

VLOGA PORABNIŠKIH STEREOTIPOV PRI OVREDNOTENJU BLAGOVNIH ZNAMK

PETAR GIDAKOVIČ¹

VESNA ŽABKAR²

POVZETEK: *Potrošniški stereotipi pomembno vplivajo na vedenje porabnikov pri sprejemanju nakupnih odločitev. S pomočjo modela vsebine stereotipov (angl. stereotype content model) (Cuddy, Fiske & Glick, 2007; Fiske, Cuddy, Glick & Xu, 2002) opredelimo stereotipe blagovnih znamk skozi zaznave topline in kompetentnosti kot tople/hladne in kot kompetentne/ nekompetentne blagovne znamke. Na podlagi raziskave v okviru projekta "Spremljanje preferenc potrošnikov skozi potrošniške stereotipe" predstavljamo klasifikacijo 96 blagovnih znamk na slovenskem trgu glede na prepoznavnost, toplino in kompetentnost, kot so bile oblikovane na podlagi ocen 25 trženjskih strokovnjakov iz slovenskega prostora. Ugotovitve glede stereotipov o blagovnih znamkah so osnova za oblikovanje trženjskih ciljev in ustrezno pozicioniranje, trženjsko komunikacijo ter ostala orodja trženjskega spleta.*

Ključne besede: *porabniški stereotipi, blagovne znamke, toplina, kompetentnost*

UVOD IN TEORETIČNO OZADJE

Razumevanje preferenc porabnikov je pomembna in aktualna trženjska raziskovalna prioriteta, ki jo opredeljuje mednarodna raziskovalna organizacija (Marketing Science Institute, 2018). Stereotipi so osnova človeške zaznave in kognicije, zato pomembno vplivajo tudi na vedenje pri sprejemanju nakupnih odločitev. Raziskave med porabniki kažejo, da na nakupne odločitve vplivajo tri vrste stereotipov: (1) stereotipi v zvezi z državo izvora izdelka ali blagovne znamke (Chattalas & Takada, 2013; Herz & Diamantopoulos, 2013); (2) stereotipi v zvezi s tipičnim uporabnikom blagovne znamke (R. Bennett & Vijaygopal, 2018; Gill & Lei, 2018) in (3) stereotipi v zvezi s samo blagovno znamko (Aaker, Vohs & Mogilner, 2010; Kervyn, Fiske & Malone, 2012).

Stereotip lahko razumemo kot kategorično kognicijo oziroma kognitivno aktivnost, do katere pride, ko posameznik »namesto, da bi razmišljal o drugem posamezniku na osnovi temu lastnega nabora značilnosti in lastnosti, tega obravnava na podlagi socialnih kategorij, npr. rase, spola, starosti, ki jim pripada in za katere je v dolgoročnem spominu na voljo veliko bogastvo informacij« (Macrae & Bodenhausen, 2000, p. 95). Aktivacije teh kategorij so pogosto samodejne in nezavedne (Greenwald et al., 2002). Stereotipizacija torej pomeni poenostavitev kognicije, katere posledica so stereotipna ovrednotenja in

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

2 Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, Slovenija, e-pošta: vesna.zabkar@ef.uni-lj.si

odločitve, ki pogosto vodijo do predsodkov (Kunda & Spencer, 2003). Socialne psihologe so stereotipi od nekdaj zanimali, predvsem njihov nastanek, aktivacija in vpliv na odnose med družbenimi skupinami (Dovidio, Glick & Rudman, 2005), pri čemer so predpostavljali, da so posledice stereotipov predvsem negativne (Fiske, 2000).

