

## ANTROPOMORFIZACIJA ZNAMK: PREVERJANJE ZANESLJIVOSTI IN VELJAVNOSTI DVEH IZBRANIH NAČINOV MERJENJA

dr. **Urška Tuškej**  
Fakulteta za družbene vede  
Univerza v Ljubljani  
urska.tuskej@fdv.uni-lj.si

**Povzetek:** Pričujoči prispevek se na teoretski in empirični ravni ukvarja s konceptom antropomorfizacije znamk in empirično preverja načine merjenja tega pojava. Izhajajoč iz teorije opredeli dva načina, na katera lahko merimo antropomorfizacijo znamk, in oblikuje dva avtorska instrumenta, ki ju empirično preveri s kvantitativno študijo, izvedeno na vzorcu 464 slovenskih potrošnikov. Rezultati študije pokažejo, da oba predlagana instrumenta omogočata zanesljivo in veljavno merjenje antropomorfizacije znamk. Ta študija tako znanosti kot praksi ponuja dva instrumenta, ki omogočata merjenje obsega, do katerega potrošniki izbrano znamko zaznavajo kot človeško entiteto. Rezultati študije potrjujejo tudi pozitivni vpliv antropomorfizacije znamk na čustveno zavezanost potrošnika in prispevajo k utemeljitvi vloge, ki jo ima antropomorfizacija znamk pri vzpostavljanju odnosov med potrošniki in znamkami.

**Ključne besede:** antropomorfizacija, znamka, merjenje, zavezanost potrošnika, odnosi med potrošnikom in znamko

### BRAND ANTHROPOMORPHISM: EXAMINING THE RELIABILITY AND VALIDITY OF TWO SELECTED WAYS OF ITS MEASURING

**Abstract:** This paper investigates the concept of brand anthropomorphism by examining the ways of measuring this phenomenon from theoretical and empirical perspectives. Drawing on the literature, the paper proposes two ways of measuring brand anthropomorphism, and introduces two instruments for its measurement. Both instruments are tested with a quantitative research on the data gathered from 464 Slovenian consumers. The results show that both proposed measures are reliable and valid. By establishing two valid and reliable instruments for measuring the extent to which consumers perceive a spe-

cific brand as human-like, this study contributes to marketing academia and practice. The results of the study also confirm the positive influence of brand anthropomorphism on consumers' emotional commitment and thus accentuate its role in establishing consumer-brand relationships.

**Key words:** Anthropomorphism, brand, measurement, brand commitment, consumer-brand relationships

## 1. UVOD

*Antropomorfizacija* izhaja iz grških besed *ánthropōs* (človek) in *morfē* (oblika) in jo na najbolj splošni ravni opredelimo kot zaznavni proces, ki zaobjema »pripisovanje človeških značilnosti neživim stvarim« (Guthrie, 1993: 3). Ljudje številne nečloveške entitete zaznavamo na podoben način, kot zaznavamo ljudi, in jim pripisujemo različne človeške značilnosti. Antropomorfizacija je pogost pojav pri zaznavanju božanstev (Guthrie, 1993), nadnaravnih bitij (Niemyjska & Drat-Ruszczak, 2013), hišnih ljubljenčkov (Kwan et al., 2008) in naravnih pojavov (Waytz et al., 2010), ljudje pa antropomorfiziramo tudi druge nečloveške entitete, kot so računalniki (Duffy, 2003), roboti (Sundar, 2004), risani junaki (Gardner & Knowles, 2008) in različni izdelki (Aggarwal & McGill, 2007). Študije na širšem področju marketinga kažejo, da potrošniki človeške značilnosti pripisujejo različnim marketinškim objektom – likom, ki nastopajo v tržnih komunikacijah (npr. Hosany et al., 2013), podjetjem (npr. Podnar & Melewar, 2010), izdelkom, ki jih kupujejo (npr. Hart et al., 2013), in znamkam, ki za izdelki in storitvami stojijo (npr. Delbaere et al., 2011). Avtorji opozarjajo, da je koncept antropomorfizacije na področju marketinga nezadovoljivo konceptualiziran (Hart et al., 2013), empirično slabo podprt (Puzakova et al., 2009) in posledično strateško slabo upravljan pojav (Brown 2010). Aggarwal & McGill (2012) presenečeno ugotavljata, da o procesu antropomorfizacije, ki je kot marketinška praksa pogosto prisoten, obstaja malo empiričnih raziskav. Enega izmed vzrokov za takšno stanje lahko najdemo v neustreznosti obstoječih instrumentov za merjenje antropomorfizacije (Hart et al., 2013). Instrumenti za merjenje antropomorfizacije izdelkov in znamk so pogosto oblikovani zgolj za namen specifične študije (npr. Aggarwal & McGill, 2007), v nekaterih primerih pa so neustrezno uporabljeni celo indikatorji, ki so izvorno namenjeni merjenju drugih in od antropomorfizacije ločenih konceptov, kot sta osebnost znamke (npr. Payne et al., 2013) ali skladnost podobe znamke s podobo potrošnika (npr. Guido & Peluso, 2015). Zato je za ustrezno nadaljnje preučevanje antropomorfizacije v marketingu treba razviti ustrezne instrumente za merjenje tega pojava, ki bodo omogočali nadaljnje preučevanje učinkov antropomorfizacije znamk in dejavnikov, ki vplivajo na njeno moč.

Glavni namen te študije je prispevati k oblikovanju standardiziranih merskih instrumentov za merjenje antropomorfizacije, odgovoriti na raziskovalno vprašanje »Kateri načini merjenja so ustrezni za univerzalno merjenje antropomorfizacije znamk?« ter predlagati merski instrument, ki omogoča

zanesljivo in veljavno merjenje antropomorfizacije znamk. V prvem delu tega prispevka naredimo kratek pregled, kako je antropomorfizacija razumljena v različnih obdobjih in na različnih področjih, pri čemer nas še posebej zanima pojmovanje na področju marketinga. Teoretični del prispevka nadaljujemo s predstavitvijo dveh načinov merjenja antropomorfizacije znamk. V empiričnem delu operacionaliziramo v raziskavo vključene koncepte in izvedemo merjenje spremenljivk. Sledi predstavitev rezultatov primerjalne analize merjenja antropomorfizacije znamk, v kateri se posvetimo preverjanju zanesljivosti in veljavnosti obeh načinov merjenja tega koncepta. Prispevek zaključimo z razpravo, v kateri predstavimo doprinos ugotovitev za teorijo in prakso, ključne omejitve študije in predloge za nadaljnje raziskovanje.

## 2. RAZUMEVANJE ANTROPOMORFIZACIJE ZNAMK

### 2.1. RAZVOJ RAZUMEVANJA ANTROPOMORFIZACIJE

Ugotovitev, da smo ljudje nagnjeni k zaznavanju nečloveških entitet na podoben način, kot zaznavamo ljudi, sega že v antiko. Grški filozof Ksenofan (v Leshner, 1992) velja za prvega, ki je uporabil besedo antropomorfizacija, in sicer da bi z njo opozoril na težnjo ljudi k upodabljanju božanstev v skladu s človeško podobo. Kot je ugotavljal ta antični pisec že v 6. st. pr. n. š., ljudje pri opisovanju in dojemanju božanstev izhajajo iz sebi znanega, zato svojim božanstvom pripisujejo takšne značilnosti, kot jih imajo sami. Antropomorfno koncepcijo božanstev je Ksenofan pojmoval kot napako in bil še posebej kritičen do ljudi, ker naj bi prek antropomorfizacije bogove reducirali na človeški nivo, ki je bil po njegovem mnenju povsem neprimerljiv s pravo naravo božanstev. Podobne zapisane obravnave koncepta antropomorfizacije so se pojavile tudi kasneje, na primer v 17. stoletju, ko so si avtorji (npr. Bacon, 1660; Spinoza, 2009 [1677]) v okviru sistematičnega preučevanja in pojasnjevanja naravnih zakonitosti začeli prizadevati za utemeljitev dojemanja božanstev in naravnih pojavov. Tudi v tem obdobju je prevladovalo prepričanje, da je antropomorfizacija »napaka« v načinu zaznavanja, ki jo je treba prepoznati in se je izogibati. Svarjenje pred antropomorfizacijo se na eni strani pojavi kot posledica prizadevanja k pojasnjevanju prave, objektivne in od človeških zaznav neodvisne narave objektov (npr. Bacon, 1660), na drugi strani pa kot posledica težnje po obravnavanju božanstev kot entitet, ki jih je treba očistiti vsakdanjih človeških značilnosti (npr. Spinoza, 2009 [1677]).

