

Dubravka Sinčić Ćorić*
Marina Roglić**

UDK 330.163.1(497.5)
JEL Classification M31
Prethodno priopćenje

OSOBNOST LUKSUZNE MODNE MARKE

Osobnost marke je skup ljudskih osobina pridodanih marki, a uključuje demografske karakteristike kao što su dob, spol, rasa; karakteristike životnog stila poput aktivnosti, interesa i mišljenja; te osobine ličnosti poput ekstroverzije, sentimentalnosti ili zavisnosti. Razlog zbog kojeg je koncept osobnosti marke bitan za marketinške stručnjake jest činjenica da ljudi kupuju marke s osobinama koje su im privlačne, odnosno dokazano je da ljudi s određenim karakteristikama kupuju marke čija se osobnost podudara s njihovom vlastitom. Stoga voditelji maraka trebaju stvarati i održavati osobnost svoje marke unutar okvira privlačnih njihovoj ciljnoj skupini.

Za razliku od prethodnih istraživanja u području osobnosti marke, u ovom se radu istražuju dimenzije osobnosti luksuznih modnih marki. Nakon teorijskog objašnjenja koncepta osobnosti i luksuznosti marke, provedeno je empirijsko istraživanje na uzorku. Razvijen je upitnik, sačinjen na temelju prethodno ponuđenih upitnika za mjerenje osobnosti marke, te primijenjen na specifičnom tržištu modnih luksuznih maraka. Prikupljeni podaci analizirani su faktorskom analizom. Ukupno trideset i osam osobina s odgovarajućim cronbach alpha vrijednostima grupirale su se unutar pet faktora (dimenzija) značajnih za opisivanje osobnosti luksuzne modne marke: Veličanstvenost, Moć, Ekscentričnost, Modernost i Arogantnost.

Rad daje sustavan pregled koncepta osobnosti marke i luksuzne modne marke, te na temelju rezultata empirijskog istraživanja daje pregled dimenzi-

* Izv. prof. dr. sc. Dubravka Sinčić Ćorić, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet - Zagreb. (E-mail: dsincic@efzg.hr).

** Marina Roglić, mag. oec., "Odras-pro d.o.o.". (E-mail: marina.rogljic@gmail.com).

Rad je primljen u uredništvo 16. 2. 2015., a prihvaćen je za objavu 28. 4. 2015.

Autorice zahvaljuju dvojici anonimnih recenzenata na konstruktivnim primjedbama.

ja osobnosti koje hrvatski potrošači pripisuju luksuznim modnim markama, što može poslužiti marketinškim stručnjacima u učinkovitijem upravljanju luksuznim modnim markama na hrvatskom tržištu.

Ključne riječi: osobnost marke, luksuzna marka, luksuz, upravljanje markom, modna industrija

1. Uvod

Industrija luksuznih proizvoda uključuje brojne i raznolike kategorije proizvoda poput dizajnerske odjeće, finih vina, šampanjaca i žestokih alkoholnih pića, luksuznog nakita, satova i dodataka, luksuznih elektroničkih naprava, luksuznih cigareta, luksuznog pisaćeg i uredskog pribora, luksuznih putnih dobara, luksuzne dekorativne kozmetike i osobnih automobila (Research and Markets, 2013).

Od devedesetih godina dvadesetog stoljeća tržište luksuznih proizvoda raste velikom brzinom. Truong, Simmons, McColl i Kitchen (2008) objašnjenje pronalaze u ekonomskom oporavku većine istočnih zemalja, ekonomskom rastu jugoistočnih azijskih zemalja, te povećanju broja luksuznih proizvoda koji su cjenovno dostupni. Unatoč trenutnoj globalnoj ekonomskoj krizi, poteškoćama u Eurozoni, i političkoj nestabilnosti u nekolicini tržišta u nastajanju, globalno tržište luksuznih proizvoda i dalje ostaje u velikoj mjeri pozitivno (Research and Markets, 2013), a prognoza za 2015. godinu predviđa da će prihodi svjetskog tržišta luksuznih proizvoda rasti 50 posto brže nego globalni BDP, dok će tržište luksuznih proizvoda rasti 5-6% godišnje (Bain and Company, 2013). Isti izvor navodi da je za rast svjetskog tržišta luksuznih proizvoda zaslužna činjenica da današnji turisti mijenjaju svoje kupovne navike, tražeći nove destinacije (npr. Dubai, Sjeveroistočna Azija, Australija), kao i da svake godine raste broj potrošača takozvanog segmenta *HENRY* (engl. High earnings, Not Rich Yet – dobro zarađuju, još nisu bogati). Silverstein i Fiske (2005) ističu da potrošači postaju sve više sofisticirani u svojim ukusima, obrazovaniji, više kulturno znatiželjni te žele personalizirane proizvode. Eastman, Fredenberger, Campbell i Calvert (1997) navode kako potrošači sve više cijene statusnu imovinu, a Truong i sur. (2008) dodaju da su potrošači, osim što žele, i u mogućnosti platiti cjenovnu premiju za veću kvalitetu i proizvod višeg statusa.

U okviru industrije luksuznih proizvoda, modna industrija zauzima važno mjesto i postaje kulturni fenomen koji obuhvaća ne samo način na koji se ljudi odijevaju, nego i kako djeluju i razmišljaju (Polese, Lee i Blaszczyk, 2012). Pri likom odabira marke modnog proizvoda, potrošači odlučuju sukladno vlastitim kriterijima procjene, poput funkcionalnosti proizvoda, njegove cijene, kvalitete ili poznatosti, ali i prema kriterijima *sviđanja*, činjenice da je konkretna marka *u modi*, ili zato što posjedovanje određene marke poručuje željenu sliku o potrošaču.