Novejše raziskovanje se je od procesnih vprašanj preusmerilo k vsebini stereotipov (Bodenhausen, Kang, & Peery, 2012). Susan Fiske je s kolegi razvila model vsebine stereotipov (angl. *stereotype content model*; v nadaljevanju SCM) (Cuddy et al., 2007; Fiske et al., 2002), ki vsebino stereotipov opredeli skozi zaznave topline in kompetentnosti objekta, ki predstavljata temeljni dimenziji socialne kognicije. Zaznava topline odraža oceno namer, ki jih stereotipiziranemu objektu pripiše posameznik, in pomeni ovrednotenje potencialnih nevarnosti in koristi. Zaznava kompetentnosti pa pomeni oceno sposobnosti stereotipiziranega objekta, da svoje namere tudi udejanji (Fiske, 2018). Z drugimi besedami, posameznik najprej oceni, ali bi mu objekt lahko škodil (npr. fizična nevarnost) ali koristil (npr. pomagal doseči želeni cilj). V naslednjem koraku pa oceni še, ali ima objekt tudi dejansko zmožnost, da udejanji potencialno grožnjo ali korist. Če ti dve dimenziji združimo, dobimo matriko 2 x 2, ki predstavlja štiri kvadrante SCM, pri čemer sta dva kvadranta skladna (topli in kompetentni ter hladni in nekompetentni objekti), dva pa mešana (topli in nekompetentni ter hladni in kompetentni objekti) (Fiske et al., 2002). Na podlagi SCM lahko napovemo, kakšna čustva, stališča in vedenja izzovejo objekti v socialni okolici posameznika (Cuddy et al., 2007).

SCM oziroma zaznave topline in kompetentnosti so raziskovalci že uspešno aplicirali v kontekstu potrošniških stereotipov v zvezi z blagovno znamko (Aaker et al., 2010; A. M. Bennett & Hill, 2012; Kervyn et al., 2012), državo izvora blagovne znamke (Chattalas & Takada, 2008; Halkias, Davvetas, & Diamantopoulos, 2016) in povprečnim uporabnikom blagovne znamke (Antonetti & Maklan, 2016). V literaturi obstaja soglasje, da so blagovne znamke, ki predstavljajo nepridobitne ustanove ali podjetja v državni lasti (npr. železnice), zaznane kot tople in nekompetentne. To izzove pomilovanje in pokroviteljski odnos do teh znamk. Blagovne znamke, ki predstavljajo priljubljene in uspešne izdelke (npr. mednarodno uveljavljene blagovne znamke), so zaznane kot tople in kompetentne, kar sproža občutke občudovanja in vedenja, ki podpirajo blagovno znamko. Prestižne blagovne znamke (npr. luksuzne blagovne znamke) so zaznane kot hladne in kompetentne, kar spodbudi občutke zavisti in pasivno podporo znamki. Blagovne znamke, ki predstavljajo podjetja ali izdelke, povezane s škandali ali negativnimi novicami (npr. banke), pa so zaznane kot hladne in nekompetentne, kar aktivira občutje prezira in znamki škodljiva vedenja (Aaker, Garbinsky, & Vohs, 2012; Aaker et al., 2010; Kervyn et al., 2012).

Dosedanje raziskovanje se je osredotočalo predvsem na čustvene in stališčne odzive na zaznave topline in kompetentnosti, manj pa vemo o učinku teh dveh dimenzij na zaznano vrednost in tveganje, ki ju za porabnika predstavlja nakup posamezne blagovne znamke. Da bi bolje razumeti, kako toplina in kompetentnost povečata zaznano vrednost ali zmanjšata zaznano tveganje, bomo v okviru raziskovalnega projekta "Spremljanje preferenc potrošnikov skozi potrošniške stereotipe" (N5-0084) izvedli več raziskav, za

katere bomo kot stimuluse uporabili resnične blagovne znamke. Namen tega članka je predstaviti ugotovitve prve raziskave v okviru projekta, to je klasifikacijo širokega nabora blagovnih znamk na slovenskem trgu glede na prepoznavnost, toplino in kompetentnost.

