

12-31-2020

Identifikacija porabnikov z blagovno znamko: vloga porabnikove potrebe po edinstvenosti in vloga porabniških stereotipov

Živa Kolbl

Selma Saračević

Follow this and additional works at: <https://www.ebrjournal.net/home>

Recommended Citation

Kolbl, Ž., & Saračević, S. (2020). Identifikacija porabnikov z blagovno znamko: vloga porabnikove potrebe po edinstvenosti in vloga porabniških stereotipov. *Economic and Business Review*, 22(4). <https://doi.org/10.15458/2335-4216.1030>

This Original Article is brought to you for free and open access by Economic and Business Review. It has been accepted for inclusion in Economic and Business Review by an authorized editor of Economic and Business Review.

IDENTIFIKACIJA PORABNIKOV Z BLAGOVNO ZNAMKO: VLOGA PORABNIKOVE POTREBE PO EDINSTVENOSTI IN VLOGA PORABNIŠKIH STEREOTIPOV

ŽIVA KOLBL¹

SELMA SARAČEVIĆ²

POVZETEK: Odnos med porabniki in blagovnimi znamkami je pomembno raziskovalno področje v trženju. Ugotovitev, da porabniki z blagovnimi znamkami tkemo odnose, podobne medčloveškim, je spremenila tok raziskovanja v trženju, ki se od takrat usmerja tudi v proučevanje odnosov med porabniki in blagovnimi znamkami. Na osnovi porabnikove potrebe po edinstvenosti in modela stereotipov iz socialne psihologije ugotavljamo, kako porabnikova potreba po edinstvenosti in njegovi stereotipi o tipičnih uporabnikih blagovne znamke vplivajo na njegovo identifikacijo z blagovno znamko. Ugotovitve raziskave, ki v središče postavlja porabnikove najljubše blagovne znamke, kažejo, da je za identifikacijo porabnika z blagovno znamko z vidika edinstvenosti pomembna drugačnost blagovne znamke, z vidika stereotipov pa kompetentnost tipičnih uporabnikov blagovne znamke. Na podlagi raziskave predstavljamo smernice za skrbnike blagovnih znamk, ki želijo s porabniki stkati močne vezi na podlagi identifikacije.

Ključne besede: identifikacija porabnikov, blagovna znamka, potreba po edinstvenosti, stereotipi, tipični uporabniki znamke

JEL klasifikacija: M31

1 UVOD

Trženje je v zadnjih dveh desetletjih doživelo pomemben preobrat. Nova trženjska paradigma govori o razvoju trženjskih odnosov med porabnikom in blagovno znamko. Blagovne znamke, ki so bile sprva simbol kakovosti (Erdem & Swait, 1998), so postale tudi orodja za oblikovanje in izražanje porabnikove osebnosti (Kuenzel & Vaux Halliday, 2008; Tuškej, Golob & Podnar, 2013), zato so jih raziskovalci začeli obravnavati kot partnerje, s katerimi ljudje oblikujejo odnose, podobne tistim na medosebni ravni (Fournier, 1998). Raziskovalci so tako začeli preučevati konstrukte, kot so navezanost na blagovno znamko (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich & Iacobucci, 2010), strast do blagovne znamke (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012) in celo odvisnost od blagovne znamke (Mrad & Cui,

1 Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, Slovenija, e-pošta: ziva.kolbl@ef.uni-lj.si

2 Vienna University of Economics and Business, The Institute for International Marketing Management, Vienna, Austria, e-pošta: selma.saracevic@wu.ac.at

2017). Nov skupni imenovalac blagovnih znamk je, da so močno vpletene v naše družbeno življenje, saj »kar kupimo, posedujemo in uporabljamo, opredeli tako nas same kot tudi to, kako nas vidijo drugi« (Stokburger-Sauer, Ratneshwar & Sen, 2012, p. 406).

Identifikacija porabnika z blagovno znamko je pomemben konstrukt v literaturi o odnosu med blagovno znamko in porabnikom. Opredeljena je kot »zaznano stanje enosti porabnika z blagovno znamko« (Stokburger-Sauer et al., 2012, p. 407). Pri identifikaciji porabnika z blagovno znamko govorimo o tem, koliko porabnik zazna povezanost z blagovno znamko oz. prekrivanje med lastno identiteto in zaznano identiteto blagovne znamke (Bergami & Bagozzi, 2000). Študije kažejo, da identifikacija porabnika z blagovno znamko pomembno vpliva na pozitivno ustno izročilo o blagovni znamki (*angl.* word-of-mouth; Tuškej et al., 2013), večjo zvestobo blagovni znamki (Elbedweihy et al., 2016), višjo nakupno namero (Davvetas & Diamantopoulos, 2017) in da so porabniki za blagovno znamko, s katero se identificirajo, pripravljeni plačati več (Haumann et al., 2014).

