

Izv. prof. dr. sc. Sunčana Piri Rajh*
Dejan Husnjak, mag. oec.**

UTJECAJ USKLAĐENOSTI POTROŠAČEVE PREDODŽBE O SEBI S IMIDŽOM MARKE NA STAJALIŠTE PREMA MARKI

THE EFFECT OF BRAND SELF-CONGRUITY ON BRAND ATTITUDE

SAŽETAK: Svrha ovoga rada bila je istražiti utjecaj usklađenosti potrošačeve predodžbe o sebi s imidžom marke na stajalište prema marki u slučaju odabranih kategorija proizvoda. Empirijsko istraživanje provedeno je metodom on-line ankete na prigodnome uzorku studentske populacije u Republici Hrvatskoj. Podaci prikupljeni istraživanjem analizirani su eksplorativnom faktorskom analizom, konfirmativnom faktorskom analizom, metodom modeliranja strukturnih jednadžbi te izračunom Cronbach alfa koeficijenta. Rezultati istraživanja pokazali su da postoji pozitivan utjecaj usklađenosti potrošačeve predodžbe o sebi s imidžom marke na stajalište koje potrošač ima prema marki, što je ujedno i osnovni doprinos rada. Rezultati istraživanja mogu biti zanimljivi znanstvenicima koji se bave proučavanjem ponašanja potrošača, konkretno proučavanjem potrošačeve predodžbe o sebi, usklađenosti potrošačeve predodžbe o sebi s imidžom marki koje koristi i njegova stajališta prema tim markama. Nadalje, rezultati istraživanja mogu biti korisni i stručnjacima u poslovnoj praksi koji su zaduženi za strateško upravljanje markom, budući da im isti mogu pomoći u boljem razumijevanju povezanosti ove dvije varijable.

KLJUČNE RIJEČI: predodžba o sebi, imidž marke, usklađenost predodžbe o sebi s imidžom marke, stajalište prema marki.

ABSTRACT: The aim of this paper was to determine the effect of brand-self congruity and brand attitude in the case of the selected product categories. Using the on-line survey method, the empirical research has been conducted on a convenient sample of Croatian undergraduate and graduate students. Data were analyzed by following statistical methods: exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, structural equation modeling method, and Cronbach Alpha. Results of the research indicate that there is a positive relationship between brand-self congruity and brand attitude, which is also the

* Izv. prof. dr. sc. Sunčana Piri Rajh, izvanredna profesorica na Katedri za marketing Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Trg. J. F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb.

** Dejan Husnjak, mag. oec., Renotex d.o.o., Bjelovarska cesta 18, 48000 Koprivnica.

main contribution of the paper. These findings could be useful to the scholars which are interested in consumer behavior, particularly in self-concept, brand-self congruity and its influence on consumer's attitude toward the brand. In addition, research results could be of interest to strategic brand managers, since they could improve their understanding of the relationship between brand-self congruity and consumers' attitude toward the brands they purchase and use.

KEYWORDS: self-concept, brand image, brand-self congruity, brand attitude.

1. UVOD

Godine 1988., u svojem radu „*Possessions and the extended self*“, Belk je kritički propitivao određuje li pojedinca kao osobu upravo ono što ta osoba posjeduje, naglašavajući pritom da bi to mogla biti osnovna pretpostavka za razumijevanje ponašanja potrošača, a koje je dio kompleksnog ljudskog ponašanja (Belk, 1988.). Sukladno tome, i poistovjećivanje pojedinca sa svime onime što posjeduje počinje u njegovoj najranijoj dobi, a važnost koju pojedinac pridaje tim posjedovanjima i tijekom njegova života zauzima stabilno i značajno mjesto jer mu upravo ono što posjeduje pomaže iskazati tko je, odakle je došao, kamo ide ili što će postati (Belk, 1988.). U tome kontekstu, brojni autori (npr., Wong, Hogg i Vanharanta, 2012., Lee, 2009.; Escalas i Bettman, 2005.; Grubb i Grathwohl, 1967.), u svojim radovima ističu da potrošači kupuju i koriste određene proizvode, odnosno marke, ne samo zbog njihove funkcionalne koristi, već i zbog njihovih simboličkih vrijednosti, i to kako bi s jedne strane stvorili predodžbu o sebi i učvrstili svoj identitet, a s druge strane, kako bi drugima komunicirali ono što jesu. Pretpostavku da će ovisno o tome kako sam sebe doživljava i kako se nastoji prikazati drugima, pojedinac kupovati (ili barem izražavati spremnost na kupnju), posjedovati, koristiti i biti lojalan onim markama koje su usklađene s njegovom predodžbom o sebi, potvrdila su brojna dosadašnja istraživanja (npr., Kwak i Kang, 2009.; Kressmann et al., 2006.), čime je ujedno pokazano da predodžba o sebi determinira ponašanje pojedinca kao potrošača.

Ovaj se rad nastavlja na dosadašnja istraživanja koja se bave problematikom usklađenosti potrošačeve predodžbe o sebi s imidžom marke, te je svrha rada istražiti kako je ova varijabla povezana s potrošačevim stajalištem prema marki.

Rad je organiziran u pet poglavlja. Nakon uvoda, slijedi teorijski okvir čija je svrha opisati koncept potrošačeve predodžbe o sebi, imidža marke, usklađenosti potrošačeve predodžbe o sebi s imidžom marke. Teorijski okvir završava opisom koncepta stajališta prema marki. Nakon toga, slijedi prikaz empirijskoga istraživanja, odnosno metodologije i rezultata istraživanja. Rad završava zaključkom nakon kojega slijedi popis korištene literature. U prilogu rada nalaze se mjerne ljestvice i pripadajuće tvrdnje korištene u istraživanju.

2. TEORIJSKI OKVIR

2.1. Predodžba o sebi

Svaka osoba ima određenu predodžbu o sebi. Ona je dio njezinih obilježja ličnosti i kao takva predstavlja osobnu varijablu koja utječe na potrošačko ponašanje pojedinca.