2 METODOLOGIJA

Da bi zagotovili širok nabor blagovnih znamk glede na kriterij zaznave topline in kompetentnosti ter prepoznavnost blagovne znamke med slovenskimi porabniki, smo oblikovali seznam 48 parov blagovnih znamk po različnih izdelčnih kategorijah, kjer je ena izmed znamk v paru predstavljala domačo ali lokalno, druga pa globalno ali tujo znamko. Za takšne pare smo se odločili, ker želimo dejavnike država izvora, kot tudi zaznave globalnosti in lokalnosti in prisotnosti na mednarodnih trgih preučevati tudi v naslednjih raziskavah, saj gre za pomembne dejavnike stališč in nakupnih namer. Da bi se izdelčne kategorije med sabo čim bolj razlikovale in da bi ugotovitve lahko agregirali, smo jih izbrali tako, da imajo različne stopnje vpletenosti v nakup (npr. nizka vpletenost za pivo v primerjavi z visoko vpletenostjo za belo tehniko), da so tako hedonske kot utilitarne narave (kava kot primer hedonske kategorije in električno ročno orodje kot primer utilitarne kategorije) in predstavljajo izdelke, storitve, podjetja, državne in visokošolske ustanove itd. Skupno smo tako pridobili ocene za 96 blagovnih znamk, ki smo jih naključno in neparno razdelili v tri skupine po 32 znamk, ker menimo, da je to zgornja meja, do katere respondenti še lahko podajo veljavne ocene.

V ocenjevanje znamk smo v maju/juniju 2018 vključili 36 trženjskih strokovnjakov iz štirih slovenskih visokošolskih ustanov (Ekonomska fakulteta in Fakulteta za družbene vede UL; Ekonomsko-poslovna fakulteta UM ter Fakulteta za management UP), ki so bodisi člani kateder za trženje oziroma trženjsko komuniciranje bodisi doktorski študenti ali doktorandi s teh področij. Za anketiranje strokovnjakov smo se odločili, ker smo ocenili, da bi končni porabniki zaradi inercije istočasno težko podali veljavne ocene za tako veliko število znamk, hkrati pa nam raziskava med trženjskimi strokovnjaki daje osnovo za nadaljnje raziskovanje na izbranih blagovnih znamkah med končnimi porabniki. Respondente smo porazdelili med tri skupine blagovnih znamk. Skupno je sodelovalo 25 respondentov, kar pomeni 78-odstotno stopnjo odziva. Dve skupini blagovnih znamk je ocenilo po 8, eno skupino pa 9 respondentov.

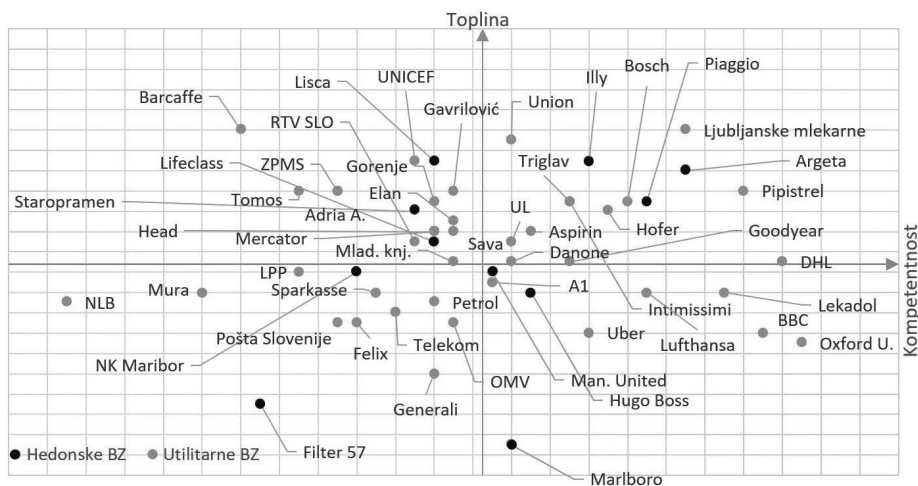
Na podlagi spletnega vprašalnika so strokovnjaki na 7-stopenjski lestvici s semantičnim diferencialom za vsako izmed blagovnih znamk podali ocene zaznav povprečnega slovenskega porabnika glede izvora blagovne znamke (domača/tuja), statusa blagovne znamke (globalna/lokalna), kompetentnosti (z opisom: sposobna, inteligentna, učinkovita) in topline (z opisom: prijateljska, dobronamerna, prijazna) ter stališča do blagovne znamke (hedonska/utilitarna).