Medtem ko glede posledic identifikacije porabnikov z znamko študije kažejo precej ustaljene rezultate (npr. Stokburger-Sauer et al., 2012), pa preučevanje dejavnikov tega pojava pušča še kar nekaj odprtih vprašanj. Večina študij pri preučevanju išče dejavnike identifikacije v značilnosti znamk (npr. Lam et al., 2013), manj pa se jih osredotoča na značilnosti porabnikov (npr. Elbedweihy et al., 2016). Dosedanje raziskave so se osredotočale bodisi na dejavnike konstrukta identifikacije porabnika z blagovno znamko ali pa na njegove posledice (za pregled literature glej Sichtmann, Davvetas & Diamantopoulos, 2018, priloga A, tabela A). Nekatere od značilnosti porabnikov, ki so jih raziskovalci v preteklosti preučevali v povezavi s porabnikovo povezanostjo (v nekaterih primerih tudi z identifikacijo) z blagovno znamko, so porabnikova potreba po potrjevanju in krepitevi identitete (Escalas & Bettman, 2003); potreba po pripadnosti (Marin & de Maya, 2013); samopodoba in naravnost porabnika (Escalas & Bettman, 2005); skepticizem porabnika (Tuškej, 2016); inovativnost porabnika (Lam et al., 2013). Raziskave, ki so preučevale dejavnike identifikacije porabnika z blagovno znamko, so se osredotočile na posamezne specifične dejavnike v povezavi z blagovno znamko (npr. zaznava blagovne znamke; Lam et al., 2013) ali pa na "zunanje vplive" (npr. negativna publiciteta; Einwiller et al., 2006). Prisotnost drugih porabnikov glede na porabnikovo identifikacijo z blagovno znamko je bila manj preučevana, in sicer v študiji, ki preučuje, kako povezanost s skupnostjo blagovne znamke (Stokburger-Sauer, 2011) in pripadnost skupinam uporabnikov znamke (Bagozzi & Dholakia, 2006) vplivata na porabnikovo identifikacijo z blagovno znamko. Nobena raziskava doslej pa, presenetljivo, ni podrobneje preučila, kako porabnikove značilnosti na eni in prisotnost drugih porabnikov na drugi strani vplivata na pospeševanje/zaviranje identifikacije porabnika z blagovno znamko.

Namen naše raziskave je odgovoriti na raziskovalno vprašanje, kako porabnikova potreba po edinstvenosti (*angl.* consumers' need for uniqueness; Tian, Bearden & Hunter, 2001) in prisotnost drugih porabnikov, odražena skozi porabnikove stereotipne zaznave (drugih) tipičnih uporabnikov določene blagovne znamke (Antonetti & Maklan, 2016), vplivata na porabnikovo identifikacijo z blagovno znamko in zato na namen nakupa blagovne

znamke. Na osnovi literature o neskladnosti (*angl.* counter-conformity literature; Snyder & Fromkin, 1977) in stereotipih, ki izhajajo iz socialne psihologije (Fiske et al., 2002), naš konceptualni model vključuje tri dimenzije porabnikove potrebe po edinstvenosti. Mednje sodijo kreativna izbira v nasprotju z večinskim mnenjem, nepriljubljena izbira v nasprotju z večinskim mnenjem in izogibanje podobnosti. Hkrati naš konceptualni model vključuje tudi dve dimenziji vsebine stereotipov (zaznana toplota, zaznana kompetentnost) in jih modelira kot predhodnike identifikacije porabnika z blagovno znamko. Sočasno predvidevamo tudi pozitiven vpliv slednje na porabnikovo nakupno namero. Tako prispevamo k literaturi o odnosih med porabniki in blagovno znamko z (1) razkritjem vloge doslej neraziskanih značilnosti porabnika na njegovo/njeno identifikacijo z blagovno znamko ter z (2) ugotavljanjem relativnega pomena porabnikove potrebe po edinstvenosti in stereotipov o tipičnih uporabnikih blagovne znamke pri spodbujanju identifikacije porabnika z blagovno znamko.

V članku najprej predstavimo osrednje konstrukte, ki so predmet raziskave, in literaturo, ki jih obravnava. V nadaljevanju na podlagi teorije oblikujemo tri hipoteze, katerih rezultati bodo zapolnili predstavljeno raziskovalno vrzel. Konceptualni model testiramo s pomočjo programa Lisrel 8.8. Sledita predstavitev rezultatov ter diskusija. Članek zaključimo z implikacijami raziskave tako za teorijo kot tudi za managerje.

2 KONCEPTUALIZACIJA IN RAZISKOVALNE HIPOTEZE

Porabnikova potreba po edinstvenosti je opredeljena kot »prizadevanje porabnika za drugačnost v primerjavi z drugimi, ki se doseže s pridobitvijo, uporabo in razporeditvijo izdelkov široke porabe z namenom razvijanja in krepitev osebne in družbene identitete« (Tian et al., 2001, p. 50). Osnovna motivacija porabnikove potrebe po edinstvenosti je motivacija za neskladnost z večinskim mnenjem oz. razlikovanje od mnenja večine (Nail, 1986). Ta je opredeljena kot »motivacija za razlikovanje sebe skozi potrošniške dobrine in vizualni prikaz tega blaga, ki vključuje namerno ali načrtno iskanje drugačnosti v primerjavi z drugimi kot končni cilj« (Tian et al., 2001, p. 52). Prav ta specifična motivacija konceptualno loči porabnikovo potrebo po edinstvenosti od drugih podobnih konstruktov, kot je pripravljenost za individualizacijo (tj. izstopanje med drugimi; Maslach, Stapp & Santee, 1985) ali neodvisnost (Nail, 1986).

Tian et al. (2001) porabnikovo potrebo po edinstvenosti definirajo kot večdimenzionalni konstrukt, ki vsebuje tri medsebojno povezane dimenzije. Te tri dimenzije so (a) kreativna izbira v nasprotju z večinskim mnenjem (*angl.* creative choice counter-conformity; CCC) – porabnik si želi socialne drugačnosti od večine drugih, vendar se vseeno odloča po principu odobravanja večine; (b) nepriljubljena izbira v nasprotju z večinskim mnenjem (*angl.* unpopular choice counter-conformity; UCC) – porabnik izbira ali uporablja izdelke in blagovne znamke, ki odstopajo od norm skupine, in s tem tvega socialno neodobravanje; (c) izogibanje podobnosti (*angl.* avoidance of similarity; AOS) – izguba zanimanja za

proizvode in izogibanje tem, ko postanejo priljubljeni. Porabnikove individualne razlike v njegovi potrebi po edinstvenosti so zajete v razlikah med v CCC, UCC in AOS.