Prve sodobne opredelitve antropomorfizacije so se pojavile v okviru preučevanja antropologije religije, kjer avtorji (npr. Guthrie, 1993) ugotavljajo, da nadnaravno in duhovno lahko obstaja le z uporabo antropomorfnega diskurza, in antropomorfizacijo razumejo kot sestavni del religije. Guthrie (1993: 36) v okviru kognitivne teorije religije antropomorfizacijo opredelil kot univerzalno zaznavno strategijo, s katero si posamezniki pomagamo organizirati in osmisлити svet. Čeprav se Guthrie (1993) v svojem delu osredotoči predvsem na antropomorfizacijo božanstev, izpostavi, da so temeljni vzvodi zaznavanja človeških značilnosti enaki pri zaznavanju različnih nečloveških entitet.

Z razširitvijo informacijskih tehnologij postane antropomorfizacija pomemben predmet raziskovanja tudi na področju robotike (npr. Duffy, 2003) in računalništva (npr. Sundar, 2004). Antropomorfizacija je na tem področju opredeljena kot kognitivni proces, ki obsega *zaznavanje človeškega vedenja* – miselnih in vedenjskih človeških značilnosti pri tehničnih napravah – in *zaznavanje človeške pojavnosti* – fizičnih, vizualnih in morfoloških človeških značilnosti (Nowak & Rauh 2008, 1475).

Preučevanje antropomorfizacije je razširjeno tudi na področju zaznav in odnosa do živali (npr. Mitchell et al., 1997). Avtorji opozarjajo, da je potrebna previdnost, kadar antropomorfne zaznave uporabljamo pri pojasnjevanju vedenja živali (npr. Kennedy, 1992). Po drugi strani pa je koncept relevanten, kadar antropomorfizacijo obravnavamo kot posebno obliko zaznavanja in nas obseg antropomorfizacije živali zanima z vidika vpliva na vedenje ljudi (Kwan et al., 2008).

V zadnjih 10 letih raziskovanje antropomorfizacije predstavlja enega od pomembnih polj na področju socialno-kognitivne psihologije. Na tem področju je antropomorfizacija opredeljena kot »težnja k napolnjevanju resničnega ali izmišljenega vedenja nečloveških entitet s človeškimi lastnostmi, prizadevanji, namerami ali čustvi« (Epley et al., 2007: 864). Ob tem velja, da ljudje ne antropomorfiziramo vseh nečloveških entitet in da antropomorfna prepričanja pri različnih posameznikih in objektih niso enako močna, zaradi česar je treba antropomorfizacijo razumeti kot zaznavni proces, ki variira na kontinuumu močno-šibko (Epley et al., 2007). Medtem ko močne oblike antropomorfizacije vključujejo močno prepričanje, da neka nečloveška entiteta resnično poseduje človeške značilnosti (značilno pri zaznavanju božanstev in hišnih ljubljencev), šibke oblike antropomorfizacije vključujejo bolj metaforično razumevanje objektov kot entitet s človeškimi značilnostmi, prepričanje, da objekt te značilnosti dejansko poseduje, pa je šibko.

## 2.2. ANTROPOMORFIZACIJA V MARKETINGU

Na to, da potrošniki nimajo težav s pripisovanjem človeških značilnosti podjetjem in oznamčenim izdelkom, so avtorji na področju marketinga začeli opozarjati že v 60. letih, in sicer tako v okviru preučevanja korporativne identitete (npr. Newman, 1953) kot zaznavanja blagovnih znamk (npr. Gardner & Levy, 1955). Ugotovitev izhaja iz prakse, kjer se je pripisovanje osebnostnih značilnosti začelo uporabljati predvsem kot projekcijska tehnika za ugotavljanje neotipljivih značilnosti znamk in izpostavljanje simbolne dimenzije njihovega imidža (za pregled glej Azoulay & Kapferer, 2003). Aaker (1997) in Fournier (1998) sta procesa antropomorfizacije in animizma znamk uporabili kot osnovo za prenos ugotovitev iz medosebnih odnosov na procese, ki se odvijajo med potrošniki in znamkami. Antropomorfizacijo znamk sta opredelili kot enega temeljnih procesov, ki omogoča pojasnitev zaznavanja osebnosti znamk (Aaker, 1997) in nastanka takšnih odnosov med potrošniki in znamkami, ki jih na parasocialni ravni lahko vzporejamo z medosebnimi (Fournier, 1998). Čeprav sta omenjena prispevka dala velik zagon nadaljnjemu raziskovanju osebnosti znamk in odnosov, ki jih potrošniki vzpostavljajo z njimi, se je večje zanimanje za preučevanje antropomorfizacije na področju marketinga pojavilo šele po letu 2007, ko so se avtorji začeli ukvarjati s preučevanjem antropomorfizacije različnih marketinških subjektov – likov, ki nastopajo v tržnih komunikacijah (npr. Hosany et al., 2013), izdelkov (npr. Aggarwal & McGill, 2007), in znamk (npr. Aggarwal & McGill, 2012; Stinnett et al., 2013).

Vendar pa razumevanje antropomorfizacije znamk na področju marketinga ni poenoteno. Antropomorfizacijo se pogosto neustrezno enači z nekaterimi drugimi, sorodnimi koncepti, kot so na primer animizem znamke (npr. Aaker, 1997), osebnost znamke (npr. Payne et al., 2013) ali poosebitev znamke (npr. Lloyd & Woodside, 2013). Za razliko od poosebitve (angl. *personification*) oziroma reprezentacije objektov kot živečih in čutečih oseb (Delbaere et al., 2011: 121) se antropomorfizacija nanaša na zaznavanje človeškega v nečloveških entitetah. Poosebitev tako predstavlja značilnosti sporočila oz. strategijo, ki jo oglaševalci uporabljajo za napolnjevanje znamk s človeškimi značilnostmi, antropomorfizacija pa značilnost občinstva, ki omogoča, da personifikacija vpliva na njihovo vedenje (glej Delbaere et al., 2011). Antropomorfizacijo je treba ločiti tudi od osebnosti znamk. Medtem ko pri preučevanju osebnosti znamke iščemo skupek takšnih osebnostnih značilnosti, ki bi najbolje opredelile značaj znamke in jo ločile od konkurence (npr. Aaker, 1997), nas pri preučevanju antropomorfi-

zacije zanima, v kolikšni meri potrošniki znamko sploh zaznavajo kot človeško entiteto. Nejasnost v opredelitev antropomorfizacije znamk prinaša tudi razumevanje tega pojava kot pripisovanja zgolj enostavno prepoznavnih človeških dražljajev produktom in znamkam (npr. Aggarwal & McGill, 2007) ali celo kot dobesednega zaznavanja znamk kot v celoti človeških entitet (npr. Puzakova et al., 2009). Izhajajoč iz razumevanja antropomorfizacije znotraj socialno-kognitivne psihologije, moramo upoštevati, da antropomorfne zaznave nastanejo kot posledica zaznavanja celostnega delovanja objekta, na podlagi katerega objektu pripišemo takšne človeške značilnosti, ki jih ne moremo neposredno opazovati. Kot ugotavljata Podnar in Melewar (2010), so takšne kognicije značilne tudi za zaznavanje znamk, saj potrošniki znamkam lahko pripišejo različne identitetne lastnosti, ki jih posameznik ne more neposredno zaznati, ampak o njih implicitno sklepa na podlagi zaznanega vedenja znamke, ki ga opazuje v določenem času in okolju. Prav tako je treba upoštevati, da antropomorfizacije znamk ne moremo pojmovati kot močne oblike pojava. Potrošnik o znamki sicer lahko razmišlja kot o človeški entiteti in ji pripisuje različne človeške osebnostne značilnosti, vendar pri tem zgolj domneva, da znamka čuti ter ima svojo voljo in moč (Fournier & Alvarez, 2012), oziroma je prepričan, da znamka pripisano človeško značilnost dejansko poseduje, šibko, če je sploh prisotno (Podnar & Melewar, 2010). Antropomorfizacija znamk tako mnogo bolj ustreza šibkim oblikam antropomorfizacije, ki predpostavljajo metaforično razumevanje objektov kot človeških entitet. Skladno s tem antropomorfizacijo znamk v marketingu opredelimo kot variabilen zaznavni proces, v okviru katerega potrošniki znamkam na podlagi njihovega celostnega delovanja pripisujejo različne človeške značilnosti ter jih zaznavajo kot entitete, ki delujejo z lastnim zavedanjem, namerami, prizadevanji in čustvi.

## 3. PROBLEMATIKA MERJENJA ANTROPOMORFIZACIJE ZNAMK

V literaturi poznamo različne merske instrumente in načine merjenja antropomorfizacije, ki jim sledijo tudi instrumenti za merjenje antropomorfizacije izdelkov in znamk. Za merjenje obsega antropomorfizacije izdelkov in znamk se pogosto uporabljajo nabori vnaprej predpisanih človeških in/ali nečloveških značilnosti, ki jih ljudje pripisujejo izdelkom in znamkam (npr. Delbaere et al., 2011; Hart et al., 2013). Antropomorfizacija izdelkov in znamk pogosto merimo tudi preko nabora trditvev, ki odražajo obseg navedenega pojava (npr. Kim & McGill, 2011; Guido & Peluso, 2015),

Kühn s sodelavci (2014) pa antropomorfizacijo izdelkov merijo preko prostih asociacij, s katerimi posameznik opisuje izbrani izdelek.

