

VAŽNOST OSOBNOG IMIDŽA U ODLUČIVANJU O MARKI PROIZVODA

Rad je usmjeren na analizu psiholoških aspekata procesa odlučivanja u području kupnje proizvoda; preciznije na važnost i utjecaj osobnog imidža na odluku o izboru marke proizvoda. Polazi od pretpostavke na koju ukazuju dosadašnja istraživanja u tom području, odnosno od toga da je izbor marke proizvoda pod utjecajem i u skladu s osobnim imidžom, pri čemu aktualno «ja» leži u osnovi odabira marki koje se privatno konzumiraju, a idealno «ja» u izboru marki koje se konzumiraju u socijalnom okruženju. Rezultati ovoga istraživanja podržavaju dosadašnje nalaze, odnosno ukazuju na to da preferiramo i biramo proizvode koji su u skladu s imidžom koji imamo sami o sebi. Uvođenje pojma «idealni automobil» razjasnio je nekonzistentnosti prethodnih nalaza o povezanosti odabira proizvoda javne konzumacije s ostvarivanjem željenog imidža. Iako su imidži procjenjivanih proizvoda javne konzumacije (automobila) sličniji aktualnom «ja», imidž idealnog automobila ipak je statistički značajno sličniji idealnom osobnom imidžu, a pokazuje da su hipoteze točne, samo su neka prethodna istraživanja odabirala nedovoljno atraktivne marke proizvoda koje bi mogle potpomoći ojačavanju željenog imidža.

Ključne riječi: odlučivanje; osobni imidž; imidž marke proizvoda

* A. Buljan Šiber, mr. sc., McCann Erickson Croatia. Rad primljen u uredništvo: 20. 3. 2005.

Uvod

Proces odlučivanja

Odlučivanje se obično smatra dinamičkim procesom koji je urođen svim oblicima organizirane aktivnosti (Harrison, 1999., str. 147) - aktivnošću koja se nalazi u osnovi menadžmenta (Jennings&Waston 1998., str. 1), a odluke se smatraju jezgrama transakcija u organizaciji (McLaughlin, 1995., str. 443). Sve to vodi prema stajalištu da je odlučivanje sinonim za menadžment (Harrison, 1999, str. 147), dok se u literaturi o menadžmentu rješavanje problema i odlučivanje uobičajeno smatraju identičnim aktivnostima (Tipurić, 1998., str. 48).

Proces odlučivanja, međutim, mnogo je širi i obuhvatniji jer se događa na svim razinama (pojedince, grupe, organizacije i metaorganizacije), ali i u svim područjima ljudskoga djelovanja - od svakodnevnoga života, potrošnje do organizacije i menadžmenta, što mu daje osobitu važnost i zahtjeva interdisciplinarnost u njegovom istraživanju i razumijevanju.

Noviji pristupi odlučivanju sve više ističu emocionalnu prirodu i elemente odlučivanja (Luce, Payne, Betman, u: Hoch, Kunreuther, Gunther, 2001.) jednako kao i čitav niz psiholoških ograničenja i faktora potrebnih za razumijevanje procesa odlučivanja i donesenih odluka, odluka kao što su percepcije, vrijednosti, predrasude, emocije, intuicija, želje, potrebe, osobnost, osobni imidž i drugo. Promocija i potrošnja vezani uz proces odlučivanja u kupnji i potrošnji područja su u kojima je najprije shvaćena važnost emocija i drugih psiholoških faktora onih koji donose odluke.

Sve procese odlučivanja i u svakodnevnom životu i u organizacijama karakteriziraju četiri osnovne faze: 1) priprema odluke, što podrazumijeva uočavanje problema, definiranje zadatka, snimanje i analizu postojećeg stanja, traženje inačica rješenja problema i njihovo vrednovanje; 2) donošenje same odluke; 3) provođenje odluke, odnosno primjena najprihvatljivijeg rješenja i 4) kontrola provođenja odluke (Sikavica, u: Sikavica red., 1999., str.143).

Donošenje kupovnih odluka

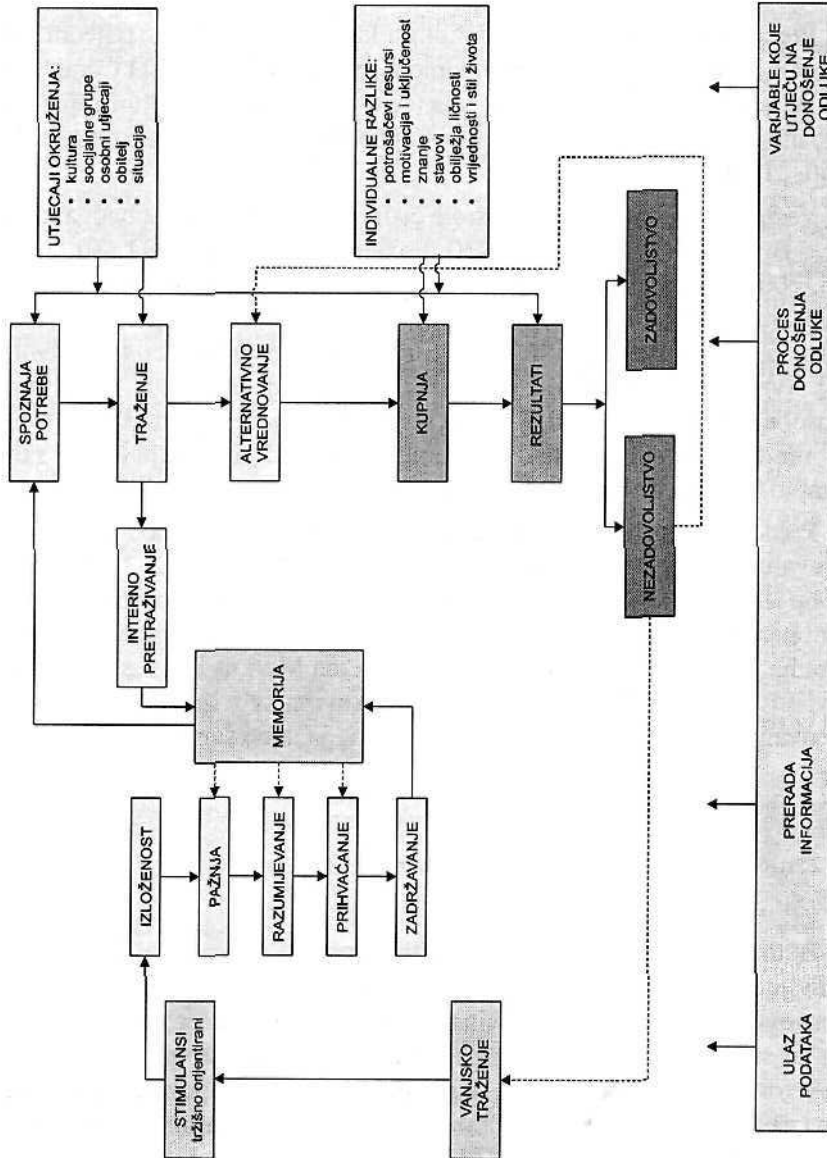
Kako pojedinac donosi odluku o izboru baš određene marke? To je vječno pitanje marketinških stručnjaka i koliko god su neki odgovori danas izvjesni, uvijek se traži informacija više. Razlog je tome složenost ljudske prirode koja uključuje i kognitivne i ponašajne aspekte koji prethode potrošačevoj jednostavnoj ili složenoj

kupnji (Foreman, 2003.) jednako kao i sama činjenica da se potrošači pod utjecajem kompleksne okoline s vremenom mijenjaju.