Predodžba o sebi najjednostavnije se može definirati kao „stajalište koje osoba ima prema sebi“ (Ross, 1971., str. 39.). Iako je dio kognitivne strukture pojedinca, predodžba o sebi ne podrazumijeva samo znanje koje pojedinac ima o sebi, već uključuje i osjećaje (Zinkhan i Hong, 1991.), a to drugim riječima znači da se predodžba o sebi može definirati i kao „ukupnost misli i osjećaja pojedinca prema samome sebi“ (Rosenberg, 1979., str. 7; navedeno u Sirgy, 1982.). Vidljivo je da predodžba o sebi nije objektivna evaluacija pojedinca (Mehta, 1999.), već je riječ o čimbeniku koji je subjektivne prirode i koji podrazumijeva mišljenja, osjećaje, percepcije i stajališta koja pojedinac ima prema samome sebi (Wu i Chan, 2011.).

Predodžba o sebi smatra se složenom varijablom. Prethodno navedena definicija predodžbe o sebi upućuje na tek jednu od brojnih dimenzija ovoga pojma. To je tzv. „stvarno ja“ ili stvarna predodžba o sebi, koja se odnosi na potrošačevu percepciju samoga sebe (Ibrahim i Najjar, 2007.). Budući da se pojedinac s jedne strane percipira onakvim kakvim se smatra da doista jest, a s druge strane ipak izražava i težnju kakav bi želio biti, pored „stvarnog ja“ pojedinca obilježava i tzv. „idealno ja“ ili idealna predodžba o sebi, pa se u tome smislu „idealno ja“ odnosi na to kakav bi pojedinac želio biti, odnosno kako bi se želio vidjeti (He i Mukherjee, 2007.). To drugim riječima znači da se stvarna predodžba o sebi temelji na percipiranoj stvarnosti pojedinca, a idealna predodžba o sebi stvara se imaginacijom „željenog“ ili „idealnog ja“ (Zinkhan i Hong, 1991.). Budući da pojedinac pored percipiranih i željenih osobnih „ja“, ima i „ja“ koja ovise o drugima (He i Mukherjee, 2007., Zinkhan i Hong, 1991.), a formiraju se u interakciji pojedinca s članovima referentnih grupa (Grubb i Grathwohl, 1967.), literatura navodi još dvije dimenzije predodžbe o sebi; to su „društveno ja“ i „idealno društveno ja“. Dok „društveno ja“ opisuje kako pojedinac vjeruje da ga drugi vide, „idealno društveno ja“ odnosi se na to kako bi pojedinac želio da ga drugi vide (He i Mukherjee, 2007.). Literatura poznaje i neke druge dimenzije predodžbe o sebi, pa tako npr., postoji „situacijsko ja“ ili predodžba o sebi koja je povezana sa specifičnom situacijom (Sirgy, 1982.), te „očekivano ja“ koje predstavlja kombinaciju „stvarnog“ i budućeg „idealnog ja“, odnosno kakvima se potrošači očekuju vidjeti u budućnosti (Schiffman i Kanuk, 2004.).

Iako je predodžba o sebi multidimenzionalna varijabla, brojna su se dosadašnja istraživanja (npr., Dolich, 1969., Belch i Landon, 1977., Ericksen 1996., Ekinci i Riley, 2003.; sve navedeno u: Hosany i Martin, 2012., str. 686.) usredotočila na samo dvije njezine dimenzije, i to na „stvarno ja“ i „idealno ja“. Također, postoje i ona istraživanja u središtu kojih se našao utjecaj samo jedne dimenzije predodžbe o sebi, i to one koja se odnosi na „stvarno ja“ (npr., Birdwel, 1968., Sirgy et al., 1997., Jamal i Al-Marri, 2007., Kastenzholz, 2004.; sve navedeno u: Hosany i Martin, 2012., str. 686.). Na tome pristupu temelji se i istraživanje koje je provedeno za potrebe ovoga rada, što drugim riječima znači da se pod pojmom predodžbe o sebi u ovome radu podrazumijeva potrošačeva stvarna predodžba o sebi, odnosno „stvarno ja“.

2.2. Imidž marke i usklađenost potrošačeve predodžbe o sebi s imidžom marke

Dosadašnja su istraživanja pokazala da potrošači proizvode ne kupuju samo zbog njihovih funkcionalnih obilježja i koristi, već i zbog simboličkih značenja (Roy i Rabbanee, 2015.; Levy, 1959.), koja im pomažu da sebi i drugima predoče tko su i što su, te do kojih vrijednosti drže (Shu, Strombeck i Hsieh, 2013.; Helgeson i Supphellen, 2004., Grubb i

Grathwohl, 1967.). Tako na primjer, Biel (1992., navedeno u Cobb-Walgren, Ruble i Donthu, 1995.), ističe da se ponašanje potrošača temelji na njihovoj percepciji marke, i to u značajnijoj mjeri nego na njegovoj procjeni funkcionalnih značajki samoga proizvoda (Graeff, 1996.). To znači da pored funkcionalnih koristi, potrošači prepoznaju marku kao obilježje koje im istodobno pruža i određene psihološke, i to simboličke i hedonističke koristi. Stoga ovdje do izražaja dolazi važnost koncepta imidža marke, čijim se utjecajem na kupovno i potrošačko ponašanje pojedinca bave brojni znanstvenici. Isti u svojim radovima posebno naglašavaju stratešku važnost imidža marke i njezina pozicioniranja u današnjemu hiperkonkurentnom poslovnom okruženju (npr., Graeff, 1996.), pa se može smatrati opravdanim kontinuirani interes za daljnjim proučavanjem i razumijevanjem ovoga koncepta.

Najjednostavnije rečeno, imidž marke predstavlja sve ono što su potrošači dosad naučili o toj marki (van Osselaer i Alba, 2000.). Prema Kelleru (1993., navedeno u Rajh, 2003.), imidž marke predstavlja skup asocijacija o marki koje potrošač ima u svojoj memoriji. Sličnu definiciju daje i Aaker (1991., str. 109-110.), prema kojemu je imidž marke skup asocijacija koje potrošači povezuju s markom. Nadalje, Američko udruženje za marketing (AMA, 2012.) imidž marke definira kao percepciju marke u svijesti potrošača, pri čemu je imidž marke odraz osobnosti marke te podrazumijeva sve ono što ljudi vjeruju o marki; njihove misli, osjećaje i očekivanja. Ward, Light i Goldstine (1999.) naglašavaju da je riječ o konceptu koji uključuje i mišljenja i osjećaje potrošača, i koji je važan bez obzira o kojoj je proizvodnoj kategoriji riječ.