Instrumenti za merjenje antropomorfizacije izdelkov in znamk se razlikujejo tudi glede na namen uporabe. Nekateri instrumenti so oblikovani zgolj za specifične namene, kot na primer v primeru merjenja antropomorfizacije avtomobilskega obraza (Landwehr et al., 2011), steklenic kot skupine ljudi (Aggarwal & McGill, 2007) ali otroških antropomorfnih značilnosti pri izdelkih (Hellén & Sääksjärvi, 2013) in jih ni mogoče uporabiti za splošno merjenje pojava. Drugi so namenjeni splošnejšemu merjenju obsega antropomorfizacije različnih izdelkov (npr. Hart et al., 2013) in znamk (npr. Delbaere et al., 2011).

Razliko med instrumenti predstavlja tudi število uporabljenih indikatorjev. Medtem ko nekateri avtorji antropomorfizacijo merijo z enim samim indikatorjem (npr. Landwehr et al., 2011), večina meritev tega pojava obsega večje število indikatorjev (npr. Kim & McGill, 2011), Guido in Peluso (2015) pa antropomorfizacijo oznamčenih izdelkov operacionalizirata celo kot večdimenzionalni konstrukt.

Dodatno težavo pri merjenju pojava predstavljajo nekatere neustrezno zasnovane lestvice. Lestvice za merjenje antropomorfizacije namreč pogosto vključujejo le indikatorje, ki merijo obseg zaznavanja enostavno prepoznavnih človeških značilnosti pri izdelkih in znamkah (npr. Aggarwal & McGill, 2007). Čeprav antropomorfizacija obsega tudi pripisovanje fizičnih človeških značilnosti določnemu objektu, ta presega zaznavanje, ki temelji zgolj na vizualni oziroma morfološki podobnosti med objekti in ljudmi (Epley et al., 2008). Kot izhaja iz psihološke teorije antropomorfizacije, antropomorfne zaznave nastanejo kot posledica zaznavanja celostnega in posredno zaznanega delovanja objekta, na podlagi katerega posameznik objektu pripiše takšne človeške značilnosti, ki jih ne moremo neposredno opazovati (glej Waytz et al., 2010), kar je treba upoštevati tudi pri merjenju tega koncepta na področju marketinga, kot izpostavijo Hart in sodelavci (2013).

V zadnjih letih so se vrstila tudi opozorila avtorjev (Brown, 2010; Hart et al., 2013; Guido & Peluso, 2015), da je za nadaljnje in ustrezno preučevanje antropomorfizacije v marketingu treba razviti veljavne in zanesljive instrumente za merjenje koncepta. Pri tem velja poudariti, da se večina dosedanjih prispevkov osredotoča na preučevanje antropomorfizacije izdelkov, medtem ko so študije, ki v središče preučevanja postavljajo antropomorfizacijo znamk, redkejše (za izjeme glej

Delbaere et al., 2011; Kim & McGill, 2011; Guido & Peluso, 2015).

Pomemben korak k poenotenju merjenja antropomorfizacije preko nabora človeških značilnosti so opravili Waytz in sodelavci (2010), ki so razvili instrument za merjenje individualnih razlik v obsegu antropomorfizacije (angl. Individual Differences in Anthropomorphism Questionnaire – IDAQ) različnih nečloveških entitet – od tehničnih naprav do hišnih ljubljencev, naravnih pojavov in nadnaravnih bitij. IDAQ antropomorfizacijo meri na podlagi petih splošnih antropomorfnih značilnosti, ki so izpeljane iz splošne opredelitve koncepta v okviru psihološke teorije antropomorfizacije (Epley et al., 2007) in temeljijo na naslednjih predpostavkah o zaznavanju nečloveških entitet:

- ima lastne namere,
- deluje skladno z lastno voljo,
- ima čustva,
- ima lastno zavest in
- misli s svojo glavo.

Poleg nabora značilnosti, ki merijo obseg antropomorfizacije, so v instrument vključene tudi neantropomorfne značilnosti (je pasiven, je aktiven, v splošnem izgleda dobro, je uporaben, je trajen), ki omogočajo dodatno preverjanje veljavnosti merjenja. Takšno merjenje antropomorfizacije, ki temelji na naboru različnih človeških značilnosti, je prisotno tudi na širšem področju marketinga. V nekaterih študijah so za merjenje antropomorfizacije znamk uporabljene osebnostne značilnosti iz lestvic za merjenje osebnosti znamke (npr. Delbaere et al., 2011), Hart s sodelavci (2013) pa so za merjenje antropomorfizacije izdelkov uporabili instrument IDAQ, a pri tem opozorili na potrebo po prilagoditvi instrumenta za področje marketinga.

Drugi uveljavljeni način merjenja antropomorfizacije predstavljajo instrumenti, ki obseg antropomorfizacije merijo z naborom trditev za določitev stopnje, do katere posameznik določeno nečloveško entiteto zaznava kot človeško. Splošen poskus merjenja antropomorfizacije različnih nečloveških entitet predstavlja instrument za merjenje antropomorfnih teženj (angl. Anthropomorphic Tendencies Scale – ATS), ki so ga razvili Chin in sodelavci (2005). ATS obseg antropomorfizacije meri preko nabora trditev, ki odražajo, do kakšne mere posameznik nečloveško entiteto dojema kot človeško, in temelji na postavkah o posameznikovem:

- odnosu do nečloveške entitete,
- zaznavanju njenih namer,
- vedenju do entitete,
- čustveni naravnosti do entitete in
- pripisovanju človeških značilnosti entiteti.

Za merjenje antropomorfizacije oznamčenih izdelkov sta splošen instrument oblikovala Guido in Peluso (2015), vendar trditve, uporabljene v njenem instrumentu, niso skladne s celostno opredelitvijo koncepta v okviru psihološke teorije antropomorfizacije (glej Epley et al., 2007). Nekateri indikatorji v omenjenem instrumentu namreč merijo le morfološko podobnost med oznamčnim izdelkom in ljudmi, nekaj indikatorjev pa je prevzetih iz lestvice za merjenje skladnosti podobnosti znamke s podobo potrošnika, ki predstavlja drug koncept, ločen od antropomorfizacije. Poleg omenjenega instrumenta na področju marketinga najdemo tudi druge vprašalnike, ki temeljijo zgolj na merjenju morfološke podobnosti med objekti in ljudmi (npr. Aggarwal & McGill, 2007), pomanjkljivost tovrstnih instrumentov pa je tudi v tem, da so pogosto izdelani »ad hoc« oziroma le za namen merjenja obsega antropomorfizacije v izbrani študiji (npr. Landwehr et al., 2011).

Merjenji antropomorfizacije znamk bodisi preko človeških pripisov izbrani znamki ali pa preko trditvev, ki odražajo obseg antropomorfizacije znamke, po našem mnenju nosita v sebi največ potenciala za univerzalno merjenje koncepta, ne glede na specifične okoliščine njune rabe, in sta v literaturi med najpogosteje uporabljenimi načini. Vendar pa empirična primerjava obeh načinov še ni opravljena. Zato se v nadaljevanju osredotočamo na vprašanje, kateri od obeh načinov je ustrezen za merjenje antropomorfizacije znamk in ali sta oba načina, kar zadeva merjenje, substituta.

## 4. METODA

### 4.1. OPERACIONALIZACIJA KONCEPTOV

*Antropomorfizacija znamk.* Skladno z opisanimi načinoma merjenja antropomorfizacije znamk – preko človeških pripisov znamkam in preko trditvev, ki odražajo obseg antropomorfizacije – smo prilagodili dva instrumenta za merjenje antropomorfizacije znamk.

rvi instrument sestavlja nabor človeških (antropomorfni) in nečloveških (neantropomorfni) značilnosti, ki jih potrošniki pripisujejo znamkam. Pri oblikovanju nabora značilnosti smo izhajali iz instrumenta IDAQ (Waytz et al., 2010). Ugotavljamo, da so antropomorfne značilnosti podobne identitetnim lastnostim, neantropomorfne značilnosti pa determinantam identitetnih lastnosti, ki jih ljudje uporabljajo za opisovanje znamk (glej Podnar & Melewar, 2010). Pri oblikovanju končnega nabora antropomorfni in neantropomorfni značilnosti, ki se ujema z merskim instrumentom Waytza s sodelavci

(2010) in jih lahko apliciramo na znamke, se naslonimo na omenjeno študijo (Podnar & Melewar 2010) in nekatere druge študije, ki ponujajo nabor nečloveških in človeških značilnosti znamk (npr. Aaker, 1997; Delbaere et al., 2011). Za merjenje antropomorfizacije znamk uporabimo naslednje lastnosti: »ima lastne namere« merimo z značilnostma »odziven« in »vesel«; »deluje skladno z lastno voljo« merimo z značilnostma »drzen« in »komunikativen«; »ima čustva« merimo z značilnostjo »čustven«; »ima lastno zavest« merimo z značilnostjo »samozavesten«; »misli s svojo glavo« merimo z značilnostjo »premišljen«. Za merjenje neantropomorfni značilnosti uporabimo naslednje funkcionalne značilnosti znamk: »uporaben«, »obstojen«, »izgleda dobro«, »dobro razmerje med kakovostjo in ceno«. Obseg, do katerega posameznik določeno lastnost povezuje z izbrano znamko, merimo na sedemstopenjski Likertovi lestvici, ki obsega vrednosti od 1 (sploh ne drži) do 7 (zelo drži).