Svakodnevno smo izloženi mnogobrojnim situacijama u kojima moramo donijeti odluku. No ako je ona rutinska, i njezine će negativne posljedice biti male ili beznačajne, a one nepovoljno donesene vitalne odluke bit će dugotrajnog karaktera (Sikavica, u: Sikavica, red., 1999., str. 9-10). Donošenje odluke o izboru proizvoda također je pod utjecajem procjene posljedica koje može izazvati kupnja. Proizvodi koji se konzumiraju u socijalnom okruženju izvrnuti su socijalnim reakcijama, što onda često potiče izbor proizvoda na osnovi njegovih simboličkih vrijednosti, odnosno na osnovi marke proizvoda i konotacija koje socijalna okolina veže uz nju. Dodamo li tome činjenicu da je danas, zbog velikih tehnoloških mogućnosti, kvaliteta mnogih istovrsnih proizvoda neupitna, jasno nam je zašto se umanjuje vrijednost funkcionalnih obilježja proizvoda (Kesić, 1999., str. 163; Grubb i Grathwohl, 1967.).

Donošenje odluka o kupnji ne razlikuje se po svome procesu od bilo kojeg drugog procesa odlučivanja. Faze, jednako kao i složenost procesa donošenja kupovne odluke predstavljene su na slici 1. Mnogobrojni čimbenici iz potrošačeva okruženja (kultura, društvo, obitelj, socijalne grupe ...) isprepliću se i međusobno i s procesima koji se primarno zbivaju unutar samoga pojedinca (osobni čimbenici - stavovi, osobnost, znanje ..., psihički procesi - motivacija, učenje, pamćenje .) i utječu na potrošačevu odluku. Potrošači su kontinuirano u aktivnom procesuiranju informacija. Interpretiraju ih, evaluiraju, kategoriziraju i donose zaključke, a na sve te procese u nekoj mjeri uvijek utječe memorija. Alba, Hutchinson i Lynch (prema Tesser i Schwartz 2003., str. 570) navode da izbor marke ovisi o tome koje su marke i koje konotacije i emocije vezane uz pojedinu marku zapamćene i povučene iz memorije u trenutku donošenja odluke. Ovaj se rad fokusira na ispitivanje odlučivanja o izboru marke na osnovi usklađenosti imidža koji pojedinac veže uz tu marku i imidža koji ima o sebi.

SLOŽENI MODEL PONAŠANJA POTROŠAČA



Slika 1.

Izvor: Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača; Adeco; Zagreb, str. 13.

Predodžba o sebi (osobni imidž)

Predodžbu o sebi možemo definirati kao sveobuhvatnost pojedinačnih misli i osjećaja, odnosno stavova koje imamo o sebi (Hawkins, Best i Coney, 1998., str. 430). Konceptualiziran je od ja-shema (self-schemas) koje strukturiraju i reduciraju obilje informacija u jasne forme i uzrokuju određeno potrošačko ponašanje (Olson i Sentis, 1986., str. 135).

Većina se autora slaže da postoje četiri osnovna dijela osobnoga imidža (Hawkins, Best i Coney, 1998., str. 430; Foxall i Goldsmith, 1994., str. 53; Evans u Todd, 2001.; Sirgy, 1982.), a to su: *Aktualni osobni imidž* koji govori o tome tko sam, zapravo, ja; *idealni osobni imidž* ili ono što bih želio biti; *privatni osobni imidž* odnosi se na ono što jesam ili bih želio biti samom sebi; *socijalni (javni) osobni imidž* stvarni je ili željeni doživljaj nas samih od drugih ljudi. Drugim riječima, sve osobe imaju neki doživljaj svoga stvarnoga imidža i predodžbu o tome kakav bi taj imidž morao biti, ali te dvije komponente ljudi formiraju unutar samih sebe (privatno) i među drugim ljudima (socijalno).

Predodžba o sebi nikad nije konačna, stalno se razvija u socijalnom okruženju kroz evaluaciju povratnih reakcija (Olson i Sentis, 1986., str. 202). Pojedinci imaju potrebu jedni za drugima i za održavanjem tih odnosa, a to je osnovna motivacijska snaga. Pored toga, imamo želju dopasti se drugima i izazvati njihovo poštovanje što je, prema Harre, najdublji ljudski motiv (prema Markus i Cross, 1990., str. 576). Onkvist i Shaw (1987.) navode da je glavna svrha svih ljudskih aktivnosti zaštita i ojačavanje predodžbe o sebi, tj. simboličkog ja, a ne samoga «ja».

Osobni imidž i odlučivanje o marki proizvoda

Budući da je osobni imidž socijalni produkt, on ne bi ni postojao da nema drugih ljudi, odnosno bez njih se ne bi mogao formirati. Prema Mannu (1969., str. 73) osnovni je pokretač potrošačkih aktivnosti očekivana reakcija drugih na osobni izbor jer smo neprestano pod utjecajem onoga «Što će drugi misliti?». Ponašanje drugih formirat će našu sliku o socijalno poželjnom/nepoželjnom ponašanju na osnovi čega ćemo evaluirati i modificirati vlastito ponašanje. Svi se psiholozi i sociolozi slažu da je osobni imidž - osjećaji prema sebi, razumijevanje sebe, svijest o sebi i poznavanje sebe - izrazito važan pojedincu i da je na neki način proizvod socijalne interakcije (Markus i Cross, 1990., str. 577; Jones, 1990., str. 202, Schaeffer, 1989., str. 96).

