

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Uršula Hafner

**Vpliv samopodobe potrošnika na izbiro tržne znamke**

MAGISTRSKO DELO

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Ljubljana, 2011



## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se doc. dr. Mihaelu Klinetu za spodbudne besede in strokovno pomoč.

Hvala moji družini, mami Margiti, očetu Marjanu, partnerju Markotu in Edotu, ki so me spodbujali, podpirali in mi vlivali voljo do raziskovalnega dela.

Nazadnje, a zato nič manj pomembno, gre zahvala dr. Danici Purg, ki mi je omogočila študij, tako časovno kot finančno.

Uršula



## IZJAVA O AVTORSTVU magistrskega dela

Spodaj podpisani/-a \_\_\_\_\_, z vpisno številko \_\_\_\_\_,  
rojen/-a \_\_\_\_\_ v kraju \_\_\_\_\_, sem avtor/-ica magistrskega dela z naslovom:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo magistrsko delo 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 avtorstvu in sorodnih pravicah, Uradni list RS št. 21/95), 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 magistrskega dela ter soglašam z objavo magistrskega dela v zbirki »Dela FDV«.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis avtorja/-ice: \_\_\_\_\_

**Povzetek:** Značilnosti posameznih tržnih znamk je mogoče vedno lažje posnemati in tako podjetju ne morejo vedno zagotavljati dolgoročne konkurenčne prednosti. V nalogi zato preučujem, ali in kako skladnost samopodobe med osebnostnimi lastnostmi tržne znamke in osebnostnimi lastnostmi osebe, referenčna skupina ter poznanost izbrane tržne znamke vplivajo na pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke. Pri osebnosti tržne znamke gre za značilnost, ki tržne znamke jasno ločuje med seboj in potrošniku omogoča vrsto koristi, ki mu jih preostale konkurenčne tržne znamke težko ponudijo. Koncept osebnosti tržne znamke izhaja iz dognanj psihologije, ki ugotavlja, da so medčloveški odnosi bolj trdni in dolgotrajni med tistimi posamezniki, ki si delijo podobne osebnostne lastnosti. V skladu s temi ugotovitvami se tudi odnos med potrošnikom in tržno znamko razvija na podlagi njihove skladnosti samopodobe. Večja kot je skladnost samopodobe in bolj ko potrošnik pozna izbrano tržno znamko, večja je pripravljenost za nakup te znamke, hkrati pa na vse to vpliva tudi referenčna skupina, kateri posameznik lahko pripada fizično ali zgolj mentalno. Naloga daje odgovor na zastavljeno raziskovalno vprašanje in omogoča marsikateremu podjetju do lažjega razumevanja, snovanja in upravljanja s tržnimi znamkami.

**Ključne besede:** tržna znamka, osebnost tržne znamke, sebstvo, potrošnikova samopodoba, referenčna skupina, pripravljenost za nakup.

### **Influence on the consumer self-congruence on the brand choice**

**Abstract:** Attributes of some brands can be easily imitated and therefore cannot assure a durable competitive advantage to the company. Thus, I research if and how the self-congruence between brand personality and human personality, reference group and brand familiarity of a chosen brand influence the intention of buying a chosen brand. The brand personality is a brand characteristic that clearly distinguishes brands among each other and enables several benefits to the consumer which other competitive brands can hardly offer. The brand personality concept arises from psychological findings on human relationships and claims that relationships between humans are firmer and long lasting with those individuals who share similar personality characteristics. In accordance with these findings, also relationships between customers and brands develop on the basis of the self-congruity interdependence. The stronger self-congruity and the better the brand familiarity of a chosen brand the greater is the intention of buying a chosen brand. At the same time the reference group, to which the person belongs either physically or mentally also has a big influence. This research project gives us the answer to the research question and enables companies to better understand, develop and manage brands.

**Keywords:** Brand, Brand personality, The self, Consumer self-congruence, Reference group, Intention of buying.

## KAZALO:

<b>1</b>	<b>UVOD</b> .....	<b>6</b>
1.1	CILJI IN NAMEN MAGISTRSKEGA DELA .....	7
1.2	STRUKTURA MAGISTRSKEGA DELA .....	8
<b>2</b>	<b>TRŽNA ZNAMKA</b> .....	<b>11</b>
2.1	OSEBNOST TRŽNE ZNAMKE .....	14
<b>3</b>	<b>KONCEPTI POVEZANI Z IZBIRO TRŽNE ZNAMKE</b> .....	<b>18</b>
3.1	TEORIJA OSEBNE SKLADNOSTI .....	18
3.2	KONCEPTI TRŽNE ZNAMKE .....	19
3.2.1	<i>Pomanjkljivosti in kritike koncepta osebnosti tržne znamke</i> .....	22
3.3	POVEZANOST MED TRŽNO ZNAMKO IN POTROŠNIKOM .....	27
3.4	POTROŠNIKOV KONCEPT SEBSTVA IN TRŽNA ZNAMKA .....	29
3.4.1	<i>Koncept sebstva</i> .....	29
3.4.2	<i>Značilnosti koncepta sebstva</i> .....	31
3.5	TEORIJA KOGNITIVNE NESKLADNOSTI .....	34
3.6	TEORIJA REFERENČNE SKUPINE .....	36
3.7	TEORIJA POZNANOSTI, DOMAČNOSTI TRŽNE ZNAMKE .....	38
3.7.1	<i>Procesiranje in poznanost tržne znamke</i> .....	39
3.7.2	<i>Učinek dolgotrajnosti in prehajanja v navado</i> .....	40
3.7.3	<i>Vedenje o tržni znamki</i> .....	40
<b>4</b>	<b>KONCEPTUALNI MODEL</b> .....	<b>42</b>
4.1	RAZISKOVALNO VPRAŠANJE .....	42
4.2	OSNOVNI CILJ RAZISKAVE .....	43
4.3	TEORETIČNI MODEL .....	46
4.4	RAZISKOVALNE DOMNEVE .....	48
<b>5</b>	<b>RAZISKAVA</b> .....	<b>52</b>
5.1	OPREDELITEV ENOT ANALIZE IN SESTAVA VPRAŠALNIKA .....	52
5.2	NAČIN ZBIRANJA PODATKOV.....	52
5.3	OPREDELITEV SPREMENLJIVK .....	53
5.4	KODIRANJE SPREMENLJIVK .....	54
5.5	STRUKTURA VZORCA .....	58
<b>6</b>	<b>REZULTATI IN INTERPRETACIJA</b> .....	<b>60</b>
6.1	PREVERJANJE MODELA .....	60
6.2	PREVERJANJE DOMNEV .....	63
6.3	KLJUČNE UGOTOVITVE POMEMBNE ZA MANAGEMENT IN MARKETINŠKO ZNANOST ...	67
<b>7</b>	<b>SKLEP</b> .....	<b>71</b>
<b>8</b>	<b>LITERATURA</b> .....	<b>76</b>
<b>9</b>	<b>PRILOGE</b> .....	<b>87</b>

## 1 Uvod

Dandanes živimo čase, ko nas ponudniki različnih izdelkov in storitev vsakodnevno »bombardirajo« s svojo aktualno ponudbo. To dogajanje podjetjem povzroča precejšnje težave pri »osvajanju« novih, potencialnih kupcev in pri vzdrževanju obstoječih odnosov s kupci, saj postajamo imuni na različne marketinške akcije. Ključno za vsako podjetje je, kako potencialnim kupcem predstaviti svojo ponudbo kot boljšo od konkurenčne. Tista podjetja, ki jim to uspe, lahko pričakujejo uspeh pri svojem poslovanju.

Pri pridobivanju konkurenčne prednosti je pomembno poznati funkcijske lastnosti in simbolni pomen lastne tržne znamke. Del simbolnega pomena vsake tržne znamke je povezan z njenimi osebnostnimi lastnostmi. Kakorkoli, psihološka stran tržne znamke prav tako nosi nek simbolni pomen. Torej tisti del tržne znamke, ki nosi nek simbolni pomen in je opisan s človeškimi osebnostnimi lastnostmi, imenujemo osebnost tržne znamke.

Raziskave s področja potrošnikov in tržnih znamk potrjujejo, da na pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke vpliva kontekst, ki je definiran kot premišljen nabor alternativ (Simonson in Tversky, 1992). Laroche in Brisoux (1989) posebej predlagata in potrujeta večznamčni model pripravljenosti, ki pravi, da potrošnikova pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke določa ne le poznanost izbrane tržne znamke, temveč tudi poznavanje drugih konkurenčnih tržnih znamk v naboru odločanja (oziroma razporejanje poznavanja vseh tržnih znamk, ki so v naboru odločanja).

Strokovnjaki na področju trženja in tržnega komuniciranja sicer omenjajo številne vplive na izbor tržne znamke. Najvplivnejši so prav gotovo: oglasi in promocije, s katerimi nas prepričujejo večkrat dnevno, vpliv in mnenje

ljudi, ki nas obkrožajo: družina, prijatelji, sodelavci ... Ne nazadnje tudi izkušnja in doživetje tržne znamke, ki dandanes pri nakupnem odločanju postajata vse pomembnejša, če ne kar najpomembnejša.

### *1.1 Cilji in namen magistrskega dela*

Osnovni namen, ki ga želim doseči z raziskavo, je razjasniti povezavo med potrošnikom in tržno znamko, in sicer, na kakšen način morata biti potrošnik in tržna znamka povezana, da pride do pripravljenosti za nakup izbrane tržne znamke. Ali na pripravljenost za nakup vpliva skladnost osebnostnih lastnosti potrošnika in tržne znamke, je to vpliv referenčne skupine ali pa na pripravljenost za nakup vpliva poznanost izbrane tržne znamke.

Cilj magistrskega dela je seznaniti se s teoretičnimi koncepti in izhodišči pri preučevanju vpliva izbranih komponent, ki naj bi vplivale na pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke.

Z opravljeno raziskavo želim preveriti vpliv skladnosti samopodobe na izbor tržne znamke oziroma kako povezanost med osebnimi lastnostmi posameznika in osebnimi lastnostmi določene tržne znamke vpliva na pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke. Poleg skladnosti samopodobe bomo preverili tudi vpliv poznanosti izbrane tržne znamke na pripravljenost za nakup le-te.

Zgornjo trditev lahko utemeljim s primerom: kupci športnih avtomobilov se vedno povezujejo s posameznimi osebnostmi, kot: seksi, privlačen, mlad, izstopajoč (Sirgy 1982; Solomon 1983) ..., in to dejansko privede do tega, da določeni ljudje, ki se imajo za mlade, seksi, želijo izstopati in biti dinamični, v posameznem avtomobilu - modelu ali tržni znamki avtomobila - prepoznajo sebe oziroma svoje osebnostne lastnosti in se posledično odločijo za nakup izbranega avtomobila.

Poleg omenjenega je eno od področij, ki po mojem mnenju prav tako v veliki meri vpliva na boljše poznavanje izbrane tržne znamke in na pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke, vpliv referenčne skupine na posameznikov izbor.

Vpliv referenčne skupine izhaja iz teorije referenčne skupine, ki temelji na načelu, da ljudje sprejmejo standarde pomembnih drugih ljudi kot podlago za samoregulacijsko oceno, primerjavo in gibanje v različnih socialnih domenah (Hyman, Singer 1968).

Z drugimi besedami bi: moja raziskava temelji na tem, kdo ali kaj vpliva na potrošnika, pod katerimi pogoji, za kakšne odločitve in do kakšne mere.

## *1.2 Struktura magistrskega dela*

*V uvodnem, prvem delu* naloge bomo podrobneje predstavili tržno znamko, njene značilnosti in kakšno vlogo sploh igra tržna znamka v odnosu s potrošnikom. V nadaljevanju uvodnega dela se bomo posvetili osebnosti tržne znamke. Kot menita Govers in Schoormans (2005, 196), imajo tržne znamke osebnost zato, ker smo kot potrošniki nagnjeni k temu, da pripisujemo človeške lastnosti stvarem, ki jih imamo radi.

*V drugem delu* podrobno opišemo, kaj je tržna znamka ter kakšne so njene lastnosti in značilnosti. V nadaljevanju drugega dela naloge razjasnimo, kaj je osebnost tržne znamke, od kod izvira in kakšna je povezanost med potrošnikom in tržno znamko z vidika osebnostnih lastnosti.

*Tretji del* magistrskega dela obsegajo teoretične razlage in razlage konceptov, ki so povezani s tržno znamko, z njeno osebnostjo ter s potencialnimi vplivi na pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke. Preden bomo predstavili ostale teorije, ki so ključne za izgradnjo in razumevanje lastnega teoretičnega modela, pa bomo v nadaljevanju nekoliko bolj obsežno obravnavali pomanjkljivosti in kritike koncepta osebnosti tržne znamke.

V drugi polovici tretjega dela bomo v začetku obravnavali povezanost med potrošnikom in tržno znamko, kar bo zajemalo tudi koncept sebstva, ki je v tej nalogi ključen za razumevanje kasneje predstavljenih spremenljivk skladnosti samopodobe med osebnostnimi lastnostmi tržne znamke in osebnostnimi lastnostmi osebe, vpliva referenčne skupine, poznanosti



izbrane tržne znamke in pripravljenosti za nakup izbrane tržne znamke. Za razumevanje povezanosti slednjih treh spremenljivk bomo v zadnjem delu tretjega dela predstavili tudi teoretsko osnovo zanje.

Če povzamemo bistvo doslej navedenega, je namen magistrskega dela pojasniti vpliv skladnosti samopodobe med osebnostnimi lastnostmi tržne znamke in osebnostnimi lastnostmi osebe, vpliv pripadnosti referenčni skupini in vpliv poznanosti izbrane tržne znamke na pripravljenost za posameznikov nakup izbrane tržne znamke.

Vse skupaj pa smo lahko ugotovili le tako, da smo si postavili vmesne cilje raziskave, ki so pripomogli k oblikovanju celotne slike:

- raziskati, kakšna je pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke pri izbranem vzorcu,
- raziskati, kakšna je skladnost samopodobe med osebnostnimi lastnostmi tržne znamke avtomobila in osebnostnimi lastnostmi osebe, in to tako, da primerjamo, kakšne znamke avtomobil anketiranci vozijo trenutno in kakšne znamke avtomobil bi želeli voziti v prihodnje,
- raziskati, kakšna je skladnost samopodobe med osebnostnimi lastnostmi modela avtomobila in osebnostnimi lastnostmi osebe, in to podobno kot pri prejšnji alineji primerjamo, kateri model avtomobila vozijo trenutno in kateri model avtomobila bi želeli voziti v prihodnje,
- raziskati, kako pripadnost referenčni skupini vpliva na posameznikovo pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke in
- raziskati vpliv poznanosti izbrane tržne znamke na posameznikovo pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke.

V *četrtem delu* magistrskega dela bomo predstavili raziskovalno vprašanje, temeljne cilje naloge, postavili bomo lastni teoretični model in iz njega izpeljali ključne domneve.

*Peti del* magistrskega dela podrobneje predstavi raziskavo, s pomočjo predstavitve vprašalnika, strukture vzorca in načina zbiranja podatkov. V tem delu podrobneje opredelimo in kodiramo spremenljivke.

*V šestem delu* naloge predstavimo in interpretiramo rezultate. Najprej statistično preverimo model, nato preverimo še posamezno domnevo.

*V sedmem delu* bomo predstavili glavne ugotovitve, ki izhajajo iz predstavljene raziskave – dobljenih rezultatov in so pomembne za management in marketinško znanost. Rezultate na koncu zadnjega dela povežemo še z rezultati drugih raziskav in drugih avtorjev.

*V zaključnem delu* bomo predstavili skladnost med teorijo in lastno prakso. Za konec podamo še nekaj priporočil za nadaljnje raziskave ...

## 2 Tržna znamka

V nalogi dosledno uporabljам izraz tržna znamka in ne »blagovna znamka«, saj je blagovna znamka preveč ozek pojem – govori le o blagu. Tržna znamka pa obsega blagovno oz. izdelčno znamko, storitveno znamko, korporacijsko znamko, tržno znamko posameznika ali države itd. (Kline 2003).

Tržna znamka je sredstvo razlikovanja in razpoznavnosti izdelka na trgu mnogo podobnih izdelkov proizvajalcev. V današnjem času skoraj ne najdemo izdelka, ki ne bi bil označen s tržno znamko, saj ima ta pomen tako za potrošnika kot za podjetje.

Po pregledu literature lahko povzamemo, da številni avtorji tržno znamko razporejajo v tri skupine.

Razlage v prvi skupini izhajajo iz *vstopnih dejavnikov* – kako managerji usmerjajo vire, da bi vplivali na potrošnike. V skupino vstopnih dejavnikov sodi tržna znamka kot: logotip, pravno sredstvo, ime podjetja, okrajšava ali bližnjica, sredstvo za zmanjšanje tveganja, sredstvo pozicioniranja, osebnost, sklop vrednot, vizija, sredstvo za dodajanje vrednosti in sredstvo za prikaz identitete.

V drugo skupino sodijo *izstopni dejavniki* – kakor jih razumejo potrošniki, ki bi jim znamke lahko pomagale »doseči nekaj več«. V to skupino spada tržna znamka kot podoba in kot odnos.

Slednja, tretja skupina obsega časovno razsežnost oz. upošteva razvojno naravo tržne znamke.

Besedna zveza *tržna znamka* izhaja iz angleške besede *brand*. Avtorji s področja marketinga jo opisujejo kot ime, izraz, znak, simbol ali obliko oziroma kombinacijo vseh naštetih besed, ki so namenjene prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali več prodajalcev ter medsebojnemu razlikovanju konkurenčnih izdelkov ali storitev (Kotler in Keller 2006). Označujejo jo kot srce marketinške in poslovne strategije (Doyle 1998), kot zbirko percepcij v potrošnikovih mislih (Kitchen in Schultz 2001), kot

sklop funkcionalnih in čustvenih vrednot (de Chernatony 2002) itd. Čeprav bi bolj ali manj podobne opredelitve tržne znamke lahko naštevati v nedogled in v njih odkrivali takšne in drugačne podobnosti ali pomanjkljivosti, lahko rečemo, da je tržna znamka danes neotipljivo premoženje podjetja oziroma organizacije in da pomeni dodano vrednost tako zanj kot za potrošnika. Poleg omenjenega pa ne smemo pozabiti na zadovoljevanje potrošnikovih psiholoških potreb, ki jih tržna znamka vsekakor zadovoljuje. Po mnenju Doylea (1998) je razlika med izdelkom in tržno znamko v zadovoljevanju različnih potreb potrošnikov. Izdelek zadovoljuje določene funkcionalne potrebe, tržna znamka pa poleg funkcionalnih potreb zadovoljuje tudi potrošnikove psihološke potrebe. Avtor navaja dva glavna razloga, zakaj je za podjetje bolje uveljavljati tržno znamko izdelka. Prvič, težavnost izbire med različnimi izdelki na temelju tehnoloških in racionalnih razlogov, ki porabniku vzamejo veliko časa in energije. Kot drugi razlog pa navaja še čustvene potrebe, ki jih lahko potrošnik zadovolji le s tržno znamko izdelka. Zelo jasno in preprosto mejo med izdelkom in tržno znamko je določil Kapferer (2001), ki pravi, da so izdelki to, kar podjetje izdeluje, in tržna znamka to, kar kupec kupi.

Tržna znamka nekega izdelka sporoča torej funkcionalne lastnosti, ki predstavljajo jamstvo za kakovost. Ima pa tudi simbolično vrednost, statusno in stališčno. Predvsem pa pomeni potrošniku zmanjšanje tveganja pri nakupu ali uporabi, saj mu omogoča določeno predvidljivost pri zagotavljanju pričakovane kakovosti in uporabnosti. Zaznava tveganja je funkcija dveh dejavnikov: dostopnosti in resničnosti informacij o izdelku ter tveganja posledic nakupa (Ule, Kline, 1996: 145). Raziskovalci razlikujejo več vrst zaznanega tveganja: tako je to najprej finančno tveganje, ki predstavlja nevarnost, da bo potrošnik izgubil denar, če bo kupil neznano tržno znamko, nato tudi funkcionalno tveganje kot možnost, da kupljeno ne bo delovalo, kot je potrošnik pričakoval. Obstaja tudi socialno tveganje, da neznana tržna znamka ne bo doživela ustreznega priznanja pri referenčni skupini, psihološko tveganje, da tržna znamka ne

bo skladna s porabnikovo predstavo o samem sebi, in ne nazadnje tudi časovno tveganje kot izgubo časa za iskanje nove tržne znamke (de Chernatony, Mac Donald, 1996: 92; Ule, Kline 1996: 145–146).

Poleg omenjenega Lovše (2008) navaja, da tržna znamka omogoča podjetju diferenciacijo svojih izdelkov in storitev od izdelkov in storitev konkurenčnih tekmecev, v sodobnih konkurenčnih razmerah pa tudi lažjo in hitrejšo pot do ciljnih javnosti. Na drugi strani potrošniku predstavlja sredstvo za zadovoljitev vrste njegovih potreb in želja. Pomaga mu pri razlikovanju med bolj ali manj podobnimi izdelki, pri zmanjševanju tveganja, ponakupni kognitivni disonanci, učenju in spoznavanju določene tržne znamke in še bi lahko naštevali.

Tržna znamka se predstavlja svetu na različne načine: z izdelkom, embalažo, mestom prodaje, kakovostjo ... Vsako tržno znamko pa lahko opišemo s pomočjo treh različnih razredov značilnosti (Plummer 2000, 80-81):

- fizične značilnosti so očitne lastnosti znamke in jih lahko potrošnik natančno vidi. Ker so te lastnosti vidne in dostopne vsakomur, jih je vsekakor tudi lažje neodvisno preverjati;
- funkcionalne značilnosti se nanašajo na posledice uporabe znamke in so prav tako objektivno preverljive;
- osebne značilnosti so rezultat komuniciranja, kjer gre za niz človeških karakteristik, povezanih s tržno znamko.

Slednje izmed teh treh značilnosti, to so osebne značilnosti znamke, lahko opredelimo tudi s terminom *osebna tržna znamka* (angl. brand personality). Kot bom v magistrski nalogi poskušala pokazati, naj bi le-ta predstavljala značilnost, ki je druga podjetja težko posnemajo, obenem pa potrošniku omogoča vrsto koristi, predvsem pa lažje odločanje za izbiro tržne znamke. Če namreč to drži, lahko podjetje, ki mu uspe jasno

posredovati osebnost svoje tržne znamke, razvije dolgoročno konkurenčno prednost pred svojimi tekmeci. Za boljše razumevanje možnosti za uporabo osebnosti tržne znamke pa si velja najprej podrobneje ogledati, kaj osebnost tržne sploh znamke je.