Posameznikovo potrebo po identifikaciji motivirajo različne oblike potreb po samoopredelitvi (Brewer, 1991; Kunda, 1999; Stokburger-Sauer et al., 2012). Pri tem so ključnega pomena naslednji trije dejavniki: da »(1) poznamo samega sebe, (2) se počutimo edinstvene in (3) se dobro počutimo v svoji lastni koži« (Stokburger-Sauer et al., 2012, p. 408). V porabniškem kontekstu se porabniki poistovetijo s tistimi blagovnimi znamkami, ki jim omogočajo, da izrazijo svoj "lastni jaz" (Bhattacharya & Sen, 2003), kar je blizu Belkovi (1998, p. 160) ideji, da »smo to, kar kupujemo«. Podrobneje identifikacijo porabnika z blagovno znamko motivirajo "samopotrditev, drugačnost in lastna izpolnitev" – tako se porabniki identificirajo z blagovnimi znamkami, ki imajo bodisi »podobno osebnost kot oni sami, so bodisi edinstvene oz. odstopajo od povprečja, ali pa so zaznane kot prestižne« (Stokburger-Sauer et al., 2012, p. 408).

Porabniki, ki nimajo potrebe po konformnem obnašanju in si torej želijo odstopati od obnašanja preostalih porabnikov, si izbirajo izdelke in blagovne znamke, ki so drugačne od večine preostalih blagovnih znamk (Tian et al., 2001). Takšni porabniki se odločajo za drugačnost od preostalih porabnikov, ker si želijo »ustvariti drugačno samopodobo kot tudi socialno podobo« (Tian et al., 2001, p. 53). Blagovne znamke, ki po svoji identiteti jasno odstopajo od preostalih blagovnih znamk, so na podlagi svoje drugačnosti primernejše (v primerjavi s preostalimi blagovnimi znamkami) za identifikacijo porabnika z njimi (Stokburger-Sauer et al., 2012). Tako predpostavljamo, da so blagovne znamke, ki lahko zadovoljijo porabnikovo potrebo po edinstvenosti kot potrebo po samoopredelitvi, dobre kandidatke za identifikacijo porabnika z blagovno znamko tistih porabnikov, ki visoko cenijo edinstvenost. Porabnik lahko svojo potrebo po edinstvenosti ali drugačnosti izraža na različne načine, in sicer skozi kreativno izbiro v nasprotju z večinskim mnenjem (CCC); skozi nepriljubljeno izbiro v nasprotju z večinskim mnenjem (UCC) ali z izogibanjem podobnosti (AOS), zato predpostavljamo naslednje:

H1: Porabnikova potreba po edinstvenosti – odražena skozi (a) CCC, (b) UCC in (c) AOS – bo *pozitivno* vplivala na identifikacijo porabnika z blagovno znamko.

Stereotipi o tipičnih uporabnikih blagovne znamke odražajo »poenostavljen in posplošen sklop prepričanj o značilnostih družbene skupine« (Greenwald & Banaji, 1995, p. 13), pri čemer so uporabniki blagovne znamke osrednja skupina interesa. Drugi uporabniki blagovnih znamk so del družbenega okolja in poleg tega, da lahko medsebojno srečujejo drug drugega, lahko delujejo tudi kot zunanji komunikatorji identitete blagovne znamke (Ferraro et al., 2009). Na splošno velja, da »uporabnikova komponenta znotraj družbenega okolja določa, kako uporabnikovo zaznavanje splošnih in tipičnih lastnosti drugih porabnikov vpliva na njegov odnos in vedenje do blagovne znamke« (Elbedweihy et al., 2016, p. 3).

Model vsebine stereotipov (angl. Stereotype Content Model – SCM, Fiske et al., 2002) je najbolj uveljavljen in široko uporabljen model za preučevanje narave in posledic stereotipov. Slednji vsebino stereotipov povzema skozi dve pomembni in univerzalni dimenziji (zaznana toplina in zaznana kompetentnost), ki sistematično zajameta zaznana posameznikova stereotipna prepričanja o "drugih" (Fiske, Cuddy & Glick, 2007). Zaznana toplina odraža naravo naklepa "drugih" in je zajeta s pojmi prijaznost, toplina in dobra narava, medtem ko zaznana kompetentnost odraža sposobnost "drugih", da uresničujejo to namero, in jo zajemajo pojmi, kot so učinkovitost, sposobnost in inteligenca (Fiske et al., 2002). Porabniki svojo identiteto izražajo tudi skozi socialni status, ki jim omogoča izražanje lastnega jaza skozi nakup in lastništvo določenih blagovnih znamk (Baek, Kim, & Yu, 2010). Porabniki torej z izbiro blagovnih znamk, njihovo vidno uporabo in lastništvom izražajo svojo identiteto. Zaznani visoka toplina in visoka kompetentnost sta zelo zaželena kombinacija blagovnih znamk glede vsebine stereotipov (Kervyn, Fiske & Malone, 2012).

Stereotipi so nekakšen konsenz družbe, a niso nujno resnični. Večina ljudi npr. meni, da so uporabniki avtomobilov blagovne znamke BMW divji vozniki in večinoma moški, ki so nekoliko arogantni (Spiegel Institut, 2019). Slednje ne odraža nujno realnosti, temveč posplošeno mnenje večine. Nedavna raziskava zaključuje, da je »SCM sposoben zajeti družbene stereotipe, povezane s skupinami porabnikov, zato jih je mogoče uporabiti v prihodnjih študijah, ki preučujejo, kako se stereotipi razvijajo in kakšne so njihove posledice za vedenje porabnikov na različnih področjih« (Antonetti & Maklan, 2016, p. 808).