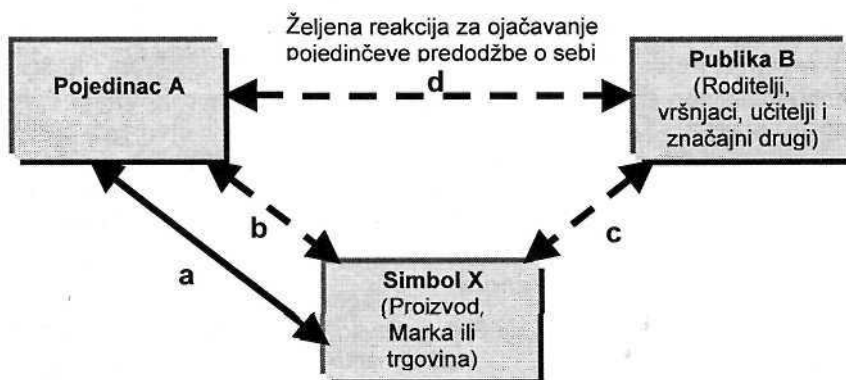
Predodžba o sebi definira se i posjedovanjem predmeta (Ball i Tasaki, 1992.), a Belkovo (1988.) je istraživanje čak pokazalo da se predmeti koje posjedujemo

gotovo jednako doživljavaju kao dio sebe, kao i mozak i tijelo. Posjedovanje predmeta pridonosi stvaranju identiteta, održava i podržava predodžbe o sebi i stoga, iako ima autora (Peter, 1980.) koji smatraju suprotno, ne čude mnogobrojni nalazi da je preferencija marke usklađena s osobnim imidžom (Kesić, 1999., str. 163; Hawkins, Best i Coney, 1998., str. 431; Marconi, 2000., str. 3; Foxall i Goldsmith, 1994., str. 166; Olson i Sentis, 1986., str. 126; Onkwist i Shaw, 1987.; Ross, 1971.; Grubb i Grathwohl, 1967.; Grubb i Stern, 1971.; Sirgy, 1982.; Gifford, 1997.).

Vrijednost marke za potrošača znači mogućnost zadovoljenja njegovih potreba. Fiziološke potrebe zadovoljavamo uglavnom u intimnoj atmosferi i time smo izolirani od socijalnog utjecaja. Zadovoljavanje sekundarnih potreba (potreba za društvom, statusom, poštovanjem ...) odvija se u socijalnom kontekstu, pa je pod velikim utjecajem drugih. Na slici 2. možemo vidjeti na koji se način odvija proces ojačavanja predodžbe o sebi konzumacijom proizvoda u socijalnom okruženju. To objašnjava zašto je kupnja marke koja se konzumira u socijalnom okruženju, više pod utjecajem idealnog «ja», nego aktualnog, jer služi postizanju željenoga imidža (Maheshwari, 1974.; Sirgy, 1982.; Birdwell prema Ross 1971.; Ross, 1971.; Morgan, 1993.).

Slika 2.

ODNOS IZMEĐU PROIZVODA KAO SIMBOLA I PREDODŽBE O SEBI



Izvor: Grubb, Edward L.; Grathwohl, Harrison L. (1967): Consumer Self-Concept, Symbolism and Marketing Behavior: A Theoretical Approach, Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 4

Različitom kupnjom zadovoljavamo različite potrebe. Tako izbor marke odjeće, prodavaonice, automobila ili namještaja zadovoljava našu potrebu za poštovanjem i statusom, a izbor škole, hobija, sporta ili odmora potrebu za samoaktualizacijom (Bové i Thill, 1993., str 152). McKinney, Legette-Traylor, Kincade i Holloman (2004.) u svom su istraživanju pokazali da grupna pripadnost utječe na izbor mjesta kupnje odjeće, a Bearden i Etzel (1982.) potvrdili su utjecaj referentne grupe općenito na izbor proizvoda i izbor marke, jednako kao i razlike u izboru marki javne i marki privatne konzumacije. Ključno je jedino pitanje: koliko je osoba spremna platiti više za marku koja će svojim konotacijama zadovoljiti njene potrebe? Zanimljivo je da je utjecaj referentne grupe veći što je proizvod nepotrebniji – veći je utjecaj na kupnju jedrilice nego hladnjaka, što možemo vidjeti u tablici 1. (Best, Hawkins i Coney, 1998., str. 219).

Tablica 1.

UTJECAJ REFERENTNE GRUPE NA IZBOR PROIZVODA I MARKE

Stupanj potrebnosti		
	Potreba	Luksuz
Konzumacija	Slab utjecaj referentne grupe na proizvod	Jak utjecaj referentne grupe na proizvod
Vidljiva Jak utjecaj referentne grupe na marku proizvoda	<i>Javne potrebe</i> Utjecaj: Slab proizvod i jaka marka Primjeri: Ručni sat Automobil	<i>Javni luksuz</i> Utjecaj: Jaki proizvod i jaka marka Primjeri: Skije Rekreacijski centar
Privatna Slab utjecaj referentne grupe na marku proizvoda	<i>Privatne potrebe</i> Utjecaj: Slab proizvod i slaba marka Primjeri: Madrac Hladnjak	<i>Privatni luksuz</i> Utjecaj: Jak proizvod i slaba marka Primjeri: Sauna Kučno kino

Izvor: Hawkins, Del I.; Best, Roger J.; Coney, Kenneth A. (1998): Consumer behavior – Building marketing strategy; Irwin McGraw-Hill; Int str. 221

Već su prije pedesetak godina istraživači uočili važnost simbolike proizvoda i započeli su njegovo izučavanje (Goffman, 1951. prema Morgan, 1993.; Hall i Trager, 1953. prema Lee, 1990.). Nakon toga, nastavljaju se studije koje pokušavaju otkriti koji su faktori povezni s odabirom proizvoda određene simbolike. Levy već godine 1959. dolazi do spoznaje da potrošačko ponašanje manje iniciraju funkcionalne karakteristike proizvoda, a više njegov percipirani imidž (Morgan, 1993.; Landon, 1974.; Lee, 1990.). Levy dalje ističe da je povezanost osobnoga imidža s imidžom proizvoda izrazito važna i da objašnjava mnoga pitanja u vezi s odabirom marke.

Svaka marka ima svoj određeni imidž, a osobe koje se žele predstaviti takvim imidžom odabiru i takve marke. To objašnjava i mnogobrojne nalaze da se karakteristike pojedinaca koji se koriste istom markom manje razlikuju od osoba koje se koriste nekom drugom markom (Westfall, 1962.; Grubb i Grathwohl, 1967.; Grubb i Hupp, 1986.; Ross, 1971.; Lee, 1990.; Onkvist i Shaw, 1987.; Aaker i Biel, 1993., str. 71, Gobé, 2001., str. 143, Heath i Scott, 1998.).

