

## VPLIV ZAZNANEGA PRESTIŽA IN EDINSTVENOSTI ZNAMKE NA IDENTIFIKACIJO S TRŽNO ZNAMKO

**Maja Žnidar**, dipl. trž. kom.  
znidar.maja@gmail.com

izr. prof. dr. **Klement Podnar**  
Fakulteta za družbene vede  
Univerza v Ljubljani  
klement.podnar@fdv.uni-lj.si

**Povzetek:** Prispevek obravnava fenomen identifikacije potrošnikov s tržnimi znamkami. V raziskovalnem modelu je preverjen vpliv prestiža znamke in edinstvenosti znamke na identifikacijo potrošnika s tržno znamko. Ugotovitve empirične raziskave so pokazale, da edinstvenost znamke in prestiž znamke srednje močno vplivata na identifikacijo potrošnika s tržno znamko. Na podlagi rezultatov ugotavljamo, da se morajo podjetja in upravitelji znamk osredotočiti na izpostavljanje edinstvenih atributov znamk in simboličnih vrednosti, kot je prestiž znamke.

**Ključne besede:** znamka, identifikacija, prestiž znamke, edinstvenost znamke, dejavniki, potrošnik

### HOW PERCEIVED PRESTIGE AND BRAND UNIQUENESS AFFECT IDENTIFICATION WITH A BRAND

This paper considers customer-brand identification. The research model verifies the influence of brand prestige and uniqueness on consumer-brand identification. Empirical findings show that brand uniqueness and brand prestige have a semi-strong influence on consumers' identification with a brand. The results suggest that companies and brand managers should focus on highlighting the unique attributes of brands and symbolic values, such as brand prestige.

**Keywords:** brand, identification, brand prestige, brand uniqueness, factors, consumer

## 1. UVOD

Avtorji (Fournier, 1998; Bhattacharya in Sen, 2003) ugotavljajo, da lahko potrošniki z znamkami razvijajo močne identitetne odnose, ki jih z znamko izoblikujejo na podlagi zaznane identitete znamke. Identiteta znamke se nanaša na razlikovalne in relativno trajne značilnosti znamke (Bhattacharya in Sen, 2003; Dutton, Dukerich in Harquail, 1994). Identiteta tržne znamke lahko pomaga potrošnikom izpolniti njihovo potrebo po grajenju in izražanju njihove osebne in socialne identitete. To se odvija skozi proces identifikacije oziroma posameznikov občutek enosti s tržno znamko (Lam, Ahearne, Hu in Schillewaert, 2010; Stockburger-Sauer, Ratneshwar in Sen, 2012). Ljudje imajo različne stopnje motivacije in potreb po razlikovanju sebe od drugih, zato je posledično tržna znamka z izrazitejšo identiteto v prednosti pri pridobivanju potrošnikove vedenjske podpore (He, Li in Harris, 2012). Tržna znamka je zaznana kot zanimiva izbira takrat, ko pomaga posamezniku pri samoizražanju in ko ji ta pripisuje ugled, ki naj bi ga imela v njegovih referenčnih skupinah (Dutton idr., 1994; Bhattacharya idr., 2003). Ko je pravilno izražena, »identiteta tržne znamke pozitivno vpliva na odnos potrošnikov do tržne znamke« (Kim, Han in Park, 2001: 197).

V marketingu identifikacijo potrošnika s tržno znamko lahko obravnavamo skozi stopnjo, do katere tržna znamka izraža in krepi identiteto potrošnika (Kim idr., Han in Park, 2001, 196). Ko se ljudje identificirajo z znamko, postanejo bolj motivirani in se vedejo na način, ki je skladen z interesi znamke. Ko se lastni in cilji tržne znamke združijo, postane realizacija teh ciljev za posameznika zadovoljujoča in obratno (Hughes in Ahearne, 2010). Takšna identifikacija se odraža pri potrošnikovem vedenju, povezanemu s tržno znamko (Bhattacharya in Sen, 2003). Močna identifikacija s tržno znamko namreč vpliva na povečan nakup tržne znamke, predvsem pa ponavljajoči potrošnji in zvestobi do nje (Lam, Ahearne, Mullins, Hayati in Schillewaert, 2013).

Kljub koristnosti preteklih raziskav o vzroku za identifikacijo, še vedno vemo zelo malo o dinamičnem procesu, ki poudarja, kako identifikacija poteka. Razumevanje identifikacije kot dinamični proces pa je pomembno, saj odkriva ne le kako potrošniki vključijo attribute identifikacije s tržno znamko v lastno identiteto, ampak tudi kako se identifikacija razvija in s časom spreminja (Lam idr., 2013: 235). Čeprav je identifikacija temeljni človeški proces, ki igra pomembno vlogo tudi v širšem kontekstu marketinga, menedžmenta in korporativnega komuniciranja so empirične raziskave, s katerimi bi preverjali dejavnike, ki

so povzročili potrošnikovo identifikacijo s tržno znamko, še vedno redke (glej Tuškej, Golob in Podnar, 2011; Stockburger-Sauer, Ratneshwar in Sen, 2012). Kuenzel in Halliday (2008) sta kljub izkazanemu vplivu zaznanega prestiža na identifikacijo opredelila zaznan prestiž kot predhodnik identifikacije z znamko in preučevala vpliv potrošnikove identifikacije s tržno znamko na pozitivne govornice in ponovni nakup znamke. Četudi so avtorji (Stockburger-Sauer idr., 2012) kot enega izmed dejavnikov identifikacije potrošnika s tržno znamko prepoznali vpliv edinstvenih asociacij, pa to s povezavo zaznanega prestiža še ni bilo zadostno raziskano. Zato je naš cilj prispevati k razumevanju dinamike identifikacije in preveriti vpliv zaznanega prestiža in edinstvenosti znamke na identifikacijo s tržno znamko.

Po kratkem pregledu literature in izpeljave hipotez sledi empirično preverjanje iz teorije izpeljanih hipotez. Prispevek zaključimo s ključnimi ugotovitvami raziskave, opišemo omejitve raziskave ter izpostavimo nekatere predloge za nadaljnje raziskovanje.

## 2. PREGLED LITERATURE IN RAZVOJ HIPOTEZ

Tržno blago, med katero sodijo tudi znamke, lahko posamezniki uporabljajo na različne načine. Kot je že pred časom opozoril Belk (1988: 160), »smo, kar imamo« – kar kupujemo, posedujemo in uporabljamo in to nas opredeljuje. Med drugim posamezniki tržne znamke uporabljajo tudi zato, da se prek njih in z njimi identificirajo. Identifikacija s tržno znamko razumemo kot psihološko povezanost med uporabnikom tržne znamke in tržno znamko v obliki posameznikovega občutenja oziroma zaznavanja enosti s tržno znamko (Stockburger-Sauer idr., 2012; Lam idr., 2010). Takšno razumevanje pa črpa ključne ugotovitve iz širšega teoretičnega okvirja socialne identifikacije. Teorija socialne identifikacije navaja, da pri izražanju svoje samozavesti ljudje običajno presegajo lastno identiteto, da razvijejo socialno identiteto (Turner, 1975). Številni posamezniki se osebno in socialno izrazijo z izbiro in uporabo določene tržne znamke (Lam idr., 2010). »Identifikacijo potrošnika s tržno znamko lahko razumemo skozi prizmo vprašanja, do katere stopnje določena tržna znamka izraža in krepi identiteto potrošnika.« (Kim idr., 2001: 196).