Kada se modnoj marki dodijeli pridjev „luksuzna“, funkcionalne koristi postaju manje važne te se odabir uglavnom temelji na njezinoj jedinstvenosti, rijetkosti, izvanrednosti i simboličkoj vrijednosti. Simbolička vrijednost zasnovana je na emocionalnoj vezi potrošača s markom, odnosno na percipiranoj osobnosti marke. Osobnost marke je skup ljudskih osobina pridodanih marki (Aaker, 1997), koji uključuje demografske karakteristike kao što su dob, spol ili rasa; karakteristike životnog stila poput aktivnosti, interesa i mišljenja; te osobine ličnosti poput ekstroverzije, sentimentalnosti ili zavisnosti. Potrošači pridaju ljudske osobine markama iz različitih razloga i nije im teško zamisliti marku kao popularnu osobu ili poznatu povijesnu ličnost (Rook, 1985). Fournier (1998) smatra da je jedan od razloga personificiranja marki to što ih potrošači tako doživljavaju bliskima, te se odnose prema njima na način na koji bi se odnosili prema partnerima ili prijateljima. Belk (1988) navodi da ljudi nerijetko percipiraju marke kao produžetak njih samih, a Toldos Romero (2012) ističe da razlog personificiranja može biti i u tome što marketinški stručnjaci sugeriraju da marka ima određene karakteristike.

Mulyanegara, Tsarenko i Anderson (2009) navode da su o značaju osobnosti marke za potrošače i njihovoj međusobnoj povezanosti provedena brojna istraživanja, a Malär, Krohmer, Hoyer i Nyffenegger (2011) ističu da je potreba potrošača za emocionalnom povezanosti s markom kompleksna i različita s obzirom na stupanj uključenosti potrošača u kupovinu, njihove individualne razlike i tip osobne kongruencije.

Prethodno izneseni argumenti predstavljaju podlogu ovom radu. Cilj istraživanja je otkriti broj i prirodu dimenzija koje se koriste za opisivanje osobnosti luksuznih modnih marki. Polazeći od mišljenja Aaker, Benet-Martinez i Garolera (2001), koji drže da su marke nositelji kulturnog značenja te se simboličko značenje utjelovljeno u marku može koristiti za predstavljanje i institucionalizaciju vrijednosti i vjerovanja određene kulture, odnosno da istraživanja osobnosti marke u različitim zemljama pružaju uvid u kulturne razlike psihologije i ponašanja potrošača, istraživanjem se željelo utvrditi jesu li dimenzije kojima se opisuju luksuzne modne marke među hrvatskim potrošačima različite od prethodno predloženih. Temeljem teorijskih spoznaja i dosadašnjih istraživanja predočenih u literaturi, razvijen je upitnik za provjeru osobnosti luksuznih modnih marki odjevnih predmeta. Korištenjem faktorske analiza dobivene su dimenzije osobnosti luksuzne modne marke.

Za razliku od prethodnih istraživanja koja polaze od utvrđenog modela i bave se utvrđivanjem dimenzija osobnosti marke općenito, te uvažavajući Heineov (2009) argument, da – iako je najšire prihvaćen, Aakerin model nije univerzalno primjenjiv u svim kulturama ili za specifične kategorije proizvoda – ovo se istraživanje bavi luksuznim modnim markama, a ne markama općenito. Druga je specifičnost istraživanja zemljopisni kontekst, a to je tržište male otvorene ekonomije, odnosno Republike Hrvatske. Prethodna istraživanja analizirala su razvijena i velika tržišta, poput Francuske, Meksika, Španjolske, Rusije i sličnih.

Budući da, kako navode Sung, Kim i Jung (2010), stručnjacima koji upravljaju globalnim portfeljem maraka razumijevanje osobnosti marke u različitim kulturama pomaže u kreiranju uspješne globalne marketinške strategije, uvid u eventualne kulturne razlike u prepoznavanju dimenzija osobnosti luksuzne modne marke sigurno je korist koju iz ovoga rada mogu imati marketinški menadžeri u praksi.

Rad je organiziran na sljedeći način: nakon uvoda, teorijski su objašnjeni koncepti osobnosti i luksuznosti marke. Potom su predloženi rezultati empirijskog istraživanja dimenzija osobnosti luksuzne modne marke. Rad završava raspravom i zaključcima.

2. Teorijski okvir

2.1. *Koncept osobnosti marke*

Plummer (1985. u Toldos Romero, 2012) navodi kako marke potrošačima pružaju emocionalne i iskustvene prednosti, temeljene na tri grupe obilježja: fizičkim značajkama (proizvoda), funkcionalnim koristima (za potrošača) i karakteru, odnosno, osobnosti marke. Osobnost marke definira se kao skup ljudskih osobina koje se pridaju određenoj marki (Aaker, 1997). Sastoji se od skupa demografskih karakteristika, karakteristika životnog stila i osobina ličnosti. Slično kao i kod ljudske osobnosti, osobnost marke je karakteristična i trajna (Aaker, 1997). Za razliku od karakteristika povezanih s proizvodom koje služe za ispunjenje funkcionalnih potreba potrošača, osobnost marke ima simboličko značenje, pa potrošaču služi da se izrazi na željeni način (Aaker, 1997). Korištenjem marke potrošač se poistovjećuje s njezinim značajkama (Helgeson, 2004).

Dosljedna prezentacija stabilne i ugodne osobnosti marke može unaprijediti preferenciju potrošača prema marki i pridonijeti njihovoj lojalnosti, dokle god su osnovne potrebe zadovoljene (Mulyanegara i sur., 2009). Slično ističe i Aaker (1997), navodeći da će veća podudarnost između karakteristika koje konzistentno i značajno opisuju pojedinčevo idealno ili stvarno „ja“ i karakteristika koje opisuju marku, osigurati veću prednost za marku.

Belk (1988) smatra da potrošači mogu izgraditi i održavati emocionalne veze s markama, jednako kao što to mogu s ljudima. Način na koji marka ispunjava cilj stvaranja emocionalne privrženosti jest uparivanje njene osobnosti s osobnošću potrošača. U tom smislu marka je instrument koji pomaže potrošačima da izraze vlastito poimanje i pruža osjećaj ugone onim potrošačima koji su našli marku koja se idealno uklapa u koncept viđenja samog sebe (Sirgy, 1982). Potrošač se tako

može samoizraziti koristeći marku čiju osobnost smatra sličnom svojoj vlastitoj stvarnoj slici ili pak onoj kakvom želi postati (Malär i sur., 2011).

Ljudske se osobine markama najčešće pridodaju indirektnim putem, odnosno putem karakteristika vezanih za proizvod, asocijacija vezanih za kategoriju proizvoda, imena marke, simbola ili loga, stila oglašavanja, cijene i kanala distribucije (Batra, 1993. u Aaker, 1997).