Prema Marconiu (2000., str. 132) sheme, kao centralne kognitivne jedinice za preradu informacija, pokazatelji su potrošačeva znanja i iskustva s markom. Atributi marke iz tih shema povezani su s konzekvencama konzumacije, odnosno s onime što će se dogoditi ako konzumiramo marku. U shemama se nalaze i osobne vrijednosti i, upravo je to razlog zbog kojeg su te posljedice potrošnje toliko važne za predodžbu o sebi.

Svi ti nalazi ukazuju na očitu povezanost osobnog imidža s imidžom preferirane marke proizvoda, no uvijek se mora voditi računa o tome da se predodžba o sebi s protokom vremena mijenja, pa tako možemo očekivati i promjene u potrošačkom ponašanju (O'Brien, Tapia i Brown, 1977.). Isto tako, mnoga istraživanja (Fishbein prema Petz, 1980., str. 40; Wicker i La Piere prema Pennington, 1997., str. 105; Klineberg prema Rot, 1972., str. 309) pokazuju da odnos između stava i ponašanja nije uvijek povezan, pa zato valja oprezno zaključivati o kupovnom ponašanju isključivo na temelju poznavanja stavova o proizvodu.

Ciljevi i hipoteze istraživanja

Cilj rada bio je provjeriti pretpostavke o povezanosti preferencije marke proizvoda s osobnom imidžom na osnovi čega je formirana Hipoteza 1. Dosadašnja istraživanja neupitno ukazuju na povezanost tih dviju varijabli, ali su ipak rezultati često nekonzistentni. Razlozi su uglavnom metodološki i njih je ovaj rad pokušao detektirati i eventualno otkloniti.

Hipoteza 1: Preferencija marke proizvoda u skladu je s osobnim imidžom.

Budući da je osobni imidž kompleksni pojam, različit je i odnos spomenutih varijabli s obzirom na pojedinu komponentu vlastite predodžbe. Prema tome, imidž proizvoda koji se konzumiraju u socijalnom okruženju (vidljiva konzumacija) morao bi biti više u skladu sa željenim osobnim, nego s aktualnim imidžom. U skladu s time formulirana je i druga hipoteza.

Hipoteza 2: Preferencija marke proizvoda koji se konzumira u socijalnom okruženju u skladu je s idealnim osobnim imidžom.

Metodologija

Za potrebe provjere hipoteza podaci su prikupljeni ispitivanjem studentske populacije (N=233)¹. Sekundarni izvori podataka korišteni su jedino prilikom formiranja polaznih hipoteza i prilikom usporedbe rezultata dobijenih primarnim prikupljanjem.

Istraživanje je provedeno na studentima pod pretpostavkom da studenti nisu u mogućnosti samostalno birati marku automobila i da su u manjoj mjeri opterećeni ostalim faktorima koji djeluju na izbor automobila. U tijeku kupovnog procesa skupljih proizvoda, pored psihološkog rizika, percepcija se intenzivno usmjerava i na funkcionalni rizik. Što je funkcionalni rizik veći, umanjuje se vrijednost simbolike proizvoda. Objašnjenje za to nalazimo i u postkupovnom ponašanju. Nakon kupnje proizvoda djeluju samo faktori koji potvrđuju njegovu vrijednost, jer se selektivno traže i usvajaju informacije koje opravdavaju postupak i na taj se način i bez obzira na stvarne karakteristike počinje favorizirati (Zvonarević, 1981.).

Mnogobrojni su proizvodi koji se konzumiraju u socijalnom okruženju, a za ovo su istraživanje odabrane marke automobila. Automobili su jasna vidljiva konzumacija, a marke automobila odabrane su po preporuci agencije za istraživanje tržišta Gfk i preliminarnog ispitivanja. Uključene su samo one marke koje je svaki od ispitanika izvrsno poznao.

Da bi se provjerila povezanost izbora marke proizvoda vidljive konzumacije sa željenim imidžom, pored pojma 'ja' koji bi morao prikazati ispitanikovu predodžbu o sebi, uvršten je i pojam 'idealno ja' koji bi morao prikazati željenu predodžbu o sebi. Dakako, ovdje ne govorimo o već odabranim proizvodima, već samo o stavovima prema određenim markama automobila, no kako je stav najče-

¹ U ispitivanju provedenom godine 2003. sudjelovali su studenti Ekonomskog, Filozofskog, Agronomskog i Prehrambeno-tehnološkog fakulteta u Zagrebu koji su na to dobrovoljno pristali.

šće prediktor ponašanja, možemo opravdano pretpostaviti da bi pozitivni stavovi o proizvodu mogli determinirati budući izbor. Pojam 'idealno ja' uvršten je uz pretpostavku da potrošač očekuje da mu proizvod pomogne u postizanju osobnog željenog imidža.

Ispitivanje je provedeno semantičkim diferencijalom konstruiranim za potrebe istraživanja koji možemo vidjeti na slikama 3. i 4. u nastavku rada. Ispitivani su pojmovi svima dobro poznate marke automobila srednje kategorije: Citroen, Opel, Fiat, Renault, Škoda, VW, Peugeot i idealni automobil, aktualno ja i idealno ja. Zadatak ispitanika bio je označiti vrijednost koju pojedini pojam za njega predstavlja na pojedinoj skali.

Pojam za procjenu nalazio se na vrhu stranice, i to ovim redom: Opel, Fiat, Renault, Škoda, Citroen, VW i Peugeot. Slijede procjene idealnog automobila i aktualnog sebe i naposljetku idealnog sebe. Takav je slijed bio potreban da bi se reducirao utjecaj mogućeg prepoznavanja cilja ispitivanja i prilagođivanja procjene, ali je bilo prijeko potrebno i mijenjati raspored (rotacija) pojmova za procjenu, odnosno marki automobila zbog serijskoga efekta koji je, vjerojatno, došao do izražaja i u ovom ispitivanju.

Što se tiče mjernih karakteristika, oslanjamo se na podatke iz literature za semantički diferencijal u globalu. Budući da je svaki semantički diferencijal konstruiran za drugu svrhu, mjerne bi se karakteristike morale provjeriti za svaki pojedini instrument. Dosad ispitani parametri pokazuju zadovoljavajuću razinu pouzdanosti i valjanosti i tako opravdavaju njegovu široku upotrebu.

Rezultati i rasprava

Preferencija marki automobila

Da bi se provjerile postavljene hipoteze, ponajprije je bilo potrebno odrediti stupanj preferencije svakog pojedinog automobila. U tu su svrhu dekodirane procjene na skalama, tako da su svim krajnjim vrijednostima pozitivnih polova pridjeva pridružene vrijednosti 7, a negativnima 1. Potom su izračunane aritmetičke sredine procjena svih skala pojedinog automobila, što je osnovica za određivanje njegova ranga - najvišoj je ocjeni pridružen najviši rang, zato što je veća vrijednost aritmetičke sredine značila i viši stupanj pozitivnih procjena (tablica 2.).

