcev v trženjskih odnosih na medorganizacijskih trgih. *Akademija MM* 11: 16–19.
- in Vesna Žabkar. 2009. Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective. *Industrial Marketing Management* 38: 785–797.

- Čater, Tomaž in Barbara Čater. 2010. Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management* 39: 1321–1333.
- Damon, Frederick H. 1980. The Kula and Generalised Exchange: Considering Some Unconsidered Aspects of the Elementary Structures of Kinship. *New Series* 15 (2): 267–292.
- Darke, Peter R. in Robin J. B. Ritchie. 2007. The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing Research* 44 (1): 114–127.
- Das, Gopal, Kalyan Kumar Guin in Biplab Datta. 2012. Developing Brand Personality Scales: A Literature Review. *IUP Journal of Brand Management* 9 (2): 44–63.
- Davis-Sramek, Beth, John T. Mentzer in Theodore P. Stank. 2008. Creating consumer durable retailer customer loyalty through order fulfillment service operations. *Journal of Operations Management* 26: 781–797.
- Dayal, Sandeep, Helene Landesberg in Michael Zeisser. 2000. Building digital brands. *Electronic Commerce* (2): 42–51.
- De Chernatony, Leslie. 1999. Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management* 15 (1/3): 157–179.
- in Francesca Dall'Olmo Riley. 1998. Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing* 32 (11/12): 937–1090.
- in Malcolm McDonald. 2003. *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford: Routledge.
- , Malcolm McDonald in E. Wallace. 2003. *Creating Powerful Brands*: Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- De Pechpeyrou, Pauline in Philippe Odou. 2012. Consumer Skepticism and Promotion Effectiveness. *Recherche et Applications en Marketing* 27 (2): 45–69.
- Del Río, Bellen A., Rodolfo Vázquez in Victor Iglesias. 2001. The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing* 18 (5): 410–425.
- Delbaere, Marjorie, Edward F. McQuarrie in Barbara J. Phillips. 2011. Personification in advertising: Using a visual metaphor to trigger anthropomorphism. *Journal of Advertising* 40 (1): 121–130.
- Delgado-Ballester, Elena, Jose Luis Munuera-Alemán in Marí Jesús Yagüe-Guillén. 2003. Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research* 45 (1): 35–53.
- Dick, Alan S. in Kunal Basu. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2): 99–113.
- Dittmar, Helga. 1989. Gender identity-related meanings of personal possessions. *British Journal of Social Psychology* 28 (2): 159–171.
- 1992. *The social psychology of material possessions: to have is to be*. Hemel Hempstead, Hertfordshire: Harvester Wheatsheaf, New York: St. Martin's Press.
- 2007. *Consumer Culture, Identity and Well-Being: The Search for the 'Good Life' and the 'Body Perfect'*. Hove, New York: Taylor & Francis.
- 2011. Material and Consumer Identities. V *Handbook of Identity Theory and Research*, ur. Seth J. Schwartz, Koen Luyckx in Vivian L. Vignoles, 745–769. New York: Springer.
- Do-Hyung, Park, Lee Jumin in Han Ingoo. 2007. The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce* 11 (4): 125–148.

- Dolfsma, Wilfred. 1999. The Consumption of Music and the Expression of VALUES: A Social Economic Explanation for the Advent of Pop Music. *American Journal of Economics & Sociology* 58 (4): 1019–1046.
- Donavan, D. Todd, Brad D. Carlson in Mickey Zimmerman. 2005. The Influence of Personality Traits on Sports Fan Identification. *Sport Marketing Quarterly* 14 (1): 31–42.
- , Swinder Janda in Jaebeom Suh. 2006. Environmental influences in corporate brand identification and outcomes. *Journal of Brand Management* 14 (1/2): 125–136.
- Doohwang, Lee, Kim Hyuk Soo in Kim Jung Kyu. 2011. The Impact of Online Brand Community Type on Consumer's Community Engagement Behaviors: Consumer-Created vs. Marketer-Created Online Brand Community in Online Social-Networking Web Sites. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking* 14 (1/2): 59–63.
- Douglas, Mary in Baron Isherwood. 1979. *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. New York: Basic Books.
- in Baron Isherwood. 1996. *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. London: Routledge.
- Du, Shuili, C. B. Bhattacharya in Sankar Sen. 2007. Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing* 24: 224–241.
- Dubois, Bernard in Patrick Duquesne. 1993. The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing* 27 (1): 35–44.
- Duffy, Brian R. 2003. Anthropomorphism and the social robot. *Robotics and Autonomous Systems* 42 (3/4): 177–190.
- Duncan, Tom in Sandra E. Moriarty. 1998. A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing* 62 (2): 1–13.
- Dutton, Jane E. in Janet M. Dukerich. 1991. Keeping an eye on the mirror : image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal* 34 (3): 517–554.
- , Janet M. Dukerich in Celia V. Harquail. 1994. Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly* 39 (2): 239–263.
- Eastman, Jacqueline K., Ronald E. Goldsmith in Leisa Reinecke Flynn. 1999. Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory & Practice* 7 (3): 41–52.
- Edelman, David C. 2010. Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review* 88 (12): 62–69.
- in Marc Singer. 2015. Competing on Customer Journeys. *Harvard Business Review* 93 (11): 88–100.
- Edwards, Martin R. 2005. Organizational identification: A conceptual and operational review. *International Journal of Management Reviews* 7 (4): 207–230.
- Eisend, M. in Nicola E. Stokburger-Sauer. 2013. Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. *Marketing Letters* 24 (3): 205–216.
- Ekström, Karin M. 2004. *Elusive consumption*. Oxford: Berg.
- Elbedweihy, Alaa M. in Chanaka Jayawardhena. 2014. Consumer-brand identification: A social identity based review and research directions. *Marketing Review* 14 (2): 205–228.
- Ellemers, Naomi, Paulien Kortekaas in Jaap W. Ouwerkerk. 1999. Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology* 29 (2/3): 371–389.

- Ellen, Pam Scholder, Deborah J. Webb in Lois A. Mohr. 2006. Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (2): 147–157.
- Elliott, Richard. 2004. Making Up People: Consumption as a Symbolic Vocabulary for the Construction of Identity. V *Elusive consumption*, ur. Karin M. Ekström in Helene Brembeck, 129–144. Oxford, New York: Berg.
- Elsbach, Kimberly D. in C. B. Bhattacharya. 2001. Defining Who You Are by What You're Not: Organizational Disidentification and the National Rifle Association. *Organization Science* 12 (4): 393–413.
- Elving, Wim J. L. 2013. Scepticism and corporate social responsibility communications: the influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications* 19 (4): 277–292.
- EnKlikAnketa. 2002–2016. 1ka.si – odprtokodna aplikacija za spletno anketiranje. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Center za družboslovno informatiko. Dostopno prek: <https://www.1ka.si/> (17. februar 2016).
- Epley, Nicholas, Scott Akalis, Adam Waytz in John T. Cacioppo. 2008a. Creating Social Connection Through Inferential Reproduction: Loneliness and Perceived Agency in Gadgets, Gods, and Greyhounds. *Psychological Science* 19 (2): 114–120.
- , Adam Waytz, Scott Akalis in John T. Cacioppo 2008b. When we need a human: motivational determinants of anthropomorphism. *Social Cognition* 26 (2): 143–155.
- , Adam Waytz in John T. Cacioppo. 2007. On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review* 114 (4): 864–886.
- Epp, Amber M. in Linda L. Price. 2010. The Storied Life of Singularized Objects: Forces of Agency and Network Transformation. *Journal of Consumer Research* 36 (5): 820–837.
- Erdem, Tülin in Michael P. Keane. 1996. Decision-Making under Uncertainty: Capturing Dynamic Brand Choice Processes in Turbulent Consumer Goods Markets. *Marketing Science* 15 (1): 1–20.
- Erdoğan, İrem in Işıl Büdeyri-Turan. 2012. The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management* 16 (4): 399–417.
- Erikson, Erik H. 1968. *Identity, youth, and crisis*. New York: W. W. Norton.
- Escalas, Jennifer E. 2004. Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology* 14 (1/2): 168–180.
- Escalas, Jennifer E. 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.
- in James R. Bettman. 2005. Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research* 32 (3): 378–389.
- in James R. Bettman. 2009. *Connecting with Celebrities: Celebrity Endorsement, Brand Meaning, and Self-Brand Connections*. Dostopno prek: <http://elab.vanderbilt.edu/Documents/PDF/Connecting%20with%20Celebrities%20-%20Celebrity%20Endorsement,%20Brand%20Meaning,%20and%20Self-Brand%20Connections%20%5BEscalas,%20Bettman%5D.pdf> (12. junij 2014).
- Esch, Franz-Rudolf, Tobias Langner, Bernd H. Schmitt, and Patrick Geus. 2006. Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management* 15 (2): 98–105.

- Eskine, Kendall J. in William H. Locander. 2014. A name you can trust? Personification effects are influenced by beliefs about company values. *Psychology and Marketing* 31 (1): 48–53.
- Etgar, Michael. 2008. A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36 (1): 97–108.
- Etta, Chen Y. I., Yeh Nai-Chi in Wang Chih Ping. 2008. Conspicuous Consumption: A Preliminary Report of Scale Development and Validation. *Advances in Consumer Research* 35: 686–687.
- Eyssel, Friederike in Dieta Kuchenbrandt. 2012. Social categorization of social robots: Anthropomorphism as a function of robot group membership. *British Journal of Social Psychology* 51 (4): 724–731.
- Faber, Ronald J. in Thomas C. O'Guinn. 1992. A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research* 19 (3): 459–469.
- , Thomas C. O'Guinn in Raymond Krych. 1987. *Compulsive Consumption*. V NA - *Advances in Consumer Research*, Volume 14, ur. Melanie Wallendorf in Paul Anderson, 132–135. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Featherstone, Mike. 2007. *Consumer Culture and Postmodernism, Theory, Culture & Society*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Ferligoj, Anuška, Karmen Leskošek in Tina Kogovšek. 1995. *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Fakulteta za družbene vede: Ljubljana.
- Ferré, Frederick. 1984. In Praise of Anthropomorphism. *International Journal for Philosophy of Religion* 16 (3): 203–212.
- Feuerbach, Ludwig. 1843. *The Essence of Christianity*. Leipzig: Otto Wigand. Dostopno prek: <https://www.marxists.org/reference/archive/feuerbach/works/essence/> (19. avgust 2015).
- Field, Andy. 2009. *Discovering statistics using SPSS (and sex and drugs and rock 'n' roll)*. Third edition. London: SAGE Publications Ltd.
- Fink, Julia, Omar Mubin, Frédéric Kaplan in Pierre Dillenbourg. 2012. Anthropomorphic Language in Online Forums about Roomba, AIBO and the iPad. *Prispevek na konferenci. 2012 IEEE International Workshop on Advanced Robotics and its Social Impacts*, Technische Universität München: Munich, Germany. 21–23 maj 2012.
- Firat, A. Fuat, Nikhilesh Dholakia in Allandi Venkatesh. 1995. Marketing in a post modern world. *European Journal of Marketing* 29 (1): 40–56.
- in Clifford J. Shultz, II. 1997. From segmentation to fragmentation. *European Journal of Marketing* 31 (3/4): 183–207.
- in Alladi Venkatesh. 1995. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research* 22 (3): 239–267.
- Fishbein, Martin in Icek Ajzen. 1975. *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Forbes. 2015. *The World's Most Valuable Brands*. Dostopno prek: <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/> (12. januar 2015).
- Forehand, Mark R. in Sonya Grier. 2003. When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Psychology* 13 (3): 349–356.
- Foreman, Peter in David A. Whetten. 2002. Members' identification with multiple-identity organizations. *Organization Science* 13 (6): 618–635.

- Fournier, Susan. 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 24 (4): 343–353.
- in Claudio Alvarez. 2012. Brands as Relationship Partners: Warmth, Competence, and In-between. *Journal of Consumer Psychology* 22 (2): 177–185.
- , Michael Breazeale in Marc Fetscherin. 2012. *Consumer-brand Relationships: Insights for Theory and Practice*. London, New York: Routledge.
- in Lara Lee. 2009. Getting Brand Communities Right. *Harvard Business Review* 87 (4): 105–111.
- Fowler, Chris. 2010. From identity and material culture to personhood and materiality. V *The Oxford handbook of material culture studies*, ur. Dan Hicks in Mary C. Beaudry, 352–385. Oxford: Oxford University Press.
- Frale, Deborah E. S. 1997. Gender, racial, ethnic, sexual, and class identities. *Annual Review of Psychology* 48: 139–162.
- Freling, Traci H. in Lukas P. Forbes. 2005. An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management* 14 (7): 404–413.
- Freud, Sigmund. 1949. *An Outline of Psycho-analysis*. New York: W. W. Norton & Company, Inc.
- [1923] 1962. *The ego and the id*. New York: W. W. Norton & Company, Inc.
- Friestad, Marian in Peter Wright. 1994. The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research* 21 (1): 1–31.
- Fuller, Bryan J., K. Hester, T. Barnett, L. Frey, C. Relyea in D. Beu. 2006. Perceived external prestige and internal respect: New insights into the organizational identification process. *Human Relations* 59 (6): 815–846.
- Fullerton, Gordon. 2003. When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research* 5 (4): 333–344.
- 2005. The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences* 22 (2): 97–110.
- Füller, Johann, Hans Mühlbacher, Kurt Matzler in Gregor Jawecki. 2009. Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-creation. *Journal of Management Information Systems* 26 (3): 71–102.
- Gallup, Inc. 2014. *State of the American consumer Report*. Dostopno prek: <http://products.gallup.com/171722/state-american-consumer.aspx> (12. december 2015).
- Gambetti, Rossella C. in Guendalina Graffigna. 2010. The concept of engagement: a systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research* 52 (6): 801–826.
- , Guendalina Graffigna in Silvia Biraghi. 2012. The Grounded Theory approach to consumer-brand engagement. *International Journal of Market Research* 54 (5): 659–687.
- Gardner, Burleigh B. in Sidney J. Levy. 1955. The Product and the Brand. *Harvard Business Review* 33 (2): 33–39.
- Gardner, Wendi L. in Megan L. Knowles. 2008. Love makes you real: Favorite television characters are perceived as "real" in a social facilitation paradigm. *Social Cognition* 26 (2): 156–168.
- Gaski, John F. in Michael J. Etzel. 1986. The Index of Consumer Sentiment Toward Marketing. *Journal of Marketing* 50 (3): 71–81.
- Gaskin, James. 2012. Confirmatory Factor Analysis. *Gaskination's StatWiki* 2016. Dostopno prek: <http://statwiki.kolobkreations.com/> (20 April 2015).

- Gell, Alfred. 1998. *Art and Agency: An Anthropological Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Geuens, Maggie, Bert Weijters in Kristof De Wulf. 2009. A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing* 26 (2): 97–107.
- Giles, David C. 2002. Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology* 4 (3): 279–305.
- Gilliland, David I. in Daniel C. Bello. 2002. Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channels. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (1): 24–43.
- Goldsmith, Ronald Earl in Ronald A. Clark. 2012. Materialism, status consumption, and consumer independence. *Journal of Social Psychology* 152 (1): 43–60.
- , Leisa R. Flynn in Daekwan Kim. 2010. Status consumption and price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice* 18 (4): 323–338.
- Gong, Li. 2008. How social is social responses to computers? The function of the degree of anthropomorphism in computer representations. *Computers in Human Behavior* 24 (4): 1494–1509.
- Graham, John W. 2012. *Missing data. Analysis and design, Statistics for social and behavioral sciences*. New York: Springer.
- Gram-Hanssen, Kirsten in Claus Beth-Danielsen. 2004. House, home and identity from a consumption perspective. *Housing, Theory & Society* 21 (1): 17–26.
- Gray, Edmund R. in John M. T. Balmer. 1998. Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning* 31 (5): 695–702.
- Greco, John. 2008. *The Oxford Handbook of Skepticism*. Oxford: Oxford University Press.
- Grohmann, Bianca. 2009. Gender Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research (JMR)* 46 (1): 105–119.
- Grossman, William I. in Bennett Simon. 1969. Anthropomorphism. Motive, meaning, and causality in psychoanalytic theory. *The Psychoanalytic Study Of The Child* 24: 78–111.
- Grubb, Edward L. in Harrison L. Grathwohl. 1967. Consumer Self-Concept, Symbolism and Marketing Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing* 31 (4): 22–27.
- Grönroos, Christian. 1996. Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management Decision* 34 (3): 5–14.
- 2006. On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory* 6 (4): 395–417.
- 2008. Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? *European Business Review* 20 (4): 298–314.
- Guido, Gianluigi in Alessandro M. Peluso. 2015. Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. *Journal of Brand Management* 22 (1): 1–19.
- Gummesson, Evert. 1987. The New Marketing – Developing Long term Interactive Relationships. *Long Range Planning* 20 (4): 10–20.
- 2002. *Total Relationship Marketing. Marketing Strategy Moving from the 4Ps – product, Price, Promotion, Place – of Traditional Marketing Management to the 30Rs – the Thirty Relationships – of a New Marketing Paradigm*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- , Robert F. Lusch in Stephen L. Vargo. 2010. Transitioning from service management to service-dominant logic: Observations and recommendations. *International Journal of Quality and Service Sciences* 2 (1): 8–22.

