

dr. sc. Dinko Jukić

Trgovačka i komercijalna škola „Davor Milas“, Osijek, Hrvatska
dinkojukic.phd@gmail.com

DEKONSTRUKCIJA MARKE UTEMELJENE NA POTROŠAČU

Pregledni rad

Sažetak

U radu je analiziran Kellerov model CBBE s aspekta modaliteta marke. Polazi se od kognitivne perspektive potrošača gdje se istražuju aspekti identiteta i imidža marke. Model Kapfererova heksagona potvrđuje uvjetovanost samopredodžbe potrošača. Prema modelima kognitivnih konstrukta, Andersenovih asocijativnih mreža i Rossiterove svjesnosti, analizirani su i predloženi modaliteti marke. Sukladno Aakerovoj teoriji osobnosti marke, modaliteti prikazuju simbolično značenje marke, ali i njene impresije. Dekonstruktivska analiza CBBE modela pokazala je cikličku adaptaciju potrošačeve percepcije gdje imidž postupno zamjenjuje identitet marke. Predlažu se dva modaliteta dekonstrukcije: vizualni i auditivni jer stoje u komplementarnom odnosu. Strukturalno znanje asocijativnih mreža, prikazano je kroz konkurentne točke marke koje su ključne upravo u izgradnji metaforičnosti marke. Asocijativne veze koje potrošači razvijaju kroz točke različitosti i točke sličnosti analizirane su u kontekstu koda i poruke. Očekivana vrijednost potrošača ima važnu ulogu u vjernosti prema markama. Marka mora imati snažne potrošačeve impresije, snažan imidž i jaku poziciju kako bi potrošačima bila predstavljena kao očekivana vrijednost. Prava vrijednost marke nalazi se u potrošačevim mislima, asocijacijama, vjerovanju i emocijama. Analiza marke prikazuje nam komunikativni sustav koji traži potrošačevu interakciju, odnosno interpretaciju znakova i kodova marke u kontekstu identiteta.

Ključne riječi: marka, CBBE model, osobnost marke, potrošač

JEL: M31

1. UVOD

Marka komunicira na semiotskoj razini. Ona nadilazi zastarjelu definiciju prema kojoj se shvaća kao kombinacija naziva, znaka i simbola (Bennett, 1995., 85.). Sukladno semiološkim istraživanjima (Chandler, 2007.), nameću se efikasne

metode s antropološkog, sociološkog, psihološkog i marketinškog aspekta izgradnje marke (Keller, 2008., 56.-84.). Spona između strukturalizma fenotipova koje je postavila teorija osobnosti marke (Aaker, 1997., 347.-356.) i Kellerov model prizme marke (Keller et al, 2008.:58.) opravdava kritičko-ideološki aspekt analize. Bez ulaska u dublju dimenziju semiotike marketinga sa Saussureovim odmakom, analizirana je tržišna vrijednost marke utemeljena na potrošaču. Tržišna vrijednost marke utemeljena na potrošaču ukazuje na interdisciplinarni pristup teoriji osobnosti, preciznije, konstruktiv Velepeterog modela (Saucier, 1994., 506.-516.).

Dakako, kako bi se uopće omogućila dekonstrukcija marke moraju se zadovoljiti modeli njene izgradnje koji predstavljaju multilinearne poruke pri kojoj su kodovi u međusobnoj interakciji. Paradigmu marke čini dihotomija pozitivizma i konstruktivizma. Pozitivizam implicira paradigmu marke koja obuhvaća, kapferovski rečeno, metaforu marke (Kapferer, 2008., 174.), odnosno identitet i imidž. Također, pozitivistička paradigma upravljanja markama čvrsto se oslanja na tržišnu vrijednost marke, a imidž poimaju kao “manipulativni artefakt” (Hanby, 1999., 12.). Ono što je najrelevantnije u smjeni paradigmi pozitivizma upravo je aspekt konstruktivizma koji uvodi model percepcije marke, odnosno utemeljenost marke na potrošaču (Keller, 2001., 15.-19.). Kako bi dekonstrukcija bila plauzibilna i detaljna, preuzeti su modeli pozitivističke paradigme prema kojoj postoji osnova za komparacijom, analizom i holističkim prikazom suvremene sfere marke. Marka, samim time, postaje fenotip društva.

Svrha i cilj istraživanja je razumjeti, analizirati i razviti dekonstrukcijske modalitete marke. Analizirana je tržišna vrijednost marke utemeljena na potrošaču metodom hermeneutičke spirale, odnosno analizirana je kognitivna perspektiva potrošača, samopredodžba i imidž kako bi se potvrdio i analizirao odnos identiteta i konstrukta osobnosti marke. U radu se prikazuje dekonstrukcija marke i vrijednosti potrošača. Predloženi su strukturni modaliteti marke koji raščlanjuju marku na impresije i odgovaraju na pitanja: kakav je dublji odnos između samopredodžbe potrošača i marke? Što čini metaforu marke? Koji su uvjeti da bi se ostvario odjek marke? U kojem su odnosu osobnost marke i simboličnost?

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Zbog različitih modela analiziranja aspekata izgradnje marke, od modela koji postavljaju fokus na individu (Plummer, 1985., 27.-31.), identitet (Schultz et al, 2000.), komunikaciju (Muniz et al, 2007.) i kulturu (Holt, 2002., 70.-90.) pa sve do paradigme pozitivizma i modela marke utemeljene na potrošaču (Keller, 2001., 15.-19.), analiza je prikazana Kellerovom metodologijom. Ključni razlog izbora sistematizacije Kellerova CBBE modela polazi upravo od pozitivističke

paradigme u marketingu, odnosno od fokusa potrošača. Korištena je metoda hermeneutičke spirale i metoda teorijske triangulacije.

Za dekonstrukciju marke korištena je metodologija Kapfererova heksagona marke (Kapferer, 2008., 183.) koja raščlanjuje eksternalizaciju od internalizacije, odnosno promatran je identitet marke koji obuhvaća, između ostalog, odnose s potrošačem, osobnost marke i samopredodžbu. Kellerov model CBBE nastavlja se na rad Kapfererova identiteta koji uvodi detaljne dimenzije izgradnje gradivnih blokova marke. Aakerov konstrukt osobnosti marke nužan je za ostvarenje CBBE modela, jer je preduvjet konstrukcije kao i Khanova samopredodžbu potrošača. Također, implementiran je CBBE model služeći se metodologijom Rossiterovog modela svjesnosti kako bi potvrdio potrošačeve impresije prema markama. U radu je analizirana marka s aspekta potrošača, sukladno Kapfererovoj metafori u kojoj se identitet i imidž promatra na komunikacijskoj relaciji, odnosno, raščlanjuje na primatelja i pošiljatelja.

Modeli su istraženi metodom analize, počevši od Aakerove arhitekture koja je komparirana s Kapfererovim heksagonom marke pa metodom dedukcije, konkretizacije i sinteze analizirajući Kellerov model CBBE i psihološki konstrukt osobnosti marke. Kellerov model izabran je, ponajprije, jer predstavlja suvremeni aspekt holističkog marketinga, ali i zato jer je višeslojan. Dekonstrukcija marke utemeljena na potrošaču nužno ovisi o potrošačevim impresijama pa je implementirana metodologija Aakerove osobnosti marke.

3. POTROŠAČEVA PERCEPCIJA MARKE

Suvremena paradigma marke započinje razumijevanjem kognitivne perspektive percepcije marke, odnosno njihovih asocijacija, uvjerenja, stavova, kognitivne konzistencije i kognitivne disonance. Odvajajući pojam paradigme marke, od paradigme u znanstvenom smislu (Kuhn, 1996.), upravljanje markama promatramo kroz tri ključna fokusa:

- a) gospodarskog subjekta (Hatch & Schultz, 1997., 356.-365.),
- b) potrošača (Keller, 1993., 1.-22.),
- c) kulturološkog konstrukta (Holt, 2002., 70.-90.).

Fokus gospodarskog subjekta koji je sukladan istraživanju korporativnih marki (Balmer, 2003., 972.-997.) nadovezuje se na aspekt identiteta marke i korporativnog identiteta (Hatch & Schultz, 2003., 1041.-1064.). Sam identitet marke promatramo s aspekta korporativnog obilježavanja markom jasno razlučuje

distinkcija između marke proizvoda ili usluge i marke gospodarskog subjekta. U takvom kontekstu, marke gospodarskih subjekata ciljaju na zaposlenike i potrošače, a identitet tada poimamo kao balmerovski koncept vanjskih dionika (Balmer, 2001., 248.-291.) ili kellerovski rečeno, kao “mantre marke“ (Keller, 1999., 43.). Takav identitet polazi od koncepta osobnosti, kulture i komunikacije gospodarskih subjekata.

Drugi fokus, odnosno potrošačev aspekt, polazi od iznimno važnog konstrukta teorije osobnosti marke (Aaker, 1997., 347.-356.) koji je potvrdio hipotezu potrošačeve identifikacije i samopredodžbe. Također, Keller će u svom modelu tržišne vrijednosti marke utemeljene na potrošaču, tj. CBBE (Customer-Based Brand Equity) implementirati upravo Aakerovu teoriju osobnosti marke. Iz toga će kauzalno uslijediti daljnja istraživanja osobnosti marke i ponašanja prema markama (Smith et al, 2003., 22.-43.) koja će inauguirati neuromarketing (Willson et al, 2008., 389.-410.).

Kulturološki konstrukt obuhvaća aspekte zajednice potrošača i kulture društva te se shodno tomu promatra kroz ruho soc-kulturne perspektive koja se analizira u postmodernom, semiotskom ili filozofsko-antropološkom kontekstu. Pojmovi nisu novi, iako je ideološko-kritički osvrt nov, posebno s filozofskog aspekta ambijentalnog potrošača (Baudrillard, 1998.), ali sama esencija marke (de Chernatony, 2002., 47.-96.), dakle kult marke, rituali i obožavanje odavno su usustavljeni u arhitekturi marke (Aaker, 1996.).

