

## VPLIVNI DEJAVNIKI IN POSLEDICE IDENTIFICIRANJA ODJEMALCA Z BLAGOVNO ZNAMKO

**Marko Cej**, mag.ekon. in posl. ved  
marko.cejko@gmail.com

doc. dr. **Aleksandra Pisnik**  
Ekonomsko-poslovna fakulteta  
Univerza v Mariboru  
aleksandra.pisnik@uni-mb.si

**Povzetek:** Namen prispevka je ugotoviti, zakaj se odjemalec identificira z blagovno znamko, katere spremenljivke vplivajo na identifikacijo in katere posledice nastanejo pri tem odnosu. V prispevku smo ugotavljali razloge nakupnega vedenja in značilnosti subkulture, katero smo zajeli v raziskavi. Podatke za empirično raziskavo smo zbirali prek spleta, s strukturiranim anketnim vprašalnikom. Namenski vzorec je zajemal 101 enoto. Raziskovalni model in hipoteze smo preverjali z multiplo linearno regresijsko analizo. Rezultati so pokazali, da so dejavniki prestižnost blagovne znamke, komuniciranje, vrednost samo izražanja osebnosti ter družbene koristi pozitivno povezani z identificiranjem odjemalca z blagovno znamko športne obutve Air Jordan, ter posledici zvestoba in ustvarjanje pozitivnih govoric pravilno domnevani kot izkoristek tega odnosa. Izsledki iz tega prispevka pripomorejo k poznavanju področja identificiranja odjemalca z blagovno znamko in so uporabni pri postavljanju strategije blagovne znamke, natančneje izgradnji identifikacijskega odnosa med odjemalcem in blagovno znamko.

**Ključne besede:** blagovna znamka, identiteta, identifikacija, identificiranje z blagovno znamko, Air Jordan

## ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF CUSTOMER BRAND IDENTIFICATION

**Abstract:** The purpose of this paper is to determine customer brand identification and variables which affect the identification as antecedents and consequences. Buying behavior and features of a specific subculture are also explored in this global study. Empirical data were collected via the Internet, using a structured questionnaire. The non-probability, purposive sample consisted of 101 units. The research model and hypotheses were examined with a multiple linear regression analysis; it shows that variables 'brand prestige',

Izvirni znanstveni članek

„communication“, „self-expressive value“ and „social benefits“ are positively associated with customer identification in the case of Air Jordan brand (sports shoes). On the other hand, „loyalty“ and generating „positive word of mouth“ are both positive consequences of customer identification. This paper may help to understand the scope of customer brand identification, and should help to develop brand strategies, specifically the construction of an identity relationship between the customer and the brand.

**Keywords:** brand, identity, brand identification, Air Jordan

## 1. UVOD

Blagovne znamke so že desetletja bistvene pri grajenju odnosa s strankami oziroma odjemalci, kar je lahko zagotovilo za dolgoročni poslovni uspeh organizacije. V času, ko je pri vseh deležnikih v nakupnem odločanju prisotna negotovost in skeptičnost do znamk, kar še bolj podžiga globalna ekonomska kriza, je vprašanje identificiranja z blagovno znamko ključnega pomena in vodilo managerjem, ki so v organizacijah odgovorni za upravljanje z blagovnimi znamkami. Identificiranje odjemalca z blagovno znamko vpliva na ujemanje posameznika z določeno znamko (Tuškej in soavtorji, 2013). Identificiranje posameznika z blagovno znamko je proces, ki vpliva na samostojno obnašanje posameznika. To zajema: odjemalčevo nakupno obnašanje in odločanje, naklonjenost znamki, emocionalni vpliv na osebnost znamke, zvestobo, zadovoljstvo odjemalca in njegov ponoven nakup, ustvarjanje pozitivnih govoric o znamki in odjemalčevo pripravljenost plačati »premium« ceno (Del Rio in soavtorji, 2001; Kim in soavtorji, 2001; Kuenzel & Halliday, 2008).

S prispevkom želimo raziskati povezavo oziroma odnos, ki nastane med odjemalcem in blagovno znamko oziroma natančneje identificiranje odjemalca z blagovno znamko. Avtorji različno opredeljujejo identificiranje odjemalca z blagovno znamko, večina definicij pa izhaja iz psiholoških in socioloških teorij. Tako na primer Lam (2010) identificiranje odjemalca z blagovno znamko opredeli kot odjemalčevo psihološko stanje sprejemanja, čutenja in vrednotenja sebe v povezavi s pripadnostjo blagovni znamki, Kim s soavtorji (2001) pa jo opredeljujejo kot stopnjo do katere odjemalec z blagovno znamko izraža, jača in nadgrajuje svojo lastno identiteto. Avtorji na sploh poudarjajo zaznavanje odjemalca o stopnji poistovetenja odjemalca z vsemi, predvsem simbolnimi pomeni blagovne znamke (Belk, 1988; Carlson in soavtorji, 2009; Tuškej in soavtorji, 2013).

Seveda so različni avtorji že raziskovali povezave med različnimi spremenljivkami, ki vplivajo na identificiranje odjemalca z blagovno znamko. Tako so npr. Bhattacharya s soavtorji (1995) proučevali povezavo med blagovno znamko in odjemalcem prek teorije družbene identifikacije, Kuenzel in Halliday (2008) sta raziskovala predhodnike in posledice identifikacije odjemalca z blagovno znamko, Stokburger-Sauer in soavtorji (2012) so proučevali kako, kdaj in zakaj blagovna znamka pomaga oblikovati identiteto odjemalca, Tuškej in soavtorji (2013) pa povezave in skladnost med odjemalcem, vrednotami blagovne znamke, identifikacijo blagovne znamke, pripadnostjo in ustvarjanjem govoric o blagovni znam-

ki. V našem prispevku nas bodo zanimali nekateri dejavniki, ki so povezani z identificiranjem in nastankom globjega odnosa med odjemalcem in blagovno znamko, in posledice, katere so rezultat tega odnosa. Med predhodnike oziroma dejavnike, ki vplivajo na identifikacijo odjemalca z blagovno znamko, smo vključili prestiž, edinstvenost, komuniciranje, družbene koristi ter vrednost samoizražanja, med posledice pa zvestobo blagovni znamki ter ustvarjanje pozitivnih govoric. Relevantnost prispevka vidimo v redkosti proučevanja tega raziskovalnega problema ter osredotočenju na posebno ciljno skupino odjemalcev, to je zbirateljev in navdušencev blagovne znamke Air Jordan, za katere veljajo posebne značilnosti kulture zbiranja športne obutve. To kulturo predstavljajo ljudje, ki imajo neverjetno strast do kupovanja, zbiranja in prodajanja športne obutve blagovne znamke Air Jordan. Ti občutijo navdušenje, adrenalin, entuziazem in zadovoljstvo ob nakupu določenega modela športne obutve. Poznajo zgodbo in zgodovino blagovne znamke, ter imajo nepozabne izkušnje, katere se ob nakupih podoživljajo.

Najprej bomo v teoretičnem delu podali teoretske temelje ter na podlagi reprezentativnih predhodnih raziskav izpeljali hipoteze za naš specifični primer. Nato bomo v empiričnem delu teorijo preverili na konkretnem primeru blagovne znamke športne obutve Air Jordan. Zanimalo nas bo predvsem medsebojno vplivanje oziroma povezanost med izbranimi konstrukti in možnim nastankom identificiranja odjemalca s to blagovno znamko. Članek zaključujemo s sklepnimi ugotovitvami, ki se nanašajo na naš primer, ter predlogi za nadaljnje raziskovanje.