- Gundlach, Michael, Suzanne Zivnuska in Jason Stoner. 2006. Understanding the relationship between individualism-collectivism and team performance through an integration of social identity theory and the social relations model. *Human Relations* 59 (12): 1603–1632.
- Guthrie, Stewart Elliott. 1993. *Faces in the clouds*. Oxford: Oxford University Press.
- 2002. *Animal animism: evolutionary roots of religious cognition*. Dostopno prek: http://www.academia.edu/4939234/Animal_Animism_Evolutionary_Roots_of_Religious_Cognition (10. oktober 2014).
- 2007. Bottles are men, glasses are women: religion, gender, and secular objects. *Material Religion* 3 (1): 14–33.
- , Joseph Agassi, Karin R. Andriolo, David Buchdahl, H. Byron Earhart, Moshe Greenberg, Ian Jarvie, Benson Saler, John Saliba, Kevin J. Sharpe in Georges Tissot. 1980. A Cognitive Theory of Religion [and Comments and Reply]. *Current Anthropology* 21 (2): 181–203.
- Gwinner, Kevin P. in John Eaton. 1999. Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising* 28 (4): 47–57.
- Hair, Joseph F., Jr., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson in Ronald L. Tatham. 2006. *Multivariate data analysis. Sixth edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc. Programmed texts.
- Halonon-Knight, Elina in Leila Hurmerinta. 2010. Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement. *Journal of Product and Brand Management* 19 (6): 452–460.
- Hamilton, Kathy in Paul Hower. 2010. Tribal mattering spaces: Social-networking sites, celebrity affiliations, and tribal innovations. *Journal of Marketing Management* 26 (3/4): 271–289.
- Hardesty, David M., Jay P. Carlson in William O. Bearden. 2002. Brand familiarity and invoice price effects on consumer evaluations: The moderating role of skepticism toward advertising. *Journal of Advertising* 31 (2): 1–15.
- Harquail, Celia V. 1998. Organizational identification and the “whole person”: Integrating affect, behavior, and cognition. V *Identity in Organizations: Building Theory Through Conversations*, ur. D.A. Whetten in P.C. Godfrey, 223–231. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.
- Harris, Lasana T. in Susan T. Fiske. 2008. The brooms in fantasia: Neural correlates of anthropomorphising objects. *Social Cognition* 26 (2): 210–223.
- Hart, Phillip M., Shawn R. Jones in Marla B. Royne. 2013. The human lens: How anthropomorphic reasoning varies by product complexity and enhances personal value. *Journal of Marketing Management* 29 (1/2): 105–121.
- Hatch, Mary Jo in Maijken Schultz. 1997. Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing* 31 (5/6): 356–365.
- Hauser, Robert M. in John Robert Warren. 1997. Socioeconomic indexes for occupations: A review, update, and critique. *Sociological Methodology* 27 (1): 177–298.
- He, Hongwei in Yan Li. 2011. CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality. *Journal of Business Ethics* 100 (4): 673–688.
- , Yan Li in Lloyd Harris. 2012. Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research* 65 (5): 648–657.

- Heath, Teresa Pereira M. in Matthew Heath. 2008. (Mis)trust in marketing: A reflection on consumers' attitudes and perceptions. *Journal of Marketing Management* 24 (9/10): 1025–1039.
- Hede, Anne-Marie in Torgeir Watne. 2013. Leveraging the human side of the brand using a sense of place: Case studies of craft breweries. *Journal of Marketing Management* 29 (1/2): 207–224.
- Heere, Bob in Jeffrey D. James. 2007. Sports teams and their communities: Examining the influence of external group identities on team identity. *Journal of Sport Management* 21 (3): 319–337.
- Heider, Fritz in Marianne Simmel. 1944. An Experimental Study of Apparent Behavior. *The American Journal of Psychology* 57 (2): 243–259.
- Hellén, Katarina in Maria Sääksjärvi. 2013. Development of a scale measuring childlike anthropomorphism in products. *Journal of Marketing Management* 29 (1/2): 141–157.
- 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: 165–196.
- Hicks, Dan in Mary C. Beaudry. 2010. *The Oxford handbook of material culture studies, Material culture studies*. Oxford: Oxford University Press.
- Higgins, Tory E., and Abigail A. Scholer. 2009. Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology* 19 (2): 100–114.
- Hogg, Margaret K. in Paul C. N. Michell. 1996. Identity, Self and Consumption: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Management* 12 (7):629–644.
- Hogg, Michael A. 2004. Social Categorization, Depersonalization, and Group Behavior. V *Self and social identity*., ur. Marilynn B. Brewer in Miles Hewstone, 203–231. Malden: Blackwell Publishing.
- in Dominic Abrams. 1988. *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. London, New York: Routledge.
- in Dominic Abrams. 2001. *Intergroup Relations: Essential Readings*. Philadelphia, PA: Psychology Press, Taylor and Francis Group.
- Hollebeek, Linda D. 2011a. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management* 27 (7/8): 785–807.
- 2011b. Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing* 19 (7): 555–573.
- in Tom Chen. 2014. Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management* 23 (1): 62–74.
- , Mark S. Glynn in Roderick J. Brodie. 2014. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing* 28 (2): 149–165.
- Hollenbeck, Candice R. in Andrew M. Kaikati. 2012. Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing* 29 (4): 395–405.
- Holley, David M. 2002. The role of anthropomorphism in Hume's critique of theism. *International Journal for Philosophy of Religion* 51 (2): 83–99.
- Holt, Douglas B. 1997. Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research* 23 (4): 326–350.

- 2004. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston, Massachussts: Harvard Business School Publishing.
- Horne, R. A. 1958. Atomistic notions in young children and young cultures. *Journal Chemical Education* 35 (11): 560–561.
- Hosany, Sameer, Girish Prayag, Drew Martin in Wai-Yee Lee. 2013. Theory and strategies of anthropomorphic brand characters from Peter Rabbit, Mickey Mouse, and Ronald McDonald, to Hello Kitty. *Journal of Marketing Management* 29 (1/2): 48–68.
- Hoskins, Janet. 1998. *Biographical Objects: How Things Tell the Stories of People's Lives*. New York: Routledge.
- 2011. Agency, biography and objects. V *Handbook of Material Culture*, ur. Chris Tilley, Webb Keane, Susanne Küchler, Mike Rowlands in Patricia Spyer, 74–84. London: SAGE Publications Ltd.
- Howell, David C. 2007. The treatment of missing data. V *The SAGE handbook of social science methodology*, ur. William Outhwaite in Stephen P. Turner, 208–224. Los Angeles: SAGE.
- Huang, Hazel H. in Vincent-Wayne Mitchell. 2014. The Role of Imagination and Brand Personification in Brand Relationships. *Psychology & Marketing* 31 (1): 38–47.
- Hume, David. [1757] 1919. *Die Naturgeschichte der Religion von David Hume*. Frankfurt a. M: Neuer Frankfurter Verlag.
- Hwang, Jinsoo. in Heesup Han. 2014. Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry. *Tourism Management* 40: 244–259.
- Interbrand. 2015. *Rankings*. Dostopno prek: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/> (12. januar 2016).
- Ivandič, Tanja in Klement Podnar. 2012. Vpliv izbranih dejavnikov na zavezanost in lojalnost porabnikov mobilnih storitev. *Akademija MM* 11: 48–60.
- Jaakkola, Elina in Matthew Alexander. 2014. The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research* 17 (3): 247–261.
- Jackson, Denis L., Arthur J. Gillaspay, Jr. in Rebeca Purc-Stephenson. 2009. Reporting practices in confirmatory factor analysis: an overview and some recommendations. *Psychological methods* 14 (1): 6–23.
- Jacoby, Jacob in David B. Kyner. 1973. Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research (JMR)* 10 (1): 1–9.
- James, William. 1890. *The principles of psychology*. New York: Henry Holt and Company. Dostopno prek: <https://ebooks.adelaide.edu.au/j/james/william/principles/> (27. maj 2015).
- Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing. 2. razširjena izdaja*. Knjižna zbirka Teorija in praksa, Fakulteta za družbene vede: Ljubljana.
- in Klement Podnar. 2001. Marketing in raziskovalno polje korporativne identitete. *Akademija MM* 8: 9–17.
- in Vesna Žabkar. 2002. Impersonal vs. Personal Exchanges in Marketing Relationships. *Journal of Marketing Management* 18 (7/8): 657–671.
- Jenkins, Richard. 1996. *Social identity, Key ideas*. London, New York: Routledge.
- Johar, J. S. in M. Joseph Sirgy. 1991. Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When And Why To Use Which Appeal. *Journal of Advertising* 20 (3): 23–33.

- Johnson, Zachary, Carolyn Massiah in Jeffery Allan. 2013. Community identification increases consumer-to-consumer helping, but not always. *Journal of Consumer Marketing* 30 (2): 121–129.
- Kamptner, N. Laura. 1989. *Personal Possessions and Their Meaning in Old Age. The Social Psychology of Aging: The Claremont Symposium on Applied Psychology*. Newbury Park, CA: Sage.
- 1995. Treasured possessions and their meanings in adolescent males and females. *Adolescence* 30 (118): 301–318.
- Kapferer, Jean Noël. 1998. Why are we seduced by luxury brands? *Journal of Brand Management* 6 (1): 44–49.
- 1997. *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Keh, Hean Tat in Yi Xie. 2009. Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management* 38 (7): 732–742.
- Keller, Kevin Lane. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57 (1): 1–22.
- [1998] 2013. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Boston: Pearson.
- Kelley, Dave. 2007. I bet you look good on the salesfloor. *Journal of Strategic Marketing* 15 (1): 53–63.
- Kelman, Herbert C. 1958. Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change. *The Journal of Conflict Resolution* 2 (1): 51–60.
- Kennedy, John S. 1992. *The New Anthropomorphism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kenny, David A. 2016. *Mediation*. Dostpno prek: <http://davidakenny.net/cm/mediate.htm> (9. februar 2016).
- Khalil, Elias. 2000. *Symbolic products: prestige, pride and identity goods*. Australia, Australia/Oceania: Springer New York LLC.
- Kiesler, Sara in Jennifer Goetz. 2002a. *Mental models of robotic assistants*. *Computer Human Interaction*. Dostopno prek: http://www.cs.cmu.edu/~flo/papers/robot_chi_nonanon.pdf (18. oktober 2014).
- in Jennifer Goetz. 2002b. *Machine Trait Scales for Evaluating Mechanistic Mental Models of Robots and Computer-Based Machines*. Dostopno prek: http://www.cs.cmu.edu/~kiesler/anthropomorphism-org/pdf/Machine_scale.pdf (18. oktober 2014).
- , Aaron Powers, Susan R. Fussell in Cristen Torrey. 2008. Anthropomorphic interactions with a robot and robot-like agent. *Social Cognition* 26 (2): 169–181.
- , Lee Sau-lai in Adam D. I. Kramer. 2006. Relationship effects in psychological explanations of nonhuman behavior. *Anthrozoos* 19 (4): 335–352.
- Kiesler, Tina. 2006. Anthropomorphism and Consumer Behavior. V NA - *Advances in Consumer Research*, ur. Connie Pechmann in Linda Price, 33: 149–149. Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Kim, Chung K., Dongchull 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.
- Kim, Sara in Ann L. McGill. 2011. Gaming with Mr. Slot or gaming the slot machine? Power, anthropomorphism, and risk perception. *Journal of Consumer Research* 38 (1): 94–107.

- Kim, Yeo Jung in Wei-Na Lee. 2009. Overcoming consumer skepticism in cause-related marketing: The effects of corporate social responsibility and donation size claim objectivity. *Journal of Promotion Management* 15 (4): 465–483.
- Kim, Youjeong in Shyam S. Sundar. 2012. Anthropomorphism of computers: Is it mindful or mindless? *Computers in Human Behavior* 28 (1): 241–250.
- Klein, Jill Gabrielle, Craig N. Smith in Andrew John. 2004. Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing* 68 (3): 92–109.
- Kleine, Robert E., III, 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.
- Kopytoff, Igor. 1986. The cultural biography of things: Commoditization as process. V *The social life of things: commodities in cultural perspective*, ur. Arjun Appadurai, 64–91. Cambridge: Cambridge University Press.
- Koslow, Scott. 2000. Can the truth hurt? How honest and persuasive advertising can unintentionally lead to increased consumer skepticism. *Journal of Consumer Affairs* 34 (2): 245–268.
- Kotler, Philip. 2001. *Marketing management. Millenium Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kozinets, Robert V. 2001. Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research* 28 (1): 67–88.
- Kreiner, Glen E. in Blake E. Ashforth. 2004. Evidence toward an Expanded Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior* 25 (1): 1–27.
- Kuenzel, Sven K. in Sue Vaux Halliday. 2008. Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product and Brand Management* 17 (5): 293–304.
- in Sue Vaux Halliday. 2010. The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 18 (3/4): 167–176.
- Kumar, V., Lerzan Aksoy, Bas Donkers, Rajkumar Venkatesan, Thorsten Wiesel, Sebastian Tillmanns, in S. O. M. Marketing. 2010. Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research* 13 (3): 297–310.
- in Denish Shah. 2004. Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing* 90: 317–330.
- Kunda, Ziva. 1990. The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin* 108 (3): 480–498.
- Kwan, Virginia S. Y. in Susan T. Fiske. 2008. Missing Links in Social Cognition: The Continuum from Nonhuman Agents to Dehumanized Humans. *Social Cognition* 26 (2): 125–128.
- , Samuel D. Gosling in Oliver P. John. 2008. Anthropomorphism as a special case of social perception: A cross-species social relations model analysis of humans and dogs. *Social Cognition* 26 (2): 129–142.
- Kühn, Simone, Timothy R. Brick, Barbara C. N. Müller in Jürgen Gallinat. 2014. Is This Car Looking at You? How Anthropomorphism Predicts Fusiform Face Area Activation when Seeing Cars. *PLoS ONE* 9 (12): 1–14.
- Lam, Son K., Michael Ahearne, 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.