V literaturi lahko zasledimo različne poskuse so različni poskusi ugotavljanja dejavnikov identifikacije s tržno znamko. Da jo lahko sploh razumemo in definiramo dejavnike, ki vodijo do tega procesa, lahko ključne koncepte črpamo iz splošne teori-

je znamčenja, osebnosti znamk (Aaker, 1997) in identitete znamke (De Chernatony in McDonald, 2003; Keller, 1993). Skladno z uvodno opredelitvijo so avtorji (Stockburger-Sauer idr., 2012) prepoznali skladnost posameznikove osebnosti z osebnostjo znamke kot dejavnik identifikacije s tržno znamko, medtem ko sta avtorja Escalas in Bettman (2004) pojem skladnosti med osebnostjo znamke in potrošnikom preučevala glede na vpliv referenčnih skupin. Raziskave tudi kažejo, da je skladnost vrednot potrošnika z vrednotami znamke tisti dejavnik, ki vodi do nakupne izbire potrošnikov (Allen, Hung Ng in Wilson, 2002) oziroma do identifikacije s tržno znamko (Tuškej idr., 2011). Bhattacharya in Sen (2003) sta po drugi strani ugotovila, da sta lastna skladnost s tržno znamko in identifikacija potrošnika s tržno znamko dva različna konstrukta. Skladnost s tržno znamko odraža pojem identitetne podobnosti, ki sta jo avtorja razumela kot pomemben dejavnik identifikacije potrošnika s tržno entiteto. Identifikacijo potrošnikov s tržno znamko sta opredelila kot aktivno, selektivno in namerno dejanje, motivirano z zadovoljitvijo ene ali več samodefincijskih potreb (Bhattacharya in Sen, 2003).

Lam in drugi (2013) so pojem identifikacije s tržno znamko videli kot ločenega od skladnosti posameznikovih atributov z atributi znamke, kljub temu pa niso zanemarili možnosti, da je skladnost lahko eden izmed dejavnikov, ki prispeva k potrošnikovi identifikaciji s tržno znamko (Lam idr., 2013: 236). Kuenzel in Halliday (2008) sta v svoji raziskavi preučevala vpliv prestiža, zadovoljstva in korporativnega komuniciranja na identifikacijo s tržno znamko in empirično dokazala vpliv teh dejavnikov. Kot posledico identifikacije s tržno znamko pa sta izpostavila komuniciranje od ust do ust in ponovni nakup znamke (Kuenzel in Halliday, 2008: 295–296). Stockburger-Sauer in drugi (2012) so v svoji raziskavi izpostavili niz šestih dejavnikov identifikacije, ki vključujejo tri kognitivne spremenljivke (skladnost potrošnika z znamko, edinstvenost oziroma raznolikost znamke in prestiž znamke), kot tudi tri afektivne spremenljivke, povezane s tržno znamko (družabne prednosti znamke, toplina znamke in nepozabne izkušnje s tržno znamko) (Stockburger-Sauer idr., 2012: 407). Lam in drugi (2013) so preučevali dinamiko identifikacije potrošnika z znamko in njenih predhodnikov v okviru uvedbe nove tržne znamke in so v raziskavi izpostavili tri osrednje dejavnike identifikacije z novo tržno znamko: zaznana kakovost (instrumentalni dejavnik), lastna skladnost z znamko (simbolični dejavnik) in potrošnikovo prirojeno inovativnost (dejavnik, ki temelji na značilnostih) (Lam idr., 2013; Steenkamp, Hofstede in Wedel, 1999). Ker je zaznana kakovost opredeljena kot potrošnikova sodba o

večvrednosti ali odličnosti proizvoda (Zeithaml, 1988), pomeni instrumentalno gonilo identifikacije s tržno znamko (Lam idr., 2013; Steenkamp, Batra in Alden, 2003; Vigneron in Johnson, 1999; He idr., 2012). Veliko raziskav o potrošnikih pripisujejo pomen potrebi po samokonsistentnosti (ang. self-consistency) in samospoštovanju pri naklonjenosti potrošnikov k tržnim znamkam (Aaker, 1997; Bhattacharya in Sen, 2003).

Med različnimi dejavniki, ki vplivajo na identifikacijo porabnikov s tržno znamko, imata prestiž in edinstvenost znamke zagotovo pomembno mesto. Prav ta dejavnika sta pomembna tudi v okviru teorije socialne identitete (Tajfel in Turner, 1985), ki dobro pojasnjuje posameznikovo identifikacijo in njen pomen ter je kot taka koristna za razumevanje vedenja potrošnikov. Chiu, Cheng, Huang in Chen (2013) so ugotovili, da teorija socialne identitete med drugim poudarja samoooceno in potrebo po samospoštovanju kot enega izmed glavnih motivacijskih mehanizmov identifikacije in da potrošniki iščejo pozitivne socialne identitete, ki bodo ohranjale in krepile njihovo samopodobo. Okrepljen pozitiven občutek do sebe (ang. enhanced positive feeling- towards the self) naj bi bil namreč glavna motivacija za oblikovanje socialnih identitet (Chiu idr., 2013). Po teoriji socialne identitete lahko identiteto posameznika in človeške odnose postavimo na kontinuum, kjer imamo čisto osebno identiteto na eni strani in povsem socialno identiteto na drugi (Abrams, 2001). Oba koncepta sta zgrajena na predpostavki, da je za vsakega posameznika značilno, da ga označujejo socialne značilnosti, ki kažejo na njegovo članstvo v skupini ali drugi socialni kategoriji (Mael in Ashforth, 1992). Tako je samodefincija (ang. self-definition) posameznika lahko v sebi tudi kontradiktorna. Posameznik je v svoji samodefinciji namreč razpet med podobnostjo z drugimi in razlikovanjem od drugih (Chan, Berger in Boven, 2012), pri obeh straneh identitetnega kovanca pa mu lahko pomagajo tržne znamke.

## 2.1. EDINSTVENOST ZNAMKE IN IDENTIFIKACIJA

Potrošniki lahko svojo potrebo in prizadevanja po razlikovanju dosegajo s pridobivanjem in razkazovanjem materialnih dobrin za namen občutka drugačnosti in so tako bolj usmerjeni v različne tržne spodbude, ki poskušajo okrepiti samozaznavanje (ang. self-perception) edinstvenosti (Tian idr., 2001). Snyderjeva in Fromkinova (1977) teorija edinstvenosti predstavi to potrebo kot ključni element pogona ljudi, da se počutijo dobro v lastni koži (samospoštovanje) in sodi v teorijo razširjenega sebstva (Belk, 1988). Takšna potreba se v potrošniški sferi morda najbolje odraža v

konstruktu, ki je označen kot potreba potrošnikov po razlikovanju in je opredeljena kot »posameznikova težnja po drugačnosti v primerjavi z drugimi, ki jo dosežejo z nakupom, uporabo in razpolaganjem potrošniškega blaga za namen razvijanja in krepitev lastne osebne in socialne identitete« (Tian, Bearden in Hunter, 2001: 50).