## **2. TEORETIČNA IZHODIŠČA IN IZPELJAVA HIPOTEZ**

### **2.1. IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE IN IDENTIFICIRANJE ODJEMALCA Z BLAGOVNO ZNAMKO**

Blagovna znamka ni samo ime izdelka ali storitve temveč je predstava celotnega procesa ustvarjanja izdelkov ali storitev, od ideje, skupka vrednot in osebnosti, ki se izražajo v izdelku in njegovem pojavljanju na trgu, vse pod značilnim imenom in podobo znamke. Ta predstava, vizija, namen in videnje procesa ustvarjanja znamke predstavlja njeno identiteto ter je ključnega pomena za obstoj znamke na trgu. Identiteta je tista, ki omogoči dinamičnim in živahnim znamkam ustvarjanje zagovornikov in zvestih odjemalcev (Kapferer, 2012). Mnogi avtorji (Aaker & Joachimsthaler, 2000; de Chernatony, 1999; Kapferer, 1998) poudarjajo predvsem močno vlogo iden-

titete blagovne znamke, s katero se odjemalci lahko poistovetijo. Aaker in Joachimsthaler (2000) izpostavljata, da mora identiteta znamke odsevati poslovno strategijo in pripravljenost podjetja investirati v dejavnike, ki znamki omogočajo izpolnjevanje obljub svojim kupcem. Kapferer (1998) trdi, da vsaka znamka potrebuje svojo identiteto, ki v osnovi pomeni, kaj znamka je, kakšno je njeno ime ter kakšne so njene razlikovalne sposobnosti, katere je moč takoj prepoznati. Avtorja van Riel in Balmer (1997) priznavata, da se identiteta nanaša na edinstvene lastnosti znamke, ki so vidne v izdelku ali storitvi in v vedenju zaposlenih. Povsem drugačnega mnenja so na drugi strani avtorji (Aaker in Joachimsthaler, 2000; de Chernatony, 1999; Hatch & Schultz, 1997), ki razumejo identiteto kot vizijo o tem, kako naj bi znamko zaznavala njena ciljna skupina. Identiteta označuje, kaj si znamka želi postati oziroma za katerimi vrednotami stoji, obenem pa naj bi prek osnivanja vrednosti pomagala vzpostaviti odnos med znamko in odjemalcem, vključujoč funkcionalne, čustvene in samopodritvene koristi (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Temu mnenju se pridružuje tudi Jančič (1995), ki pravi, da je identiteta kombinacija verbalnih in vizualnih prototipov, ki jih skuša entiteta projicirati svojim javnostim z namenom, da bi vzpostavila edinstvenost in ugled. Identiteta gradi odnos med blagovno znamko in odjemalci, saj s seboj ne nosi zgolj asociacij na določeno kakovost oziroma lastnosti izdelka, pač pa tudi vrednote, povezane s samopodobo znamke in odjemalca (de Chernatony, 1999; Kapferer, 1998).

Sam koncept identificiranja odjemalca z blagovno znamko (»ang. CBI – customer brand identification«) se razlikuje od avtorja do avtorja, vendar so razlike večinoma v podrobnostih. Pionirji (Ashforth, 1992; Mael, 1992; Bhattacharya, 2003; Sen, 2003; Kapferer, 1998; Aaker, 2000) na tem področju so opredelili koncept, ki pa so ga skozi čas drugi strokovnjaki priredili, mu kaj dodali, odvzeli ali poudarili. Blagovne znamke so torej nosilke simboličnih pomenov, ki lahko pomagajo odjemalcu doseči njegove temeljne cilje in načrte v grajenju njegove identitete (Belk, 1988). Proces vpliva na odjemalca tako, da vidi sebe in znamko zelo podobno in hkrati močno izraža iskanje uresničevanja njegove identitete ter odnosa z blagovno znamko in pripadajočo identiteto te znamke. Lam (2010) identificiranje odjemalca z blagovno znamko opredeli kot odjemalčevo psihološko stanje sprejemanja, čutenja in vrednotenja sebe v povezavi s pripadnostjo blagovni znamki. Kim s soavtorji (2001) pa jo opredeli kot stopnjo, do katere odjemalec z blagovno znamko izraža, jača in nadgrajuje svojo lastno identiteto. Avtorji na sploh poudarjajo zaznavanje odjemal-

ca o stopnji poistovetenja odjemalca z vsemi, predvsem simbolnimi pomeni blagovne znamke (Belk, 1988; Carlson in soavtorji, 2009; Tuškej in soavtorji, 2013).

### 2.1.1. PREDIKTORJI IDENTIFICIRANJA ODJEMALCA Z BLAGOVNO ZNAMKO

Potreba po identifikaciji je nastala iz ene ali več potreb po samoopredelitvi. Še posebej se moramo osredotočiti na pojave, kot so samoopredelitev, želja po edinstvenosti, visoka stopnja samopodobe. Te tri potrebe so pogoj za nastanek identifikacije na področju identificiranja odjemalca z blagovno znamko, ki pripomore k stalnemu osebnostnem razvoju, razlikovanju od ostalih ter izboljšanju samopodobe (Berger & Heath, 2007; Bhattacharya & Sen, 2003; Chernev in soavtorji, 2011). Na podlagi teh dejavnikov se identifikacija z blagovnimi znamkami opredeli kot dimenzija oziroma stopnja, katero odjemalec zazna pri podobi blagovne znamke (edinstvenost, prestižnost). Čeprav obstaja veliko teorij o družbeni identiteti in identifikaciji, ki temeljijo na potrebi po samoopredeljevanju, je bistvena pozornost namenjena potrebi po samospoznanju in spoznanju zgradbe sebe kot celote, kot individuuma z določenimi željami in motivi. Te teorije se kot take ne naslanjajo preveč na naravo povezanosti med blagovno znamko in odjemalcem. V ospredje postavljajo potrebe posameznika ali skupin po opredelitvi in zadovoljitvi teh potreb. V osnovi so znamke stvari, ki jih »porabljamo« oziroma »uživamo« konstantno v nekem obdobju. S tem povežemo stališče svojega nakupnega vedenja kot bistva in razkritja odgovora, zakaj se identificiramo z nekaterimi blagovnimi znamkami in zakaj se z drugimi ne (Escalas, 2004; Escalas & Bettman, 2003; Fournier, 1998; Holt, 2005; McAlexander in soavtorji, 2002; Thompson in soavtorji, 2005). Zato obravnavamo pojav interakcije odjemalca z blagovno znamko in kot posledico povzamemo tri dodatne vzroke (prejšnja sta bila edinstvenost in prestižnost) kot dejavnike za nastanek identifikacije med odjemalcem in blagovno znamko. Ti trije vzroki so družbene koristi, katere odjemalec lahko dobi, če se identificira z blagovno znamko, komuniciranje blagovne znamke in možnost izražanja osebnosti ob pomoči blagovne znamke.