3 REZULTATI RAZISKAVE

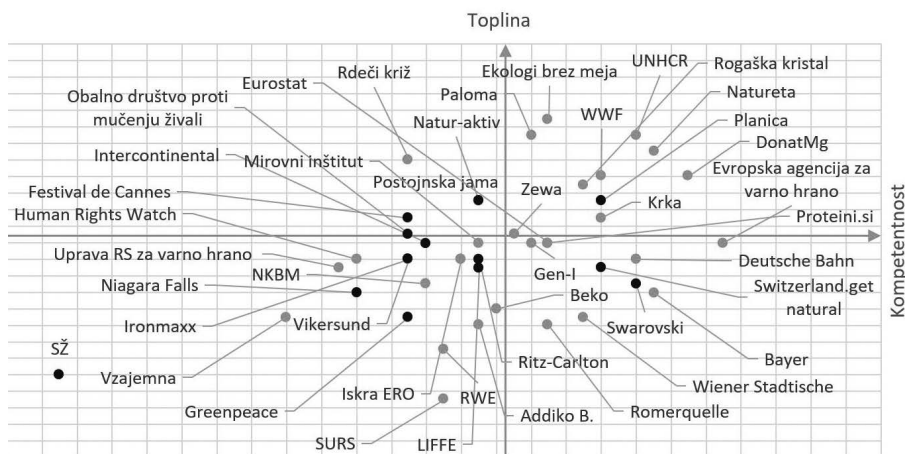
Podatke smo najprej analizirali glede na prepoznavnost blagovnih znamk, pri čemer smo kot kriterij uporabili sredino lestvice (3,5) in pare znamk razdelili na bolj poznane (26 parov na sliki 1) in manj poznane (22 parov na sliki 2). Posamezen par blagovnih znamk je bil uvrščen med manj poznane, če je bila vsaj ena izmed znamk v paru ocenjena za manj poznano. V naslednjem koraku smo blagovne znamke analizirali glede na hedonska ali utilitarna stališča (Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003). Po mnenju strokovnjakov slovenski porabniki zaznavajo manj kot polovico bolj poznanih parov in več kot polovico manj poznanih parov blagovnih znamk kot hedonske znamke, preostale pa zaznavajo kot utilitarne. V zadnjem koraku smo blagovne znamke izrisali na razsévnem grafikonu, kjer sta koordinatni osi določeni na aritmetični sredini za ocene kompetentnosti in topline vseh blagovnih znamk. Tako smo dobili štiri kvadrante, ki odražajo SCM (glej sliki 1 in 2).

Razporeditev blagovnih znamk po kvadrantih se dokaj ujema s teoretičnimi pričakovanji. V zgornjih levih kvadrantih (tople, manj kompetentne) najdemo nepridobitne organizacije (npr. Zveza prijateljev mladine Slovenije, Rdeči križ). V zgornjih desnih kvadrantih (tople in kompetentne) so priljubljene in uspešne znamke (npr. Bosch, Natureta). V spodnjih desnih kvadrantih (hladne in kompetentne) so prestižne znamke (npr. Hugo Boss, Swarovski). V spodnjih levih kvadrantih (hladne in nekompetentne) pa najdemo blagovne znamke, ki se v medijih pogosto pojavljajo v zvezi z negativnimi novicami (npr. Slovenske železnice, NLB).