Drugi instrument vsebuje nabor trditvev, ki odražajo obseg, do katerega potrošnik izbrano znamko zaznava kot človeško entiteto. Pri oblikovanju trditvev se naslonimo na nekatere že uporabljene instrumente, kot so vprašalniki za merjenje antropomorfni teženj (Chin et al., 2005), antropomorfizacije igralnih avtomatov (Kim & McGill, 2011) in antropomorfizacije medijskih likov (Gardner & Knowles, 2008). Vprašalnik za merjenje antropomorfizacije znamk vključuje 3 trditve: *Znamko lahko brez težav opišem s človeškimi lastnostmi, kot so na primer: iskrenost, iznajdljivost ali nepoštenost; Znamko lahko opišem z značilnostmi, s katerimi opisujem tudi ljudi; O znamki brez težav razmišljam, kot da bi bila oseba.* Strinjanje s trditvami merimo na sedemstopenjski Likertovi lestvici, ki obsega vrednosti od 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (zelo se strinjam).

Za potrebe nomološke veljavnosti merjenja antropomorfizacije znamk oziroma stopnje, do katere lahko napovedi, osnovane na teoriji, potrdimo tudi empirično (Ferligoj et al., 1995), merimo tudi čustveno zavezanost, ki jo izhajajoč iz teorije lahko opredelimo kot posledico antropomorfizacije znamke (npr. Fournier, 1998; Fournier & Alvarez, 2012). Indikatorje za merjenje čustvene zavezanosti potrošnika znamki smo prevzeli iz obstoječih lestvic za merjenje tega pojava (Pritchard et al., 1999; Back & Parks, 2003). Vprašalnik vsebuje tri trditve: *Znamko imam raje od ostalih znamk; Lahko bi rekell-a, da sem znamki bolj predan/-a kot drugim znamkam; Znamko uporabljam zato, ker menim, da je zame najboljša izbira.* Strinjanje s trditvami merimo na sedemstopenjski Likertovi lestvici, ki obsega vrednosti od 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (zelo se strinjam). Pri vseh vprašan-

jih smo anketirancem ponudili tudi možnost izbire »nimam mnenja«.

#### 4.2. VZOREC IN POSTOPEK ZBIRANJA PODATKOV

Primerjalno analizo merjenja antropomorfizacije znamk smo izvedli na podlagi podatkov, ki smo jih pridobili s kvantitativno raziskavo. Podatke smo pridobili s spletno anketo, ki smo jo februarja 2016 izvedli na spletnem panelu Inštituta za raziskovanje trga in medijev Mediana. Pri izboru vzorca potrošnikov iz vzorčnega okvirja, ki ga predstavlja celotna baza panela spletnih respondentov, je bil uporabljen regijsko stratificiran naključni vzorec, ki je reprezentativen za Slovenijo glede na spol, starost in statistično regijo. Naključno izbrane paneliste (n = 1973) smo k sodelovanju v spletni anketi povabili s

personaliziranim elektronskim vabilom, ki je vsebovalo unikatno povezavo na raziskavo, kar je zagotovilo popolno anonimnost respondentov. Sodelovanje v raziskavi smo spodbudili z enim opomnikom. Od 1943 enot, ki so prejele povabilo k sodelovanju, jih je anketni vprašalnik rešilo 554, kar se odraža v 28,5-% stopnji odzivnosti. Enote, ki so odgovarjale prehitro, preveč konstantno ali na kontrolna vprašanja niso odgovorile logično, smo iz vzorca izločili. Končni realizirani vzorec vključuje 464 slovenskih potrošnikov, ki so v povprečju stari 41 let, približno enakomerno porazdeljeni glede na spol (49 % žensk, 51 % moških), malenkost več kot polovica jih živi v urbanem okolju (53 %), malenkost manj kot polovica pa v podeželskem okolju (47 %).

Vprašanja, vključena v raziskavo, so bila merjena na izbrani znamki. Respondenti so znamko, ki

**Tabela 1:** Opisne statistike merjenih spremenljivk

	Povprečna vrednost	Standardni odklon	Koeficient asimet.	Koeficient splošč.
<b>ANT1: Antropomorfizacija znamke (merjenje 1)</b>				
čustven/-a	4,22	2,01	-0,16	-1,14
premišljen/-a	5,24	1,74	-0,97	0,16
komunikativen/-a	4,73	1,91	-0,59	-0,65
samozavesten/-a	5,41	1,78	-1,26	0,68
drzen/-a	5,21	1,75	-0,93	0,02
vesel/-a	5,08	1,87	-0,87	-0,26
odziven/-a	5,36	1,69	-1,04	0,31
<b>ANT 2: Antropomorfizacija znamke (merjenje 2)</b>				
Znamko [Z]* lahko brez težav opišem s človeškimi lastnostmi, kot so na primer: iskrenost, iznajdljivost ali nepoštenost.	4,13	1,92	-0,19	-1,04
Znamko [Z] lahko opišem z značilnostmi, s katerimi opisujem tudi ljudi.	4,03	1,90	-0,12	-1,06
O znamki [Z] brez težav razmišljam, kot da bi bila oseba.	3,08	1,96	0,57	-0,92
<b>ČZ: Čustvena zavezanost potrošnika znamki</b>				
Znamko [Z] imam raje od ostalih znamk.	5,87	1,42	-1,43	1,68
Lahko bi rekel/-a, da sem znamki [Z] bolj predan/-a kot drugim znamkam.	5,46	1,64	-1,12	0,54
Znamko [Z] uporabljam zato, ker menim, da je zame najboljša izbira.	5,71	1,53	-1,22	0,89
<b>Nečloveški pripisi znamki</b>				
uporaben/-a	6,38	1,05	-2,33	6,71
obstojen/-a	5,89	1,49	-1,56	1,95
izgleda dobro	6,14	1,25	-1,90	3,90
dobro razmerje med kakovostjo in ceno	5,86	1,38	-1,35	1,59

\* Oznaka [Z] je uporabljena namesto imena izbrane znamke, ki je bilo uporabljeno v izvornem vprašalniku

**Tabela 2:** Cronbachova alfa, koeficienti korelacije in koren iz AVE (na diagonalah)

	Cronbach alfa (a)	ANT1	ANT1	ČZ
ANT1: Antropomorfizacija znamke (merjenje 1)	0,931	(0,812)		
ANT2: Antropomorfizacija znamke (merjenje 2)	0,801	0,600	(0,768)	
ČZ: Čustvena zavezanost potrošnika znamki	0,843	0,427	0,393	(0,806)

jim je blizu in jo dobro poznajo, izbrali v prvem vprašanju iz vnaprej podanega nabora 26 znamk. Izbrana znamka je bila poimensko vključena v vprašanja in trditve spletnega vprašalnika. V raziskavo so bile vključene znamke iz 5 izdelčnih kategorij, ki so obsegale tako trajne dobrine (avtomobili, kozmetika, mobilni telefoni) kot hitro potrošne dobrine (oblačila in obutev, hrana in pijača). Respondenti so lahko v seznam dodali tudi poljubno znamko po lastni izbiri. Vprašalnik smo pred izvedbo testirali v dveh zaporednih fazah – s kvalitativnimi (poglobljeni intervjuji, N = 6) in kvantitativnimi metodami (spletna anketa, N = 26). Na podlagi prejetih odgovorov smo opravili manjše spremembe na vprašalniku. Analize smo izvedli s programskima paketoma SPSS 20.0 in Amos 20.0.

## 5. REZULTATI PRIMERJALNE ANALIZE MERJENJA ANTROPOMORFIZACIJE ZNAMK

### 5.1. OPISNE STATISTIKE IN PREVERJANJE ZANESLJIVOST MERJENJA

Pregled opisnih statistik spremenljivk, ki smo jih uporabili za merjenje antropomorfizacije znamk (ANT 1 in ANT 2) in čustvene zavezanosti potrošnika znamki (ČZ), pokaže, da so vse merjene spremenljivke približno normalno porazdeljene in zato primerne za nadaljnje multivariatne analize (glej tabelo 1). Za preverjanje ustreznosti prvega instrumenta za merjenje antropomorfizacije znamk smo v vprašalnik vključili tudi nekaj nečloveških značilnosti, ki jih potrošniki pripisujejo znamkam. Čeprav dve značilnosti (»izgleda dobro« in »uporaben«) odstopata od normalne porazdelitve in zaradi tega nista najbolj primerni za uporabo v nadaljnjih multivariatnih analizah, smo ju ob zavedanju te pomanjkljivosti v eni od nadaljnjih analiz vseeno uporabili.