- , Michael Ahearne in Niels Schillewaert. 2012. A multinational examination of the symbolic-instrumental framework of consumer-brand identification. *Journal of International Business Studies* 43 (3): 306–331.
- , Michael Ahearne, 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 (6): 128–146.
- Landesman, Charles. 2002. *Skepticism: The Central Issues*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Landwehr, Jan R., Ann L. McGill in Andreas Herrmann. 2011. It's Got the Look: The Effect of Friendly and Aggressive “Facial” Expressions on Product Liking and Sales. *Journal of Marketing* 75 (3): 132–146.
- Lasswell, Harold D. [1935] 1965. *World politics and personal insecurity*. New York: The Free Press.
- in Abraham Kaplan. [1950] 1963. *Power and society: a framework for political inquiry*. New Haven: Yale University Press.
- Laurendeau, Monique in Adrien Pinard. 1963. *Causal thinking in the child, a genetic and experimental approach*. Madison, CT: International Universities Press.
- Lee, Jin-Soo in Ki-Joon Back. 2009. An examination of attendee brand loyalty: understanding the moderator of behavioral brand loyalty. *Journal of hospitality & tourism research* 33 (1): 30–50.
- Leonardelli, Geoffrey J., Cynthia L. Pickett in Marilynn B. Brewer. 2010. Optimal Distinctiveness Theory. A Framework for Social Identity, Social Cognition, and Intergroup Relations. *Advances in Experimental Social Psychology* 43: 63–113.
- Leshner, James H. 1992. *Xenophanes of Colophon. Fragments: a text and translation with a commentary*. Toronto: University of Toronto Press.
- Levy, Sidney J. 1959. Symbols for sale. *Harvard Business Review* 37 (4): 117–124.
- [1963] 1999. Symbolism and Life Style. V *Brands, Consumers, Symbols, and Research: Sidney J. Levy on Marketing*, ur. Dennis W. Rook, 217–224. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
- [1959] 1999. Symbols for sale. V *Brands, Consumers, Symbols, and Research: Sidney J. Levy on Marketing*, ur. Dennis W. Rook, 203–212. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
- [1973] 1999. Imagery and symbolism. In *Brands, Consumers, Symbols, and Research: Sidney J. Levy on Marketing*, ur. Daniel W. Rook, 233–240. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
- Lloyd, Stephen in Arch G. Woodside. 2013. Animals, archetypes, and advertising (A3): The theory and the practice of customer brand symbolism. *Journal of Marketing Management* 29 (1/2): 5–25.
- Long, Christopher L., Philip A. Gable, Courtney Boerstler in Christina Albee. 2012. Brands can be like friends: goals and interpersonal motives influence attitudes toward preferred brands. V *Consumer-brand relationships. Theory and practice.*, ur. Susan Fournier, Michael Breazeale in Marc Fetscherin, 279–297, New York: Routledge.
- Luczak, Holger, Matthias Roetting in Ludger Schmidt. 2003. Let's talk: anthropomorphization as means to cope with stress of interacting with technical devices. *Ergonomics* 46 (13/14): 1361–1374.
- Lunardo, Renaud. 2012. Negative effects of ambient scents on consumers' skepticism about retailer's motives. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19 (2): 179–185.

- Lundqvist, Anna, Veronica Liljander, Johanna Gummerus in Allard van Riel. 2013. The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management* 20 (4): 283–297.
- Lunt, Peter K. in Sonia M. Livingstone. 1992. *Mass Consumption and Personal Identity: Everyday Economic Experience*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.
- Lury, Celia. 2011. *Consumer culture*. Cambridge, Malden: Polity Press.
- Lusch, Robert F., Stephen L. Vargo in Matthew O'Brien. 2007. Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing* 83 (1): 5–18.
- , Stephen L. Vargo in Mohan Tanniru. 2010. Service, value networks and learning. *Journal of the Academy of Marketing Science* 38 (1): 19–31.
- Luyckx, Koen, Maarten Vansteenkiste, Luz Goossens in Bart Duriez. 2009. Basic need satisfaction and identity formation: Bridging self-determination theory and process-oriented identity research. *Journal of Counseling Psychology* 56 (2): 276–288.
- Lévi-Strauss, Claude. 1966. *The Savage Mind*. Chicago: University of Chicago Press.
- MacInnis, Deborah J., Whan C. Park, Joseph R. Priester. 2009. *Handbook of Brand Relationships*. Armonk, New York: M.E. Sharpe.
- Maehle, Natalia in Magne Supphellen. 2011. In search of the sources of brand personality. *International Journal of Market Research* 53 (1): 95–114.
- 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.
- Maffesoli, Michel. 1996. *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Malinowski, Bronislaw. [1922] 1932. *Argonauts of the Western Pacific: An Account of Native Enterprise and Adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea*. London: Routledge & Kegan Paul Ltd.
- Malär, Lucia, Bettina Nyffenegger, Harley Krohmer in Wayne Hoyer. 2012. Implementing an intended brand personality: a dyadic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 40 (5): 728–744.
- Mangleburg, Tamara F. in Terry Bristol. 1998. Socialization and Adolescents' Skepticism toward Advertising. *Journal of Advertising* 27 (3): 11–21.
- Marchi, Gianluca, Claudio Giachetti in Pamela de Gennaro. 2011. Extending lead-user theory to online brand communities: The case of the community Ducati. *Technovation* 31: 350–361.
- Marin, Longinos, Salvador Ruiz in Alicia Rubio. 2009. The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics* 84 (1): 65–78.
- Martineau, Pierre. 1958. The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review* 36 (1): 47–55.
- Marzocchi, Gianluca, Gabriele Morandin in Massimo Bergami. 2013. Brand communities: loyal to the community or the brand? *European Journal of Marketing* 47 (1/2): 93–114.
- Marín, Longinos in Salvador Ruiz de Maya. 2013. The role of affiliation, attractiveness and personal connection in consumer-company identification. *European Journal of Marketing* 47 (3/4): 655–673.
- Mason, Roger. 1998. *The Economics of Conspicuous Consumption: Theory and Thought Since 1700*. Cheltenham: Edward Elgar.

- Matthes, Jörg in Anke Wonneberger. 2014. The skeptical green consumer revisited: Testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising. *Journal of Advertising* 43 (2): 115–127.
- Matzler, Kurt, Elisabeth Pichler, Johann Fuller in Todd A. Mooradian. 2011. Personality, person-brand fit, and brand community: An investigation of individuals, brands, and brand communities. *Journal of Marketing Management* 27 (9/10): 874–890.
- Mauss, Marcel. [1950] 1954. *The Gift. Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies*. London: Cohen&West Ltd.
- Mayhew, Melissa G., John Gardner in Neal M. Ashkanasy. 2010. Measuring individuals' need for identification: Scale development and validation. *Personality and Individual Differences* 49: 356–361.
- McAlexander, James H., John W. Schouten in Harold F. Koenig. 2002. Building Brand Community. *The Journal of Marketing* 66 (1): 38–54.
- McCracken, Grant. 1986. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research* 13 (1): 71–84.
- 1989. Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research* 16 (3): 310–321.
- McKnight, Stephen A. 2006. *The Religious Foundations of Francis Bacon's Thought*, Eric Voegelin Institute Series in Political Philosophy. Columbia, Mo: University of Missouri Press.
- Mead, George Herbert. 1964. *On social psychology: selected papers* (ur. Anselm Strauss). Chicago: University Of Chicago Press.
- Melnik, Nina in Zlatko Jančič. 2014. Prevladujoča logika storitve v marketingu. *Akademija MM* 13 (23/24): 13–22.
- Merkel, Ina. 2006. From Stigma to Cult: Changing Meanings in East German Consumer Culture. V *The Making of the Consumer: Knowledge, Power and Identity in the Modern World*, ur. Frank Trentmann, 249–270. Oxford, New York: Berg.
- Miceli, Gaetano “Nino”, Maria Antonietta Raimondo, and Stefania Farace. 2013. Customer Attitude and Dispositions Towards Customized Products: The Interaction Between Customization Model and Brand. *Journal of Interactive Marketing* 27 (3): 209–225.
- Milas, Goran in Boris Mlačić. 2007. Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands. *Journal of Business Research* 60 (6): 620–626.
- Miller, Daniel. 1998. *A Theory of Shopping*. Ithaca: Cornell University Press.
- 2002. *Material Cultures: Why Some Things Matter*. Chicago: The University of Chicago Press.
- 2010. *Stuff*. Cambridge: Polity Press.
- 1987. *Material Culture and Mass Consumption*. London: Blackwell.
- 1994. *Modernity - An Ethnographic Approach: Dualism and Mass Consumption in Trinidad*. Oxford, New York: Berg Publishers.
- 2004. The Little Black Dress is the Solution, but what is the Problem? V *Elusive Consumption*, ur. Karin M. Ekström in Helene Brembeck. Oxford, New York: Berg.
- , Peter Jackson, Nigel Thrift, Beverley Holbrook in Michael Rowlands. 1998. *Shopping, Place and Identity*. London, New York: Routledge.
- Millán, Ángel in Estrella Díaz. 2014. Analysis of consumers' response to brand community integration and brand identification. *Journal of Brand Management* 21 (3): 254–272.

- Mitchell, Andrew A. 1986. The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement. *Journal of Consumer Research* 13 (1): 12–24.
- Mitchell, Robert W., Nicholas S. Thompson in Lyn H. Miles. 1997. *Anthropomorphism, anecdotes, and animals*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Mittal, Banwari. 2006. I, me, and mine – how products become consumers' extended selves. *Journal of Consumer Behaviour* 5 (6): 550–562.
- Mohr, Lois A., Doğan Eroğlu in Pam Scholder Ellen. 1998. The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of Consumer Affairs* 32 (1): 30–55.
- Mollen, Anne in Hugh Wilson. 2010. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research* 63 (9/10): 919–925.
- Muehling, Darrel D. 1987. An investigation of factors underlying attitude-toward-advertising-in-general. *Journal of Advertising* 16 (1): 32–40.
- Mukherjee, Debmalaya, Susan C. Hanlon, Ben L. Kedia in Prashant Srivastava. 2012. Organizational identification among global virtual team members: The role of individualism-collectivism and uncertainty avoidance. *Cross Cultural Management: An International Journal* 19 (4): 526–545.
- Muñiz, Albert M., Jr. in Thomas C. O'Guinn. 2001. Brand Community. *Journal of Consumer Research* 27 (4): 412–432.
- in Hope Jensen Schau. 2005. Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. *Journal of Consumer Research* 31 (4): 737–747.
- in Hope Jensen Schau. 2011. How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content. *Business Horizons* 54 (3): 209–217.
- Nandan, Shiva. 2005. An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management* 12 (4): 264–278.
- Nass, Clifford in Youngme Moon. 2000. Machines and Mindlessness: Social Responses to Computers. *Journal of Social Issues* 56 (1): 81–103.
- , Youngme Moon in Nancy Green. 1997. Are Machines Gender Neutral? Gender-Stereotypic Responses to Computers With Voices. *Journal of Applied Social Psychology* 27 (10): 864–876.
- Nelissen, Rob M. A. in Marijn H. C. Meijers. 2011. Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior* 32 (5): 343–355.
- Newman, William H. 1953. Basic Objectives Which Shape the Character of a Company. *The Journal of Business of the University of Chicago*. 26 (4): 211–223.
- Nielsen. 2013. *Quickly and Accurately Measure the Effectiveness of Your Online Ad Campaigns*. Dostopno prek: <http://www.nielsen.com/nz/en/solutions/consumer-engagement.html> (5. oktober 2015).
- Niemyjska, Aleksandra in Krystyna Drat-Ruszczak. 2013. When there is Nobody, Angels Begin to Fly: Supernatural Imagery Elicited by a Loss of Social Connection. *Social Cognition* 31 (1): 57–71.
- Njegovan, Sandra. 2009. *Identifikacija z blagovnimi znamkami*. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani: Ljubljana.

- Nowak, Kristine L. in Christian Rauh. 2008. Choose your 'buddy icon' carefully: The influence of avatar androgyny, anthropomorphism and credibility in online interactions. *Computers in Human Behavior* 24 (4): 1473–1493.
- Nueno, Jose Luis in John A. Quelch. 1998. The mass marketing of luxury. *Business Horizons* 41 (6): 61–68.
- O'Brien, Heather L. in Elaine G. Toms. 2010. The development and evaluation of a survey to measure user engagement. *Journal of the Association for Information Science & Technology* 61 (1): 50–69.
- O'Cass, Aron in Emily Frost. 2002. Status consciousness and fashion consumption. Prispevek na konferenci. ANZMAC 2002, Australia Melbourne. Dostopno prek: http://www.anzmac.org/conference_archive/2002/papers/pdfs/p406_ocass.pdf (12. oktober 2015).
- in Emily McEwen. 2004. Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour* 4 (1): 25–39.
- Oatley, Keith. 1999. Meetings of minds: Dialogue, sympathy, and identification, in reading fiction. *Poetics* 26: 439–454.
- Obermiller, Carl in Eric R. Spangenberg. 1998. Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology* 7 (2): 159–186.
- in Eric R. Spangenberg. 2000. On the Origin and Distinctness of Skepticism toward Advertising. *Marketing Letters* 11 (4): 311–322.
- , Eric R. Spangenberg in Douglas L. MacLachlan. 2005. Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of Advertising* 34 (3): 7–17.
- Ogilvy, David. 1985. *Ogilvy on Advertising*. New York: Vintage Books, A Division of Random House.
- Oliver, Richard L. 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* 63 (4): 33–44.
- Ouwersloot, Hans in Gaby Odekerken-Schröder. 2008. Who's who in brand communities and why? *European Journal of Marketing* 42 (5/6): 571–585.
- Oyserman, Daphna. 2009. Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology* 19 (3): 250–260.
- Pan, Ming-Chuan, Chih-Ying Kuo, Ching-Ti Pan in Wei Tu. 2013. Antecedent of purchase intention: Online seller reputation, product category and surcharge. *Internet Research* 23 (4): 507–522.
- Papista, Erifili in Sergios Dimitriadis. 2012. Exploring consumer-brand relationship quality and identification: Qualitative evidence from cosmetics brands. *Qualitative Market Research* 15 (1): 33–56.
- Park, Whan C., Deborah J. MacInnis, Joseph Priester, Andreas B. Eisingerich in Dawn Iacobucci. 2010. Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing* 74 (6): 1–17.
- , Andreas B. Eisingerich in Jason Whan Park. 2013. Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology* 23 (2): 229–248.
- Parker, Brian T. 2009. A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing* 26 (3): 175–184.
- Patterson, Anthony in Stephen Brown. 2005. No Tale, No Sale: A Novel Approach to Marketing Communication. *Marketing Review* 5 (4): 315–328.

- , Yusra Khogeer in Julia Hodgson. 2013. How to create an influential anthropomorphic mascot: Literary musings on marketing, make-believe, and meerkats. *Journal of Marketing Management* 29 (1/2): 69–85.
- Payne, Adrian, Kaj Storbacka, Pennie Frow in Simon Knox. 2009. Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research* 62 (3): 379–389.
- Payne, Collin R., Michael R. Hyman, Mihai Niculescu in Bruce A. Huhmann. 2013. Anthropomorphic responses to new-to-market logos. *Journal of Marketing Management* 29 (1/2): 122–140.
- Pérez, Andrea, Maria del Mar García de los Salmenes in Ignacio Rodríguez del Bosque. 2013. The effect of corporate associations on consumer behaviour. *European Journal of Marketing* 47 (1): 218–238.
- Perrow, Charles. 1961. Organizational Prestige: Some Functions and Dysfunctions. *American Journal of Sociology* 66 (4): 335–341
- Phillips, Barbara J. in Edward F. McQuarrie. 2010. Narrative and Persuasion in Fashion Advertising. *Journal of Consumer Research* 37 (3): 368–392.
- Piaget, Jean. [1929] 1997. *The child's conception of the world* (prevod: Joan Tomlinson in Andrew Tomlinson). London, New York: Routledge.
- Pierce, Jon L., Tatiana Kostova in Kurt T. Dirks. 2003. The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research. *Review of General Psychology* 7 (1): 84–107.
- Plummer, Joseph T. 1984. How Personality makes Difference. *Research currents* 24 (6): 27–31.
- Podnar, Klement. 2002. *Resničnost in neresničnost identitete podjetja: analiza teoretskega okvira upravljanja korporativne identitete*. Magistrsko delo. Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani: Ljubljana.
- 2004a. Psihološka resničnost korporacijske identitete: Primerjava med opisovanjem znanih osebnosti in opisovanjem podjetij. *Teorija in praksa* 41 (5/6): 902–920.
- 2004b. *Ugled, organizacijska identifikacija in zavezanost zaposlenih*. Doktorska disertacija. Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani: Ljubljana.
- 2011a. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Knjižna zbirka Marketing & odnosi z javnostmi (MOJ), Fakulteta za družbene vede.
- 2011b. Perceived external prestige, organizational identification and organizational commitment: an empirical examination (Zaznani eksterni prestiž, organizacijska identifikacijain zavezanost: empirična preverba). *Teorija in praksa* 48 (6): 1611–1627.
- 2015. *Corporate Communication: A Marketing Viewpoint*. London, New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- in Zlatko Jančič. 2006. Towards a categorization of stakeholder groups: an empirical verification of a three-level model. *Journal of Marketing Communications* 12 (4): 297–308.
- in T. C. Melewar. 2010. Understanding and interpreting the relationship between human and corporate identity: an empirical study. *Global Business and Management Research: An International Journal* 2 (4): 366–385.
- , Urša Golob in Zlatko Jančič. 2011. Identification with an organisation as a dual construct. *European Journal of Marketing* 45 (9/10): 1399–1415.