Stoga, kognitivna perspektiva potrošača prema markama najprije polazi od snage i asocijacije marke. Snaga marke temelji se na dobroj pozicioniranosti marke, tj. njenoj najvažnijoj komponenti, asocijacijama potrošača. Strategije asocijacija polaze od osnovnih pretpostavki upravljanja markama koje obuhvaćaju intenzivno praćenje potreba i želja potrošača (Khan, 2006., 5.-34.). Za analizu kognitivne perspektive marke, nužna su tri aspekta konkurentnih točaka marke (Kotler & Keller, 2006., 312.-314.):

- a) točke različitosti,
- b) točke sličnosti,
- c) točke sličnosti nasuprot točkama različitosti.

Točke različitosti podrazumijevaju osobine ili koristi koje potrošači povezuju s markom te imaju izražene pozitivne konotacije prema markama u koje vjeruju. Prema modelu točaka različitosti potrošači razvijaju pozitivne i jedinstvene asocijacije koje se temelje na dodirljivim i nedodirljivim vrijednostima. Odnosno,

točke različitosti predstavljaju pozitivne emotivne i racionalne impresije prema markama.

Točke sličnosti predstavljaju asocijacije koje nisu uvijek vezane uz određenu mar-ku, već se mogu pojaviti i u konkurentnih marki. Pojava točaka sličnosti mani-festira se kroz dva modula: natjecanje i kategorije. Natjecateljske točke sličnosti obuhvaćaju negirajuće asocijacije spram konkurentnih marki, dok kategorijske točke sličnosti označavaju potrošačima bitne asocijacije spram konkurentnih ka-tegorija. Kao što se iz navedenog može zaključiti, točke sličnosti funkcioniraju prema načelu prepoznavanja i prisjećanja marke, dok uloga asocijativnosti odra-žava realnu sliku pozicioniranja marke na tržištu.

Kako bi se postigle točke sličnosti nasuprot točkama različitosti mora postojati određen broj potrošača koji će vjerovati kako je odabrana potrošačka marka su-periornija. Zanimljivo je da takvi potrošači zapravo percipiraju marku kao supe-riorniju, iako ona ne mora biti kvalitetnija i upravo je to pozicionira. Ključno je da se povode emotivnim impresijama prema markama, a zanemaruju racionalne. S aspekta točki različitosti i sličnosti, postoje tri oblika diferencijacije asocija-cija marki (Keller et al, 2002., 83.-84.): a) izvedbene asocijacije – pokušavaju zadovoljiti potrošačeve potrebe, b) asocijacije slika – prikazuju korist marke i c) potrošačevi uvidi – označavaju percepciju asocijacija.

Sukladno navedenom, ističu se tri ključna kriterija točaka različitosti u potrošača (Kotler & Keller, 2006., 315.): umjesnost, upečatljivost i uvjerljivost. Konkretno, umjesnost označava potrošačevu sklonost vjerovanju da je točka različitosti važ-na i umjesna, dok upečatljivost predstavlja potrošačevo uvjerenje u nadmoćnost točke različitosti. I konačno, kognitivna perspektiva potrošača točaka različitosti obuhvaća uvjerljivost koja nam prikazuje pouzdanost. Budući da marke već po svojoj naravi odražavaju određenu razlikovnost, uz već postojeće tipične kori-snosti kao što su prepoznatljivost, identifikacija i jamstvo, možemo zaključiti kako ključ pozicioniranja nije u točkama različitosti, iako se tako doima zbog pozitivnih asocijacija koje potrošači razvijaju, već upravo u točkama sličnosti. Kapfererov identitet marke (Kapferer, 2008., 183.) potvrđuje značajke koje su odraz točaka različitosti i sličnosti.

Preciznije, kako bi izgradili tržišnu vrijednost marke ključne su tri komponente od moguće četiri koje Aaker navodi u svom modelu pozicioniranja marke (Aaker, 1996.,184.), a one obuhvaćaju identitet, imidž i točke marke. Sve tri komponente ujedinjuju se u jedan psihološki konstrukt – samopredodžbu.

3.1. Samopredodžba potrošača

Način na koji potrošači donose odluke o kupovini nije uvijek jednak (Khan, 2006., 5.). Obrasce ponašanja dijelimo s obzirom na stupanj uključenosti potrošača. Takav način podjele i analiziranja ponašanja potrošača vrlo je sličan informatičkoj analogiji. U Tablici 1., analizirana je potrošačeva obrada informacija. Potrošači traže i koriste informacije u sklopu vlastitog racionalnog rješavanja problema, no njihov način donošenja odluka ne mora uvijek biti uvjetovan racionalnim impresijama. Potrošači odabiru proizvode koji su sukladni njihovim slikama o sebi, a odbacuju one koje su u nesuglasju.

Tablica 1. Potrošačeva obrada informacija

Primanje	primanje informacija iz okoline
Interpretacija	tumačenje informacija u skladu sa samopredodžbom, stavom, percepcijom, iskustvom, osobinama i vjеровanjima
Traženje	istraživanje dodatnih informacija zbog pobudene želje
Ocjena	subjektivna procjena konkurentnih marki
Razvoj	vjеровanja, stavovi i namjere kupnje
Ponašanje	sveukupnost osobnih i društvenih utjecaja
Evaluacija	propitivanje stavova i namjera u svrsi potvrđivanja zadovoljstva markom
Pohrana	pohrana pamćenja i iskustva kako bi se ubrzalo i uskladilo buduće ponašanje prema markama

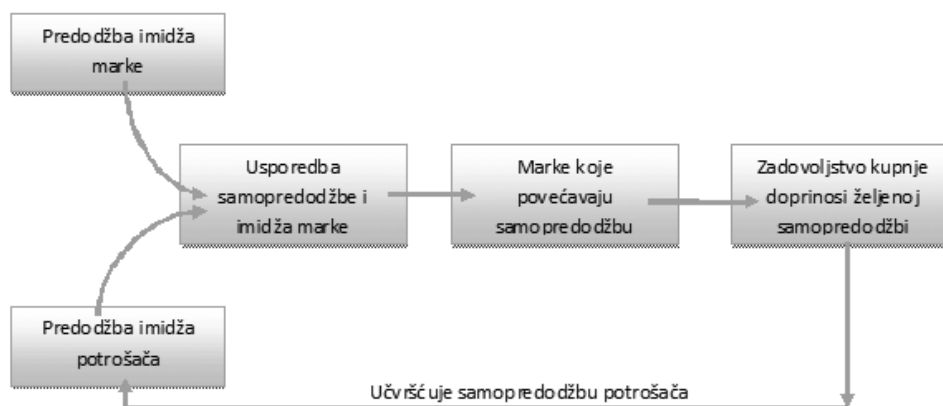
Izvor: Prilagođeno prema Khan, 2006., 12.-34.

Budući da kupljeni proizvod utječe na formiranje slike o potrošaču (Foxall, et al, 1998., 55.), navedena hipoteza služi kao jedna od uloga potrošačevih impresija. Međutim, u novijim istraživanjima prevladavaju dvije ključne teorije istraživanja ponašanja potrošača prema markama: bihevioralna (Foxall et al, 2006., 50.-78.) i kognitivna teorija (Jacoby et al, 1998., 319.-344.). Iako su dvije teorije u diskrepanciji, jer bihevioralna uključuje potrošačevo ponašanje prema markama, a kognitivna misli prema markama, obje su ključne u kognitivno-bihevioralnom pristupu, jer aspekt istraživanja polazi od samog fokusa. Prema teoriji razumnog djelovanja (Fishbein & Ajzen, 1975.) za predviđanje ponašanja značajni su stavovi prema ponašanju, a ne prema objektu. Međutim, u teoriji ponašanja potrošača i u novije vrijeme neuromarketingu, pojavile su se kritike na dispozicijsku psihologiju koja u svojim konstruktima objašnjava potrošačevo ponašanje. Kao svojevrsan bihevioralni odgovor na kognitivne kritike javlja se bihevioralni model ponašanja (Foxall, 2002., 20.) koji sumira empirijski i teorijski pristup te uvodi model kontingencije potrošačkog ponašanja. Međutim, prema novijem istraživanju (Jukić, 2012.) impresije prema markama često nisu racionalne, a ponašanje je u suglasju s modelom osobnosti marke, a ono pak polazi od potrošačeve samopredodžbe.

Pojam samopredodžbe potrošača nije nov pojam i interes za istraživanjem u teoriji ponašanja potrošača započinje kritičkim prikazom samopredodžbe i ponašanja potrošača kojeg objavljuje Joseph Sirgy 1982. godine (Sirgy, 1982., 287.-300.). Prema neuromarketingu, kupljeni proizvod utječe na formiranje samopredodžbe potrošača i potrošač reagira na marketinške podražaje koji aludiraju na potrošačeve slike. Isto se navodi i prema teoriji ponašanja potrošača, gdje se odabir marke promatra kao pokušaj zadržavanja suglasja (konsonance), odnosno izbjegavanja disonance. Budući da se samopredodžba promatra u kontekstu osobnih čimbenika potrošača, zaključno je kako samopredodžba interaktivno djeluje zajedno s vanjskim čimbenicima na potrošačevu vrijednost i životni stil.