Rezultati raziskave so bili pridobljeni v eni časovni točki, zato smo zanesljivost merskih instrumentov ocenili z metodo, ki temelji na merjenju spremenljivk z več enakovrednimi

spremenljivkami v istem času (glej Ferligoj et al., 1995). Zanesljivost merjenja smo ocenili z metodo notranje konsistentnosti, pri čemer smo uporabili mero enakovrednosti Cronbach alfa. Rezultati kažejo, da vrednost Cronbachove alfe pri prvem načinu merjenja antropomorfizacije znamk znaša 0,93, pri drugem načinu merjenja pa 0,80 (glej tabelo 2). Obe vrednosti presegata 0,80, kar kaže na visoko notranjo konsistentnost izbranih indikatorjev in na zgledno zanesljivost merjenja antropomorfizacije znamk na oba načina. Kot zanesljivo lahko ocenimo tudi merjenje čustvene zavezanosti potrošnika ( $\alpha = 0,84$ ).

Iz tabele 2 lahko razberemo tudi, da so koeficienti korelacije med vsemi spremenljivkami pozitivni, kar se sklada s teoretičnimi izhodišči. Ob tem velja, da so koeficienti korelacije med spremenljivkami, ki merijo isti konstrukt, višji kot koeficienti korelacij med spremenljivkami, ki merijo različne konstrukte, kar kaže na veljavnost merjenja, ki jo podrobneje preverjamo v nadaljevanju.

### 5.2. PREVERJANJE VELJAVNOSTI MERJENJA

#### 5.2.1. Preverjanje ustreznosti razvrščanja merjenih spremenljivk v večrazsežnem prostoru z eksploratorno faktorjsko analizo

Pri preverjanju veljavnosti merjenja antropomorfizacije preko obsega, do katerega so respondenti izbrani znamki pripisali različne človeške značilnosti, smo skladno s priporočilom Waytza in sodelavcev (2010) najprej izvedli eksploratorno faktorjsko analizo na spremenljivkah, ki merijo človeške in nečloveške pripise znamkam. Kot pravijo avtorji (Waytz et al., 2010), z vključitvijo nečloveških značilnosti lahko izključimo možnost, da je pripisovanje človeških značilnosti zgolj odraz uporabljene lestvice ali posameznikovega trenutnega razpoloženja. Če povezave med človeškimi in nečloveškimi značilnostmi lahko pojasnimo z dvema latentnima spremenljivkama, ki sta med seboj po navadi pozitivno povezani, vendar omogočata ločevanje človeških pripisov od nečloveških, potem za skupek entiteti pripisanih človeških značilnosti lahko predpo-



stavimo, da odraža obseg antropomorfizacije te entitete. Eksploratorna faktorska analiza pokaže, da razsežnost človeških in nečloveških pripisov znamkam lahko pojasnimo z dvema faktorjema. Uteži faktorjev, ki smo jih ocenili s poševno rotacijo, pokažejo, da prvi faktor bolj pojasnjuje spremenljivke, ki merijo človeške značilnosti znamke, drugega pa bolj spremenljivke, ki merijo nečloveške značilnosti znamke (glej tabelo 3). Na podlagi ugotovljenega lahko sklenemo, da nabor človeških značilnosti ustreza merjenju obsega antropomorfizacije znamk.

V naslednjem koraku smo preverili, ali se spremenljivke, ki merijo konstrukt antropomorfizacije, razvrščajo skupaj ali so bližje razsežnostim drugega koncepta, se pravi čustvene zavezanosti potrošnika znamki. Izhajajoč iz teorije smo predpostavili, da se bodo spremenljivke, ki merijo antropomorfizacijo, razvrstile skupaj. Da bi preverili navedeno predpostavko, smo v nadaljevanju izvedli eksploratorno faktorsko analizo v dvorazsežnem in trirazsežnem faktorskem prostoru. Faktorska analiza v dvorazsežnem prostoru je skladno s predpostavko razkrila, da prvi faktor pojasnjujejo indikatorji, s katerimi smo merili antropomorfizacijo znamk, drugi faktor pa indikatorji, s katerimi smo merili čustveno zavezanost potrošnika (glej tabelo 4). Ob izvedbi faktorske analize v trirazsežnem prostoru pa se je skladno s pričakovanji pokazalo, da prvi faktor pojasnjujejo indikatorji, s katerimi smo merili

antropomorfizacijo znamk na prvi način, drugi faktor indikatorji, s katerimi smo merili antropomorfizacijo znamk na drugi način, in tretji faktor indikatorji, s katerimi smo merili čustveno zavezanost potrošnika znamki.

### 5.2.2. Preverjanje merskih modelov s konfirmatorno faktorsko analizo

Z namenom potrditve merskih modelov ter konvergentne in diskriminacijske veljavnosti merjenja smo izvedli konfirmatorno faktorsko analizo (angl. Confirmatory Factor Analysis, CFA). S konfirmatorno faktorsko analizo smo preverjali ustreznost dveh iz teorije izvedenih merskih modelov. Tako prvi kot drugi predpostavljeni merski model vsebujeta dve latentni spremenljivki – antropomorfizacijo znamke in čustveno zavezanost potrošnika. Razliko med njima predstavlja spremenljivka »antropomorfizacija znamke«, ki je v vsakem od modelov merjena na drugačen način. Predpostavljena merska modela smo ocenili z metodo največjega verjetja (angl. maximum likelihood, ML). Pri tem nas je zanimalo, kateri izmed merskih modelov se bolje prilega podatkom in za katerega izmed obeh merskih modelov lahko potrdimo konvergentno in diskriminacijsko veljavnost merjenja.

Različni indeksi prileganja kažejo, da se tako prvi merski model (CMIN/df = 3,089, CFI = 0,976, TLI = 0,969, SRMR = 0,007, RMSEA = 0,067) kot drugi merski model (CMIN/df = 1,491, CFI

**Tabela 3:** Rotirana faktorska matrika za antropomorfne in neantropomorfne značilnosti znamk (ocena komunalitet z metodo glavnih osi PAF, rotacija Oblimin, prikazane ,pattern uteži')

	Faktor	
	Faktor 1 Človeške značilnosti znamke	Faktor 2 Nečloveške značilnosti znamke
čustven/-a	<b>0,870</b>	-0,120
premišljen/-a	<b>0,651</b>	0,196
komunikativen/-a	<b>0,891</b>	-0,055
samozavesten/-a	<b>0,840</b>	0,054
drzen/-a	<b>0,790</b>	0,067
vesel/-a	<b>0,872</b>	-0,042
odziven/-a	<b>0,647</b>	0,141
uporaben/-a	-0,120	<b>0,875</b>
obstojen/-a	0,116	<b>0,570</b>
izgleda dobro	0,279	<b>0,558</b>
dobro razmerje med kakovostjo in ceno	0,011	<b>0,506</b>
Lastna vrednost	5,997	1,416
% pojasnjene variance	54,522	12,868

**Tabela 4:** Razvrstitev merjenih spremenljivk v dvo- in trirazsežnem faktorskem prostoru (ocena komunalitet z metodo glavnih osi PAF, rotacija Oblimin, prikazane ‚pattern uteži‘)

	Dvorazsežni prostor		Trirazsežni prostor		
	Faktor 1 Antropom. (merjenje 1, 2)	Faktor 2 Čus. zav.	Faktor 1 Antropom. (merjenje 1)	Faktor 2 Čus. zav.	Faktor 3 Antropom. (merjenje 2)
čustven/-a	<b>0,847</b>	-0,082	<b>0,711</b>	-0,056	0,152
premišljen/-a	<b>0,720</b>	0,060	<b>0,651</b>	0,094	0,069
komunikativen/-a	<b>0,870</b>	-0,067	<b>0,865</b>	-0,010	-0,013
samozavesten/-a	<b>0,910</b>	-0,101	<b>0,894</b>	-0,044	0,001
drzen/-a	<b>0,824</b>	0,014	<b>0,782</b>	0,062	0,033
vesel/-a	<b>0,849</b>	-0,084	<b>0,928</b>	-0,011	-0,115
odziven/-a	<b>0,718</b>	0,055	<b>0,617</b>	0,080	0,111
Zn. [Z] lahko brez težav opišem ...	<b>0,587</b>	0,096	0,127	0,011	<b>0,601</b>
Zn. [Z] lahko opišem z znač., s ...	<b>0,580</b>	0,162	-0,070	0,033	<b>0,862</b>
O zn. [Z] brez težav razmišljam ...	<b>0,620</b>	0,101	0,092	0,000	<b>0,696</b>
Zn. [Z] imam raje od ostalih znamk	-0,042	<b>0,838</b>	0,009	<b>0,873</b>	-0,080
Lahko bi rekel/-a, da sem zn. [Z] ...	0,067	<b>0,855</b>	-0,027	<b>0,829</b>	0,125
Zn. [Z] uporabljam zato, ker ...	0,038	<b>0,709</b>	0,032	<b>0,713</b>	0,005
Lastna vrednost	6,934	1,667	6,934	1,667	0,892
% pojasnjene variance	53,338	12,820	53,338	12,820	6,865

= 0,997, TLI = 0,994, SRMR = 0,003, RMSEA = 0,033) dobro prilegata podatkom, pri čemer velja, da je prileganje drugega merskega modela malenkost boljše.