Osobnost marke može biti potaknuta od strane osnivača marke, glasnogovornika, sponzora, te čak i samog potrošača. Moguće su i situacije da marka nosi karakteristike glavnog izvršnog direktora poduzeća i njegovih zaposlenika, ili podržavatelja marke poput npr. poznatih i slavni osoba. Na ovaj način, osobine ličnosti ljudi koji su u doticaju s markom transferiraju se direktno na marku (McCracken, 1989).

Iako osobine ličnosti ljudi i marki mogu dijeliti sličnu konceptualizaciju, one se razlikuju s obzirom na način na koji su formirane. Percepcija ljudskih osobina ličnosti je stvorena na osnovama pojedinčevog ponašanja, fizičkih karakteristika, stavova, vjerovanja i demografskih obilježja (Park, 1986), dok je percepcija karakteristika osobnosti marke formirana isključivo izravnim ili neizravnim kontaktom koji potrošač s njom ostvaruje (Plummer, 1985. u Toldos Romero, 2012).

Autorica najprihvaćenijeg modela dimenzija osobnosti marke je Jennifer Lynn Aaker. Prema uzoru na istraživanje o „Velikih pet“ ljudskih osobina ličnosti, predložila je da se osobnost marke mjeri kroz pet dimenzija: iskrenost (Sincerity), uzbuđenost (Excitement), stručnost (Competence), profinjenost (Sophistication) i grubost (Ruggedness) (Aaker, 1997). Njezin je model izazvao veliku pažnju istraživača, pa se od 1997. godine većina znanstvenih članaka o osobnosti marke zasniva na metodologiji koju je uvela J. L. Aaker. Sa ciljem utvrđivanja primjenjivosti modela u različitim kulturama, korišten je u Francuskoj, Japanu, Španjolskoj, Meksiku, Rusiji, Koreji i Venecueli (Toldos Romero, 2012). Serijom istraživanja utvrđeno je da je model primjenjiv za različite proizvodne kategorije, no da dimenzije ipak ne mogu biti replicirane u različitim kulturama ili specifičnim kategorijama (Heine, 2009). On je inicijalni model prilagodio specifičnostima luksuznih maraka općenito (2012).

2.2. Koncept luksuznosti marke

Riječ „luksuz“ koristi se u svakidašnjem životu za opisivanje proizvoda, usluga ili određenog životnog stila, iako često bez jasnog razumijevanja njegovog značenja. Pojavljuje se u mnogo različitih oblika i ovisi o naravi i doživljaju potrošača (Wiedmann, Hennings i Siebels, 2007). Pojam je izveden iz latinske riječi *luxus*,

koja označava zadovoljavanje svih osjetila neovisno o trošku (Nueno, Quelch, 1998). Dok se uobičajeni proizvodi svakodnevno koriste za ispunjavanje osnovnih ljudskih potreba, luksuzni proizvodi su karakterizirani kao predmeti želje koji pružaju užitek (Barry, 1994), oni nisu nužni, odnosno njihova svrha je isključivo pridonošenje luksuznom življenju (Webster's dictionary, 2002). U literaturi postoji slaganje o značenju pojma luksuznih dobara koje ih definira kao dobra čije jednostavno korištenje ili izlaganje donosi poštovanje njihovim vlasnicima, nezavisno od bilo kakve funkcionalne koristi (Wiedmann i sur., 2007). Kapferer (1997) pojašnjava da luksuzni proizvodi pružaju potvrdu dobrog ukusa svojih vlasnika, te im pružaju dodatno zadovoljstvo i laskaju svim osjetilima odjednom.

Iako luksuzni proizvodi omogućuju korisnicima zadovoljavanje funkcionalne, jednako kao i psihološke potrebe, ipak se psihološke prednosti smatraju glavnim faktorom razlikovanja luksuznih od ne-luksuznih proizvoda ili pak krivotvorina (Arghavan, Zaickowsky, 2000).

Prema svemu navedenom, definicija luksuznosti ne bi trebala biti uska. Budući da je luksuznost subjektivni i multidimenzionalni koncept, njegovo shvaćanje trebalo bi biti integralno i sveobuhvatno (Wiedmann i sur., 2007).

Sukladno tome, luksuzne marke u svijesti potrošača obuhvaćaju asocijacije o visokoj razini kvalitete, estetike, rijetkosti, izvanrednosti i cijene, te visokom stupnju nefunkcionalnih koristi (Heine, 2012). Luksuzne marke su one čiji je omjer funkcionalnosti i cijene nizak, dok je omjer neopipljive i situacijske koristi i cijene visok (Nueno, Quelch, 1998), što znači da je njihova cijena znatno viša od cijene proizvoda sa sličnim opipljivim obilježjima (Heine, 2012). No, luksuzna marka nije jednostavno samo proizvod kojem je naplaćena premijska cijena, prolazni statusni simbol, ili pametna investicija. One posjeduju šest temeljnih karakteristika po kojima ih je moguće razlikovati od ostalih marki na tržištu. Sumirajući nalaze prethodnih istraživanja (npr. Kapferer, 2001; Kisabaka, 2001), Heine (2012) navodi da su to: cijena, kvaliteta, estetika, rijetkost, izvanrednost i simbolizam.

Cijena je najšire rasprostranjena karakteristika u literaturi, te se smatra kriterijem kojeg je za procjenu luksuznosti marke najlakše mjeriti. Luksuzne marke pripadaju najskupljim proizvodima u unutar-kategorijskoj usporedbi, što zahtijeva značajnu cjenovnu premiju u odnosu na proizvode s usporedivim funkcionalnim karakteristikama. Ipak, iako je ovaj kriterij jedan od najznačajnijih kada se procjenjuje luksuzna marka, također postoji i zona cjenovnog preklapanja između premijskih i luksuznih proizvoda koji tek ulaze u zonu luksuza, pa nije moguće osloniti se samo na ovaj kriterij za razlikovanje luksuznog od ne-luksuznog proizvoda. Štoviše, povećanje cijene ne pretvara automatski premijski u luksuzni proizvod (Kapferer, Bastien, 2009).