### *2.1 Osebnost tržne znamke*

Koncept osebnosti tržne znamke izhaja iz teorij in raziskav psihologije, ki skušajo ugotoviti, ali so medčloveški odnosi trdnejši in dolgotrajnejši med tistimi ljudmi, ki so si po osebnostnih lastnostih bolj podobni. Raziskave med študenti v domovih, zakonskimi partnerji in tudi popolnimi neznanci kažejo na dolgoročneje odnose med osebnostno podobnimi posamezniki (Antill, Nias in Carli v Govers in Schoormans 2005, 190). Kljub znani frazi, po kateri naj bi se nasprotja privlačila, je bilo ugotovljeno, da so odnosi med ljudmi s podobnimi osebnostnimi lastnostmi veliko globlji in dolgotrajnejši kot med tistimi, ki se po osebnostnih potezah razlikujejo. Več o tem razlaga teorija privlačnosti pri ljudeh.

Omenjene raziskave pa izpostavljajo tudi pomembnost Drugih – pripadnost različnim referenčnim skupinam pri oblikovanju posameznikovega Jaza – koncepta sebstva. »Ljudje se razlikujemo v tem, kako Druge vključujemo v svoj koncept sebstva.« (Sprott, Czellar in Spangenberg 2006, 2). Gre za vprašanje, kako in v kolikšni meri posamezniki vključujejo svoje prijatelje, sorodnike, sodelavce ali pač ljudi, s katerimi so v nekem odnosu, v izgradnjo svojega koncepta sebstva.

Podobno se tudi na področju raziskovanj osebnosti tržne znamke oziroma odnosa med tržno znamko in potrošnikom pojavlja razmišljanje, da potrošnik pri izgradnji lastnega koncepta sebstva vključuje tudi tržne znamke. To se kaže kot »nagnjenost posameznika, da zase pomembne tržne znamke pripoji svojemu konceptu sebstva« (Sprott, Czellar in Spangenberg 2006, 3). Gre torej za težnjo, da se vključijo tržne znamke kot del tega, kako potrošnik vidi samega sebe. Skladno s tem naj bi potrošnik dajal prednost oziroma izbiral tržne znamke s tisto osebnostjo, ki

je nekako podobna njegovi osebnosti oziroma njegovemu konceptu sebstva.

V sodobnih raziskavah potrošnikov se tako velika pozornost namenja prav posredovanju in oblikovanju osebnosti tržne znamke. Funkcionalne vrednote, kot so na primer učinkovitost, kakovost ali uporabnost tržne znamke, lahko namreč danes konkurenti z uporabo in dostopom do sodobne tehnologije zelo hitro dohitijo in tudi prehitijo. Osebnost tržne znamke pa je mnogo težje posnemati. In prav zato lahko predstavlja pomembno konkurenčno prednost. Raziskave namreč poudarjajo pomembnost osebnosti tržne znamke, ker lahko služi kot točka diferenciacije (Plummer 2000), omogoča čustvene koristi (Ogilvy 1983), predstavlja osnovo za gradnjo zaupanja in zvestobe (Fournier 1998) in vpliva na potrošnikove prioritete (Aaker 1999; Sirgy 1982). Potrošniku omogoča, da izrazi svoj Jaz (Belk 1988), svoj idealni Jaz (Malhotra 1988) ali le določeno dimenzijo svojega Jaza (Klein, Klein in Kernan 1993).

Jasno je, da tržna znamka kot taka ne more imeti osebnosti. Vsaj ne v psihološkem pomenu besede. Izraz *osebnost* je izpeljan iz izraza *oseba*, ki etimološko izvira iz latinske besede *persona* in pomeni 'maska, ki so jo igralci nosili v gledaliških predstavah'. Šele v srednjem veku je *persona* dobila pomen 'človeški individuum' in se začela uporabljati na način, ki je podoben današnjemu razumevanju (Caprara in Cervone 2003, 49). Čeprav predstavljajo raziskave osebnosti eno izmed središčnih točk zanimanja psihologije, se psihologi v njeni opredelitvi močno razhajajo. G. W. Allport (v Trstenjak 1976, 411) že leta 1937 našteva nad 50 različnih opredelitev. V svojem delu se bom omejila na opredelitev, ki jo navaja psiholog Janek Musek (1993, 38) in se ujema z večino znanstveno kritičnih pojmovanj osebnosti: »Osebnost je relativno trajna in edinstvena celota duševnih, vedenjskih in telesnih značilnosti posameznika.«

Kot poudarja Lovše (2008), se osebnost nanaša na človeški individuum in je zato tržne znamke ne morejo imeti same po sebi. Razlog, da jim pripisujemo osebnost, leži torej drugje. Ljudje smo namreč v večji ali manjši meri že od nekdanj nagnjeni k antropomorfizmu, animizmu in

personifikaciji. Človeške značilnosti pripisujemo živalim, rastlinam in stvarem. Verjamemo, da imajo dušo, in jih zato posebljamo. Enako počnemo tudi s tržnimi znamkami. Prav pripisovanje človeških osebnostnih značilnosti znamkam omogoča njihovo simbolno rabo.

»Tržne znamke imajo osebnosti zato, ker smo kot potrošniki nagnjeni k temu, da pripisujemo človeške lastnosti stvarem, ki jih imamo radi« (Govers in Schoormans 2005, 196). Zlahka razmišljamo o njih kot o zvezdnikih ali zgodovinskih osebnostih (Rook 1985). Tržne znamke izbiramo na enak način, kot si izbiramo prijatelje. Radi jih imamo, kot bi bile ljudje (King v Azoulay in Kapferer 2003, 144).

Prav tako je dejstvo, da tudi podjetja vzpodbujajo potrošnika k identifikaciji z izdelki in s tržnimi znamkami. »Smo ali Mac ali PC, Xbox ali GameCube ... Nekdanje družinske krone, osvojene s pomočjo vitezov in plemičev, so zamenjale *Nike* kljukica in *Tommy Hilfigerjeve* rdeča, bela in modra« (Martin 2003, 72).

Različni avtorji trdijo, da so osebnostne značilnosti, povezane s tržno znamko, tako kot osebnostne značilnosti posameznika relativno trajne in razločne. Tako so na primer osebnostne značilnosti pijače *Coca-Cola* povezane s »kul«, vseameriški, resničen. Te značilnosti so relativno trajne in po njih se razlikujejo od svojih tekmecev - *Pepsi*: mlad, vznemirljiv, moden ali *Dr. Pepper*: neprilagodljiv, edinstven in zabaven (Aaker 1997; Plummer 2000).

Levy (1999, 207-208) navaja, da vključuje osebnost tržne znamke tudi demografske značilnosti, kot so spol, starost in razred. Tako razumemo znamko cigaret *Marlboro* kot bolj možato, znamko *Virginia Slim* pa kot ženstveno, *Apple* v primerjavi z *IBM* kot mlajšega in *K-mart* kot mesto, kjer nakupujejo modri ovratniki (Aaker 1997, 348).

Če torej predvidevamo, da tržne znamke imajo osebnost in jih potrošnik ocenjuje ter izbira na podlagi te osebnosti, lahko sklepamo, da se med tržno znamko in potrošnikom gradi tudi nek odnos. Gre namreč za



razmišljanje, da ujemanje med osebnostjo potrošnika in osebnostjo tržne znamke vodi do vzpostavitve odnosa med njima, kot bomo obravnavali kasneje pa s tem tudi do pripravljenosti za nakup izbrane tržne znamke.

### 3 Koncepti, povezani z izbiro tržne znamke

#### 3.1 Teorija osebne skladnosti

Teorija osebne skladnosti pravi, da potrošniki primerjajo lastni koncept sebstva s podobo tržne znamke, saj imajo raje tržne znamke s simbolnim pomenom, ki je konsistenten z njihovim lastnim konceptom sebstva. Teorija je sestavljena iz dveh komponent, iz koncepta sebstva in imidža tržne znamke. Koncept sebstva je bil definiran kot »Celota posameznikovih misli in občutenj, ki ga definirajo kot predmet.« (Rosenberg 1979). Dve dimenziji koncepta sebstva, ki sta bili deležni največ raziskovanja in teoretiziranja sta **dejanski koncept sebstva** (*actual self-concept*) in **idealni koncept sebstva** (*ideal self-concept*).

Dejanski koncept sebstva je običajno definiran kot: dožemanje posameznika o samem sebi, kakršen dejansko je, medtem ko je idealni koncept sebstva definiran kot: dožemanje posameznika o samem sebi, kakršen bi želel biti (Ross 1971). Idealni koncept sebstva je referenčna točka, s katero se primerja dejanski koncept sebstva (Zinkhan and Hong 1991). Kot del psihološke segmentacije sistema je bil koncept sebstva s strani marketingarjev in oglaševalcev pogostokrat uporabljen za razvoj osebnosti tržnih znamk in strategij pozicioniranja tržnih znamk.

Imidž tržne znamke se nanaša na attribute, ki so povezani z določeno tržno znamko (Sirgy 1983).

Za lažje razumevanje: kupci športnih avtomobilov se vedno povezujejo s posameznimi osebnostmi, kot: seksi, privlačen, mlad, izstopajoč (Sirgy 1982; Solomon 1983).

Medsebojni odnos med konceptom sebstva in imidžem tržne znamke najbolje opiše Grubbova in Grathwohlova (1967) teorija ojačevanja posameznikove samopodobe.

Če povzamemo povedano in teorijo prenesemo v razmerje osebnostnih lastnosti s konceptom skladnosti osebnosti tržne znamke s skladnostjo

posameznikovih osebnostnih lastnosti, lahko domnevamo, da bodo potrošniki izbrali tržno znamko, ki ima podobne osebnostne lastnosti kot oni sami.

### 3.2 Koncepti tržne znamke

Med strokovno literaturo, ki se ukvarja s problematiko osebnosti tržne znamke, bi težko spregledali enega izmed najpogosteje omenjanih teoretičnih konceptov. Gre za raziskavo z naslovom *Dimenzije osebnosti tržne znamke* (1997), v kateri Jennifer Aaker raziskuje osebnost tržne znamke na podlagi 114 različnih potez 37 tržnih znamk znotraj različnih kategorij izdelkov. Z njo poskuša razjasniti koncept osebnosti tržne znamke in izdelati lestvico za njeno merjenje.

Aakerjeva (1997, 347-348) opredeljuje osebnost tržne znamke kot »niz človeških značilnosti, povezanih s tržno znamko«. Tako navaja, da lahko osebnostne poteze vodke *Absolut* označimo kot »kul«, modna in sodobna, poteze vodke *Stoli* pa kot intelektualna, konservativna ... Za razliko od funkcionalnih značilnosti izdelkov, ki služijo utilitarni funkciji, služi osebnost tržne znamke potrošnikovi simbolni ali samoizrazni funkciji (Keller 1993, 4).

Njen teoretični koncept osebnosti tržne znamke izhaja iz raziskav osebnosti v psihologiji. Gre za tako imenovano dispozicijsko ali potezno perspektivo osebnosti, ki obravnava osebnost kot strukturo številnih lastnosti. Poteze lahko razumemo kot katerekoli razlikovalne in relativno trajne značilnosti, ki se kažejo med posamezniki (Ouwersloot in Tudorica 2001, 10). Gre torej za perspektivo, ki »izhaja iz prepričanja, da so temeljne enote osebnosti, osebnostne poteze in lastnosti: te tvorijo osebnost in usmerjajo naše obnašanje« (Musek 2005, 17).

Podlago za koncept osebnosti tržne znamke tako nudi koncept »velikih pet« človeške osebnosti, ki ga sestavljajo naslednje temeljne dimenzije (Caprara in drugi 2002):

- sprejemljivost, ki vsebuje komponente, kot so zaupanje, odkritost, prilagojenost;
- ekstravertnost, ki vsebuje komponente, kot so druženje, aktivnost, iskanje vzburjenja;
- vestnost, ki vsebuje komponente, kot so kompetentnost, red, samodisciplina;
- čustvena stabilnost - nevroticizem, ki vsebuje komponente, kot so tesnoba, sovražnost, impulzivnost;
- odprtost za izkušnje, ki vsebuje komponente, kot so domišljija, estetski čut, globoko doživljanje.

Na podlagi teh osebnostnih dimenzij človeka Aakerjeva (1997, 351-352) v svoji raziskavi trdi, da tudi potrošniki tržni znamki pripisujejo pet različnih osebnostnih dimenzij:

- iskrenost (angl. sincerity), ki je sestavljena iz komponent stvaren, pošten, koristen, vreden in jo lahko predstavljata tržni znamki *Hallmark* in *Kodak*;
- vznemirljivost (angl. excitement), ki je sestavljena iz komponent drzen, živahen, domiseln, sodoben in jo lahko predstavljajo tržne znamke *MTV*, *Porsche* in *Benetton*;
- kompetentnost (angl. competence), ki je sestavljena iz komponent zanesljiv, inteligenten, uspešen in jo lahko predstavljajo tržne znamke *The Wall Street Journal*, kanal *CNN* in *IBM*;
- sofisticiranost (angl. sophistication), ki je sestavljena iz komponent zgornji razred, očarljiv in jo lahko predstavljajo tržne znamke *Guess Jeans*, *Mercedes* in *Revlon*;

- *robatost* (angl. ruggedness), ki je sestavljena iz komponent čvrst, na prostem in jo lahko predstavljajo tržne znamke *Nike*, *Marlboro* in *Levi's*.

Slika 3.1: Dimenzije osebnosti tržne znamke



Vir: Aaker (1997, 352)

Kot ugotavlja Aakerjeva (1997, 353) in kot lahko zlahka opazimo tudi sami, so tri dimenzije osebnosti tržne znamke sorodne trem dimenzijam človeške osebnosti: *sprejemljivost* in *iskrenost* zajemata idejo topline in sprejema; *ekstravertnost* in *vznemirljivost* zajemata idejo družabnosti, energije in aktivnosti; *vestnost* in *kompotentnost* pa zajemata idejo odgovornosti, varnosti, zanesljivosti.

Dve dimenziji, *sofisticiranost* in *robatost*, pa se od »velikih pet« človeške osebnosti razlikujeta. Aakerjeva (1997, 353) pojasnjuje, da gre vzrok za to iskati v tem, da so *iskrenost*, *vznemirljivost* in *kompotentnost* del človeške osebnosti, medtem ko sta *sofisticiranost* in *robatost* dimenziji, ki bi si ju posamezniki želeli, ni pa nujno, da ju tudi imajo. Da ta teza drži, potrjujejo oglasi za tipične sofisticirane znamke (npr. *Monet*, *Revlon*, *Mercedes*), ko se osredotočijo na asociacije, kot so zgornji razred, seksi, glamur, in/ali podobno robate znamke (npr. *Marlboro*, *Harley-Davidson*, *Levi's*), ki hvalijo moč in močatost (Aaker 1997, 353).

Čeprav odnos med osebnostjo tržne znamke in osebnostjo človeka ni popolnoma simetričen, pa Aakerjeva (1997, 355) na podlagi svojih ugotovitev trdi, da dejansko mnogo potrošnikov primerja svojo osebnost z osebnostjo tržne znamke. Načeloma je torej zadeva popolnoma jasna. Potrošnik naj bi najprej ocenil in nato izbral tisto tržno znamko, katere osebnost prepozna kot skladno s svojo.

Vendar pa ima omenjeni koncept tudi svoje pomanjkljivosti, ki jih bom obravnavala v naslednjem poglavju.

### 3.2.1 Pomanjkljivosti in kritike koncepta osebnosti tržne znamke

Že večkrat omenjena avtorica člankov in raziskav o konceptu osebnosti tržne znamke, Aakerjeva (2001), sama izpostavlja eno izmed pomanjkljivosti omenjenega koncepta. Koncept namreč ni primeren za splošno rabo v različnih kulturnih okoljih. Gre za čisti strukturalistični problem. Po teoriji strukturalizma namreč ničesar ni mogoče razumeti izven jezikovnih in konceptualnih struktur določene kulture. Pomen je že vključen v takšne simbole, kot so tržne znamke, in služi pri predstavi in institucionalizaciji vrednot in verovanj določene kulture (Aaker, Benet-Martinez in Garolera 2001).

V omenjeni raziskavi (Aaker, Benet-Martinez in Garolera 2001), lahko vidimo, da potrošniki v različnih državah ocenjujejo tržne znamke na osnovi različnih dimenzij njene osebnosti. Primerjalne raziskave dimenzij osebnosti tržne znamke na Japonskem in v Združenih državah tako kažejo na podoben pomen in razumevanje dimenzij *iskrenost*, *vznemirljivost*, *kompetentnost* in *sofisticiranost*, do razlikovanja pa prihaja v specifično kulturni dimenziji, tj. *robotost* v Združenih državah, ki jo zamenjuje *spokojnost* na Japonskem.

Podobna odstopanja je opaziti tudi v primerjavi ameriških in španskih dimenzij osebnosti tržne znamke: namesto »ameriške« *robotosti* in *kompetentnosti* nastopata »španska« *spokojnost* in *strast* (Aaker, Benet-Martinez in Garolera 2001).

Druga kritika, ki jo velja omeniti, se nanaša na preveč splošno rabo dimenzij in opisov osebnosti tržne znamke med zelo različnimi izdelki in v različnih kategorijah (Batra, Lenk in Wedel 2006). Na pomen opisov osebnosti tržne znamke namreč pomembno vpliva kategorija posameznega izdelka. Vse dimenzije osebnosti tržne znamke namreč ne morejo biti enako relevantne za vsako kategorijo izdelkov. »Zanesljiv« časopis ima popolnoma drugačno konotacijo kot »zanesljiv« avtomobil (Batra, Lenk in Wedel 2006, 18). Tako v raziskavi (2006) avtorji navajajo, da je v primerjavi treh kategorij izdelkov (avtomobili, časopisi in jeans) kategorija avtomobilov višje na lestvici dimenzije *s sofisticiranost*, kategorija časopisov je višje na lestvici dimenzije *kompetentnost* in kategorija jeansa višje na lestvici dimenzije *robotost*. Seveda pa je relevantnost posamezne dimenzije lahko tudi nižja glede na določeno kategorijo izdelkov.

Čeprav omenjeno raziskavo (Batra, Lenk in Wedel 2006) tu navajam v kontekstu kritike koncepta dimenzij osebnosti tržne znamke (Aaker 1997), pa je pomembna tudi kot pokazatelj, da so si lahko posamezne tržne znamke v različnih kategorijah izdelkov glede osebnosti zelo podobne. To pa pomeni, da bi morale podjetje, ki razmišlja o širitvi tržne znamke na nove kategorije izdelkov, te ugotovitve upoštevati.

Tretja pomanjkljivost, ki se nanaša na primernost koncepta dimenzij osebnosti tržne znamke, kot ga razvija Aakerjeva (1997), zadeva že njegovo samo opredelitev. Aakerjeva (1997) opredeljuje osebnost tržne znamke kot niz človeških značilnosti, povezanih s tržno znamko. Nasprotno pa Azoulay in Kapferer (2003) trdita, da je ta opredelitev preširoka. Vključuje namreč že vse preostale elemente identitete tržne znamke. V resnici naj bi bila osebnost tržne znamke le eden izmed elementov njene identitete.

Kapfererjeva (1992) šesterokotna prizma identitete nakazuje, da je poleg elementov kulture, samopodobe, odseva, odnosa in fizične podobe osebnost le eden izmed šestih elementov identitete tržne znamke. Aakerjeva (1997) pa opredeljuje osebnost tržne znamke »ne kot del,

temveč kot celoto: niz človeških značilnosti, povezanih s tržno znamko. Notranje vrednote, fizične poteze in predstave tipičnega uporabnika so namreč tudi človeške značilnosti, ki jih lahko povežemo s tržno znamko« (Azoulay in Kapferer 2003, 146).

Problem, ki ga izpostavljata Azoulay in Kapferer (2003), je ta, da Aakerjeva (1997) gradi koncept osebnosti tržne znamke na »velikih pet« človeške osebnosti. Podlago za svoj koncept si torej izposoja v psihologiji. Prav psihologi pa si v svojih opredelitvah in lestvicah osebnosti prizadevajo izključiti elemente, kot so intelektualne sposobnosti, spol, družbeni razred ... »Opredelitve osebnosti v psihologiji izključujejo vse dele, ki so kakorkoli povezani s človeškimi sposobnostmi ali kognitivnimi zmožnostmi« (Azoulay in Kapferer 2003, 151).

Aakerjeva (1997) pa v svoj koncept osebnosti tržne znamke vključuje vse nefizične attribute, ki so povezani s tržno znamko, torej tudi elemente, kot so spol ali družbeni razred. Avtorja (2003) tako predlagata, da se koncept osebnosti tržne znamke zoži na pomen, ki je bližje konceptu osebnosti, kot ga uporablja psihologija. Kot trdita, mora biti koncept osebnosti tržne znamke ločen od drugih človeških značilnosti, ki jih lahko povezujemo s tržno znamko. V skladu s tem bi se torej morala opredelitev tržne znamke glasiti tako: »Osebnost tržne znamke je niz potez človeške osebnosti, ki so tako primerne kot relevantne za tržno znamko« (Azoulay in Kapferer 2003, 153).

Jennifer Aaker (1997) je razvila dimenzije osebnosti tržne znamke na podlagi »velikih pet« dimenzij človeške osebnosti. Čeprav posamezne komponente dimenzij »velikih pet« ustrezajo komponentam dimenzij osebnosti tržne znamke, pa se vendarle zdi, da kategorizacija komponent v dimenzije osebnosti tržne znamke ni tako skladna s kategorizacijo komponent v dimenzijah koncepta »velikih pet«, kot to domneva Aakerjeva (1997). V svojem konceptu spozna potrebo po prilagoditvi in takoj nadomesti dve dimenziji, ki sta značilni za koncept »velikih pet«. Dimenziji *čustvena stabilnost (nevroticizem)* in *odprtost za izkušnje* zamenja z dimenzijama *sofisticiranost* in *robotost*. Tako torej odpadeta dve



dimenziji, ki sta značilni za človeško osebnost, novi dimenziji *sofisticiranost* in *robotost* pa opredeli kot dimenziji, ki bi si ju posamezniki želeli imeti, ni pa nujno, da ju tudi imajo.