Motivacija, ki vodi posameznika do zadovoljitve potrebe po razlikovanju je drugačna od posameznika do posameznika in od situacije (Snyder in Fromkin, 1977). Potreba po razlikovanju se pojavi, ko posamezniki začutijo, da je njihova identiteta ogrožena, s tem ko postaja vedno bolj podobna drugim. Ko so preveč podobni drugim, lahko to ustvari negativno čustveno reakcijo (Snyder in Fromkin, 1977). Izogibanje podobnosti se nanaša na izgubo interesa v znamke in dobrine ali na prenehanje potrošnje teh; znamke in dobrine tako postanejo nekaj običajnega, zato da se odmaknejo od masovne potrošnje in ponovno vzpostavijo lastno drugačnost (Tian idr., 2001; Snyder in Fromkin, 1977; Lynn in Harris, 1997). Ljudje s potrebami po razlikovanju imajo raje izdelke, ki so bolj redki ali drugačni (Tian idr., 2001: 50).

Minule raziskave so v glavnem predlagale, da se ljudje asimilirajo ali razlikujejo od drugih predvsem na skupinski ali individualni ravni, nikoli pa ne na obeh hkrati. Ljudje se pogosto obnašajo podobno drugim okoli njih – sprejmejo glasbo, ki jo poslušajo njihovi prijatelji, in kupujejo oblačila, skladna z najnovejšimi trendi, kar jim pomaga, da se vklopijo v družbo. Hkrati pa ljudje stremijo k drugačnosti. Kupujejo majice z drugačnimi logotipi, da se ločijo od množice, ali nosijo obleke znanih oblikovalcev, ko želijo izstopati (Snyder in Fromkin, 1977; Tian idr., 2001). Chan in drugi (2012) predlagajo, da lahko potrošniki zadovoljijo želje po asimilaciji in diferenciaciji znotraj konteksta ene izbire z zadovoljevanjem različnih motivov na različnih stopnjah izbire.

Brewer (1991) je v optimalni teoriji razlikovanja predlagal, da imajo posamezniki dve temeljni in konkurenčni človeški potrebi – potrebo po vključitvi in potrebo po diferenciaciji, ki jo lahko izpolnijo s članstvom v zmerno vključujočih (optimalno) ločenih skupinah. Razlikovanje med medosebnimi in skupinskimi identitetami ni stvar razlike kognitivnih navezanosti. Obe vrednosti vključujeta afektivne in kognitivne procese kategorizacije. Razlika je raven vključenosti. Nekatere socialne identitete je mogoče razumeti bodisi kot medosebne odnose ali kot kolektivne identitete (Brewer in Gardner, 1996). Avtorji (Leonardelli, Pickett in Brewer, 2010) izhajajo iz spoznanja, da je neizogibnost skupinskemu življenju oblikovalo evolucijo človeške psihologije. Rezultati raziska-

ve omenjenih avtorjev močno podpirajo idejo, da potrebe po vključitvi in razlikovanju vplivajo na samokategorizacijo posameznikov. Ti dve potrebi vplivata na dojemanja in sodbe o sebi in drugih ter na naravo odnosov znotraj skupine in medskupinskih odnosov (Leonardelli idr., 2010).

Biti drugačen od drugih ali postati prepoznaven med večjo skupino ljudi je pogosto posledica signalov, ki jih oddajajo predmeti, za katere se posamezniki odločijo izpostaviti (Tian idr., 2001). Posledično lahko izbrana tržna znamka pomeni dobro znamenje pripadnosti določeni družbeni skupini, zato nekdo, ki želi komunicirati to identiteto, hkrati pa se želi počutiti edinstveno, lahko kupi izdelek te tržne znamke, ampak izbere še posebej edinstveno lastnost, recimo posebno obliko ali barvo. Ko članstvo v skupini postane vse bolj vključujoče, je potreba po vključitvi zadovoljena, ampak se po drugi strani aktivira potreba po diferenciaciji (Leonardelli idr., 2010). Po mnenju Chana in drugih (2012) lahko izbira potrošnikov na tak način sočasno omogoča, da so potrošniki skladni z zeleno referenčno skupino na ravni atributov, ki odražajo identiteto (tržna znamka), medtem ko se razlikujejo od sočlanov po atributih edinstvenosti (izbor barve), da zadovoljijo lastno potrebo po razlikovanju (Chan idr., 2012: 289).

Posameznik, ki želi biti drugačen od drugih, bo ohranil svojo samopodobo samo, če meni, da je bilo kupljeno blago javno priznано in razvrščeno na način, ki se ujema in podpira njegovo samopodobo (Tian idr., 2001, 53). Razlikovalni učinek znamke je »zaznana edinstvenost identitete tržne znamke v razmerju do njenih konkurentov« in je eden izmed ključnih dejavnikov identifikacije s tržno znamko (Stockburger-Sauer idr., 2012: 408). Na podlagi ugotovljenega lahko zaključimo:

*H1: Bolj kot posameznik zaznava tržno znamko kot edinstveno, bolj se bo identificiral z njo.*

## 2.2. VPLIV PRESTIŽA NA IDENTIFIKACIJO Z ZNAMKO

Veblen (1879{1899}) je bil eden izmed prvih avtorjev, ki je na podlagi svoje teorije o razkazovalni potrošnji trdil, da potrošniki stremijo k zavarovanju družbenega statusa prek razkazovalne potrošnje (v O'Cass in Frost, 2002: 68). Njegova teorija razkazovalne potrošnje temelji na predpostavki, da so tisti, ki izpostavijo premoženje kot dokaz, nagrajeni s preferenčnim obravnavanjem družbe (Bagwell in Bernheim, 1996: 349). Razkazovanje bogastva tako postane pomemben družbeni simbol, s katerim dokaz obilja zagotavlja večjo verjetnost naraščanja v hierarhiji družbenega statusa (v Trigg, 2001: 99). Razkazovalno potrošnjo



so ljudje uporabljali za signaliziranje bogastva in posledično za dokazovanje moči in statusa (Vigneron in Johnson, 1999: 2). Kljub temu, da je bila razkazovalna potrošnja deležna številnih kritik in naj bi v očeh sodobne potrošniške družbe vsaj v nekaterih elementih zastarela (Trigg, 2001: 99), pa še vedno velja, da ljudje s potrošnjo neverbalno komunicirajo in se na tak način predstavijo okolici, pa tudi da ljudje kupujejo tržne znamke zaradi njihove simbolne vrednosti. Po tem obstaja povezava med vrstami izdelkov, ki jih uporabljamo, našo samopodobo in kako bomo to sporočali drugim okoli nas (O'Cass in Frost, 2002: 72). Bizman in Yinon (2002) sta pojasnila, da prestiža željni potrošniki nestrpnost želijo povezati prestižno podobo tržne znamke z lastno identiteto.