Sljedeća sastavnica luksuzne marke je njegova kvaliteta. Potrošači procjenjuju kvalitetu putem velikog broja kriterija, poput: stručnosti proizvođača i kom-

pleksnosti procesa proizvodnje, konkretnih karakteristika proizvoda te apstraktnih prednosti (Heine, 2012).

Većina potrošača doživljava estetiku kao razlikovnu karakteristiku luksuznih marki. Estetika luksuznih marki udovoljava ukusu više klase. Dubois, Laurent i Czellar (2001) naglašavaju polisenzualnost luksuznih proizvoda navodeći da oni ne samo da izgledaju dobro, nego su također ugodni za čuti, osjetiti, okusiti i dodirnuti, pa na taj način pružaju izvor senzualnog užitka. Nije iznenađujuća ni činjenica da estetika služi kao jedno od najvažnijih sredstava diferencijacije proizvođača luksuznih proizvoda, u nastojanju odmicanja od proizvoda masovnog tržišta.

Među važnim obilježjima luksuznih maraka su i njihova jedinstvenost i rijetkost. Poštošači često naglašavaju želju za posjedovanjem jedinstvenog proizvoda, a ograničena proizvodnja ili mali broj raspoloživih primjeraka osiguravaju veliku dodanu vrijednost. Poduzeća osiguravaju rijetkost kroz limitiranu proizvodnju i individualizaciju svojih proizvoda (Catry, 2003). Postoje također i prirodna ograničenja koja potječu od ograničene dostupnosti proizvodnih komponenti kao npr. plemenitih metala. Pored navedenoga, većina luksuznih marki uključuje i umjetna ograničenja poput „posebnih izdanja“. Ova izdanja mogu doseći još veći stupanj ekskluzivnosti individualizacijom, kojom bi se dosego ideal jedinstvenog primjerka, a koji se kreira na način da se svakom potrošaču pristupa pojedinačno i s posebnom pažnjom. Ponuda takvog proizvoda zahtijeva proizvodnju ručnim radom, korištenje prirodnih materijala, ili umjetne varijacije koje uključuju npr. etiketiranje proizvoda serijskim brojevima. Navedene mjere se, u svrhu stvaranja jedinstvenog proizvoda, upotpunjavaju personalizacijom proizvoda prema potrošačevim željama.

Iako većina potrošača spominje izvanrednost kao jednu od glavnih karakteristika luksuzne marke, ovo je obilježje često propušteno u literaturi (Heine, 2012). Izvanrednost luksuznog proizvoda često potječe „samo“ iz drugačijeg dizajna ili načela konstrukcije. Preuzimajući ulogu eksperta, proizvođači luksuznih proizvoda često određuju stilske trendove, koje tada prihvaćaju proizvođači masovnog tržišta (Goody, 2006). Od luksuznog proizvoda se očekuje nešto posebno, određeni „pomak“ koji potječe od malih detalja. S obzirom na izvanrednost, luksuzni proizvod ima takozvanu ekscentričnu prodajnu propoziciju (*engl.* Eccentric selling proposition – ESP). Ekscentričnost može, osim stilskim, biti postignuta i inovativnim funkcionalnim svojstvima (Heine, 2012).

Nueno i Quelch (1998) zaključuju da luksuzne modne marke dijele sljedeće karakteristike: osiguravaju dosljednu isporuku premijske kvalitete, posjeduju nasljeđe načina izrade, često proizašlo od originalnih dizajnera, prepoznatljivog su stila ili dizajna, proizvode se ograničeno kako bi se osigurala ekskluzivnost i po mogućnosti stvaranje potrošačkih lista čekanja, ograničena distribucija i pre-

mijske cijene podupiru tržišnu poziciju koja kombinira emocionalnu privlačnost s proizvodnom izvrsnosti, imaju globalnu reputaciju i asocijaciju sa zemljom porijekla koja ima posebno jak ugled kao izvor izvrsnosti u određenoj proizvodnoj kategoriji, posjeduju element jedinstvenosti te vrijednost i osobnost svog kreatora. Da i one mogu razvijati vlastitu osobnost utvrdio je Heine, koji je 2009. godine predložio koncept osobnosti luksuzne marke u luksuznom segmentu, koji uključuje pet glavnih dimenzija: modernost, ekscentričnost, bogatstvo, elitizam, i snagu (Heine, 2012).

Analizirana istraživanja potvrdila su da postoji interes za istraživanjem u području osobnosti i luksuznosti marke, kao i povezanosti ova dva koncepta (primjerice, Heineova istraživanja iz 2009. i 2012.). S druge strane, područje osobnosti luksuzne modne marke nije izazvalo pažnju autora, što je bio dodatni poticaj za provjeru dimenzija osobnosti ovakvih maraka.

3. Istraživanje dimenzija osobnosti luksuzne modne marke

3.1. Metoda i uzorci korišteni u istraživanju

Istraživanje dimenzija osobnosti luksuzne modne marke provedeno je u dvije faze. Za potrebe prvog dijela istraživanja stvoren je skup od 311 pridjeva preuzetih iz prethodnih istraživanja, provedenih u Americi, Meksiku, Njemačkoj, Španjolskoj i Japanu (Aaker – *Dimensions of brand personality*, Heine – *Using Personal and Online Repertory Grid Methods for the Development of a Luxury Brand Personality*, Toldos Romero – *Dimensions of Brand Personality in Mexico* i Aaker, Benet-Martinez – *Consumption Symbols as Carriers of Culture: A study of Japanese and Spanish Brand Personality Construct*). Da bi se izbjeglo ponavljanje pridjeva i eventualna dosada pri ispunjavanju upitnika, liste su preklapljene, te su izbačene iste riječi, sinonimi i riječi koje imaju slično značenje. U upitniku su se koristile samo pozitivne osobine (npr. *pouzdana* u suprotnosti s *nepouzdana*) zbog pretpostavke da potrošači kupuju marke zbog njihove privlačne osobnosti. Postupak je rezultirao listom od 190 pridjeva. Tako kreiran skup bio je ponuđen ispitanicima da na ljestvici Likertovog tipa (1-5) ocijene koliko je svaka pojedina osobina pripisiva luksuznim modnim markama općenito, s time da je ocjena 1 označavala da osobina nije pripisiva uopće, a 5 da osobina opisuje luksuznu modnu marku u potpunosti. Cilj ovog dijela bio je eliminirati pridjeve koji se općenito ne vežu za luksuzne modne marke i smanjiti broj onih koji će se koristiti u daljnjem istraživanju. Kako bi se odredilo koje će se osobine uzeti kao značajne, određen je proizvoljni prag značajnosti: 3.75, što je eliminiralo sve osobine koje su imale nižu