Ljudje se radi vidijo v pozitivni luči. Kunda (1999) je z raziskavo pokazal, da imamo ljudje potrebo po stalnem dokazovanju in uresničevanju svojega globljega smisla, s čimer dosežemo osebnostno rast in pozitivno gledanje nase, kar pa posledično pripelje do povečane stopnje samozavesti. Zato ni presenetljivo, da se ljudje identificiramo s prestižnimi skupinami ali pa organizacijami in njihovimi blagovnimi znamkami, saj tako

zadovoljimo prav potrebo po krepitvi svoje identitete (Bhattacharya & Sen, 2003; Dutton, Dukerich & Harquail, 1994; Mael & Ashforth, 1992). To lahko primerjamo z nakupnim vedenjem posameznikov, ki se v iskanju smisla svojega jaza identificirajo s prestižnimi blagovnimi znamkami in tako zadovoljijo svoje potrebe in zahteve po samouresničevanju (Belk, 1988; Kleine, 1993). Splošno pa so raziskave pokazale povečano privlačnost, ki jo zazna odjemalec pri prestižnih blagovnih znamkah (Escalas & Bettman, 2003; Fournier, 1998; Rindfleisch in soavtorji, 2009; Thomson in soavtorji, 2005). Glede na vse lahko sklepamo, da je prestižnost blagovne znamke definirana kot nekakšen statusni simbol oziroma simbol spoštovanja, ki ga družba zazna in v veliki meri vpliva na proces identificiranja odjemalca z blagovno znamko. Torej lahko domnevamo, da je prestiž razumljen kot družbeni status spoštovanja. Te ugotovitve bomo uporabili za naš primer ter preverili, ali je ta dejavnik pozitivno povezan in vpliva na proces identificiranja odjemalca z blagovno znamko športne obutve Air Jordan. Na tej podlagi postavljamo prvo hipotezo:

*H1: Prestižnost športne obutve blagovne znamke Air Jordan je pozitivno povezana z identifikacijo s to blagovno znamko športne obutve, pri čemer višja kot bo prestižnost, močnejša bo identifikacija odjemalca z blagovno znamko.*

Že dolgo je znano, da si ljudje prizadevamo in težimo k stalnemu razlikovanju sebe od drugih v družbi (Tajfel & Turner, 1985). Snyder in Fromkin (1977) sta edinstvenost opredelila kot vrline in glavni dejavnik, kateri omogoča ljudem, da se dobro počutijo v svoji koži. Nič ni boljše za dvig samozavesti in krepitev osebnostne rasti kot distanciranje od družbenih skupin, do katerih čutimo odpor in s katerimi ne najdemo nobenih skupnih značilnosti. To ugotavlja tudi Brewer (1991), ki zagovarja optimalno stopnjo razlikovanja, s čimer ljudje poskušamo rešiti osnovne napetosti med potrebo po edinstvenosti in potrebo po podobnosti. To udejanjimo z identificiranjem z določenimi družbenimi skupinami, ki zadovoljujejo obe potrebi. Izraz potrebe po edinstvenosti in razlikovanju na področju nakupnega vedenja je verjetno dokaz, da se tudi odjemalci morajo počutiti edinstvene kot kupci in uporabniki. Zato kupujemo in uživamo tiste blagovne znamke, ki odsevajo to unikatnost ter so edinstvene (Tepper Tian in soavtorji, 2001). Stopnja razlikovanja in edinstvenosti, ki jo želi posameznik doseči in izraziti, je odvisna od nakupa, uporabe in značaja samih blagovnih znamk. S tem vedenjem gradi svojo identiteto in jo približuje identiteti blagovne znamke. Enako lahko rečemo za osebnostne lastnosti, ki se tudi ob nakupu in sinergiji med

odjemalcem in blagovno znamko krepijo in dopolnjujejo. Torej lahko predpostavljamo, da je potreba po edinstvenosti pomembna pri razvoju odjemalčevega hotenja po dosegu določene stopnje identificiranja z blagovnimi znamkami. To lahko razumemo tudi kot potrebo po edinstvenosti, pri čemer odjemalec želi z nakupom in uporabo določene blagovne znamke pokazati svoj položaj in se distancirati od položaja drugih, ki te znamke ali nimajo ali je ne želijo. Ta teorija velja tudi v športu, ko tekmuje novinec proti izkušenemu velikanu, kjer se večina ljudi odloči, da bo stiskala pesti za šibkejšega. Te ugotovitve bomo uporabili za naš primer in v naslednji hipotezi preverili, ali je dejavnik edinstvenost blagovne znamke pozitivno povezan z identificiranjem odjemalca z blagovno znamko iz našega primera:

*H2: Edinstvenost športne obutve blagovne znamke Air Jordan je pozitivno povezana z identifikacijo s to blagovno znamko športne obutve: večja kot bo edinstvenost, močnejša bo identifikacija z blagovno znamko.*

Kot dejavnik, ki naj bi vplival na proces identificiranja odjemalca z blagovno znamko avtorji (Kuenzel & Halliday, 2008) navajajo tudi komuniciranje blagovne znamke. Bhattacharya s soavtorji (1995) trdi, da boljši kontakt med blagovno znamko in okoljem odločno prispeva k močnejši identifikaciji s to blagovno znamko. Ta trditev je podkrepljena s Kleinovo (1993), ki trdi da medijsko poročanje o blagovni znamki pozitivno vpliva na identificiranje s to blagovno znamko. Nadalje pravita Bhattacharya in Sen (2003), da se odjemalci lažje identificirajo z blagovno znamko, ki se aktivno vključuje in komunicira s svojim okoljem. Te ugotovitve bomo uporabili za naš primer in preverili, ali je dejavnik komuniciranje blagovne znamke pozitivno povezan s procesom identificiranja odjemalca z blagovno znamko Air Jordan:

*H3: Komuniciranje športne obutve blagovne znamke Air Jordan je pozitivno povezano z identifikacijo s to blagovno znamko športne obutve: boljše kot bo komuniciranje, močnejša bo identifikacija z blagovno znamko.*

Prizadevanje posameznika biti všečen družbi in okolici, ki ga obdaja, pomeni njegovo vstavljanje v neko družbeno okolje in s tem povezano oddajanje in prevzemanje lastnosti določene družbene skupine (Berger & Heath, 2007; Brewer, 1991; Laverie in soavtorji, 2002). Raziskave so pokazale, da so blagovne znamke nosilke dojemanja družbenih in kulturnih pomenov (Diamond in soavtorji, 2009; Holt, 2005; Thompson in soavtorji, 2006). Trije tokovi so se razvili in kažejo

na omogočanje zagotovitve družbenih koristi s strani določenih blagovnih znamk. Kot prvo so raziskave referenčnih skupin, katere kažejo na to, da so družbene skupine pomembne za odjemalce in njihovo pogostost uživanja določenih blagovnih znamk. Te blagovne znamke so uveljavljene in popularne v njihovi referenčni skupini ter krepijo položaj in moč članstva posameznika v družbeni skupini (Escalas & Bettman, 2003). Kot drugo se v literaturi o blagovnih znamkah omenja blagovne znamke kot sredstvo, ki povezuje posameznika z drugimi (Muniz & O'Guinn, 2001; Stokburger-Sauer in soavtorji, 2012). Skupnost blagovne znamke predstavlja specifičen pojem povezovanja posameznikov in skupin, ki ne temelji na geografskih značilnostih, ampak na družbenih odnosih med oboževalci določenih blagovnih znamk (Muniz & O'Guinn, 2001). Članstvo v takšnih skupinah ne prinaša le identifikacije s skupino, temveč tudi identifikacijo z blagovnimi znamkami (Bagozzi in soavtorji, 2012; Bagozzi & Dholakia, 2006). Kot zadnje pa nekatere raziskave kažejo, da se odjemalci včasih zlijejo s kakšno skupino, ki je različna od njih samih, vendar je podobna na podlagi predanosti določeni blagovni znamki (Schouten & McAlexander, 1995; Thompson in soavtorji, 2006). Te skupine so razpoznavne in imajo določeno hierarhično strukturo, skupek podobnih prepričanj in vrednot ter unikaten nabor ritualov. Na podlagi teh treh opredelitev lahko rečemo, da se odjemalec raje identificira z blagovno znamko, katera pomaga pri vključevanju s priljubljeno in želeno družbeno skupino in z njo povezanimi družbenimi koristmi. To teorijo bomo preverili na našem primeru, ter v četrti hipotezi ugotavljali ali so družbene koristi, pozitivno povezane z identificiranjem odjemalca z blagovno znamko Air Jordan:

*H4: Družbene koristi, ki jih oboževalec športne obutve blagovne znamke Air Jordan dobi, so pozitivno povezane z identifikacijo s to blagovno znamko športne obutve: večje kot bodo družbene koristi, močnejše bo identificiranje z blagovno znamko.*