Izhajajoč iz nejasne in neprimerne uporabe izrazov prestiž, status in luksuz v literaturi, je treba poudariti, da se prestiž nanaša na stopnjo spoštovanja, ki se podeljuje posameznikom, skupinam ali objektom (Henrich in Gil-White, 2001). V nasprotju s tem status pomeni položaj v družbeni hierarhiji, luksuz pa je precej povezan z udobnim življenjskim slogom premožnih, ki pogosto vključuje negativno konotacijo (Vigneron in Johnson, 1999).

Henrich in Gil-White (2001: 168) sta opredelila dve definiciji pojma prestiža:

1. »Prestiž je sloves ali ocena v očeh ljudi, pomen ali veljavnost v splošnem mnenju.«
2. »Vodilno stališče v mislih ljudi; sinonim je vpliv.«

Pregled in poskus uskladitve termina iz literature s področja ekonomije, marketinga in psihologije kaže splošno pomanjkanje soglasja v zvezi z definicijo prestiža. Ta na različnih področjih pripelje do različnih definicij in vsaka disciplina utegne imeti svojo posebno opredelitev koncepta prestiža. Vigneron in Johnson (1999, 1) sta zajela nekatere:

1. Ekonomisti so uporabili izraz luksuz namesto prestiž v primerjavah med luksuznimi dobrinami in potrebščinami (Besley v Vigneron in Johnson, 1999: 1).
2. McCarthy in Perreault uporabljata pojem prestiž takrat, ko organizacija načrtuje pozicioniranje izdelka kot visoko kakovostnega ali ekskluzivnega; cene prestižnih izdelkov pa so postavljene precej visoko z namenom, da bi ta odsevala visoko kakovost ali status izdelka (v Vigneron in Johnson, 1999: 1).
3. Družbeni psihologi že dolgo uporabljajo pojem prestiža pri preučevanju vpliva skupinskih sil na oblikovanje in spreminjanje mnenj in stališč ali pa pripišejo vzrok prestiža družbenim opravilom (Wegner v Vigneron in Johnson, 1999: 1).

Potrošnikovo potrebo po prestižu definiramo kot težnjo po vključitvi v razkazovalno vedenje potrošnikov, ki podeljuje ali simbolizira prestiž tako za posameznika kot za referenčno skupino z namenom pridobitve družbeno dodeljenega prestiža (Bagwell in Bernheim, 1996).

Opredelitev prestiža se lahko razlikuje od ljudi do ljudi, odvisno od njihovega družbeno-ekonomskega ozadja. Če gledamo z vidika marketinga, potrošniki razvijejo prestižne pomene za znamke skozi interakcije z ljudmi (recimo s skupino, v kateri želijo biti člani), lastnosti predmeta (najboljša kakovost) in hedonske vrednosti (senzorična lepota). Takšne interakcije se pojavijo na individualni in družbeni ravni. Tako je prestiž tržne znamke ustvarjen iz številnih interakcij med potrošnikom in elementi v okolju (Vigneron in Johnson, 1999).

Ljudje radi vidijo sami sebe v pozitivni luči (Bhattacharya in Sen, 2003). Ashforth in Mael (1989) ugotavljata, da se posamezniki pogosto kognitivno poistovetijo z zmagovalcem, ki hkrati zadovoljuje njihovo potrebo po samozavesti. Ključni način kako potrošniki zadovoljijo potrebo po samookrepitevi je skozi identifikacijo z družbenimi entitetami, ki imajo prestižno identiteto (Bhattacharya in Sen, 2003). Potreba ljudi po samokontinuiteti je tesno povezana z njihovo potrebo po samookrepitevi, kar pomeni ohranjanje in uveljavljanje pozitivne samopodobe, ki vodi do povečane ravni samospoštovanja (Dutton idr., 1994). Prestiž tržne znamke je ključno motivacijsko gonilo, ki omogoči, da se potrošniki poistovetijo s tržno znamko za zadovoljevanje potreb po samookrepitevi in samorazlikovanju (Vigneron in Johnson, 1999: 3).

Potreba, povezana z identiteto, je prav tako zadovoljena prek identifikacije ljudi s prestižnimi družbenimi entitetami, kot so organizacije ali znamke (Bhattacharya in Sen, 2003; Dutton idr., 1994; Mael in Ashforth, 1992), zato je razumno pričakovati, da sta prestiž tržne znamke in identifikacija s tržno znamko pozitivno povezani (Hwang in Han, 2014; Kuenzel in Halliday, 2008). Na podlagi omenjenega lahko zaključimo:

*H2: Bolj bo tržna znamka zaznana kot prestižna, večja bo identifikacija porabnika s tržno znamko.*

### 3. PREDSTAVITEV REZULTATOV

#### 3.1. METODOLOGIJA IN VZORČENJE

Po pregledu literature smo v anketnem vprašalniku uporabili že obstoječe merske lestvice, ki smo jih prilagodili glede na raziskovano temo.

**Identifikacija s tržno znamko** smo izmerili z merskim instrumentom, ki sta ga razvila Podnar in Belovič (2014). Instrument je vključeval lestvico za merjenje organizacijske identifikacije, ki jo je razvil Podnar (2004) in so ga v preučevanju odnosa med znamko in posameznikom uporabili Tuškej in drugi (2011), in drugo mersko lestvico identifikacije s tržno znamko, ki sta jo razvila Mael in Ashforth (1992).

**Edinstvenost znamke** smo izmerili z novo prilagojeno mersko lestvico, ki smo jo sestavili z že uveljavljenimi indikatorji. Za potrebe te raziskave smo razvili novo tristopenjsko mersko lestvico, ki je vključevala nekatere indikatorje, ki sta jih uporabila tudi Bhattacharya in Sen (2003) v svoji merski lestvici. Sestavljena merska lestvica je vsebovala naslednje indikatorje: nekatere značilnosti znamke mi hitro pridejo na misel, zlahka prepoznam znamko med drugimi konkurenčnimi znamkami in znamka ima razlikovalno identiteto.

**Prestiž znamke** smo merili z merskim instrumentom, ki smo ga razvili sami na podlagi nekaterih že uporabljenih indikatorjev. Z mersko lestvico organizacijskega prestiža Bhattacharye in Sena (2003) smo v vprašalniku uporabili naslednje indikatorje: znamka je prvorazredna, znamka je ena izmed najboljših znamk v izdelčni kategoriji, znamka je visokokakovostna, znamka je prestižna itd. Ker se večina indikatorjev ponavlja, smo za potrebe naše raziskave uporabili zgolj indikatorja ekskluzivnosti in statusa (Baek, Kim in Yu, 2010; Han in Terpstra, 1988). Primeri indikatorjev, ki smo jih uporabili v merskem instrumentu, so: ta znamka je ekskluzivna, ta znamka ima visok status in te znamke si ne more vsak privoščiti.