prosječnu ocjenu od toga, a kao značajne uzelo sve osobine čija je prosječna ocjena bila 3.75 i više. Ova faza istraživanja provedena je na namjerno odabranom uzorku ispitanika (za koje se, prema odluci istraživača, smatralo da su kompetentni za donošenje suda o osobnosti luksuznih modnih marki). Struktura tog uzorka je 41 žena (82%) i 9 muškaraca (18%) od ukupno 50 ispitanika s područja Republike Hrvatske u dobi od 19-51 godine.

Kako bi lista za drugi dio istraživanja bila potpunija, odnosno sadržavala skup osobina koje u potpunosti opisuju luksuzne modne marke, prije samog pitanja rangiranja u upitniku, ispitanicima je bilo postavljeno pitanje da ispišu sve osobine koje im padaju na pamet kada modne marke zamisle kao osobe. Osobine dobivene na ovaj način uzete su u obzir pri izračunu prosječne ocjene, eliminirane ukoliko su već prethodno uvrštene u listu i/ili dodane konačnoj listi pridjeva ako se radilo o potpuno novoj osobini. Konačni rezultat prvog dijela istraživanja bio je lista od četrdeset i šest osobina značajnih za opisivanje osobnosti luksuznih modnih marki (četrdeset i dvije osobine dobivene metodom ocjenjivanja na skali Likertovog tipa i četiri dodane iz otvorenog pitanja).

U drugom dijelu istraživanja ocjenjivalo se koliko je svaka od prethodno određenih 46 osobina pripisiva svakoj određenoj marki pojedinačno. Odabrane su tri marke koje su imale funkciju objekta istraživanja – Lacoste, Armani i Chanel. Navedene marke imaju različite osobnosti te se smatraju dobro poznate ispitanicima. Ispitanici su na ljestvici Likertovog tipa (od 1 do 5, gdje 1 označava da osobina ne opisuje marku uopće, a 5 da ju opisuje u potpunosti) ocjenjivali u kojoj mjeri svaka od navedenih 46 osobina opisuje posebno Lacoste, pa Chanel, i na posljetku Armani. S obzirom na ukupan broj čestica, ova je faza istraživanja ciljala na uzorak od 135+, pa je uzorak činilo 139 ispitanika s područja RH, u dobi između 18 i 56 godina, većinom ženskog spola (106 ili 76% ispitanica u odnosu na 33 ili 24% ispitanika). Uzorkovanje je provedeno metodom lančane reakcije (uzorak grude snijega), koja podrazumijeva da se pojedine ispitanike (odabrane prema odluci istraživača, zbog pretpostavke da su relevantni za temu istraživanja) zamoli za tražene informacije, a potom i da identificiraju nove članove uzorka koje smatraju pogodnima za temu istraživanja. Ovaj se proces nastavio sve dok nije postignut traženi broj veličine uzorka (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić, 2010).

3.2. Rezultati istraživanja

Prvi dio istraživanja rezultirao je listom od 42 osobine (s prosječnom ocjenom jednakom i većom od 3.75), te 4 osobine dobivene iz otvorenog pitanja, što čini ukupno 46 osobina (Tablica 1).

Tablica 1:

LISTA OSOBINA LUKSUZNIH MODNIH MARKI DOBIVENIH U PRVOM DIJELU ISTRAŽIVANJA*

Moderna (4,56)	Uzbudljiva (4,22)	Profinjena (4,05)	Neovisna (3,90)
Glamurozna (4,42)	Poznata (4,20)	Energična (4,04)	Urbana (3,90)
Suvremena (4,42)	Raskošna (4,20)	Dominantna (4,04)	Ekstravagantna (3,88)
Utjecajna (4,36)	Uspješna (4,12)	Sexy (4,04)	Otkaćena (3,86)
Elegantna (4,34)	Izazovna (4,10)	Odlučna (4,02)	Senzualna (3,86)
Moćna (4,34)	Jedinstvena (4,10)	Zgodna (4,02)	Strastvena (3,86)
Posebna (4,34)	Romantična (4,10)	Fina (4,00)	Svečana (3,86)
Privlačna (4,34)	Samopouzdana (4,08)	Kreativna (3,92)	Inovativna (3,82)
Snažna (4,32)	Bogata (4,06)	Veličanstvena (3,92)	Vatrena (3,82)
Originalna (4,26)	Dinamična (4,06)	Graciozna (3,90)	
Otmjena (4,24)	Odvažna (4,05)	Maštovita (3,90)	
Ženstvena**	Bahata**	Umišljena**	Očaravajuća**

* preostalih 148 iz početnog skupa od 190 osobina imaju prosječnu ocjenu manju od 3.75

** osobine dobivene iz otvorenog pitanja

Nakon što su u drugom krugu istraživanja ispitanici bili zamoljeni da ocijene koliko je svaka od gore navedenih 46 osobina pripisiva svakoj marki pojedinačno, dobiveno je ukupno 139 odgovora za sve tri marke, i za svih 46 osobina. Podaci su uvršteni u faktorsku analizu u programu SAS 9.2. za Windows office, korištenjem procedure PROC FACTOR. U postupku se koristila rotacija PROMAX. Ukupno 38 osobina s odgovarajućim cronbach alpha vrijednostima grupirale su se unutar 5 faktora (dimenzija) s obzirom na njihovu međusobnu korelaciju odnosno faktor koji čine. Na temelju cronbach alphe koja je kod svih 5 faktora veća od 0,5 pokazalo se da su svi faktori značajni za opisivanje osobnosti luksuzne modne marke (Tablica 2). U skladu s grupiranim osobinama, faktori su nazvani sljedećim imenima: Veličanstvenost, Moć, Ekscentričnost, Modernost i Arogantnost.