Izračun parametrov tako prvega (glej tabelo 5) kot drugega predpostavljenega merskega modela (glej tabelo 6) pokaže, da so standardizirane regresijske uteži pri skoraj vseh indikatorjih večje od 0,7, kar kaže na **konvergentno veljavnost** obeh merskih modelov (glej Hair et al., 2006). Konvergentno veljavnost potrjuje tudi izračun povprečnega odstotka izločenih varianc (angl. average variance extracted, AVE), ki pri vseh konstruktih presega kritično vrednost 0,5 in tako zadovoljuje kriterij Fornella in Larckerja (1981), ki pravi, da mora konstrukt pojasniti vsaj 50 % skupne variance izmerjenih spremenljivk. Konvergentno veljavnost obeh predpostavljenih merskih modelov dodatno potrjuje izračun kompozitne zanesljivosti (angl. composite ali construct reliability, CR), ki pri vseh konstruktih presega kritično vrednost 0,7 in kaže na visoko zanesljivost merjenja.

Za potrditev **diskriminacijske veljavnosti** merjenja smo pogledali, ali je odstotek variance, ki ga pojasnjuje latentna spremenljivka, večji od variance, ki si ga konstrukt deli z ostalimi latentnimi

spremenljivkami. Ker je kvadratni koren odstotka izločenih varianc za vsako latentno spremenljivko v obeh modelih večji od korelacije te spremenljivke z drugo spremenljivko (glej tabelo 2), lahko diskriminacijsko veljavnost merjenja potrdimo za oba predpostavljena merska modela (Fornell & Larcker, 1981).

### 5.2.3. Preverjanje veljavnosti v odnosu do predpostavljenega teoretskega modela

V zadnji fazi smo preverili še nomološko veljavnost merjenja antropomorfizacije. Iz teorije izhaja, da ljudje z nečloveškimi entitetami, ki jih bolj antropomorfizirajo, lažje vzpostavljajo močnejše in bolj osebne interakcije (npr. Vidal, 2007). Podobno velja tudi za znamke – prav antropomorfizacija znamke naj bi namreč omogočila, da potrošnik znamko obravnava kot aktivnega posebljenega udeleženca v odnosu in posledično z njo na parasocialni ravni lažje vzpostavi bolj osebno in bolj čustven odnos (npr. Fournier, 1998; Fournier & Alvarez, 2012). Na podlagi tega smo predpostavili, da antropomorfizacija znamke pozitivno vpliva na čustveno zavezanost potrošnika tej znamki.

Domnevo o odnosu med antropomorfizacijo znamke in čustveno zavezanostjo potrošni-

**Tabela 5:** Konfirmatorna faktorska analiza prvega merskega modela

	Ocene parametrov			
	Nestandardizirane	Standardizirane	CR	AVE
<b>Antropomorfizacija znamke (merjenje 1)</b>			0,93	0,66
čustven	1	0,81		
premišljen	0,80	0,72		
komunikativen	1,02	0,85		
samozavesten	0,97	0,86		
drzen	0,92	0,81		
vesel	0,99	0,84		
odziven	0,81	0,74		
Čustvena zavezanost potrošnika znamki			0,85	0,65
Znamko [Z] <sup>a</sup> imam raje od ostalih znamk	1	0,84		
Lahko bi rekel/-a, da sem znamki [Z] bolj predan/-a ...	1,23	0,88		
Znamko [Z] uporabljam zato, ker menim, da je ...	0,89	0,69		

CR = Composite reliability; AVE = Average variance extracted

**Tabela 6:** Konfirmatorna faktorska analiza drugega merskega modela

	Ocene parametrov			
	Nestandardizirane	Standardizirane	CR	AVE
<b>Antropomorfizacija znamke (merjenje 2)</b>			0,81	0,59
Znamko [Z] lahko brez težav opišem s človeškimi ...	1	0,74		
Znamko [Z] lahko opišem z značilnostmi, s katerimi ...	1,10	0,81		
O znamki [Z] brez težav razmišljam, kot da bi bila oseba	1,04	0,75		
Čustvena zavezanost potrošnika znamki			0,85	0,65
Znamko [Z] <sup>a</sup> imam raje od ostalih znamk	1	0,84		
Lahko bi rekel/-a, da sem znamki [Z] bolj predan/-a ...	1,25	0,90		
Znamko [Z] uporabljam zato, ker menim, da je ...	0,87	0,68		

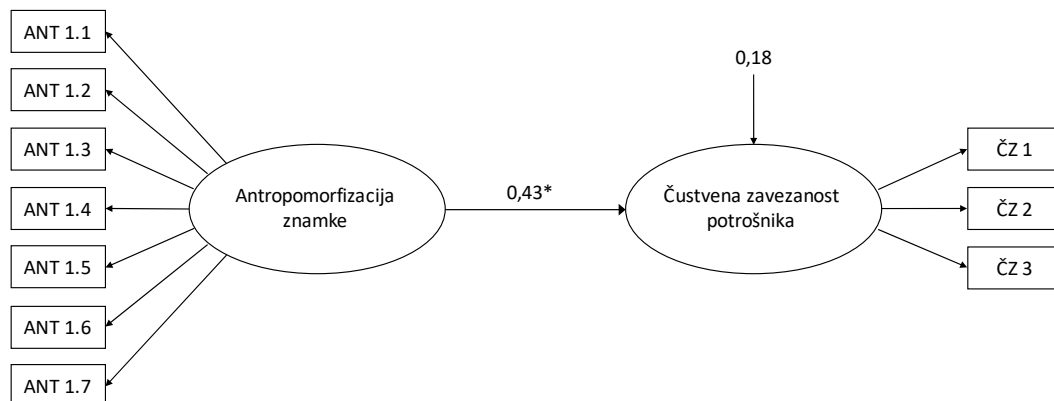
CR = Composite reliability; AVE = Average variance extracted

ka znamki smo preverili z regresijsko analizo. Oblikovali smo dva regresijska modela. Latentne spremenljivke v obeh regresijskih modelih smo oblikovali na podlagi dveh merskih modelov, ki smo jih potrdili s konfirmatorno faktorsko analizo. Oba regresijska modela sta sestavljena iz ene neodvisne spremenljivke (antropomorfizacija znamke) in ene odvisne spremenljivke (čustvena zavezanost potrošnika). Razlika med modeloma je v neodvisni spremenljivki, ki je v vsakem izmed modelov merjena na drugačen način. To nam je omogočilo, da poleg predpostavljenega pozitivnega vpliva neodvisne spremenljivke na odvisno spremenljivko preverimo tudi, ali bomo ne glede na način merjenja antropomorfizacije znamk dobili podobne rezultate.

Rezultati regresijske analize so pokazali, da se empirične ugotovitve ujema s teoretičnimi

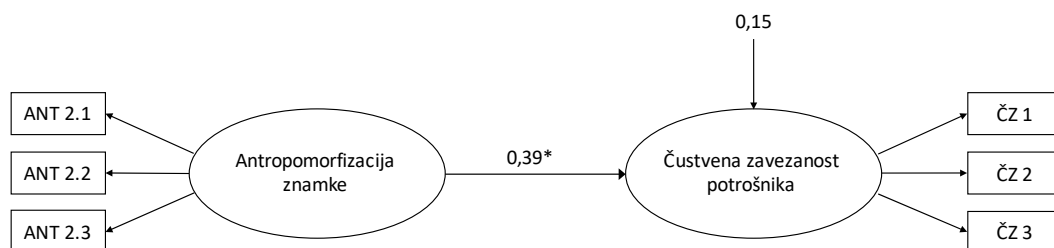
predpostavkami. Ugotovimo, da antropomorfizacija znamke, merjena na prvi način, statistično značilno in pozitivno vpliva na čustveno zavezanost potrošnika ( $\beta = 0,43$ ,  $t = 9,94$ ), kar je skladno s predpostavljenim vplivom med latentni-ma spremenljivkama (glej sliko 1). Tudi v primeru merjenja antropomorfizacije z drugim merskim instrumentom (glej sliko 2) lahko predpostavljeni vpliv potrdimo in sklenemo, da antropomorfizacija znamke statistično značilno in pozitivno vpliva na čustveno zavezanost potrošnika ( $\beta = 0,39$ ,  $t = 9,17$ ). Obenem vidimo, da je vpliv neodvisne na odvisno spremenljivko v obeh predpostavljenih modelih skoraj enak ( $\beta_1 = 0,43$ ;  $\beta_2 = 0,39$ ). V obeh predpostavljenih modelih je zelo podoben tudi odstotek variance čustvene zavezanosti, ki ga lahko pojasnimo z antropomorfizacijo znamke ( $R^2(\text{adj.})_1 = 0,18$ ;  $R^2(\text{adj.})_2 = 0,15$ ).