Tako kot porabnikova potreba po edinstvenosti stereotipi o tipičnih uporabnikih blagovne znamke še niso povezani z identifikacijo porabnika z blagovno znamko.³ Prejšnje raziskave stereotipiziranja na splošno (npr. Cuddy, Fiske & Glick., 2008) in zlasti stereotipiziranja blagovnih znamk (npr. Ivens et al., 2015) kažejo, da zaznavanje visoke topline in kompetentnosti povzroči pozitivne čustvene reakcije (npr. občutke občudovanja) in pozitivne vedenjske odzive ljudi (Cuddy et al., 2008). V kontekstu blagovnih znamk raziskave kažejo, da porabniki identiteto blagovne znamke zaznavajo kot privlačno, če je ta v skladu s porabnikovimi pričakovanji ter omogoča uporabnikovo izraznost lastnega jaza (Stokburger-Sauer et al., 2012; Tušej et al., 2013). Porabnikova zaznana toplina v povezavi z blagovno znamko igra pomembno vlogo pri tem, kako porabniki ocenjujejo blagovno znamko (Fournier & Alvarez, 2012). Blagovne znamke, ki jih porabniki zaznavajo z visoko stopnjo topline, so idealne kandidatke za porabnikovo identifikacijo z njimi (Kolbl et al., 2019). Antonetti in Maklan (2016, p. 798) poudarjata, da se »družbena zaznava blagovne znamke prenaša na njene uporabnike« (Antonetti & Maklan, 2016, p. 798). Skladno z zapisanim torej predpostavljamo, da se porabnikova zaznana toplina blagovne znamke prenaša tudi na zaznavo tipičnih porabnikov blagovne znamke in bo torej pozitivno vplivala na identifikacijo porabnika z blagovno znamko.

3 Elbedweihy et al. (2016) so preučevali pomen podobnosti med porabniki za identifikacijo porabnika z blagovno znamko, ne pa tudi vloge stereotipov (o tipičnih uporabnikih blagovne znamke).

Glede na prenos zaznave topline in kompetentnosti med blagovno znamko in njenimi tipičnimi porabniki domnevamo naslednje:

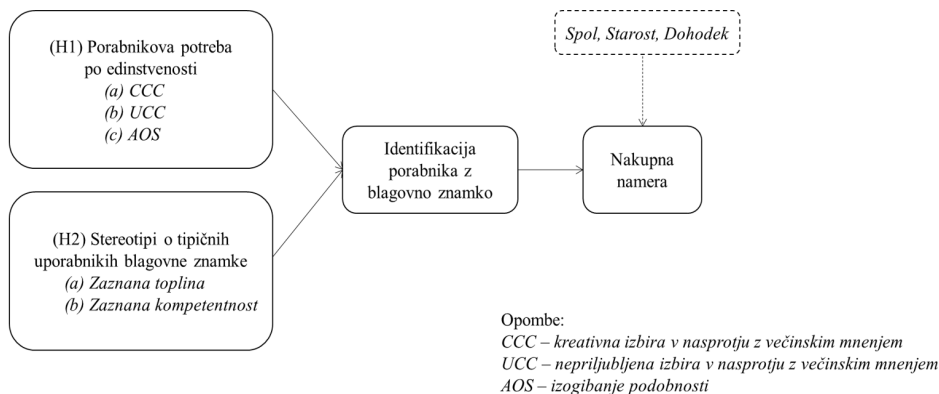
H2: (a) Zaznana toplota in (b) zaznana kompetentnost tipičnih uporabnikov blagovne znamke bosta *pozitivno* vplivali na identifikacijo porabnika z blagovno znamko.

Vprašanje, ki se s takšno konceptualizacijo pojavlja, je, ali bo vpliv porabnikove potrebe po edinstvenosti na identifikacijo porabnika z blagovno znamko (glej H1) močnejši od stereotipov (glej H2). Glede na to, da posamezniki, za katere je edinstvenost zelo pomembna, izrecno izkazujejo svojo "drugačnost" do drugih (Snyder & Fromkin, 1977), je verjetno, da značilnosti teh drugih (kot jih zajemajo stereotipi tipičnih uporabnikov blagovne znamke) ne bodo tako pomembne kot porabnikova lastna ocena, ali je blagovna znamka zares sposobna podpirati cilj "drugačnosti". Tako domnevamo naslednje:

H3: Porabnikova potreba po edinstvenosti bo imela *močnejši* vpliv na identifikacijo porabnika z blagovno znamko kot dimenziji stereotipov o tipičnih uporabnikih blagovne znamke.

V skladu s predhodnimi raziskavami (npr. Sichtmann et al., 2018) pričakujemo tudi pozitiven vpliv porabnikove potrebe po edinstvenosti na porabnikovo nakupno namero blagovne znamke. Ker na slednje lahko vplivajo tudi sociodemografske značilnosti (Kolbl et al., 2019), smo spol, starost in dohodek vključili v model kot kontrolne spremenljivke (slika 1).

Slika 1: *Konceptualni model*



3 METODOLOGIJA

Raziskava je temeljila na kvantitativnem pristopu in neverjetnostnemu vzorcu. Na podlagi spletnega vprašalnika z uporabo tehnike snežne kepe (Brickman-Bhutta, 2009) smo vprašalnik poslali 568 udeležencem iz Bosne in Hercegovine. V raziskavi je sodelovalo 267 porabnikov (69 moških, Mstarost = 31,72, SD = 11,42), kar pomeni 47-odstotno stopnjo odziva. Značilnosti vzorca so predstavljene v tabeli 1. V skladu s predhodnimi raziskavami o identifikaciji porabnika z blagovno znamko (npr. Davvetas & Diamantopoulos, 2017) so bili anketiranci povabljeni, da imenujejo svojo najljubšo blagovno znamko, kar je bil nujen pogoj za njihovo identifikacijo z blagovno znamko. Skupno je bilo omenjenih 106 različnih blagovnih znamk, ki obsegajo 7 kategorij izdelkov. Najbolj priljubljena blagovna znamka je bila Nike (35 anketirancev), sledijo ji Zara (27 anketirancev) in Adidas (18 anketirancev).