Nadalje se v naslednji njeni raziskavi (2001), ki se ukvarja s primerjavo dimenzij osebnosti tržne znamke v različnih kulturnih kontekstih, pokaže še ena težava. Če že lahko sprejmemo ugotovitev, da zaradi menjave kulturnega konteksta pride tudi do spremenjenega razumevanja osebnostnih dimenzij tržne znamke (primer Japonske), pa nikakor ni mogoče spregledati, da zopet odpade ena izmed dimenzij osebnosti tržne znamke, ki je v osnovnem konceptu (1997) skladna z dimenzijo »velikih pet« (primer Španije). Gre za dimenzijo osebnosti tržne znamke *kompetentnost*, ki ustreza dimenziji »velikih pet« *vestnost*. Pri primerjavi dimenzij osebnosti tržne znamke med ameriškim in španskim konceptom stopata namreč na mesto ameriških dimenzij *kompetentnost* in *robotost* španski dimenziji *spokojnost* in *strast*. V drugačnem kulturnem kontekstu se torej izgubijo še komponente, ki so sicer vključene v dimenzijo *kompetentnost*. Tako dimenzije koncepta osebnosti tržne znamke in dimenzije koncepta, ki je služil Aakerjevi za podlago pri razvoju le-tega, na koncu le stežka primerjamo.

*Ali to pomeni, da ne moremo več govoriti o skladnosti osebnostnih lastnosti med osebnostjo tržne znamke in potrošnikovo osebnostjo?*

Ne, osebnost tržne znamke še vedno lahko primerjamo s človeško osebnostjo, ji pripisujemo posamezne dimenzije in znotraj nje razvrščamo kategorije. Poudariti želim le, da dimenzije, kot jih predvideva osebnost tržne znamke v konceptu Aakerjeve (1997), niso skladne z dimenzijami človeške osebnosti, kot jih vključuje koncept »velikih pet«. Čeprav Aakerjeva (1997) spozna potrebo po prilagoditvi koncepta osebnosti tržne znamke, ki ga razvija, pa ostaja vprašanje, ali je njen koncept primeren za razlago oblikovanja osebnosti tržne znamke in za pojasnitev odnosa med osebnostjo potrošnika in osebnostjo tržne znamke.

Da je tako in da koncept osebnosti tržne znamke, kot si ga zamišlja Aakerjeva (1997), ni primeren, bi se strinjala predvsem Azoulay in Kapferer (2003). Zanimata namreč tezo o primerjavi med človeško osebnostjo in osebnostjo tržne znamke. Odnos, ki naj bi se razvijal med potrošnikom in tržno znamko (Aaker, Fournier in Brasel 2004; Plummer 2000), ali razumevanje tržne znamke kot družabnika (Fournier 1998), sicer omogoča razmišljanje, da lahko s personificiranjem tržnih znamk uporabimo tudi opise človeške osebnosti za opise same znamke, vendar pridevniki, ki opisujejo človeško osebnost, ne utegnejo biti relevantni tudi za tržne znamke (Azoulay in Kapferer 2003, 149). Opredelitev osebnosti tržne znamke, kot jo razume Aakerjeva (1997), vključuje elemente, ki naj bi jih, kot trdita Azoulay in Kapferer, psihologi poskušali izločiti iz konceptov človeške osebnosti. Ker pa je koncept osebnosti oblikovala psihologija, bi bilo bolje, če bi ostali bližje psihološki opredelitvi osebnosti (Azoulay in Kapferer 2003, 150) in tako osebnost tržne znamke razumeli le kot enega izmed elementov njene identitete (Kapferer 1992).

Težava, ki jo lahko vidimo tako pri konceptu osebnosti tržne znamke (Aaker 1997) kot pri konceptu identitete tržne znamke (Kapferer 1992), pa se kaže v preveč splošni rabi njunih dimenzij oziroma elementov med različnimi kategorijami izdelkov. To, kar konceptu osebnosti tržne znamke (Aaker 1997) očitajo že Batra, Lenk in Wedel (2006), lahko očitamo tudi konceptu identitete, kot si ga je zamislil Kapferer (1992). Prav tako kot določena dimenzija osebnosti tudi določen element identitete ne more imeti enako pomembne vloge pri oceni in nakupu dveh različnih kategorij izdelkov. Dimenzija *sofisticiranost*, kot jo razume Aakerjeva (1997), ali element *kultura*, kot ga razume Kapferer (1992), na primer nista enako pomembna, ko kupujemo avtomobil ali ko kupujemo prehrambeni izdelek.

Če so navedeni problemi predvsem posledica razlik med različnimi koncepti in razumevanji osebnosti tržne znamke, pa naslednja težava zadeva prav njeno bistvo.

Koncept osebnosti tržne znamke predvideva, da bo potrošnik dajal prednost oziroma izbiral tržne znamke s tisto osebnostjo, ki je nekako podobna njegovi osebnosti. Vendar pa s takšnim pojmovanjem vedenja potrošnikov še zdaleč ne moremo pojasniti primera, ko isti potrošnik izbira tržne znamke z različnimi osebnostmi za različne priložnosti. Tako lahko na primer izbere *sofisticirano* znamko za slavnostno večerjo, *vznemirljivo* znamko za družbo s prijatelji in *kompetentno* znamko za poslovni sestanek.

Za natančnejše razumevanje takšnega vedenja potrošnikov pri oceni in izbiri osebnosti tržne znamke si velja zopet ogledati nekatere ugotovitve s področja psihologije. Psihologija namreč pojasnjuje posameznikovo vedenje kot interakcijo med njegovo osebnostjo in družbeno situacijo, v kateri se nahaja. To pomeni, da moramo pri pojasnjevanju vedenja preučiti ne le vlogo osebnosti, ampak tudi vlogo družbene situacije. Skladno s tem je torej tudi predvidevanje vedenja potrošnikov zgolj na osnovi osebnostne skladnosti verjetno nezadostno in nepopolno. Prav nekateri izmed predstavljenih konceptov osebnosti tržne znamke, ki po eni strani sicer zagovarjajo osebnostno skladnost med potrošnikom in tržno znamko kot bistveno za odločitev o uporabi tržne znamke, na drugi izpuščajo vlogo družbene situacije pri opisovanju odnosa med potrošnikom in tržno znamko. Takšni koncepti lahko verjetno dovolj dobro napovejo potrošnikovo vedenje le v primeru, ko so značilnosti potrošnika ali alternativni načini potrošnje dovolj močni, da presegajo različne situacijske vplive, sicer pa ne (Belk 1974, 156).

### *3.3 Povezanost med tržno znamko in potrošnikom*

Raziskave osebnosti tržne znamke, ki se ukvarjajo z povezanostjo med tržno znamko in potrošnikom, izhajajo iz teze, da je prioriteta do določene tržne znamke sorazmerna s skladnostjo med potrošnikovimi značilnostmi, ki izražajo njegov dejanski ali idealni koncept sebstva, in značilnostmi, ki opisujejo tržno znamko (Malhotra 1981; Sirgy 1982). Še več, skladnost

med osebnostjo tržne znamke in potrošnikom vpliva na odnos, ki se razvija med njima (Fournier 1998; Aaker, Fournier in Brasel 2004).

Fournierjeva (1998) tako trdi, da lahko potrošnik ob obstoječi skladnosti med osebnostjo znamke in potrošnikovim samoizražanjem razume znamko kot osebo ali celo družabnika. Tako opisuje petnajst različnih vrst odnosov med tržno znamko in potrošnikom. Navaja, da večina ljudi razume odnos s tržno znamko *Johnson & Johnson* kot odnos mati - otrok, pri *Jello* naj bi šlo za otroško prijateljstvo, pri *Microsoftu* za odnos gospodar – hlapec ...

Slika 3.2: Povezanost med tržno znamko in potrošnikom

Osebnost tržne znamke	Blizu	<b>PREPRIČEVALNE LASTNOSTI</b> <b>A</b>	<b>PSIHOGRAFSKO POVEZOVANJE</b> <b>B</b>
	Daleč	<b>LOČENOST</b> <b>C</b>	<b>NEPOVEZAN ODNOS</b> <b>D</b>
		Daleč	Blizu

**Potrošnikova osebnost**

Vir: Rajagopal (2004, 8)

Slika 3.2 prikazuje povezanost med tržno znamko in potrošnikom. Najmočnejša je vez med tržno znamko in potrošnikom, ko sta osebnosti najbolj skladni (kvadrant B). Nasprotno pa je vez najšibkejša, ko se osebnosti tržne znamke in potrošnika ne ujemata (kvadrant C). Možen je tudi odnos, ko želi tržna znamka prepričati potrošnika z oblikovanjem imidža, ki se ne sklada s potrošnikovimi pričakovanji (kvadrant A), ali pa odnos, ko potrošnik z določeno osebnostno dimenzijo naleti na sporočila osebnostno neprimernih tržnih znamk (kvadrant D), (Rajagopal 2004, 8).

Čeprav naj bi potrošnik dajal prednost tistim znamkam, katerih osebnost je bolj skladna z njegovo osebnostjo, pa obstaja med osebnostjo tržne znamke in osebnostjo posameznika razlika v pogojih njunega formiranja. O človeških osebnostnih potezah sklepamo na osnovi posameznikovega vedenja, fizičnih značilnosti, prepričanj in demografskih značilnosti (Park 1986). Lahko rečemo, da ljudje svojo osebnost razvijamo sami. Nasprotno pa se poteze osebnosti tržne znamke formirajo z neposrednim ali posrednim stikom, ki ga ima potrošnik z znamko (Plummer 2000). Neposredno z ljudmi, ki jih povezujemo s tržno znamko (npr. zaposleni v podjetju ali uporabniki znamke), posredno pa z atributi izdelka, z imenom znamke, logotipom, stilom oglaševanja, prodajnim kanalom (v Aaker 1997, 348).

### *3.4 Potrošnikov koncept sebstva in tržna znamka*

#### 3.4.1 Koncept sebstva

Teorije, ki se ukvarjajo s konceptom sebstva, izhajajo iz podmene, da je Jaz močno gonilo človeškega vedenja. Gre za vsebino in naravo predstav, ki jih gojimo o samem sebi in imajo močan vpliv na naše obnašanje (Musek 1993, 344). Ker posameznikov koncept sebstva vpliva na nadzor in smer vedenja (Burn v Han 2006, 11), je lahko primeren tudi pri pojasnitvi vedenja potrošnikov. Potrošnik namreč s potrošnjo izdelkov kot simbolov krepí svoj koncept sebstva (Sirgy 1982, 289). Ker je kot posameznik v smislu svoje samozavesti in družbenega statusa povezan z izdelki, ki jih kupuje in uporablja (Reed 2002, 239). »Družbena interakcija in izrazni pomen, ki sta pripeta simbolom, vodita posameznika v uporabo teh simbolov, ko želi izraziti nekaj o sebi« (Grubb in Stern v Hogg, Cox in Keeling 2000, 642), na ta način mu simboli omogočajo sporočati svoja prepričanja in stališča (Han 2006, 1). Prav tržne znamke pa lahko delujejo kot simboli potrošnikovega koncepta sebstva. Omogočajo namreč izpolnitev potrošnikovih različnih simbolnih potreb, na primer izkazovanje uspeha, dosežkov, moči ... (Foxall, Goldsmith in Brown 1998, 56). To pa je

tudi razlog, da velja preučiti, ali lahko koncept sebstva doprinese k razjasnitvi odnosa med potrošnikom in tržno znamko.

Koncept sebstva je pravzaprav razširitev termina *Jaz* in izhaja iz preteklih filozofskih in psiholoških konceptov. Prevajamo ga z angleškim izrazom *the self* ali nemškim *Das Selbst*. »Gre za pojmovanje, da pripada nekaterim delom ali strukturam osebnosti nekako osrednje mesto v celotni zgradbi osebnosti« (Musek 1993, 343). Čeprav so ga pojmovali kot *dušo*, so se z vprašanjem Jaza ukvarjali že stari Grki (Sokrat, Platon), na različne načine so koncept obravnavali in raziskovali novoveški filozofi (R. Descartes, B. Spinoza), empirizem (J. Locke, D. Hume), nemški idealizem (I. Kant, A. Schopenhauer), psihoanaliza (S. Freud, E. Fromm, J. Lacan), psihologija znotraj različnih perspektiv osebnosti (J. Piaget - kognitivne teorije osebnosti, C. R. Rogers - fenomenološke teorije osebnosti) in še bi lahko naštevali. Danes tako poznamo mnogo različnih opredelitev koncepta sebstva, ki izhajajo iz različnih raziskovalnih področij in so si bolj ali manj podobne.

Na podlagi teh opredelitev je tudi oblikovan tako imenovani koncept sebstva. Čeprav je s tem konceptom v literaturi povezanih več različnih strokovnih izrazov in so tudi raziskave na tem področju mnogokrat označene kot razdrobljene, inkoherentne in preobširne (Sirgy 1982, 288), pa lahko vendarle rečemo, da koncept sebstva predstavlja to, »česar se posameznik zaveda, njegov odnos, občutke, dožemanje in ocenjevanje samega sebe kot objekta« (Calvin in Gardener v Grubb in Grathwohl 1967, 24). Predstavlja torej celoto posameznikovih misli in občutkov, ki se nanašajo nanj kot objekt (Rosenberg v Hogg, Cox in Keeling 2000, 643): tako vse njegove spretnosti, omejitve, videnje in lastnosti, vključno z njegovo osebnostjo (Graeff 1996, 481-482), kot tudi vloge, odnose, fantazije, lastnino in vse druge simbole, ki jih uporablja za svoj razvoj in razumevanje samega sebe (Schouten v Evans, Jamal in Foxall 2006, 140). Če torej strnemo, gre pri konceptu sebstva za celotni niz posameznikovih prepričanj o samem sebi.

### 3.4.2 Značilnosti koncepta sebstva

Raziskave na področju koncepta sebstva opisujejo njegove glavne značilnosti z naslednjimi opredelitvami (prirejeno po Han 2006, 11-21):

- 1) Jaz je tako subjekt kot objekt posameznikove vednosti in ocenjevanja. Rosenberg (v Han 2006, 13) trdi, da lahko posameznik stopi iz sebe in motri samega sebe kot objekt, se opisuje, ocenjuje in odziva nase, čeprav je objekt, ki ga opisuje, ocenjuje in se nanj odziva, on sam.
- 2) Koncept sebstva se oblikuje s posameznikovimi življenjskimi izkušnjami in družbeno interakcijo. Že starejše raziskave pripisujejo oblikovanje koncepta sebstva procesu interakcije med posameznikom in Drugimi. Tako Grubb in Grathwohl (1967, 24) trdita, da oblikovanje koncepta sebstva ni osebni, individualni proces, temveč se razvije s procesom družbene izkušnje, prek odzivov Drugih, tj. staršev, učiteljev, vrstnikov, prijateljev ...

Namesto izraza koncept sebstva lahko v literaturi zasledimo tudi izraze, kot so samoidentiteta, samopodoba, samopojmovanje ...

Družbena interakcija pa je tudi eno izmed pomembnejših zanimanj v sodobnem raziskovanju koncepta sebstva (Markus & Wurf v Han 2006, 13). Tako na primer tudi Onkvisit in Shaw (v Han 2006, 13) pojasnjujeta oblikovanje posameznikovega koncepta sebstva z njegovo interakcijo z zunanjim okoljem, predvsem drugimi ljudmi.

- 3) Glede naslednje značilnosti pa najdemo v literaturi različne opredelitve. Nekateri avtorji (npr. Birdwell, Grubb, Hupp, Stern, Guerrero v Sirgy 1982, 287-300) razumejo koncept sebstva kot enotni koncept, ki se nanaša na aktualni Jaz, resnični Jaz ali obstoječi Jaz, drugi (Dolich 1969; Kassarjian 1971; Malhotra

1981) pa ga vidijo kot sestavljenega iz več različnih komponent. James (v Han 2006, 13) ga je tako že leta 1890 razdelil na:

- *spiritualni koncept sebstva*, ki se nanaša na intelektualna, moralna in religiozna prepričanja,
- *materialni koncept sebstva*, ki zadeva materialno lastnino, ki jo vidimo kot del nas samih,
- *družbeni koncept sebstva*, ki predstavlja oceno mnenj posameznikov in skupin o nas,
- *telesni koncept sebsta*, ki predstavlja posameznikov fizični videz.

Tudi poznejši raziskovalci poskušajo koncept sebstva pojasniti z delitvijo na različne načine ali komponente. Wylie (v Malhotra 1981, 457) na primer deli koncept sebstva na:

- *Idealni Jaz – idealni koncept sebstva* (»Oseba, kakšna želim biti.«).
- *Aktualni Jaz – aktualni koncept sebstva* (»Oseba, kakršna sem.«).
- *Družbeni Jaz – družbeni koncept sebstva* (»Oseba, kakršno me, po mojem prepričanju, vidijo drugi ljudje.«).

Razumevanje koncepta sebstva kot večdimenzijske strukture je večkrat uporabljeno tudi na področju marketinga. Dolich (1969, 80) na primer pripisuje Jazu oziroma konceptu sebstva dve komponenti:

- *Dejanski koncept sebstva* in
- *Idealni koncept sebstva*.



Delitev koncepta sebstva, ki jo pogosto zasledimo v literaturi, predstavlja njegovo delitev na štiri dele (Sirgy v Govers in Schoormans 2005, 190; Evans, Jamal in Foxall 2006, 140-141):

- Aktualni koncept sebstva, ki je določen s tem, kako ljudje vidijo sami sebe,
- Idealni koncept sebstva je določen s tem, kako bi se ljudje želeli videti,
- Aktualni družbeni koncept sebstva je določen s tem, kako ljudje mislijo, da jih drugi vidijo,
- Idealni družbeni koncept sebstva, je določen s tem, kako ljudje želijo, da bi jih videli Drugi.

Čeprav posamezni avtorji (Baumeister v Govers in Schoormans 2005, 190) očitajo razumevanju koncepta sebstva, sestavljenega iz več komponent, izgubo njegovega pravega pomena (vsota vseh idej, ki jih ima posameznik o sebi), pa je danes njegovo razumevanje kot večdimenzionalne strukture že široko sprejeto na različnih raziskovalnih področjih - psihologija, izobraževanje, ne nazadnje tudi marketing (Han 2006, 11).

Z nasprotujočim si razumevanjem koncepta sebstva kot enotnega ali kot večdimenzionalnega koncepta je namreč posredno povezano še eno vprašanje, ki se prav tako postavlja v raziskavah koncepta sebstva. Gre za vprašanje, ali je posameznikov koncept sebstva stabilen ali pa se pod vplivom različnih družbenih situacij spreminja. Vendar tega vprašanja v tem delu ne bom obravnavala, seveda pa ostaja odprto za morebitne nadaljnje raziskave.

### 3.5 Teorija kognitivne neskladnosti

Teorija kognitivne neskladnosti, ki jo je leta 1957 razvil Leon Festinger, se ukvarja s povezavami med kognicijami (prepričanji, mnenji, odnosi, vedenjem ...). Teorija pravi, da vsak posameznik teži h konsistentnosti, skladnosti med svojimi kognicijami, torej posameznik išče skladnost med svojimi osebnostnimi lastnostmi in med osebnostnimi lastnostmi tržne znamke.

Kadar pride do nekonsistentnosti (neskladnosti) med odnosom in vedenjem, se mora nekaj spremeniti, da zmanjša neskladje med njima. V primeru protislovja med odnosom in vedenjem, je gotovo, da se bo odnos spremenil v prilagojeno vedenje. Ključno pri teoriji kognitivne neskladnosti je sprememba odnosa oziroma iskanje vsaj ene skladnosti potrošnika z izbrano tržno znamko.

Festinger (1957) kot osnovo za razlago teorije kognitivne neskladnosti razvije tri ključne domneve, ki zmanjšujejo neskladnost med odnosom in vedenjem.

#### *I. Selektivna izpostavitvev preprečuje neskladnost*

Festinger trdi, da se ljudje raje izogibamo informacijam, ki povečujejo neskladnost. Ne samo, da si izbiramo televizijske programe in čtivo, ki so konsistentni z našimi trenutnimi prepričanji, temveč si izberemo tudi družbo – ljudi, ki razmišljajo podobno kot mi sami. Podobno misleči ljudje nas torej odvrtaajo od neugodnih situacij. Posledično sledi vključevanje v izbrane referenčne skupine.

#### *II. Neskladnost po odločitvi povzroči potrebo po ponovnem zagotavljanju ustreznosti izbire*

Po Festingerjevem mnenju po odločitvah v zadnjem hipu lahko pride do notranje napetosti. Trije pogoji, ki zvišujejo neskladnost po odločitvi so: (1) **pomen odločitve** – bolj ko je odločitev za nas pomembna, več neskladja izkusimo, (2) **dolžina odločanja med dvema enako**

**privlačnima opcijama, (3) težavnost odločitve** – težje, kot se odločimo za ponujeno opcijo, več neskladja po odločitvi lahko izkusimo. Slednji pogoj se lahko pojavi tudi kot dvom o ustreznosti odločitve naslednje jutro ali kot pomislek, ki vzpodbudi iskanje prepričevalnih informacij in iskanje družbene podpore o ustreznosti naše odločitve. Klasičen primer neskladnosti po odločitvi je iskanje informacij o avtomobilih po podpisu pogodbe za nakup avtomobila. Potrošnik v omenjenem primeru išče informacije, ki bodo umirile njegov zajedljivi dvom.

### *III. Minimalno spodbujanje odnosa povzroči spremembo vedenja*

Raziskovalci, ki se ukvarjajo s prepričevanjem, ločujejo med javno privolitvijo in osebnim sprejetjem. Pred nastankom teorije o kognitivni neskladnosti je bilo v navadi, da so bili posamezniki prepričani, da je to, kar mislijo o nekem vedenju, to, kar delajo. Toda tretja domneva trdi nasprotno, saj naj bi že minimalna spodbuda spremenila vedenje.

Če na kratko povzamem Festingerjevo teorijo o kognitivni neskladnosti, lahko rečemo, da se neskladnost najpogosteje pojavi v situaciji, ko mora posameznik izbrati med dvema prepričanjema ali dejanjema. Največja neskladnost se pojavi, ko sta obe alternativni enako privlačni. Sprememba odnosa je pogostejša pri manj spodbudnih dejanjih, rezultat pa je manjša neskladnost.

Teorija nam torej ponuja kar nekaj ugotovitev, ki so pomembne za nadaljnjo raziskavo. Potrošnik se kaj hitro vede »prilagojeno«, da bi bile njegove odločitve v skladu z njegovimi prepričanji in bi tako izkusil najmanj neskladja ob odločitvi za izbrano tržno znamko. Izbira si tržne znamke, ki so zanj skladne z njegovimi prepričanji in se vključuje v referenčne skupine enako mislečih posameznikov.

### 3.6 Teorija referenčne skupine

Teorija referenčne skupine temelji na načelu, da ljudje sprejmejo standarde pomembnih drugih ljudi kot podlago za samoregulacijsko oceno, primerjavo in gibanje v različnih socialnih domenah (Hyman, Singer, 1968). Bistveno v tej teoriji je dejstvo, da imajo posamezniki po navadi svobodo izbire referenčne skupine, ki se ji želijo pridružiti.