Spremenljivke smo v vseh elementih vprašalnika merili z Likertovo lestvico strinjanja od 1 – ‚sploh se ne strinjam‘ do 5 – ‚povsem se strinjam‘. Pri izvedbi raziskave smo se odločili za spletni vprašalnik. Izdelali smo ga s spletnim programom 1KA. Najprej smo izvedli preliminarno pilotno testiranje vprašalnika na vzorcu desetih ljudi. S testiranjem vprašalnika smo preverjali razumljivost vprašanj in ustreznost dolžine vprašalnika. Ciljna populacija, ki smo jo zajeli v raziskavi, so bili vsi prebivalci Republike Slovenije, ki so uporabniki spleta, enota analize pa oseba, živeča v Republiki Sloveniji. Podatke smo zbirali od 28. junija do 8. julija 2014. Odločili smo se za neverjetnostno vzorčenje po načelu snežne kepe. Vprašalnik smo po elektronski pošti in na družabnih omrežjih poslali približno 150 respondentom. Prav tako smo prijatelje in znance prosili, naj delijo vprašalnik tudi z drugimi. Vsem anketirancem smo zagotovili popolno anonimnost. Podatke, pridobljene z anketnim vprašalnikom, smo obdelali s statističnim paketom SPSS 17.0.

### 3.2. OPIS REALIZIRANEGA VZORCA

V končnem vzorcu, ki je zajemal 280 respondentov, je prevladoval ženski spol z 72 %, medtem ko je bilo 28 % moških respondentov. Povprečna starost respondentov je bila 29,72 leta. Največ anketirancev (51,26 %) je bilo starih med 20 in 24 let, sledijo anketiranci, stari med 25 in 29 let (14,44 %), in anketiranci, stari med 50 in 59 let (9,75 %). Večina respondentov je dobro izobrazjenih, saj ima 43 % respondentov univerzitetno izobrazbo, 34 % respondentov ima srednješolsko izobrazbo, 14 % višjo ali visokošolsko izobrazbo, 5 % respondentov pa dokončan magistririj ali doktorat. Le 3 % respondentov imajo osnovnošolsko izobrazbo, 1 % pa poklicno. Dobra polovica respondentov (64 %) živijo v mestu, sledi primestno naselje, kjer živi 21 % in vas s 15 %. Na začetku anketnega vprašalnika smo sestavili set znamk, ki je zajemal tri kategorije – oblačila, mobilne telefone in kozmetiko. Znotraj vsake kategorije smo izbrali šest neprestičnih in prestižnih znamk, tako da smo zajeli čim širši spekter znamk, ki so jih respondenti pred kratkim uporabljali ali pa jih imajo namen uporabiti v prihodnosti. Največ anketirancev je pri prvem vprašanju izbralo znamko iz kategorije mobilnih telefonov (46 %), sledila so oblačila s 40 % ter kozmetika s 15 %. Največ anketirancev je izbralo znamki H&M (19 %) in Apple (18 %). Sledili sta Zara (14 %) in Samsung (13 %).

### 3.3. PREVERJANJE ZANESLJIVOSTI MERSKEGA INSTRUMENTA

Deskriptivna analiza indikatorjev in spremenljivk kaže na relativno normalno porazdeljenost. Aritmetična sredina je najvišja pri indikatorju (Tabela 2) »Zlahka prepoznam znamko med drugimi konkurenčnimi znamkami«, kjer je enaka 3,91 (na lestvici od 1 do 5). Najnižjo aritmetično sredino pa najdemo pri indikatorju »Zelo me zanima, kaj si drugi mislijo o znamki«, kjer je enaka 2,18 (na lestvici od 1 do 5). Koeficienta asimetrije in sploščenosti sta pri vseh indikatorjih v mejah sprejemljivega in nakazujeta relativno normalno porazdelitev.

Za oceno zanesljivosti meritev faktorskega modela smo izvedli analizo zanesljivosti; preverjali smo vrednost koeficienta Cronbach's Alpha. Na podlagi vrednosti omenjenega koeficienta (0,832 – identifikacija s tržno znamko, 0,719 – edinstvenost znamke in 0,939 – prestiž znamke) lahko zaključimo, da so izbrani indikatorji primerni za sestavljene spremenljivke in da je uporabljen merski instrument relativno dober.

V nadaljevanju analize smo izvedli faktorsko analizo na vseh indikatorjih spremenljivk. V Tabeli

**Tabela 2:** Povprečne vrednosti posameznih indikatorjev znotraj treh spremenljivk.

Spremenljivka	Indikator	Veljavni	Varianca	Standardni odklon	Aritmetična sredina	Std. napaka	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti
Identifikacija s tržno znamko	Mislim, da se moja osebnost sklada z osebnostjo, ki jo izraža znamka.	251	1,07	1,03	3,38	,065	-,470	-,208
	Veliko imam skupnega z drugimi ljudmi, ki uporabljajo znamko.	248	1,22	1,10	2,94	,070	,001	-,638
	Zelo me zanima, kaj si drugi mislijo o znamki.	268	1,12	1,06	2,18	,065	,742	-,066
	Počutim se dobro, ko vidim pozitivne novice o znamki v medijih.	259	1,37	1,17	3,39	,073	-,565	-,462
	Mislim, da so moje vrednote precej podobne vrednotam, ki jih predstavlja znamka.	234	1,31	1,15	2,84	,075	,029	-,723
	Ko nekdo pohvali znamko, to občutim kot osebni kompliment.	274	1,47	1,21	2,51	,073	,427	-,787
Edinstvenost znamke	Zlahka prepoznam znamko med drugimi konkurenčnimi znamkami.	276	,992	,99	3,91	,059	-,907	,386
	Znamka ima razlikovalno identiteto.	253	1,17	1,08	3,38	,068	-,573	-,136
	Nekatere značilnosti znamke mi hitro pridejo na misel.	271	,925	,96	3,77	,058	,148	,751
Prestiž znamke	Znamka je ena izmed najboljših znamk v izdelčni kategoriji.	277	1,41	1,19	3,78	,071	-,686	-,514
	Znamka ima visok status.	274	1,42	1,19	3,78	,072	-,414	-,942
	Znamka je prestižna.	272	1,51	1,23	3,00	,075	-,026	-1,032
	Znamka je prvovrstna.	268	1,5	1,22	3,42	,075	-,392	-,840
	Znamka je ekskluzivna.	271	1,56	1,25	2,93	,076	,122	-1,046
	Znamka je visokokakovostna.	274	1,39	1,18	3,53	,071	-,519	-,619
	Izdelki znamke izpolnjujejo najvišje standarde.	265	1,56	1,25	3,35	,077	-,384	-,855
	Znamke si ne more vsak privoščiti.	275	1,62	1,27	2,95	,077	-,018	-1,140

Vir: Spletni vprašalnik vpliva edinstvenosti znamke in prestiža znamke na identifikacijo s tržno znamko v Sloveniji, 2014, n=280

3 so prikazane vrednosti korelacij med faktorji in posameznimi spremenljivkami oziroma faktorjske uteži. Faktorsko analizo smo izvedli z metodo glavnih osi (PAF), pri kateri smo uporabili poševno rotacijo (Oblimin). Izkazala se je tridimenzionalna rešitev, kot smo predvidevali v teoretičnem delu, saj se indikatorji ustrezno porazdelijo v tri faktorje, kar dodatno kaže na ustreznost merjenja spremenljivk (Tabela 3). Na prvem faktorju najdemo indikatorje za spremenljivko prestiž znamke, na drugem faktorju indikatorje za spremenljivko identifikacija s tržno znamko ter na tretjem faktorju indikatorje za spremenljivko edinstvenost znamke. Po rotaciji faktorjev lahko ugotovimo, kolikšen delež variance spremenljivke je poja-

snjen s skupnimi faktorji. Skupni faktorji pojasnijo 46 % variabilnosti spremenljivke identifikacija s tržno znamko in skoraj enak odstotek (46,2 %) variabilnosti spremenljivke edinstvenost znamke, medtem ko pojasnijo 66,7 % razpršenosti spremenljivke prestiž znamke.