Tablica 2:

FAKTORI S PRIPADAJUĆIM VARIJABLAMA

	Veličanstvenost	Moć	Ekscen-tričnost	Moder-nost	Arogant-nost	Cronbach alpha
Graciozna	0,88481					0,975169
Svečana	0,82575					
Elegantna	0,77380					
Ženstvena	0,76995					
Glamurozna	0,76507					
Očaravajuća	0,76435					
Veličanstvena	0,75779					
Otmjena	0,75667					
Profinjena	0,73687					
Senzualna	0,72702					
Raskošna	0,72182					
Romantična	0,69557					
Sexy	0,65959					
Fina	0,62976					
Strastvena	0,62060					
Privlačna	0,60438					
Izazovna	0,60351					
Zgodna	0,57888					
Snažna		0,79849				0,930958
Moćna		0,76455				
Dominantna		0,74076				
Uspješna		0,73231				
Utjecajna		0,71322				
Samopouzdana		0,55987				
Odlučna		0,54508				
Poznata		0,52269				
Bogata		0,51034				
Otkaćena			0,82847			0,905594
Maštovita			0,67482			
Vatrena			0,59590			
Urbana			0,56284			
Inovativna			0,56057			
Kreativna			0,55165			
Ekstravagantna			0,54478			
Suvremena				0,65557		0,882559
Moderna				0,55835		
Bahata					0,83394	0,918644
Umišljena					0,83139	

4. Rasprava i zaključak

Prvi dio empirijskog istraživanja ukazao je na nekoliko zanimljivih činjenica. Prvo, luksuzne modne marke opisuju se intenzivnim, a ne neutralnim osobinama, odnosno, osobine poput: mirna, blaga, diskretna, neupadljiva, jednostavna, obična, tiha i miroljubiva, nisu pripisive luksuznim modnim markama. Drugo, luksuzne modne marke ne smatraju se „dobrim“ i „prijateljskim“ osobama, pa tako osobine poput: dobra, iskrena, poštena, korisna, brižna, draga, odana, osjećajna, tolerantna, prijateljska, ugodna, pristupačna, pristojna, ljubazna, marljiva i korektna ne opisuju ove marke. Unatoč tome, osobine poput: vješta, razmetljiva, hvalisava, direktna, zahtjevna, snalažljiva, uporna, lagodna, iskusna, znatiželjna i liberalna nisu se pokazale bitnima, kao ni osobine poput: žestoka, surova, bijesna, prkosna, teška, uobražena, aljkava i lijena. Nadalje, osobine poput: mladenačka, mlada i mladolika, prosječno su ocijenjene, ocjenom približno 3, što upućuje na to da ispitanici nemaju jasno izražen stav o mladosti/starosti luksuzne modne marke (iako objekti istraživanja – primjeri maraka korišteni u istraživanju, u povijesnom smislu, imaju različitu starost). S druge strane, spol kao osobina luksuzne modne marke u većini je slučajeva jasno prepoznat. Luksuzne modne marke ispitanici gotovo uopće ne smatraju muževnima, već gotovo u potpunosti ženstvenima.

Faktorska analiza provedena u drugom dijelu istraživanja uputila je na zaključak da se u prvi faktor grupiralo najviše varijabli, njih ukupno 18. To bi značilo da prvi faktor najbolje opisuje osobnost luksuznih modnih marki, odnosno da se najveći dio osobnosti može njime opisati. Luksuzna modna marka se prema tome u najvećoj mjeri opisuje osobinama: graciozna, svečana, elegantna, ženstvena, glamurozna, očaravajuća, veličanstvena, otmjena, profinjena, senzualna, raskošna, romantična, sexy, fina, strastvena, privlačna, izazovna, zgodna, odnosno faktorom, kojemu je prema navedenim osobinama shodno dati naziv *Veličanstvenost*. Sljedeća dva faktora također su veoma značajna za opisivanje osobnosti luksuzne modne marke. Drugi faktor - *Moć*, s pripadajućim osobinama: snažna, moćna, dominantna, uspješna, utjecajna, samopouzdana, odlučna, poznata, bogata, i treći faktor - *Ekscentričnost* s varijablama: otkačena, maštovita, vatrena, urbana, inovativna, kreativna, ekstravagantna, zajedno s prvim faktorom čine najveći dio svojstvene vrijednosti, odnosno zbog njihovih opsega, mogli bi biti dostatni za opisivanje osobnosti luksuzne modne marke.

Preostala dva faktora manja su i manje bitna za opisivanje osobnosti, s ukupno po dvije varijable u svakom: četvrti faktor *Modernost*: suvremena i moderna, i peti *Arogantnost*: bahata i umišljena.

Uspoređujući dobivene dimenzije s originalnim Aakerinim modelom koji je određivao osobnost svih vrsta marki, može se primijetiti vrlo mala podudarnost. Međutim, razlog je veoma očigledan, a to je da su američki ispitanici u Aakeri-

nom modelu ocjenjivali marke koje imaju funkcionalnu, jednako kao i simboličku vrijednost, te marke svih kategorija proizvoda, pa se osobnost odrazila na karakteristike koje su potrošačima bitne prilikom kupovine takvih vrsta proizvoda, a to su dimenzije *Iskrenost* i *Stručnost*. Kod odabira luksuzne modne marke to nije slučaj, jer one uglavnom imaju simboličku funkciju, pa takve osobine ljudima pri kupovini nisu presudne. Ipak, neke se sličnosti mogu naći između dimenzija *Uzbudljivost* i *Ekscentričnost*, te *Profinjnost* i *Veličanstvenost*. Također peta dimenzija kod Aaker - *Grubost*, isto kao i peta u ovom istraživanju - *Arogantnost*, odnose se na negativnije osobine koje ljudi pripisuju markama.

Što se tiče usporedbe s Heine-ovim istraživanjem koje je determiniralo dimenzije osobnosti luksuzne marke, podudarnost između dimenzija je značajna. Dimenzije *Modernost*, *Ekscentričnost* i *Snaga-Moć* determinirane su u oba modela, a razlike su javljaju tek u dvije dimenzije *Elitizam* i *Bogatstvo*, nasuprot *Veličanstvenost* i *Arogantnost*, što se ponovo može pripisati istraživanju na svim luksuznim markama, u suprotnosti određivanja osobnosti isključivo luksuznih modnih marki.