Enako pomembni so vpliv, status skupine in moč, ki jo ima skupina, kajti vsaka posameznik ima možnost priznati ali zanikati članstvo v posamezni skupini.

Izraz referenčne skupine se lahko nanaša na katero koli in vse skupine, ki vplivajo na odnos in vedenje posameznikov. V teoriji se pogosto uporablja za opis dveh glavnih vrst odnosov med posamezniki in skupinami. Ti dve glavni razsežnosti sta znani kot "normativna" referenčna skupina vedenja in "primerjalna" referenčna skupina vedenja. Nekatere referenčne skupine posameznike naučijo, kako se morajo obnašati. Teorija normativnega referenčnega vedenja je včasih navedena tudi kot vodilo za posameznikovo vedenje. Poleg tega so nekatere družbene skupine ali "primerjalne" referenčne skupine posameznikom kot osnova za primerjavo sebe ali njihove skupine z drugimi posamezniki ali skupinami. Primerjalne referenčne skupine vplivajo tudi na posameznikova čustva in vedenje.

Za uporabo teorije referenčne skupine pri proučevanju potrošnikovega vedenja obstaja več argumentov. Na primer, teorija dovoljuje skupna pričakovanja glede procesa socializacije v zelenih skupinah. To pojasnjuje, zakaj so člani skupine pripravljeni prilagoditi individualne interese, da bi delovali v imenu večjega skupnega interesa. Člani referenčne skupine se zavedajo, da so ustrezne strategije skupine veljavne in primerne.

## **Nekaj značilnosti, ki so bistvene za razumevanje teorije referenčne skupine:**

- Na posameznike vplivajo skupine, za katero menijo, da so zanje pomembne.
- Posamezniki uporabljajo skupine kot vodilo glede ustreznega vedenja (normativne referenčne skupine).
- Posamezniki uporabljajo skupine kot vodilo za primerjavo sebe ali svoje skupine z drugimi posamezniki ali skupinami (primerjalna referenčna skupina).
- Posamezniki lahko uporabijo več kot eno skupino kot svojo referenčno skupino (več referenčnih skupin).
- Določene skupine, ki jih posameznik uporablja kot referenčno točko, imajo moč, da vplivajo na odnos in vedenje posameznikov, ki so ali pa niso člani skupine.

Prav slednje natančno opisuje teorija družbene primerjave, katere osrednja ideja je, da se posamezniki pogosto sami ocenijo, kakšno je njihovo vedenje, kakšne so njihove želje in mnenja v primerjavi z ostalimi, ki jih obkrožajo. Oče teorije Festinger (1954), je trdil, da posamezniki želijo natančno oceno o svojih mnenjih in učinkovitosti v primerjavi z drugimi posamezniki, ki so jim podobni. Pravi, da posamezniki iščejo skladnost v svojih mnenjih in da imajo neusmerjeno vodilo za svoje zmožnosti. Večino Festingerjevega zgodnjega dela je usmerjenega na posameznike, ki svoja mnenja primerjajo z drugimi. V svoji prvotni teoriji Festinger predpostavlja, da imajo ljudje težnjo po samoocenjevanju s preučitvijo svojih mnenj in sposobnosti v primerjavi z drugimi. K temu dodaja, da težnja po primerjavi z drugimi posebnimi osebami, zmanjšana za razliko med lastnim mnenjem ali zmožnostjo, postane drugačna. Pravi, da je naraščajoče vodilo v smeri doseganja večje sposobnosti, ampak da obstajajo nedružbene omejitve, ki jih je skoraj nemogoče spremeniti. Te pa so v veliki meri odsotne v posameznikovih mnenjih. Nadaljuje z idejo, da prenehanje primerjanja med posameznikom in drugimi povzroča sovražnost in negotovanje mnenj. Eno od predvidevanj navaja, da bo

prehod na pomembnost primerjave skupin povečal pritisk na poenotenje s to skupino. Nazadnje dodaja, da bo oddaljenost od načina primerjave skupine vplivala na težnje primerjav in da bodo imeli tisti, ki so bližje, močnejše težnje k spremembam kot tisti, ki so bolj oddaljeni (Festinger, 1954).

Če se vrnemo k tržni znamki in k njeni vlogi pri oblikovanju posameznikove identitete, lahko povežemo, da ljudje izbiramo tržne znamke predvsem tako, da z njimi svetu sporočamo, ne le »kdo smo«, ampak tudi »kdo smo znotraj danega družbenega konteksta«. Seveda smo v tej svobodi omejeni. Pa vendar se svoboda manifestira tudi v tem, kje in do kakšne mere se lahko kot posamezniki posvetimo svojemu individualnemu načinu doživljanja. Znotraj omenjene svobode se pojavi nabor tržnih znamk, med katerimi izbiramo tiste, ki bodo v nas zbudile pozitivne asociacije in ki bodo v svet poslale (idealizirano) podobo o nas. Tržne znamke nam omogočajo, da se umeščamo v določene prostore, tako mentalne kot družbene. Izbiramo tiste tržne znamke, ki so nam podobne, ali pa tiste, ki nas spominjajo na ljudi, ki jih občudujemo.

### *3.7 Teorija poznanosti, domačnosti tržne znamke*

Poznanost tržne znamke je pomembna spremenljivka, ki lahko vpliva na potrošnikovo procesiranje informacij na stopnji prehajanja v navado in v dolgotrajni spomin. Poznanost tržne znamke odraža direktno in indirektno izpostavljenost in izkušnje s tržno znamko (Alba in Hutchinson 1987; Kent in Allen 1994). Obenem poznanost tržne znamke predstavlja potrošnikovo znanje oziroma povezave s tržno znamko, ki že obstajajo v potrošnikovem spominu. Čeprav je večina oglaševanih izdelkov potrošnikom že poznana, jih še vedno obstaja dovolj tudi nepoznanih.

Poznane in nepoznane tržne znamke se razlikujejo glede na shranjeno znanje v potrošnikovem spominu. Bodisi da so izdelki še nepoznani na trgu

ali pa potrošniki še niso bili izpostavljeni določeni tržni znamki (Stewart 1992).

Potrošniki imajo številne povezave za poznane tržne znamke. S poznano tržno znamko so se lahko srečali, če so jih v to nagovorili prijatelji ali znanci in so jo potem preizkusili ali pa so videli oglas in vedo, kako je tržna znamka pozicionirana, zapakirana ipd.

Medtem ko za nepoznane znamke potrošnikom manjka povezav, saj v preteklosti z določeno tržno znamko niso imeli nobenih stikov.

### 3.7.1 Procesiranje in poznanost tržne znamke

Ena od možnih razlag je lahko ta, da se potrošnik odzove negativno na večkratno izpostavljenost oglasu za poznano tržno znamko, medtem ko je za nepoznano tržno znamko učinek ravno obraten. Saj se potrošniki poznane tržne znamke zavedajo in jo poznajo, o njej nekaj vedo, so se naučili njenih lastnosti, medtem ko nepoznane tržne znamke še ne poznajo dovolj in zato oglaševanje teh znamk vzbuja večje zanimanje. Prav oglaševanje pa naj bi pripomoglo h kasnejši izbiri tržne znamke.

Zaradi omenjenega pomanjkanja znanja o določeni tržni znamki imajo potrošniki pri izpostavljenosti do poznane ali nepoznane tržne znamke pogostokrat različne cilje. Ko je potrošnik izpostavljen oglasu za nepoznano tržno znamko, je veliko verjetneje, da bo imel za cilj učenje o tej znamki in ustvarjanje natančnega vtisa o znamki (Hilton in Darley 1991). Povedano drugače, če se pojavi nov, zanimiv oglas za nepoznano tržno znamko, bo sprožil obširnejši proces in večje zanimanje.

Nasprotno je pri izpostavljenosti oglasu za poznano tržno znamko, saj imajo potrošniki že določeno znanje o tržni znamki in obstaja verjetnost, da bodo pridobljeno znanje samo nadgradili (Snyder in Stukas 1999). Posledično pa ponovno izbrali že poznano in preizkušeno tržno znamko.

S teorijo poznanosti in domačnosti tržne znamke je vsekakor povezan učinek dolgotrajnosti in prehajanja v navado, ki je opisan v nadaljevanju.

Omenjeni učinek povzroči, da oglasi za nepoznane tržne znamke sprožijo zanimanje in željo, da se naučimo nekaj novega o nepoznani tržni znamki.

### 3.7.2 Učinek dolgotrajnosti in prehajanja v navado

Prehajanje v navado je proces, pri katerem je prvotna negotovost ali negativnost v odnosu do nepoznane tržne znamke vedno manjša (Berlyne 1970; Vakratsas in Amber 1999). Ko potrošnik prvič vidi oglas za nepoznano tržno znamko, pride do dveh negativnih posledic zaradi nepoznavanja znamke: oglas je sam po sebi nov in prav tako je nova tržna znamka.

Do učinka dolgotrajnosti pride zaradi dolgočasje, nasprotnega učinka ali motnje zaradi ponavljanja sporočil (Anand in Sternthal 1990; Berlyne 1970).

Kadar so potrošniki izpostavljeni več zaporednim oglasom za nepoznano znamko, procesirajo informacije z namenom naučiti se nekaj o novi znamki. Ko so zatem še nekajkrat izpostavljeni, ostane zelo malo informacij, iz katerih bi se lahko še kaj naučili (Krugman 1972). Kot sem že omenila, imajo potrošniki v spominu shranjene informacije za poznano, ne pa tudi za nepoznano.

Do nasprotnega učinka kot pri učinku dolgotrajnosti in prehajanju v navado pa pride, ko potrošnik tržno znamko že dobro pozna in o njej veliko ve. Kaj se zgodi takrat, opisujemo v nadaljevanju.

### 3.7.3 Vedenje o tržni znamki

Kadar je potrošniku tržna znamka zelo poznana, izpostavitve oglasu za to tržno znamko, ki jo že pozna in spoštuje, ne bo imela posebnega učinka na vedenje o tržni znamki, kajti poznavanje že obstaja (Fazio in Zanna, 1981). V situaciji, ko je tržna znamka potrošniku nepoznana, pa pozitivno ovrednotenje ali povezava z oglasom delujeta kot informacija, ki sproži razvoj vedenja o tržni znamki. Vsekakor velja, da kadar potrošnik ne



pozna tržne znamke, je oglas edina informacija, ki pripomore k formiranju vedenja.

Večina študij nakazuje povezavo med poznavanjem oglasa in poznavanjem tržne znamke. So pa raziskave o poznanih tržnih znamkah pokazale še eno zanimivost, in sicer, da obstaja učinek med poznavanjem oglasa in poznavanjem tržne znamke (Batra in Ray 1985; Edell in Burke 1986; Messmer 1979). Ena od možnih razlag za to dognanje je lahko ta, da je odnos med poznavanjem oglasa in poznavanjem tržne znamke za poznane tržne znamke odvisen od predhodnega poznavanja le-te. Messmer (1979) je ugotovil pozitivno povezavo med predhodnim vedenjem o tržni znamki in med poznavanjem oglasa. Tako je realno pričakovati, da vedenje o tržni znamki deluje kot skupen predhodni vpliv na poznavanje oglasa in na poznavanje tržne znamke. Lahko torej predpostavljamo, da naj poznavanje oglasa ne bi znatno vplivalo na vedenje o tržni znamki pri že poznanih znamkah, bo pa poznavanje tržne znamke vsekakor vplivalo na ponovno pripravljenost za nakup poznane – izbrane tržne znamke.

## 4 Konceptualni model

### 4.1 Raziskovalno vprašanje

Raziskave potrjujejo, da na pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke vpliva kontekst, ki je definiran kot preiščeni nabor alternativ (Simonson in Tversky 1992). Laroche in Brisoux (1989) posebej predlagata in potrjujeta večznamčni model pripravljenosti, ki pravi, da potrošnikova pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke določa ne le poznavanje izbrane tržne znamke, temveč tudi poznavanje drugih konkurenčnih tržnih znamk v naboru odločanja (oziroma razporejanje poznavanja vseh tržnih znamk, ki so v naboru odločanja).

Številni avtorji nakazujejo, da naj bi konkurenčni učinek negativno vplival na pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke. Če to drži in v kakšni meri, bom skušala odgovoriti s pomočjo raziskovalnega vprašanja, ki sem ga formulirala s pomočjo izbranih teorij, opisanih v 3. poglavju, in izpeljanih raziskovalnih domnev.

Z raziskavo želim preveriti vpliv skladnosti samopodobe na izbor tržne znamke oziroma kako povezanost med osebnimi lastnostmi posameznika in osebnimi lastnostmi določene tržne znamke ter poznanost izbrane tržne znamke vplivajo na pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke.

Poleg tega pa me zanima tudi, v kakšni meri referenčna skupina vpliva na izbor določene tržne znamke. Oziroma podrobneje, katere skupine vplivajo na koga, pod katerimi pogoji, za kakšne odločitve in do kakšne mere.

Raziskovalno vprašanje sem formulirala z namenom, da v nalogi nanj odgovorim, saj številni drugi avtorji na to vprašanje še niso dali jasnih in oprijemljivih razlag in odgovorov.

*»Ali in kako skladnost samopodobe med osebnostnimi lastnostmi tržne znamke in osebnostnimi lastnostmi osebe, referenčna skupina in poznanost izbrane tržne znamke vplivajo na pripravljenost za njen nakup?«*

#### *4.2 Osnovni cilj raziskave*

Potrošniki se med nakupom srečujejo z več odločitvami. Najprej, in kar je za to raziskavo ključno, se odločajo, katero tržno znamko bodo izbrali. Na to odločitev v veliki meri vplivajo značilnosti osebe, kot so: spol, starost, izobrazba, položaj v službi ... Poleg naštetih pa na nakupno izbiro prav gotovo vplivajo tudi skladnost samopodobe osebnostnih lastnosti potrošnika z osebnostnimi lastnostmi izbrane tržne znamke, pripadnost potrošnika izbrani referenčni skupini in poznanost izbrane tržne znamke.

Glavni namen raziskave je ugotoviti, ali skladnost samopodobe med osebnostnimi lastnostmi tržne znamke avtomobila (modela avtomobila) in osebnostnimi lastnostmi osebe, pripadnost neki referenčni skupini in poznanost izbrane tržne znamke vplivajo na pripravljenost za njen nakup.

Osnovni cilj raziskave je torej pojasniti odnos med ključnimi spremenljivkami ter opredeliti, kakšen je njihov medsebojni vpliv in zakaj je tako.

Sledijo izhodišča za kasnejšo opredelitev spremenljivk v teoretičnem modelu.

- Gradnja zaupanja je bila sprva predlagana s strani dveh avtorjev (Howard and Sheth, 1969) kot ena od determinant **pripravljenosti za nakup**. Domnevala sta, da je zaupanje pozitivno povezano s pripravljenostjo za nakup. Podobno sta leta 1975 predlagala Bennett in Harrell, saj naj bi zavest igrala ključno vlogo pri predvidevanju pripravljenosti za nakup. Po drugi strani pa imamo dokaz, ki kaže, da je pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke pozitivno povezana z

odnosom do te znamke in negativno povezana z odnosom do drugih tržnih znamk v naboru izbire (Laroche in Brisoux, 1989). Nedavno sta Laroche in Sadokierski (1994) uradno testirala odnos med zaupanjem in pripravljenostjo za nakup ter vpliv konkurenčnih tržnih znamk na pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke. Cilj raziskave je razjasniti razumevanje determinante pripravljenost za nakup v povezavi z ostalimi spremenljivkami, ki so opredeljene v kasnejših poglavjih.

- **Poznanost tržne znamke** je ključnega pomena, saj lahko vpliva na potrošnikovo procesiranje informacij na stopnji prehajanja v navado in v dolgotrajni spomin. Poznavanje tržne znamke odraža direktno in indirektno izpostavljenost in izkušnje s tržno znamko (Alba in Hutchinson 1987; Kent in Allen 1994). Obenem poznavanje tržne znamke predstavlja potrošnikovo znanje oziroma povezave s tržno znamko, ki že obstajajo v potrošnikovem spominu. Poleg omenjenega pa naj bi poznavanje tržne znamke vplivalo tudi na pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke.
- Potrošniki primerjajo lastni koncept sebstva s podobo tržne znamke, saj imajo raje tržne znamke s simbolnim pomenom, ki je konsistenten z njihovim lastnim konceptom sebstva. Koncept sebstva je bil definiran kot »Celota posameznikovih misli in občutenj, ki ga opišejo kot predmet.« (Rosenberg, 1979). Dve dimenziji koncepta sebstva, ki sta bili deležni največ raziskovanja in teoretiziranja sta dejanski koncept sebstva (*actual self-concept*) in idealni koncept sebstva (*ideal self-concept*). Koncept sebstva nam bo pravzaprav pomagal razjasniti **skladnost samopodobe med osebnostnimi lastnostmi osebe in osebnostnimi lastnostmi tržne znamke.**
- **Pripadnost referenčni skupini** vpliva na pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke, saj ljudje, ki pripadajo določeni referenčni skupini, sprejmejo standarde pomembnih drugih ljudi kot podlago za

samoregulacijsko oceno, primerjavo in gibanje v različnih socialnih domenah (Hyman, Singer, 1968). Izraz referenčne skupine se lahko nanaša na katero koli in vse skupine, ki vplivajo na odnos in vedenje posameznikov. Nekatere referenčne skupine posameznike naučijo, kako se morajo vesti in izražati svoja čustva. To pojasnjuje, zakaj so člani skupine pripravljene prilagoditi osebne interese, da bi delovali v imenu skupnega interesa. Člani referenčne skupine se zavedajo, da so ustrezne strategije skupine veljavne in primerne.

Na osnovi zbranih podatkov in interpretacije njihove analize bom lahko z gotovostjo trdila, ali lahko raziskovalne domneve, izpeljane iz teoretskega modela, sprejmemo ali zavrnamo.

### *4.3 Teoretični model*

Na podlagi v 3. poglavju zapisanih obstoječih teorij in opredeljenega raziskovalnega vprašanja ter zapisanih raziskovalnih domnev sedaj lahko prikažemo shemo teoretičnega modela. Model, na sliki 4.1, je osnovna, na kateri je osnovana celotna nadaljnja raziskava.

Levo v modelu so predstavljene vse neodvisne spremenljivke, desno pa odvisna spremenljivka. Posamezne spremenljivke so med seboj povezane s puščicami, ki ponazarjajo njihove medsebojne odnose. V nadaljevanju je predstavljen in opisan teoretični model.

Osnovo za prvo in drugo neodvisno spremenljivko, skladnost samopodobe med osebnostnimi lastnostmi tržne znamke (modela) in osebnostnimi lastnostmi osebe, sem povzela po Sirgyju (1982), ki posameznikovo dožemanje izbrane tržne znamke tesno povezuje z njegovo osebnostjo, v smislu, da se posamezniki nagibajo k boljšemu poznavanju izbrane tržne znamke, katere osebnostne lastnosti so skladne z njihovo lastno osebnostjo. Kar z drugimi besedami pomeni, da potrošniki primerjajo lastni koncept sebstva s podobo tržne znamke, saj imajo raje tržne znamke s simbolnim pomenom, ki je konsistenten z njihovim lastnim konceptom sebstva.

Na pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke vpliva tudi pripadnost referenčni skupini, ki je tretja neodvisna spremenljivka. Hyman in Singer (1968) utemeljujeta, da ljudje, ki pripadajo določeni referenčni skupini, sprejmejo standarde pomembnih drugih ljudi kot podlago za samoregulacijsko oceno, primerjavo in gibanje v različnih socialnih domenah.

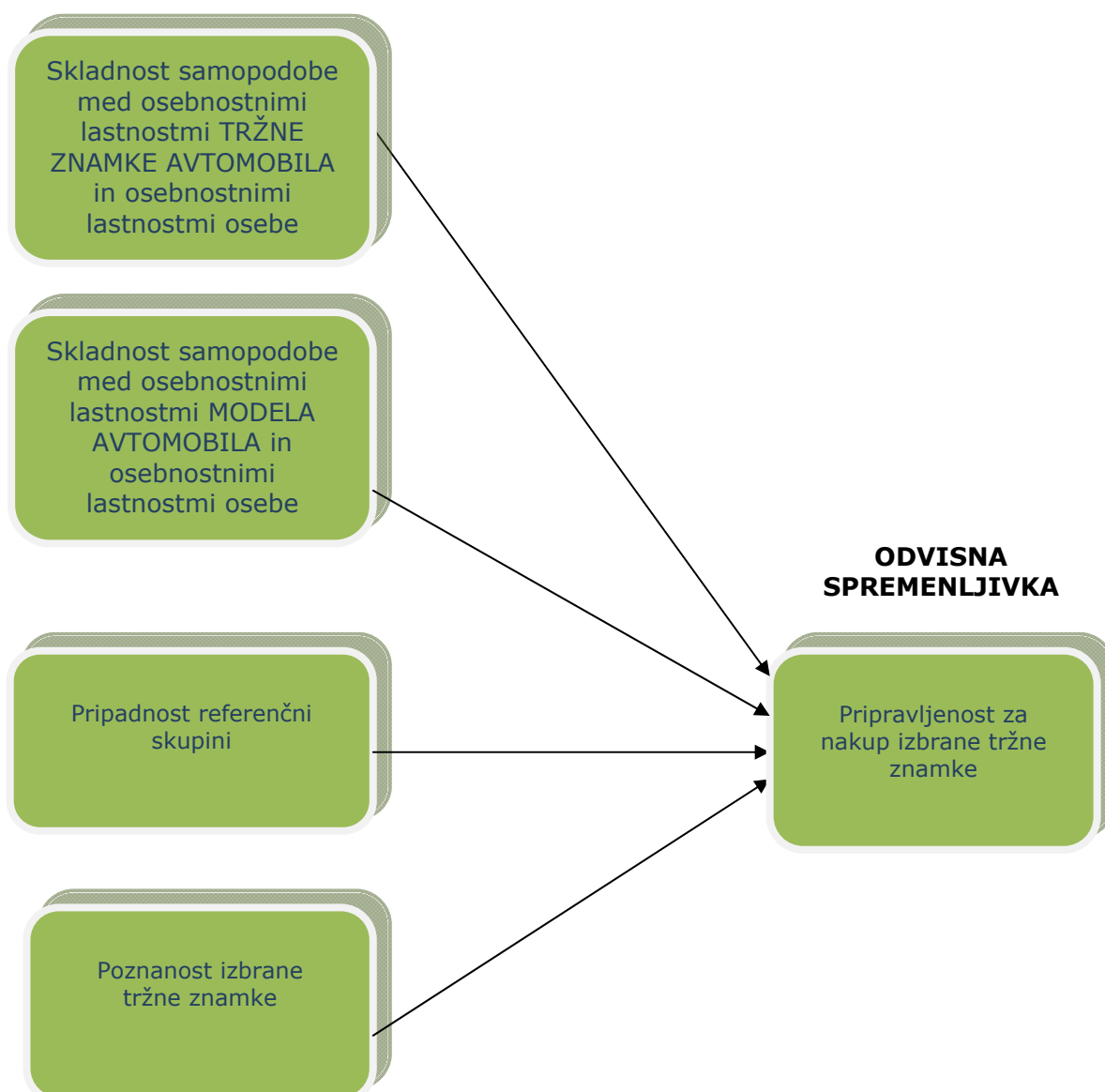
Poznanost tržne znamke odraža direktno in indirektno izpostavljenost in izkušnje s tržno znamko (Alba in Hutchinson 1987; Kent in Allen 1994). Obenem poznanost tržne znamke predstavlja potrošnikovo znanje oziroma povezave s tržno znamko, ki že obstajajo v potrošnikovem spominu. Poznanost tržne znamke je hkrati zadnja, četrta neodvisna spremenljivka.