Potrošačko ponašanje koje bi unaprijedilo vlastitu samopredodžbu ima korijene u težnji za samoaktualizacijom, društvenim priznanjem ili pripadanjem, približava se idealu samoaktualizacije. Samim time, kao što je vidljivo iz Slike 1., predodžba imidža marke kao i imidža potrošača učvršćuje samopredodžbu. Stoga, potrošačeva samopredodžba upućuje na zaključak da potrošači vrlo često kupuju marke za koje smatraju da će ih približiti idealnoj osobnoj i društvenoj predodžbi. Upravo zbog navedenoga, samopredodžba potrošača postaje ključna u kreiranju marke. Time je potvrđen odgovor na problemsko pitanje samopredodžbe potrošača i imidža marke.

Slika 1. Utjecaj potrošačeve samopredodžbe i imidža marke



Izvor: Prilagođeno prema Sirgy, 1982., 287.-300.

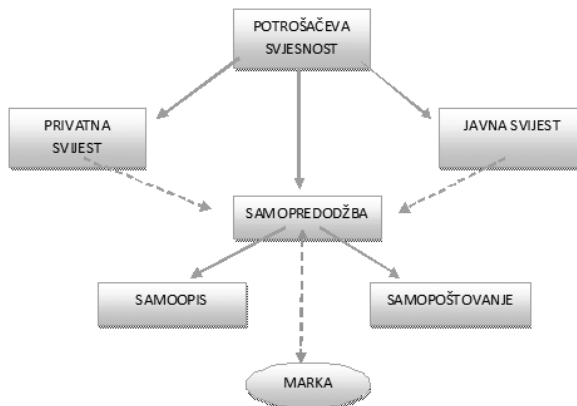
Samopredodžba potrošača podrazumijeva pojam o vlastitosti, odnosno znanje koje potrošači imaju o sebi. Pojam je usko povezan s tzv. shemama koje predstavljaju kognitivne strukture koje pomažu u percepciji, organizaciji i obradi određenih informacija. Potrošači koriste sheme kao oblik svojevrsnog sustava identificiranja. U tom kontekstu, potrošačka ja-shema predstavlja kognitivnu generalizaciju koja

usmjerava obradu informacija. Središnji pojam u teoriji ličnosti upravo je vlastito ja, odnosno samopredodžba ili pojam o sebi. Samopredodžba se sastoji od svih ideja, percepcija i vrijednosti potrošača koje u konačnici utječu na potrošačeve impresije prema markama (Atkinson & Hilgard, 2003., 477.).

Zanimljivo je da samopredodžba, budući da je perceptivna kategorija, ne mora nužno biti realna, kao što ni slike marke nisu pokazatelji stvarne vrijednosti marke. To znači da potrošači procjenjuju svoja iskustva u odnosu na samopredodžbu, ali i u odnosu na iskustva s markom. Marka, međutim, može biti promatrana kroz kontekst osobe (Aaker, 1997., 347.-356.) te se takvim pristupom inauguriira novi model proučavanja asocijacija na marku. Trajne slike o sebi potrošači projiciraju kroz marke koje se podudaraju s njihovom percepcijom svoga ja. To znači da se, ako se imidž marke podudara s imidžom potrošača, stvara preduvjet vjernosti prema markama. U biti, potrošači teže odraziti svoju samopredodžbu kroz marke.

Samopredodžbu potrošača kao svojevrsan autoportret shvaća se, kao određeno znanje koje potrošač ima o vlastitim karakteristikama i sposobnostima (Laird, 2007., 183.-204.). Kao što je vidljivo iz Slike 2., samopredodžba se raščlanjuje na samoopis i samopoštovanje. Samoopis prikazuje potrošačevu sliku, odnosno njegov pojam koji mu kazuje kakav je, dok samopoštovanje označava vrijednosni opis koji aludira na zadovoljstvo. Također, potrošačeva svjesnost označava razmišljanja o vlastitosti, te se promatra kao subjekt (svijest o sebi) i kao objekt spoznaje (pojam o sebi). Iz navedenoga, potrošačevu svjesnost raščlanjujemo na privatnu, koja služi u svrsi pojačavanja raspoloženja i javnu svijest, koja utječe na samopoštovanje jer ovisi o dojmu koji potrošač ostavlja na druge.

Slika 2. Svjesnost i samopredodžba potrošača



Izvor: Prilagođeno prema Solomon et al, 2006., 115.

Prema tome, samopredodžba je iznimno važna, jer potrošač ima snažnu tendenciju odabira marke koja je u suglasju s njegovom predodžbom i imidžom marke. Marka stoga postaje potrošačeva predodžba koja komunicira na simboličkoj razini, a ujedno predstavlja aktivnu sliku potrošačeve samopredodžbe koja je u suglasju i pozitivnoj korelaciji s vjerošću prema markama. Potrošači koji imaju visoko samopoštovanje imaju tendenciju kupovine marki koje su u suglasju s njihovim samopredodžbama, jer samopoštovanje predstavlja potrošačevu samoevaluaciju kojom odražava svoj stav.

3.2. Osobnost marke

Osobnost marke shvaća se kao oblik pripisivanja obilježja ljudskog karaktera marki u svrhu postizanja razlikovnosti. Pojam osobnosti marke, ako se izuzme 1997. godina, intenzivnije se počeo proučavati tek nakon Kellerove inauguracije CBBE modela. Zapravo, sam pojam osobnosti marke, dakle ideja o postojanju specifičnih obilježja, prvi se puta pojavljuje daleke 1955., ali pod imenom karakter marke (Gardner & Levy, 1955., 33.-39.). Također, marku kroz trihotomiju karaktera, partnera i osobe (Aaker & Fournier, 1995., 391.-395.) povezuje u zajednički konstrukt osobnosti marke upravo Aaker, koja će dvije godine poslije objelodaniti svoju teoriju prema Peterofaktorskom modelu. Unatoč svojim važnostima, ni samo poimanje potrošačeve vrijednosti nije se mnogo proučavalo, jer su se tadašnja istraživanja temeljila na odrednicama socijalne psihologije, tj. mjerenju stavova (Solomon et al, 2006., 115.).

Imidž marke interaktivno djeluje na potrošačevu samopredodžbu. Sukladno tomu, simboli koje predstavljaju marke promatraju se kroz kontekst simboličkih vrijednosti. Marku se shvaća u kontekstu imidža, odnosno kroz model asocijacija i slika. Takva doživljena struktura stavova i mišljenja, uvjerenja i predrasuda, predstavlja imidž u najširem smislu riječi. Imidž u komunikacijskom smislu označava predmet razmjene te on u svojoj osnovi predstavlja skup percepcija, stavova i impresija prema markama. U tome slijedu, impresije potrošača promatraju se kao određene predodžbe prema proizvodima, odnosno kao idejni model koji nastaje u mentalnom sklopu pojedinca na temelju primljenih informacija.

Pojam osobnosti marke proizlazi iz konstrukta ponašanja potrošača prema markama, a prvi se put pojavljuje 1997. godine (Aaker, 1997., 347.-356.). Osobnost marke definira se kao set ljudskih karakteristika asociраних s markom. Osobnost marke polazi od hipoteze da potrošač marku percipira kroz personificiranost ljudskih osobina (Miller, 2008., 3.). Potrošač prilikom izbora različitih marki najčešće izabire marku koju prepoznaje, a ako prepoznaje obje marke, izabrat će onu koju percipira kao najbolju. Takva salijentna uvjerenja o markama polaze od imidža marke. Salijentnost u socijalnoj psihologiji podrazumijeva važno ili

zastupljeno uvjerenje. U teoriji ponašanja potrošača, a posebno u znanstvenim radovima koji se bave modelima izgradnje marke i analize osobnosti marke, nepotrebno se koriste pojmovi salijentno, važno i determinantno (Myers & Alpert, 1977., 106.-110.).

Ovdje nije riječ o sinonimima. Salijentno uvjerenje označava hipotezu kako nisu sva potrošačeva uvjerenja jednako istaknuta u svijesti, što se vidi iz metodologije prisjećanja marke (Keller, 1993., 1.-22.). Nadalje, pojam važnog uvjerenja nema psihološku osnovu i često se poistovjećuje s pojmom značajnog uvjerenja, a podrazumijeva pojednostavljen izraz za taksonomiju stavova prilikom segmentacije tržišta. Treći pojam, determiniranost uvjerenja, podrazumijeva kognitivni čimbenik, odnosno određeni utjecaj koji doprinosi potrošačevoj odluci prilikom izbora marke. Marka, u dekonstrukciji karaktera, promatra se kroz tri prizme: fizičke atribute, funkcionalne karakteristike i karakter marke. Prve dvije odnose se na Kapfererov heksagon, odnosno na eksternalizaciju (Kapferer, 2008., 183.) i one kao takve pripadaju paradigmi konstruktivizma. Karakter marke sinonim je osobnosti marke i kao takav predmet je dekonstrukcije. Kao što je vidljivo iz Slike 3., osobnost marke shvaća se kao multidimenzionalni konstrukt koji se izražava kroz emocionalne atribute potrošača, a najčešće se prikazuje kroz pet dimenzija: iskrenost, uzbuđenost, sposobnost, profinjenost i grubost.

Slika 3. Dimenzije osobnosti marke



Izvor: Aaker, 1997., 347.-356.

Osobnost marke obuhvaća skupinu ljudskih karakteristika koje korespondiraju u unutarnjim domenama potrošačke osobnosti. Kako bi marka postala “strastvena“ mora imati duboku unutarnju inspiraciju i kao rezultat pomoći potrošačima u njihovom životu i u otkrivanju vlastitog identiteta. Imidž je odraz percepcije i predstavlja vrlo važnu stratešku ulogu prilikom pozicioniranja marke. Marka može sadržavati različite parametre koji u konačnici kreiraju ukupnu potrošačevu

percepciju. Stoga dimenzije osobnosti marke koje predlaže Aaker ne moraju nužno sadržavati navedene osobine, jer su one podložne psihodemografskim i kulturno-društvenim varijablama (Aaker et al, 2001., 492.-508.).