Nadalje, budući da se imidž marke može shvatiti i kao ideja o marki koja ima svoju osobnost i karakteristična značenja povezana s tom osobnošću (Piri Rajh, 2006.), kod pojedinca je prisutna tendencija odabira upravo onih marki koje će percipirati sebi sličnima, odnosno onih marki koje su konzistentne njegovoj predodžbi o samome sebi. Ono što time potrošač dobiva jest mogućnost komunikacije, potvrde ili pojačanja vlastitoga imidža (Roy i Rabbanee, 2015.); kako sebi, tako i drugima (Ibrahim i Najjar, 2007.; Schiffman i Kanuk, 2004.). Time kupnja i potrošnja postaju način izražavanja samoga pojedinca, a ova je spoznaja dovela do pojave koncepta usklađenosti potrošačeve predodžbe o sebi s imidžom marke.

Koncept usklađenosti predodžbe o sebi s imidžom marke može se objasniti kao „odnos između potrošačeve predodžbe o sebi i njegovoga mentalnog prikaza marki i asocijacija koje se vežu uz te marke“ (Branaghan i Hildebrand, 2011., str. 304.). Pritom Hohenstein et al. (2007., str. 1.) navode da se „usklađenost potrošačeva imidža i imidža marke zapravo odnosi na usklađenost potrošačeve predodžbe o sebi („stvarnog ja“, „idealnog ja“, „društvenog ja“, „idealnog društvenog ja“ i ostalih dimenzija ličnosti) i imidža ili osobnosti proizvoda, marke, prodavaonice i slično.“ Drugim riječima, a kako to naglašava Sirgy (1982.), potrošač preferira odabrati onaj proizvod ili marku čiji se imidž slaže s njegovim imidžom, odnosno njegovom predodžbom o sebi. Kwak i Kang (2009.) također ističu da što je veća usklađenost između potrošačeve predodžbe o sebi i imidža marke, potrošač će prije odabrati tu marku nego neku drugu, a s čijim imidžom potrošačeva predodžba o sebi nije toliko usklađena. Ovo je u skladu s rezultatima dosadašnjih istraživanja (npr., Landon, 1974. i Belch, 1978.; navedeno u Zinkhan i Hong, 1991.), prema kojima veća usklađenost između imidža potrošača i imidža marke rezultira izraženijom namjerom kupnje. Osim navedenih, i brojni drugi autori istražuju koncept usklađenosti potrošačeve predodžbe o sebi s imidžom ili osobnošću marke, te utjecaj te varijable na ponašanje potrošača. U tome kontekstu, rezultati istraživanja pokazuju da potrošači nastoje kupovati marke koje govore nešto o njima, a posjedova-

njem i korištenjem istih, i sebi i svojoj okolini šalju poruku tko su, te kako žele da ih drugi vide. Drugim riječima, ljudi odabiru one marke čiji su imidži povezani s njihovim imidžom i na taj način učvršćuju predodžbu o sebi (Sirgy et al., 2008., str. 1092.).

Dosadašnja su istraživanja pokazala da usklađenost potrošačke predodžbe o sebi s imidžom ili osobnošću marke može pomoći u razumijevanju i predviđanju različitih aspekata ponašanja potrošača (Hosany i Martin, 2012.). Ovdje treba istaknuti da u literaturi postoje radovi u okviru kojih se istraživala ova podudarnost, pri čemu je dio tih istraživanja mjerio usklađenost imidža potrošača i imidža marke (npr., Graeff, 1996.; Dolich, 1969.; Pratt i Sparks, 2014.), dok su druga istraživanja kao varijablu promatrala usklađenost imidža potrošača s osobnošću marke (npr., Helgeson i Supphellen, 2004.; Branaghan i Hildebrand, 2011.). Budući da je osobnost marke dio imidža marke (Plummer, 1984.), u znanstvenoj se literaturi varijabla „usklađenosti potrošačke predodžbe o sebi s imidžom marke“ i varijabla „usklađenosti potrošačke predodžbe o sebi s osobnošću marke“ nerijetko koriste kao sinonimi, ali se od autora do autora mogu naći pod (donekle) različitim nazivima, pri čemu su neki od njih *self-congruity*, *self-congruence*, *self-image congruence* (Roy i Rabbane, 2015.). Tek je uvidom u sadržajni obuhvat tvrdnji kojima se navedena varijabla mjeri, moguće utvrditi promatra li se usklađenost potrošačke predodžbe o sebi s imidžom marke ili s osobnošću marke.

Temeljem sadržajnog obuhvata tvrdnji (vidjeti prilog 1.), u istraživanju koje je provedeno za potrebe ovoga rada, mjerena je podudarnost potrošačke predodžbe o sebi i imidža marke, što znači da se kao nezavisna varijabla modela promatrala upravo usklađenost potrošačke predodžbe o sebi s imidžom marke.

2.3. Stajalište prema marki

Sirgy i Johar (1999.) ističu da se usklađenost potrošačke predodžbe o sebi s imidžom marke temelji na usklađenosti ili podudaranju obilježja određene marke i potrošačke predodžbe o sebi, a ta usklađenost može utjecati i na stajalište potrošača prema marki.

Stajalište potrošača prema marki predstavlja njegove osjećaje i prosudbu o toj marki (Wilkie, 1994., str. 284.), ili jednostavnije rečeno, stajalište potrošača prema marki predstavlja njegovu sažetu (Fazio, 2000., navedeno u: Taylor i Hunter, 2003.) ili opću procjenu te marke (Mitchell i Olson, 1981., navedeno u: Liu et al., 2012.). Na važnost razumijevanja ovoga koncepta ukazuju brojni autori, među njima i Rossiter (2014.) te Keller (1993.), koji pritom ističu da je stajalište potrošača prema marki prepoznato kao česta odrednica njegovoga stvarnog kupovnog ponašanja; drugim riječima, potrošačev odabir marke proizvoda često proizlazi iz njegova stajališta prema marki.¹ Time mjerenje stajališta o marki te razumijevanje kako to stajalište utječe na ponašanje potrošača, za poduzeće predstavlja temelj uspješnoga upravljanja markom (Wilkie, 1994.; Rossiter, 2014.).