Razlaga edine odvisne spremenljivke, pripravljenosti za nakup izbrane tržne znamke, izhaja iz spoznanj Howarda in Shetha (1969), ki razlagata, da je zaupanje pozitivno povezano s pripravljenostjo za nakup. Podobno sta leta 1975 predlagala Bennett in Harrell, saj naj bi zavest igrala ključno vlogo pri predvidevanju pripravljenosti za nakup. Po drugi strani pa imamo dokaz, ki kaže, da je pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke pozitivno povezana z odnosom do te znamke in negativno povezana z odnosom do drugih tržnih znamk v naboru izbire (Laroche in Brisoux, 1989).

Spodnja slika 4.1 prikazuje opisani teoretični model tudi shematično.

Slika 4.1: Shematična predstavitev teoretičnega modela

#### NEODVISNE SPREMENLJIVKE



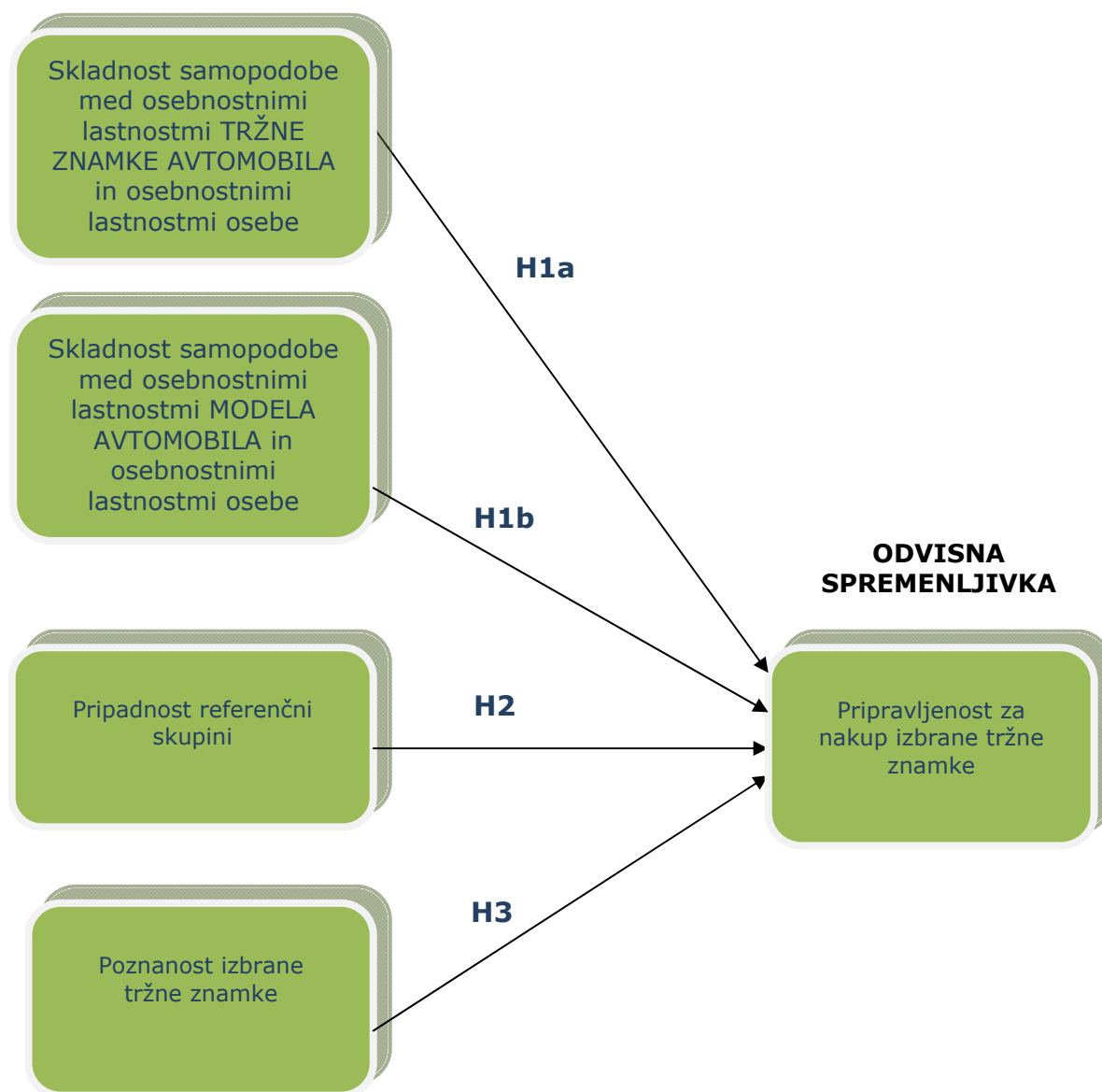
#### 4.4 Raziskovalne domneve

Raziskovalne domneve, ki sledijo v tem poglavju, izhajajo iz teoretičnega modela ter iz teorij in konceptov, zapisanih v 3. poglavju. Najprej je napisana argumentacija, šele nato iz nje izhaja posamezna domneva.

Levo v raziskovalnem modelu, na sliki 4.2, so predstavljene vse neodvisne spremenljivke, desno pa odvisna spremenljivka. Posamezne spremenljivke so med seboj povezane s puščicami, ki ponazarjajo odnose med spremenljivkami oziroma posamezne domneve, ki so v nadaljevanju podrobneje opisane.

Slika 4.2: Predstavitev raziskovalnega modela

#### NEODVISNE SPREMENLJIVKE





Posameznikovo dojemanje izbrane tržne znamke je tesno povezano s posameznikovo osebnostjo, v smislu, da se posamezniki nagibajo k boljšemu poznavanju izbrane tržne znamke, katere osebnostne lastnosti so skladne z njihovo lastno osebnostjo. Kar pomeni, da potrošniki primerjajo lastni koncept sebstva s podobo tržne znamke, saj imajo raje tržne znamke s simbolnim pomenom, ki je konsistenten z njihovim lastnim konceptom sebstva (Sirgy 1982).

Sirgy (1982) in Solomon (1983) sklepata, da se kupci športnih avtomobilov vedno povezujejo s posameznimi osebnostmi, kot na primer: seksi, privlačen, mlad, družbeno izstopajoč.

Lahko torej povzamemo, da drži: »Bolj ko se oseba povezuje s posameznimi lastnostmi tržne znamke, v mojem primeru tržne znamke avtomobila, večja je njena pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke.«

Iz napisanega sledi domneva H1a:

**H1a: Skladnost samopodobe med osebnostnimi lastnostmi *tržne znamke avtomobila* in osebnostnimi lastnostmi osebe povečuje pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke.**

Tudi pri postavitvi naslednje domneve lahko trdim, da je lastna percepcija tesno povezana s posameznikovo osebnostjo, v smislu, da se posamezniki nagibajo k boljšemu poznavanju izbrane tržne znamke in izbranega modela avtomobila, katere osebnostne lastnosti so skladne z njihovo lastno osebnostjo. Kar pomeni, da potrošniki primerjajo lastni koncept sebstva s podobo tržne znamke in s podobo posameznega modela avtomobila.

Lahko torej povzamemo, da poleg pri prejšnji domnevi omenjene razlage drži: »Bolj ko se oseba povezuje s posameznimi lastnostmi modela avtomobila, večja je njena pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke.« Sledi domneva H1b:

**H1b: Skladnost samopodobe med osebnostnimi lastnostmi *modela avtomobila* in osebnostnimi lastnostmi osebe povečuje pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke.**

Kot je omenjeno v teoriji socialne primerjave, ki jo predlaga socialni psiholog Festinger (1954), imajo ljudje pogon za samovrednotenje, s preučevanjem svojega mnenja in sposobnosti v primerjavi z drugimi. Potrošniki pogosto uporabljajo slike drugih oseb kot vir informacij za ocenjevanje svojih lastnih prepričanj in spoznanja o lastnih in drugih družbenih identitetah. Z uporabo tržne znamke lahko aktivno konstruirajo lastna sebstva, ki se pojavljajo skozi psihološko pripadnost referenčni skupini.

V mnogih potrošniških raziskavah je referenčna skupina ključni pojem za dokazovanje skladnosti med tržno znamko in psihološko pripadnostjo skupini.

To se predvsem nanaša na socialne skupine, ki so pomembne za potrošnika in za primerjavo z njimi. Iz različnih osebnih ciljev posameznika si izberemo različne tipe referenčnih skupin. Na primer, če nekdo želi preveriti svojo trenutno družbeno identiteto, se običajno primerja s "članom skupine", za katero se predpostavlja, da ji pripada. Ali drugače, če se ima oseba za intelektualca in njegova referenčna skupina intelektualcev vozi Volvo, se lahko zgodi, da tudi sam izbere Volvo. S "prizadevanjem skupine" je podobno. To je druga vrsta referenčne skupine, v katero si posameznik psihološko prizadeva pripadati. Če si potrošnik želi biti »in« in vidi, da ljudje, ki so »in« nosijo Versace oblačila, se lahko odloči, da bo nosil Versace oblačila in se pri tem poistoveti s samo tržno znamko, ki je »in«.

Pričakovanja glede pripadnosti referenčni skupini sem ovrednotila z domnevo H2, ki se glasi:

**H2: Pripadnost referenčni skupini, ki preferira izbrano tržno znamko, povečuje pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke.**

Tyebjee (1979) predlaga, da mora biti poznavanje tržne znamke obravnavano v absolutnem in relativnem smislu. Zadnje raziskave potrjujejo, da na pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke vpliva kontekst, ki je definiran kot preišljen nabor alternativ (Simonson in Tversky, 1992). Laroche in Brisoux (1989) posebej predlagata in potrujeta večznamčni model pripravljenosti, ki pravi, da potrošnikova pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke določa ne le poznavanje izbrane tržne znamke, temveč tudi poznavanje drugih konkurenčnih tržnih znamk v naboru odločanja.

Za jasnejšo razlago potrošnikovega poznavanja tržnih znamk piva sta Laroche in Brisoux (1989) testirala dva različna učinka na pripravljenost za nakup: direktni učinek in konkurenčni učinek. Direktni učinek predlaga, da je pripravljenost za nakup pogojevana s poznavanjem izbrane tržne znamke. Medtem ko konkurenčni učinek obsega prepričanje, da poznavanje drugih konkurenčnih znamk vpliva na pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke.

Avtorji torej nakazujejo, da naj bi konkurenčni učinek negativno vplival na pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke. Če to drži in v kakšni meri, sem preizkusila z domnevo H3, ki se glasi:

**H3: Poznanost izbrane tržne znamke povečuje pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke.**

## **5 Raziskava**

### *5.1 Opredelitev enot analize in sestava vprašalnika*

Anketo o vplivu skladnosti samopodobe, referenčni skupini posameznika in poznanosti izbrane tržne znamke na pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke sem izvedla med posamezniki, ki v obdobju do petih let nameravajo kupiti nov oziroma zamenjati svoj avtomobil. Podatke sem zbrala z anketiranjem naključno izbranih posameznikov oziroma naključno izbranih skupin posameznikov. Vzorec zajema 135 anket, od katerih 127 posameznikov v obdobju petih let namerava kupiti nov avtomobil.

»*Zakaj ravno avtomobil?*« Avtomobil smo izbrali, ker ta kategorija izdelkov najbolje izkazuje ugajanje, všečnost posameznika z oglaševanim izdelkom. Poleg tega so bili pri raziskovanju konceptov sebstva v povezavi z avtomobilom doseženi pomembni rezultati (e.g. Belk 1974; Eriksen 1996; Heath in Scott 1998).

Anketa je bila izvedena v juniju in juliju leta 2009 in je bila anonimna. Sestavljena je iz dvanajstih vprašanj. Zadnja štiri vprašanja so demografske narave, in sicer spol anketiranca, leto rojstva anketiranca, zaključena izobrazba in položaj v službi posameznega anketiranca.

### *5.2 Način zbiranja podatkov*

Za raziskovalni del naloge sem izbrala kvantitativno zbiranje podatkov, in sicer anketo. Anketa je oblika raziskave in način zbiranja podatkov, pri kateri opazujemo veliko število enot in je na podlagi operacionalizacije vnaprej pripravljen inštrument. Izhodišča raziskave so domneve, ki jih izpeljemo iz teorije. Zanima nas populacija in porazdelitev neke lastnosti v populaciji.

### 5.3 Opredelitev spremenljivk

Iz navedenih spremenljivk je razvidno, da so enote analize posamezniki, ki nameravajo v obdobju petih let kupiti oziroma zamenjati svoj avtomobil. Pri anketirancih sem opazovala štiri lastnosti posameznikov. Tako sem dobila štiri neodvisne spremenljivke: poznanost izbrane tržne znamke, skladnost samopodobe med osebnostnimi lastnostmi tržne znamke avtomobila in osebnostnimi lastnostmi osebe, skladnost samopodobe med osebnostnimi lastnostmi modela avtomobila in osebnostnimi lastnostmi osebe ter pripadnost referenčni skupini in eno odvisno spremenljivko - pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke.

- Opredelitev odvisne spremenljivke

**S1 - Pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke** je izbira tržne znamke pred ostalimi ponujenimi alternativami. Posamezniki izbrano tržno znamko izpostavljajo in jo preferirajo pred ostalimi.

- Opredelitev neodvisnih spremenljivk

**S2a - Skladnost samopodobe med osebnostnimi lastnostmi tržne znamke avtomobila in osebnostnimi lastnostmi osebe** je skladnost osebnostnih lastnosti in pripisanih osebnostnih lastnosti tržni znamki. Več kot je podobnih osebnostnih lastnosti med osebo in tržno znamko, večja je verjetnost za izbiro tržne znamke. Izbira določene tržne znamke je konsistentna s tem, kar si želim doseči in kako vidim sebe.

**S2b - Skladnost samopodobe med osebnostnimi lastnostmi modela avtomobila in osebnostnimi lastnostmi osebe** je skladnost osebnostnih lastnosti in pripisanih osebnostnih lastnosti določenemu izdelku - modelu. Več kot je podobnih osebnostnih lastnosti med osebo in modelom, večja je verjetnost za izbiro modela. Izbira določenega izdelka - modela je konsistentna s tem, kar si želim doseči in kako vidim sebe.

**S3 - Pripadnost referenčni skupini** je psihološka povezanost s skupino oziroma želja po povezavi. Iz referenčne skupine posameznik črpa svoje identitete. Je tudi skupina, ki ji oseba dejansko pripada (je njen član), kateri želi pripadati, ali pa je to skupina, kateri posameznik ne želi pripadati. Referenčne skupine lahko vplivajo tudi na druge posameznike, ne le na svoje člane. Socialni psihologi referenčne skupine razumejo kot posameznikov glavni vir vrednot, norm in pričakovanj.

**S4 - Poznanost izbrane tržne znamke** je mera posameznikovega poznavanja izbrane tržne znamke oziroma, koliko lastnosti izbrane tržne znamke lahko posameznik za to znamko izpostavi oziroma prepozna. Več lastnosti izbrane tržne znamke, kot jih je posameznik sposoben izpostaviti, večja je poznanost izbrane tržne znamke.

#### *5.4 Kodiranje spremenljivk*

Podatke, ki sem jih dobila v obliki rešenih anketnih vprašalnikov, sem najprej vnesla v sistemsko datoteko računalniškega programa SPSS. Ko sem vnesla vseh 135 anket, sem jih statistično analizirala s pomočjo statističnega programa paketa istega programa.

#### **S1: Pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke**

Pri tem vprašanju oz. tej spremenljivki sem zastavila eno vprašanje, ki je izločilo osebe, ki ne nameravajo kupiti avtomobila. Rezultati so pokazali, da avto v prihodnjih petih letih namerava kupiti 127 oseb od 135, 8 oseb avtomobila v prihodnjih petih letih ne namerava kupiti.

Vrednosti odgovorov sem kodirala od 1 do 5, za odgovor ne pa 9. Rezultate sem nato seštela in delila s 5. Spremenljivko sem poimenovala »*pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke*«.

## **S2a: Skladnost samopodobe med osebnostnimi lastnostmi tržne znamke avtomobila in osebnostnimi lastnostmi osebe**

To je prva neodvisna spremenljivka. Tu sem anketirancem zastavila dve odprti vprašanji o tem, katero tržno znamko avtomobila trenutno vozijo ter katero tržno znamko avtomobila si želijo imeti v prihodnje.

Predvsem me je zanimalo, v kakšni meri je njihova osebnost skladna z osebnostjo tržne znamke izbranega avtomobila.

Dobljene rezultate sem primerjala tako, da sem odgovore o tržni znamki avtomobila kodirala v številke in jih med seboj odštela. Na način: trenutna znamka avtomobila je recimo Renault – 1, zelena znamka avtomobila je prav tako Renault - 1. Če števili med seboj odštejemo dobimo vrednost 0, kar pomeni, da: skladnost samopodobe med osebnostnimi lastnostmi tržne znamke avtomobila in osebnostnimi lastnostmi osebe obstaja. Oseba je skladna. V primeru, da je rezultat odštevanja različen od 0, pomeni, da oseba ni skladna in da še ne vozi zelene znamke avtomobila.

### Kodirani odgovori:

1 – Renault	10 – Nissan
2 – Volkswagen	11 – Seat
3 – Citroen	12 – Volvo
4 – Toyota	13 – Mercedes
5 – Peugeot	14 – Honda
6 – Opel	15 – Ford
7 – Audi	16 – KIA
8 – BMW	17 - Drugo
9 – Hyundai	

V tej fazi se mi zdi omembe vredna ugotovitev, da vsekakor tako anketirane osebe kot ljudje na splošno težijo k vedno boljšim tržnim znamkam. To je pokazala tudi moja raziskava, in sicer, da si prav vsi želijo boljše znamko avtomobila, kot jo trenutno vozijo. Pokazalo se je, da si ljudje želijo predvsem prestižne tržne znamke avtomobilov. Po raziskavi

Business Weeka – 100 Best Global Brands (2009) so to predvsem: Toyota, Mercedes-Benz, BMW, Honda, Ford, Volkswagen, Audi, Hyundai, Porsche, Ferrari in Lexus (slednji dve znamki v moji raziskavi nista bili omenjeni).

## **S2b: Skladnost samopodobe med osebnostnimi lastnostmi modela avtomobila in osebnostnimi lastnostmi osebe**

To je druga neodvisna spremenljivka, ki izhaja iz prve neodvisne spremenljivke. Tu sem anketirancem zastavila dve odprti vprašanji o tem, kateri model avtomobila trenutno vozijo ter kateri model avtomobila si želijo imeti v prihodnje.

Predvsem me je zanimalo, v kakšni meri je njihova osebnost skladna z osebnostjo modela izbranega avtomobila.

Dobljene rezultate sem primerjala tako, da sem odgovore o modelu avtomobila kodirala v številke in jih med seboj odštela. Na način: trenutni model avtomobila je recimo limuzina – 1, želeni model avtomobila je ravno tako limuzina – 1. Če tudi tukaj števili med seboj odštejemo, dobimo vrednost 0, kar pomeni, da: skladnost samopodobe med osebnostnimi lastnostmi modela avtomobila in osebnostnimi lastnostmi osebe obstaja. Oseba je skladna. Če je rezultat odštevanja različen od 0, pomeni, da oseba ni skladna in da še ne vozi želenega modela avtomobila.

### Kodirani odgovori:

- |                    |                   |
|--------------------|-------------------|
| 1 – limuzina       | 5 – cabriolet     |
| 2 – kombi limuzina | 6 – enoprostorec  |
| 3 – karavan        | 7 – terenec / SUV |
| 4 – coupe          | 8 – drugo         |



### **S3: Pripadnost referenčni skupini**

Tretja neodvisna spremenljivka je sestavljena iz treh sklopov trditev. Pri prvem sklopu je pet trditev, ki nakazujejo »**vpliv informacij**« oz. kje oseba išče določene informacije o izbrani tržni znamki avtomobila. Ključni viri informacij pri teh trditvah so bili strokovni viri (strokovnjaki, revije, knjige ...) ter različna združenja in konzorciji. Drugi sklop, štiri trditve, nakazuje »**vpliv koristoljubja**« oz. kakšne koristi bo imel posameznik oz. kako bo zadovoljil pričakovanja drugih, če bo izbral tržno znamko avtomobila, ki ga preferirajo njegovi bližnji, prijatelji in sodelavci. Zadnji, tretji sklop je sestavljen iz petih trditev in nakazuje »**vpliv povečanja vrednosti**« oz. kako se bo posamezniku, če izbere izbrano tržno znamko, povečal ugled in kako bo čimbolj podoben tistim, ki jim želi biti podoben.

Ta spremenljivka je torej sestavljena iz treh sklopov trditev. Dobljene odgovore na trditve sem seštela in delila s 14 (število vseh trditev). Spremenljivko sem poimenovala »*pripadnost referenčni skupini*«.

### **S4: Poznanost izbrane tržne znamke**

Četrta neodvisna spremenljivka je »*poznanost izbrane tržne znamke*«. Indikator za to spremenljivko je število naštetih lastnosti in prednosti za izbrani avtomobil. Vse dobljene odgovore sem razdelila v skupine in jih kodirala v števila.