Tablica 2.

RANG AUTOMOBILA PREMA ARITMETIČKOJ SREDINI PROCJENA NA
SVIM SKALAMA SEMANTIČKOG DIFERENCIJALA

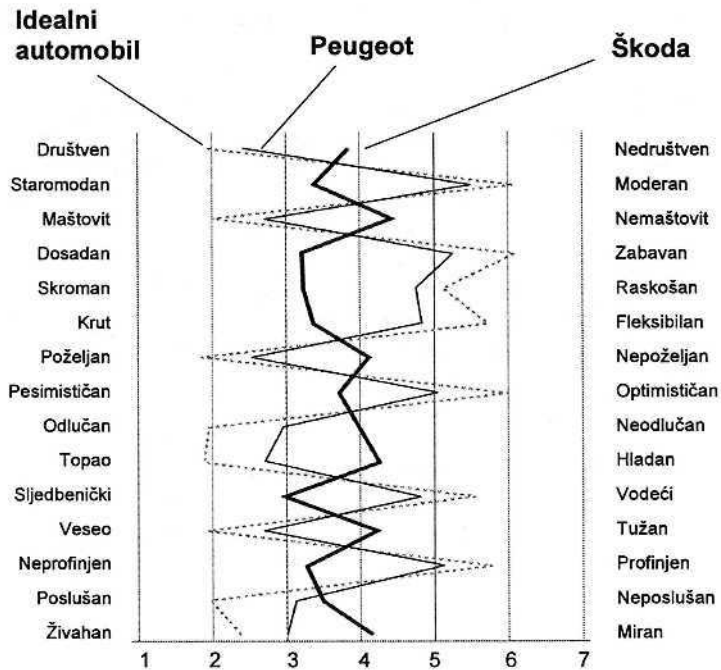
<u>MARKA AUTOMOBILA</u>	<u>RANG</u>
1. IDEALNI AUTOMOBIL	1 (5,91)
2. PEUGEOT	2 (5,06)
3. VW	3 (4,75)
4. RENAULT	4 (4,59)
5. FIAT	5 (4,29)
6. CITROEN	6 (4,28)
7. OPEL	7 (4,17)
8. ŠKODA	8 (3,74)

Idealni je automobil, očekivano, i najviše rangiran. Njegova je aritmetička sredina iznosila gotovo šest od maksimalne vrijednosti sedam i najviše se udaljila od idućeg rangiranog automobila, što nije uspjelo nijednoj postojećoj marki automobila. Sve su ostale razlike između susjedno rangiranih marki mnogo manje. Od postojećih je marki najviše rangirana marka Peugeot, potom slijede VW i Renault, a Fiat i Citroen gotovo da dijele isti rang, slijedi ih Opel, a posljednja je Škoda jedina s ispodprosječnom ocjenom (na skali od 1 - 7, vrijednost 4 predstavlja prosječnu vrijednost).

Na slici 3. grafički su prikazani profili idealnog automobila kao prvog rangiranog, profil Peugeota, marka postojećeg automobila koja je najviše rangirana i profil Škode kao posljednjeg rangiranog automobila. Za izradu profila zadržane su dekodirane vrijednosti.

Slika 3.

ODNOS IZMEĐU PROFILA IDEALNOG AUTOMOBILA, PEUGEOTA I ŠKODE

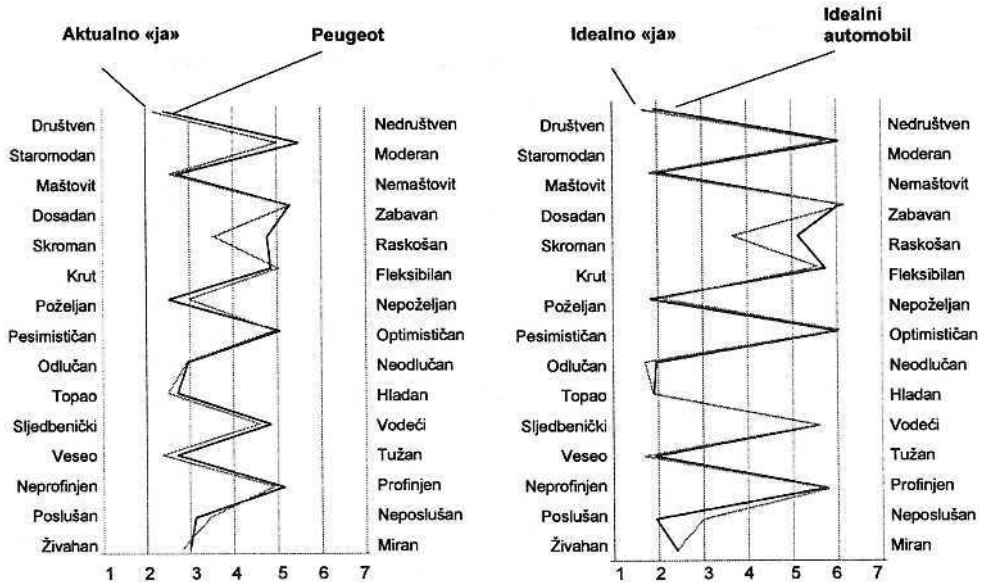


Uočavamo da se profili više preferiranih automobila znatno razlikuju od posljednje rangiranog na svim skalama. Idealni je automobil na svim skalama najpozitivnije procijenjen. Profil Peugeotta slijedi profil Idealnog automobila samo sa nešto nižim vrijednostima. Profil Škode, kao što je već i navedeno, razlikuje se po svome smjeru od najviše rangiranih marki automobila. Njegov je profil natprosječno negativan.

Grafički prikaz odnosa osobnog imidža i preferencije marke automobila

Na sljedećoj slici (slika 4.) prikazani su profili osobnih imidža – aktualnog i idealnog i profili automobila koji su im najbliži, odnosno odnos između profila aktualnoga “ja” i Peugeotta i idealnog “ja” i idealnoga automobila.

Slika 4.