- in Urša Golob. 2012. Consumer's identification with a (corporate) brand and its relation to commitment and CSR. Prispevek na konferenci. *Aarhus University, Department of Business Communication, Aarhus*, 26. April: Aarhus.
- in Urša Golob. 2015. The twin foci of organisational identification and their relevance for commitment: a study of marketing communications industry. *Journal of Business Economics and Management* 16 (1): 214–227
- Pomering, Alan in Lester W. Johnson. 2009. Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: Inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corporate Communications* 14 (4): 420–439.
- Popkin, Richard H. in Jose R. Maia Neto. 2007. *Skepticism: An Anthology*. Amherst, New York: Prometheus Books.
- Porral, Cristina Calvo, Valentín Alejandro Martínez Fernández, Oscar Juanatey Boga in Jean-Pierre Lévy Mangin. 2015. Measuring the influence of customer-based store brand equity in the purchase intention. *Cuadernos de Gastion* 15 (1): 93–118.
- Powers, Aaron in Sara Kiesler. 2006. The advisor robot: tracing people's mental model from a robot's physical attributes. Prispevek na konferenci. *1st ACM SIGCHI/SIGART conference on Human-robot interaction*, Salt Lake City, Utah, USA.
- Prahalad, C. K. in Venkat Ramaswamy. 2004. Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing* 18: 5–14.
- in Venkatram Ramaswamy. 2000. Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review* 78 (1): 79–87.
- Pratt, Michael D. 1998. To be or not to be: Central questions in organizational identification. V *Identity in Organizations: Building Theory Through Conversations*, ur. David A. Whetten in Paul C. Godfrey, 171–207. London: SAGE Publications.
- Preacher, Kristopher J. in Geoffrey J. Leonardelli. 2010–2016. *Calculation for the Sobel test: An interactive calculation tool for mediation tests*. Dostopno prek: <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> (9. februar 2016).
- Prince, Melvin in Mark A. Davies. 2009. A latent class analysis of brand prestige. *Model Assisted Statistics and Applications* 4 (3): 171–180.
- Pritchard, Mark P., Mark E. Havitz in Dennis R. Howard. 1999. Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (3): 333–348.
- Puzakova, Marina, Kwak Hyokjin in Joseph F. Rocereto. 2013. When Humanizing Brands Goes Wrong: The Detrimental Effect of Brand Anthropomorphization Amid Product Wrongdoings. *Journal of Marketing* 77 (3): 81–100.
- , Hyokjin Kwak in Joseph F. Rocereto. 2009. Pushing the Envelope of Brand and Personality: Antecedents and Moderators of Anthropomorphized Brands. *Advances in Consumer Research* 36: 413–420.
- pWc. 2012. *Growth-focused private companies embrace digital tools for customer engagement and research*. Dostopno prek: <http://www.barometersurveys.com/vwAllNewsByDocID/54AE305195DC70E08525784C007109B1/index.html> (13. maj 2015).
- Ramaswamy, Venkatram. 2008. Co-creating value through customers' experiences: The Nike case. *Strategy and Leadership* 36 (5): 9–14.
- Rao, Hayagreeva, Gerald F. Davis in Andrew Ward. 2000. Embeddedness, Social Identity and Mobility: Why Firms Leave the NASDAQ and Join the New York Stock Exchange. *Administrative Science Quarterly* 45 (2): 268–292.

- Rao, Venu Gopal. 2013. Compulsive buying tendencies in normal consumers. The Indian experience. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management* 10 (1): 1–19.
- Reed, Americus II, Mark R. Forehand, Stefano Puntoni in Luk Warlop. 2012. Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing* 29 (4): 310–321.
- Reimer, Suzanne in Deborah Leslie. 2004. Identity, consumption, and the home. *Home Cultures* 1 (2): 187–208.
- Richins, Marsha L. 1994a. Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research* 21 (3): 522–533.
- 1994b. Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research* 21 (3): 504–521.
- Riketta, Michael in Rolf Van Dick. 2005. Foci of attachment in organizations: A meta-analytic comparison of the strength and correlates of workgroup versus organizational identification and commitment. *Journal of Vocational Behavior* 67 (3): 490–510.
- Roll, Martin. 2014. Brand Community – Creating differentiation through consumption. *MartinRoll*, april. Dostopno prek: <http://martinroll.com/resources/articles/branding/brand-community-creating-differentiation-consumption/> (14. oktober 2013).
- Rundle-Thiele, Sharyn. 2005. Elaborating customer loyalty: exploring loyalty to wine retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services* 12 (5): 333–344.
- Russell, Paul. 2008. *The Riddle of Hume's Treatise: Skepticism, Naturalism, and Irreligion*. Oxford: Oxford University Press.
- Russell, Robert L. 1997. Anthropomorphism in Mother-Infant Interaction: Cultural Imperative or Scientific Acumen? V *Anthropomorphism, Anecdotes, and Animals*, ur. Robert W. Mitchell, Nicholas S. Thompson in H. Lyn Miles. New York: State Univerity of New York Press.
- Sahlins, Marshall. 1976. *Culture and Practical Reason*. Chicago: University of Chicago Press.
- Sandor, Czellar. 2001. *An exploratory inquiry on the antecedents of prestige judgments*. Geneve: Univerite de Geneve. Dostopno prek: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:5837> (12. maj 2014).
- Sangkhawasi, Thirarut in Lalit M. Johri. 2007. Impact of status brand strategy on materialism in Thailand. *Journal of Consumer Marketing* 24 (5): 275–282.
- Sassatelli, Roberta. 2007. *Consumer culture : history, theory and politics*. Los Angeles: Sage.
- Sawhney, Mohanbir, Gianmario Verona, and Emanuella Prandelli. 2005. Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing* 19 (4): 4–17.
- Schau, Hope Jensen, Albert M. Muñiz in Eric J. Arnould. 2009. How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing* 73 (5): 30–51.
- Schmitt, Bernd. 2013. The consumer psychology of customer–brand relationships: Extending the AA Relationship model. *Journal of Consumer Psychology* 23 (2): 249–252.
- Schouten, John W. in James H. McAlexander. 1995. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research* 22 (1): 43–61.
- Schreiber, James B., Amaury Nora, Frances K. Stage, Elizabeth A. Barlow in Jamie King. 2006. Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *The Journal of Educational Research* 99 (6): 323–337.
- Schultz Kleine, Susan, Robert E. Kleine, III in Chris T. Allen. 1995. How Is a Possession "Me" or "Not Me"? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment. *Journal of Consumer Research* 22 (3): 327–343.

- Schumacker, Randall E. in Richard G. Lomax. 2016. *A beginner's guide to structural equation modeling. Fourth edition*. New York, US: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Schuster Smith, Hana. 2008. *Emotional evaluation od a product/system*. Doktorska disertacija. Department of Psychology, The University of Central Florida: Orlando, Florida.
- Schwartz, Seth J. 2001. The evolution of Eriksonian and neo-Eriksonian identity theory and research: A review and integration. *Identity: An International Journal of Theory and Research* 1 (1): 7–58.
- , Koen Luyckx in Vivian L. Vignoles. 2011. *Handbook of identity theory and research (Vol. 1 in 2)*. New York, NY, US: Springer Science + Business Media.
- , Byron L. Zamboanga in Robert S. Weisskirch. 2008. Broadening the study of the self: Integrating the study of personal identity and cultural identity. *Social and Personality Psychology Compass* 2 (2): 635–651.
- , Kim Su Yeong, Susan K. Whitbourne, Byron L. Zamboanga, Robert S. Weisskirch, Larry F. Forthun, Alexander T. Vazsonyi, Wim Beyers in Koen Luyckx. 2013. Converging identities: dimensions of acculturation and personal identity status among immigrant college students. *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology* 19 (2): 155–165.
- Scott, Susanne G. in Vicki R. Lane. 2000. A stakeholder approach to organizational identity. *Academy of Management Review* 25 (1): 43–62.
- Sedikides, Constantine in Marilynn B. Brewer. 2001. *Individual self, relational self, collective self*. New York, NY, US: Psychology Press.
- Shah, Mudassar Hussain, Xianhong Chen in Ashok Kumar Chauhan. 2011. Does consumer believe on advertisers? the evaluation of advertising skepticism in India and China. *Asian Social Science* 7 (3): 26–36.
- Shavitt, Sharon, Carlos J. Torelli in Jimmy Wong. 2009. Identity-based motivation: Constraints and opportunities in consumer research. *Journal of Consumer Psychology* 19 (3): 261–266.
- Shenkar, Oded in Ephraim Yuchtman-Yaar. 1997. Reputation, image, prestige, and goodwill: An interdisciplinary approach to organizational standing. *Human Relations* 50 (11): 1361–1381.
- Sher, Peter in Sheng-Hsien Lee. 2009. Consumer skepticism and online reviews: An elaboration likelihood model perspective. *Social Behavior and Personality* 37 (1): 137–144.
- Sheth, Jagdish N. in Rajendra Sisodia. 2006. *Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future*. Armonk London: M.E. Sharpe.
- , Bruce I. Newman in Barbara L. Gross. 1991. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research* 22 (2): 159–170.
- Simpson, Penny M. in Jane W. Licata. 2007. Consumer attitudes toward marketing strategies over the adult life span. *Journal of Marketing Management* 23 (3/4): 305–326.
- Skarmees, Dionysis in Constantinos N. Leonidou. 2013. When consumers doubt, Watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research* 66 (10): 1831–1838.
- , Constantinos N. Leonidou in Charalampos Saridakis. 2014. Examining the role of CSR skepticism using fuzzy-set qualitative comparative analysis. *Journal of Business Research* 67 (9): 1796–1805.
- Slater, Don. 1997. *Consumer Culture and Modernity*. New York: Wiley.
- Sluss, David M. in Blake E. Ashforth. 2007. Relational identity and identification: defining ourselves through work relationships. *Academy of Management Review* 32 (1): 9–32.

- Smidts, Ale, Ad Th. H. Pruyn in Cees B. M. van Riel. 2001. The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management Journal* 44 (5): 1051–1062.
- So, Jing T., Andrew G. Parsons in Sheau Fen Yap. 2013. Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: The case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management* 17 (4): 403–423.
- Soares, Tammy. 2014. *How technology marketers can better engage customers. For CMOs of technology organizations that want to build more meaningful customer relationships.* Dostopno prek: <http://www.rosetta.com/assets/pdf/How-Technology-Marketers-Can-Better-Engage-Customers.pdf> (14. maj 2015).
- Solomon, Michael R. 1983. The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research* 10 (3): 319–329.
- Song, Tian in Yorgo Pasadeos. 2012. Chinese Consumers' Skepticism Toward Advertising. *China Media Research* 8 (1): 64–75.
- Soopramanien, Didier. 2011. Conflicting attitudes and scepticism towards online shopping: The role of experience. *International Journal of Consumer Studies* 35 (3): 338–347.
- Sorenson, Susan in Amy Adkins. 2014. Why Customer Engagement Matters So Much Now. *Business Journal*, 22. julij. Dostopno prek: <http://www.gallup.com/businessjournal/172637/why-customer-engagement-matters.aspx> (14. maj 2015).
- Spada, Emanuela Cenami. 1997. Amorphism, mechanomorphism, and anthropomorphism. V *Anthropomorphism, anecdotes, and animals.*, ur. Robert W. Mitchell, Nicholas S. Thompson in H. Lyn Miles, 37–49. Albany, NY US: State University of New York Press.
- Spinoza, Benedictus de. [1677] 2009. *Ethics: Ethica Ordine Geometrico Demonstrata*. Waiheke Island: The Floating Press.
- Sprott, David, Sandor Czellar in Eric Spangenberg. 2009. The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research* 46 (1): 92–104.
- Srivastava, Rajenda K., Tasadduq A. Shervani in Liam Fahey. 1998. Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. *Journal of Marketing* 62 (1): 2–18.
- Stack, George J. 1980. Nietzsche and Anthropomorphism. *Crítica: Revista Hispanoamericana de Filosofía* 12 (34): 41–71.
- Statista. 2016. *Social media advertising expenditure as share of digital advertising spending worldwide from 2013 to 2017.* Dostopno prek: <http://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Ad-Spending-Hit-2368-Billion-Worldwide-2015/1012357> (14. maj 2015).
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M., Rajeev Batra in Dana L. Alden. 2003. How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies* 34 (1): 53–65.
- Steiner, Christopher B. 2001. Rights of Passage. On the liminal identity of art in the border zone. V *The Empire of Things: Regimes of Value and Material Culture*, ur. Fred R. Myers, 207–232. Santa Fe: School of American Research Press.
- Stets, Jan E. in Peter J. Burke. 2000. Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly* 63 (3): 224–237.
- Stinnett, Rachel C., Eva E. Hardy in Richard D. Waters. 2013. Who are we? The impacts of anthropomorphism and the humanization of nonprofits on brand personality. *International Review on Public and Nonprofit Marketing* 10 (1): 31–48.

- Stokburger-Sauer, Nicola, S. Ratneshwar in Sankar Sen. 2012. Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing* 29 (4): 406–418.
- 2010. Brand community: Drivers and outcomes. *Psychology & Marketing* 27 (4): 347–368.
- 2011. The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. *Tourism Management* 32 (6): 1282–1289.
- Strizhakova, Yuliya, Robin A. Coulter in Linda L. Price. 2008. The meanings of branded products: A cross-national scale development and meaning assessment. *International Journal of Research in Marketing* 25 (2): 82–93.
- Stryker, Sheldon in Peter J. Burke. 2000. The Past, Present, and Future of an Identity Theory. *Social Psychology Quarterly* 63 (4): 284–297.
- in Richard T. Serpe. 1994. Identity Salience and Psychological Centrality: Equivalent, Overlapping, or Complementary Concepts? *Social Psychology Quarterly* 57 (1): 16–35.
- Stuart, Helen. 2003. The effect of organizational structure on corporate identity management. V *Revealing the corporation. Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*, ur. John M. T. Balmer in Stephen A. Greyser, 106–123. New York, London: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Sullivan, Laurie. 2014. U.S. Marketers To Spend \$103 Billion On Interactive Media By 2019. *MediaPost*, 10. november. Dostopno prek: <http://www.mediapost.com/publications/article/237944/us-marketers-to-spend-103-billion-on-interactiv.html> (14. maj 2015).
- Sundar, Shyam S. in Clifford Nass. 2000. Source orientation in human-computer interaction: Programmer, networker, or independent social actor? *Communication Research* 27 (6): 683–703.
- 2004. Loyalty to Computer Terminals: Is it Anthropomorphism or Consistency? *Behaviour and Information Technology* 23 (2): 107–118.
- 2008. MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility. *Digital Media, Youth, and Credibility*, ur. Miriam J. Metzger in Andrew J. Flanagin, 73–100. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Swaminathan, Vanitha, Karen L. Page in Zeynep Gürhan-Canli. 2007. "My" Brand or "Our" Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research* 34 (2): 248–259.
- , Karen M. Stilley in Rohini Ahluwalia. 2009. When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Styles. *Journal of Consumer Research* 35 (6): 985–1002.
- Tachis, Stavros in George Tzetzis. 2015. The Relationship Among Fans' Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty in Professional Team Sports. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism* 18: 1–25.
- Tajfel, Henri. 1982. *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 1978. *Social identity, social categorization and social comparison in intergroup behaviour*. Dostopno prek: <http://psychology.anu.edu.au/files/Manuscripts-3-Social-identity-social-categorization-and-social-comparison-in-intergroup-behaviour.pdf> (18. oktober 2014).
- in John C. Turner. 1979. An integrative theory of intergroup conflict. V *The Social psychology of intergroup relations*, ur. William G. Austin in Stephen Worchel, 33–47. Monterey, CA: Brooks/Cole Publishing Company.