Tabela 1: Značilnosti vzorca

	(%)
Spol	
Moški	25,8
Ženski	74,2
Dohodek (KM: konvertibilna marka; BiH)	
Manj kot 400	17,2
401–800	28,5
801–1200	31,5
Več kot 1200	22,8
Povprečna starost (standardni odklon)	31,7 (11,4)

Vse merske lestvice so bile povzete (ali direktno uporabljene) po preverjenih in zanesljivih virih prejšnjih raziskav: zaznana toplina in kompetentnost stereotipov o tipičnih uporabnikih blagovne znamke iz prvotne lestvice o stereotipih (Fiske et al., 2002); porabnikova potreba po edinstvenosti s kratko različico lestvice, ki so jo po Tian et al. (2001) povzeli Ruvio, Shoham in Makovec Brenčič (2008); identifikacija porabnika z blagovno znamko po lestvici Stokburger-Sauer et al. (2012). Nazadnje so bile nakupne namere izmerjene s pomočjo lestvice Putrevu in Lorda (1994). Da bi se izognili problemom variance zaradi skupne metode, smo zagotovili pestrost merskih lestvic.

4 REZULTATI

Rezultati potrditvene faktorske analize (*angl.* CFA) pokažejo, kako dobro se merski model prilega zbranim podatkom. CFA za konstrukte modela je pokazala dobro splošno prilaganje podatkov merskemu modelu ($\chi^2 = 620,83$, $df = 329$, $RMSEA = 0,06$, $NNFI = 0,96$; $CFI = 0,97$) in visoko zanesljivost konstruktov (od 0,85 za skupno namero do 0,94

za identifikacijo porabnika z blagovno znamko). Povprečna povzeta varianca (*angl.* AVE) je bila od 0,59 (UCC) do 0,77 (identifikacija porabnika z blagovno znamko). Koeficient AVE je bil pri vseh konstruktih veliko večji od vseh ustreznih pripadajočih kvadratnih korelacij (Fornell & Larcker, 1981), s čimer je bila potrjena diskriminantna veljavnost. Psihometrične značilnosti konstruktov, skupaj z njihovimi merskimi lestvicami, so prikazani v tabeli 2.

Tabela 2: Merske lestvice in psihometrične značilnosti konstruktov

Konstrukt (Vir)	λ	CR	AVE
Porabnikova potreba po edinstvenosti: CCC (Ruvio, Shoham in Makovec Brenčič, 2008)		0,90	0,69
Stvari, ki jih posedujem, pogosto kombiniram tako, da mojega osebnega stila ni mogoče kopirati.	0,78		
Pogosto poskušam najti zanimivejšo verzijo običajnih izdelkov, ker uživam v tem, da sem originalen/originalna.	0,80		
Svojo osebno edinstvenost spodbujam z nakupom posebnih izdelkov in blagovnih znamk.	0,82		
To, da imam oko za zanimive in neobičajne izdelke, mi pomaga pri vzpostavitvi osebnega stila.	0,90		
Porabnikova potreba po edinstvenosti: UCC (Ruvio, Shoham in Makovec Brenčič, 2008)		0,85	0,59
Z izdelki, ki jih kupujem, in v situacijah, v katerih jih uporabljam, sem velikokrat prekršil(a) pravila oz. navade.	0,69		
Pogosto kršim ustaljena pravila svoje socialne skupine v povezavi s tem, kaj kupim ali posedujem.	0,86		
Pogosto nasprotujem razumljenim družbenim pravilom svoje socialne skupine o tem, kdaj in kako se določeni izdelki primerno uporabljajo.	0,78		
Uživam v tem, da s tem, ko kupim nekaj, česar večina ljudi ne odobrava, okus večine postavljam pod vprašaj.	0,73		
Porabnikova potreba po edinstvenosti: AOS (Ruvio, Shoham in Makovec Brenčič, 2008)		0,92	0,73
Ko izdelek, ki ga posedujem, postane popularen, ga začnem uporabljati manj.	0,89		
Pogosto se poskušam izogibati izdelkom ali blagovnim znamkam, za katere vem, da jih kupuje večina ljudi.	0,92		
Praviloma ne maram izdelkov in blagovnih znamk, ki jih običajno kupujejo vsi.	0,83		
Bolj kot sta izdelek ali blagovna znamka razširjena, manj sem zainteresiran(a) za njegov/njen nakup.	0,77		

Konstrukt (Vir)	λ	CR	AVE
Zaznana kompetentnost tipičnih porabnikov (Fiske et al., 2002)		0,87	0,63
Sposobne	0,73		
Kompetentne	0,82		
Učinkovite	0,82		
Inteligentne	0,81		
Zaznana toplina tipičnih porabnikov (Fiske et al., 2002)		0,92	0,74
Prijateljske	0,74		
Dobronamerne	0,84		
Prijazne	0,93		
Tople	0,93		
Identifikacija porabnika z blagovno znamko (Stokburger-Sauer et al., 2012)		0,94	0,77
Občutim močno pripadnost omenjeni blagovni znamki.	0,85		
Zelo se poistovetim z omenjeno blagovno znamko.	0,89		
Omenjena blagovna znamka je v skladu s tem, v kar verjamem.	0,89		
Omenjena blagovna znamka je, kot bi bila del mene.	0,89		
Omenjena blagovna znamka je zame osebno zelo pomembna.	0,89		
Nakupna namera (Putrevu & Lord, 1994)		0,85	0,65
Zelo je verjetno, da bom v prihodnosti kupil(a) omenjeno blagovno znamko.	0,86		
Ko bom naslednjič potreboval(a) takšne vrste izdelek/storitev, bom kupil(a) / uporabil(a) omenjeno blagovno znamko.	0,71		
V prihodnosti bom zagotovo poskusil(a) / uporabil(a) omenjeno blagovno znamko.	0,85		
Podatki merskega modela			
χ^2		620,83	
df		329	
RMSEA		0,06	
NNFI		0,96	
CFI		0,97	