Dosadašnjim istraživanjima potvrđeno je postojanje povezanosti usklađenosti potrošačke predodžbe o sebi s imidžom marke i njegova stajališta prema marki. Tako su npr.,

¹ Ovdje je ipak potrebno istaknuti da unatoč pozitivnome stajalištu potrošača prema nekoj marki, to pozitivno stajalište ne mora nužno uvijek determinirati i njegovo stvarno kupovno ponašanje budući da postoje opravdana ograničenja na strani potrošača (npr., nedostatna novčana sredstva) koja ga priječe u odabiru iste (prema: Wilkie, 1994.).

Sirgy i Johar (1999.) testirali utjecaj usklađenosti potrošačeve predodžbe o sebi s imidžom marke na stajalište prema marki, pri čemu su otkrili pozitivnu korelaciju između te dvije varijable, odnosno potvrdili su da usklađenost imidža potrošača i imidža marke utječe na razvoj i jačanje pozitivnoga stajališta prema toj marki. Svojim su istraživanjem Hohenstein et al. (2007.) također došli do zaključka da stajalište prema marki proizlazi iz mogućnosti da se potrošač identificira s tom markom, čime su potvrdili rezultate prethodnih istraživanja. Ovo upućuje na zaključak da će stajalište potrošača prema marki biti pozitivnije što se potrošačeva predodžba o sebi više podudara s imidžom te marke (Zeb, Rashid i Javed, 2011.; Zinkhan i Hong, 1991.). Prethodno navedeno upućuje na zaključak da potrošači doista imaju pozitivno stajalište prema onoj marki za čiji imidž percipiraju da je sličan njihovome vlastitom imidžu, a što u svojem radu ističe i Graeff (1996.).

Sukladno teorijskim spoznajama, proizlazi sljedeća hipoteza rada: *Usklađenost potrošačeve predodžbe o sebi s imidžom marke pozitivno utječe na njegovo stajalište prema marki.* Odnos ovih dviju varijabli prikazuje slika 1.



Slika 1. Odnos između varijabli usklađenosti potrošačeve predodžbe o sebi s imidžom marke i stajališta prema marki

3. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

3.1. Mjerni instrument

Osnovni cilj istraživanja bio je utvrditi kako usklađenost potrošačeve predodžbe o sebi s imidžom marke utječe na njegovo stajalište prema marki. U tu je svrhu provedeno empirijsko istraživanje metodom on-line ankete. Mjerni instrument kojime se mjerila nezavisna i zavisna varijabla definirana modela bio je visokostrukturirani anketni upitnik koji se sastojao od skupa tvrdnji na koja su ispitanici izražavali svoje (ne)slaganje, primjenom Likertove ljestvice od pet stupnjeva, uz sljedeće značenje pojedinih stupnjeva: 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem.

Mjerne ljestvice korištene u istraživanju preuzete su iz rada čiji su autori Hohenstein et al. (2007.), a sastojale su se od skupa tvrdnji koje su prevedene s engleskoga na hrvatski jezik, te su po potrebi prilagođene, imajući u vidu teorijsko značenje i sadržajni obuhvat pojedinih varijabli (prilog 1.).

Nezavisna varijabla „Usklađenost potrošačeve predodžbe o sebi s imidžom marke“ mjerena je sa sedam tvrdnji: (1) *U cijelosti se mogu poistovjetiti s navedenom markom,* (2) *Navedena marka uvelike je slična meni,* (3) *Navedena marka odražava ono što ja jesam,* (4) *Navedena marka je upravo onakva kako ja sebe doživljavam,* (5) *Da sam ja marka, bio/ bila bih navedena marka,* (6) *Imidž navedene marke podudara se u brojnim aspektima s mojom predodžbom o sebi,* (7) *Kroz navedenu marku mogu izraziti ono što smatram važnim u životu.*

Zavisna varijabla „Stajalište prema marki“ mjerena je s četiri tvrdnje: (1) *Sviđa mi se navedena marka*, (2) *Navedena marka je dobra marka*, (3) *Navedena marka na mene ostavlja pozitivan dojam*, (4) *Navedenu marku smatram vrlo privlačnom*.

Analizom psihometrijskih značajki primijenjenih mjernih ljestvica utvrđena je njihova pouzdanost, te konvergentna i diskriminantna valjanost.

Budući da je istraživanje provedeno na uzorku studentske populacije, osim prikazanih mjernih ljestvica anketni je upitnik sadržavao i pitanja o općim obilježjima ispitanika, i to o spolu, dobi, fakultetu koji ispitanik polazi, te trenutnoj godini studija.

3.2. Opis uzorka

Istraživanje je provedeno na uzorku od 150 ispitanika, a činili su ga studenti i studentice preddiplomske i diplomske razine studija u okviru visokoškolskoga obrazovanja u Hrvatskoj. Da bi ušli u uzorak, ispitanici su morali biti stvarni potrošači istraživanih kategorija proizvoda. Po svojim obilježjima uzorak je bio prigodan; upitnik su, naime, popunjale osobe kojima je poveznica na upitnik bila distribuirana putem elektroničke pošte i/ili društvene mreže. Unatoč tome što se rezultati istraživanja dobiveni temeljem studentskih uzoraka često uzimaju tek kao indikativni, prigodni i u ovome slučaju homogeni uzorak može se smatrati primjerenim, budući da se takvi uzorci često koriste u istraživanjima gdje se testira određena teorija (npr., Calder, Phillips i Tybout, 1981.; Calder, Tybout, 1999.; Lynch, Jr., 1999.; Winer, 1999.).

Istraživanjem je obuhvaćeno 60,7 % ispitanika ženskoga te 39,3 % ispitanika muškoga spola. Prosječna dob ispitanika obuhvaćenih istraživanjem bila je 22,8 godina.

Tablica 1. prikazuje strukturu uzorka s obzirom na spol i dob ispitanika te godinu studija.

Tablica 1. Struktura uzorka (n = 150)

Obilježje	Vrijednost
Spol	
Muški	39,3 %
Ženski	60,7 %
Prosječna dob	22,8 godina
Godina studija	
Prva	14,7 %
Druga	12,0 %
Treća	18,0 %
Četvrta	21,3 %
Peta	34,0 %

Izvor: istraživanje.