#### Skupine odgovorov in kodirani odgovori:

1 – **VARNOST**

2 – **EKONOMIČNOST** (nizka, majhna poraba goriva, varčen, ekološki)

3 – **OBLIKA** (dizajn, izgled, lepota, trendi, eleganten videz, moderen, atraktiven, popoln, reprezentativen)

4 – **PROSTORNOST** (velik, družinski avto)

5 – **UDOBJE** (dobro počutje med vožnjo)

- 6 – **ZANESLJIVOST** (se ne kvari)
- 7 – **KAKOVOST** (kvaliteta, tehnološka dovršenost, sodobna oprema)
- 8 – **ZMOGLJIVOST** (moč, pospeški, vzdržljivost, pogon 4x4, terenski)
- 9 – **ŠPORTEN** (dinamičen, hiter)
- 10 – **FUNKCIONALNOST** (praktičen, enostavno upravljanje, majhen, prilagodljiv, pregleden)
- 11 – **DODATNA OPREMA** (klima, ABS, servo volan, radio, radar, električni pomik stekel ...)
- 12 – **DOSTOPNOST** (poceni, ugoden)
- 13 – **DRUGO** (skladnost, okretnost, navezanost na tržno znamko, zabava, robustnost, oglaševanje, nov, tradicija, prestiž, statusni simbol, dostopnost servisa in rezervnih delov)

V programu sem naštete lastnosti vpisovala na način 0 – lastnosti anketiranec ni navedel in 1 – lastnost je navedena.

Vseh 13 kodiranih navedb sem nato seštela s pomočjo funkcije COMPUTE, da sem dobila novo vrednost.

V prilogi C so podane frekvenčne porazdelitve za posamezno spremenljivko.

### *5.5 Struktura vzorca*

Vzorec je bil izbran glede na vnaprej določene skupine, ki naj bi pokrile skupine ljudi, ki si lahko sami kupijo avtomobil. Poleg raznolike starosti vzorec vključuje pestro izobrazbeno strukturo in raznolikost delovnih mest. Skupno je v anketi sodelovalo 135 oseb, 127 jih je odgovorilo na vsa vprašanja, od tega večje število žensk - 71, moških je bilo 56.

Starost anketirancev se giblje med 23. in 65. letom, s povprečjem 34,87 let. Podatki so prikazani v tabeli 1 (glej prilogo B).

Največ anketirancev (76) ima fakultetno izobrazbo (univerzitetno oziroma višješolsko), ena anketirana oseba je osnovnošolsko izobražena. Povprečna izobrazba vzorca je torej med srednjo šolo in fakulteto, bližje fakultetni izobrazbi ( $M=2,80$ ;  $SD=0,66$ ). Podatki so prikazani v tabeli 1 (glej prilogo B).

Na vprašanje »Kakšen je vaš položaj v službi?« je bil povprečni odgovor operativni delavec, kar pomeni, da so v svojem vsakdanu prodajalci, receptorji, tajnice ipd. ( $M=3,39$ ;  $SD=1,33$ ). Največ anketirancev (44) je za svoj položaj napisalo drugo možnost od ponujenih. Najpogostejši odgovori so bili učitelj, študent, samostojni podjetnik idr. Le 6 anketiranih oseb je zaposlenih na najvišji poziciji in opravljajo funkcijo predsednika uprave ali direktorja. Podatki so prikazani v tabeli 1 (glej prilogo B).

## 6 Rezultati in interpretacija

### 6.1 Preverjanje modela

Za preverjanje modela smo uporabili regresijski model (glej prilogo D).

Pred analizo z regresijo je priporočljivo podrobneje analizirati izbrano odvisno spremenljivko, ki je v našem primeru pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke. Povprečni odgovor glede pripravljenosti za nakup je bil, da nameravajo kupiti avtomobil čez tri leta ( $M=2,98$ ;  $SD=1,44$ ). Največ ljudi, in sicer 36, namerava kupiti nov avtomobil drugo leto ali čez tri leta. Namanj oseb, 9, jih namerava kupiti nov avtomobil v letu, ko so bili anketirani.

Tabela 6.1 prikazuje osnovne statistične značilnosti spremenljivk, pomembne za nadaljnjo interpretacijo. V tabeli so prikazane povprečne vrednosti, standardni odkloni, najmanjše in največje vrednosti posameznega odgovora ter število vseh odgovorov na posamezno vprašanje.

Tabela 6.1: Osnovne statistične značilnosti spremenljivk

Osnovne statistične značilnosti spremenljivk					
Spremenljivka	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke	135	1,0	5,0	2,98	1,44
Skladnost samopodobe med osebnostnimi lastnostmi tržne znamke avtomobila in osebnostnimi lastnostmi osebe	127	1,0	8,0	2,97	2,59
Skladnost samopodobe med osebnostnimi lastnostmi modela avtomobila in osebnostnimi lastnostmi osebe	127	1,0	17,0	6,28	5,17
Pripadnost referenčni skupini	127	1,0	4,2	2,20	0,53
Poznanost izbrane tržne znamke	127	1,0	7,0	2,99	1,12

Ker nas najprej zanima, kako spremenljivke vplivajo ena na drugo, smo v nadaljevanju uporabili bivariatno korelacijo (glej tabelo 6.2).

**Značilnost povezanosti 1 med *pripravljenostjo za nakup izbrane tržne znamke in pripadnostjo referenčni skupini.***

*Statistična interpretacija povezanosti 1:*

Iz tabele 6.2 je razvidno, da obstaja edina močna povezanost med pripravljenostjo za nakup izbrane tržne znamke in pripadnostjo referenčni skupini (korelacijski koeficient je 0,825, statistična značilnost 0,000 – glej prilogo D).

*Vsebinska interpretacija povezanosti 1:*

Kar z drugimi besedami pomeni: bolj ko se posameznik čuti pripadnega neki referenčni skupini, večja je njegova pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke, torej tržne znamke, ki jo preferira izbrana referenčna skupina.

**Značilnost povezanosti 2 med *poznanostjo izbrane tržne znamke in skladnostjo samopodobe med osebnostnimi lastnostmi tržne znamke avtomobila in osebnostnimi lastnostmi osebe.***

*Statistična interpretacija povezanosti 2:*

Šibkejša, a še vedno statistično značilna povezanost obstaja med poznanostjo izbrane tržne znamke in skladnostjo samopodobe med osebnostnimi lastnostmi tržne znamke avtomobila in osebnostnimi lastnostmi osebe (korelacijski koeficient je 0,221, statistična značilnost 0,022 – glej prilogo D).

*Vsebinska interpretacija povezanosti 2:*

Lahko rečemo: bolj ko so posameznikove osebnostne lastnosti skladne z lastnostmi tržne znamke avtomobila, bolj pozna izbrano tržno znamko avtomobila.

**Značilnost povezanosti 3 med *pripravljenostjo za nakup izbrane tržne znamke in poznanostjo izbrane tržne znamke.***

*Statistična interpretacija povezanosti 3:*

Statistično prav tako značilna povezanost obstaja tudi med pripravljenostjo za nakup izbrane tržne znamke in poznanostjo izbrane tržne znamke (korelacijski koeficient je 0,182, statistična značilnost 0,050 – glej prilogo D).

*Vsebinska interpretacija povezanosti 3:*

Zapisano z drugimi besedami pomeni, da bolj ko posameznik pozna izbrano tržno znamko, večja je njegova pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke.

Tabela korelacijskih koeficientov nam pove, da ni večjih povezanosti med ostalimi neodvisnimi spremenljivkami, kar posledično pomeni, da je model veljavnejši, saj ni visokih medkorelacij.

Tabela 6.2: Korelacijski koeficienti med vsemi v model vključenimi spremenljivkami

	Pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke	Pripadnost referenčni skupini	Skladnost med sedanjim in zelenim modelom avtomobila	Skladnost med sedanjo in zeleno TZ avtomobila	Poznanost TZ
Pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke	1				
Pripadnost referenčni skupini	<b>-,825</b>	1			
Skladnost med sedanjim in zelenim modelom avtomobila	,104	,018	1		
Skladnost med sedanjo in zeleno TZ avtomobila	,115	-,025	-,130	1	
Poznanost TZ	<b>-,182</b>	,133	-,001	<b>,221</b>	1

Vir: Lastni.

Z vsemi neodvisnimi spremenljivkami v teoretičnem modelu smo pojasnili **71,3 %** variabilnosti odvisne spremenljivke - pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke. Predstavljeni model je statistično značilen, kar nam pove F-statistika, ki znaša 62,785 s statistično značilnostjo 0,000. F-statistika s statistično značilnostjo nam pove, koliko tvegamo, če model sprejmemo. Ker je statistična značilnost 0, pomeni, da je model zelo dober in da nič ne tvegamo, če ga sprejmemo. Hkrati pa stopnja značilnosti (Sig.=0,000) pove, da vsaj ena od neodvisnih spremenljivk statistično značilno linearno vpliva na odvisno spremenljivko.

Standardizirani koeficienti v tabeli 4 (glej prilogo D) so primerljivi med seboj. Kažejo nam vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno, brez vplivov preostalih spremenljivk. Višjo vrednost, kot doseže t-test, boljša cenilka spremenljivke je.

## 6.2 Preverjanje domnev

Tabela 6.3 prikazuje rezultate multiple regresije, na podlagi katerih lahko preverimo, ali predpostavljeno domnevo sprejmemo ali zavrnamo.

Tabela 6.3: Model multiple regresije

Spremenljivka	Nestandardizirani koeficienti	Standardizirani koeficienti	t	Sig.
	B	$\beta$		
Skladnost samopodobe med osebnostnimi lastnostmi <i>tržne znamke avtomobila</i> in osebnostnimi lastnostmi osebe	-1,158	-,814	-15,019	,000
Skladnost samopodobe med osebnostnimi lastnostmi <i>modela avtomobila</i> in osebnostnimi lastnostmi osebe	,260	,141	2,600	,011
Pripadnost referenčni skupini	,088	,139	2,498	,014
Poznanost izbrane tržne znamke	-,075	-,111	-1,989	,050

Vir: Lastni.

*Domneva H1a:*

**Skladnost samopodobe med osebnostnimi lastnostmi *tržne znamke avtomobila* in osebnostnimi lastnostmi osebe povečuje pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke.**

*Statistična interpretacija domneve H1a:*

Najprej nas zanima, ali skladnost samopodobe med osebnostnimi lastnostmi tržne znamke avtomobila in osebnostnimi lastnostmi osebe povečuje pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke (H1a). S pomočjo multiple linearne regresije smo ugotovili vpliv te neodvisne spremenljivke na odvisno. Rezultati v tabeli 6.3 kažejo, da skladnost samopodobe med osebnostnimi lastnostmi tržne znamke avtomobila in osebnostnimi lastnostmi osebe povečuje pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke ( $\beta = -0,814$ ;  $t(127) = -15,019$ ). Vrednost stopnje značilnosti je 0,000, kar posledično pomeni, da domnevo H1a lahko sprejmemo.

*Vsebinska interpretacija domneve H1a:*

Z gotovostjo lahko trdimo, da bolj ko so posameznikove osebnostne lastnosti skladne z lastnostmi izbrane tržne znamke avtomobila, večja je pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke.

*Domneva H1b:*

**Skladnost samopodobe med osebnostnimi lastnostmi *modela avtomobila* in osebnostnimi lastnostmi osebe povečuje pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke.**

*Statistična interpretacija domneve H1b:*

Podobno lahko trdimo za domnevo H1b, ki predpostavlja, da skladnost samopodobe med osebnostnimi lastnostmi modela avtomobila in osebnostnimi lastnostmi osebe povečuje pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke.



Tudi za to domnevo rezultati v tabeli 6.3 kažejo, da skladnost samopodobe med osebnostnimi lastnostmi modela avtomobila in osebnostnimi lastnostmi osebe povečuje pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke ( $\beta=0,141$ ;  $t(127)=2,600$ ). Vrednost stopnje značilnosti je 0,011 (še vedno manj kot 0,05), kar posledično pomeni, da tudi domnevo H1b sprejmemo.

*Vsebinska interpretacija domneve H1b:*

Tudi za domnevo H1b lahko trdimo podobno, da bolj ko so posameznikove osebnostne lastnosti skladne z lastnostmi modela avtomobila, večja je pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke.

*Domneva H2:*

**Pripadnost referenčni skupini, ki preferira izbrano tržno znamko, povečuje pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke.**

*Statistična interpretacija domneve H2:*

Iz tabele 6.3 je razvidno, da pripadnost referenčni skupini, ki preferira izbrano tržno znamko, res povečuje pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke ( $\beta=0,139$ ;  $t(127)=2,498$ ). Vrednost stopnje značilnosti je 0,014 (še vedno manj kot 0,05), kar posledično pomeni, da tudi domnevo H2 lahko sprejmemo.

*Vsebinska interpretacija domneve H2:*

Domneva H2 predpostavlja, da pripadnost referenčni skupini, ki preferira izbrano tržno znamko, povečuje pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke.

Kot smo že omenili, teorija referenčne skupine dovoljuje skupna pričakovanja glede procesa socializacije v zelenih skupinah. To pojasnjuje, zakaj so člani skupine pripravljeni prilagoditi individualne interese, da bi delovali v imenu večjega skupnega interesa. Člani referenčne skupine se zavedajo, da so ustrezne strategije skupine veljavne in primerne. Zato lahko z gotovostjo trdimo, da bolj ko se posameznik čuti pripadnega neki

referenčni skupini, večja je pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke, ki jo preferira izbrana referenčna skupina.

*Domneva H3:*

**Poznanost izbrane tržne znamke povečuje pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke.**

*Statistična interpretacija domneve H3:*

Iz tabele 6.3 je razvidno, da poznanost izbrane tržne znamke povečuje pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke ( $\beta = -0,111$ ;  $t(127) = -1,989$ ). Vrednost stopnje značilnosti je 0,05 (mejna vrednost), kar pomeni, da tudi domnevo H3 lahko sprejmemo.

*Vsebinska interpretacija domneve H3:*

Zadnja od domnev, H3, predpostavlja, da poznanost izbrane tržne znamke povečuje pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke.

Nedavne raziskave potrjujejo, da na pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke vpliva kontekst, ki je definiran kot preišljen nabor alternativ (Simonson in Tversky 1992). Laroche in Brisoux (1989) posebej predlagata in potrujeta večznamčni model pripravljenosti, ki pravi, da potrošnikovo pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke določa ne le poznavanje izbrane tržne znamke, temveč tudi poznavanje drugih konkurenčnih tržnih znamk v naboru odločanja.

Iz navedenega torej lahko povzamemo, da bolj ko posameznik pozna izbrano tržno znamko, večja je pripravljenost za nakup te tržne znamke.

### *6.3 Ključne ugotovitve, pomembne za management in marketinško znanost*

Strokovnjaki s področja trženja in tržnega komuniciranja sicer omenjajo številne vplive na izbor tržne znamke. Najvplivnejši so prav gotovo: oglasi in promocije, s katerimi nas prepričujejo večkrat dnevno, vpliv in mnenje ljudi, ki nas obkrožajo: družina, prijatelji, sodelavci ... Ne nazadnje tudi izkušnja in doživetje tržne znamke, ki dandanes pri nakupnem odločanju postajata vse pomembnejša, če ne kar najpomembnejša.

Po mojem mnenju naj bi imele, poleg nekaterih že raziskanih in omenjenih komponent, ključni vpliv na pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke tudi skladnost samopodobe med osebnostnimi lastnostmi tržne znamke in osebnostnimi lastnostmi osebe, pripadnost referenčni skupini in poznanost izbrane tržne znamke.

To sem hotela potrditi z raziskavo, v katero sem vključila zgoraj omenjene komponente. Z doseženimi rezultati raziskave, ki so opisani v tem poglavju, sem zadovoljna in ocenjujem, da sem potrdila tezo, da omenjene komponente vplivajo na pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke.

#### ***Na kratko bi lahko povzela ključne ugotovitve opravljene razskave:***

- Bolj ko so posameznikove osebnostne lastnosti skladne z lastnostmi izbrane tržne znamke, večja je pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke.
- Bolj ko so posameznikove osebnostne lastnosti skladne z lastnostmi modela, večja je pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke.
- Večja pripadnost referenčni skupini, ki preferira izbrano tržno znamko, povečuje pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke.
- Bolj ko posameznik pozna izbrano tržno znamko, večja je pripravljenost za nakup te tržne znamke.

Komponente, uporabljene v tej magistrski nalogi, so v preteklosti že bile razskane in obravnavane, vendar še nikdar skupaj. Zato bi želela omeniti nekaj ključnih ugotovitev drugih avtorjev.

- ***Pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke***

Raziskave s področja potrošnikov in tržnih znamk potrjujejo, da na pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke vpliva kontekst, ki je definiran kot premišljen nabor alternativ (Simonson in Tversky 1992). Laroche in Brisoux (1989) posebej predlagata in potrujeta večnamčni model pripravljenosti, ki pravi, da potrošnikovo pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke določa ne le poznanost izbrane tržne znamke, temveč tudi poznavanje drugih konkurenčnih tržnih znamk v naboru odločanja.

Očitna posledica zgornje ugotovitve je, da na povečanje potrošnikove pripravljenosti za nakup izbrane tržne znamke vpliva stopnjevanje potrošnikovega zavedanja o izbrani tržni znamki. Slednje je možno realizirati s pomočjo večjega osveščanja o tržni znamki ali z direktno izkušnjo (Laroche, 1996).

- ***Skladnost samopodobe med osebnostnimi lastnostmi tržne znamke in osebnostnimi lastnostmi osebe***

Kot smo na široko obravnavali v 3. poglavju, koncept sebstva natančneje pojasnjuje dogajanje v odnosu med osebnostjo potrošnika in osebnostjo tržne znamke. Za razliko od dispozicijskih teorij osebnosti, ki želijo pojasniti, kakšna je dejanska osebnost potrošnika, in na osnovi teh ugotovitev določiti, kakšna bo osebnost tržne znamke, ki jo bo potrošnik izbral, pa koncept sebstva bolje odgovori na vprašanja, kakšen želi biti potrošnik oziroma kakšen misli, da je, ter tako omogoča bolj fleksibilno razumevanje potrošnikovega odnosa do osebnosti tržne znamke.

Koncept skladnosti sebstva in koncept osebnosti tržne znamke (Aaker 1997) predvidevata, da večja kot je skladnost med potrošnikovo osebnostjo oziroma njegovim sebstvom in osebnostjo tržne znamke, večje so potrošnikove preference do te konkretne tržne znamke. Gre torej za

stabilna koncepta, kjer bo potrošnik izbral tržno znamko s tisto osebnostjo, ki je skladna z njegovim konceptom sebstva oziroma njegovo osebnostjo, in sicer neodvisno od konkretne situacije.

Ni pa vedno dovolj, da potrošnik prepozna osebnost tržne znamke kot skladno s svojo. Potrošnik se namreč v različnih situacijah odloča za različne osebnosti tržne znamke, in sicer tako, da mu le-te omogočajo izraziti različne dimenzije njegovega Jaza.

- ***Pripadnost referenčni skupini***

Kot smo že omenili, teorija referenčne skupine dovoljuje skupna pričakovanja glede procesa socializacije v želenih skupinah. To pojasnjuje, zakaj so člani skupine pripravljene prilagoditi individualne interese, izbrati tržno znamko, ki je s strani izbrane referenčne skupine odobravana in sprejeta, da bi delovali v imenu večjega skupnega interesa. Člani referenčne skupine se zavedajo, da so ustrezne strategije skupine veljavne in primerne.

Vpliv referenčne skupine izhaja iz teorije referenčne skupine, ki temelji na načelu, da ljudje sprejmejo standarde pomembnih drugih ljudi, kot podlago za samoregulacijsko oceno, primerjavo in gibanje v različnih socialnih domenah (Hyman, Singer 1968).

- ***Poznanost izbrane tržne znamke***

Številni avtorji so že raziskovali vpliv poznanosti tržne znamke na njeno izbiro. Med njimi tudi Laroche (1996), ki navaja, da naj bi na pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke v veliki meri poleg *poznanosti* izbrane tržne znamke, *izkušenj* z izbrano tržno znamko, vplivalo tudi *zavedanje* o tržni znamki. Predvsem to velja za marketingarje, saj naj bi ti s pomočjo omenjenih ugotovitev potrošnikom tržne znamke in izdelke lahko bolj približali in jim ponudili direktno izkušnjo z izbrano tržno znamko.

Osnovni namen, ki sem ga želela doseči z raziskavo, je torej dosežen. Razjasnila sem povezavo med potrošnikom in tržno znamko, in sicer, v kakšnem odnosu morata biti potrošnik in tržna znamka, da pride do pripravljenosti za nakup izbrane tržne znamke. Ugotovila sem, da na pripravljenost za nakup vplivajo: skladnost osebnostnih lastnosti potrošnika in osebnostnih lastnosti tržne znamke, pripadnost referenčni skupini in poznanost izbrane tržne znamke.

## 7 Sklep

Svoja dognanja lahko strnem v naslednji povzetek: različne tržne znamke imajo različne osebnosti, potrošnik pa išče nekaj, kar ustreza njegovim specifičnim idejam in zahtevam. Ravno zato morajo biti marketingarji pri strategiji tržnih znamk še toliko bolj pozorni na naslednje tri ključne korake:

- na naravo potencialnega potrošnika,
- na potrošnikovo samopodobo in
- kako predstavimo tržno znamko javnosti.

Glavna težava dandanašnjih podjetij je prav gotovo zagotavljanje konkurenčne prednosti in posledično ustvarjanje čim večjega dobička. Izziv, ki se pogosto pojavlja pri razvijanju te prednosti, je njena relativna kratkotrajnost. Današnja sodobna tehnologija namreč omogoča drugim konkurenčnim podjetjem, da lahko to prednost s posnemanjem zelo hitro izničijo. Prav zato mora podjetje razmišljati ne le o tem, kako bi se na način, ki ga vrednoti potrošnik, razlikovalo od konkurentov, ampak tudi, kako naj bodo te razlike čim bolj trajne in za potrošnika edinstvene.

Osebnost tržne znamke tako predstavlja možnost, ki bi tržno znamko jasno ločevala od konkurenčnih in tako zagotavljala podjetju dolgotrajno konkurenčno prednost. Teorije več raziskovalnih področij, ki nudijo podlago konceptu osebnosti tržne znamke, kažejo, da je človeško nagnjenje k antropomorfizmu in personifikaciji tisto, ki omogoča, da lahko sploh govorimo o osebnosti tržne znamke. Koncept izhaja iz dognanj psihologije o medčloveških odnosih, ki trdijo, da so ti odnosi bolj trajni takrat, ko so si posamezniki podobni po osebnostnih lastnostih. Tako naj bi se tudi odnos med potrošnikom in tržno znamko razvijal na podlagi njune osebnostne skladnosti. Večja kot bo skladnost med njunima osebnostma, trdnejši bo ta odnos. Potrošnik bo izbral tisto tržno znamko, katere osebnostne značilnosti bo prepoznal kot podobne svojim. To pa pomeni, da

bo potrošnik dajal takšni tržni znamki prednost pred drugimi in da bo do nje bolj lojalen. Skladno s temi ugotovitvami pa bo tudi podjetje, ki mu bo uspelo jasno posredovati osebnost svoje tržne znamke, razvilo dolgoročno konkurenčno prednost pred svojimi tekmeci.