### 3.4. PREVERJANJE HIPOTEZ

V nadaljevanju so predstavljeni rezultati bivariatne analize (Pearsonov koeficient) in multivariatne analize (regresijske analize), s katerimi smo ovrgli oziroma sprejeli vnaprej postavljene hipoteze.

Vidimo, da obstajajo statistično značilne povezanosti med vsemi spremenljivkami, saj je signi-

**Tabela 3:** Očiščene merske lestvice posamičnih latentnih konstruktov – faktorске uteži in komunalitete.

Latentna spremenljivka (konstrukt)	Manifestne spremenljivke (indikatorji)	Faktorška utež 1	Faktorška utež 2	Faktorška utež 3	Komunalitete	Pojasnjena varianca	Conbach Alpha
Identifikacija s tržno znamko	Mislim, da se moja osebnost sklada z osebnostjo, ki jo izraža znamka.	,026	<b>,652</b>	,135	,550	46 %	,832
	Veliko imam skupnega z drugimi ljudmi, ki uporabljajo znamko.	,082	<b>,546</b>	,099	,420		
	Zelo me zanima, kaj si drugi mislijo o znamki.	-,087	<b>,652</b>	-,024	,368		
	Počutim se dobro, ko vidim pozitivne novice o znamki v medijih.	,195	<b>,580</b>	,000	,481		
	Mislim, da so moje vrednote precej podobne vrednotam, ki jih predstavlja znamka.	,199	<b>,566</b>	,162	,623		
	Ko nekdo pohvali znamko, to občutim kot osebni kompliment.	-,008	<b>,696</b>	-,059	,443		
Edinstvenost znamke	Zlahka prepoznam znamko med drugimi konkurenčnimi znamkami.	,126	-,075	<b>,692</b>	,552	46,2 %	0,719
	Znamka ima razlikovalno identiteto.	,180	,146	<b>,548</b>	,584		
	Nekatere značilnosti znamke mi hitro pridejo na misel.	-,066	,220	<b>,603</b>	,482		
Prestiž znamke	Znamka je ena izmed najboljših znamk v izdelčni kategoriji.	<b>,836</b>	,027	-,109	,612	66,7 %	0,939
	Znamka ima visok status.	<b>,812</b>	,067	-,020	,693		
	Znamka je prestižna.	<b>,810</b>	-,038	,093	,732		
	Znamka je prvovrstna.	<b>,649</b>	,052	,306	,820		
	Znamka je ekskluzivna.	<b>,623</b>	,084	,159	,609		
	Znamka je visokokakovostna.	<b>,909</b>	,020	-,047	,790		
	Izdelki znamke izpolnjujejo najvišje standarde.	<b>,901</b>	,062	-,055	,804		
Znamke si ne more vsak privoščiti.	<b>,516</b>	-,079	,165	,359			

Vir: Spletni vprašalnik vpliva edinstvenosti znamke in prestiža znamke na identifikacijo s tržno znamko v Sloveniji, 2014, n=280

**Tabela 4:** Bivariatna analiza – Pearsonov koeficient.

	Edinstvenost znamke	Zazan prestiž znamke	Identifikacija s tržno znamko
Edinstvenost znamke	1	,664**	,557**
	247	230	188
Zazan prestiž znamke	,664**	1	,541**
	,000	252	187
Identifikacija s tržno znamko	,557**	,541**	1
	,000	,000	196
	188	187	

\*\*Korelacije so statistično značilne pri stopnji tveganja 0,01 (dvostransko).



**Tabela 5:** Rezultati regresijske analize identifikacije s tržno znamko.

Neodvisne spremenljivke	Nestandardizirani koeficient		Standardizirani koeficient	t	Sig.	Kolinearna statistika	
	B	Standardna napaka	Beta			Toleranca	VIF
Konstanta	,796	,219		3,629	,000		
Edinstvenost znamke	,351	,076	,362	4,597	,000	,566	1,768
Prestiž znamke	,241	,062	,306	3,877	,000	,566	1,768

Odvisna spremenljivka: Identifikacija s tržno znamko

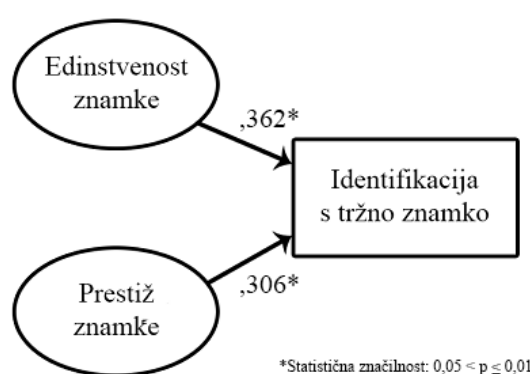
Vir: Spletni vprašalnik vpliva edinstvenosti znamke in prestiža znamke na identifikacijo s tržno znamko v Sloveniji, 2014, n=280

fikanca povsod enaka 0. Pearsonov koeficient pri povezanosti med identifikacijo z znamko in prestižem znaša 0,541, pri edinstvenosti znamke in identifikaciji s tržno znamko pa 0,557, kar nakazuje na srednje močno povezanost med spremenljivkami. Pearsonov koeficient povezanost med zaznanim prestižem in edinstvenostjo znamke znaša 0,664, zato lahko v tem primeru govorimo o močni povezanosti (Tabela 4).

Tabela 5 prikazuje ocene regresijskih koeficientov in njihovo statistično značilnost.

Vrednosti signifikance (manjša od 0,05) nam pove, da imata obe neodvisni spremenljivki (edinstvenost znamke in prestiž znamke) statistično značilen vpliv na odvisno spremenljivko identifikacija s tržno znamko. Vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko je srednje močan. Vrednost standardizirane Bete med edinstvenostjo znamke in identifikacijo znaša 0,362. To pomeni, da lahko z minimalnim tveganjem sprejmemo prvo hipotezo, ki pravi, da bolj kot posameznik zaznava tržno znamko kot edinstveno, bolj se bo identificiral z njo. Ker vrednost koeficienta standardizirane Bete pri prestižu znamke znaša 0,306, lahko sprejmemo tudi drugo hipotezo, ki pravi, da večji kot je zaznan prestiž znamke, večja je identifikacija s tržno znamko. Vidimo lahko, da multikolinearnost pri tem modelu ni izkazana, saj je toleranca večja od 0,2. Na podlagi signifikantnosti ugotavljamo, da sta statistično značilni obe oceni regresijskih koeficientov, edinstvenost znamke in prestiž znamke. Koeficient je pozitiven, kar pomeni, da se z višanjem obeh neodvisnih spremenljivk večja odvisna spremenljivka identifikacija s tržno znamko.