ODNOS IZMEĐU AKTUALNOG/IDEALNOG OSOBNOG IMIDŽA I
NAJVIŠE RANGIRANIH AUTOMOBILA

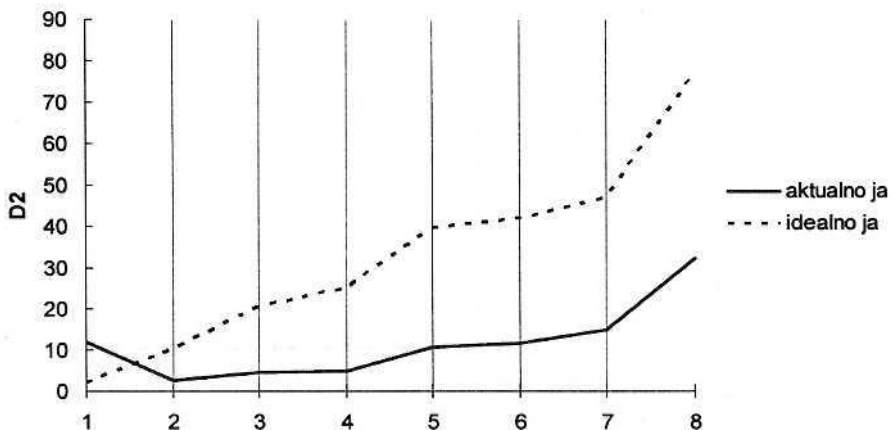
Na slici 4. možemo vidjeti da je profil najviše rangiranog, odnosno idealnog automobila veoma je sličan idealnom imidžu. Od postojećih automobila Peugeot je najviše ocijenjen, a njegov je profil veoma usklađen s aktualnim imidžom. U oba slučaj primjećujemo značajnije odstupanje samo na jednoj skali - Skroman - Raskošan. Razlog takvom odstupanju možemo pripisati neodgovarajućem odabiru pridjeva, jer je određeni stupanj skromnosti poželjna osobina pojedinca, ali se to isto ne veže uz pozitivnu karakteristiku automobila. Na svim ostalim skalama uočavamo podudarnost između osobne procjene i procjene automobila, a značajnost cjelokupnog odstupanja pojedinih profila provjerena je i statistički. U tu su svrhu izračunane distance, tj. udaljenosti jednog profila od drugoga prema formuli:

$$D_{12}^2 = \sum_{j=1}^k (X_{j1} - X_{j2})^2$$

Drugim riječima, određene su udaljenosti između cjelokupnog profila svakog pojedinog automobila i profila aktualnoga “ja” i isto tako za idealno “ja”, što je ukupno 16 D^2 (8 automobila uspoređeno je s aktualnim “ja” i isto toliko s idealnim “ja”). Izračunana je i suma distanci svakoga odnosa (suma distanci svakoga profila automobila od profila aktualnog, odnosno idealnog “ja”), odnosno diskrepancija. Magnituda diskrepancije grafički je prikazana, a iz tog se prikaza može uočiti način na koji se mijenja s promjenom preferencije marke, što možemo vidjeti na slici 5., gdje os y predstavlja sume D^2 , a osi x RANG, odnosno 1 je idealni automobil, a 8 Škoda.

Slika 5.

DISKREPANCIJA IZMEĐU PROFILA OSOBNOG AKTUALNOG/
IDEALNOG IMIDŽA I MARKI AUTOMOBILA



Iz prikaza se vidi da je udaljenost, odnosno distanca između bilo kojeg osobnog imidža i više preferiranog automobila manja i da ona raste sa smanjenjem preferencije. Iznimka se jedino uočava kod idealnog automobila, prvoga po rang, no o tome će biti više riječi u raspravi o hipotezi 2. Grafičke indikacije provjerene su i statistički.

Preferencija marke i osobni imidž - testiranje značajnosti hipoteze 1

T-testom provjerena je statistička značajnost razlika između D² aktualnoga "ja", odnosno idealnoga "ja" i automobila najbližih po rangju. Rezultati su prikazani u tablici 3. U parovima od 1 – 7, prvo slovo označuje automobil (P – Peugeot, IA – idealni automobil, V – VW, R – Renault, F – Fiat, C – Citroen, O – Opel, S – Škoda), a JA označuje aktualno "ja". U parovima od 8 – 14, prva tri slova odnose se na idealno "ja" – IJA, a posljednja na automobile. U oba slučaja parovi imaju oznaku D2, što podrazumijeva D². Od 14 parova, statistički su neznačajne 4 razlike (parovi: 2, 3, 5, 12), jedna je razlika značajna na razini $p < 0.1$ (par 10), a ostale su značajne ispod $p < 0.05$.

Tablica 3.

ZNAČAJNOST RAZLIKA IZMEĐU D² AUTOMOBILA SUSJEDNIH
RANGOVA I AKTUALNOG OSOBNOG IMIDŽA (Pair 1 – 7) I IZMEĐU
D² AUTOMOBILA SUSJEDNIH RANGOVA I IDEALNOG
OSOBNOG IMIDŽA (Pair 8 – 14)

		t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	PJAD2 - IAJAD2	-3,663	14	,003
Pair 2	VJAD2 - PJAD2	1,666	14	,118
Pair 3	RJAD2 - VJAD2	-,129	14	,899
Pair 4	FJAD2 - RJAD2	3,937	14	,001
Pair 5	FJAD2 - CJAD2	,869	14	,399
Pair 6	OJAD2 - CJAD2	2,813	14	,014
Pair 7	OJAD2 - SJAD2	-6,742	14	,000

Pair 8	IJAPD2 - IJAIAD2	3,678	14	,002
Pair 9	IJAVD2 - IJAPD2	3,372	14	,005
Pair 10	IJARD2 - IJAVD2	1,814	14	,091
Pair 11	IJAFD2 - IJARD2	5,061	14	,000
Pair 12	IJAFD2 - IJACD2	,952	14	,357
Pair 13	IJAOD2 - IJACD2	3,004	14	,009
Pair 14	IJAOD2 - IJASD2	-6,875	14	,000

Hipoteza 1, odnosno pretpostavka da je preferencija marke u skladu s osobnim imidžom potvrđena je u cijelosti. Prvo, profili više preferiranih automobila bliži su profilima osobnih imidža (slika 4.). Dalje, na slici 5 možemo vidjeti da veličina diskrepancije, odnosno razlika između osobnog imidža i automobila raste sa smanjenjem preferencije marke. Drugim riječima, što manje preferiramo marku automobila, to se njegov profil više razlikuje u odnosu na osobni profil.

Testirane su i značajnosti tih diskrepancija (tablica 3.). Od 14 parova, samo ih je pet statistički neznačajno na razini $p < 0,05$. To je očekivano zato što se imidži tih marki automobila statistički ne razlikuju (preliminarno provjereno). Dakle, razlike između profila jednoga automobila i osobnoga imidža statistički se značajno razlikuju od razlike profila susjedno rangiranog automobila i istoga osobnoga imidža, što je isto tako u skladu s hipotezom 1.