Osobnost je marke izgrađena prema teoriji simbolizma i animizma, što upućuje na činjenicu kako se marke mijenjaju sukladno modusu viđenja. Potrošačeva percepcija predstavlja ključan element, jer se podražaj prenosi procesom marketinške komunikacije i na osnovu toga formira ponašanje. Percepcija se promatra kroz dvije kategorije podražaja: marketinške i društveno-kulturalne. Marketinški podražaji podrazumijevaju promocijske aktivnosti. Društveno-kulturalni podražaji ovise o društvenoj sredini i kulturi potrošača iako se oni u postmodernom marketingu isprepliću na semiotskoj razini marke, posebno ako se analizira marku kao simbol, koji komunicira metaforama i značenjem, što nadilazi društveno-kulturalne granice.

Model dimenzija osobnosti marke zamišljen je kao svojevrsna jezgra karaktera marke, koji funkcionira prema načelu potrošačevih dodavanja personifikacija markama te na taj način stvara metaforu i simbol. Takvim se postupkom potrošač lakše identificira s markom, tj. dodajući određene predodžbe proizvodu, odražava unutarnju jezgru marke. Personifikacija marke iznimno je važna, jer potrošačevu percepciju prikazuje kao ljudske osobine. Potrošači svoje unutarnje osjećaje vezane za marku izražavaju kroz personifikaciju, pa je uloga čuvstvenog obilježavanja markom posebno važna (Lindstrom, 2005., 70.). S aspekta samopredodžbe potrošača, osobnost marke predstavlja proširenu percepciju potrošača, koja se nerijetko manifestira kao simboličko, statusno i idealno samopoimanje. Potrošači su pojmu osobnosti marke (Azoulay & Kapferer, 2003., 143.-155.) skloni pripisati raznovrsne opisne osobine u vrlo širokom spektru kategorija. U biti, takve personifikacije odražavaju potrošačevu percepciju kreiranja karaktera marke.

4. ODNOS IDENTITETA I IMIDŽA MARKE

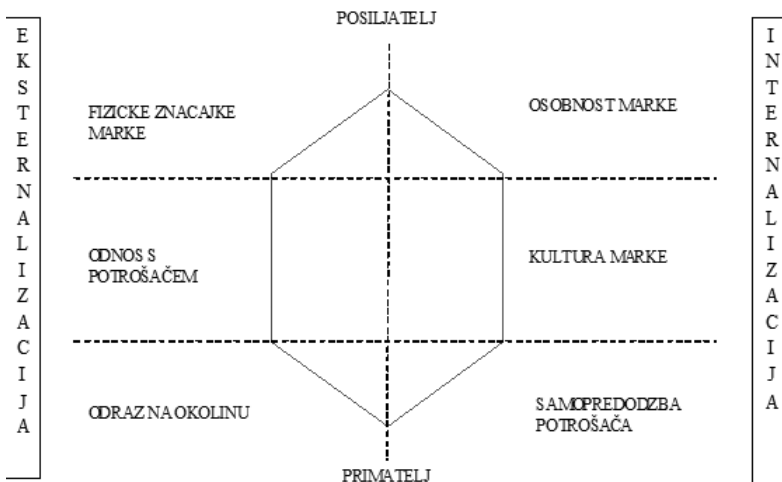
Koncept identiteta marke privukao je interes područja upravljanja markom (Aaker, 1996.), teorije ponašanja potrošača (Solomon et al, 2006.) i strategije marketinga (Kapferer, 2008.). Identitet marke poima se kao vizija iza koje se nalazi marka sa svojim vrijednostima, obećanom koristi, različitosti i jedinstvenošću na koju će reagirati potrošač. Identitet predstavlja osnovnu premisu marke, a imidž predstavlja potrošačeve emotivne i racionalne impresije prema markama. Identitet marke stoga predstavlja viziju marke, njenu kulturu i on kao takav ovisi o načinu upravljanja markom, o korporativnom imidžu, ugledu i odnosima s potrošačima. Komponente identiteta marke u strateškom smislu (de Chernatony, 2002., 47.), promatraju se kao modeli izgradnje, kojeg Aaker naziva arhitekturom marke (Aaker & Joachimsthaler, 2000., 134.). Prema navedenim komponentama,

vizija marke središte je iz kojeg sve proizlazi, a težnja se stavlja na pozicioniranje, prezentaciju, osobnost marke i odnose.

Potrebno je razlikovati identitet od imidža marke (Kapferer, 2008., 174.). Identitet se nalazi na strani gospodarskog subjekta, odnosno u kontekstu modela komunikacije riječ je o pošiljatelju, dok se imidž marke nalazi na strani potrošača, koji se shvaća kao primatelj. Iz navedenog proizlazi da identitet prethodi imidžu. Stoga se identitet shvaća kao željena slika (poruka) koja se šalje potrošaču, odnosno identitet promatramo kao “pošiljatelja“ poruke, a imidž kao “primatelja“ poruke. Identitet marke, prema tome, zahtijeva znatna ulaganja, kako financijska tako i vremenska, jer obuhvaća racionalne i emotivne komponente impresija potrošača. Slijedom navedenoga, identitet se tumači kao skup svih osobina s kojima se marka predstavlja. Imidž je slika koju marka ostavlja na potrošača i znatno ovisi o elementima identiteta koji, uvjetno rečeno, potpomažu stvaranju slike u potrošača.

Kao što je vidljivo iz Slike 4., identitet marke promatra se kroz šest aspekata koje Kapferer naziva prizmom identiteta. Heksagonska prizma koju predstavlja Kapfererova metodologija zapravo metaforički simbolizira heksagonski dijamant i njegovu čvrstoću te savršenu strukturu koja obuhvaća sve u konceptu Kapfererovog “živog organizma“, kao i model pošiljatelja i primatelja. Najprije započine fizičkim značajkama koje se shvaćaju kao opipljive vrijednosti, tj. razvijanje identiteta, a završavaju samopredodžbom potrošača koja predstavlja emotivne i racionalne impresije.

Slika 4. Heksagon marke



Izvor: Prilagođeno prema Kapferer, 2008, 183.

Identitet marke obuhvaća poruku koju marka odašilje kroz naziv, vizualne i zvučne elemente te oglašavanje. Imidž podrazumijeva vjerovanja i emocije prema specifičnim markama, odnosno potrošačevu impresiju. Sama esencija identiteta marke polazi od jezgre, stila i teme marke. Jezgra marke predstavlja samu bit marke, njen fundamentalni i genetski kod (Smith, 2003., 99.) koji se s vremenom nadograđuje. Prema Aakeru identitet marke predstavlja osnovnu svrhu i značenje svake marke (Aaker, 1996., 68.). Znakovi marke dijele se na: znakove naziva, znakove značajki, znakove osobnosti i apstraktne znakove. Općenito, znakovi marke promatraju se u rasponu od onih koji su dominantno pod utjecajem naziva marke ili su simbolički znakovi, do onih koji nemaju poveznicu s nazivom marke.

Kellerova metodologija razlikuje elemente identiteta marke s aspekta kriterija kroz šest kategorija: zapamtljivost, značenje, dopadljivost, prenosivost, prilagodljivost i zaštitu (Keller et al, 2008., 165.). Prilikom komparacije Kellerove metodologije identiteta marke, preciznije, kriterija dopadljivosti u kontekstu simbola, konstatiraju se vizualni apeli i stvaranje metaforične osobine marke, dok s aspekta zvučnosti isti kriterij potiče verbalne slike u potrošača. Ovo je vrlo važno jer se kategorija kriterija marke referira na Rossiterov model svjesnosti marke i Kapfererov heksagon, preciznije na osobnost marke i u konačnici na samopredodžbu potrošača.

Strategija razvijanja snage marke započinje s jasnim razumijevanjem identiteta i imidža marke. Stvarajući snagu marke, najprije se mora identificirati strateška pozicija marke, odnosno, "locirati marku u potrošačevom umu". Pozicioniranje uvelike ovisi o asocijacijama marke i percipiranom imidžu marke. Ključno je naglasiti da se strategije asocijacija izgrađuju preko identiteta marke koji integriranom marketinškom komunikacijom stvara imidž. Kako bi izgradili tržišnu vrijednost marke ključne su tri komponente koje Aaker navodi u svom modelu pozicioniranja marke (Aaker, 1996., 184.): identitet, imidž i točke marke. Ono od čega polazi izgradnja snage marke upravo su potrošačeve misli o markama, njihove pozitivne konotacije, asocijacije, metafore i simboli. Model kojeg Keller preuzima u razvoju snage marke Andersonove su postavke izgradnje kognicije (Anderson, 1983., 18.), odnosno asocijativne mreže memorijskih modela koje polaze od teorije izgradnje kognicije. Prema modelu prilagođene kontrole misli, asocijativne mreže zapravo uključuje radnu memoriju (Jukić, 2011., 111.-114.).