**Slika 1:** Ocena parametrov prvega predpostavljenega regresijskega modela



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

**Slika 2:** Ocena parametrov drugega predpostavljenega regresijskega modela



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

## 6. ZAKLJUČEK, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

V prispevku smo opozorili na problem merjenja antropomorfizacije znamk in predstavili potrebo po oblikovanju instrumentov, ki omogočajo veljavno in zanesljivo merjenje tega pojava. Ugotovili smo, da lahko antropomorfizacijo znamk merimo na podoben način, kot merimo antropomorfizacijo drugih nečloveških entitet, od naravnih pojavov do živali in tehničnih objektov (npr. Chin et al., 2005; Waytz et al., 2010).

Prvi veljaven in zanesljiv način merjenja antropomorfizacije znamk je preko nabora človeških značilnosti, ki odražajo obseg, do katerega potrošniki znamko zaznavajo kot entiteto, ki deluje z lastnim zavedanjem, namerami, prizadevanji in čustvi. Enako kakovostno lahko antropomorfizacijo merimo tudi preko nabora trditev, ki odražajo obseg, do katerega posameznik znamko zaznava kot človeško entiteto. Rezultati preverjanja kakovosti merjenja antropomorfizacije znamk na oba načina so pokazali, da je zanesljivost in veljavnost obeh predstavljenih instrumentov primerljiva z uveljavljenimi instrumenti za merjenje antropomorfizacije drugih nečloveških entitet (npr. Waytz et al., 2010). Na podlagi primerjave

obeh instrumentov smo ugotovili, da sta oba načina merjenja enako kakovostna – zanesljiva in veljavna – ter v nekem smislu tudi zamenljiva. Razlog za izkazano enakovrednost obeh merskih instrumentov verjetno izhaja iz dejstva, da smo oba instrumenta zasnovali izhajajoč iz celostne opredelitve antropomorfizacije znotraj socialne psihologije (npr. Epley et al., 2007). Ta ugotovitev je pomembna za nadaljnje raziskovanje tega pojava, saj kaže, da se lahko za merjenje antropomorfizacije uporabi tako prvi kot drugi predlagani merski instrument. Obenem pa navedena ugotovitev implicira, da je pri nadaljnjem razvoju instrumentov za merjenje antropomorfizacije znamk (npr. dodajanje novih indikatorjev, razvoj novega instrumenta) ustrezno izhajati iz opredelitve antropomorfizacije znamk kot variabilnega zaznavnega procesa, v okviru katerega potrošniki znamkam na podlagi njihovega celostnega delovanja pripisujejo različne človeške značilnosti ter jih zaznavajo kot entitete, ki delujejo z lastnim zavedanjem, namerami, prizadevanji in čustvi.

Skladno z napotili nekaterih preteklih prispevkov (npr. Hart et al., 2013) smo v naši študiji pokazali, da je pri oblikovanju instrumenta za merjenje antropomorfizacije znamk ustrezno izhajati iz opredelitve koncepta v okviru psihološke teorije antropomorfizacije, obenem pa pri tem upoštevati

tudi specifične okoliščine, ki jih v razumevanje tega pojava prinaša področje marketinga. Oblikovanje celostne opredelitve antropomorfizacije znamk nam je omogočilo ustrezno in kakovostno merjenje koncepta, ki za razliko od nekaterih dosedanjih študij (npr. Aggarwal & McGill, 2007; Guido & Peluso, 2015) presega merjenje antropomorfizacije znamk kot zgolj pripisovanje enostavno prepoznavnih človeških značilnosti izdelkom in znamkam. Obenem smo tako na konceptualni kot merski ravni antropomorfizacijo znamk jasno ločili tudi od posebitve in osebnosti znamke, konceptov, ki sta bila v dosedanjih prispevkih pogosto neustrezno enačena z antropomorfizacijo znamke (npr. Lloyd & Woodside, 2013; Payne et al., 2013). Predstavljena instrumenta prav tako nista namenjena zgolj preverjanju obsega antropomorfizacije specifičnega izdelka v določeni situaciji, kot velja za nekatere dosedanje meritve tega koncepta (npr. Aggarwal & McGill, 2007), ampak sta oblikovana z namenom splošnega merjenja antropomorfizacije znamk in uporabe merjenja tega pojava pri različnih znamkah in v različnih situacijah.

Oblikovana merska instrumenta, s katerima lahko zanesljivo in veljavno merimo antropomorfizacijo znamk, predstavljata pomemben doprinos k nadaljnjemu preučevanju tega pojava. Slednje je izredno relevantno, saj je prav antropomorfizacija opredeljena kot eden temeljnih procesov, ki omogočajo pojasnitev zaznavanja osebnosti znamk (Aaker, 1997) in nastanka takšnih odnosov med potrošniki in znamkami, ki jih na parasocialni ravni lahko vzporejamo z medosebnimi (Fournier, 1998). Skladno s predhodnimi ugotovitvami (npr. Fournier & Alvarez, 2012) je naša študija potrdila, da antropomorfizacija znamke olajšuje vzpostavljanje bolj osebnih in bolj čustvenih odnosov z znamko. Rezultati te študije so pokazali, da so potrošniki znamki, kadar jo zaznavajo kot bolj človeško, čustveno bolj zavezani. V prihodnje bi bilo antropomorfizacijo znamk smiselno preučiti tudi v odnosu do nekaterih drugih konstruktov, ki na kognitivni, čustveni ali morda celo vedenjski ravni odražajo moč in pozitivno (ali negativno) naravnost posameznikovega odnosa do znamke. S tega vidika se kot relevantni kažejo koncepti, kot so: identifikacija potrošnika z znamko, zaznana vrednost znamke, moč stališč do znamke, naklonjenost in predanost znamki, pripravljenost sodelovanja z znamko, želja po vzpostavitvi interakcije z znamko, zaupanje in zvestoba znamki, nakupna preferenca ipd.

Prispevki te študije so relevantni tudi za prakso. Oblikovana in preverjena instrumenta omogočata merjenje obsega, do katerega ljudje določeno znamko zaznavajo bolj oziroma manj antropo-

morfn. Navedeno preučevanje je relevantno predvsem z vidika primerjave zaznavanja izbrane znamke s konkurenco. Primerjava obsega antropomorfizacije znamk v konkurenčnem prostoru lahko pokaže, katera znamka je zaznana kot bolj človeška in katere človeške značilnosti je treba v prihodnje (glede na konkurenco) okrepiti za doseganje boljšega imidža znamke. Zaznavanje znamke kot človeške entitete je namreč pomembno, kadar enega od strateških ciljev upravljanja znamke predstavlja vzpostavitev dolgoročnega, prostovoljnega in za potrošnika relevantnega odnosa z znamko. Če želimo, da se potrošniki z našo znamko čustveno povežejo, je pomembno, da jim znamka pokaže svojo človeško plat, jasno izrazi, kdo je in za čem stoji, se ne boji pokazati čustev ter lastne volje in značaja, ki jo jasno razlikuje od konkurence. Prav tako je pomembno, da se tisti, ki upravljajo komunikacije znamk, v njih približajo medosebni komunikaciji – se hitro odzivajo na pobude in vprašanja potrošnikov, se odzivajo na njihova mnenja, z njimi delijo tako uspehe kot napake znamke in preko različnih komunikacijskih kanalov izražajo njeno človeško plat, ki je še kako pomembna, če želimo, da se potrošnik z znamko poveže.

Kljub relevantnim prispevkom, ki jih študija prinaša na področje marketinške teorije in prakse, ne moremo mimo omejitev raziskovanja. Raziskovalni načrt te študije temelji na izboru blagovnih znamk s prepoznavno podobo in vzpostavljenim imidžem, kot so Barcaffè, Milka, iPhone, Laško Zlatorog, Alpsko mleko ipd. Prav tako smo pri izboru znamke iz vnaprej podanega seznama znamk respondente prosili, naj izberejo znamko, ki jo dobro poznajo in jim je blizu. V študijo so bile torej vključene uspešne znamke s prepoznavno podobo, ki so ljudem blizu, zato gre pričakovati, da bodo ljudje takšnim znamkam lažje pripisovali človeške značilnosti in jim bodo čustveno bolj zavezani, kar lahko vodi do pristranskih ocen (pričakujemo lahko višjo aritmetično sredino merjenih spremenljivk). Zaradi navedenega bi bilo v nadaljnjih raziskavah smiselno preveriti, ali ob zastavitvi drugačnega raziskovalnega načrta dobimo podobne rezultate. Glede na to, da je študija temeljila na primerjavah ustreznosti merjenja in na preverjanju vplivov med koncepti, bi morali tudi ob drugače zastavljenem raziskovalnem načrtu (kljub nižjim aritmetičnim sredinam merjenih spremenljivk) dobiti podobne rezultate.