Preferencija marke i idealni osobni imidž- testiranje značajnosti hipoteze 2

Za provjeru hipoteze 2 testirane su i razlike između D^2 aktualnoga "ja" i idealnoga "ja" u odnosu na isti automobil. Rezultate možemo vidjeti u tablici 4. Prvi član para odnosi se na D^2 automobila i aktualnoga "ja" (prva se slova odnose na automobile), a drugi član predstavlja D^2 automobila i idealnoga "ja" (oznake automobila nalaze se neposredno prije D^2). Sve su razlike značajne na razini $p < 0.01$.

Tablica 4.

ZNAČAJNOST RAZLIKA IZMEĐU D² AKTUALNOGA I IDEALNOGA
IMIDŽA U ODNOSU NA SVAKI POJEDINI AUTOMOBIL

		t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	IAD2 - IAIAD2	5,749	14	,000
Pair 2	PJAD2 - IJAPD2	-3,966	14	,001
Pair 3	VJAD2 - IJAVD2	-5,183	14	,000
Pair 4	RJAD2 - IJARD2	-7,064	14	,000
Pair 5	FJAD2 - IJAFD2	-7,515	14	,000
Pair 6	CJAD2 - IJACD2	-7,459	14	,000
Pair 7	OJAD2 - IJAOD2	-7,420	14	,000
Pair 8	SJAD2 - IJASD2	-7,533	14	,000

Hipoteza 2 pretpostavlja da bi idealno «ja» moralo biti više povezano s markom koja se konzumira u socijalnom okruženju od aktualnoga «ja». Takva se hipoteza zasniva na saznanjima da spomenuti proizvodi pomažu u ostvarivanju željenoga imidža, odnosno ojačavaju i produžuju aktualno «ja».

Ako razmotrimo dodatna objašnjenja, vidjet ćemo da je i ova hipoteza jednako tako potvrđena. Uvođenje pojma idealni automobil (koji može i ne mora postojati) donekle je riješio pitanje nepotvrđivanja takve hipoteze u nekim prijašnjim istraživanjima. Može se zaključiti da je nedostatak prethodnih istraživanja bio u neodgovarajućem odabiru marki, odnosno u nedovoljno atraktivnim markama da bi njihovo posjedovanje moglo ojačati formiranje idealnoga «ja».

Potkrjepljenje navedenih činjenica vidi se već na slici 5. na kojoj je prikazana veličina diskrepancije. Diskrepancija bi morala biti veća između aktualnoga «ja» i proizvoda vidljive konzumacije, nego između idealnoga «ja» i istih proizvoda. Pogledamo li sliku, vidjet ćemo da to nije slučaj u ovom istraživanju, osim jednoga pojma – idealni automobil. Opravdano je zaključiti da su ostali automobili lošijeg imidža od željenoga osobnoga i zato ne bi mogli služiti u svrhu osobnog predstavljanja. Stoga je nesklad između idealnoga «ja» i profila tih automobila veći, odnosno profili automobila bliže su aktualnome «ja». Iznimka je, a istovremeno i potvrda hipoteze, pojam idealni automobil. Razlika između idealnoga automobila i idealnoga «ja» sasvim je mala, ali je, očekivano, ta razlika veća u odnosu na aktualno «ja».

Potvrda hipoteze dobijena je i testiranjem značajnosti razlika u profilima između aktualnoga i idealnoga «ja» u odnosu na svaki automobil. Sve su razlike

značajne (tablica 4.), ali samo jedna u očekivanome smjeru. Već se iz prethodnoga objašnjenja vidjelo da će rezultat biti takav. Dakle, profili svih postojećih marki automobila značajno se više razlikuju u odnosu na idealno «ja», nego u odnosu na aktualno «ja». Idealni se automobil značajno više slaže s profilom idealnoga «ja», nego s profilom aktualnoga «ja».

Zaključak

Pretpostavke zasnovane na prijašnjim rezultatima ukazuju na to da se preferencija marke proizvoda odvija u skladu s osobnim imidžom. Pritom je aktualno «ja» u osnovi odabira marki koje se privatno konzumiraju, odnosno u određenim intimnim situacijama. Preferencija marke proizvoda koja se konzumira u socijalnom okruženju, odnosno njezina je konzumacija vidljiva, zasniva se na željenom osobnom imidžu, odnosno na idealnome «ja».

Rezultati rada podržavaju dosadašnje nalaze. Vlastiti imidž utječe na preferenciju marke proizvoda, a na to su ukazali nalazi u kojima je profil osobnoga aktualnoga/idealnoga imidža bio bliži profilu marke automobila koja je više preferirana, nego onih manje preferiranih marki. Udaljenost između imidža više preferiranoga automobila i osobnoga imidža statistički se značajno razlikuje od udaljenosti manje preferirane marke i osobnoga imidža.

Potvrđena je i druga pretpostavka. Preferencija marke koja se konzumira u socijalnom okruženju više je u skladu s idealnim «ja», nego aktualnim «ja». Većina istraživača ukazuju da je odnos neupitno takav, ali to ipak nisu potvrdili istraživači. Istraživanja koja nisu potvrdila takav nalaz susrela su se s metodološkim problemom odabira dovoljno atraktivne marke koja bi mogla pojačati osobni imidž. Upravo je uvođenje pojma «idealni automobil» bio presudan za potvrdu te hipoteze. Tako je imidž idealnoga automobila jedini očekivano statistički značajno sličniji idealnom osobnom imidžu, a imidži ostalih marki sličniji su aktualnome «ja».

Možemo zaključiti da je jedan od parametara za donošenje odluke o marki sigurno usklađenost njezina imidža s osobnim. Izbor marke koja se konzumira u socijalnom okruženju odvija se na osnovi procjene o njezinoj simbolici i mogućnosti da se te značajke povežu s nama samima, posredno ostvarujući željenu sliku o sebi. Važno je, međutim, uzeti u obzir ograničenja istraživanja koje je provedeno isključivo na studentskoj populaciji s mjernim instrumentom konstruiranim za tu prigodu, pa su stoga njegove mjerne karakteristike nepoznate. Ispitani uzorak ne predstavlja korisnike proizvoda (automobila), što uzrokuje opravdanost zaključivanja o povezanosti marke i osobnog imidža jedino u terminima preferencije, ali ne i samog izbora.