Da bi razumeli sami sebe in svoje družbeno okolje, odjemalci vzdržujejo stabilno in konsistentno iskanje bistva sebstva (Kunda, 1999). Raziskave (Pratt, 1998) so pokazale, da je potreba po samopotrditvi glavni razlog, ki vodi do identificiranja odjemalca z organizacijo, ki si prizadeva graditi uspešno, razpoznavno in stalno družbeno identiteto. To pomeni, da se odjemalci lažje identificirajo z identiteto organizacije, ki je bolj privlačna ter se ujema z osebnostjo in ostalimi značilnostmi, kot jih imajo sami. Odjemalca bo bolj privlačila osebnost blagovne znamke, ki

bo zadovoljevala potrebo po samokontinuiteti, samorazlikovanju in samokrepitvi. Ljudje smo motivirani z iskanjem in ohranjanjem konsistentne samopodobe. Če najdemo vzporednice med podobo organizacije in svojo samopodobo, bo stopnja samoizražanja večja in globlja. Te ugotovitve bomo preverili na našem primeru in ali je dejavnik vrednost samoizražanja osebnosti ob pomoči blagovno znamke Air Jordan pozitivno povezan z identificiranjem odjemalca s to blagovno znamko športne obutve:

*H5: Samoizražanje osebnosti s športno obutvijo blagovne znamke Air Jordan je pozitivno povezano z identifikacijo s to blagovno znamko športne obutve: močnejše kot bo samoizražanje osebnosti, močnejša bo identifikacija z blagovno znamko.*

### 2.1.2. POSLEDICE IDENTIFICIRANJA ODJEMALCA Z BLAGOVNO ZNAMKO

Literatura s področja marketinga kaže veliko podporo ideji, da je identifikacija z blagovno znamko trajna in dolgoročna (Bhattacharya & Sen, 2003). Homburg, Wieseke in Hoyer (2009) na primer govorijo o identificiranju v povezavi z nastankom močne zvestobe. Lam (2010) pokaže, da je identificiranje odjemalca z blagovno znamko ovira in prepreka odjemalcu za odločitev o nakupu druge blagovne znamke. Zvestobo blagovni znamki lahko opredelimo kot nagnjenost k ponovnemu nakupu ali pa podporo blagovni znamki na vseh področjih v prihodnosti. Zvestoba je v marketinški literaturi predstavljena kot globoka predanost in obveza k ponovnemu nakupu in podpiranju izdelka ali storitve, ki smo mu naklonjeni, čeprav nas lahko situacija in konkurenčne marketinške akcije vodijo do drugačnega nakupnega obnašanja. Identificiranje odjemalca z blagovno znamko privede ljudi do psihološke povezanosti z določeno znamko, kar posledično pomeni večjo zavezanost in izpolnitev svojih ciljev. Na tej podlagi smo oblikovali naslednjo hipotezo:

*H6: Bolj kot se odjemalec identificira s športno obutvijo blagovne znamke Air Jordan, višja bo stopnja zvestobe tej blagovni znamki športne obutve.*

Ideja pozitivnih govoric predstavlja informacije o blagovni znamki in njihovo hitro širjenje od enega odjemalca do drugega (Brown in soavtorji 2003). Pozitivne govorice so zelo pomembne za raziskave v marketinškem komuniciranju in postajajo pomembno orodje pri oblikovanju celostnega marketinškega komuniciranja. Pozitivne govorice igrajo pomembno vlogo pri oblikovanju posameznikovih stališč in odnosa do blagovnih znamk ter

obnašanja v nakupnem vedenju (Harrison-Walker, 2001; Katz & Lazarsfeld, 1955). Nekateri raziskave s področja odnosov v marketingu kažejo, da so pozitivne govorice najboljši možen pojav, ki lahko nastane pri grajenju odnosov z odjemalci (Brown in soavtorji, 2003). Avtorji (Del Rio in soavtorji, 2001; Kim s soavtorji, 2001; Kuenzel & Halliday, 2008) s svojimi dozdajšnjimi raziskavami potrjujejo, da je eden od najpogostejših učinkov identificiranja prav nastajanje pozitivnih govoric. Bhattacharya in Sen (2003) dodajata, da imajo navdušeni odjemalci željo in potrebo, da drugim promovirajo določeno blagovno znamko in s tem povezane proizvode in storitve in na sploh potrebo po ustvarjanju dobrega mnenja v družbi. Odjemalci zaznajo blagovno znamko kot edino možno izbiro in odnosu dodajo čustveno noto, zato so enostavno prepričani v njeno večvrednost in jo tudi nezavedno priporočajo drugim ter širijo dobro mnenje (Ellis, 2000). To posledico identifikacije bomo preverili z naslednjo hipotezo:

*H7: Bolj kot se odjemalec identificira s športno obutvijo blagovne znamke Air Jordan, večji bo učinek ustvarjanja pozitivnih govoric o tej blagovni znamki športne obutve.*

## 3. METODOLOGIJA RAZISKAVE

### 3.1. OPIS VZORCA

Ciljna populacija raziskave so bili navdušenci nad športno obutvijo blagovne znamke Air Jordan. Spletno anketo smo po neposrednih kanalih posredovali ljudem, ki se zadržujejo na spletnih straneh, namenjenih entuziastom in pripadnikom kulture, ki naj jo raziskava zajema. Raziskava je temeljila na ocenjevanju povezanosti dejavnikov in identificiranja ter identificiranja in njegovih posledic. Anketni vprašalnik je bil postavljen na splet 23. januarja in odstranjen 11. februarja 2014 z aplikacijo spletne ankete SurveyGizmo. V anketnem vprašalniku je sodelovalo 108 sodelujočih, od tega je bilo nepopolnih 7 anket. V vzorec je bila tako vključena 101 vzorčna enota. Eno enoto predstavlja en anketiraneec. Prevladovali so moški, katerih je bilo 95. Starostno so se anketiranci opredeljevali v pet kategorij. 35,6 % je bilo starih 26–35 let, sledita kategoriji 15–20 in 21–25, kjer vsaka predstavlja po 26,7 %. Anketiranci so opredeljevali tudi svoj mesečni dohodek, kjer si največji odstotek 25,7 % delita kategoriji 0–500 \$ in 2.500–5.000 \$. Izobrazbena struktura vzorca je sestavljena iz višje izobraženih ljudi, saj je večina končala višjo (9,9 %) ali univerzitetno (22,8 %) stopnjo, nekateri celo magistrsko (ali doktorsko) 10,9 %. Kar 29,7 % anketirancev pa ima še zmeraj status študenta. Ker je bil vzorec globalen in vprašalnik na voljo zbirateljem po vsem svetu,

je največji delež anketirah iz Severne Amerike in sicer kar 72,3 %, sledijo Evropejci 16,8 % in nato prebivalci iz Azije, 5,9 %.

### 3.1.1. MERJENJE SPREMENLJIVK

Za vsak konstrukt merskega instrumenta, ki smo

ga uporabili v raziskavi, smo iz predhodnih raziskav povzeli relevantne trditve (indikatorje), s katerimi smo konstrukt merili. Vse konstrukte smo merili na 7-stopenjski Likertovi lestvici strinjanja.

*Konstrukt prestiž* kot neodvisno spremenljivko s tremi različnimi indikatorji, povzetimi in prirejenimi od Mael in Ashforth (1992).

Indikator/trditev	Povprečna ocena	Standardni odklon
Ljudje, ki jih poznam, imajo pozitivno mnenje o športni obutvi blagovne znamke Air Jordan (PRE1).	4,66	1,710
Zelo prestižno je posedovati športno obutev blagovne znamke Air Jordan (PRE2).	3,98	1,772
Športna obutev blagovne znamke Air Jordan ima zelo velik ugled (PRE3).	4,93	1,751

*Konstrukt edinstvenost* kot neodvisno spremenljivko s tremi različnimi indikatorji, povzetimi in prirejenimi od Bhattacharya in Sen (2003).