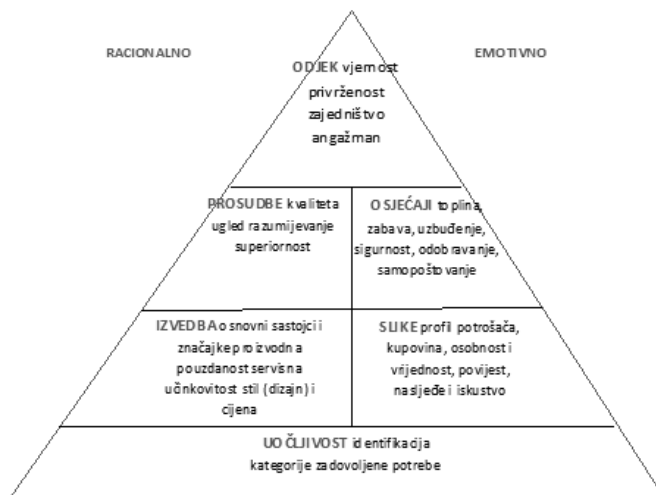
Memorija se promatra kao mreža čvorova i veza, gdje čvorovi predstavljaju pohranjene informacije ili koncepte, a veze aludiraju na snagu asocijacija između tih informacija. To znači da svaki tip informacije, odnosno asocijativnih veza koju potrošači razvijaju kroz točke različitosti i točke sličnosti, kulminira pozitivnim ili negativnim asocijacijama koje kreiraju znanje o markama koje je, dakako, konzistentno s imidžem. Prema teoriji asocijativnih mreža memorijskih

modela, jednom kada potrošač razvije “odnos“ s markom, vrlo teško zaboravlja asocijacije koje mogu s vremenom oslabjeti, ali nikada zauvijek nestati. Znanje o markama tada se promatra kroz prizmu dvije kategorije: kao imidž marke i svjesnost marke. Imidž se promatra kao skup uvjerenja o marki. Takav skup uvjerenja predstavlja imidž marke koji zajedno sa sviješću o markama čini skup znanja o markama. Svjesnost je marke povezana sa snagom čvorova asocijacija marke ili tragovima asocijacija marke i ona se kao takva reflektira u potrošačevu sposobnost prepoznavanja marke (Jukić, 2011., 113.). Rossiter razvija novu, doradeniju klasifikaciju svjesnost o markama prema modelu strategije marke kojeg su predložili Narayana-Markin (Narayana & Markin, 1975., 1.-6.). Skup prihvaćanja kakvo prikazuje Rossiterov model novost je u modeliranju svjesnosti potrošača prema markama, jer se prihvaćanje imidža marke promatra kao nadogradnja prepoznavanja i prisjećanja marke. I konačno, u takvom modelu omogućena je paradigma konstruktivizma koja uvod utemeljenost marke na potrošaču (Keller, 2001., 15.-19.).

4.1. Dekonstrukcija CBBE modela

Glavni doprinos teoriji izgradnje marke pruža Kellerov model (Keller, 2001., 15.-19.) koji uvodi koncept potrošača na temelju tržišne vrijednosti marke, akronim CBBE (Customer-Based Brand Equity) i inaugurira hijerarhiju marke. Dakako, njegov se model nadovezuje na istraživanja dimenzija osobnosti marke i proširenom shvaćanju Aakerovog i Kapfererovog modela. Kellerova izgradnja marke omogućuje mnoge beneficije za proizvođača, kao što su potrošačeva vjernost, otpornost na marketinške krize i konkurenciju, potrošačevu percepciju na povećanje cijene, snažniju trgovinu i jaču kooperaciju te mogućnosti proširenja marke. Kellerov model odjeka marke predstavlja uvid u teorijske postavke razumijevanja i ponašanja potrošača koje polaze od dodane vrijednosti marke, dakle od onih početnih stadija koje je Levitt naveo u proširenom proizvodu (Levitt, 1980., 83.-91.) pa sve do suvremenih tržišnih vrijednosti marke.

Slika 5. CBBE model



Izvor: Prilagođeno prema Keller et al, 2008., 58.

Kao što je vidljivo iz Slike 5., CBBE model promatra izgradnju marke kao svojevrsnu ulaznu seriju koraka, od dna prema vrhu, odnosno od uočljivosti ili identiteta do odnosa ili odjeka. Odjek marke definira se kao pojmovna jakost ili dubina psihičke veze koju potrošač ima s markom, kao i razina aktivnosti pobuđena tom vezom (Kotler & Keller, 2006., 280.). Tržišna vrijednost marke utemeljena na potrošaču ili CBBE definira se kao način na koji znanje o marki utječe na reakciju potrošača u odnosu na prezentaciju marke (Keller et al, 2008., 57.). Marka ima pozitivnu CBBE onda kada je potrošač skloniji proizvodu koji je predstavljen na tržištu, ali marka može imati i negativnu CBBE kada je potrošač manje sklon proizvodu koji je pod jednakim uvjetima predstavljen na tržištu. Prema takvom modelu Keller uspostavlja tzv. šest gradivnih blokova marke s potrošačima. Navedeni koraci postavljaju temelj za izgradnju fundamentalnih okvira snažne marke. Izgradnja marke uključuje početni stadij razvoja identiteta marke, odnosno njenu uočljivost, pa se hijerarhijski uspinje do samog vrha, odnosno odjeka marke koji predstavlja odnose te jaku i aktivnu vjernost potrošača. Etape razvoja marke promatraju se kroz četiri relacije: identitet, značenje, odgovor i odnos. Napomenimo da se te etape, sukladno prikazu Slike 5., analiziraju kroz četiri vertikalne arhitekture gradivnih blokova marke. Dakle, prva etapa predstavlja uočljivost i jedino prva i zadnja etapa, koja predstavlja odjek marke, imaju jednu klasifikaciju za razliku od druge i treće koje su dihotomne i modeliraju se isključivo kao emotivne i racionalne.

Ostvarenje identiteta marke uključuje stvaranje uočljivosti marke. Uočljivost marke polazi od koncepta svjesnosti o marki koji obuhvaća znanje o markama. Pitanja koja se postavljaju u prvoj dimenziji bloka marke odnose se na prisjećanje i prepoznavanje marke. Model prikazuje potrošačevu percepciju koja dovodi do prisjećanja i zapravo je vrlo slična Rossiterovom modelu prihvaćanja marke o kojemu je već bilo riječi. Svjesnost o marki promatra se kroz dvije kategorije - dubinu i širinu. Stvaranje svjesnosti o marki označava dodjeljivanje identiteta proizvodu. Dubina svjesnosti obuhvaća vjerojatnost da će elementi marke doći do potrošačeva uma. Za razliku od dubine, širina svjesnosti razumijeva domet kupnje i korištenje situacije u kojoj se pojavljuju elementi marke u potrošačevom umu. S aspekta strukture kategorije proizvoda bitno je napomenuti da potrošači u svojoj memoriji kategoriziraju proizvode hijerarhijski. To znači da potrošač nakon razvrstavanja proizvoda uključuje dubinu svjesnosti o marki i prisjeća se marke s najjačim asocijacijama.

Izvedba marke promatra se s aspekta zadovoljavanja funkcionalnih potreba potrošača. Keller tvrdi kako je proizvod sam po sebi esencija vrijednosti marke, jer je primarno potrošačevo iskustvo i potrošačeva percepcija. Preduvjet uspješne marke svakako je zadovoljavanje potrošačevih potreba i želja, a da bi se to ostvarilo potrebno je nadilaziti očekivanja potrošača i očekivanog proizvoda, tj. potrebno je stvarati generator zadovoljstva. Izvedba marke podrazumijeva intrižne značajke marke koje prenose "sastojke i svojstva" u skladu s percepcijom i imidžem. Sukladno tomu, takve performanse predstavljaju svojevrsnu diferencijaciju marke. Slike marke predstavljaju asocijacije, odnosno simbole koje potrošači tumače. Asocijacije su iznimno složene kategorije marke, jer definiraju esenciju značenja marke te sudjeluju u izgradnji emotivnih komponenti i odjeka marke. Prema navedenom shvaćanju, moderno obilježavanje markom temelji se na kulturološkim matricama koje obuhvaćaju postmodernističku percepciju modusa viđenog, ali i psihologije potrošača. Prema psihologiji potrošnje (Foxall et al, 1998, 62) slike o markama promatraju se kao imidž koji predstavlja organizirani skup percepcija koje potrošači formiraju oko marke. Međutim, osobni imidž može interaktivno djelovati s vanjskim čimbenicima koje mogu dovesti do promjena stavova i vrijednosti, što je sukladno teorijama socijalne psihologije, posebice funkcijama i strukturama stavova.

Prosudbe, kao četvrti gradivni blok modela CBBE poimaju se kao emotivne i racionalne impresije potrošača prema markama. Keller će proširiti poimanje prosudbi marke tvrdnjom da su prosudbe zapravo fokusi potrošačevih osobnih mišljenja i evaluacija. To znači da prosudbe uključuju sve pozitivne reakcije i slike o markama, koje se za potrebe ovog rada promatraju kroz četiri kategorije: kvalitetu, ugled, razumijevanje i superiornost marke. Kvaliteta marke promatra se kroz kontekst diferencijacije proizvoda, odnosno kroz kvalitetu djelotvornosti

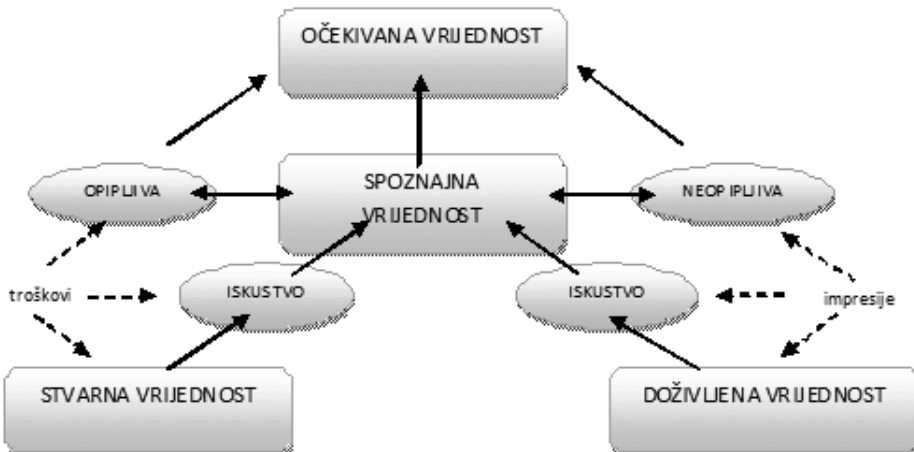
i kvalitetu dosljednosti. Kvaliteta djelotvornosti podrazumijeva razinu na kojoj djeluju primarne karakteristike proizvoda. Ugled marke može proizlaziti iz sudova prema korporativnim markama, a najčešće obuhvaća tri kategorije: percipiranu kvalitetu, vjerodostojnost i sviđanje. Razumijevanje marke nije jednako kao i svjesnost marke. Razumijevanje marke obuhvaća dimenziju kada potrošač uviđa potrebnost i značenje marke te na taj način odlučuje o kupnji. Stoga je razumijevanje marke ključno u istraživanju ponašanja potrošača i potrošačevih impresija prema markama. Razumijevanje se marke ne može razviti u potrošačevom umu bez snažnih asocijacija i slika marke. Međutim, superiornost marke polazi od potrošačeve emocionalne reakcije, odgovora i vjernosti prema markama. Superiornost je kritična u izgradnji odnosa s markom, jer polazi od značenja marke, tj. od snažnih i jedinstvenih asocijacija koje stvaraju potrošačku sliku o markama.