- in John C. Turner. 1986. The social identity theory of intergroup behavior. V *Psychology of intergroup relations, 2nd Edition*, ur. William G. Austin in Stephen Worchel, 7–24. Chicago: Nelson-Hall Publishers.
- Tan, Soo-Jiuan in Khai-Ling Tan. 2007. Antecedents and consequences of skepticism toward health claims: An empirical investigation of singaporean consumers. *Journal of Marketing Communications* 13 (1): 59–82.
- Thomas, Tandy Chalmers, Hope Schau in Linda Price. 2011. Collecting the Collectives: Brand Communities, Subcultures of Consumption, and Tribes. *Advances in Consumer Research* 39: 271–275.
- Thompson, Bruce. 2004. *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. Washington, DC, US: American Psychological Association.
- Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis in C. Whan Park. 2005. The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology* 15 (1): 77–91.
- Tian, Kelly Tepper, William O. Bearden in Gary L. Hunter. 2001. Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research* 28 (1): 50–66.
- Tildesley, Amy E. in Leonard V. Coote. 2009. This Brand is Me: A Social Identity Based Measure of Brand Identification. *Advances in Consumer Research* 36: 627–628.
- Tilley, Christopher. 2006a. Objectification. V *Handbook of Material Culture*, ur. Chris Tilley, Webb Keane, Susanne Küchler, Mike Rowlands in Patricia Spyer, 60–74. London: SAGE Publications Ltd.
- 2006b. Theoretical perspectives. V *Handbook of Material Culture*, ur. Christopher Tilley, Webb Keane, Susanne Küchler, Mike Rowlands in Patricia Spyer. London: SAGE Publications Ltd.
- Torres, Anna in Tammo H. A. Bijmolt. 2009. Assessing brand image through communalities and asymmetries in brand-to-attribute and attribute-to-brand associations. *European Journal of Operational Research* 195 (2): 628–640.
- Townsend, Claudia in Sanjay Sood. 2013. Self-Affirmation through the Choice of Highly Aesthetic Products. *Journal of Consumer Research* 39 (2): 256–269.
- Trendwatching. 2015. *2015 Trend report*. Dostopno prek: <http://trendwatching.com> (9. april 2015).
- Trentmann, Frank. 2006. *The Making of the Consumer: Knowledge, Power and Identity in the Modern World*. Oxford, New York: Berg.
- Trigg, Andrew B. 2001. Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues* 35 (1): 99–115.
- Turner, John C. 1987. *Rediscovering the Social Group: A Self-categorization Theory*. Oxford, New York: B. Blackwell.
- 1975. Social comparison and social identity: Some prospects for intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology* 5 (1): 1–34.
- [1982] 2010. Toward a cognitive redefinition of the social group. V *Social Identity and Intergroup Relations*, ur. Henri Tajfel, 15–40. Cambridge: Cambridge University Press.
- , Penelope J. Oakes, S. Alexander Haslam in Craig McGarty. 1994. Self and collective: cognition and social context. *Personality & Social Psychology Bulletin* 20 (5): 454–463.

- in Katherine J. Reynolds. 2004. The Social Identity Perspective in Intergroup Relations: Theories, Themes, and Controversies. V *Self and social identity.*, ur. Marilynn B. Brewer in Miles Hewstone, 259–277. Malden: Blackwell Publishing.
- Tuškej, Urška, Urša Golob in Klement Podnar. 2013. The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research* 66 (1): 53–59.
- Tynan, Caroline, Sally McKechnie in Celine Chhuon. 2010. Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research* 63 (11): 1156–1163.
- Ullrich, Johannes, Jan Wieseke, Oliver Christ, Martin Schulze in Rolf van Dick. 2007. The Identity-Matching Principle: Corporate and Organizational Identification in a Franchising System. *British Journal of Management* 18: 29–44.
- Uncles, Mark D., Chao Wang in Simon Kwok. 2010. A temporal analysis of behavioural brand loyalty among urban Chinese consumers. *Journal of Marketing Management* 26 (9/10): 921–942.
- Underwood, Robert, Edward Bond in Robert Baer. 2001. Building service brands via social identity: lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory & Practice* 9 (1): 1–13.
- Valicon. 2009. *V prejšnjem letu Barcaffe najmočnejša znamka v Sloveniji, Paloma najmočnejša slovenska znamka v regiji.* Ljubljana: sporočilo za medije. Dostopno prek: <http://www.valicon.net/uploads/VALICON%20-%20PGM%20Top%20brands.pdf> (12. januar 2016).
- 2015. *Top10 country brands 2015.* Dostopno prek: <http://www.valicon.net/top10> (19. februar 2016).
- van Dijck, José. 2009. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture and Society* 31 (1): 41–58.
- van Doorn, Jenny, Katherine N. Lemon, Vikas Mittal, Stephan Nass, Doreen Pick, Peter Pirner, Peter C. Verhoef in S. O. M. Marketing. 2010. Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research* 13 (3): 253–266.
- Vargo, Stephen L. in Robert F. Lusch. 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* 68 (1): 1–17.
- Veblen, Thorstein. [1899] 2007. *The Theory of the Leisure Class, Oxford World's Classics.* New York: Oxford University Press.
- Veer, Ekant. 2013. Made with real crocodiles: The use of anthropomorphism to promote product kinship in our youngest consumers. *Journal of Marketing Management* 29 (1/2): 195–206.
- Veloutsou, Cleopatra in Colin S. Taylor. 2012. The role of the brand as a person in business to business brands. *Industrial Marketing Management* 41 (6): 898–907.
- in Luiz Moutinho. 2009. Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research* 62 (3): 314–322.
- Verhoef, Peter C., Werner J. Reinartz in Manfred Krafft. 2010. Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research* 13 (3): 247–252.
- Vesel, Patrick in Vesna Žabkar. 2009. Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *Journal of Retailing and Consumer Services* 16: 396–406.
- Vidal, Denis. 2007. Anthropomorphism or sub-anthropomorphism? An anthropological approach to gods and robots. *Journal of the Royal Anthropological Institute* 13 (4): 917–933.

- Vigneron, Franck in Lester W. Johnson. 1999. A Review and a Conceptual Framework of Prestige A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science* (1): 1–15.
- in Lester W. Johnson. 2004. Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management* 11 (6): 484–506.
- Vignoles, Vivian L., Camillo Regalia, Claudia Manzi, Jen Golledge in Eugenia Scabini. 2006. Beyond self-esteem: influence of multiple motives on identity construction. *Journal of personality and social psychology* 90 (2): 308–333.
- , Seth J. Schwartz in Koen Luyckx. 2011. Introduction: Toward an Integrative View of Identity. V *Handbook of Identity Theory and Research*, ur. Seth J. Schwartz, Koen Luyckx in Vivian L. Vignoles, 1–27. New York: Springer.
- Vivek, Shiri D. 2009. *A scale of consumer engagement*. Doktorska disertacija. Department of Management and Marketing The Graduate School, The University of Alabama: Tuscaloosa, Alabama.
- , Sharon E. Beatty in Robert M. Morgan. 2012. Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory & Practice* 20 (2): 122–146.
- Wallendorf, Melanie in Eric J. Arnould. 1988. "My Favorite Things": A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage. *Journal of Consumer Research* 14 (4): 531–547.
- Warrington, Patti in Soyeon Shim. 2000. An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment. *Psychology & Marketing* 17 (9): 761–782.
- Wattanasuwan, Kritsadarat. 2005. The Self and Symbolic Consumption. *Journal of American Academy of Business, Cambridge* 6 (1): 179–184.
- Waytz, Adam, John Cacioppo in Nicholas Epley. 2010a. Who sees human? The stability and importance of individual differences in anthropomorphism. *Perspectives on Psychological Science* 5 (3): 219–232.
- , Nicholas Epley in John T. Cacioppo. 2010b. Social cognition unbound: Insights into anthropomorphism and dehumanization. *Current Directions in Psychological Science* 19 (1): 58–62.
- , Kurt Gray, Nicholas Epley in Daniel M. Wegner. 2010c. Causes and consequences of mind perception. *Trends In Cognitive Sciences* 14 (8): 383–388.
- , Carey K. Morewedge, Nicholas Epley, George Monteleone, Jia-Hong Gao in John T. Cacioppo. 2010d. Making sense by making sentient: Effectance motivation increases anthropomorphism. *Journal of Personality and Social Psychology* 99 (3): 410–435
- Wee, Thomas Tan Tsu. 2004. Extending human personality to brands: The stability factor. *Journal of Brand Management* 11 (4): 317–330.
- Wegener, Bernd. 1987. The Illusion of Distributive Justice. *European Sociological Review* 3 (1): 1–13
- 1992. Concepts and measurement of prestige. *Annual Review of Sociology* 18: 253–280.
- Wendy, Lea. 2012. The New Rules of Customer Engagement. *Inc.*, 5. april. Dostopno prek: <http://www.inc.com/wendy-lea/new-rules-of-customer-engagement.html> (10. maj 2015).
- Wetherell, Margaret in Chandra Talpade Mohanty. 2010. *The SAGE Handbook of Identities*. London: SAGE Publications.

- Wiesenfeld, Batia M., Sumita Raghuram in Raghu Garud. 2001. Organizational identification among virtual workers: the role of need for affiliation and perceived work-based social support. *Journal of Management* 27 (2): 213–229.
- Wilk, Richard. 2004. Morals and Metaphors: The Meaning of Consumption. V *Elusive Consumption*, ur. Karin M. Ekström in Helene Brembeck, 11–26. Oxford, New York: Berg.
- Williams, Michael. 1999. Skepticism. V *The Blackwell Guide to Epistemology*, ur. John Greco in Ernest Sosa. Massachusetts, 35–69. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Wirtz, Jochen, Anouk den Ambtman, Josée Bloemer, Csilla Horváth, B. Ramaseshan, Joris van de Klundert, Zeynep Gurdan Canli in Jay Kandampully. 2013. Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management* 24 (3): 223–244.
- Woisetschläger, David M., Vivian Hartleb in Markus Blut. 2008. How to Make Brand Communities Work: Antecedents and Consequences of Consumer Participation. *Journal of Relationship Marketing* 7 (3): 237–256.
- Woodward, Ian. 2007. *Understanding Material Culture*. Los Angeles: Sage Publications.
- Worchel, Stephen in Dawna Coutant. 2004. It Takes Two to Tango: Relating Group Identity to Individual Identity within the Framework of Group Development. V *Self and social identity*., ur. Marilyn B. Brewer in Miles Hewstone, 182–202. Malden: Blackwell Publishing.
- Wu, Wann-Yih in Cheng-Hung Tsai. 2007. The empirical study of CRM: consumer-company identification and purchase intention in the direct selling industry. *International Journal of Commerce and Management* 17 (3): 194–210.
- Yeoh, Melanie in Angela Paladino. 2013. Prestige and environmental behaviors: Does branding matter? *Journal of Brand Management* 20 (4): 333–349.
- Yi, Xie, Rajeev Batra in Peng Siqing. 2015. An Extended Model of Preference Formation Between Global and Local Brands: The Roles of Identity Expressiveness, Trust, and Affect. *Journal of International Marketing* 23 (1): 50–71.
- Yi, Youjae in Taeshik Gong. 2013. Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research* 66 (9): 1279–1284.
- Yoo, Boonghee in Naveen Donthu. 2002. Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process. *Journal of Product & Brand Management* 11 (6): 380–398.
- Yoshida, Masayuki, Brian Gordon, James D. Jeffrey in Bob Heere. 2015. Sport fans and their behavior in fan communities. V *Sports Management and Sports Humanities*, ur. Kazuyuki Kanosue, Kohei Kogiso, Daichi Oshimi in Munehiko Harada, 89–101. Tokio: Springer Japan.
- Zaichkowsky, Judith Lynne. 1985. Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research* 12 (3): 341–352.
- Zait, Adriana in Patricea Elena Berteau. 2011. Methods For Testing Discriminant Validity. *Management and Marketing Journal* IX (2): 217–224.
- Zayerkabe, Samira, Amineh Albabayi in Maryam Abdoli. 2012. Studying the effect of brand credibility and brand prestige on brand loyalty. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* 6 (8): 160–166.
- Wang, Zhaohui, Zhenquan Sha, Guangwei Gao, Fei Wen in Xiaoyu Wang. 2008. How to Improve Brand Identification through Virtual Community: The Role of Participation and

- Perceived Usefulness. Prispevek na konferenci. *2008 International Seminar on Business & Information Management*, Los Alamitos, CA, II: 15–18.
- Zhou, Zhimin, Qiyuan Zhang, Chenting Su in Nan Zhou. 2012. How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research* 65 (7): 890–895.
- Złotowski, Jakub, Ewald Strasser in Christoph Bartneck. 2014. Dimensions of Anthropomorphism. *Proceedings of the ACM / IEEE International Conference on Human-Robot Interaction*, Bielefeld: 66–73.
- Žnidar, Maja in Klement Podnar. 2014. Vpliv zaznanega prestiža in edinstvenosti znamke na identifikacijo s tržno znamko (*How perceived prestige and rand uniqueness affect identification with a brand*). *Akademija MM* 13 (23/24): 23–34.

8 Imensko kazalo

A

Aaker, D., 20, 36, 53, 82, 126
Aaker, J., 26, 79, 83, 98, 126–131, 135, 139, 193, 266
Abrams, D., 51, 58, 60–61, 89, 116, 264–265, 274, 286
Aggarwal, P., 121, 128–132, 137, 138–139, 141–142, 191–292
Ahearne, M., 19, 22, 67, 90–91, 94–98, 117, 127, 166–172, 179, 187, 265, 278, 283
Ajzen, I., 174
Algesheimer, R., 19, 69, 71–74, 76, 86, 144, 147, 157, 279, 283, 287
Appadurai, A., 27, 33–35, 126, 284
Arnould, E. J., 21, 33, 44–45, 47–48, 50, 145
Aron, A., 19, 62, 85, 90, 92, 274
Ashforth, B. E., 59, 61–66, 71, 74–75, 78–81, 88–91, 95, 99–100, 104, 116, 168, 171, 265, 270, 274, 286, 288
Avis, M., 128–129, 132–134, 266

B

Baek, T., 103, 110, 112, 114–115, 190, 265
Bagozzi, R. P., 63, 69, 71–75, 78–79, 81, 92, 97, 99, 103, 112, 147, 154, 157, 171–172, 187, 265, 268
Balmer, J. M. T., 52, 62, 66, 82, 89, 93–94, 96–97, 126, 141, 154, 157, 167, 275
Barthes, R., 32–33, 36
Baudrillard, J., 32–33, 49
Belk, R. W., 19, 22, 27, 33, 44–50, 52, 54–55, 59, 68, 83, 85–86, 92, 153, 268, 284, 287
Bergami, M., 63, 74, 78–79, 92, 103, 112, 171, 187, 265
Bettman, J. R., 22, 39, 40, 47, 54–55, 59, 76–77, 79, 81, 83–84, 86–87, 90–91, 94–101, 112, 117, 157, 166, 174, 188, 190, 202, 268
Bhattacharya, C. B., 19, 22, 59, 66–67, 76–77, 79–82, 89–94, 96–99, 111–112, 116–117, 127, 141, 144,

153–157, 166–173, 176, 179, 187, 195, 265–266, 268–270, 275, 283, 286–287

Brewer, M. B., 53–54, 58–59, 61, 93, 310, 317, 321, 323
Brodie, R. J., 26, 101, 143–147, 150–153, 157, 195, 267, 276, 279, 287, 290
Brown, S., 41, 68, 128, 132, 139, 266, 281, 286
Brown, T. J., 74, 82, 110, 170–172, 182–183, 187