Indikator/trditev	Povprečna ocena	Standardni odklon
Športna obutev blagovne znamke Air Jordan ima edinstveno identiteto (EDI1).	5,97	1,338
Športna obutev blagovne znamke Air Jordan je unikatna (EDI2).	5,93	1,358
Športna obutev blagovne znamke Air Jordan izstopa v primerjavi s konkurenti (EDI3).	5,85	1,396

*Konstrukt komuniciranje blagovne znamke* kot neodvisno spremenljivko s tremi različnimi indikatorji, povzetimi in prirejenimi od Kuenzel in Halliday (2008).

Indikator/trditev	Povprečna ocena	Standardni odklon
Blagovna znamka Air Jordan me redno obvešča o vseh novostih v zvezi z blagovno znamko Air Jordan (KOM1).	3,87	1,880
Informacije o blagovni znamki športne obutve Air Jordan so mi vedno dostopne (KOM2).	4,66	2,031
Informacije o blagovni znamki športne obutve Air Jordan so ustrezne (KOM3).	5,00	1,587

*Konstrukt družbene koristi* kot neodvisno spremenljivko s štirimi različnimi indikatorji, povzetimi in prirejenimi od McAlexander s soavtorji (2002).

Indikator/trditev	Povprečna ocena	Standardni odklon
Blagovna znamka športne obutve Air Jordan mi omogoča možnost socializacije (DRK1).	4,44	1,763
Čutim močno povezanost z drugimi oboževalci športne obutve blagovne znamke Air Jordan (DRK2).	4,44	1,868
Z drugimi oboževalci športne obutve blagovne znamke Air Jordan imamo veliko vzajemnega delovanja in medsebojnega vplivanja (DRK3).	4,53	1,770
Biti oboževalec športne obutve blagovne znamke Air Jordan mi daje občutek pripadnosti določeni družbeni skupini (DRK4).	3,26	1,968

*Konstrukt vrednost samoizražanja* kot neodvisno spremenljivko s tremi različnimi indikatorji, povzetimi in prirejenimi od Kim s soavtorji (2001).

Indikator/trditev	Povprečna ocena	Standardni odklon
Z obutvijo blagovne znamke Air Jordan laže izrazim samega sebe (SAM1).	4,85	1,873
Športna obutev blagovne znamke Air Jordan odraža mojo osebnost (SAM2).	4,89	1,843
Športna obutev blagovne znamke Air Jordan izboljšuje in krepi mojo osebnost (SAM3).	3,60	1,800

*Konstrukt identifikacija z blagovno znako* kot odvisno spremenljivko s petimi različnimi indikatorji, povzetimi in prirejenimi od Kim s soavtorji (2001).

Indikator/trditev	Povprečna ocena	Standardni odklon
Ko nekdo pohvali športno obutev blagovne znamke Air Jordan, to občutim kot osebni kompliment (IBZ1).	4,11	1,902
Če mediji kritizirajo športno obutev blagovne znamke Air Jordan, se počutim zelo osramočeno (IBZ2).	2,68	1,794
Če nekdo kritizira športno obutev blagovne znamke Air Jordan, to razumem kot osebni napad (IBZ3).	2,26	1,641
Uspeh blagovne znamke Air Jordan je tudi moj uspeh (IBZ4).	3,57	2,041
Zelo me zanima kaj drugi menijo o športni obutvi blagovne znamke Air Jordan (IBZ5).	2,43	1,851

*Konstrukt zvestoba* kot odvisno spremenljivko s štirimi različnimi indikatorji, povzetimi in prirejenimi od Kim s soavtorji (2001).

Indikator/trditev	Povprečna ocena	Standardni odklon
Še naprej bom kupoval in uporabljal športno obutev blagovne znamke Air Jordan, ker sem z njo zadovoljen (LOJ1).	5,30	1,688
Športno obutev blagovne znamke Air Jordan bom še naprej kupoval in uporabljal ne glede na konkurenčne ponudbe (LOJ2).	4,75	1,889
Želim videti in preizkusiti vsak nov izdelek športne obutve blagovne znamke Air Jordan (LOJ3).	3,81	2,305
Oboževalec blagovne znamke športne obutve Air Jordan želim biti za vedno (LOJ4).	5,50	1,701

*Konstrukt ustvarjanje pozitivnih govoric* kot odvisno spremenljivko s štirimi različnimi indikatorji, povzetimi in prirejenimi od Arenett s soavtorji (2003) in Casalo s soavtorji (2008):

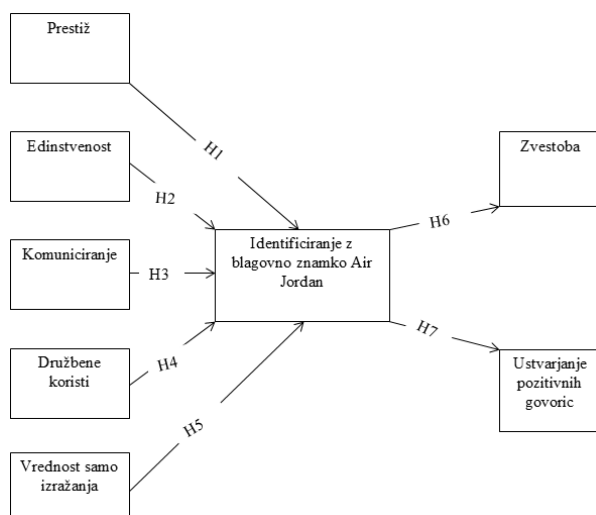
Indikator/trditev	Povprečna ocena	Standardni odklon
Športno obutev blagovne znamke Air Jordan vedno priporočam prijateljem in znancem (WOM1).	5,23	1,667
Vedno govorim pozitivno o izdelkih športne obutve blagovne znamke Air Jordan (WOM2).	5,12	1,699
Spodbujam druge, da kupijo izdelke športne obutve blagovne znamke Air Jordan (WOM3).	4,50	1,963
Svoje osebne izkušnje s športno obutvijo blagovne znamke Air Jordan delim z ljudmi, ki jih poznam (WOM4).	5,06	1,886



**Tabela 1:** Komunalitete, matrika faktorjev z uporabo Varimax rotacije ter zanesljivost merskega instrumenta preverjena s koeficientom notranje konsistentnosti Cronbach  $\alpha$ .