V raziskovalnem modelu (Slika 1) lahko vidimo, da imata obe neodvisni spremenljivki srednje močan vpliv na odvisno spremenljivko. Ugotovimo lahko, da ima edinstvenost znamke srednje močan vpliv na odvisno spremenljivko – identifikacija s tržno znamko, saj standardizirana Beta znaša ,362. Prav tako nam vrednost standardi-

**Slika 1:** Raziskovalni model.

zirane Bete ,306 pove, da ima prestiž znamke srednje močan vpliv na identifikacijo s tržno znamko.

#### 4. UGOTOVITVE, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

Rezultati regresijske analize so pokazali, da imata obe neodvisni spremenljivki – edinstvenost znamke in prestiž znamke – statistično značilen vpliv na identifikacijo s tržno znamko. Posledično lahko tako prvo (bolj kot posameznik zaznava znamko kot edinstveno, bolj se bo identificiral z njo) in drugo hipotezo (večji kot je zaznan prestiž znamke, večja je identifikacija s tržno znamko) potrdimo.

Ljudje ne kupujejo znamk samo zaradi tega, kar prinašajo, ampak tudi zaradi tega, kar simbolizirajo (Berger in Heath, 2007). Iz teorije je razvidno, da si ljudje v družbenih kontekstih prizadevajo razlikovati od drugih (Tajfel in Turner, 1985). Simbolizirajo lahko razlikovalno identiteto posameznika ali pa poskušajo potrditi potrošnikovo identiteto z uporabo znamk, ki jih potrošniki dojemajo kot polarna nasprotja množične proizvodnje in potrošnje (Thompson, Rindfleisch in Arsel, 2006). Potrošniki tako uporabijo znamke z namenom, da te kon-

struirajo in ustvarijo povezavo med potrošnikom in tržno znamko (Belk, 1988; Beger in Heath, 2007). Razkazovanje edinstvenih materialnih predmetov je lahko naključni ali sekundarni rezultat poskusov posameznikov po zadovoljitvi različnih motivov, kot recimo potreba po razlikovanju ali pa uporaba manj popularnih izdelkov ali znamk (Tian idr., 2001). Posameznikovo zadovoljstvo posledično izhaja iz potrošnje in lastništva edinstvenih dobrin, saj te ublažijo grožnjo identitete.

Kot je že Belk (1988) ugotovil, znamke, ki jih posedujemo, odsevajo to, kar smo in kako nas drugi dojemajo, zato lahko rezultate raziskave povežemo z ugotovitvami avtorjev (Kuenzel in Halliday, 2008; Bizman in Yinon, 2002), ki pravijo da so potrošniki bolj dovzetni za znamke, ki jih zaznavajo kot prestižne, saj želijo povezati prestižno podobo tržne znamke z lastno identiteto in na tak način krepiti samozavest (Trigg, 2001). Predpostavlja se, da se potrošniki lahko razlikujejo glede na težnjo pridobiti prestiž skozi potrošnjo dobrin, ki se nanašajo na različne vrste izdelčnih kategorij, kot so tržne znamke storitve, ali stile (Vigneron in Johnson, 1999). Ker so dobrine uporabljene kot simbolične komunikacijske naprave, ljudje ne gledajo na funkcionalnost teh dobrin, ampak na neoprijemljive koristi, ki jih te zagotovijo, recimo pozitivno podobo in občudovanje drugih (Baek idr., 2010).

Ugotovimo lahko, da se rezultati skladajo z ugotovitvami avtorjev (Stockburger-Sauer idr., 2012; Berger in Heath, 2007), ki pravijo, da je edinstvenost znamke eden izmed ključnih dejavnikov, ki vpliva na identifikacijo potrošnika s tržno znamko, saj s posedovanjem edinstvenih znamk posamezniki učinkovito komunicirajo želeno identiteto in se tako ločijo od drugih. Vrednost standardizirane Bete (0,306) spremenljivke prestiža znamke je pokazala prav tako srednje močan vpliv, kar lahko pripisujemo dejstvu, da nakup tržne znamke, ki ima pozitivne, družbenocenjene lastnosti, vodi ljudi v prepričanje, da sami prav tako posedujejo pozitivne, družbenocenjene lastnosti. Če potrošniki podobo tržne znamke zaznajo kot prestižno, uspešno in znano, lahko to poveča ponos posameznika pri identificiranju s prestižno tržno znamko (Ahearne, Bhattacharya in Gruen, 2005; Dutton idr., 1994).

#### **4.1. OMEJITVE IN NADALJNJE RAZISKOVANJE**

V tem prispevku in analizi smo izpostavili le dva dejavnika, ki vplivata na identifikacijo s tržno znamko, zato bi bilo smiselno v prihodnji raziskavi vključiti še druge specifične dejavnike, kot so kakovost, zadovoljstvo, predhodne izkušnje z

znamko, ceno itd. Za nadaljnje raziskave bi bilo smiselno preveriti tudi vzročnost teh dejavnikov in jih med seboj primerjati. V prihodnji raziskavi bi se lahko ukvarjali tudi z vprašanjem, kako lahko še neuveljavljena tržna znamka zgradi pozitivno zaznan prestiž in ga vzdržuje ter izpostavi edinstvene attribute. Z raziskavo pa smo uspeli zadostiti osnovnemu namenu prispevka: raziskati vpliv edinstvenosti znamke in prestiža znamke na identifikacijo s tržno znamko in teoretične ugotovitve podkrepiti tudi z ugotovitvami raziskave.

Kljub temu, da smo dokazali pozitiven vpliv neodvisnih spremenljivk na identifikacijo s tržno znamko, lahko na podlagi dobljenih rezultatov vidimo, da obstajajo še drugi dejavniki, ki vodijo do identifikacije s tržno znamko, kar odpira nove možnosti raziskovanja. V prihodnje bi raziskavo lahko aplicirali na konkretne znamke. Zanimivo bi bilo tudi raziskati, kateri so ključni dejavniki, ki prepričajo posameznika k nakupni odločitvi in izboru določene znamke, ter preučiti vpliv zaznanega prestiža znamk in edinstvenosti znamk na nakupne odločitve ter posameznikov položaj v družbi. Ker veliko obstoječe literature temelji na identifikaciji zaposlenih z organizacijo ali določeno družbeno skupino, to delo prispeva k prihodnjemu raziskovanju zaznanega prestiža znamke in njegovega vpliva na identifikacijo potrošnika s tržno znamko. Prav tako osvetli pomen in vpliv edinstvenosti znamke za prihodnje raziskave.