Da bi činili uzorak istraživanja, ispitanici su morali biti i kupci i potrošači promatranih kategorija proizvoda (bezalkoholnih gaziranih pića, mobilnih telefona i televizora).

Drugim riječima, uvjet za sudjelovanjem u istraživanju bio je da ispitanici kupuju i koriste navedene kategorije proizvoda. Svaki je ispitanik odgovarao na pitanja za tri istraživane kategorije proizvoda pa je ukupan broj slučajeva nad kojima je provedena analiza podataka bio 450.

3.3. Istraživane kategorije proizvoda

Istraživanjem su bile obuhvaćene tri kategorije proizvoda: bezalkoholno gazirano piće, mobilni telefon i televizor. Kod svake kategorije proizvoda ispitanici su navodili marku koju najčešće kupuju u pojedinoj proizvodnoj kategoriji te su u skladu s tim markama ispunjavali anketni upitnik, pri čemu su izražavali svoj stupanj slaganja s ponuđenim tvrdnjama.

Odabir pojedinih kategorija proizvoda temeljio se na nastojanju da se poveća mogućnost generaliziranja rezultata istraživanja. Stoga se prilikom konačnoga odabira kategorija proizvoda koje će se uključiti u istraživanje vodilo računa o nekoliko osnovnih kriterija.

Prvi kriterij bio je taj da se kategorije proizvoda razlikuju prema stupnju uključenosti potrošača u kupovnome procesu i potrebnome novčanom izdatku za kupnju tih proizvoda. U skladu s time, u prvoj kategoriji koju obilježava niska uključenost u procesu odlučivanja o kupnji i relativno malen novčani trošak za potrošača, nalazi se bezalkoholno gazirano piće. Drugu kategoriju proizvoda činili su mobilni telefoni, kupnja kojih kod potrošača izaziva srednju do visoku razinu uključenosti u procesu odlučivanja o kupnji, te relativno viši ili visoki novčani trošak za potrošača. Treću kategoriju proizvoda, koja se odnosi na televizor, obilježava visoka razina uključenosti u procesu donošenja odluke o kupnji i relativno visoki novčani trošak za potrošača.

Drugi kriterij bio je vezan uz uzorak ispitanika. Budući da su uzorak činili studenti, bilo je bitno da kategorije proizvoda budu one koje su studentima troškovno dostupne, odnosno one za koje se vjeruje da su ih studenti barem jedanput kupili, i koje trenutno koriste. I dok su drugi autori, čije uzorke istraživanja nisu predstavljali studenti, u kategoriju visoke uključenosti i visokoga novčanog izdatka uključivali automobile, kuće, nakit, namještaj ili umjetnička djela, u ovome su istraživanju mobilni telefoni i televizori činili tu kategoriju proizvoda. Također, vodilo se računa i o tome da odabrane kategorije proizvoda budu one s kojima se ispitanici mogu poistovjetiti, odnosno usporediti svoj imidž s imidžom marke.

Treći kriterij bio je posljedica preuzimanja pitanja iz anketnoga istraživanja koje su proveli Hohenstein et al. (2007.). Radi se, naime, o tome da su autori navedenoga rada istraživali potrošačevo „stvarno ja“. To znači da su pitanja konstruirana s ciljem da prikažu povezanost potrošačeve stvarne predodžbe o sebi s imidžom marke te utjecaj iste na stajalište potrošača prema marki. S obzirom da „stvarno ja“ predstavlja način kako osoba stvarno percipira sebe, pri čemu nije bitan društveni element i javna potrošnja, odabrane su spomenute kategorije proizvoda.

Četvrti se kriterij odnosio na korištenje proizvoda. Pod time se podrazumijevalo da većina pripadnika studentske populacije kupuje i konzumira bezalkoholna gazirana pića, te posjeduje i koristi mobilni telefon, kao i televizor. Također, vodilo se računa i o tome da odabrane kategorije proizvoda bude one s kojima se ispitanici mogu poistovjetiti, odnosno usporediti svoj imidž s imidžom marke proizvoda.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Pouzdanost primijenjenih mjernih ljestvica utvrđena je primjenom Cronbachovog koeficijenta pouzdanosti. Cronbach alfa koeficijenti upućuju na zaključak da je pouzdanost primijenjenih mjernih ljestvica prihvatljiva (Klein, 1998.) budući da Cronbach alfa koeficijent u slučaju mjerne ljestvice „Usklađenost potrošačke predodžbe o sebi s imidžom marke“ iznosi 0,95 dok za mjernu ljestvicu „Stajalište prema marki“ iznosi 0,89 (tablica 2.).

Tablica 2. Cronbach alfa koeficijenti

Mjerna ljestvica	Cronbach alfa koeficijent
Usklađenost potrošačke predodžbe o sebi s imidžom marke	0,95
Stajalište prema marki	0,89

Izvor: istraživanje.

Nakon analize pouzdanosti mjernih ljestvica, uslijedila je analiza konvergentne i diskriminantne valjanosti mjernih ljestvica, a u tu je svrhu provedena eksplorativna faktorska analiza. Tablica 3. prikazuje rezultirajuću faktorsku strukturu pri čemu je kao metoda ekstrakcije faktora primijenjena metoda glavnih komponenti, a metoda rotacije varimax raw rotacija.

Tablica 3. Faktorska struktura nakon varimax raw rotacije faktora

Tvrđnje	Faktor 1	Faktor 2
i_1	0,82	0,30
i_2	0,88	0,26
i_3	0,89	0,23
i_4	0,88	0,22
i_5	0,76	0,31
i_6	0,82	0,30
i_7	0,80	0,23
i_8	0,22	0,86
i_9	0,17	0,86
i_10	0,36	0,81
i_11	0,37	0,75

Izvor: istraživanje.