Osjećaji prema marki predstavljaju potrošačeve emotivne odgovore prema markama. Osjećaji prema markama promatraju se kao blagi, snažni, pozitivni ili negativni. Potrošači kupuju marke, jer se tako osjećaju bolje i "usklađuju svoje vrijednosti" (Conley, 2008., 76.). Gobe razlikuje osobni i nametnuti identitet marke (Gobe, 2001., 123.). Osobni teži kreativnosti, a nametnuti apstrakciji. To znači da se emotivno značenje marke, prema Gobeu, mora razvijati od nametnutog u osobno. Konkretno, one marke koje su utemeljen na tzv. nametnutom modelu identitetu marke podrazumijevaju pasivnog potrošača, dok se osobni model identitet marke temelji na kontaktu, koji zapravo podrazumijeva bližu, dvosmjernu vezu. Odjek marke predstavlja potrošačevo uvjerenje u doseg marke, tj. potrošačku "sinkronizaciju s markom". Potrošači na koje Keller aludira odnose se na podjelu prema načinu kupnje, odnosno, na kategoriju vjernih i impulzivnih potrošača.

Analiza CBBE modela s aspekta vrijednosti obuhvaća faze prije kupnje, nakon kupnje i tijekom korištenja marke. Dakle, kupnjom marki i njihovom upotrebom potrošači ispunjavaju ili ne ispunjavaju svoja očekivanja, ili opravdavaju kompromis koji su učinili kupnjom. Navedeno se shvaća kao potrošačeva pretpostavka na temelju koje kupuje marku. To ujedno znači da očekivana vrijednost ima vrlo važnu ulogu u vjernosti prema markama. Vjerni potrošači, prema tome, kupit će marku, jer ostvaruju povoljan odnos, koji se također može promatrati kroz prizmu potrošačevih impresija. Međutim, kada ih promatramo u kontekstu vjernosti prema markama teško je razdvojiti ulogu očekivane vrijednosti i percepcije. Percipirana kvaliteta analizirana je kroz prizmu percepcije, ali i kroz očekivane vrijednosti. Neovisno o pristupu, neosporno je kako percepcija uvjetuje očekivanu vrijednost budući da se oslanja na potrošačeve impresije, kao što se samopredodžba oslanja na osobnost marke.

Međutim, logika marke (Arvidsson, 2007., 9.) nameće pitanje kako je potrošač mogao znati da je konkurentni proizvod kvalitetniji ako je potrošač vjeran? Znači li to da je vjernost prema markama također perceptivna, ili ovisi o samopredodžbi koja je relativna, a ne trajna karakteristika potrošača? Koncept vrijednosti potrošačeva je evaluacija marki i funkcionira prema principu uvjetovanog učenja, posebice prilikom kreiranja vjernosti prema markama. Očekivana vrijednost poima se kroz dva koncepta (Kotler et al, 2005., 464.): kao subjektivni izraz vrijednosti i općeniti izraz vrijednosti. Subjektivni izraz obuhvaća osobnu korist i on je u svojoj esenciji samoperceptivan, a općeniti izraz vjernosti obuhvaća cijenu i on je realan. Kao što je vidljivo iz prikaza Slike 6., koncept očekivane vrijednosti ne može se shvaćati izravno, jer ih potrošači određuju individualno.

Slika 6. Dekonstrukcija vrijednosti potrošača



Izvor: Izrada autora

Očekivana vrijednost definira se tada kao višeznačan koncept. Zbog toga spoznajna korist mora biti veća od spoznajnih troškova marke. Međutim, to objašnjava zašto su, s jedne strane, potrošači skloni trgovačkim markama, ali ujedno predstavlja paradoks u onih marki koje su prema potrošačevoj procjeni “više vrijedne“ pa stoga i skuplje. Isto je i ako su cijene marke preniske, tada potrošači percipiraju marku kao manje vrijednu, što ne mora biti utemeljeno. Jedini odgovor zapravo je maksimiranje vrijednosti uz niveliranje visoke spoznajne vrijednosti i cijene. Očekivana vrijednost dolazi od spoznajnih vrijednosti, odnosno, stavljena je u odnos s tržišno spoznajnim troškovima. To znači da je očekivana vrijednost ujedno potrošačeva procjena vrijednosti koja velikim dijelom polazi od iskustva i potrošačevih impresija. Međutim, stvarna vrijednost je ono što potrošač doista dobiva markom, dok je doživljena vrijednost dio potrošačkog

iskustva. Stvarna vrijednost tada postaje iskustvena kategorija koja doprinosi spoznajnoj vrijednosti. Međutim, paralelno sa stvarnom vrijednošću nameće se doživljena ili perceptivna vrijednost koja je ključna prigodom kreiranja očekivane vrijednosti. Stoga, marka mora imati snažne potrošačeve impresije, dakle, snažan imidž i jaku poziciju da bi potrošačima bila predstavljena kao očekivana vrijednost, a oni će percipirati spoznajnu vrijednost kao potvrdu i jamstvo da su dobro procijenili. Tada su potrošačeve potrebe i želje ispunjene, a marka postaje profitabilna i utrživa.

4.2. Dekonstrukcija modaliteta marke

Aaker tvrdi kako je vjernost potrošača ultimativni objekt i ključno značenje same tržišne vrijednosti marke (Aaker, 1996., 7.). To dovodi do zaključka kako je vjernost nadređena kategorijama svjesnosti i asocijacijama, što ne može biti, jer ona zapravo prethodi modelu znanja o markama. Uostalom, na temelju modela znanja o markama, koristeći Andersenov model asocijativnih memorijskih mreža (Andersen, 1983., 18.), približava se imidžu, koji je ipak svojstven izgradnji znanja. Kapferer i de Chernatony promatraju vrijednost marke kroz prizmu identiteta marke. Kapferer najprije kreira imidž (Kapferer, 2008., 55.), a potom dimenzije marke koje promatra kroz osobnost, komunikaciju, refleksiju i identifikaciju. S aspekta vizije marke de Chernatony daje prednost internoj implementaciji marke (de Chernatony²⁰⁰²: 278.-284.), kulturi, pozicioniranju i prezentaciji. Jednostavnije rečeno, ključni pokretač je odanost potrošača (de Chernatony & McDonald, 2003., 217.-219.). Eminentno, riječ je o najvećem priznanju vjernosti prema markama, jer CBBE model predstavlja sam doseg marke.

Prava vrijednost marke nalazi se u potrošačevim mislima, asocijacijama, vjerovanju i emocijama, tj. u udjelu uma (Arvidsson, 2005., 188.-192.). Sa sociološkog aspekta, takav udio u potrošačkom umu predstavlja konstrukt društvenog djelovanja. Istovremeno, rastuća rekognicija entiteta marke iznimno je determinantna za gospodarske subjekte. Sintagma vjerovanja u vjernost marke predstavlja osnovne postulate korporativnog obilježavanja markom, ali i menadžersku "uvjerenost" da će promjene rezultirati promjenom cijene, prodaje i dobiti. Zapravo, vrlo je slično izgradnji kvalitetnijeg odnosa koji počiva na povjerenju, značenju i identitetu marke. Afektna modulacija označava oblikovanje osnovnih potrošačevih prekognitivnih granica koje čine temelj društvenog života. Ključna razlika u afektnoj formulaciji koja počiva na programiranju individualnih doživljaja nije u pokretanju potrošačevih akcija, odnosno ponudi specifičnih potreba i želja, već u pokretanju masovnog utjecaja kroz široki spektar različitih situacija. Prema afektnoj modulaciji, potrošač ne percipira vrijednost marke samo na osnovi ispunjenja određene potrebe i želje, već i prema simboličkim pretpostavkama koje

su vrlo često emotivno utemeljene što potvrđuju istraživanja teorije osobnosti marke.

Smještanjem Kellerovog CBBE modela u etape kognitivne perspektive dobivaju se tri modaliteta marke. Razdioba percepcije marke prema narativnim modalitetima obuhvaća identitet, poruku i imidž. Kao što je vidljivo iz same sintagme, relacija beziznimno podrazumijeva Kapfererovu metaforu marke. Sveukupnost marke, relacija identiteta (gospodarskog subjekta), poruke (kod) i imidža (predodžba) čini marku, tj. konstrukt znakova koji kroz interakciju s potrošačima sudjeluju u proizvodnji i razmjeni značenja. Dakle, dekonstrukcija marke prikazuje nam komunikativni sustav koji traži potrošačevu interakciju, odnosno interpretaciju znakova i kodova marke u kontekstu identiteta. Takvi znakovi dijele se u dvije osnovne skupine: vizualne i auditivne modalitete. Iako za Lindstroma postoji više elemenata identiteta marke (Lindstrom, 2005., 70.-123.), vizualni i auditivni modaliteti su temelji postojećih te se promatraju u kontekstu metafore marke. Iz navedenog proizlazi da identitet prethodi imidžu. Stoga se identitet shvaća kao željena slika (poruka) koja se šalje potrošaču, odnosno identitet je “pošiljatelj” poruke, a imidž “primatelj” poruke.