Slika 1: *Ocene kompetentnosti in topline za pare bolj poznanih blagovnih znamk*



Slika 2: Ocene kompetentnosti in topline za pare manj poznanih blagovnih znamk



4 DISKUSIJA IN IMPLIKACIJE

Ugotovitve predstavljene raziskave kažejo, da glede na mnenje strokovnjakov slovenski porabniki pri ovrednotenju blagovnih znamk uporabljajo stereotipe skladno s teoretičnimi predpostavkami SCM, pri čemer se zanašajo tako na zaznave topline kot tudi kompetentnosti.

Znamke, ki predstavljajo pridobitne organizacije, so se tudi v naši raziskavi pokazale kot kompetentne, kar lahko pomeni, da so porabniki tem blagovnim znamkam potencialno bolj zvesti (Kervyn et al., 2012) in so zanje pripravljeni plačati višjo ceno (Aaker et al., 2010). Seveda bi si lastniki in skrbniki blagovnih znamk želeli, da bi bile njihove znamke čim višje na obeh dimenzijah, saj bi tako pristali v "zlatem" kvadrantu, kar pa ni vedno dosegljiv ali ekonomsko upravičen cilj (Aaker et al., 2012). Zato morajo skrbniki blagovnih znamk najprej ugotoviti, kako porabniki znamko stereotipizirajo, da lahko temu ustrezno oblikujejo trženjske cilje in nato prilagodijo pozicioniranje, trženjsko komunikacijo in ostala orodja trženjskega spleta.

Nepridobitne organizacije (npr. Rdeči križ, Unicef ali Zveza prijateljev mladine Slovenije) in državne institucije ali podjetja v državni lasti (npr. Uprava RS za varnost, Statistični urad RS, Adria Airways, Vzajemna) pogosto nimajo na voljo vzvodov, da bi v očeh porabnikov delovale bolj kompetentno. Kompetentnost lahko nepridobitne organizacije pridobijo predvsem z močno podporo drugih kompetentnih blagovnih znamk, ki so običajno v lasti pridobitnih organizacij (Aaker et al., 2010). Zato skrbnikom takšnih blagovnih znamk svetujemo, da poiščejo kompetentno partnersko blagovno znamko, ki bo njihovi znamki nudila podporo pri gradnji kompetentnosti. Druga možnost pa je, da nepridobitne znamke

dodatno izboljšajo zaznavo topline in tako poskusijo delno kompenzirati pomanjkanje kompetentnosti (Kervyn, Yzerbyt & Judd, 2010). Uspešnost strategij za izboljšanje zaznane topline (npr. družbeno odgovorno trženje) je še neraziskano področje, ki mu bo treba v prihodnje posvetiti več pozornosti.

Dosedanje raziskave prav tako še ne dajejo zanesljivega odgovora glede relativnega pomena topline oziroma kompetentnosti pri ovrednotenju blagovnih znamk (Aaker et al., 2010; Kervyn et al., 2012; Kolbl, Arslanagic-Kalajdzic & Diamantopoulos, 2018), naša raziskava pa zaradi načina vzorčenja (majhen vzorec) in specifičnega raziskovalnega načrta (strokovnjaki namesto porabnikov) o teh povezavah ne more dati dokončnih ugotovitev. Prav tako predstavljena raziskava ne more ovrednotiti nobenih vzročno-posledičnih povezav. To so zagotovo omejitve raziskave, s katerimi se bomo ukvarjali v nadaljnjem raziskovanju, ko bomo na reprezentativnem vzorcu respondentov v Sloveniji in primerljivih državah merili odzive na izbrane blagovne znamke, ki jih respondenti poznajo in ki odražajo vse štiri možne kombinacije topline in kompetentnosti. To pomeni, da bomo lahko prispevali k boljšemu razumevanju vpliva stereotipov na nakupne namere in odločitve porabnikov v povezavi z zaznano vrednostjo in tveganjem pri nakupih za celoten SCM.