C

Campbell, C., 27, 41–43, 47, 49–50, 105
Carlson, B., 39, 52, 66, 68–75, 81, 93–94, 96, 98, 112, 116–117, 134, 166, 169–170, 172–173, 179–180, 183, 187, 265, 271, 283, 288
Chaudhuri, A., 76, 169, 177–178, 180, 182, 198, 239, 270
Cova, B., 49, 54–55, 67–72
Csikszentmihalyi, M., 44–45, 47–48
Currás-Pérez, R. E., 19, 52, 67, 78, 93–98, 140–141, 154, 167, 169–170, 172, 178–180, 182–183, 265–266, 270–271, 278, 283, 287–288
Czellar, 109–113, 190

Č

Čater, B., 20, 78, 177, 180, 183, 270, 290

D

Davis-Sramek, B., 78–79, 176–184, 198, 239, 270–271, 289–290
De Chernatony, L., 20, 53, 82
Delbaere, M., 121, 128–129, 131–132, 138–139, 141–142, 191, 193, 267
Dimitriadis, S., 15, 17, 21, 67–70, 83, 162–163, 166, 180–181, 257
Dittmar, H., 19, 44–45, 47, 50–54, 178
Donavan, T. D., 23, 25, 52, 66, 73–76, 81, 94–97, 99–100, 157, 169–170, 172, 187, 190, 265, 268

Douglas, M., 27, 32–34, 44, 107

Dutton, J. E., 63, 66, 79, 92, 95, 104–105, 112, 116, 171,
274

E

Eastman, J. K., 52, 96, 105–109, 279

Edelman, 175–176

Elliott, R., 41–43, 49–50, 55

Epley, N., 35, 121, 123–124, 129–131, 133–137, 191, 221,
266–267, 281, 286

Erikson, E. H., 19, 58, 60, 62

Escalas, J. E., 22, 36, 39–40, 47, 54–55, 59, 76–77, 79–81,
83–84, 86–87, 90–91, 94–95, 97, 99–101, 112, 117,
157, 166, 188, 190, 202, 268

F

Firat, A. F., 27, 41–42, 44, 47

Fournier, S., 20–21, 25–26, 28, 54, 76–77, 79–81, 83, 85,
91, 98, 121, 127–130, 133–135, 139, 143, 266, 281, 286

G

Goldsmith, R. E., 45, 89, 98–102, 272

Grönroos, C., 20, 132, 143, 145–146, 153

Guthrie, S. E., 118–121, 123–124, 130, 135, 137, 140–141

H

Hart, P. M., 26, 98, 128, 137–139, 141–142, 191, 266–267,
281, 286

Hogg, M. A., 51, 58, 60–61, 89, 116, 264–265, 274, 286

Hollebeek, L. D., 143–153, 157, 195, 267, 276, 279, 281,
287, 290

Holt, D. B., 27, 41–42, 47, 55, 83–84, 117

I

Isherwood, B., 27, 32–33, 44, 107

J

Jančič, Z., 20–21, 26, 126, 143, 145, 275

Johnson, L. W., 26, 52, 63–64, 72, 81, 96, 105–106, 109,
111–114, 116, 159, 162–163, 269, 286

K

Kapferer, J. N., 82, 112, 126–127, 131

Keller, K. L., 36, 53, 82, 126

Kleine, R. E., III, 22, 45, 52

Kopytoff, I., 27, 34–35, 126, 284

Koslow, S., 158–163, 269

Kotler, P., 173–175, 207

Kuenzel, S. K., 19, 22–23, 25, 52, 73–74, 80–81, 90–92,
94–97, 112, 116–117, 140–141, 154–155, 157, 167,
169, 171–173, 176, 179–180, 183, 187, 198, 202,
264–265, 268, 271, 278, 283, 288

L

Lam, S. K., 19, 22–23, 25, 52, 73–75, 80, 90–97, 99–101,
117, 141, 166, 168–169, 171–173, 177, 179, 183–184,
187, 189, 202, 264, 266, 268–269, 271, 283, 288

Lane, V. R., 63, 66–67, 80–81, 89–90, 154–155, 171, 268

Lasswell, H. D., 19, 58–59, 86–87, 274

Levy, S. J., 32, 36, 49, 125–126

Lury, C., 33, 50, 55, 105

M

Mael, F., 62–63, 66, 71, 74, 76, 79, 90, 100, 104, 116, 168,
171, 265, 270, 274, 286, 288

Malinowski, B., 31–33, 36

Marzocchi, G., 69, 71–73, 169–172, 180, 183, 270, 283

McAlexander, J. H., 39, 55, 67–73, 83–84, 283

McCracken, G., 27, 33, 38–40, 46, 49–52, 54–55, 109, 284

McGill, A. L., 121, 128–132, 137–139, 141–142, 191, 194

Miller, D., 27, 33, 36–38, 42, 44, 46–50, 52, 153, 284

Mohr, L. A., 158–163, 165, 197

Muñiz, A. M., Jr., 20, 36, 39, 48, 54–55, 67–71, 83–84,
144, 147, 153, 283

O

O'Cass, A., 105–110, 286

O'Guinn, T. C., 20, 36, 39, 48, 53–55, 67–71, 83–84, 147,
283

Obermiller, C., 19, 158–167, 197, 269, 283

Oliver, R., 25, 169, 176–177, 179, 182–183, 198–199, 234,
270, 288–289

P

Papista, E., 22, 24, 28, 74–77, 90, 153, 169–170, 172,
187–188, 264

Park, W. C., 21–22, 25, 47, 76–80, 97–98, 128, 141,
154–155, 176–177, 179–180, 183–184, 188, 199, 266,
287

Perrow, C., 103, 110–113

Podnar, K., 19, 20, 22, 26, 58–60, 62–65, 67, 80–83,
85–88, 93–94, 96, 112, 116, 126, 128, 133, 140, 158,
167, 178, 180–181, 188–190, 192–193, 264–266,
274–275, 278, 280, 286

Pritchard, M. P., 21, 78–79, 176–177, 181–182, 199

Puzakova, M., 26, 98, 121, 128–135, 138, 140–141, 191,
266, 281, 286

R

Richins, M. L., 44–45, 48–50, 52, 54, 103, 105

S

Schultz Kleine, S., 19, 45, 47, 51–52, 54, 86

Scott, S. G., 63, 66–67, 80–81, 89–90, 154–155, 171, 268

Sen, S., 19, 22, 59, 67, 76–77, 79–82, 89, 90–93, 96, 99,
111–112, 116, 127, 141, 153–156, 166–173, 176, 179,
187, 195, 266, 268–270, 283, 286–287

Solomon, M. R., 22, 49–50, 178

Stokburger-Sauer, N., 19, 22, 24–25, 47, 71–81, 90–99,
111, 116, 127, 134, 140–141, 154–155, 157, 166–167,
169–173, 176, 178–180, 182–183, 187–188, 190, 195,
202, 262, 264–266, 268–270, 275, 278, 283, 287–288

T

Tajfel, H., 19, 58, 60, 104, 274

Tilley, C., 33, 35–37, 41, 49–50, 284

Turner, J. C., 19, 58, 60–61, 89, 103–104, 264, 274

V

van Doorn, J., 143, 146–147, 151

Vargo, 20–21, 132, 143, 145, 151, 153

Vaux Halliday, S., 12, 15–16, 18, 45, 66–67, 73–74,
83–85, 87–91, 105, 109–110, 133–134, 146–147, 149,
160, 162, 164–166, 169, 172–173, 176, 180, 191, 195,
257–258, 261, 264, 271, 276, 281

Veblen, T., 31, 105–106

Vigneron, F., 26, 52, 96, 105–106, 109, 111–114, 116, 286

Vivek, S. D., 143–145, 147, 149–154, 156, 195, 267, 279,
281, 287

W

Wallendorf, M., 44–45, 47–48, 50

Waytz, A., 35, 118, 121, 123, 129–131, 133, 137–138,
140–141, 191–192, 219–221, 266, 281

Wegener, B., 102–103, 114

Ž

Žabkar, V., 26, 78, 143, 145, 177–178, 180–181, 239

9 Stvarno kazalo

A

animizem, 124, 126–130, 134, 136
antropocentrizem, 119
antropomorfizacija, 35, 118, 123–125, 130, 286
 božanstev, 118–120, 125, 134–135, 137
 delna, 121
 dobesedna, 120
 kot kognitivna anomalija, 122
 na področju kognitivne psihologije, 122–125, 129, 135
 na področju marketinga, 98, 125–129, 266
 naključna, 121
 šibke in močne oblike, 124–125, 134, 266
 tehničnih objektov, 121–122, 134–135, 138–139
 živali, 121–122, 125, 129, 134–135, 137
 znamke, 26, 29, 98, 101, 118–142, 185–186, 191–195,
 200, 217–222, 252–255, 258–262, 266–267,
 272–273, 276, 281, 286–291
antropomorfne značilnosti, 192–193, 220–221

B

blagovna znamka, 19–28, 40, 45, 47, 52, 56–57, 66–68,
 79–101, 110–117, 126–136, 140–143, 146–157,
 164–203, 264–291
 široke potrošnje, 202, 207, 262–263, 278–279
 trajnih dobrin, 207, 262–263, 279
Brand manager. *Glej* upravljavec znamke

C

cinizem, 160, 162
Consumer Decision Journey. *Glej* odločitveni proces
 potrošnika

Č

čustvena zavezanost. *Glej* zavezanost potrošnika, čustvena
 zavezanost

D

dehumanizacija, 35, 123
dehumaniziran. *Glej* poblagovljen
dekomodifikacija, 35
deležnik, 64, 67, 82, 145–146, 155–156, 171, 268, 275, 280
 notranji, 66, 82, 89, 265, 278
 zunanji, 66–67, 82, 89, 116, 155, 265, 268, 278
determinante identitetnih lastnosti znamke, 133, 192
družbena odgovornost podjetja, 52, 95, 97–98, 162,
 164–165, 167, 197
družbena pozicija, 102–105, 108–109, 115, 190, 265, 273,
 286
družbeni položaj, 31–32, 50, 105–108, 279
družbeno delovanje objektov, 27, 34–35, 126, 284

E

edinstvenost znamke, 53, 83–84, 93–94, 139–140
eksterni deležnik. *Glej* deležnik, zunanji

F

frekvenca nakupa, 176, 198

H

homo consumericus. *Glej* postmoderni potrošnik

I

IDAQ, Individual Differences in Anthropomorphism
 Questionnaire, 192

- identifikacija, 19, 28, 56–60
 - kot dualni proces, 62, 64, 85, 88
 - kot konstruktivni identitetni proces, 28, 58
 - na osebni ravni, 28, 62–65, 85, 264–265, 285
 - na skupinski ravni, 28, 62–65, 85, 87, 171, 264–265
 - nižjega in višjega reda, 64
 - odnosna identifikacija, 62–64
 - odnosna identifikacija potrošnika z blagovno znamko, 85–86, 188–189, 200, 209–213, 265, 267, 280, 285
 - organizacijska identifikacija, 23–25, 28, 62–66, 71, 73–74, 79, 85, 87, 91, 100, 168, 171, 187–188, 264, 268, 274, 278, 285
 - korporativna, 65, 86
 - skupinska, 64
 - potrošnika s podjetjem, 67, 76, 98, 117, 170, 173, 179, 183, 268, 271
 - potrošnika s skupnostjo znamke, 67, 71–73, 76, 100, 157
 - potrošnika z blagovno znamko, 22–29, 57–58, 65, 72–88, 89–101, 115–117, 140–142, 153–157, 166–167, 168–173, 176, 178–186, 187–190, 209–215, 242–243, 248–263, 264–280, 283, 285–291
 - potrošnika z organizacijo, 66–67, 268
 - preko simbola, 86–87
 - skupinska identifikacija, 62–63, 67, 71, 76, 84, 140
 - skupinska identifikacija potrošnika preko blagovne znamke, 85–86, 188–189, 200, 209–210, 265, 280, 285
- identiteta organizacije, 67, 89, *Glej* identiteta znamke, korporativne
- identiteta podjetja, 67, 91–92, 95, 171, *Glej* identiteta znamke, korporativne
- identiteta posameznika, 19–22, 27–28, 32, 35–63, 71, 74–97, 101, 104–105, 107, 109, 115–117, 126, 140–142, 147, 153–156, 166–169, 179, 188, 192, 199, 265, 268, 269, 272–274, 284–288
- dejanska, 51–52
- deljena, 69–70
- materialna, 59
- odnosna, 59
- osebna, 41, 47, 49–50, 59, 60–61, 77, 284
- postmoderna, 42
- razširjena, 45–48, 54, 59, 64, 85–86
- skupinska, 41, 47–50, 55, 59–61, 77, 284
- želena, 51–52
- identiteta znamke, 36, 52, 67, 81–83, 90–98, 117, 126, 132, 140–142, 151, 154–156, 167–168, 179, 199, 26–266, 286–287
- blagovne, 24, 28, 78–79, 82, 91, 93–94, 154, 166, 188–189, 202, 264, 272
- korporativne, 63, 67, 82, 91–94, 117, 126, 192
- identitetna vez med potrošnikom in znamko, 21–22, 24, 26, 57, 77–80, 84–85, 96, 98, 101, 147, 157, 168, 176, 188, 285
- identitetne funkcije potrošnih dobrin, 51
 - krepitev pozitivne samopodobe, 40, 52, 56, 96, 116–117, 286
 - ohranjanje identitete, 54–56
 - povezovanje identitete, 54–56
 - razlikovanje identitete, 53, 56
- identitetne lastnosti znamke, 133, 192
- identitetni kapital, 42
- identitetni vidik potrošnje, 34
- identitetno sidrišče, 42, 51, 57, 90, 284
- ikona, 72, 83–84, 86
- imidž znamke, 74, 75, 82, 126, 132, 273
- indosirana znamka, 280
- interni deležnik. *Glej* deležnik, notranji
- izdelek, 5, 20–22, 27–28, 32, 39–41, 43, 47, 49–56, 67, 68, 69–70, 72, 82, 90, 105, 108–114, 129–130, 137–143, 153, 156, 159–160, 162, 170–174, 177, 179–180, 183, 193, 196–200, 207, 223–228, 230–238, 242–243, 262–263, 268, 271, 273, 275, 278–279, 284

K

- kakovost, 77, 94, 102, 111, 114, 139, 164, 179, 287
- karizma, 102
- komodifikacija, 34–35, 126
- kompulzivna potrošnja, 53

korporativna identiteta. *Glej* identiteta znamke,
 korporativne
 korporativna znamka, 20–22, 26, 56, 66, 82, 90–98, 100,
 110, 111–113, 115, 126, 128, 135, 156, 169, 170, 172,
 182, 187, 192, 203, 265, 280
 korporativne asociacije. *Glej* znamčne asociacije
 kula, 31
 kult znamke, 68
 kulturna biografija objekta, 34–36
 kulturna teorija potrošnje. *Glej* teorija potrošne kulture

L

lastnina, 13, 44–48, 153
 luksuz, 110, 112

M

Mediana, 201, 203, 289
 menjava znamke, 172, 177, 179, 198
 model dveh marketinških spletov, 21
 model identifikacije, 58
 model prenosa pomenov, 27, 38–40, 116, 284
 model razširjene identitete, 85, 92, 153, 268, 274, 287

N

nakup, 35, 53, 108, 111, 126, 171–179, 198–199, 207,
 233–234, 238–239, 243, 288
 nakupna intenca. *Glej* nakupna namera
 nakupna namera, 116, 170, 172, 179
 nakupni proces, 173–175
 navezanost na znamko, 24, 78, 80, 184
 neantropomorfne značilnosti, 192–193, 220–221
 novi tribalizem, 55

O

obdarovanje, 31
 objektifikacija, 27, 36–38, 46, 49, 153, 284
 odločitveni proces potrošnika, 175–178

odnosni marketing. *Glej* odnosno usmerjen pogled na
 marketing
 odnosno usmerjen pogled na marketing, 20, 25–26, 74, 77,
 143, 145
 organizacijska identifikacija. *Glej* identifikacija,
 organizacijska identifikacija
 osebnost znamke, 52, 93–98, 126–129, 131–132, 136, 138,
 193, 266
 komunicirana in zaznana, 132