Zaključno, analiza teorije i rezultati empirijskog istraživanja upućuju da je koncept osobnosti luksuzne modne marke u najvećoj mjeri opisan njezinom simboličkom funkcijom, što potvrđuju dobivene dimenzije. Kako luksuzne modne marke mnogo govore o vlasniku, tako njihovo posjedovanje ispunjava društvene i osobne motive kupovine. Marke istaknutih dimenzija poput *Veličanstvenosti* i *Moći* ispunjavaju motiv za isticanjem i snobizmom, koje također mogu zadovoljiti i osobne motive, dok se motiv izražavanja drugačijeg i posebnog životnog stila ispunjava kupnjom marke kojoj je jako izražena dimenzija *Ekscentričnosti*. Kako ljudi koji se vole isticati i dokazivati nisu uvijek najomiljeniji, dokazalo se i posljednjom dimenzijom, odnosno dimenzijom *Arogantnosti*, putem koje luksuzne modne marke reflektiraju negativnu stranu osobnosti njihovog vlasnika. Usporedba između dobivenih rezultata istraživanja nad širokim spektrom marki svih proizvodnih kategorija i vrsta, i istraživanja isključivo nad luksuznim modnim markama još je jednom potvrdila specifičnosti luksuznih proizvoda, njihovu orijentiranost na vrijednost, estetiku, izvrsnost i simboličku vrijednost, jer se navedene karakteristike mnogo više iščitavaju iz osobnosti luksuznih modnih marki u odnosu na osobnost ostalih maraka.

Sve navedeno potrebno je analizirati u svjetlu dva ograničenja. Prvo je relativno mali broj ispitanika prvog uzorka, a velik broj varijabli koje su ispitanici trebali ocijeniti, zbog čega je moglo doći do zamora ili lošijeg razlučivanja važnosti osobina tijekom ocjenjivanja. Drugo, u drugoj se fazi kreirani set osobina analizirao na primjerima tri luksuzne modne marke. Nije isključeno da neki ispitanici nemaju iskustvo s nekom od tri ponuđene marke, što ugrožava valjanost njihovih odgovora. Također, provjera osobnosti nekih drugih luksuznih modnih maraka

mogla je rezultirati različitim skupom osobina (možda i dimenzija), pa se rezultati ne mogu u potpunosti generalizirati.

Unatoč navedenim ograničenjima, rezultati istraživanja mogu se smatrati indikativnima, odnosno imaju određenu teorijsku, metodološku i menadžersku važnost. Rad daje sustavan pregled konceptata osobnosti marke i luksuzne modne marke, te povezuje dva koncepta u specifičnoj industriji – industriji luksuznih modnih maraka, što je doprinos postojećem korpusu znanja iz područja konceptata osobnosti i luksuznosti maraka. Metodološka vrijednost rada ogleda se u dvije važne činjenice: (1) u radu se, na temelju rezultata empirijskog istraživanja, daje pregled dimenzija osobnosti koje hrvatski potrošači pripisuju luksuznim modnim markama, čime se nadopunjuju postojeće empirijske spoznaje, koje su se do sada ograničavale na istraživanja osobnosti maraka općenito ili osobnosti luksuznih maraka, no ne specifično luksuznih modnih maraka i (2) u radu je primijenjen upitnik, sačinjen na temelju svih prethodno ponuđenih upitnika za mjerenje osobnosti marke te prilagođen specifičnom tržištu modne industrije i hrvatskog tržišnog konteksta. Konačno, rad može ponuditi nekoliko preporuka menadžerima u području upravljanja markom. Budući da je industrija luksuznih modnih marki globalna, te da stručnjacima koji upravljaju globalnim portfeljem maraka razumijevanje osobnosti marke u različitim kulturama pomaže u kreiranju uspješne globalne marketinške strategije (Sung i suradnici, 2010), rezultati ovog istraživanja mogu dati uvid u eventualne kulturne razlike u prepoznavanju dimenzija osobnosti luksuzne modne marke. Osim toga, kako se najšire prihvaćeni model osobnosti marke (Aakerin) ne može univerzalno primijeniti na sve kategorije proizvoda i sve kulturne specifičnosti zemalja (Heine, 2012) predočeni rezultati mogu poslužiti marketinškim stručnjacima u učinkovitijem upravljanju luksuznim modnim markama na hrvatskom tržištu.

U budućim istraživanjima, osim što bi se mogla prevladati postojeća ograničenja u interpretaciji nalaza ovog istraživanja, bilo bi korisno utvrditi postoje li razlike u percepcijama osobnosti marke, s obzirom na demografske karakteristike ispitanika, primjerice s obzirom na dob, spol ili materijalni status. Svakako bi bilo zanimljivo provjeriti dobivene dimenzije na širem obuhvatu luksuznih modnih marki, a dodatnu vrijednost nalazima istraživanja zasigurno bi osigurao međunarodni kontekst istraživanja.