LITERATURA IN VIRI

Aaker, J. L., Garbinsky, E. N. & Vohs, K. (2012). Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the “golden quadrant”. *Journal of consumer psychology*, 22(2), 191-194.

Aaker, J. L., Vohs, K. & Mogilner, C. (2010). Nonprofits Are Seen as Warm and For-Profits as Competent: Firm Stereotypes Matter. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224-237.

Antonetti, P. & Maklan, S. (2016). Hippies, Greenies, and Tree Huggers: How the “Warmth” Stereotype Hinders the Adoption of Responsible Brands. *Psychology and Marketing*, 33(10), 796-813.

Bennett, A. M. & Hill, R. P. (2012). The universality of warmth and competence: A response to brands as intentional agents. *Journal of consumer psychology*, 22(2), 199-204.

Bennett, R. & Vijaygopal, R. (2018). Consumer attitudes towards electric vehicles: Effects of product user stereotypes and self-image congruence. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 499-527.

Bodenhausen, G., Kang, S. K. & Peery, D. (2012). The SAGE Handbook of Social Cognition. In S. T. Fiske & C. N. Macrae (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Cognition* (pp. 311-329). Los Angeles: SAGE.

Chattalas, M. & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect : A conceptual framework. *International Marketing Review*, 25(1), 54-74.

Chattalas, M. & Takada, H. (2013). Warm versus competent countries: National stereotyping effects on expectations of hedonic versus utilitarian product properties. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(2), 88-97.

Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T. & Glick, P. (2007). The BIAS Map: Behaviors From Intergroup Affect and Stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(4), 631.

Dovidio, J. F., Glick, P. & Rudman, L. A. (2005). *On the Nature of Prejudice: Fifty Years after Allport*. Malden: Blackwell.

Fiske, S. T. (2000). Stereotyping, prejudice, and discrimination at the seam between the centuries: evolution, culture, mind, and brain. *European Journal of Social Psychology*, 30(3), 299-322.

Fiske, S. T. (2018). Stereotype Content: Warmth and Competence Endure. *Current Directions in Psychological Science*, 27(2), 67-73.

Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P. & Xu, J. (2002). A Model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow From Perceived Status and Competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878-902.

Gill, T. & Lei, J. (2018). Counter-stereotypical products: Barriers to their adoption and strategies to overcome them. *Psychology & Marketing*, 35(7), 493-510.

Greenwald, A. G., Banaji, M. R., Rudman, L. A., Farnham, S. D., Nosek, B. A. & Mellott, D. S. (2002). A unified theory of implicit attitudes, stereotypes, self-esteem, and self-concept. *Psychological Review*, 109(1), 3-25.

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

Herz, M. F. & Diamantopoulos, A. (2013). Activation of country stereotypes: automaticity, consonance, and impact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(4), 400-417.

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

Kervyn, N., Yzerbyt, V. & Judd, C. M. (2010). Compensation between warmth and competence: Antecedents and consequences of a negative relation between the two fundamental dimensions of social perception. *European Review of Social Psychology*, 21(1), 155-187.

Kolbl, Z., Arslanagic-Kalajdzic, M. & Diamantopoulos, A. (2018). *Global Brand Stereotypes and Consumer-Brand Identification: Is Warmth More Important Than Competence?* Prispevek predstavljen na AMA Winter Educators' Conference Proceedings, New Orleans.

Kunda, Z. & Spencer, S. J. (2003). When Do Stereotypes Come to Mind and When Do They Color Judgment? A Goal-Based Theoretical Framework for Stereotype Activation and Application. *Psychological Bulletin*, 129(4), 522-544.

Macrae, C. N. & Bodenhausen, G. V. (2000). Social cognition: Thinking categorically about others. *Annu Rev Psychol*, 51(1), 93-120.

Marketing Science Institute. (2018). Research Priorities 2018-2020 [Sporočilo za javnost]. Cambridge: Marketing Science Institute.

Voss, K. E., Spangenberg, E. R. & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.