P

parasocialni odnos, 19, 24, 26, 28, 83–84, 266, 274, 281
 personifikacija, 129, 131, 136
 pleme potrošnikov, 68–69
 poblagovljen, 35, 126
 poblagovljenje. *Glej* komodifikacija
 podjetje, 5, 13, 16, 19–21, 23, 25, 52, 62, 65–73, 76, 79,
 82, 89–98, 110–111, 113, 116–117, 125–126, 133–134,
 143–144, 147–149, 156, 158–172, 179, 183, 187,
 268–269, 270–275, 278, 280, 283, 28–288
 podpornik znamke, 39, 94–95, 159, 164
 ponovni nakup, 169, 172–173, 176–179, 198, 277
 postmoderna potrošnja, 27, 41–42
 postmoderni potrošnik, 41
 potreba po krepitvi pozitivne samopodobe, 51, 53, 95, 100,
 104, 116, 265, 286
 potreba po ohranjanju identitete, 51, 54, 95, 181
 potreba po pripadnosti, 51, 54, 93, 100
 potreba po razlikovanju identitete, 51, 53, 93
 potrošna kultura, 24, 27, 33, 36, 37, 275
 potrošna subkultura, 68, 73
 pozicija znamke, 110–115, 190, 286
 prenos pomenov. *Glej* model prenosa pomenov
 prestiž, 109
 organizacije, 96, 116, 265, 278
 podjetja (korporativne znamke), 111–112
 potrošne dobrine, 106
 psihološki pogled na, 103–105
 sociološki pogled na, 102–103
 v kontekstu potrošnje, 105–110

znamke, 26, 29, 94, 96, 101, 103, 109–117, 166, 185,
190, 200, 215–217, 245, 252–260, 262, 265, 272,
273, 278–279, 286, 290, 291
pristop socialne identitete, 23–28, 58, 60–61, 63, 73–74,
79, 89, 91–92, 99, 104, 116, 264–265, 270, 274,
285–286, 288
proste asociacije, 192
psihološka teorija antropomorfizacije, 123–125, 133

R

razkazovalna potrošnja, 31, 105–108
ritual, 40, 54–55, 70

S

samokategorizacija, 71, 77, 80
simbol
identifikacije, 86
osebni simbol, 35, 44, 46–49, 188
skupinski simbol, 24, 28, 48, 49, 81, 83–85, 87, 156,
264, 272, 285
statusni, 105, 108–109
simbolna kontaminacija, 46
simbolni pomen, 21, 31, 34, 36, 38, 44, 46, 48, 50, 178, 280
deljen, 28, 35, 47–48, 56
lastnine, 48
osebni, 28, 44–48, 56, 171
potrošnih objektov, 31–33, 37–38, 40, 44, 49–55, 107,
284
potrošnje, 31, 41
znamke, 24, 55, 74, 77, 80, 84, 92, 109, 113, 115, 126,
188, 265, 273, 286
singularizacija, 35
širjenje govoric (WOM), 72, 112, 147, 152, 164–165,
171–172
skepticizem, 158
skepticizem potrošnika, 101, 159, 160, 166, 274
do blagovnih znamk, 185, 197–200, 229–231, 252, 260,
269, 277, 280, 290–291
do družbene odgovornosti podjetja, 159, 164–165

do oglaševanja, 161, 163–164, 185, 197–198, 200, 229,
230–232, 252, 256, 259–260, 269, 272, 277,
290–291
do okoljskih in zdravstvenih trditev, 159, 161
do podpornikov znamke, 159, 164
do tržnega komuniciranja, 26, 29, 101, 160, 162–163,
167, 185, 196, 197, 200, 227–232, 252, 256, 268,
269, 272, 277, 280, 286–288, 291
skupnost znamke, 19, 23, 26, 39, 55, 68–73, 100, 154, 157,
273, 283, 287
psihološka skupnost znamke, 69, 72
srečanje privržencev znamk, 69
soustvarjanje vrednosti znamke, 21, 70, 143–146, 148, 151,
153, 273
status, 4, 33, 35, 37, 42, 102–114, 126, 190, 216–217, 237,
242, 279–280, 298, 304, 313–314, 317, 329–330
statusna potrošnja, 108, 279
statusna znamka, 109
storitvena znamka, 19–23, 26, 56, 66, 71–73, 94, 110, 115,
117, 151, 169, 203, 280, 283
storitveno naravnani pogled na marketing, 20–21, 25, 132,
143, 145, 148

T

teorija brezdelnega razreda, 31, 106
teorija načrtovanega vedenja, 174
teorija potrošne kulture, 33, 50, 145
teorija razširjene identitete, 27, 284
teorija razumnega delovanja, 174
teorija socialne identitete, 60
teorija socialne kategorizacije, 60
tržna znamka, 20, 83, 275, 280

U

ugled, 31–32, 102–103, 105–106, 108, 110, 115–117, 126,
162, 166
upravljanje znamke, 20, 66, 90, 131–132, 272–273, 275,
281, 291

upravljavalec znamke, 66–67, 70, 83, 90–91, 132, 136, 143,
155, 273, 282

V

vključenost potrošnika, 26, 29, 72, 101, 143–157, 185, 195,
200, 214, 222–226, 234, 239, 245, 252–253, 255, 262,
267–268, 273, 276, 279, 281, 287, 290–291
kognitivno-afektivna, 150, 195, 287
neposredna, 27, 44, 48, 54, 69, 83, 85, 86, 92, 150, 173,
224, 225, 226, 227, 239, 252, 253, 256, 260, 262,
267, 272, 290, 291
posredna, 224, 226, 239, 245, 252, 253, 256, 259, 260,
272, 290, 291
pozitivno in negativno naravnana, 148
v neposredno interakcijo z znamko, 155
v znamčne skupnosti, 155
vedenjska, 147, 148, 150, 185, 195, 196, 200, 277, 287
zaznavno-čustvena, 185, 195, 200
vpetost, 99
vpletenost potrošnika, 143, 146, 147, 148, 154, 234, 262
vrednost znamke, 70, 126, 141, 143, 147, 151, 181, 203

Z

zadovoljstvo potrošnika, 97, 170, 172, 174, 178
zaupanje potrošnika, 21, 72, 83, 112, 139, 142, 147, 152,
160, 164, 166, 170, 172, 270
zavezanost potrošnika, 71–72, 76, 147, 177, 180–181
čustvena zavezanost, 24, 78–80, 170, 172, 180–186,
199–200, 217, 233–236, 239, 248, 252, 256–258,
261, 270–271, 274, 276–277, 288–291
kalkulativna zavezanost, 181
normativna zavezanost, 181
vztrajnostna zavezanost, 181
zaznan zunanji ugled, 112
zaznana skladnost, 75
zaznavanje, 20, 35–36, 60, 62–63, 69, 80, 84, 112, 118,
122–125, 129–132, 135, 137, 141, 164, 188, 269, 272
organizacije, 64, 67
znamke, 6, 13, 24, 26, 93, 98, 117, 129, 133, 135–136,
139, 141, 145, 165, 166, 264, 285

znamčne asociacije, 48, 52, 67, 77, 82–84, 93, –96, 98,
101, 110, 114–115, 136, 142, 165–166, 190, 268,
285–286
zvestoba potrošnika, 25, 72, 115, 128, 146, 147, 151,
169–173, 177–185, 199, 217, 234, 236, 239, 241, 248,
252–253, 256–263, 270, 271–274, 277, 279, 281,
288–289, 291
akcijska zvestoba, 183
stališčna zvestoba, 169–170, 177, 180–183, 288
vedenjska zvestoba, 25, 29, 169, 173, 176–180,
183–184, 186, 198–200, 217, 232–234, 239, 248,
252, 257–258, 261, 270–271, 277, 288–290

10 Priloge

Priloga A: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Veseli nas, da ste si vzeli čas in se odzvali na naše povabilo za sodelovanje v spletni raziskavi o blagovnih znamkah.

Podatki, ki nam jih boste posredovali, so strogo zaupni in bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene.

Odgovarjanje na vprašanja Vam bo vzelo približno 20 minut.

Prosimo, če si pozorno ogledate spodaj navedene znamke. Izmed njih izberite tisto, ki vam je blizu in jo dobro poznate.

Če to ne velja za nobeno od naštetih znamk, si izberite poljubno blagovno znamko, ki vam je blizu, in njeno ime napišite pod »druga znamka«.

- | | |
|---|---|
| ☐ Renault | ☐ Afrodita |
| ☐ Citroën | ☐ Samsung Galaxy |
| ☐ Volkswagen | ☐ iPhone |
| ☐ Audi | ☐ Laško Zlatorog |
| ☐ BMW | ☐ pivo Union |
| ☐ H&M | ☐ Coca-Cola |
| ☐ športna obutev Adidas | ☐ Cockta |
| ☐ športna obutev Nike | ☐ Barcaffè |
| ☐ All Stars | ☐ Alpsko mleko |
| ☐ Desigual | ☐ Poli |
| ☐ L'Oréal | ☐ Milka |
| ☐ Dove | ☐ Nutella |
| ☐ Nivea | ☐ Druga znamka: _____ |
| ☐ Gillette | |

Prosimo, navedite 3 značilnosti, ki po vašem mnenju najboljše opišejo znamko [znamka X] (kot na primer: poceni ali pošten/a).

Prosimo označite, v kolikšni meri bi rekli, da za vas veljajo spodnje trditve.

Svoje strinjanje s trditvami ocenite na lestvici od 1 (Sploh se ne strinjam) do 7 (Zelo se strinjam).

	Sploh se ne strinjam					Zelo se strinjam		Nimam mnenja
	1	2	3	4	5	6	7	
Z znamko [znamka X] lahko dobro izrazim, kdo sem.	0	0	0	0	0	0	0	0
Z znamko [znamka X] zlahka pokažem, v kaj verjamem.	0	0	0	0	0	0	0	0
Imam občutek, da je [znamka X] del mene.	0	0	0	0	0	0	0	0
[Znamka X] me povezuje s tistimi, ki jih spoštujem.	0	0	0	0	0	0	0	0
[Znamka X] predstavlja prepričanja, ki jih kot član/ica skupnosti zavzemam tudi sam/a.	0	0	0	0	0	0	0	0
S tistimi, ki uporabljajo znamko [znamka X], se čutim povezanega/o.	0	0	0	0	0	0	0	0
Znamko [znamka X] lahko brez težav opišem s človeškimi lastnostmi, kot so na primer: iskrenost, iznajdljivost ali nepoštenost.	0	0	0	0	0	0	0	0
Sploh ne bi mogel/a reči, da ima [znamka X] svojo osebnost, podobno, kot jo imajo ljudje.	0	0	0	0	0	0	0	0
Vse, povezano z znamko [znamka X], me v splošnem zanima.	0	0	0	0	0	0	0	0
Rad/a sem vključen/a v novosti, povezane z znamko [znamka X].	0	0	0	0	0	0	0	0
Zase bi rekel/a, da sem poznavalec/ka znamke [znamka X].	0	0	0	0	0	0	0	0
Če bi imel/a možnost, bi s svojim znanjem k razvoju znamke [znamka X] prispeval/a tudi sam/a.	0	0	0	0	0	0	0	0
Če je možno, izdelke [znamka X] rad/a prilagodim svojim željam in potrebam.	0	0	0	0	0	0	0	0
Rad/a podam mnenje o znamki [znamka X].	0	0	0	0	0	0	0	0
Naslednjič, ko bom kupoval/a izdelke, ki jih proizvaja tudi [znamka X], bom zagotovo kupil/a to znamko.	0	0	0	0	0	0	0	0
Znamko [znamka X] nameravam kupovati tudi v prihodnje.	0	0	0	0	0	0	0	0
Znamko [znamka X] kupujem bolj pogosto od drugih blagovnih znamk, ki proizvajajo podobne izdelke.	0	0	0	0	0	0	0	0
Znamko [znamka X] rad/a uporabljam.	0	0	0	0	0	0	0	0
Kadar uporabljam znamko [znamka X], se počutim dobro	0	0	0	0	0	0	0	0
Mislim, da so moje vrednote precej podobne vrednotam, ki jih predstavlja [znamka X].	0	0	0	0	0	0	0	0
[Znamka X] predstavlja moja osebna prepričanja	0	0	0	0	0	0	0	0
V javnosti s ponosom pokažem, da uporabljam znamko [znamka X].	0	0	0	0	0	0	0	0
S tistimi, ki uporabljajo znamko [znamka X], nimam nič skupnega.	0	0	0	0	0	0	0	0
V nekaterih pogledih sem zelo podoben/a tistim, ki uporabljajo znamko [znamka X].	0	0	0	0	0	0	0	0
Veliko imam skupnega z drugimi ljudmi, ki uporabljajo [znamko X].	0	0	0	0	0	0	0	0
Ne predstavljam si, da bi znamko [znamka X] povezoval/a z lastnostmi, kot so na primer: prijazen, vesel ali kreativen.	0	0	0	0	0	0	0	0
Znamko [znamka X] lahko opišem z značilnostmi, s katerimi opisujem tudi ljudi.	0	0	0	0	0	0	0	0
Z dogajanjem o znamki [znamka X] se trudim biti na tekočem.	0	0	0	0	0	0	0	0
Z zanimanjem spremljam novosti o znamki [znamka X].	0	0	0	0	0	0	0	0
Znamko [znamka X] spremljam na družbenih omrežjih, kot so Facebook, Twitter, Instagram in podobno.	0	0	0	0	0	0	0	0
Spremljam oglase o znamki [znamka X].	0	0	0	0	0	0	0	0

Udeležujem se dogodkov znamke [znamka X], kot so promocije, degustacije, dnevi odprtih vrat in podobno.	0	0	0	0	0	0	0	0
Zanimive informacije, ki jih opazim o znamki [znamka X], rad/a delim z drugimi.	0	0	0	0	0	0	0	0
Zanimivosti, ki jih [znamka X] objavi na svojih družbenih medijih (Facebook, Twitter, Instagram), všečkam ali delim z drugimi.	0	0	0	0	0	0	0	0
Slike in videe, povezane z znamko [znamka X], rad/a pošljem drugim, ki jih znamka zanima.	0	0	0	0	0	0	0	0
[Znamka X] predstavlja prvo izbiro, kadar se odločam za nakup novega izdelka v tej kategoriji.	0	0	0	0	0	0	0	0
Kadar kupujem izdelke, ki jih proizvaja tudi [znamka X], druge ponudbe niti ne opazim.	0	0	0	0	0	0	0	0
Znamko [znamka X] imam raje od ostalih znamk.	0	0	0	0	0	0	0	0
Lahko bi rekel/a, da sem znamki [znamka X] bolj predan/a kot drugim znamkam	0	0	0	0	0	0	0	0
Lahko se poistovetim s tem, kar predstavlja [znamka X].	0	0	0	0	0	0	0	0
Nerodno bi mi bilo, če bi drugi videli, da uporabljam znamko [znamka X].	0	0	0	0	0	0	0	0
Z znamko [znamka X] nimam nič skupnega.	0	0	0	0	0	0	0	0
Tisti, ki uporabljamo znamko [znamka X], imamo podobne vrednote.	0	0	0	0	0	0	0	0
Zdi se mi, da so tisti, ki uporabljajo znamko [znamka X], del iste skupine kot jaz.	0	0	0	0	0	0	0	0
O znamki [znamka X] brez težav razmišljam, kot da bi bila oseba.	0	0	0	0	0	0	0	0
Razmišljati o tem, da ima tudi [znamka X] čustva, se mi zdi nesmiselno.	0	0	0	0	0	0	0	0
Na spletnih straneh, forumih in blogih rad/a preverim, kaj drugi menijo o znamki [znamka X].	0	0	0	0	0	0	0	0
Dogajanje, povezano z znamko [znamka X], me sploh ne zanima.	0	0	0	0	0	0	0	0
O znamki [znamka X] in njenih izdelkih me zanimajo tudi bolj podrobne in posebne informacije.	0	0	0	0	0	0	0	0
Če bi lahko bil/a med prvimi, ki preizkusijo novosti znamke [znamka X], bi si za to z veseljem vzel/a čas.	0	0	0	0	0	0	0	0
V preteklosti sem že stopil/a v kontakt z [znamko X] preko brezplačne številke, Facebooka, e-maila ali drugih kanalov.	0	0	0	0	0	0	0	0
[Znamka X] je edina znamka v tej kategoriji, ki jo kupujem.	0	0	0	0	0	0	0	0
Za znamko [znamka X] sem pripravljen/a plačati več.	0	0	0	0	0	0	0	0
Če znamke [znamke X] trenutno ni na voljo, raje ne kupim nič, kot da bi kupil/a podoben izdelek druge znamke.	0	0	0	0	0	0	0	0
Znamko [znamka X] uporabljam zato, ker menim, da je zame najboljša izbira.	0	0	0	0	0	0	0	0
Med znamko [znamka X] in ostalimi znamkami podobnih izdelkov ne vidim nobene razlike.	0	0	0	0	0	0	0	0
Lahko se poistovetim s tem, kar predstavlja [znamka X].	0	0	0	0	0	0	0	0
Nerodno bi mi bilo, če bi drugi videli, da uporabljam znamko [znamka X].	0	0	0	0	0	0	0	0

Prosimo, označite, v kolikšni meri bi rekli, da je [znamka X] ...