Eksplorativnom faktorskom analizom izdvojena su dva faktora. Pritom je kao kriterij odabira broja faktora primijenjeno Kaiser-Guttmanovo pravilo, a prema kojemu je broj faktora određen brojem svojstvenih vrijednosti. To znači da se zadržavaju faktori kojima je svojstvena vrijednost veća od 1. Izdvojeni faktori objašnjavaju 77 % ukupne varijance. Ujedno, prikazana faktorska struktura upućuje na zaključak da promatrane mjerne ljestvice posjeduju svojstvo konvergentne i diskriminantne valjanosti. Dodatna provjera konver-

gentne i diskriminantne valjanosti provedena je konfirmativnom faktorskom analizom. Testiran je mjerni model kojime se pretpostavilo da svaka manifestna varijabla (tvrđnja) opterećuje samo jednu latentnu varijablu (faktor). S obzirom da je u mjernom modelu pretpostavljeno da svaka manifestna varijabla (tvrđnja) opterećuje samo jednu latentnu varijablu (faktor), a indeksi odgovaranja modela podacima upućuju na zaključak da promatrani model posjeduje zadovoljavajuću razinu odgovaranja empirijskim podacima (GFI – 0,912; AGFI – 0,866; NFI – 0,950; NNFI – 0,949; CFI – 0,960), može se zaključiti da primijenjene mjerne ljestvice posjeduju svojstva pouzdanosti, konvergentne i diskriminantne valjanosti, te jednodimenzionalnosti.

Nadalje, metodom modeliranja strukturnih jednadžbi analizirana je matrica kovarijanci analiziranih manifestnih varijabli. Parametar na temelju kojega se utvrdilo (ne)prihvatanje postavljene hipoteze procijenjen je maximum likelihood tehnikom. Budući da je prvi korak u analizi rezultata metodom modeliranja strukturnih jednadžbi utvrđivanje stupnja odgovaranja definirana strukturnog modela analiziranim empirijskim podacima, izračunati su pripadajući indeksi kojima se mjeri stupanj odgovaranja modela empirijskim podacima. Oni su redom: GFI – 0,912; AGFI – 0,866; NFI – 0,950; NNFI – 0,949; CFI – 0,960. Vrijednosti ovih indeksa upućuju na zaključak da je razina odgovaranja definirana strukturnog modela empirijskim podacima zadovoljavajuća (Hu i Bentler, 1999.), te da je definirani strukturni model prihvatljiv za daljnju analizu. S obzirom da je razina odgovaranja definirana strukturnog modela empirijskim podacima zadovoljavajuća, pristupilo se procjeni parametara strukturnog modela. Izračunat je standardizirani strukturni koeficijent kojime se procjenjuje izravna uzročna veza među promatranim varijablama, a njime se testirala postavljena hipoteza istraživanja. Vrijednost standardiziranoga strukturnog koeficijenta bila je 0,405. Pritom je standardizirani strukturni koeficijent bio statistički signifikantan na razini $p < 0,01$. Smjer standardiziranoga strukturnog koeficijenta je u skladu s definiranom istraživačkom hipotezom. Dakle, rezultati modeliranja strukturnih jednadžbi ukazuju na zaključak da usklađenost potrošačeve predodžbe o sebi s imidžom marke ima pozitivan utjecaj na stajalište prema marki. Vrijednost standardiziranoga strukturnog koeficijenta od 0,405 ukazuje da će se stajalište prema marki povećati za 0,405 standardne devijacije ako se usklađenost potrošačeve predodžbe o sebi s imidžom marke poveća za jednu standardnu devijaciju, uz uvjet da ostale varijable koje utječu na stajalište prema marki ostanu nepromijenjene.

Prikaz modela utemeljenog na empirijskim podacima vidljiv je na slici 2.



Slika 2. Strukturni model utemeljen na empirijskim podacima

Napomena: *statistički signifikantno na razini $p < 0,01$.

S obzirom na sve prethodno navedeno, hipoteza istraživanja *Usklađenost potrošačeve predodžbe o sebi s imidžom marke pozitivno utječe na njegovo stajalište prema marki*, može se smatrati potvrđenom.

5. ZAKLJUČAK

Kupnjom, korištenjem i posjedovanjem određenih marki proizvoda ili usluga potrošači nastoje izraziti i pojačati svoju predodžbu o sebi. To je razlog zašto će odabirati one marke koje su u skladu s njihovom vlastitom predodžbom o sebi i koje će tu predodžbu dodatno potkrijepiti. No, pretpostavka je i da će izraženija usklađenost potrošačke predodžbe o sebi s imidžom marke koju posjeduje i/ili koristi pozitivno utjecati i na njegovo stajalište prema toj marki. Stoga je u ovome radu testiran odnos ovih dviju varijabli; usklađenosti potrošačke predodžbe o sebi s imidžom marke i njegova stajališta prema marki.

Rezultati istraživanja pokazali su da postoji pozitivna veza između usklađenosti potrošačke predodžbe o sebi s imidžom marke i njegova stajališta prema toj marki.

Ovo je u skladu s dosadašnjim nalazima istraživanja (npr. Hohenstein et al., 2007.), koji ukazuju na važnost razumijevanja utjecaja usklađenosti potrošačke predodžbe o sebi s imidžom marke i stajališta prema toj marki, jer će pozitivno stajalište prema marki utjecati na veću spremnost potrošača za kupnju i korištenje te marke (npr., Sirgy et al., 1987. i Erickson, 1996., navedeno u: Roy i Rabbanee, 2015., str. 447.; Graeff, 1996.).

Nadalje, uzevši u obzir da su dosadašnja istraživanja (npr., Starr i Rubinson, 1978., navedeno u: Liu et al., 2012., str. 925.) pokazala da postoji pozitivna veza između stajališta prema marki i lojalnosti marki, dodatna istraživanja o utjecaju usklađenosti potrošačke predodžbe o sebi s imidžom marke na stajalište prema marki, i to u drugim društveno-kulturnim okruženjima i u slučaju drugih kategorija proizvoda, mogu se smatrati opravdanim. Štoviše, buduća bi se istraživanja mogla usredotočiti i na utvrđivanje izravnoga odnosa između usklađenosti potrošačke predodžbe o sebi s imidžom marke i lojalnosti toj marki, ali i na utvrđivanje toga odnosa pri čemu bi se stajalište prema marki moglo promatrati kao posredna varijabla modela.

Istraživanje provedeno za potrebe ovoga rada ima svojih ograničenja, a koja se mogu shvatiti kao preporuke za provođenje budućih istraživanja.