Opombe: CCC – kreativna izbira v nasprotju z večinskim mnenjem; UCC – nepriljubljena izbira v nasprotju z večinskim mnenjem; AOS – izogibanje podobnost.; Zaznana kompetentnost in toplina sta merjeni na naslednji način: Večina ljudi v BiH vidi tipične porabnike/kupce omenjene najljubše blagovne znamke kot: ; Omenjena blagovna znamka se nanaša na omenjeno najljubšo blagovno znamko; λ – standardiziran koeficient; CR – zanesljivost konstrukta; AVE – povprečna povzeta varianca.

Ocena konceptualnega modela na sliki 1 se odraža v dobrem prileganju ($\chi^2 = 747,50$, $df = 400$, $RMSEA = 0,06$, $NNFI = 0,96$; $CFI = 0,96$). Dve od treh dimenzij porabnikove potrebe po edinstvenosti statistično značilno vplivata na identifikacijo porabnika z blagovno znamko in njun vpliv je pozitiven (CCC: $\beta = 0,44$, $p < 0,01$; UCC: $\beta = 0,16$, $p < 0,05$, AOS: $\beta = 0,01$, ns). H1 lahko torej delno potrdimo. Kar zadeva porabnikove stereotipe o tipičnih uporabnikih blagovne znamke, ima zaznana kompetentnost statistično značilen in pozitiven vpliv na identifikacijo porabnika z blagovno znamko ($\beta = 0,19$, $p < 0,01$), medtem ko vpliv zaznane topline ni statistično značilen ($\beta = 0,04$, n. s.). V skladu s predhodnimi ugotovitvami identifikacija porabnika z blagovno znamko pozitivno vpliva na porabnikove nakupne namere blagovne znamke ($\beta = 0,45$, $p < 0,01$). V zvezi s kontrolnimi spremenljivkami je pomembna le starost, kar kaže na večje nakupne namere med mlajšimi anketiranci ($\beta = -0,16$, $p < 0,01$). Naš konceptualni model pojasnjuje 39 % variance v identifikaciji porabnika z blagovno znamko in 23 % variance v nakupnih namerah. Tabela 3 povzema rezultate.

Tabela 3: *Pregled empiričnih rezultatov*

Hipoteze	β (t-vrednost)	Kontrolne spremenljivke	β (t-vrednost)
(H1a) CCC $\rightarrow$ Ident.	0,44 (6,48)	Spol $\rightarrow$ Nakup. n.	0,07 (1,24)
(H1b) UCC $\rightarrow$ Ident.	0,16 (2,48)	Starost $\rightarrow$ Nakup. n.	-0,16 (-2,59)
(H1c) AOS $\rightarrow$ Ident.	0,01 (0,22)	Dohodek $\rightarrow$ Nakup. n.	0,07 (1,13)
(H2a) Toplina $\rightarrow$ Ident.	0,04 (0,64)		
(H2b) Kompetentnost $\rightarrow$ Ident.	0,19 (2,57)		
Ident. $\rightarrow$ Nakup. n.	0,45 (6,90)		

Opombe: Ident. = identifikacija porabnika z blagovno znamko; Nakup. n. = nakupna namera; β = standardizirani koeficient; $N = 267$; statistično značilni koeficienti so prikazani odebeljeno; dvostranski testi med CCC, UCC, AOS in CBI; vsi drugi testi so enostranski.

Za testiranje H3 smo določili dva alternativna modela, tako da smo (a) korelaciji topline in kompetentnosti z identifikacijo porabnika z blagovno znamko nastavili na 0 (s čimer je identifikacija porabnika z blagovno znamko odvisna samo od porabnikove potrebe po edinstvenosti), (b) korelacije od CCC, UCC in AOS z identifikacijo porabnika z blagovno znamko nastavili na 0 (s čimer je identifikacija porabnika z blagovno znamko odvisna le od stereotipa o tipičnih uporabnikih) in (c) primerjali padca R^2 v identifikaciji porabnika z blagovno znamko med (a) in (b) v primerjavi s celotnim modelom na sliki 1. V primeru, ko je porabnikova potreba po edinstvenosti edina napovedovalka identifikacije porabnika z blagovno znamko, R^2 slednje z 0,39 pade na 0,35, povezanega s celotnim modelom ($\Delta R^2 = 0,04$). Ko so stereotipi o tipičnih uporabnikih blagovne znamke edini napovedovalec identifikacije porabnika z blagovno znamko, R^2 slednje pade na 0,12 ($\Delta R^2 = 0,27$). Te dve razliki v R^2 sta statistično značilni (pri $p < 0,05$), kar kaže, da je napovedna moč porabnikove potrebe po edinstvenosti večja od moči stereotipov.

5 DISKUSIJA IN IMPLIKACIJE

Naša raziskava je prva preučila vlogo porabnikove potrebe po edinstvenosti in vlogo stereotipov o tipičnih uporabnikih blagovnih znamk na identifikacijo porabnika z blagovno znamko (in dalje na nakupne namere). Ugotavljamo, da kreativna izbira v nasprotju z večinskim mnenjem in nepriljubljena izbira v nasprotju z večinskim mnenjem (skupaj z zaznano kompetentnostjo kupcev blagovnih znamk) krepita identifikacijo porabnika z blagovno znamko. Ti vplivi skupaj predstavljajo velik odstotek pojasnjene variance v identifikaciji porabnika z blagovno znamko (39 %), kar po Cohenu (1988) ustreza močnemu učinku.