Tržne znamke lahko komunicirajo sporočila drugim in različne karakteristike izdelka oziroma znamke določajo, kako bo njihove potrošnike dojemala okolica. Znamke so potemtakem vedno bolj pomembne pri ustvarjanju lastne identitete, občutka dosežka in individualnosti za potrošnike. Očitno je tudi, da nekatere dimenzije znamk vodijo k večjemu priznavanju trga in gospodarskemu uspehu za lastnike tržnih znamk kot posledica vrednosti, ki jo potrošniki pripisujejo znamkam. Gospodarska moč podjetja se pogosto meri z močjo in prepoznavnostjo imen njenih tržnih znamk, kar daje podjetju možnost, da se razlikuje od drugih in izboljša svojo konkurenčnost. Ob predpostavki da znamke pridobijo določen status, uspeh in s tem vrednost, glede na to, kako so sprejete v okolici, tovrstna identiteta vpliva tudi na posameznikov izbor znamke in posledično na njegovo poistovetenje z izbrano znamko. V trenutni nasičeni situaciji na trgu bi podjetja morala preučevati znamke in potrošnikove odnose z njimi. Sodeč po ugotovitvah iz raziskave, bi morala podjetja pripraviti strategijo komuniciranja, v kateri bi poudarjali edinstvene in prestižne attribute svojih znamk. Posledično bi tovrstna eksterna komunikacija lahko pozitivno vplivala na zaznavo edinstvenosti znamke,

na zaznan prestiž tržne znamke in posledično potrošnikovo identifikacijo s to znamko. Ključno je tudi, da podjetja prepoznajo dejavnike, ki so ključni za identifikacijo potrošnika z znamko, šele potem bodo lahko sprejeli ustrezne ukrepe, ki bodo vodili potrošnike do ponovnega nakupa in dolgoročne zvestobe do znamke.

## REFERENCE

1. Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–356.
2. Abrams, Domenic. (2001): Psychology of Social Identity. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 14306–14309.
3. Ahearne, Michael, C. B. Bhattacharya in Thomas Gruen. (2005). Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574–585.
4. Allen, Michael W., Sik Hung Ng in Marc Wilson. (2002). A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behavior system of consumer choice. *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 111–135.
5. Ashforth, E. Blake in Fred Mael. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20–39.
6. Baek, Hyun Tae, Jooyoung Kim in Jay Hyunjae Yu. (2010). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. *Psychology & Marketing*, 27(2), 662–678.
7. Bagwell, Laurie Simon in B. Douglas Bernheim. (1996). Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. *The American Economic Review*, 86(3), 349–373.
8. Belk, W. Russell. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
9. Berger, Jonah in Chip Heath. (2007). Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121–134.
10. Bhattacharya, C.B. in Sankar Sen. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88.
11. Bizman, Aharon in Yoel Yinon. (2002). Engaging in Distancing Tactics Among Sport Fans: Effects on Self-Esteem and Emotional Responses. *The Journal of Social Psychology*, 142(3), 381–392.
12. Brewer, B. Marilynn in Wendi Gardner. (1996). Who Is This 'We'? Levels of Collective Identity and Self Representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71 (1), 83–93.
13. Brewer, B. Marilynn. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 475–482.
14. Chan, Cindy, Johan Berger in Leaf Van Boven. (2012). Identifiable but Not Identical: Combining Social Identity and Uniqueness Motives in Choice. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 288–300.
15. Chiu, Chao-Min, Hsiang-Lan Cheng, Hsin-Yi Huang in Chieh-Fan Chen. (2013). Exploring individuals' subjective well-being and loyalty towards social network sites from the perspective of network externalities: The Facebook case. *International Journal of Information Management*, 33(3), 539–552.
16. De Chernatony, Leslie in Malcolm McDonald. (2003). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
17. Dutton, E. Jane, Janet M. Dukerich in Celia V. Harquail. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239–263.
18. Escalas, Edson Jennifer. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 168–180.
19. Fournier, Susan. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
20. Han, C. Min in Vern Terpstra. (1988). Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235–255.
21. He, Hongwei, Yan Li in Lloyd Harris. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657.
22. Henrich, Joseph in Francisco J. Gil-White. (2001). The evolution of prestige Freely conferred deference as a mechanism for enhancing the benefits of cultural transmission. *Evolution and Human Behavior*, 22(3), 165–196.
23. Hughes, E. Douglas in Michael Ahearne. (2010). Energizing the Reseller's Sales Force: The Power of Brand Identification. *Journal of Marketing*, 74(4), 81–96.
24. Hwang, Jinsoo in Heesup Han. (2014). Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry. *Tourism Management*, 40, 244–259.
25. Keller, Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
26. Kim, K. Chung, Dongchul Han in Seung-Bae Park. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195–206.
27. Kuenzel, Sven in Sue Vaux Halliday. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293–304.
28. Lam, K. Son, Michael Ahearne, Ryan Mullins, Babak Hayati in Niels Schillewaert. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 234–252.
29. Lam, K. Son, Michael Ahearne, Ye Hu in Niels Schillewaert. (2010). Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand is Introduced: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 74, 128–146.
30. Leonardelli, J. Geoffrey, Cynthia L. Pickett in Marilynn B. Brewer. (2010). Optimal Distinctiveness Theory: A Framework for Social Identity, Social Cognition, and Intergroup Relations. V *Advances in Experimental Social Psychology*, 43, 63–107.
31. Lynn, Michael in Judy Harris. (1997). The Desire for Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale. *Psychology & Marketing*, 14(6), 601–616.
32. Mael, Fred in Blake E. Ashforth. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103–123.
33. O'Cass, Aron in Emily Frost. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 11(2), 67–88.
34. Podnar, Klement in Helena Belovič. (2014). *Razvoj merskega instrumenta identifikacije s tržno znamko*. Fakulteta za družbene vede: Interno poročilo.
35. Snyder, Charles R. in Harold L. Fromkin. (1977). Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86, 518–27.

36. Steenkamp, E. M. Jan-Benedict, Frenkel ter Hofstede in Michel Wedel. (1999). A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2), 55–69.
37. Steenkamp, E. M. Jan-Benedict, Batra, R. in Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53–65.
38. Stockburger-Sauer, Nicola, S. Ratneshwar in Sankar Sen. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 406–418.
39. Tajfel, H. in J.C. Turner. (1985). The social identity theory of intergroup behavior. V S. Worchel in W. G. Austin, (Eds.), *Psychology of intergroup relations*. Chicago: Nelson-Hall.
40. Thompson, Craig J., Aric Rindfleisch in Zeynep Arsel. (2006). Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. *Journal of Marketing*, 70, 50–64.
41. Tian Tepper, Kelly, William O. Bearden in Gary L. Hunter. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66.
42. Trigg, B. Andrew. (2001). Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99–115.
43. Tuškej, Urška, Urša Golob in Klement Podnar. (2011). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53–59.
44. Vigneron, Franck in Lester W. Johnson. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1–15.
45. Zeithaml, Valerie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means – End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.