	Ko-muna-litete	Faktorji							
		Ustvar-janje govoric	Edin-stve-nost	Identificiranje odjemalca z blagovno znamko	Druž-bene koristi	Zves-toba	Vred-nost samoiz-ražanja	Komuni-ciranje	Prestiž
PRE1	0,812	0,074	-0,034	0,039	0,090	0,090	-0,023	0,075	<b>0,884</b>
PRE2	0,710	0,103	0,301	0,187	0,117	0,135	0,318	0,155	<b>0,645</b>
PRE3	0,643	0,300	0,390	0,283	-0,012	0,219	-0,110	-0,025	<b>0,509</b>
EDI1	0,731	0,156	<b>0,801</b>	-0,126	-0,012	0,037	0,120	0,070	0,169
EDI2	0,805	0,071	<b>0,863</b>	0,117	0,019	0,091	-0,004	0,175	0,053
EDI3	0,803	0,171	<b>0,845</b>	0,023	0,142	0,143	0,024	0,130	-0,021
KOM1	0,736	0,049	0,191	0,136	0,177	0,168	-0,088	<b>0,748</b>	0,228
KOM2	0,769	0,184	0,166	0,027	0,030	0,044	0,153	<b>0,825</b>	-0,021
KOM3	0,640	0,371	0,133	-0,109	0,297	0,384	-0,033	<b>0,486</b>	0,011
DRK1	0,659	0,239	0,010	-0,035	<b>0,710</b>	-0,195	0,189	0,116	0,097
DRK2	0,751	0,182	0,195	0,216	<b>0,696</b>	0,225	0,313	-0,016	0,031
DRK3	0,770	0,383	-0,101	-0,028	<b>0,705</b>	0,186	-0,132	0,227	0,105
DRK4	0,738	-0,066	0,121	0,353	<b>0,650</b>	0,353	0,204	0,071	0,021
SAM1	0,844	0,250	0,012	0,002	0,198	-0,021	<b>0,861</b>	0,012	0,020
SAM2	0,810	0,159	0,045	0,158	0,106	0,161	<b>0,846</b>	0,057	0,041
SAM3*	0,648	-0,016	0,177	0,464	0,366	0,275	<b>0,428</b>	0,010	0,086
IBZ1	0,721	0,287	-0,220	<b>0,259</b>	0,182	<b>0,633</b>	0,227	0,058	0,186
IBZ2	0,694	0,027	-0,036	<b>0,822</b>	-0,085	0,037	-0,004	0,025	0,087
IBZ3	0,748	0,013	0,005	<b>0,684</b>	0,227	0,424	0,110	0,185	0,040
IBZ4	0,584	0,425	-0,154	<b>0,460</b>	0,229	-0,010	0,105	0,308	0,102
IBZ5	0,759	0,376	0,115	<b>0,737</b>	0,158	-0,004	0,126	-0,093	0,107
LOJ1	0,721	<b>0,555</b>	0,128	0,048	0,198	<b>0,532</b>	0,188	0,123	0,145
LOJ2	0,690	0,303	0,282	0,030	0,199	<b>0,642</b>	0,105	-0,018	0,232
LOJ3*	0,469	0,128	0,200	0,132	-0,040	<b>0,595</b>	-0,046	0,192	0,025
LOJ4	0,660	<b>0,526</b>	0,076	0,004	-0,116	<b>0,395</b>	0,317	0,320	0,068
WOM1	0,784	<b>0,750</b>	0,243	-0,077	0,167	0,292	0,115	0,152	0,084
WOM2	0,784	<b>0,724</b>	0,257	0,311	0,056	0,268	0,093	0,114	0,009
WOM3	0,770	<b>0,693</b>	0,035	0,241	0,344	0,216	0,157	0,127	0,156
WOM4	0,596	<b>0,581</b>	0,231	0,160	0,286	-0,087	0,279	0,010	0,108
Delež poja-snjene varian-ce v %		32,38	9,17	6,78	6,16	4,97	4,38	4,09	3,95
Cronbachov $\alpha$		0,85	0,87	0,77	0,79	0,78	0,86	0,73	0,70
Zbirni odstotek pojasnjene variance v %	71,89								
K-M-O merilo	0,806								
Sig.	0,000								

Opomba: Indikatorja SAM3 in LOJ3 sta bila v nadaljevanju, pri uporabi multiple regresijske analize, izločena.



**Slika 1:** Raziskovalni model s hipotezami.

Na podlagi teoretičnih izhodišč, predstavljenih hipotez in spremenljivk za posamezne konstrukte vse skupaj združimo v raziskovalni model, ki ga prikazujemo na sliki 1.

### 3.1.2. PREVERJANJE ZANESLJIVOSTI MERSKEGA INSTRUMENTA

Preverjanje zanesljivosti merskega instrumenta oziroma zanesljivosti notranje konsistentnosti se uporablja, ko gre za lestvico, kjer se več postavk sešteje v končni rezultat. Vsaka postavka meri določen vidik konstrukta, zato mora med njimi obstajati določena konsistentnost. To zanesljivost lahko merimo, tako da postavke razdelimo v dve skupini in izračunamo korelacijo med njimi ali pa s koeficientom alpha (Cronbachov alpha). Ferligojeva (1995) postavi kriterije; zgledna zanesljivost se kaže na intervalu od 0,7 do 0,8, zmerna zanesljivost na intervalu 0,6 do 0,7, če pa je koeficient alpha manjši od 0,6, pa se komajda sprejme zanesljivost. Bagozzi (1994) pa označi kriterij  $\alpha \geq 0,6$  kot splošno ustrezno stopnjo, kriterij  $\alpha \geq 0,7$  pa kot zaželeno stopnjo.

Iz rezultatov v Tabeli 1 lahko razberemo, da so komunalitete vseh indikatorjev nad 0,40 in so relativno visoke, z izjemo indikatorja LOJ3, ki ima najnižjo komunaliteto med vsemi indikatorji. Faktorska rešitev predlaga osem faktorjev, ki sovpadajo z rešitvijo na podlagi teorije in povzetih merilnih lestvic. Zbirni odstotek pojasnjene variance znaša 71,89 odstotka, od tega znaša odstotek pojasnjene variance za faktor ustvarjanje govoric 32,38 odstotka, za faktor edinstvenost 9,17 odstotka, za faktor identifikacija odjemalca z blagovno znamko 6,78 odstotka, za faktor družbene koristi 6,16 odstotka, za faktor zvestoba 4,97 odstotka, za faktor vrednost samoizražanja

4,38 odstotka, za faktor komuniciranje 4,09 odstotka in za faktor prestiž 3,95 odstotka. Če pogledamo še vrednosti koeficientov zanesljivosti Cronbachov  $\alpha$ , ugotovimo, da so ti ustrezni in sprejemljivi, ter na tej podlagi ugotavljamo, da lahko govorimo o zanesljivosti merjenja.

Pri preverjanju zanesljivosti merskega instrumenta smo sicer pri dveh konstruktih (zvestoba in vrednost samoizražanja osebnosti) ugotovili, da je zanesljivost višja, če eno spremenljivko oziroma trditve iz konstrukta odstranimo. Ti dve trditvi sta bili 'Športna obutev blagovne znamke Air Jordan izboljšuje in krepi mojo osebnost' in 'želim videti in preizkusiti vsak nov izdelek športne obutve blagovne znamke Air Jordan'. Zaradi tega smo raziskavo nadaljevali brez trditve, kateri zmanjšujeta vrednost zanesljivosti konstrukta.

V nadaljevanju smo za potrebe multiple regresijske analize ustvarili osem novih komponent, kjer smo pod vsako komponento sešteli njene indikatorje. Te vrednosti smo v naslednjem koraku, zaradi neenakega števila spremenljivk, standardizirali.