Dosedanje raziskave kažejo, da so dobro poznavanje samega sebe, občutek edinstvenosti in dobro počutje v lastni koži ključni dejavniki za porabnikovo identifikacijo z blagovno znamko (Bhattacharya & Sen, 2003; Stokburger-Sauer et al., 2012). Naša raziskava to znanje dopolnjuje predvsem z ugotovitvijo, da sta porabnikova kreativna izbira in porabnikova nepriljubljena izbira, ki sta v nasprotju s konformnim mnenjem večine, sposobni zajeti porabnikovo potrebo po edinstvenosti. Obe omenjeni dimenziji pozitivno vplivata na porabnikovo identifikacijo z blagovno znamko. Izogibanje podobnosti, ki pomeni izgubo zanimanja za proizvode in izogibanje tem, ko postanejo priljubljeni, ne vpliva na porabnikovo identifikacijo z blagovno znamko. Priljubljenost in množična prisotnost blagovnih znamk torej zmanjšujeta porabnikovo edinstvenost. Slednje je zanimivo področje nadaljnega raziskovanja.

Izogibanje podobnosti je v porabnikih spodbujeno, ko dotična blagovna znamka predstavlja kreativno ali celo nepopularno izbiro, ne pa izbire, ki je skupna tudi drugim uporabnikom blagovne znamke, vse dokler so ti "drugi" zaznani kot kompetentni. Dosedanje raziskave o stereotipih kažejo, da je zaznana kompetentnost diagnostična v primeru porabnikovih zaznav in obnašanja v zvezi z blagovno znamko (Chen, Mathur & Maheswaran, 2014; Halkias, Davvetas in Diamantopoulos, 2016). Naša raziskava se torej pridružuje ugotovitvi, da zaznana kompetentnost pomembno vpliva na porabnikove zaznave in obnašanje v zvezi z blagovno znamko.

Zanimivo je, da se naše ugotovitve ne ujemajo z ugotovitvami Stokburger-Sauer et al. (2012, p. 410), ki zaključijo, da so blagovne znamke, ki so zaznane kot toplejše (vendar ne kot bolj kompetentne) »močnejši in pomembnejši kandidati za identifikacijo porabnika z blagovno znamko«. Glede na to, da smo v naši raziskavi v središče postavili porabnikove najljubše znamke, obstaja velika verjetnost, da so porabniki navedli blagovne znamke, ki jim v družbi zagotavljajo izražanje lastnega jaza skozi socialni status (Baek, Kim, & Yu, 2010), status pa je tesno povezan z zaznano kompetentnostjo (Fiske et al., 2002). Zaznave kompetentnosti namreč vodijo do porabnikovega privzdignjenega oz. uglednejšega statusa v socialnem smislu (Fiske, 2015). V luči neraziskanosti področja so pomembne nadaljnje raziskave, ki bodo merile stereotype tako o blagovnih znamkah kot tudi o njihovih tipičnih

uporabnikih. Tako bodo lahko razjasnile nekatere nasprotujoče si ugotovitve in empirično pokazale, koliko se stereotipi blagovne znamke prenašajo na uporabnike.

Z managerskega vidika naša študija poudarja, kako pomembno je upoštevati porabnikovo potrebo po edinstvenosti pri razvoju strategij blagovne znamke in komuniciranju v zvezi s tem. Skrbniki blagovnih znamk morajo torej v blagovnih znamkah poudariti edinstvenost. Zlasti v primeru, ko želijo managerji spodbuditi identifikacijo porabnika z blagovno znamko, mora strategija blagovne znamke poudarjati personalizacijo, oblikovanost po meri in razpoznavnost. Hkrati jim svetujemo, da strategijo podprejo s sporočili, ki prikazujejo inteligentne, samozavestne in učinkovite kupce/uporabnike blagovnih znamk. Dobri primeri blagovnih znamk, ki omogočajo porabnikovo izražanje edinstvenosti (in s tem zadovoljujejo njegovo potrebo po njej), so Nike in Adidas (personaliziranje športne obutve) ter Coca-Cola (personaliziranje steklenic izdelka z uporabnikovim imenom). Na tem mestu naj omenimo tudi dobro prakso lokalne blagovne znamke Gorenjka in njeno kampanjo "*Gorenjkina sladka sporočila*". V kampanji so porabnikom omogočili, da ustvarijo svoje personalizirano sladko sporočilo, odtisnjeno v čokolado (Pristop, 2020). Skrbniki blagovnih znamk lahko edinstvenost izražajo tudi skozi slogane, npr. po vzoru blagovne znamke Apple (*Think different – Misli drugače*) ali Burger King (*Have it your way – Naj bo po tvoje*).

Kompetentnost tipičnih uporabnikov blagovne znamke lahko managerji prikažejo skozi oglaševalske kampanje s kompetentnimi posamezniki, kot npr. Lacoste, ki je slavnega igralca tenisa Novaka Đokovića imenoval za ambasadorja svoje blagovne znamke in po njem poimenoval linijo izdelkov (Lacoste, 2020). Če želijo managerji spodbuditi identifikacijo porabnikov z njihovo blagovno znamko, jim svetujemo, da (a) ciljajo na porabnike z izrazitejšo potrebo po edinstvenosti in (b) zagotavljajo, da takšna sporočila v njihovi komunikaciji poudarjajo predvsem kompetentnost tipičnih uporabnikov blagovnih znamk.