Če bo torej potrošnik tržno znamko spoznal za sebi skladno, si jo bo lažje zapomnil oziroma bo njegovo poznavanje določene tržne znamke boljše, kot če z znamko ne bo našel nekih skupnih osebnostnih lastnosti.

Predvidevanje potrošnikovega vedenja zgolj na osnovi osebnostne skladnosti je navadno nezadostno in nepopolno, če vemo, da je vedenje funkcija tako osebnosti kot situacije, v kateri se posameznik nahaja. Kot povedano, tako koncept sebstva kot koncept osebnosti tržne znamke predvidevata, da je skladnost med potrošnikovo osebnostjo oziroma njegovim sebstvom in osebnostjo tržne znamke premo sorazmerna s preferencami potrošnika do te konkretne znamke. Gre torej za stabilna koncepta, kjer naj bi potrošnik izbral tržno znamko s tisto osebnostjo, ki je skladna z njegovo osebnostjo oziroma konceptom sebstva, in sicer v neodvisnosti od konkretne družbene situacije.

Poleg vseh naštetih vplivov na potrošnika pri izbiri tržne znamke pa velja omeniti tudi vpliv poznanosti izbrane tržne znamke.

Kot sem že omenila v enem izmed poglavij, je poznavanje tržne znamke prav tako zelo pomembna komponenta, ki vpliva na potrošnikovo procesiranje informacij in s tem posledično tudi na nakup. Poznavanje tržne znamke odraža direktno in indirektno izpostavljenost in izkušnje s tržno znamko (Alba in Hutchinson 1987; Kent in Allen 1994). Obenem pa poznavanje tržne znamke predstavlja potrošnikovo znanje oziroma povezave s tržno znamko, ki že obstajajo v njegovem spominu. Čeprav je večina oglaševanih izdelkov potrošnikom že poznana, jih še vedno obstaja dovolj tudi nepoznanih. Bodisi da so še nepoznani na trgu ali pa potrošniki še niso bili izpostavljeni določeni tržni znamki (Stewart 1992).

Poznane in nepoznane tržne znamke se razlikujejo glede na shranjeno znanje v potrošnikovem spominu. Potrošniki imajo številne povezave za



poznane tržne znamke, medtem ko za nepoznane tržne znamke še vedno obstaja dovolj prostora in interesa, da jih spoznamo.

Da bi na koncu lahko odgovorili na raziskovalno vprašanje, ali in kako skladnost samopodobe, referenčna skupina ter poznanost izbrane tržne znamke vplivajo na pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke, je vendarle potrebno kritično presoditi, ali predstavljene teorije in koncepti dejansko pojasnjujejo potrošnikov izbor in uporabo tržne znamke. Vprašati se je potrebno, ali bo potrošnik res izbral tisto tržno znamko, v kateri bo prepoznal njeno osebnost kot skladno s svojo, oziroma ali bo res uporabil osebnost tržne znamke za izraz želenega koncepta sebstva v konkretni družbeni situaciji ter ali in kakšen vpliv bo imela na njegovo izbiro referenčna skupina, kateri potrošnik lahko pripada fizično ali zgolj mentalno.

Čeprav obstajajo teorije, da potrošnik pri izboru tržne znamke primerja njeno osebnost s svojo ter da na ta izbor lahko vpliva potrošnikova presoja o primernosti uporabe tržne znamke v določeni družbeni situaciji, pa vendarle ne moremo spregledati dejstva, da gre pri teh ugotovitvah in pri ugotovitvah, povezanih z referenčno skupino, večinoma za ekstrapolacijo spoznanj psihologije. Pojasnjevanje odnosa med osebnostjo potrošnika in osebnostjo tržne znamke ter pripadnostjo referenčni skupini namreč večinoma izhaja iz tistih konceptov psihologije, ki predvidevajo osebnostno različne posameznike in nato preučujejo odnose med njimi. Vedenje posameznikov in njihovi odnosi so raziskovani na podlagi osebnostnih značilnosti, ki so jih posamezniki pod različnimi vplivi pridobili ali oblikovali v svojem življenju. Predstavljeni koncepti o osebnosti tržne znamke pa ne preučujejo odnosa, ki se razvija med dvema ali več posamezniki s tako ali drugače oblikovanimi osebnostmi. Na eni strani tega odnosa sicer imamo potrošnika, ki predstavlja subjekt, za katerega je značilna določena osebnostna lastnost, na drugi pa njegov objekt, to je tržno znamko, ki ji sam pripisuje določeno osebnostno lastnost. Tržna znamka namreč ne oblikuje svoje osebnosti sama, temveč jo oblikuje potrošnik. To pa

pomeni, da so vplivi na potrošnikovo oblikovanje osebnosti tržne znamke podobni vplivom, pod katerimi se oblikuje tudi potrošnikova osebnost.

V prihodnje bi morale raziskave na podlagi spoznanj o vplivih skladnosti samopodobe med potrošnikom in tržno znamko, ki so lahko vključeni v potrošnikovo oblikovanje osebnosti tržne znamke, prav zato še enkrat preučiti odnos med osebnostjo potrošnika in osebnostjo tržne znamke ter vpliv referenčne skupine na posameznika. S tem bi lahko tudi natančneje odkrile povezavo med posredovanjem osebnosti in potrošnikovim izborom, uporabo in poznavanjem tržne znamke, hkrati pa bi tudi odgovorile, ali in kako naj podjetje sploh razmišlja o posredovanju osebnosti tržne znamke kot načinu za razvijanje dolgoročne konkurenčne prednosti pri potrošnikovi izbiri določene tržne znamke.

Skratka, osredotočiti se je potrebno na ustreznost ugotovitev pričujoče raziskave oziroma na to, ali so ključne ugotovitve moje raziskave ponovljive v povezavi s tržnimi znamkami drugih kategorij. Znano je namreč, da bolj ko je kategorija tržne znamke pomembna (beri: večja kot je mera vključenosti), pomembnejši bo vpliv zaupanja v pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke. Skratka, druge komponente zaupanja si v prihodnosti prav tako zaslužijo pozornost.

V prihodnje bi bilo vredno raziskati tudi druge oblike in strukture poznavanja tržnih znamk, ki vplivajo na oglaševanje samo. Kajti tržne znamke v moji raziskavi so bile na nek način tako poznane kot pozitivno ovredotene, saj posamezniki obravnavajo njihovo uporabo, so z njimi zadovoljni in jih v prihodnje nameravajo ponovno izbrati (skladnost z izbrano tržno znamko avtomobila in z modelom avtomobila). Zato bi bilo v prihodnje zanimivo podrobneje raziskati ločena vpliva poznanosti in priljubljenosti izbrane tržne znamke. Čeprav je večina uveljavljenih tržnih znamk pozitivno ocenjenih – priljubljenih, še vedno zagotovo obstaja dobršen del znamk, ki so negativno ocenjene, a kljub temu priljubljenost

še vedno prevladuje, tako da na trgu še vedno obstajajo in uspevajo (primer: niša znamk, kot je Spam).

Vredno bi bilo torej raziskati, kako najbolje zgraditi znanje in poznavanje še nepoznanih in neuveljavljenih tržnih znamk s pomočjo maksimalnega povečanja učinkovitosti oglaševanja. Nenazadnje omenjena raziskava namiguje na pozitivno vlogo poznanosti tržne znamke pri učinkoviti komunikaciji.

Nadaljnja raziskava o poznanosti in priljubljenosti tržnih znamk naj bi razjasnila ali, kot bi rekel Shakespeare: »Ni dobro biti preveč zaupen« ali kot je zapisano tukaj, obstajajo pogoji, pod katerimi poznanost rodi zadovoljstvo.

## 8 Literatura

- Aaker, Jennifer L. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* 34: 347–356.
- --- 1999. The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research* 36: 45-57.
- ---, Benet-Martinez, V. in Garolera, J. 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.
- ---, Susan Fournier in Adam S. Brasel. 2004. When Good Brands do Bad. *Journal of Consumer Research* 31: 1-18.
- About.com – Psychology. The Big Five Personality Dimensions. Dostopno prek: <http://psychology.about.com/od/personalitydevelopment/a/bigfive.htm> (12.11.2009)
- AbsoluteAstronomy.com. Social Comparison Theory. Dostopno prek: [www.absoluteastronomy.com/topics/Social\\_comparison\\_theory](http://www.absoluteastronomy.com/topics/Social_comparison_theory) (12.11.2009)
- Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson. (1987). "Dimensions of Consumer Expertise". *Journal of Consumer Research*. 13 (March): 411-454.
- Anand, Punam in Brian, Sternthal. (1990). "Ease of Message Processing as a Moderator of Repetition Effects in Advertising." *Journal of Marketing Research*. 27 (August): 345-353.
- Ang, S.H. in Lim, E.A.C. 2006. The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes. *Journal of Advertising* 35 (2): 39– 55. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=2&hid=101&sid=0840d61d-fc96-4d11-8fdb-d231b22e498c%40sessionmgr110> (18. September 2009)

- Antill, J.K. (1983). "Sex-role complementarity versus similarity in married couples". *Journal of Personality and Social Psychology*. 45 (1): 145–155.
- Azoulay, A. in Kapferer, J.-N. 2003. Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management* 11 (2): 143-155.
- Batra, Rajeev in Michael L. Ray (1985). *How Advertising Works at Contact. Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research, and Application*, Linda F. Alwitt and Andrew A. Mitchell, eds., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates 13–43.
- ---, Lenk, P. in Wedel, M. 2006. *Separating Brand from Category Personality*. Dostopno prek:  
<http://www.scribd.com/doc/3036463/Separating-Brand-from-Category-Personality> (20.september 2009)
- Belk, R.W. 1974. An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior. *Journal of Marketing Research* 11: 156-163.
- --- 1988. Possession and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* 15: 139-168.
- Berlyne, Donald E. (1970). "Novelty, Complexity, and Hedonic Value". *Perception and Psychophysics*, 8: 279-286.
- Bruner, Gordon C., Paul J. Hensel, Karen E. James. 1998–2001. *Marketing scales handbook: A compilation of multi-item measures for consumers behavior & advertising*. Chicago: American Marketing Association. Dostopno prek:  
<http://www.google.com/books?id=mgmSee2bYJwC&printsec=frontcover&hl=sl#v=onepage&q=&f=false> (20. September 2009)
- Blythe, Jim. 2007. Advertising creatives and brand personality: A grounded theory perspective. *Brand Management* 14 (4): 284–294.
- *BusinessWeek*. 2009. 100 Best Global Brands, (28. September).
- Campbell, Margaret C. in Kevin Lane Keller. 2003. Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*, Inc. Vol. 30: 292–304.

- Caprara, G.V., Barbaranelli, C., Borgogni, L., Bucik, V. in Boben, D. 2002. *Model »velikih pet«: Pripomočki za merjenje strukture osebnosti*. Priročnik 2 izd., Ljubljana: Center za psihodiagnostična sredstva.
- --- in Cervone, D. 2003. *Ličnost: Determinante, dinamika i potenciali*. Beograd: Dereta.
- ChangingMinds.org. Social Comparison Theory. Dostopno prek: [http://changingminds.org/explanations/theories/social\\_comparison.htm](http://changingminds.org/explanations/theories/social_comparison.htm) (12.11.2009)
- De Chernatony, Leslie, Mac Donald, Malcolm. 1996. *Creating Powerful Brands*. Butterworth & Heinemann, Oxford.
- --- 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV založba.
- Doyle, Peter. 1998. *Marketing management and strategy*. 2<sup>nd</sup> Edition, Prentice Hall Europe.
- Edell, Julie A. and Marian C. Burke. (1986). The Relative Impact of Prior Brand Attitude and Attitude Toward the Ad on Brand Attitude After Ad Exposure. *Advertising and Consumer Psychology*, 3, Jerry Olson and Keith Sentis, eds.. New York: Praeger Publishers. 93-107.
- Electronic Encyclopedia of Communication. CIOS – Communication Institute for Online Scholarship. Cognitive Dissonance Theory. Dostopno prek: [www.cios.org/encyclopedia/persuasion/Dcognitive\\_dissonance\\_1theory.htm](http://www.cios.org/encyclopedia/persuasion/Dcognitive_dissonance_1theory.htm) (12.11.2009)
- Electronic Encyclopedia of Communication. CIOS – Communication Institute for Online Scholarship. Congruity Theory. Dostopno prek: [www.cios.org/encyclopedia/persuasion/Ccongruity\\_theory\\_1congruity.htm](http://www.cios.org/encyclopedia/persuasion/Ccongruity_theory_1congruity.htm) (12.11.2009)
- Eriksen, M.K. (1996). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase intention: a European perspective. *Journal of Euromarketing* 6 (1): 41–56.
- Evans, M., Jamal, A. in Foxall, G. 2006. *Consumer Behaviour. England: John Wiley & Sons Ltd.*

- Fazio, Russell H. and Mark P Zanna. (1981). Direct Experience and Attitude-Behavior Consistency. *Advances in Experimental Social Psychology*. (14): 161–202.
- Ferligoj, Anuška; Meta Gnidovec (2008). *Multivariantna analiza – vaje*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Festinger, Leon. 1957. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press. Dostopno prek:  
<http://www.google.com/books?id=voeQ-8CASacC&printsec=frontcover&dq=a+theory+of+cognitive+dissonance&hl=sl#v=onepage&q=&f=false> Google iskanje knjig.  
 (20.september 2009)
- Fournier, S. 1998. Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 24 (1): 343–373. Dostopno prek:  
<http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/2489622.pdf> (18. september 2009)
- Foxall, Gordon R. 2001. Foundations of consumer behavior analysis. *Marketing Theory* 1 (2): 165–199.
- ---, Goldsmith, R.E. in Brown, S. 1998. *Consumer psychology for marketing*. London: High Holborn. Dostopno prek:  
[http://www.google.com/books?id=6B20pJJ\\_LZMC&printsec=frontcover&dq=consumer+psychology+for+marketing&hl=sl#v=onepage&q=&f=false](http://www.google.com/books?id=6B20pJJ_LZMC&printsec=frontcover&dq=consumer+psychology+for+marketing&hl=sl#v=onepage&q=&f=false) (20. September 2009)
- Govers, P.C.M in J.P.L. Schoormans. 2005. Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing* 22 (4): 189–197.
- Graeff, T.R. 1996. Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self-Monitoring and Public/Private Consumption. *Psychology and Marketing* 13 (5): 481-499.
- Gresham, Larry G. and Terence A. Shimp. (1985). Attitude Toward the advertisement and Brand Attitudes: A Classical Conditioning Perspective. *Journal of Advertising*. 14 (1): 10–17.

- Grubb, E.L. in Grathwohl, H.L. 1967. Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing* 31: 22-27.
- Han, J.-W. 2006. *The impact of self-concept/product-image congruity and functional congruity on brand preference: Three product categories*. A Dissertation submitted to the Department of Sport Management. Dostopno prek: <http://etd.lib.fsu.edu/theses/available/etd-11132006-153320/> (20. September 2009)
- Heath, A.P. in Scott, D. (1998). The self-concept and image congruence hypothesis: an empirical evaluation in the motor vehicle market. *European Journal of Marketing* 32 (11): 1110–23.
- Hilton, James L. and John M. Darley. (1991). "The Effects of Interaction Goals on Person Perception", in *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 24, ed. Mark P. Zanna, New York: Academic Press: 236-267.
- Hogg, M.K., Cox, A.J. in Keeling, K. 2000. The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation. *European Journal of Marketing* 34 (5/6):641–666. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0070340507.pdf> (18. september 2009)
- Jamal, Ahmad in Mark M.H. Goode. 2001. Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning* 19 (7): 482–492.
- Juster F. Thomas. Consumer Buying Intentions and Purchase Probability: An Experiment in survey Design. *Journal Of the American Statistical Association*. Vol. 61, No. 315 (Sept. 1966). pp 658-696.
- Kapferer, Jean-Noel. 1992. *Strategic Brand Management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. Kogan Page Ltd., London.



- --- 2001. *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 2<sup>nd</sup> Edition, Kogan Page Ltd., New York.
- Kassarijian, H.H. 1971. Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research* 7: 409–418. Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/3150229.pdf> (18. September 2009)
- Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57:1-22.
- Kent, Robert J. and Chris T. Allen. (1994). "Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity." *Journal of Marketing*, 58 (July): 97-105.
- Kitchen in Schultz, D.E. 2001. *Raising the Corporate Umbrella: Corporate communication in the 21st century*. New York: Palgrave.
- Klein, R.E., Klein S.S in Kernan, J.B. 1993. Mundane Consumption and the Self: A Social Identity Perspective. *Journal of Consumer Psychology* 2 (3): 209–235. Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/1480227.pdf> (18. september 2009)
- Kline, Mihael. 2003. Vodenje okrogle mize. Bernardin, 12.–14. marec.
- Koprivnik, Samo; Tina Kogovšek, Meta Gnidovec (2006): *Analize podatkov z SPSS-om 12.0*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Kotler, P. 1996. *Marketing Management - Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- --- , Keller, K. L. 2006. *Marketing management* 12e. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Krugman, Herbert E. (1972). "Why Three Exposures May Be Enough". *Journal of Advertising Research*. 12 (6): 11-14.
- Laroche, Michel in Brisoux, J. E. (1989). Incorporating Competition into Consumer Behavior Models: The Case of the Attitude-Intention Relationship. *Journal of Economic Psychology* 10: 343–362.

- --- , Kim Chankon in Zhou Lianxi. 1996. Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context. *Journal of Business Research* 37: 115–120.
- Levy, S.J. 1999. *Brands, Consumers, Symbols & Research: Sidney J. Levy on marketing*. London: Sage Publications, Inc., Thousand Oaks.  
Dostopno prek:  
<http://www.google.com/books?id=IB95hkJczk4C&pg=PP1&dq=Brands,+Consumers,+Symbols+%26+Research:+Sidney+J.+Levy+on+marketing&hl=sl#v=onepage&q=&f=false> (20. September 2009)
- Lovše, Marko. 2008. *Osebnost blagovne znamke kot konkurenčna prednost*. Magistrsko delo, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
- Machleit, Karen A. in R. Dale Wilson. 1988. Emotional Feelings and Attitude Toward the Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition. *Journal of Advertising* 17 (3): 27–35.
- Malhotra, Naresh K. 1981. A Scale to Measure Self-Concepts, Person concepts, and Product Concepts. *Journal of Marketing Research* 23: 456–464.
- Martin, W.E. 2003. A Brand New You, *Psychology Today*: 72–95.  
Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=2&hid=107&sid=ed5448d0-e1fa-48d9-a20a-33f3aa55c068%40sessionmgr110> (20. September 2009)
- Messmer. Donald J. (1979). Repetition and Attitudinal Discrepancy Effects on the Affective Response to Television Advertising. *Journal of Business Research*. 7 (1): 75–93.
- Mitchell, Ivor S. in Tom O. Amioku. 1985. Brand Preference Factors in Patronage and Consumption of Nigerian Beer. *Columbia Journal of World Business*: 55–67.
- Musek, J. 2005. *Psihološke dimenzije osebnosti*. Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani. Ljubljana: Oddelek za psihologijo.
- --- 1993. *Osebnost pod drobnogledom*. Maribor: Založba Obzorja.

- Nias, D.K.B. (1979). "Marital choice: matching or completion?", in Cook, M. in G. Wilson (Eds). Love and Attraction. Pergamon Press. Oxford: 151–155.
- Ogilvy, D. 1983. *Ogilvy on Advertising*. New York: Random House.
- Oshikawa, Sadaomi. 1986. Can Cognitive Dissonance Theory Explain Consumer Behavior? *Journal of Marketing* 33: 44–49.
- Ouwersloot, H. in Tudorica, A. 2001. *Brand Personality Creation through Advertising*. Maxx working paper series, Maastricht Academic Centre for research in Services: 1-25.
- Park, B. 1986. A Method for Studying the Development of Impressions of real People. *Journal of Personality and Social Psychology* 51 (5): 907-917.
- Park, Lessig (1972): *Handbook of Marketing Scales*. Posameznikova občutljivost za vpliv referenčne skupine nanj.
- Parasuraman, A., Dhruv Grewal in R. Krishnan. 2004. *Marketing research*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Plummer, J.T. 2000. How Personality makes a Difference. *Journal of Advertising Research* 40 (6): 79–83. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=2&hid=106&sid=ac761e92-0750-4df9-b837-b411c8df94aa%40replicon103> (21. September 2009)
- Rajagopal 2004. *Impact of Advertising Variability on Building Customer Based Brand Personality under Competitive Environment : Empirical analysis in reference to Mexico*. Business Division Monterrey Tec University Mexico City Campus.
- Reed, A. 2002. Social Identity as a Useful Perspective for Self-Concept - based Consumer Research. *Psychology and Marketing* Vol.19(3): 235–266. Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?vinst=PROD&fmt=10&startpage=-1&vname=PQD&RQT=309&did=112072770&scaling=FULL&vtype=PQD&rqt=309&cfc=1&TS=1253558034&clientId=16601> (21. September 2009)

- Rook, D.W. 1985. The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research* 12: 251-264.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. Basic Books, New York, NY.
- Ross, I. (1971). "Self-concept and brand preference". *Journal of Business*, 44 (1): 38–50.
- Simonson, I. in Tversky, A. (1992). Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion. *Journal of Marketing Research* 29: 281–295.
- Sirgy, J. 1982. Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research* 9 (4): 287–300. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail?vid=1&hid=106&sid=6ef7df96-1c9b-45da-96e4-576403c43997%40sessionmgr110&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=buh&AN=4659367> (21. September 2009)
- Snyder, Mark and Arthur A. Stukas, Jr. (1999). "Interpersonal Processes: The Interplay of Cognitive, Motivational, and Behavioral Activities in Social Interaction." *Annual Review of Psychology*. 50: 273–303.
- Solomon, M.R. (1983). "The role of products in social stimuli: a symbolic interactionism perspective". *Journal of Consumer Behaviour*. 10: 319–329.
- Sprott, D.E., Czellar, S. in Spangenberg, E.R. 2006. Brand-Extended Self-Construal. Groupe HEC, *Les Cahiers de Recherche* 837.
- Stafford, James E. 1966. Effects of Group Influences on Consumer Brand Preferences. *Journal of Marketing Research* 3: 68–75.
- Stewart, David W. (1992). "Speculations on the Future of Advertising Research". *Journal of Advertising*. 21: 1–17.
- Theories Used in IS Research. Appalachian State University. Cognitive Dissonance Theory. Dostopno prek: [www.istheory.yorku.ca/cognitivedissonancetheory.htm](http://www.istheory.yorku.ca/cognitivedissonancetheory.htm) (12.11.2009)

- The Srivastava Lab. University of Oregon. Measuring the Big Five Personality Factors. Dostopno prek: <http://www.uoregon.edu/~sanjay/bigfive.html> (12.11.2009)
- Tyebjee, T. T. (1979). Response Time. Conflict and Involvement in Brand Choice. *Journal of Consumer Research* 6: 295–303.
- Trstenjak, A. 1976. *Problemi psihologije*. Ljubljana: Slovenska matica.
- Ule, Mirjana in Kline, Mihael. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: FDV, Teorija in praksa.
- Vakratsas, Demetrios and Tim Ambler. (1999). "How Advertising Works: What Do We Really Know?" *Journal of Marketing*. 63 (January): 26-43.
- Venable, B.T., Rose, G.M., Bush, V.D. in Gilbert, F.W. 2005. The Role of Brand Personality in Charitable Giving: An Assessment and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 33 (3): 295–312. Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdlink?vinst=PROD&fmt=6&startpage=-1&ver=1&vname=PQD&RQT=309&did=860000561&exp=09-20-2014&scaling=FULL&vtype=PQD&rqt=309&cfc=1&TS=1253540080&clientId=16601> (21. September 2009)
- Webb, Ben in John Gountas. *An Integrative Model of Brand Personality, Self-Concept and Consumer Personality Orientations*.
- Weber, Jean E. in Richard W. Hansen. 1972. The Majority Effect and Brand Choice. *Journal of Marketing Research* 9: 320–323.
- Winchester, Maxwell. Jenni Romaniuk in Svetlana Bogomolova. 2006. Positive and negative brand beliefs and defection/uptake. *European Journal of Marketing* 42 (5/6): 553–570.
- Winer, Russell S. 2004. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Wood, Joanne V. 1989. Theory and Research Concerning Social Comparisons of Personal Attributes. *Psychological Bulletin* 106 (2): 231–248.