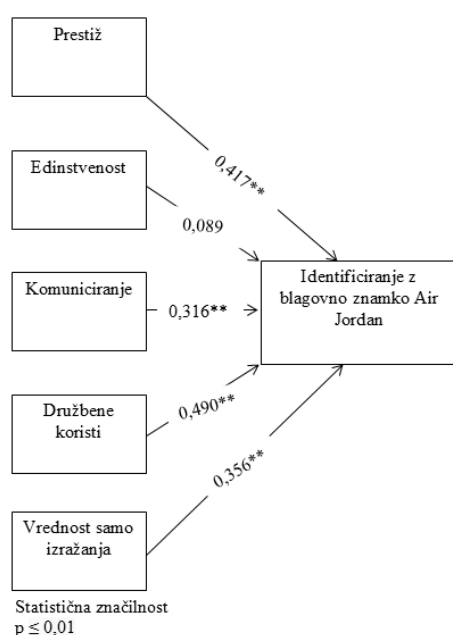
### 3.2. REZULTATI PREVERJANJA HIPOTEZ

Za napovedovanje identifikacije z blagovno znamko športne obutve Air Jordan smo uporabili multiplo linearno regresijsko analizo, s katero smo preverjali, kolikšna je povezanost med neodvisnimi in odvisno spremenljivko. Ugotovili smo, da so prestiž ( $B=0,417$ ,  $p=0,000$ ), komuniciranje ( $B=0,316$ ,  $p=0,001$ ), družbene koristi ( $B=0,490$ ,  $p=0,000$ ) in vrednost samoizražanja ( $B=0,356$ ,  $p=0,000$ ) pomembni prediktorji identifikacije z blagovno znamko in so z njo pozitivno povezani (Tabela 2). Za konstrukt edinstvenost blagovne znamke ( $B=0,089$ ,  $p=0,377$ ) ne moremo potrditi predvidene pozitivne povezanosti z identifikacijo s to blagovno znamko. Iz podatkov lahko razberemo še, da ima neodvisna spremenljivka prestiž korelacijski koeficient 0,417, kar kaže na pozitivno linearno povezanost med neodvisno in odvisno spremenljivko, ter z linearnim vplivom pojasni 17,4 % variance odvisne spremenljivke identifikacije z blagovno znamko športne obutve Air Jordan. Korelacijski koeficient pri neodvisni spremenljivki komuniciranje je 0,316, kar tudi kaže na pozitivno linearno povezanost med spremenljivkama in z linearnim vplivom pojasni 10 % variance odvisne spremenljivke. Tudi družbene koristi imajo visok korelacijski koeficient, 0,490, kar kaže na pozitivno linearno povezanost in z linearnim vplivom pojasni 24 % variance odvisne spremenljivke. Vrednost samoizražanja osebnosti ima korelacijski koeficient 0,356, kar tudi kaže

Tabela 2: Rezultati multiple linearne regresijske analize.

Neodvisne spremenljivke (prediktorji)	R	R kvadrat	Beta	Sig.
Prestíž	0,417	0,174	0,417	0,000
Edinstvenost	0,089	0,008	0,089	0,377
Komuniciranje	0,316	0,100	0,316	0,001
Družbene koristi	0,490	0,240	0,490	0,000
Vrednost samoizražanja	0,356	0,126	0,356	0,000

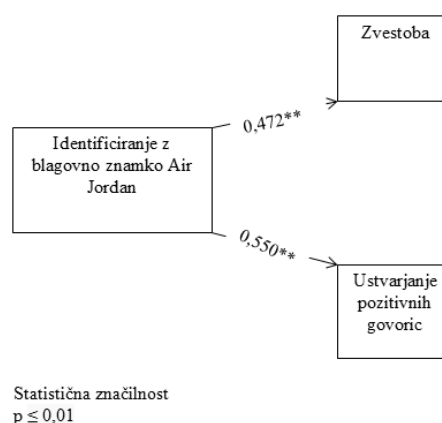
na pozitivno linearno povezanost med neodvisno in odvisno spremenljivko in z linearnim vplivom pojasni 12,6 % variance odvisne spremenljivke.



Slika 2: Grafični prikaz povezanosti neodvisnih in odvisne spremenljivke z multiplo linearno regresijo.

V nadaljevanju smo z multiplo linearno regresijsko analizo preverili še napovedovanje posledic, ki so rezultat odnosa identificiranja odjemalca z blagovno znamko. Ocena korelacijskega koeficienta med zvestobo in identifikacijo z blagovno znamko športne obutve Air Jordan znaša 0,472, kar pomeni, da je povezanost teh dveh konstruktov linearna, pozitivna in močna. Ocena determinacijskega koeficienta znaša 0,223, kar pomeni, da je 22,3 % variabilnosti zvestobe blagovni znamki Air Jordan pojasnjeno z linearnim vplivom identifikacije s to blagovno znamko. Povezava je statistično značilna. Ocena drugega korelacijskega koeficienta znaša 0,550, kar pomeni, da je povezanost med ustvarjanjem pozitivnih govoric in identifikacijo z blagovno znamko športne obutve Air Jordan linearna, pozitivna in močna. Ocena determinacijskega koeficienta znaša 0,303, kar pomeni, da je

30,3 % variabilnosti ustvarjanje pozitivnih govoric o blagovni znamki Air Jordan pojasnjeno z linearnim vplivom identifikacije s to blagovno znamko. Povezava je statistično pomembna.



Slika 3: Grafični prikaz povezanosti neodvisne in odvisne spremenljivke z multiplo linearno regresijo.

Na podlagi rezultatov ugotavljamo, da lahko sprejmemo hipoteze H1, H3, H4 in H5. Torej ugotavljamo pozitivno povezanost med prestižem, komuniciranjem, družbenimi koristmi ter vrednostjo samoizražanja in identifikacijo z blagovno znamko, medtem ko hipoteze H2 ne moremo sprejeti in ugotavljamo, da je povezanost med edinstvenostjo blagovne znamke Air Jordan in identifikacijo odjemalcev s to blagovno znamko izjemno šibka, sicer pozitivna, vendar statistično neznačilna.

Kar zadeva posledice identificiranja z blagovno znamko, ugotavljamo, da lahko obe hipotezi, H6 in H7 sprejmemo ter lahko trdimo, da bolj kot se odjemalec identificira z blagovno znamko športne obutve Air Jordan, višja bo stopnja zvestobe tej blagovni znamki in večji bo učinek ustvarjanja pozitivnih govoric o tej blagovni znamki.

#### 4. SKLEP IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

V prispevku smo dokazali, da obstaja pozitivna povezanost med izbranimi dejavniki in možen

vpliv teh na proces identificiranja odjemalca z blagovno znamko športne obutve Air Jordan. Vendar bi ta odnos ostal nekoristen, če ne bi ponujal določenih pozitivnih posledic. Teh je bilo v predhodnih raziskavah veliko, mi smo v prispevku preverjali dve in ugotovili močno pozitivno povezanost med identificiranjem in izbranimi posledicami.

Iz analize raziskave lahko sklepamo tudi o nekaterih splošnih ugotovitvah, ki nam pomagajo pri razumevanju splošnih značilnosti nakupnega vedenja ljudi, kateri sestavljajo naš primer. Ugotovili smo, da se v zadnjih letih povečuje število ljudi, ki so navdušeni nad blagovno znamko Air Jordan. To gre pripisati povečanemu vplivu družabnih omrežij in modnim smernicam. Že nekaj časa v svetu mode velja nekakšno pravilo z gledovanja za modnimi trendi iz preteklosti. Tudi pri obutvi je tako. Ljudje hrepenijo po določenem modelu športne obutve iz devetdesetih let, saj je to modni trend. Nastajata dve struji navdušencev nad športno obutvijo Air Jordan. Prvotni navdušenci, ki ustvarjajo to kulturo že dvajset let in za katere je najpomembnejša zgodovina in zgodba za znamko, ter generacija interneta, ki jim je pomembnejše, kako izgledajo in kakšen status imajo v družbi. Zato ker je izraz ang. »sneakerhead« nastal pred nekaj leti, se prvotni zbiratelji ne poistovetijo s to novo generacijo entuziastov in se tudi branijo tega nadimka. Trdijo, da je med njimi velika razlika, saj mlajši ne razumejo zgodbe znamke, ampak težijo k všečnosti in statusu v družbi s posedovanjem tega izdelka. Prvotni in praviloma starejši zbiratelji podoživljajo trenutke iz otroštva, ko so prvič dobili neki model Air Jordan obutve. Sedaj imajo možnost nakupa popolnoma enakega izdelka, katerega so nosili v preteklosti in s katerim je povezano veliko nepozabnih spominov. Večini teh je prvi kupljen model Air Jordan obutve najljubši in nosi največjo vrednost. Tudi njim družabna omrežja v zadnjih letih omogočajo razkazovanje svojih zbirk drugim entuziastom te subkulture. Mlajša generacija, ki šele vstopa v kulturo zbiranja športne obutve Air Jordan, nima nepozabnih izkušenj in spominov na Michaela Jordana in njegovo igro, ampak dojema izdelke Air Jordan drugače. Za njih sta pomembna videz in vplivnost v družbi. Tako si krepijo samozavest in ustvarjajo osebnost. Želijo izraziti svojo zeleno osebnost skozi osebnostne značilnosti blagovne znamke Air Jordan. Prvotni zbiratelji jim pravijo ang. »hypebeast«, ker jim je bolj pomemben videz in barvno ujemanje obutve ter oblačil kot zgodba blagovne znamke. Zgledujejo se po znanih pevcih, športnikih (večinoma košarkarjih), filmskih zvezdnikih, hip-hop in ulična kultura je tukaj zelo prisotna, in jim želijo biti podobni. Ravno to je razlika med

zbiratelji, ki se s tem ukvarjajo več kot 10 let, in tistimi, ki se šele spoznavajo s to kulturo. Zaradi dveh različnih skupin, vendar obeh prepotrebnih za organizacijo Nike, je organizacija poskrbela tudi za mlajše entuziaste, ki ne poznajo dosežkov in kulta Michael Jordan, in je v ta namen začela sodelovati z znanimi pevci in športniki.