Kljub temu, da rezultati kažejo na zanesljivo in veljavno merjenje antropomorfizacije znamk z obema avtorskima instrumentoma, je za potrditev teh rezultatov treba nadaljnje preverjanje merjenja tega koncepta. Pomanjkljivost študije se kaže tudi v tem, da smo antropomorfizacijo preverjali

zgolj v odnosu do enega konstrukta – čustvene zavezanosti potrošnika. V prihodnje bo treba – predvsem z vidika dodatne preverbe diskriminacijske veljavnosti merjenja antropomorfizacije – merjenje tega koncepta preveriti tudi v odnosu do drugih konceptov. Pomanjkljivost predstavlja tudi omejitev na preverjanje zgolj dveh načinov merjenja antropomorfizacije znamk, saj se za merjenje antropomorfizacije nečloveških entitet lahko uporabljajo tudi opisi in besede, s katerimi posameznik opisuje izbrano nečloveško entiteto (npr. Kühn et al., 2014). Nenazadnje omejitev pričujoče študije predstavlja tudi omejen nabor indikatorjev, s katerimi smo merili antropomorfizacijo znamk. Za dodatno preverjanje ustreznosti obeh merskih instrumentov bi bilo v prihodnje, izhajajoč iz teorije, smiselno izpeljati še kvalitativno študijo, na podlagi katere bi lahko oblikovali širši nabor indikatorjev, ki bi ga z ustreznimi tehnikami krčili in na koncu dobili nabor najustrežnejših indikatorjev za merjenje antropomorfizacije znamk.

## ZAHVALA

Avtorica se zahvaljuje Inštitutu za raziskovanje trga in medijev Mediana za podporo pri izvedbi raziskave ter obema recenzentoma, ki sta s svojimi komentarji in predlogi pomembno prispevala h kakovosti članka.

## REFERENCE

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 34 (3): 347–356.
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research* 34 (4): 468–479.
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2012). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research* 39 (2): 307–323.
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management* 11 (2): 143–155.
- Back, K.-J., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 27 (4): 419–435.
- Bacon, F. ([1620] 1902). *Novum organum* (ur. Joseph Devey). New York: P. F. Collier. Dostopno prek: <http://oll.libertyfund.org/titles/bacon-novum-organum> (12. junij 2014).
- Brown, S. (2010). Where the wild brands are: some thoughts on anthropomorphic marketing. *The Marketing Review* 10 (3): 209–224.
- Chin, M., Yordon, R., Clark, B., Ballion, T., Dolezal, M., Shumaker, R., & Finkelstein, N. (2005). Developing and Anthropomorphic Tendencies Scale. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* 49 (13): 1266–1268.
- Delbaere, M., McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2011). Personification in advertising: Using a visual metaphor to trigger anthropomorphism. *Journal of Advertising* 40 (1): 121–130.
- Duffy, B. R. (2003). Anthropomorphism and the social robot. *Robotics and Autonomous Systems* 42 (3/4): 177–190.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J.T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review* 114 (4): 864–886.
- Epley, N., Waytz, A., Akalis, S., & Cacioppo, J.T. (2008). When we need a human: motivational determinants of anthropomorphism. *Social Cognition* 26 (2): 143–155.
- Ferligoj, A., Leskošek, K., & Kogovšek, T. (1995). *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Fakulteta za družbene vede: Ljubljana.
- 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. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 24 (4): 343–353.
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2012). Brands as Relationship Partners: Warmth, Competence, and In-between. *Journal of Consumer Psychology* 22 (2): 177–185.
- Gardner, W. L., & Knowles, M. L. (2008). Love makes you real: Favorite television characters are perceived as “real” in a social facilitation paradigm. *Social Cognition* 26 (2): 156–168.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review* 33 (2): 33–39.
- Guido, G., & Peluso, A. M. (2015). Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. *Journal of Brand Management* 22 (1): 1–19.
- Guthrie, S. E. (1993). *Faces in the clouds*. Oxford: Oxford University Press.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis. Sixth edition*. Pearson Education, Inc.: Upper Saddle River, New Jersey.
- Hart, P. M., Jones, S. R., & Royne, M. B. (2013). The human lens: How anthropomorphic reasoning varies by product complexity and enhances personal value. *Journal of Marketing Management* 29 (1/2): 105–121.
- Hellén, K., & Sääksjärvi, M. (2013). Development of a scale measuring childlike anthropomorphism in products. *Journal of Marketing Management* 29 (1/2): 141–157.
- Hosany, S., Prayag, G., Martin, D., & Lee, W.-Y. (2013). Theory and strategies of anthropomorphic brand characters from Peter Rabbit, Mickey Mouse, and Ronald McDonald, to Hello Kitty. *Journal of Marketing Management* 29 (1/2): 48–68.
- Kennedy, J. S. (1992). *The New Anthropomorphism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kim, S., & McGill, A.L. (2011). Gaming with Mr. Slot or gaming the slot machine? Power, anthropomorphism, and risk perception. *Journal of Consumer Research* 38 (1): 94–107.
- Kühn, S., Brick, T.R., Müller, B.C.N., & Gallinat, J. (2014). Is This Car Looking at You? How Anthropomorphism Predicts Fusiform Face Area Activation when Seeing Cars. *PLoS ONE* 9 (12): 1–14.

28. Kwan, V. S. Y., Gosling, S. D., & John, O. P. (2008). Anthropomorphism as a special case of social perception: A cross-species social relations model analysis of humans and dogs. *Social Cognition* 26 (2): 129–142.
29. Landwehr, J. R., McGill, A. L., & Herrmann, A. (2011). It's Got the Look: The Effect of Friendly and Aggressive "Facial" Expressions on Product Liking and Sales. *Journal of Marketing* 75 (3): 132–146.
30. Leshner, J. H. (1992). *Xenophanes of Colophon. Fragments: a text and translation with a commentary*. Toronto: University of Toronto Press.
31. Lloyd, S., & Woodside, A. G. (2013). Animals, archetypes, and advertising (A3): The theory and the practice of customer brand symbolism. *Journal of Marketing Management* 29 (1/2): 5–25.
32. Mitchell, R.W., Thompson, N. S., & Miles, L. H. (1997). *Anthropomorphism, anecdotes, and animals*. Albany, NY: State University of New York Press.
33. Newman, W. H. (1953). Basic Objectives Which Shape the Character of a Company. *The Journal of Business of the University of Chicago*. 26 (4): 211–223.
34. Niemyjska, A., & Drat-Ruszczak, K. (2013). When there is Nobody, Angels Begin to Fly: Supernatural Imagery Elicited by a Loss of Social Connection. *Social Cognition* 31 (1): 57–71.
35. Nowak, K. L., & Rauh, C. (2008). Choose your 'buddy icon' carefully: The influence of avatar androgyny, anthropomorphism and credibility in online interactions. *Computers in Human Behavior* 24 (4): 1473–1493.
36. Payne, C. R., Hyman, M.R., Niculescu, M., & Huhmann, B.A. (2013). Anthropomorphic responses to new-to-market logos. *Journal of Marketing Management* 29 (1/2): 122–140.
37. Podnar, K., & Melewar, T.C. (2010). Understanding and interpreting the relationship between human and corporate identity: an empirical study. *Global Business and Management Research: An International Journal* 2 (4): 366–385.
38. Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (3): 333–348.
39. Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. F. (2009). Pushing the Envelope of Brand and Personality: Antecedents and Moderators of Anthropomorphized Brands. *Advances in Consumer Research* 36: 413–420.
40. Spinoza, B. ([1677] 2009). *Ethics: Ethica Ordine Geometrico Demonstrata*. Waiheke Island: The Floating Press.
41. Stinnett, R. C., Hardy, E. E., & Waters, R. D. (2013). Who are we? The impacts of anthropomorphism and the humanization of nonprofits on brand personality. *International Review on Public and Nonprofit Marketing* 10 (1): 31–48.
42. Sundar, S. S. (2004). Loyalty to Computer Terminals: Is it Anthropomorphism or Consistency? *Behaviour and Information Technology* 23 (2): 107–118.
43. Vidal, D. 2007. Anthropomorphism or sub-anthropomorphism? An anthropological approach to gods and robots. *Journal of the Royal Anthropological Institute* 13 (4): 917–933.
44. Waytz, A., Cacioppo, J., & Epley, N. (2010). Who sees human? The stability and importance of individual differences in anthropomorphism. *Perspectives on Psychological Science* 5 (3): 219–232.