- Woods, W.A. 1960. Psychological Dimensions of Consumer Decision. *Journal of Marketing* 24 (3): 15–19. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail?vid=1&hid=106&sid=85473c05-7f57-478e-a125-cc35dc3975cd%40sessionmgr111&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=buh&AN=6738765> (21. September 2009)
- Xue, Fei. 2008. The moderating effects of product involvement on situational brand choice. *Journal of Consumer Marketing* 25 (2): 85–94.
- Zinkham, G.M. in J.W. Hong. (1991). "Self concept and advertising effectiveness: a conceptual model of congruency, conspicuousness, and response mode" in Holman, R.H. in Solomon, M.R. (Eds), *Advances in Consumer Research*. Vol. 18, Association for Consumer Research. Provo, UT: 348–354.

## 9 Priloge

PRILOGA A: Anketni vprašalnik

### VPRAŠALNIK

Na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani, v okviru predmeta Metodologija komunikoloških raziskav na podiplomskem študiju, pripravljam raziskavo na temo: **»Ali in kako skladnost samopodobe posameznika in referenčna skupina posameznika vplivata na pripravljenost za nakup izbrane blagovne znamke?«** Z raziskavo želim ugotoviti, ali skladnost samopodobe med osebnostnimi lastnostmi blagovne znamke in osebnostnimi lastnostmi osebe vpliva na pripravljenost za nakup izbrane blagovne znamke ter ali na pripravljenost za nakup vpliva pripadnost posameznika referenčni skupini.

Že vnaprej se vam zahvaljujem za natančno izpolnjen vprašalnik, saj mi boste z njim omogočili izdelati kvalitetno raziskavo.

#### 1. Ali nameravate v naslednjih petih letih kupiti nov avto?

1 - da, letos

2 - da, drugo leto,

3 - da, čez tri leta

4 - da, čez štiri leta

5 - da, čez pet let

9 - ne, v naslednjih petih letih ne nameravam kupiti novega **avta**

Če ne nameravate kupiti novega avta v naslednjih petih letih, se vam zahvaljujem sodelovanja; če pa ga nameravate kupiti, vas prosim, da odgovorite še na naslednja vprašanja:

#### 2. katero blagovno znamko avtomobila trenutno vozite?

---

#### 3. kateri model avtomobila trenutno vozite?

---

**4. Prosim, napišite blagovno znamko avtomobila, ki bi ga želeli imeti:**

---

**5. Prosim, napišite model avtomobila, ki bi ga želeli imeti:**

---

**6. Kakšne lastnosti in prednosti ima za vas izbrani avtomobil? (napišite jih)**

---

**7. Za spodnje tri trditve na petstopenjski lestvici označite, v kakšni meri trditev za vas drži ali ne drži, pri čemer 5 – pomeni zelo drži, 1 – sploh ne drži.**

- Vožnja avtomobila, ki bi ga želeli imeti, v meni vzbuja občutek skladnosti med izbrano blagovno znamko avtomobila in tem, kako dojemam sebe.

***Zelo drži 5 4 3 2 1 sploh ne drži***

- Ljudje, ki so mi podobni, vozijo znamko avtomobila, ki sem jo izbral/a.

***Zelo drži 5 4 3 2 1 sploh ne drži***

- Avtomobil, ki bi ga želeli imeti, pove, kdo sem jaz.

***Zelo drži 5 4 3 2 1 sploh ne drži***

**8. Za spodnje trditve na petstopenjski lestvici označite, v kakšni meri trditev za vas drži ali ne drži, pri čemer 5 – pomeni zelo drži, 1 – sploh ne drži.**

- Informacije o različnih blagovnih znamkah avtomobilov po navadi iščem v različnih avto revijah (npr. Avto Magazin, Avto Focus, Revija Avto-moto zveze Slovenije - AMZS, idr.).



**Zelo drži 5 4 3 2 1 sploh ne drži**

- Informacije o avtomobilu iščem pri ljudeh, ki se z avtomobili vsakodnevno srečujejo pri svojem poklicu (avtomehaniki, profesionalni prodajalci avtomobilov ...).

**Zelo drži 5 4 3 2 1 sploh ne drži**

- Znanja in izkušnje z blagovno znamko avtomobila (kakšna je blagovna znamka avtomobila A v primerjavi z blagovno znamko avtomobila B) iščem pri prijateljih, sosedih, sorodnikih ali sodelavcih, ki imajo z izbrano blagovno znamko avtomobila že izkušnje oziroma imajo zanesljive informacije.

**Zelo drži 5 4 3 2 1 sploh ne drži**

- Blagovna znamka in model avtomobila, ki ju izberem, morata biti potrjena s strani Konzorcija Euro NCAP (New Car Assessment Programme – Ocenjevanje varnosti novih avtomobilov s pomočjo preizkusnih trkov – Crash testov).

**Zelo drži 5 4 3 2 1 sploh ne drži**

- Moje zaznavanje vedenja strokovnjakov vpliva na izbiro blagovne znamke avtomobila (npr. Kateri avto priporoča poklicni voznik, poklicni prodajalec ali avtomehanik.).

**Zelo drži 5 4 3 2 1 sploh ne drži**

- Da zadovoljim pričakovanja sodelavcev, pri svoji odločitvi za izbiro izbrane blagovne znamke avtomobila, upoštevam pričakovanja sodelavcev.

**Zelo drži 5 4 3 2 1 sploh ne drži**

- Moja odločitev za izbiro izbrane blagovne znamke avtomobila je odvisna od preferenc ljudi, s katerimi se družim.

**Zelo drži 5 4 3 2 1 sploh ne drži**

- Moja odločitev za izbiro izbrane blagovne znamke avtomobila je odvisna od preferenc mojih družinskih članov.

***Zelo drži 5 4 3 2 1 sploh ne drži***

- Želja, da zadovoljim pričakovanja drugih, ima vpliv pri izbiri izbrane blagovne znamke avtomobila.

***Zelo drži 5 4 3 2 1 sploh ne drži***

- Moja izbira izbrane blagovne znamke avtomobila bo povečala moj ugled.

***Zelo drži 5 4 3 2 1 sploh ne drži***

- Osebe, ki so izbrale izbrano blagovno znamko avtomobila, imajo tiste lastnosti, ki bi jih tudi jaz želel/a imeti.

***Zelo drži 5 4 3 2 1 sploh ne drži***

- Želim biti podoben/podobna osebi, ki v oglasu za avtomobil, vozi izbrano blagovno znamko avtomobila.

***Zelo drži 5 4 3 2 1 sploh ne drži***

- Ljudje, ki so izbrali izbrano blagovno znamko avtomobila, so občudovani in spoštovani.

***Zelo drži 5 4 3 2 1 sploh ne drži***

- Izbira izbrane blagovne znamke avtomobila mi bo pomagala, da se ljudem prikažem tak/a, kot si želim biti.

***Zelo drži 5 4 3 2 1 sploh ne drži***

**9. Katerega spola ste? (Obkrožite)**

1 - moški

2 - ženski

**10. Katerega leta ste rojeni? (Napišite letnico rojstva) \_\_\_\_\_.**

**11. Katero šolo ste zaključili? (Obkrožite številko pred ustreznim odgovorom.)**

1 - osnovna šola

2 - srednja šola (poklicna, gimnazija)

3 - fakulteta (univerzitetna, višješolska)

4 - magisterij

5 - doktorat

**12. Kakšen je vaš položaj v službi? (Obkrožite številko pred ustreznim odgovorom.)**

1 - višji management (predsednik uprave, direktor)

2 - nižji management (vodja, manager)

3 - operativni delavec (prodajalec, tajnica, receptor)

4 - proizvodni delavec (delavec v proizvodnji, na terenu, serviser)

5 - drugo (napišite): \_\_\_\_\_

**Hvala za vaš čas!**

## PRILOGA B: Prikaz analize podatkov

Tabela 1: Opis vzorca

<b>Spol</b>	<b>št. anketiranih</b>	<b>frekvenca</b>
<b>moški</b>	56	44,1%
<b>ženski</b>	71	55,9%
<b>Starost</b>		
<b>21 – 30 let</b>	60	47,3%
<b>31 – 40 let</b>	39	30,7%
<b>41 – 50 let</b>	13	10,2%
<b>51 – 60 let</b>	13	10,2%
<b>61 let in več</b>	2	1,6%
<b>Dosežena izobrazba</b>		
<b>Osnovna šola</b>	1	0,8%
<b>Srednja šola</b>	38	29,9%
<b>Fakulteta</b>	76	59,8%
<b>Magisterij</b>	10	7,9%
<b>Doktorat</b>	2	1,6%
<b>Položaj v službi</b>		
<b>Višji management</b>	6	4,7%
<b>Nižji management</b>	35	27,6%
<b>Operativni delavec</b>	34	26,8%
<b>Proizvodni delavec</b>	8	6,3%
<b>Drugo</b>	44	34,6%

Vir: Lastni.

## PRILOGA C: Frekvenčna porazdelitev spremenljivk

Tabela 1: Pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke

Pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke	Št. odgovorov	frekvenca
<b>Da, letos</b>	9	6,7%
<b>Da, drugo leto</b>	36	26,7%
<b>Da, čez tri leta</b>	36	26,7%
<b>Da, čez štiri leta</b>	17	12,6%
<b>Da, čez pet let</b>	29	21,5%
<b>Ne, ne nameravam kupiti novega avtomobila</b>	8	5,8%

Vir: Lastni

Tabela 2: Skladnost med sedanjo in želeno tržno znamko avtomobila – rekodirano

Skladnost med sedanjo in želeno TZ avtomobila	Št. odgovorov	frekvenca
<b>Oseba je skladna (0)</b>	49	38,6%
<b>Oseba ni skladna (1)</b>	78	61,4%

Vir: Lastni

Tabela 2 prikazuje, da je pri primerjavi skladnosti med trenutno in želeno znamko avtomobila 49 (38,6%) oseb skladnih, torej že vozijo želeno znamko avtomobila, medtem ko je neskladnih 78 (61,4%) vseh anketiranih oseb. Lahko bi celo rekla, da je prikazana skladnost v bistvu neskladnost, saj je procent neskladnih oseb bistveno večji kot procent skladnih oseb.

Tabela 3: Skladnost med sedanjim in želenim modelom avtomobila – rekodirano

Skladnost med sedanjim in želenim modelom avtomobila	Št. odgovorov	frekvenca
<b>Oseba je skladna (0)</b>	81	63,8%
<b>Oseba ni skladna (1)</b>	46	36,2%

Vir: Lastni

Tabela 3 prikazuje skladnost, saj je število oseb, ki so skladne, 81 (63,8%), in že vozijo zeleni model avtomobila večje kot število anketiranih oseb, ki so neskladne, 46 (36,2%), in zelenega modela avtomobila še nimajo.

Tabela 4: Pripadnost referenčni skupini

Pripadnost referenčni skupini	Št. odgovorov	frekvenca
<b>Od 1.0 do 1.4</b>	6	4,7%
<b>Od 1.4 do 1.8</b>	23	18,1%
<b>Od 1.8 do 2.2</b>	35	27,6%
<b>Od 2.2 do 2.6</b>	43	33,9%
<b>Od 2.6 do 3.0</b>	13	10,2%
<b>Od 3.0 do 4.3</b>	7	5,5%

Vir: Lastni

Tabela 5: Poznanost izbrane tržne znamke

Poznanost izbrane tržne znamke	Št. odgovorov	frekvenca
<b>ena navedba</b>	12	9,4%
<b>dve navedbi</b>	28	22%
<b>tri navedbe</b>	49	38,6%
<b>štiri navedbe</b>	27	21,3%
<b>pet navedb</b>	10	7,9%
<b>sedem navedb</b>	1	0,8%

Vir: Lastni

PRILOGA D: Preverjanje modela

Tabela 1: Korelacije med vsemi neodvisnimi spremenljivkami teoretičnega modela

**Korelacijska matrika**

		Pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke	Pripadnost referenčni skupini	Skladnost med sedanjim in zelenim modelom avtomobila	Skladnost med sedanjo in zeleno TZ avtomobila	Poznanost izbrane TZ
Pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke	Pearson Correlation	1	-,825**	,104	,115	-,182
	Sig. (2-tailed)		,000	,289	,238	,050
	N	127	127	127	127	127
Pripadnost referenčni skupini	Pearson Correlation	-,825**	1	,018	-,025	,133
	Sig. (2-tailed)	,000		,840	,782	,181
	N	127	127	127	127	127
Skladnost med sedanjim in zelenim modelom avtomobila	Pearson Correlation	,104	,018	1	-,130	-,001
	Sig. (2-tailed)	,289	,840		,185	,993
	N	127	127	127	127	127
Skladnost med sedanjo in zeleno TZ avtomobila	Pearson Correlation	,115	-,025	-,130	1	,221*
	Sig. (2-tailed)	,238	,782	,185		,022
	N	127	127	127	127	127
Poznanost izbrane TZ	Pearson Correlation	-,182	,133	-,001	,221*	1
	Sig. (2-tailed)	,050	,181	,993	,022	
	N	127	127	127	127	127

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Vir: Lastni.

Tabela 2: Povzetek modela dobljenega z multiplo regresijsko analizo nad neodvisnimi spremenljivkami

**Multipla regresija - povzetek**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,850 <sup>a</sup>	,723	,713	,370

a Predictors: (Constant), Skladnost med sedanjo in želeno TZ avtomobila , Skladnost med sedanjim in želenim modelom avtomobila , Pripadnost referenčni skupini , Poznanost TZ

Vir: Lastni.

Tabela 3: Rezultati statističnega testa ANOVA

**Test ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35,021	4	8,755	62,785	,000 <sup>a</sup>
	Residual	13,139	95	,138		
	Total	48,160	99			

a. Predictors: (Constant), Skladnost med sedanjo in želeno TZ avtomobila , Skladnost med sedanjim in želenim modelom avtomobila , Pripadnost referenčni skupini , Poznanost TZ

b. Dependent Variable: Pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke

Vir: Lastni.

Tabela 4: Model dobljen z multiplo regresijsko analizo nad neodvisnimi spremenljivkami

**Multipla regresija - model**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,154	,134		16,125	,000
	Pripadnost referenčni skupini	,088	,035	,139	2,498	,014
	Skladnost med sedanjim in želenim modelom avtomobila	,260	,100	,141	2,600	,011
	Skladnost med sedanjo in želeno TZ avtomobila	-1,158	,077	-,814	-15,019	,000
	Poznanost TZ	-,075	,038	-,111	-1,989	,050

a Dependent Variable: Pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke

Vir: Lastni.



**Odvisna spremenljivka – S1:**

- **Pripravljenost za nakup izbrane tržne znamke**

**Indikatorji:**

**Ali nameravate v naslednjih petih letih kupiti nov avto?**

- 1 - da, letos
- 2 - da, drugo leto,
- 3 - da, čez tri leta
- 4 - da, čez štiri leta
- 5 - da, čez pet let
- 9 - ne, v naslednjih petih letih ne nameravam kupiti novega **avta**

**Neodvisna spremenljivka – S2a:**

- **Skladnost samopodobe med osebnostnimi lastnostmi tržne znamke avtomobila in osebnostnimi lastnostmi osebe**

**Indikatorji:**

- **Katero tržno znamko avtomobila trenutno vozite?**
- **Prosim, napišite tržno znamko avtomobila, ki bi ga želeli imeti.**

**Neodvisna spremenljivka – S2b:**

- **Skladnost samopodobe med osebnostnimi lastnostmi modela avtomobila in osebnostnimi lastnostmi osebe**

**Indikatorji:**

- **Kateri model avtomobila trenutno vozite?**
- **Prosim, napišite model avtomobila, ki bi ga želeli imeti.**

## **Neodvisna spremenljivka – S3**

- **Pripadnost referenčni skupini**

### **Indikatorji:**

**Za spodnje trditve na petstopenjski lestvici označite, v kakšni meri trditev za vas drži ali ne drži, pri čemer 5 – pomeni zelo drži, 1 – sploh ne drži.**

- Informacije o različnih blagovnih znamkah avtomobilov po navadi iščem v različnih avto revijah (npr. Avto Magazin, Avto Focus, Revija Avto-moto zveze Slovenije - AMZS, idr.).

***Zelo drži 5 4 3 2 1 sploh ne drži***

- Informacije o avtomobilu iščem pri ljudeh, ki se z avtomobili vsakodnevno srečujejo pri svojem poklicu (avtomehaniki, profesionalni prodajalci avtomobilov ...).

***Zelo drži 5 4 3 2 1 sploh ne drži***

- Znanja in izkušnje z blagovno znamko avtomobila (kakšna je blagovna znamka avtomobila A v primerjavi z blagovno znamko avtomobila B) iščem pri prijateljih, sosedih, sorodnikih ali sodelavcih, ki imajo z izbrano blagovno znamko avtomobila že izkušnje oziroma imajo zanesljive informacije.

***Zelo drži 5 4 3 2 1 sploh ne drži***

- Blagovna znamka in model avtomobila, ki ju izberem, morata biti potrjena s strani Konzorcija Euro NCAP (New Car Assessment Programme – Ocenjevanje varnosti novih avtomobilov s pomočjo preizkusnih trkov – Crash testov).

***Zelo drži 5 4 3 2 1 sploh ne drži***

- Moje zaznavanje vedenja strokovnjakov vpliva na izbiro blagovne znamke avtomobila (npr. kateri avto priporoča poklicni voznik, poklicni prodajalec ali avtomehanik).

***Zelo drži 5 4 3 2 1 sploh ne drži***

- Da zadovoljim pričakovanja sodelavcev, pri svoji odločitvi za izbiro izbrane blagovne znamke avtomobila, upoštevam pričakovanja sodelavcev.

***Zelo drži 5 4 3 2 1 sploh ne drži***

- Moja odločitev za izbiro izbrane blagovne znamke avtomobila je odvisna od preferenc ljudi, s katerimi se družim.

***Zelo drži 5 4 3 2 1 sploh ne drži***

- Moja odločitev za izbiro izbrane blagovne znamke avtomobila je odvisna od preferenc mojih družinskih članov.

***Zelo drži 5 4 3 2 1 sploh ne drži***

- Želja, da zadovoljim pričakovanja drugih, ima vpliv pri izbiri izbrane blagovne znamke avtomobila.

***Zelo drži 5 4 3 2 1 sploh ne drži***

- Moja izbira izbrane blagovne znamke avtomobila bo povečala moj ugled.

***Zelo drži 5 4 3 2 1 sploh ne drži***

- Osebe, ki so izbrale izbrano blagovno znamko avtomobila, imajo tiste lastnosti, ki bi jih tudi jaz želel/a imeti.

***Zelo drži 5 4 3 2 1 sploh ne drži***

- Želim biti podoben/podobna osebi, ki v oglasu za avtomobil, vozi izbrano blagovno znamko avtomobila.

***Zelo drži 5 4 3 2 1 sploh ne drži***

- Ljudje, ki so izbrali izbrano blagovno znamko avtomobila, so občudovani in spoštovani.

***Zelo drži 5 4 3 2 1 sploh ne drži***

- Izbira izbrane blagovne znamke avtomobila mi bo pomagala, da se ljudem prikažem tak/a, kot si želim biti.

***Zelo drži 5 4 3 2 1 sploh ne drži***

#### **Neodvisna spremenljivka – S4:**

- **Poznanost izbrane tržne znamke**

#### **Indikatorji:**

##### **Kakšne lastnosti in prednosti ima za vas izbrani avtomobil? (napišite jih)**

Pri tem odprtem vprašanju je indikator, število identificiranih lastnosti izbranega avtomobila. Če posameznik našteje 0 do 4 lastnosti izbranega avtomobila, potem je njegovo poznavanje tržne znamke avtomobila slabo, oziroma bi temu lahko rekli nepoznavanje tržne znamke. Če posameznik našteje 5 ali več lastnosti izbranega avtomobila, potem govorimo o poznavanju tržne znamke.

#### **Demografski podatki – Indikatorji:**

- **Katerega spola ste? (Obkrožite)**
  - 1 – moški
  - 2 – ženski
- **Katerega leta ste rojeni? (Napišite letnico rojstva.) \_\_\_\_\_**
- **Katero šolo ste zaključili? (Obkrožite številko pred ustreznim odgovorom.)**

- 6 - osnovna šola
- 7 - srednja šola (poklicna, gimnazija)
- 8 - fakulteta (univerzitetna, višješolska)
- 9 - magisterij
- 10 - doktorat

- **Kakšen je vaš položaj v službi? (Obkrožite številko pred ustreznim odgovorom.)**

- 6 - višji management (predsednik uprave, direktor)
- 7 - nižji management (vodja, manager)
- 8 - operativni delavec (prodajalec, tajnica, receptor)
- 9 - proizvodni delavec (delavec v proizvodnji, na terenu, serviser)
- 10 - drugo (napišite): \_\_\_\_\_