	Sploh ne drži							Zelo drži	Nimam mnenja
	1	2	3	4	5	6	7		
čustven/a	0	0	0	0	0	0	0	0	0
premišljen/a	0	0	0	0	0	0	0	0	0
komunikativen/a	0	0	0	0	0	0	0	0	0
samozavesten/a	0	0	0	0	0	0	0	0	0
kreativen/a	0	0	0	0	0	0	0	0	0
družaben/a	0	0	0	0	0	0	0	0	0
drzen/a	0	0	0	0	0	0	0	0	0
tekmovalen/a	0	0	0	0	0	0	0	0	0
zabaven/a	0	0	0	0	0	0	0	0	0
iskren/a	0	0	0	0	0	0	0	0	0
pošten/a	0	0	0	0	0	0	0	0	0
vesel/a	0	0	0	0	0	0	0	0	0
odziven/a	0	0	0	0	0	0	0	0	0
dobronameren/a	0	0	0	0	0	0	0	0	0
neiskren/a	0	0	0	0	0	0	0	0	0
nepošten/a	0	0	0	0	0	0	0	0	0
slabonameren/a	0	0	0	0	0	0	0	0	0
uporaben/a	0	0	0	0	0	0	0	0	0
obstoje	0	0	0	0	0	0	0	0	0
kakovosten/a	0	0	0	0	0	0	0	0	0
izgleda dobro	0	0	0	0	0	0	0	0	0
dobro razmerje med kakovostjo in ceno	0	0	0	0	0	0	0	0	0
nekakovosten/a	0	0	0	0	0	0	0	0	0
izgleda slabo	0	0	0	0	0	0	0	0	0
enostaven/a za uporabo	0	0	0	0	0	0	0	0	0
udoben/a	0	0	0	0	0	0	0	0	0
priročen/a	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Označite, kako verjetno boste ob naslednji priložnosti kupili znamko [znamka X].

☐	0 % (Ni verjetno)
☐	10 %
☐	20 %
☐	30 %
☐	40 %
☐	50 %
☐	60 %
☐	70 %
☐	80 %
☐	90 %
☐	100 % (Gotovo)

Označite, v kolikšni meri vaše nakupe izdelkov, ki jih proizvaja tudi [znamka X], opredeljuje ena od spodnjih trditev.

Višje negativne vednosti pomenijo večje strinjanje s trditvijo na levi strani, višje pozitivne vrednosti pa večje strinjanje s trditvijo na desni strani.

	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	
Vsakič kupim drugo znamko	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Kupujem samo znamko [znamka X]

Ocenite, v kakšnem obsegu se lahko identificirate z znamko [znamka X].

Višje negativne vednosti pomenijo večje strinjanje s trditvijo na levi strani, višje pozitivne vrednosti pa večje strinjanje s trditvijo na desni strani.

	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	
Čisto nič	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Povsem

Označite, v kolikšni meri po vašem mnenju za znamko [znamka X] veljajo spodnje trditve.

	Sploh se ne strinjam					Zelo se strinjam		Nimam mnenja
	1	2	3	4	5	6	7	
Znamka [znamka X] je prestižna.	0	0	0	0	0	0	0	0
Znamke [znamka X] si ne more vsak privoščiti.	0	0	0	0	0	0	0	0
Znamka [znamka X] velja za bolj uspešno od ostalih.	0	0	0	0	0	0	0	0
Znamka [znamka X] ima visok status.	0	0	0	0	0	0	0	0
Znamka [znamka X] je znana po visoki kakovosti.	0	0	0	0	0	0	0	0
Znamka [znamka X] je ena izmed najboljših v kategoriji.	0	0	0	0	0	0	0	0
Znamka [znamka X] je cenjena.	0	0	0	0	0	0	0	0
Rekel/a bi, da ljudje v splošnem cenijo znamko [znamka X].	0	0	0	0	0	0	0	0

Označite, v kolikšni meri bi rekli, da za vas veljajo spodnje trditve.

	Sploh se ne strinjam					Zelo se strinjam		Nimam mnenja
	1	2	3	4	5	6	7	
Blagovne znamke mi pomagajo razlikovati dobro od slabe ponudbe.	0	0	0	0	0	0	0	0
Blagovne znamke mi pomagajo pri izbiri najboljšega izdelka.	0	0	0	0	0	0	0	0
Do blagovnih znamk sem skeptičen/a.	0	0	0	0	0	0	0	0
Ne verjamem v to, da so blagovne znamke dober vir informacij o kakovosti izdelkov.	0	0	0	0	0	0	0	0
Vseeno mi je, katero znamko kupim, ker so vse iste.	0	0	0	0	0	0	0	0
Verjamem, da bom iz oglasov izvedel/a resnične informacije.	0	0	0	0	0	0	0	0
Namen oglaševanja je informiranje potrošnikov.	0	0	0	0	0	0	0	0
Mislim, da so v oglasih predstavljene uporabne informacije.	0	0	0	0	0	0	0	0
Oglaševanje je v splošnem verodostojno.	0	0	0	0	0	0	0	0
Trditve o vplivu izdelka na okolje, ki so natisnjene na embalaži, so resnične.	0	0	0	0	0	0	0	0
Večini trditev o vplivu izdelka na okolje v oglasih ne verjamem.	0	0	0	0	0	0	0	0
Trditve o vplivu izdelka na okolje so zavajajoče, zato bi bilo bolje, da bi jih iz oglasov odstranili.	0	0	0	0	0	0	0	0
Včasih določen izdelek ali blagovno znamko kupim samo zaradi njenega višjega statusa.	0	0	0	0	0	0	0	0
Zanimajo me novi izdelki, ki v družbi uživajo visok status.	0	0	0	0	0	0	0	0
Za izdelke, ki imajo visok status, sem pripravljen/a plačati več.	0	0	0	0	0	0	0	0
Blagovne znamke so zato, da zavajajo ljudi.	0	0	0	0	0	0	0	0
Potrošniki bi bili na boljšem, če bi blagovne znamke ukinili.	0	0	0	0	0	0	0	0
Blagovnim znamkam ne verjamem.	0	0	0	0	0	0	0	0
Za blagovnimi znamkami se skrivajo slabi izdelki.	0	0	0	0	0	0	0	0
Dvomim v uporabnost informacij, ki mi jih o izdelkih dajo blagovne znamke.	0	0	0	0	0	0	0	0
Oglaševanje predstavlja zanesljiv vir informacij o kakovosti in delovanju izdelkov.	0	0	0	0	0	0	0	0
Vsebina v oglasih je resnična.	0	0	0	0	0	0	0	0
Mislim, da iz oglasov dobim točne informacije o izdelkih.	0	0	0	0	0	0	0	0
Večina oglasov potrošnikom predstavi bistvene informacije o izdelkih.	0	0	0	0	0	0	0	0
Trditve o vplivu izdelka na okolje v oglasih želijo ljudi prepričati v nekaj, kar ni res.	0	0	0	0	0	0	0	0
Trditve o vplivu izdelka na okolje v oglasih želijo ljudi prepričati v nekaj, kar ni res.	0	0	0	0	0	0	0	0
Trditve o vplivu izdelka na okolje, ki so natisnjene na embalaži, so namenjene zavajanju potrošnikov.	0	0	0	0	0	0	0	0
Trditve o vplivu izdelka na okolje, ki so natisnjene na embalaži, mi pomagajo pri izbiri izdelkov.	0	0	0	0	0	0	0	0
Status, ki ga ima določen izdelek, me sploh ne zanima.	0	0	0	0	0	0	0	0
Bolj me zanimajo tisti izdelki, ki veljajo za bolj luksuzne.	0	0	0	0	0	0	0	0

Prosimo, označite vaš spol.

☐	moški
☐	ženski

Letnica rojstva:

--

Vaša dokončana izobrazba (zadnja šola, ki ste jo dokončali, redno ali izredno).

☐	nedokončana osnovna šola
☐	dokončana osnovna šola
☐	dokončana 2 ali 3 letna strokovna šola
☐	dokončana 4-letna srednja šola
☐	dokončana 2, 3 letna višja šola
☐	dokončana visoka šola, fakulteta ali več

Vaš OSEBNI mesečni neto dohodek znaša ...

☐	do 200 EUR
☐	nad 200 do 400 EUR
☐	nad 400 do 600 EUR
☐	nad 600 do 800 EUR
☐	nad 800 do 1.000 EUR
☐	nad 1.000 do 1.200 EUR
☐	nad 1.200 do 1.400 EUR
☐	nad 1.400 do 1.600 EUR
☐	nad 1.600 do 1.800 EUR
☐	nad 1.800 EUR
☐	nimam lastnih dohodkov
☐	ne želim odgovoriti

Mesečni neto dohodek vašega GOSPODINJSTVA znaša ...

☐	do 540 EUR
☐	nad 540 do 750 EUR
☐	nad 750 do 960 EUR
☐	nad 960 do 1.170 EUR
☐	nad 1.150 do 1.350 EUR
☐	nad 1.350 do 1.550 EUR
☐	nad 1.550 do 1.750 EUR
☐	nad 1.750 do 2.000 EUR
☐	nad 2.000 do 2.200 EUR
☐	nad 2.200 EUR
☐	ne vem
☐	ne želim odgovoriti

V kakšnem naselju živite?

☐	urbano (mestno okolje)
☐	ruralno (vaško okolje)

Prosimo, označite statistično regijo, v kateri živite.

☐	Podravska
☐	Koroška
☐	Savinjska
☐	Zasavska
☐	Spodnjeposavska
☐	Jugovzhodna Slovenija
☐	Osrednjeslovenska
☐	Gorenjska
☐	Notranjsko-kraška
☐	Goriška
☐	Obalno-kraška
☐	Podravska

Koliko ljudi trenutno živi v vašem gospodinjstvu (vključno z vami)?

☐	v gospodinjstvu živim sam-a
☐	dva
☐	tri
☐	štiri
☐	pet
☐	šest ali več

Kakšen je vaš zakonski stan?

☐	samski-a (neporočena-a)
☐	poročen-a
☐	neporočen-a – izvenzakonska skupnost
☐	vdovec-ka ali ločen-a

Prišli ste do konca ankete. Za vaše sodelovanje in mnenje se vam iskreno zahvaljujemo.

Priloga B: Primerjava merskih modelov

Tabela 10.1: Konfirmatorna faktorska analiza za dva predpostavljena teoretična modela

Indikator	Model 1				Model 2			
	Konstrukt	Standardizirana faktorska utež	t-vrednost	Napaka variance	Konstrukt	Standardizirana faktorska utež	t-vrednost	Napaka variance
ID1	ID	0.80	(-)	0.30	ID	0.78	(-)	0.46
ID2		0.78	19.11	0.27		0.77	21.87	0.30
ID3		0.80	19.58	0.46		0.80	19.03	0.32
ID4		0.78	18.94	0.49		0.78	18.45	0.55
ID5		0.80	19.71	0.41		0.81	19.25	0.46
ID6		0.81	19.84	0.59		0.80	19.19	0.63
ID7		0.77	18.51	0.45		0.77	18.11	0.49
ID8		0.85	21.38	0.39		0.85	20.77	0.36
ID9		0.86	21.60	0.38		0.86	21.04	0.41
PR1	PR	0.67	(-)	0.50	PR	0.63	(-)	0.50
PR2		0.81	15.39	0.33		0.81	14.41	0.34
PR3		0.78	14.98	0.48		0.76	17.02	0.49
PR4		0.85	16.08	0.44		0.85	14.90	0.44
PR5		0.87	16.35	0.34		0.88	15.25	0.34
PR6		0.76	14.63	0.54		0.76	13.72	0.53
AN1	ANT	0.80	(-)	0.36	ANT	0.80	(-)	0.36
AN2		0.72	17.28	0.38		0.72	17.28	0.38
AN3		0.84	21.46	0.55		0.84	21.46	0.55
AN4		0.86	22.05	0.47		0.86	22.04	0.47
AN5		0.77	19.03	0.53		0.77	19.03	0.53
AN6		0.84	21.18	0.45		0.84	21.18	0.45
AN7		0.81	20.23	0.39		0.81	20.22	0.39
AN8		0.82	20.54	0.62		0.82	20.54	0.62
AN9		0.87	22.28	0.48		0.87	22.27	0.48
AN10		0.81	20.09	0.28		0.81	20.09	0.28
AN11	VKp	0.85	21.72	0.24	VKp	0.85	21.71	0.24
AN12		0.72	17.39	0.35		0.72	17.39	0.35
AN13		0.78	19.10	0.30		0.78	19.10	0.30
VKp1		0.86	(-)	0.60		0.86	(-)	0.60
VKp2		0.72	18.35	0.30		0.72	18.41	0.30
VKp3		0.81	22.04	0.50		0.81	22.05	0.50
VKp4		0.71	17.93	0.34		0.71	17.96	0.34
VKp5		0.83	23.29	0.48		0.84	23.22	0.48
VKp6		0.64	15.34	0.26		0.64	15.36	0.26
VKp7		0.84	23.28	0.40		0.84	23.28	0.40

VKp8		0.81	21.93	0.48		0.81	21.90	0.48
VKn1	VKn.	0.87	(-)	0.28	VKn.	0.87	(-)	0.28
VKn2		0.85	22.08	0.35		0.85	22.06	0.35
VKn3		0.72	17.69	0.25		0.73	17.70	0.25
VKn4		0.61	14.17	0.33		0.61	14.17	0.33
SKz1	SKbz	0.78	(-)	0.35	SKbz	0.78	(-)	0.35
SKz2		0.74	15.67	0.30		0.74	15.66	0.30
SKz3		0.69	14.44	0.40		0.69	14.45	0.40
SKz4		0.73	15.34	0.26		0.73	15.35	0.26
SKz5		0.67	14.03	0.29		0.67	14.02	0.29
SKo1	SKo	0.79	(-)	0.48	SKo	0.79	(-)	0.48
SKo2		0.80	18.92	0.36		0.80	18.96	0.36
SKo3		0.68	15.47	0.42		0.68	15.50	0.43
SKo4		0.81	19.22	0.25		0.81	19.24	0.25
SKo5		0.75	17.41	0.28		0.75	17.42	0.28
SKo6		0.72	16.49	0.39		0.72	16.48	0.39
SKo7		0.82	19.34	0.35		0.82	19.33	0.35
SKo8		0.71	16.26	0.55		0.71	16.27	0.55
vZV1	ZVv	0.77	(-)	0.27	ZV	0.76	(-)	0.27
vZV2		0.80	18.03	0.28		0.81	18.35	0.28
vZV3		0.71	16.88	0.41		0.68	15.13	0.41
vZV4		0.61	14.18	0.35		0.57	12.44	0.35
vZV5		0.74	17.73	0.36		0.72	15.90	0.36
vZV6		0.67	16.17	0.39		0.64	13.94	0.39
CZ1	ČZ	0.83	(-)	0.36		0.84	19.14	0.36
CZ2		0.84	18.68	0.39		0.85	19.49	0.39
CZ3		0.74	18.25	0.36		0.74	16.43	0.36