LITERATURA

1. Aaker, J. L. (1997). „Dimensions of the Brand Personality“, *Journal of Marketing Research*, 34 (8): 347-356.

2. Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., Garolera, J. (2001.). „Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs“, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (3): 492-508.
3. Arghavan, N., Zaickowsky, J. L. (2000.). „Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?“, *Journal of Product and Brand Management*, 9 (7): 485-497.
4. Bagwell, L.S., Bernheim, B.D. (1996.). „Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption“, *American Economic Review*, 86 (3): 349-373.
5. Bain and Company (2013.). „Worldwide Luxury Goods Continues Double-Digit Annual Growth; Global Market Now Tops €200 Billion“ [online], Ebscohost. Dostupno na: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail?sid=efc270c1-3c7d-49c4-b259-8f50ba558eb7%40sessionmgr4001&vid=1&hid=4106&bdata=Jmxhbmc9aHImc210ZT1laG9zdC1saXZl#db=bwh&AN=bizwire.c48677363> [14.2. 2014.]
6. Barry, C. J. (1994.). *The Idea of Luxury. A Conceptual and Historical Investigation*. Cambridge: Cambridge University Press.
7. Belk, R.W. (1988.). „Possessions and the Extended Self“, *Journal of Consumer Research*, 15 (2): 139-168.
8. Catry, B. (2003.). „The Great Pretenders: The Magic of Luxury Goods“, *Business Strategy Review*, 14 (3): 10-17.
9. Dubois, B., Laurent, G., Czellar, S. (2001.). „Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes“, *Les Cahiers de Recherche* 33 (1): 1-56, working paper HEC group.
10. Easey, M. (2009.). *Fashion marketing*. 3rd ed. United Kingdom: Blackwell publishing.
11. Eastman, J.K., Fredenberger, B., Campbell, D, Calvert, S. (1997.). „The relationship between status consumption and materialism: A cross-cultural comparison of Chinese, Mexican and American students“, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(1): 52-66.
12. Fournier, S. (1998.). „Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research“, *The Journal of Consumer Research* 24 (4): 343-373.
13. Goody, J. (2006.). „From Misery to Luxury“, *Social Science Information*, 45 (3): 341-348.
14. Heine, K. (2012.). *The identity of luxury brands*. PhD Thesis. Berlin: Technische Universität Berlin
15. Heine, K. (2009.). „Using Personal and Online Repertory Grid Methods for the Development of a Luxury Brand Personality“, *Electronic Journal of Business Research Methods*, 7 (1): 25-38.

16. Helgeson, J. G., Supphellen, M. (2004.). „A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality“, *International Journal of Market Research* 46 (2): 205- 233.
17. Kapferer, J. N. (1997.). „Managing luxury brands“, *Journal of Brand Management*, 4 (4): 251-260.
18. Kapferer, J. N., Bastien, V. (2009.). „The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down“, *Journal of Brand Management*, 16 (5/6): 311-322.
19. Kennedy, J. S. (1992.). *The New Anthropomorphism*. Cambridge University Press: New York, NY.
20. Maehle, N., Otnes, C., Supphellen, M. (2011.). „Consumers’ Perceptions of the Dimensions of Brand Personality“, *Journal of Consumer Behaviour*, 10: 290-303.
21. Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., Nyffenegger, B. (2011.). „Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self“, *Journal of Marketing*, 75 (7): 35-52.
22. McCracken, G. (1989.). „Who is the celebrity endorser? Cultural Foundations of the Endorsement process“, *Journal of Consumer Research*, 16 (3): 310-321.
23. Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., Anderson, A. (2009.). „The big 5 and Brand Personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality“, *Brand Management*, 16 (4): 234-247.
24. Nueno, J. L., Quelch, J. A. (1998.). „The Mass Market of Luxury“, *Business Horizons*, 41 (6): 61-68.
25. O’Cass, A., Frost, H. (2004.). „Exploring customer status and conspicuous consumption“, *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1): 25-39.
26. Park, B. (1986.). „A Method for Studying the Development of Impression of Real People“, *Journal of Personality and Social Psychology*, 66: 574-583.
27. Polese, F., Lee Blaszczyk, R. (2012.). „Fashion forward: The business history of fashion“, *Business history*, 54 (1): 6-9.
28. Resresearch and Markets (2013.). „Luxury goods: Global Trends and Prospects 2013“ [online], Ebscohost. Dostupno na: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail?sid=6bf9978d-31ae-4363-ab17-5e2638ba2388%40sessionmgr4005&vid=1&hid=4106&bdata=Jmxbmc9aHImc210ZT1laG9zdC1saXZl#db=bwh&AN=bizwire.c49052397> [14.2. 2014.]
29. Rook, D.W. (1985.). „The Ritual Dimensions of Consumer Behavior“, *Journal of Consumer Research* 9 (12): 287-300.

30. Silverstein, M., Fiske, N. (2005.). *Trading up: Why consumers want new luxury goods, and how companies create them*, New York: Portfolio
31. Sirgy, M. J. (1982.). „Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review“, *Journal of Consumer Research*, 9 (3): 287-300.
32. Sung, Y., Kim, J., Jung, J. H. (2010.). „The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect: A Study of Korean Consumers“, *Journal of International Consumer Marketing*, 22: 5-17.
33. Toldos Romero, M. (2012.). „Dimensions of brand personality in Mexico“, *Global Journal of Business Research* 6 (5): 35-47.
34. Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., Kitchen, P. J. (2008.). „Status and Conspicuousness - Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands“, *Journal of Strategic Marketing*, 16 (3): 189-203.
35. Tsai, S.P. (2005.). „Impact of Personal Orientation on Luxury Brand Purchase Value and International Investigation“, *International Journal of Market Research*, 47 (4): 429-455.
36. Waddell, G. (2004.). *How fashion works: Couture, ready-to-wear and mass production*. UK. Blackwell publishing
37. Webster's Third New International Dictionary. (2002.). New York: Merriam-Webster
38. Wiedmann, K-P., Hennings, N., Siebels A. (2007.). „Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework“, *Academy of Marketing Science Review*, 11(7): 1-21.

LUXURY FASHION BRAND'S PERSONALITY

Summary

Brand personality is a set of human demographic characteristics like age, gender and race, lifestyle characteristics like activities, interests and opinion, and personality traits such as extroversion, sentimentality and dependability. The reason why this concept is important to marketers is the fact that people buy brands with personality they find appealing, and because it is proven that people with certain characteristics buy brands whose personality is congruent with their own. Therefore, marketers must make and keep personality of their brands inside of the frame that their target market finds attractive.

Different from previous research, in this paper the concept of brand personality is tested on the luxury fashion brands. Based on the previous research, the authors developed the questionnaire, as well as conducted a survey on a sample. Collected data

were analyzed by factor analysis. In total thirty-eight characteristics grouped into the five following factors (dimensions), proved to be significant for describing personality of a luxury fashion brand: Magnificence, Power, Excentricity, Modernity, and Arrogance.

The paper gives an overview of brand personality and brand luxury concepts, and – grounded in the empirical evidence – brings insight into how Croatian consumers define dimensions of the fashion luxury brand's personality. The results can help marketing managers in more efficient fashion luxury brand's management.

Key words: brand personality, luxury brands, luxury, brand management, fashion industry