Kao prvo ograničenje može se navesti prigodni uzorak koji je korišten u okviru ovoga istraživanja. Iako su uzorak činili stvarni kupci i potrošači promatranih kategorija proizvoda, ipak je riječ o pripadnicima studentske populacije koja se smatra relativno homogenom skupinom potrošača. Stoga se i rezultati ovoga istraživanja dobiveni temeljem studentskog uzorka trebaju smatrati indikativnima. Činjenica, naime, jest da se prigodni i homogeni studentski uzorci često koriste u istraživanjima ponašanja potrošača, a o toj problematici u svojem radu kritički progovaraju, npr. Peterson i Merunka (2014.). Oni pritom naglašavaju rezultate nekih istraživanja, koja ilustriraju učestalost korištenja prigodnih studentskih uzoraka u istraživanju ponašanja potrošača. Tako npr., Peterson (2001., navedeno u Peterson i Merunka, 2014., str. 1035.), ističe da su se u okviru empirijskih istraživanja (čiji su rezultati objavljeni u časopisu *Journal of Consumer Studies*, Vol. 26), studenti kao sudionici istraživanja pojavili u 86 % slučajeva. Slično tome, Simonson et al. (2001., navedeno u: Peterson i Merunka, 2014., str. 1035.), ističu tek nešto niži postotak korištenja studentskih uzoraka (75 %) u istraživanjima objavljenima u časopisima kao što su *Journal of Consumer Research* i *Journal of Marketing Research*. No, unatoč tome što se prigodni studentski uzorci učestalo koriste u istraživanjima potrošačkoga ponašanja i unatoč tome što se isti mogu smatrati primjerenima kada se istraživanjem testira određena teorija (kao što to ističu Kardes (1996.) i Lucas (2006.); sve navedeno u

Peterson i Merunka, 2014.), da bi se rezultati istraživanja mogli generalizirati, potrebno ih je dodatno verificirati na nestudentskim uzorcima.

Nadalje, rezultati istraživanja trebali bi se u sljedećim istraživanjima dodatno verificirati i na nekim drugim kategorijama proizvoda i pripadajućih marki, i to onih koje imaju izražena simbolička i hedonistička obilježja, a koja potrošači kupuju kako bi dodatno pojačali svoju predodžbu o sebi.

Budući da je u ovome istraživanju pod pojmom predodžbe o sebi promatrana samo jedna njezina dimenzija („stvarno ja“), preporuka je da buduća istraživanja uključe i ostale, privatne ali i društvene dimenzije predodžbe o sebi (kao npr., „idealno ja“ i „idealno društveno ja“) jer je pretpostavka da će ponašanje potrošača prilikom odabira marki koje nisu javno vidljive biti pod utjecajem „stvarnog ja“, dok će kupnja i korištenje javno vidljivih i društveno poželjnih marki biti pod utjecajem „društvenog ja“ (Schiffman i Kanuk, 2004.).

Unatoč navedenim ograničenjima, može se utvrditi da rezultati ovoga istraživanja daju teorijski doprinos objašnjenju odnosa između dviju promatranih varijabli u okviru analiziranoga modela.

LITERATURA

1. Aaker, D. A. (1991.): „Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name“, The Free Press, New York, NY.
2. AMA (American Marketing Association), www.AMA.org (pristupano dana 6. 3. 2012.).
3. Belk, R. W. (1988.): „Possessions and the extended self“, *Journal of Consumer Research*, 15 (2), str. 139-168.
4. Branaghan, R. J., Hildebrand, E. A. (2011.): „Brand Personality, Self-Congruity, and Preference: A Knowledge Structures Approach“, *Journal of Consumer Behaviour*, 10 (5), str. 304-312.
5. Calder, B. J., Phillips, L. W., Tybout, A. M. (1981.): „Designing Research for Application“, *Journal of Consumer Research*, 8 (2), str. 197-207.
6. Calder, B. J., Tybout, A. M. (1999.): „A Vision of Theory, Research, and the Future of Business Schools“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3), str. 359-366.
7. Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., Donthu, N. (1995.): „Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent“, *Journal of Advertising*, 24 (3), str. 25-40.
8. Dolich, I. J. (1969.): „Congruence Relationships Between Self Images and Product Brands“, *Journal of Marketing Research*, 6 (February), str. 80-84.
9. Escalas, J. E., Bettman, J. R. (2005.): „Self-Construction, Reference Groups, and Brand Meaning“, *Journal of Consumer Research*, 32 (3), str. 378-389.
10. Graeff, T. R. (1996.): „Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations“, *Journal of Consumer Marketing*, 13 (3), str. 4-18.
11. Grubb, E. L., Grathwohl, H. L. (1967.): „Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach“, *Journal of Marketing*, 31 (4), str. 22-27.

12. He, H., Mukherjee, A. (2007): „I am, ergo I shop: does store image congruity explain shopping behaviour of Chinese consumers?“, *Journal of Marketing Management*, 23 (5-6), str. 443-460.
13. Helgeson, J. G., Supphellen, M. (2004): „A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality“, *International Journal of Market Research*, 46 (2), str. 205-233.
14. Hohenstein, N., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Heitmann, M. (2007): „Self-Congruity: Antecedents and Consequences“, dostupno na: http://www.cerog.org/lalondeCB/CB/2007_lalonde_seminar/N14.pdf (pristupano dana 2. 1. 2012.).
15. Hosany, S., Martin, D. (2012.): „Self-image congruence in consumer behavior“, *Journal of Business Research*, 65 (5), str. 685-691.
16. Hu, L., Bentler, P. M. (1999): „Cut-off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives“, *Structural Equation Modeling*, 6 (1), str. 1-55.
17. Ibrahim, H., Najjar, F. (2007): „A Multi-dimensional Approach to Analyzing the Effect of Self-Congruity on Shopper's Retail Store Behavior“, *Innovative Marketing*, 3 (3), str. 54-68.
18. Keller, K. L. (1993): „Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity“, *Journal of Marketing*, 57 (1), str. 1-10.
19. Klein, R. B. (1998.): *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*, The Guilford Press, New York, NY.
20. Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., Lee, D.-J. (2006.): „Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty“, *Journal of Business Research*, 59 (9), str. 955-964.
21. Kwak, D. H. i Kang, J.-H. (2009): „Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality“, *Management Decision*, 47 (1), str. 85-99.
22. Lee, J. W. (2009): „Relationship between Consumer Personality and Brand Personality as Self-Concept: From the Case of Korean Automobile Brands“, *Academy of Marketing Studies Journal*, 13 (1), str. 25-44.
23. Levy, S. J. (1959): „Symbols for Sale“, *Harvard Business Review*, 37 (4), str. 117-124.
24. Liu, F., Li, J., Mizerski, D., Soh, H. (2012.): „Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands“, *European Journal of Marketing*, 46 (7/8), str. 922-937.
25. Lynch, J. G. Jr. (1999): „Theory and External Validity“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3), str. 367-376.
26. Mehta, A. (1999): „Using Self-Concept to Assess Advertising Effectiveness“, *Journal of Advertising Research*, 39 (1), str. 81-89.
27. Peterson, R. A., Merunka, D. R. (2014.): „Convenience samples of college students and research reproducibility“, *Journal of Business Research*, 67, str. 1035-1041.
28. Piri Rajh, S. (2006.): „Utjecaj odrednica kvalitete i troška na percepciju vrijednosti i namjeru kupovine potrošača“, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.