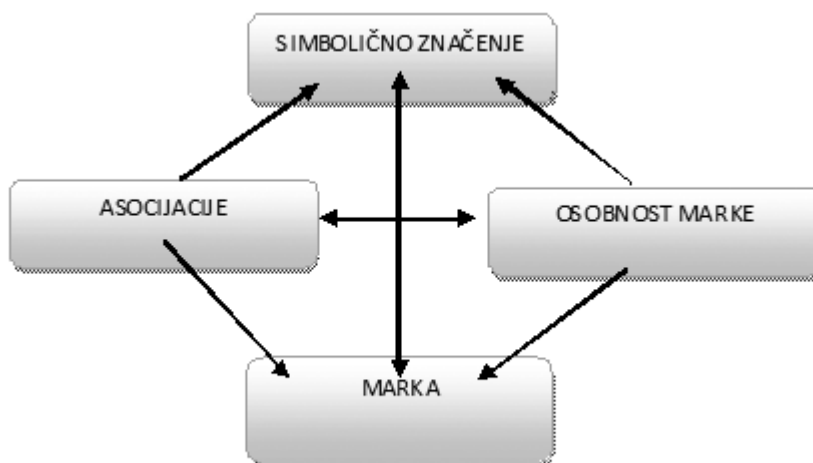
Vizualni i auditivni modaliteti marke stoje u komplementarnom odnosu, preciznije uloga boje, ambalaže ili likova i uloga naziva, napjeva i izreka. Boja uz ambalažu marke predstavlja vrlo važan segment vizualnih elemenata identiteta marke o kojoj se već istraživalo u kroskulturalnoj analizi (de Bortoli & Maroto, 2001., 1.-27.) gdje se pokazalo da utjecaj boje ima iznimnu važnost u komuniciranju, ali i veliku snagu u percepciji potrošača. S druge strane, naziv marke je fundamentalan, jer je osnova za asocijativne komponente marke. Međutim, naziv marke ujedno je i najteži, jer unutar Kellerova kriterija elemenata identiteta marke (Keller et al, 2008., 142.), predstavlja osnovnu poveznicu s potrošačevom percepcijom. Postoji izvjestan broj lingvističkih karakteristika koje mogu poslužiti kao vrlo kreativni izvori za kreiranje naziva marke. Struktura napjeva počiva na metonimijskoj i metaforičnoj asocijaciji u potrošača. Napjevi se stoga promatraju kao svojevrsni podsjetnici na marku, a često služe kao sredstvo postizanja svjesnosti, poznatosti i razvijanja osobnosti marke.

Zaključno, vizualni i auditivni modaliteti marke na isti način predstavljaju fragmente univerzalne sintagme pa se jedinstvo poruke realizira na višem stupnju. Samim time, govori se o dvama modalitetima reprezentacije jer su temporalno organizirani mediji, a vizualno predstavljaju simultano organizirane medije. Upravo zbog potrošačeve osjetilne adaptacije proizvođači, koristeći elemente osjetilnog obilježavanja markom, pokušavaju povećati potrošačevu percepciju prema markama. Stoga ne iznenađuje što je paradigma konstruktivizma marke čvrsto utemeljena na CBBE modelu, odnosno da se marka promatra kroz aspekt

kognitivne psihologije. To ujedno znači da takav potrošač, odnosno recepijent poruke prima takvu predodžbu i usklađuje ju sa svojom samopredodžbom. Također, ono što je intrigantno u samoj bihevioralnoj teoriji, a također i kognitivnoj, upravo je metaforičnost marke koju kreira gospodarski subjekt kroz modalitete, te ih, služeći se Rossiterovim modelom prihvaćanja marke, prikazuje kao izbor. Takav pristup ujedno implicira linearnu interakciju između senzornih inputa (elementi identiteta), kognitivnog potrošača i imidža marke.

Nadalje, znanje o markama, odnosno strukturalno znanje asocijativnih mreža, prikazano je kroz konkurentne točke marke (Kotler & Keller, 2006., 312.-314.). Kao što je vidljivo iz Slike 7., takve vrijednosti variraju u snazi i često se neke asocijacije prikazuje snažnijima. Razlog tomu polazi od perceptivne tvorevine marke, od modaliteta imidža, preciznije samopredodžbe potrošača. Zbog toga se CBBE model nastavlja na teoriji osobnosti marke koja potvrđuje potrošačeve impresije. Kako bi se jasnije identificirao imidž marke, Keller kao i Kapferer, prihvaća model osobnosti marke i integrira ga u znanje o markama, koje se promatra kao svjesnost marke. Stoga se svjesnost marke kao i imidž marke, iako su oba pojma kognitivna i isključivo perceptivne tvorevine potrošača, mogu mjeriti psihološkim metodama. Istovremeno, pristup identitetu marke, također nudi mjerljivost percipirane marke, ali s aspekta modaliteta pošiljatelja poruke. Model upravljanja CBBE zamišljen je kao strategijski proces cikličke adaptacije potrošačeve percepcije gdje imidž postupno zamjenjuje identitet marke.

Slika 7. Modaliteti značenja marke



Izvor: Izrada autora

Slika 7. zorno prikazuje strukturnu razliku modela značenja marke s aspekta asocijativnih mrežnih memorijskih modela. Prema modelu prilagođene kontrole misli memorija se promatra kao mreža čvorova i veza, gdje čvorovi predstavljaju pohranjene koncepte, a veze aludiraju na snagu asocijacija između tih informacija (Jukić, 2011., 112.). Asocijativna veza koju potrošači razvijaju kroz točke različitosti i točke sličnosti ovdje predstavlja, referencijalnu izvjesnost. To znači da simbolično značenje definira jezgru marke pa je shodno tomu ujedno i očekivana vrijednost, a istovremeno kognitivni koncept. Direktni modaliteti tumače se kroz teoriju osobnosti marke jer je ona preduvjet Kapfererova heksagona i Kellerova CBBE modela. Prema tome, direktni modaliteti mogu se strukturalno prikazati kroz čuvstveno obilježavanje (Lindstrom, 2005., 70.) jer su elementi identiteta ključni u kreiranju znanja marke, posebice svjesnosti. Takav način ujedno uključuje multidimenzionalni konstrukt marke koji omogućuje potrošaču lakše identificiranje s markom.

5. ZAKLJUČAK

Model tržišne vrijednosti marke utemeljene na potrošaču prikazuje premisu kako marka počiva u potrošačevim impresijama (Keller, 1993., 1.-22.). Samim time, kognitivni konstrukti, kao što su Andersenovi modeli asocijativnih mreža (Andersen, 1983., 19.), Rossiterov model svjesnosti marke (Rossiter, 1993., 33.-40.), ali i suvremene teorije izgradnje marke kao što su heksagon marke (Kapferer, 2008, 183) koji se nadovezuje na teoriju osobnosti marke (Aaker, 1997., 347.-356.), stavljaju marku u središte suvremenog marketinga. Prijašnji pristupi, posebice tržišna vrijednost marke ili fokus arhitekture marke primarno inauguriraju modele ponašanja potrošača prema markama. Ključna i osnovna razlika od koje polazi analiza marke upravo je u aspektu potrošačeve percepcije, odnosno imidžu marke. Budući da su identitet i imidž marke u međusobnoj korelaciji, oni kao takvi čine komunikacijski kanal između pošiljatelja (gospodarski subjekt) i primatelja (potrošač).

Kognitivna perspektiva potrošača prema markama polazi od asocijacije marke koje pak predstavljaju modalitet značenja marke. Takve asocijacije najprije kreira identitet marke i one imaju pozitivne konotacije, osim, dakako, ako se ne radi o točkama sličnosti kada potrošači prepoznaju marku. U bilo kojem modelu, kada se kodira takva asocijacija ona postaje imidž marke. Imidž marke poimamo kao mentalnu sliku koju marka ostavlja na potrošača. Istraživanje metaforičnosti marke, personificiranosti koja dovodi do modela privrženosti potpomaže teorija osobnosti marke. Prema modelu osobnosti marke skupina ljudskih karakteristika koje korespondiraju u unutarnjim domenama potrošačke osobnosti tumači se kao prediktor potrošačeve samopredodžbe. Što je veća podudaranost samopredodžbe s markom to je kauzalno veći reciprocitet vjernosti.

I konačno, metodologija CBBE prikazuje suvremeni model istraživanja marke koji polazi od potrošačevih kognitivnih konstrukta. Dekonstruktivskom analizom prikazani su modeli gradivnih blokova koji pokazuju korelaciju identiteta, imidža, samopredodžbe, očekivane vrijednosti i osobnosti marke. Imidž marke učvršćuje samopredodžbe potrošača koje se manifestiraju kroz personificiranost osobnosti marke. Slike marke predstavljaju asocijacije, odnosno simbole koje potrošači tumače. Asocijacije su složene kategorije marke, jer definiraju esenciju značenja marke i sudjeluju u izgradnji imidža. To se događa jer polaze od perceptivne tvorevine marke, od modaliteta imidža, preciznije samopredodžbe potrošača. U radu su predložena dva modaliteta kao rezultat dekonstruktivske analize koji su preduvjet identificiranja s markom.