Posledice in rezultat tega odnosa smo v raziskavi popolnoma pravilno izbrali. Zvestoba in ustvarjanje pozitivnih govoric o blagovni znamki Air Jordan sta prisotni pri entuziastih in pripadnikih te subkulture. Verjetno obstaja še veliko drugih posledic, vendar jih v raziskavi nismo preverjali. Te bi lahko bile pridobivanje novih podpornikov, odpornost na negativna mnenja o tej blagovni znamki, predanost, branjenje dobrega imena znamke v družbi ipd.

Rezultate pa je vendarle treba brati z zadržkom, saj ima kot vsaka raziskava tudi naša določene omejitve. Glavna je zagotovo velikost vzorca in tudi siceršnja ozka osredotočenost na oboževalce točno določene blagovne znamke, kar nam onemogoča posploševanje rezultatov. Nadaljna omejitev je tudi relativno kompleksen model, zato bi v prihodnje veljalo s predhodnimi raziskavami ugotoviti, katere dejavnike je najbolj smiselno vključiti v model proučevanja identificiranja odjemalcev z blagovno znamko. Po drugi strani pa bi lahko nekatere dejavnike v prihodnje tudi dodali, npr. vpliv nepozabnih izkušenj z blagovno znamko, saj smo v naši raziskavi ugotovili močno prisotnost nostalgije in podoživljanja spominov iz otroštva pri zbirateljih športne obutve Air Jordan. Vodilo za nadaljnje raziskovanje bi bila izbira dodatnih dejavnikov, ki bi se bolj nanašali na podoživljanje spominov in razumevanja zgodbe znamke ter bili usmerjeni na identificiranje odjemalcev z določeno blagovno znamko športne obutve. Zagotovo pa bi bilo v nadaljnjih raziskavah bolje uporabiti poleg kvantitativnih tudi kvalitativne metode raziskovanja, npr. globinske intervjuje, saj bi tako ugotovili več vzrokov in posledic identificiranja ter bi na ta način lažje razumeli kulturo zbiranja športne obutve Air Jordan. Za nadaljnje raziskovanje bi bilo smiselno raziskavo opraviti tudi za konkurenčne znamke športne obutve Air Jordan, na primer Reebok, Nike, Adidas ali pa New Balance, katere poskušajo graditi podobno zgodbo kot blagovna znamka Air Jordan, oziroma raziskavo, ki bi zajemala vse te blagovne znamke skupaj.

## REFERENCE

1. Aaker D. A., Joachimsthaler E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
2. Bagozzi, R. P., Bergami, M., Marzocchi, G., & Morandin, G. (2012). Customer-organization relationships: Development and test of a theory of extended identities.

- Journal of Applied Psychology*, 97 (1), str. 63–76.
3. Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23 (1), str. 45–61.
  4. Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), str. 139-68.
  5. Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34 (2), str. 121–134.
  6. Bhattacharya, C. B., & Sankar Sen (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67, str. 76-88.
  7. Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59, str. 46-57.
  8. Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17 (5), str. 475–482.
  9. Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. Jr., (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67 (3), str. 19–33.
  10. Carlson, B., Donovan, T., & Cumiskey, K. (2009). Consumer-brand relationships in sport: Brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (4), str. 370-384.
  11. Casalo, L., V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking service. *The International Journal of Bank Marketing*, 26, str. 399-417.
  12. Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75 (3), str. 66–82.
  13. Del Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effect of brand associations on consumer response. *Marketing Science*, 25, str. 740-759.
  14. Diamond, N., Sherry, J. F., Jr., Muniz, A. M., Jr., McGrath, M. A., Kozinets, R. V., & Borghini, S. (2009). American girl and the brand Gestalt: Closing the loop on sociocultural branding research. *Journal of Marketing*, 73 (3), str. 118–134.
  15. Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39 (34), str. 239-263.
  16. Ellis, B. T. (2000). *The development, psychometric evaluation, and validation of a customer loyalty scale*. Graduate School Southern Illinois University: Carbondale.
  17. Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1/2), str. 168–180.
  18. 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), str. 339–348.
  19. Ferligoj, A. (1995). *Osnove statistike na prosojnicah*. Ljubljana: Samozaložba.
  20. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, str. 343-373.
  21. Hatch, J. M., & Schultz, M. (1997). Relations between organisational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 5/6 (31), str. 356–365.
  22. Holt, D. B. (2005). How societies desire brands: Using cultural theory to explain brand symbolism. V S. Ratneshwar, & D. G. Mick (Ured.), *Inside Consumption* (str. 273–291). London, New York: Routledge.
  23. Jančič, Z. (1995). Nova korporativna identiteta slovenskega turizma. *Marketing Magazin*, 175 (15), str. 17.
  24. Kapferer, J. N. (1998). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Second Edition*. London: Kogan Page Limited.
  25. Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking*. London: Kogan Page Limited.
  26. Kim, C., Han, D., & Park, S-B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43 (4), str. 195-206.
  27. Kuenzel, S., & Halliday, S. (2008). Investigation antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (5), str. 293-304.
  28. Kunda, Z. (1999). *Social Cognition: Making sense of people*. Cambridge, MA: MIT Press.
  29. 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), str. 128-146.
  30. Laverie, D. A., Kleine, R. E., III, & Kleine, S. S. (2002). Reexamination and extension of Kleine, Kleine, and Kernan's social identity model of mundane consumption: The mediating role of the appraisal process. *Journal of Consumer Research*, 28 (4), str. 659–669.
  31. Mael, F., & Ashforth, B. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 12, str. 103-123.
  32. McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66 (1), str. 38-54.
  33. Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), str. 412–432.
  34. O'Guinn, T. C., & Muniz, A. M. Jr. (2009). Collective brand relationships. V D. J. MacInnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Ured.), *Handbook of Brand Relationships* (str. 173–194). Armonk, NY: M.E. Sharpe.
  35. Pratt, M. G. (1998). To be or not to be: central questions in organizational identification. *Identity in Organizations: Building Theory Through Conversations*, str. 171-207.
  36. Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22 (1), str. 43–61.
  37. 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), str. 518–527.
  38. Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10 (3), str. 319–329.
  39. Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29, str. 406-418.
  40. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1985). The social identity theory of intergroup behavior. V S. Worchel, & W. G. Austin (Ured.), *Psychology of Intergroup Relations* (str. 7–24). (2nded.). Chicago, IL: Nelson Hall.
  41. Tepper Tian, K., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28 (1), str. 50–66.
  42. Thompson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), str. 77–91.
  43. Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006).

- Emotional branding and the strategic value of the Doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 70 (1), str. 50–64.
44. Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66, str. 53-59.
45. van Riel, B. M., Balmer, M.T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 5/6 (31), str. 340–355.