29. Plummer, J. T. (1984.): „How Personality Makes a Difference“, *Journal of Advertising Research*, 24 (6), str. 27-31.
30. Pratt, M. A., Sparks, B. (2014.): „Predicting Wine Tourism Intention: Destination Image and Self-Congruity“, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 (4), str. 443-460.
31. Rajh, E. (2003.): „Utjecaj elemenata marketinškog miksa na nastajanje tržišne vrijednosti marke“, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
32. Ross, I. (1971.): „Self-Concept and Brand Preference“, *The Journal of Business*, 44 (1), str. 38-50.
33. Rossiter, J. R. (2014.): „‘Branding’ explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude“, *Journal of Brand Management*, 21 (7/8), str. 533-540.
34. Roy, R., Rabbanee, F. K. (2015.): „Antecedents and consequences of self-congruity“, *European Journal of Marketing*, 49 (3/4), str. 444-466.
35. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2004.): Ponašanje potrošača, Mate, Zagreb.
36. Shu, S.-T., Strombeck, S., Hsieh, C.-L. (2013.): „Consumer Ethnocentrism, Self-Image Congruence and Local Brand Preference: A Cross-National Examination“, *Asia Pacific Management Review*, 18 (1), str. 43-61.
37. Sirgy, M. J. (1982.): „Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review“, *Journal of Consumer Research*, 9 (3), str. 287-300.
38. Sirgy, M. J., Lee, D.-J., Johar, J. S., Tidwell, J. (2008.): „Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty“, *Journal of Business Research* (online), 61 (10), str. 1091-1097. Dostupno na: http://www.cerog.org/lalondeCB/CB/2007_lalonde_seminar/sirgy.pdf (pristupano dana 20. 12. 2011.).
39. Sirgy, M. J., Johar, J. S. (1999.): „Toward an Integrated Model of Self-Congruity and Functional Congruity“, *E-European Advances in Consumer Research* (online) 4, str. 252-256., dostupno na: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=11391> (pristupano dana 28. 10. 2015.).
40. Taylor, S., A., Hunter, G. (2003.): „An Exploratory Investigation into the Antecedents of Satisfaction, Brand Attitude, and Loyalty within (B2B) eCRM Industry“, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, str. 19-35.
41. van Osselaer, S. M. J., Alba, J. W. (2000.): “Consumer Learning and Brand Equity”, *Journal of Consumer Research*, 27 (1), str. 1-16.
42. Ward, S., Light, L., Goldstine, J. (1999.): “What High-Tech Managers Need to Know about Brands”, *Harvard Business Review*, 77 (4), str. 85-95.
43. Wilkie, W. L. (1994.): *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons, New York, NY.
44. Winer, R. S. (1999.): „Experimentation in the 21st Century: The Importance of External Validity“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3), str. 349-358.
45. Wong, P., Hogg, M. K., Vanharanta, M. (2012.): „Consumption Narratives of Extended Possessions and the Extended Self“, *Journal of Marketing Management*, 28 (7-8), str. 936-954.
46. Wu, S.-I., Chan, H.-J. (2011.): „Perceived Service Quality and Self-Concept Influences on Consumer Attitude and Purchase Process: A Comparison Between Physical and

- Internet Channels“, Total Quality Management & Business Excellence, 22 (1), str. 43-62.
47. Zeb, H., Rashid, K., Javed, M. B. (2011.): „Influence of Brands on Female Consumer’s Buying Behavior in Pakistan“, International Journal of Trade, Economics and Finance, 2 (3), str. 225-231.
48. Zinkhan, G. M., Hong, J. W. (1991.): „Self Concept and Advertising Effectiveness: A Conceptual Model of Congruency, Conspicuousness and Response Mode“, Advances in Consumer Research, 18 (1), str. 348-354.

PRILOG 1.

Mjerne ljestvice i pripadajuće tvrdnje korištene u istraživanju²

Mjerna ljestvica	Tvrdnje
Usklađenost predodžbe o sebi s imidžom marke	U cijelosti se mogu poistovjetiti s navedenom markom (i_1)
	Navedena marka uvelike je slična meni (i_2)
	Navedena marka odražava ono što ja jesam (i_3)
	Navedena marka je upravo onakva kako ja sebe doživljavam (i_4)
	Da sam ja marka, bio/bila bih navedena marka (i_5)
	Imidž navedene marke podudara se u brojnim aspektima s mojom predodžbom o sebi (i_6)
	Kroz navedenu marku mogu izraziti ono što smatram važnim u životu (i_7)
Stajalište prema marki	Sviđa mi se navedena marka (i_8)
	Navedena marka je dobra marka (i_9)
	Navedena marka na mene ostavlja pozitivan dojam (i_10)
	Navedenu marku smatram vrlo privlačnom (i_11)

² Tvrdnje pripadajućih mjernih ljestvica su preuzete i prilagođene iz postojećega istraživanja: Hohenstein, N., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Heitmann, M. (2007.): „Self-Congruity: Antecedents and Consequences“, dostupno na: http://www.cerog.org/lalondeCB/CB/2007_lalonde_seminar/N14.pdf (pristupano dana 2. 1. 2012.).