LITERATURA

1. Aaker, David A.; Biel, Alexander L. (1993): *Brand equity and advertising*; Lawrence Erlbaum Associates; Hillsdale
2. Ball, A. Dwayne; Tasaki, Lori H. (1992): The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1 Issue 2, str. 155 - 173
3. Bearden, William O.; Etzel, Michael J. (1982): Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions; *Journal of Consumer Research*; Vol. 9
4. Belk, Russell W. (1988): Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 Issue 2, str. 139 - 169
5. Bovée, Courtland L.; Thill, John V. (1992): *Marketing*; McGraw-Hill Publishing; Int
6. Foreman, Susan (2003): Consumer Decision-Making, *Manager Update*, Vol. 14; No 4; str. 12
7. Foxall, Gordon R.; Goldsmith, Ronald E. (1994): *Consumer Psychology for marketing*; Routledge; London and New York
8. Gifford Jr., Dun (1975): Moving beyond loyalty, *Harvard Business Review*, Vol. 75 Issue 2, str. 9 - 11
9. Gobé, Marc (2001): *Emotional branding*; Allworth press; New York
10. Grubb, Edward L (1971).; Stern, Bruce L.: Self-Concept and Significant Others, *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, Issue 3, str. 382 - 386
11. Grubb, Edward L.; Hupp, Gregg (1968): Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection, *Journal of Marketing Research*, Vol. 5 Issue 1, str. 58 - 64
12. Grubb, Edward L.; Grathwohl, Harrison L.(1967): Consumer Self-Concept, Symbolism and Marketing Behavior: A Theoretical Approach, *Journal of Marketing*, Vol. 31 Issue 4
13. Harrison, Frank E. (1999): *The Managerial Decision – Making Process*, 5th ed., Houghton Mifflin, Boston
14. Hawkins, Del I.; Best, Roger J.; Coney, Kenneth A. (1998): *Consumer behavior – Building marketing strategy*; Irwin McGraw-Hill; Int.
15. Heath, Adam P.; Scott, Don (1998): The self-concept and image congruence hypothesis, *European Journal of Marketing*, Vol. 32 Issue 11/12, str. 1110 - 1124
16. Jennings, David; Wattam, Stuart (1998): *Decision Making: An Integrated Approach*, 2 nd ed., Financial Times, Prentice Hall, Harlow, England

17. Jones, Edward E. (1990): *Interpersonal perception*; W. H. Freeman and Co.; New York
18. Kesić, Tanja (1999): *Ponašanje potrošača*; Adeco; Zagreb
19. Landon Jr., Laird E. (1974): Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions, *Journal of Consumer Research*, Vol. 1 Issue 2, str. 44 - 52
20. Lee, Dong Hwan (1990): Symbolic Interactionism: Some Implications for Consumer Self-Concept and Product Symbolism Research, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17 Issue 1, str. 386 - 394
21. Luce, Mary Frances; Payne, John W.; Bettman, James R. (2001): Emotional Nature of Decision Trade-off, u: Hoch, Stephan J.; Kunreuther, Howard C.; Gunther, Robert E. (eds): *Wharton on Making Decisions*, Wiley, New York, str. 17-35
22. Mann, Leon (1969): *Social Psychology*; John Wiley & Sons Australasia Pty Ltd; Sydney
23. Marconi, Joe (2000): *Brand marketing book*; NTC Business Books; Chicago
24. Markus, H.R.; Cross, S. E. (1990): *Interpersonal self* in L. Pervin (Ed.), Handbook of personality theory and research, New York: Guilford, str. 576-608
25. McKinney, Leticia; Legette-Traylor, Dana; Kincade, Doris i Holloman, Lillian (2004): Selected Social Factors and the Clothing Buying Behaviour Patterns of Black College Consumers; *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*; Vol. 14 Issue 4, str. 389 - 407
26. McLaughlin, David J. (1995): Strengthening Executive Decision Making, *Human Resource Management*, Vol. 34, No 3, 443-461
27. Morgan, Amy J. (1993): The evolving self in consumer behavior: Exploring possible Selves, *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, Issue 1, str. 429 - 433
28. O'Brien, Terrence V.; Tapia, Humberto S.; Brown, Thomas L.(1977): The Self-Concept in Buyer Behavior, *Business Horizons*, Vol. 20, Issue 5, str. 65 - 72
29. Olson, Jerry; Sentis, Keith (1986): *Advertising and consumer psychology*; Praeger publisher; New York
30. Onkvisit, Sak; Shaw, John (1987): Self-concept and image congruence: some research and managerial implications, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 4 Issue 1, str. 13 - 24
31. Pennington (1997): *Osnove socijalne psihologije*; Naklada Slap; Jastrebar-sko

32. Peter, Paul J. (1980): Some observations on self-concept in consumer behavior research, *Advances in Consumer Research*, Vol. 7 Issue 1, str. 615 - 617
33. Petz, Boris (1980): *Psihologija u ekonomskoj propagandi*; Biblioteka DEPH; Zagreb
34. Rot, Nikola (1972): *Osnovi socijalne psihologije – Socijalizacija*; Zavod za udžbenike i nastavna sredstva Srbije; Beograd
35. Ross, Ivan (1971): Self-concept and brand preference, *Journal of Business*, Vol. 44 Issue 1
36. Schafter, Richard T. (1989): *Sociology*; McGraw-Hill Publishing Int.
37. Sikavica, P. (1999): Načini odlučivanja; u Sikavica, P (red.): *Poslovno odlučivanje*; Informator; Zagreb, str. 145 - 197
38. Sikavica, P. (1999): Osnove poslovnog odlučivanja; u Sikavica, P (red.): *Poslovno odlučivanje*; Informator; Zagreb, str. 1 - 47
39. Sirgy, M. Joseph (1982): Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 Issue 3, str. 287 - 301
40. Tesser, Abraham i Schwarz, Norbert (2003): *Intraindividual Processes*; Blackwell Publishing
41. Tipurić, Darko (1998): Faze procese odlučivanja, *Poslovna analiza*, br. 4-5, 47-48
42. Todd, Sarah (2001): Self-concept: A tourism application, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1 Issue 2, str. 184 - 197
43. Zvonarević, Mladen (1981): *Socijalna psihologija*; Školska knjiga; Zagreb

THE IMPORTANCE OF SELF-CONCEPT IN BRAND DECISION-MAKING PROCESS

Summary

The paper is analyzing psychological aspects of purchase-decision process; more precisely the importance of self-concept in a brand-choice. Starting from given assumptions suggesting that brand choice is under positive influence and is related to self-concept in a way that actual self-concept lies within private consumption. Whereas, the ideal self-concept has significant effect on brand choice consumed in a social environment. The results of this research mostly support past hypotheses, which point out that we prefer and choose brands similar to our own self-image. Integrating 'the ideal car' as a new concept in the research design has clarified some inconsistencies of earlier evidence which have been implying strong relation between public consumption and reaching desired self-concept. Even though, the evaluated products publicly consumed (cars) are more similar to the actual self-image, the statistical similarity between ideal car and ideal self-concept indicates that hypothesis are correct. Nevertheless, in some previous designs researchers have not selected the right brands attractive enough to support or strengthen the ideal self-concept.

Key words: decision-making; self-concept; brand image