Omejitev naše študije je pomanjkanje spremenljivk, ki bi lahko moderirale odnose med spremenljivkami v konceptualnem modelu. Na primer, zaznana podobnost med porabniki (za katero se je že pokazalo, da pozitivno vpliva na identifikacijo porabnika z blagovno znamko (Elbedweihy et al., 2016)) lahko negativno moderira razmerje med porabnikovo potrebo po edinstvenosti in identifikacijo porabnika z blagovno znamko, saj lahko zelo podobne kupce obravnavamo kot disasociativno skupino (White & Dahl, 2006). V tem primeru lahko velika podobnost med uporabniki oslabi tudi vpliv kupčeve kompetentnosti na identifikacijo porabnika z blagovno znamko. Identifikacija ključnih spremenljivk, ki lahko postavljajo mejne pogoje za predpostavljene učinke, je torej obetavna smer za prihodnje raziskave dejavnikov, ki vplivajo na identifikacijo porabnika z blagovno znamko.

LITERATURA IN VIRI

- Antonetti, P. & Maklan, S. (2016). Hippies, Greenies, and Tree Huggers: How the “Warmth” Stereotype Hinders the Adoption of Responsible Brands. *Psychology & Marketing*, 33(10), 796–813.
- Baek, T. H., Kim, J. & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662–678.
- Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45–61.
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Bergami, M. & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555–577.
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88.
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475–482.
- Brickman Bhutta, C. (2009). Not by the book: Facebook as a sampling frame. *Sociological Methods & Research*, 41(1), 57–88.
- Chen, C. Y., Mathur, P. & Maheswaran, D. (2014). The effects of country-related affect on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1033–1046.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Cuddy, A. J., Fiske, S. T. & Glick, P. (2008). Warmth and competence as universal dimensions of social perception: The stereotype content model and the BIAS map. *Advances in Experimental Social Psychology*, 40, 61–149.

Davvetas, V. & Diamantopoulos, A. (2017). “Regretting your brand-self?” The moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret. *Journal of Business Research*, 80, 218–227.

Einwiller, S. A., Fedorikhin, A., Johnson, A. R. & Kamins, M. A. (2006). Enough is enough! When identification no longer prevents negative corporate associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 185.

Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H. & Elsharnouby, T. H. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer–brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 2901–2910.

Erdem, T. & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157.

Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389.

Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers’ connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348.

Ferraro, R. & Bettman, J. (2009). The Power of Strangers: The Effect of Incidental Consumer Brand Encounters on Brand Choice. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 729–741.

Fiske, S. T., Cuddy, A. J. & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), 77–83.

Fiske, S. T., Cuddy, A. J., Glick, P. & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878.

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

Fournier, S. – & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 177–185.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.

Greenwald, A. G. & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102(1), 4.

Halkias, G., Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2016). The interplay between country stereotypes and perceived brand globalness/localness as drivers of brand preference. *Journal of Business Research*, 69(9), 3621–3628.

Haumann, T., Quaiser, B., Wieseke, J. & Rese, M. (2014). Footprints in the sands of time: A comparative analysis of the effectiveness of customer satisfaction and customer–company identification over time. *Journal of Marketing*, 78(6), 78–102.

Ivens, B. S., Leischnig, A., Muller, B. & Valta, K. (2015). On the role of brand stereotypes in shaping consumer response toward brands: An empirical examination of direct and mediating effects of warmth and competence. *Psychology & Marketing*, 32(8), 808–820.

Kervyn, N., Fiske, S. T. & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166–176.

Kuenzel, S. & Vaux Halliday, S. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293–304.

Kunda, Z. (1999). *Social cognition: Making sense of people*. Cambridge, MA: MIT press.

Lacoste (2020). *Novak Djokovic*. Najdeno 2. aprila 2020 na spletnem naslovu <https://www.lacoste.in/catalogsearch/result/?q=novak+djokovic>.

Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B. & Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer–brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 234–252.

Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y. & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128–146.

Marín, L. & de Maya, S. R. (2013). The role of affiliation, attractiveness and personal connection in consumer-company identification. *European Journal of Marketing*.

Maslach, C., Stapp, J. & Santee, R.T. (1985). Individuation: Conceptual analysis and assessment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 729–738.

Mrad, M. & Cui, C. C. (2017). Brand addiction: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 1938–1960.

Nail, P. R. (1986). Toward an integration of some models and theories of social response. *Psychological Bulletin*, 100, 190–206.

Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.

Pristop (2020). *Gorenjka sladka sporočila*. Najdeno 1. aprila 2020 na spletnem naslovu <http://pristop.eu/sl/projekti/114>.

Putrevu, S. & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77–91.

Ruvio, A., Shoham, A. & Makovec Brenčič, M. (2008). Consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review*, 25(1), 33–53.

Sichtmann, C., Davvetas, V. & Diamantopoulos, A. (2019). The relational value of perceived brand globalness and localness. *Journal of Business Research*, 104, 597–613.

Snyder, C. R. & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518.

Spiegel Institute (2019). *A typology of car drivers*. Najdeno 20. septembra 2019 na spletnem naslovu <https://www.spiegel-institut.de/en/whats-new/futurelab/typology-car-drivers>.

Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S. & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418.

Stokburger-Sauer, N. E. (2011). The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. *Tourism Management*, 32(6), 1282–1289.

Tian, K. T., Bearden, W. O. & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66.

Tuškej, U. (2016). *Identifikacije potrošnika z blagovnimi znamkami in njihov vpliv na nakupne odločitve: doktorska disertacija*. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede. Pridobljeno od http://dk.fdv.uni-lj.si/doktorska_dela/pdfs/dr_tuskej-lovsin-urska.pdf

Tuškej, U., Golob, U. & Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53–5

White, K. & Dahl, D. W. (2006). To be or not be? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 404–414.