Potrebno je istaknuti kako se koristila metoda hermeneutičke spirale i dekonstrukcije, odnosno da su se analizirali, identificirali i raščlanili modeli izgradnje marke sukladno potrošačevoj paradigmi. To znači da se polazi od Kapfererova heksagona marke kao preduvjeta konstrukta osobnosti marke i Kellerova CBBE modela. Samim time možebitna ograničenja proizlaze iz kvalitativne analize i to s aspekta potrošačeve paradigme, jer se koristila metoda teorijske triangulacija. S aspekta kvalitativnih istraživanja, naredna istraživanja mogu obuhvatiti sociološke ili kroskulturalne paradigme te metodom interdisciplinarne triangulacije i metodom utemeljene teorije analizirati postojeće modalitete koji su ovdje predloženi. Također, određeno ograničenje može proizići iz izuzeća kvantitativnih istraživanja budući da u radu nisu prikazani deduktivni već induktivni i interaktivni procesi. Ujedno, treće ograničenje proizlazi iz nemogućnosti uspoređivanja sličnih kvalitativnih istraživanja na području Republike Hrvatske jer ih, za sada, nema.

LITERATURA

1. Aaker, D. A. (1996.), *Building strong brands*, Free Press, New York
2. Aaker, J. L. (1997.), *Dimensions of Brand Personality*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34., No. 3., str. 347.-356.
3. Aaker, J. L., Fournier, S. (1995.), *A Brand as a Character, A Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality*, *Advances in Consumer Research*, Vol. 22., No. 1., str. 391.-395.
4. Aaker, D. A., Martinez-Benet, V., Garolera, J. (2001.), *Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs*, *Journal of Personality & Social Psychology*, Vol. 81., No. 3., str. 492.-508.
5. Aaker, D. A., Joachimsthaler, E. (2000.), *Brand Leadership*, Pocket Books, London
6. Anderson, J. R. (1983.), *The Architecture of Cognition*, Harvard University Press, Cambridge
7. Arvidsson, A. (2005.), *Brand value, Brand management*, Vol. 13., No. 3., str. 188.-192.
8. Arvidsson, A. (2007.), *The Logic of the brand*, Università degli Studi di Milano, Milano, quaderno 36.
9. Atkinson, L. R., Hilgard, E. (2003.), *Introduction to Psychology*, Cengage Learning, New Delhi
10. Azoulay, A., Kapferer, J.-N. (2003.), *Do brand personality scales measure brand personality?*, *Brand management*, Vol. 11., No. 2., str. 143.-155.
11. Balmer, J. M. T. (2001.), *Corporate identity, corporate branding and corporate marketing, seeing through the fog*, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3/4, str. 248.-291.
12. Balmer, J. M. T., Gray, E. R. (2003.), *Corporate brands: what are they? What of them?*, *European Journal of Marketing*, Vol. 37., No. 7-8, str. 972.-997.
13. Baudrillard, J. (1998.), *The Consumer Society*, Sage, London
14. Bennett, P. D. (1995.), *Dictionary of marketing terms*, McGraw-Hill, Chicago
15. Chandler, D. (2007.), *Semiotics the basics*, Routledge, London
16. Conley, L. (2008.), *Obsessive Branding Disorder*, Public Affairs, New York
17. de Bortoli, M., Maroto, J. (2001.), *Translating colours in web site localisation*, u Russov, R., Barbereau, D. (ur), *European Languages and the Implementation of Communication and Information Technologies (Elicit)*, november, 9-10., 2001., str. 1.-27.
18. de Chernatony, L. (2002.), *From Brand Vision to Brand Evaluation*, Butterworth-Heinemann, Oxford

19. de Chernatony, L., McDonald, M. (2003.), *Creating powerful brands*, Butterworth-Heinemann, Oxford
20. Fishbein, M., Ajzen, I. (1975.), *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley, London
21. Foxall, G., Goldsmith, R. E., Brown, S. (1998.), *Consumer Psychology for Marketing*, Int. Thomson Business Press, London
22. Foxall, G. (2002.), *Consumer Behavior Analysis: Critical Perspectives*, Routledge, London
23. Foxall, G. R., Jorge Oliveira Castro, Victoria K James, M Mirella Yani-de-Soriano, Valdimar Sigurdsson (2006.), *Consumer Behavior analysis: the case of brand choice*, *Revista Psicologia Organizacao e Trabalho*, Vol. 6., No. 1., str. 50.-78.
24. Gardner, B. B., Levy, J. S. (1955.), *The Product and the Brand*, *Harward Business Review*, Vol. 33., march-april, str. 33.-39.
25. Gobe, M. (2001.), *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*, Allworth Press, New York
26. Hanby, T. (1999.), *Brands dead or alive*, *Journal of Market Research Society*, Vol. 41., No. 1., str. 7.-19.
27. Hatch, M. J. & Schultz, M. (1997.), *Relations between organizational culture, identity and image*, *European Journal of Marketing*, Vol. 31., No. 5–6., str. 356.–365.
28. Hatch, M. J., Schultz, M. (2003.), *Bringing the corporation into corporate branding*, *European Journal of Marketing*, Vol. 37., No. 7–8., str. 1041.–1064.
29. Holt, D. B. (2002.), *Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29., june, str. 70.–90.
30. Jacoby J, Johar GV, Morrin M. (1998.), *Consumer behavior: a quadrennium*, *Annual Review of Psychology*, Vol. 49., No. 1., str. 319-344.
31. Jukić, D. (2011.), *Uloga vjernosti u izgradnji marke*, *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Mostaru (Journal of Economy and Business)*, XVII., str. 107.-128.
32. Jukić, D. (2012.), *Marka kao emotivna i racionalna impresija potrošača*, *Ekonomski fakultet u Osijeku*, Osijek
33. Kapferer, J. N. (2008.), *The New Strategic Brand Management*, Kogan Page, London
34. Keller, K. L. (1993.), *‘Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity’*, *Journal of Marketing*, Vol. 57., january, str. 1.–22.

35. Keller, K. L. (1999.), Brand mantras: rationale, criteria and examples, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15., No. 1-3., str. 43.-51.
36. Keller, K. L. (2001.), Building Customer-Based Brand Equity, *Marketing Management*, Vol. 10., No. 2., str. 15.-19.
37. Keller, L. K., Sternthal, B., Tybout, A. (2002.), Three Questions You Need to Ask About Your Brand, *Harvard Business Review*, Vol. 80., No. 9., str. 83.-84.
38. Keller, K. L. (2008.), *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, New Jersey
39. Keller, K. L., Aperia, T., Georgson, M. (2008.), *Strategic brand management*, Pearson, London
40. Khan, M. (2006.), *Consumer Behaviour and Advertising Management*, New Age, New Delhi
41. Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005.), *Principles of Marketing*, Prentice Hall, London
42. Kotler, Ph., Keller, L. K. (2006.), *Marketing management*, Pearson, New Jersey
43. Kuhn, T. S. (1996.), *The Structure of Scientific Revolutions*, University of Chicago Press, Chicago
44. Laird, D. J. (2007.), *Feelings: perception of self*, Oxford University Press, Oxford
45. Levitt, T. (1980.), Marketing Success through Differentiation - of Anything, *Harvard Business Review*, Vol. 58., No. 1., str. 83.-91.
46. Lindstrom, M. (2005.), *Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*, Free Press, New York
47. Miller, K. (2008.), The Impact of Brand Personality on Brand-Aroused Feelings, *Australian and New Zealand Academy of Management, Managing in the Pacific Century*, 2-5. 12., 2008., New Zealand
48. Muñiz, A. M., Jr, Schau, H. J. (2007.), Vigilante marketing and consumer-created communications, *Journal of Advertising*, Vol. 36., No. 3., str. 35.-50.
49. Myers, H. J., Alpert, I. M. (1977.), Semantic Confusion in Attitude Research: Salience vs. Importance vs Determinance, *Advances in Consumer Research*, Vol. 4., No. 1., str. 106.-110.
50. Narayana, Chern L., Markin, Rom J, (1975.), Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization, *Journal of Marketing* 39., october, str. 1.-6.
51. Plummer, J. (1985.), How personality makes a difference', *Journal of Advertising Research*, Vol. 24., No. 6., str. 27.-31.

52. Rossiter, J. R. (1993.), Brand awareness and acceptance: A seven-set classification for managers, *Journal of Brand Management*, Vol. 1., No. 1., str. 33.-40.
53. Saucier, G. (1994.), Mini Markers: A brief version of Goldberg's unipolar Big – Five markers, *Journal of Personality Assessment*, Vol. 63., No. 3., str. 506.-516.
54. Schultz, M., Hatch, M. J., Larsen, M. H. (ur) (2000.), *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand*, Oxford University Press, Oxford
55. Sirgy, M. J. (1982.), Self-Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9., No. 3., str. 287.-300.
56. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. (2006.), *Consumer Behaviour*, Pearson, London
57. Smith, S. (2003.), *Brand experience*, u Clifton, R., Simmons, J., *Brands and branding*, Profile Books, London
58. Smith E. G. Van den Berge, E., Franzen, G. (2003.), Brands are just like real people, u F. Hansen, L. B. Christensen (ur), *Branding and Advertising*, Copenhagen Business School Press, Copenhagen, str. 22.–43.
59. Wilson, R. M., Gaines, J., Hill, P. R. (2008.), Neuromarketing and Consumer Free Will“, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 42., No. 3., str. 389.-410.

Dinko Jukić, Ph.D.

School of merchant “Davor Milas“ in Osijek, Osijek, Croatia

dinkojukic.phd@gmail.com

DECONSTRUCTION OF CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY

Review

Abstract

This paper analyzes Keller's model CBBE in terms of brand modality. It starts from the cognitive perspective of customer where we research aspects of identity and brand image. Kapferer's hexagon model confirms conditionality consumer self-images. According to models of cognitive constructs, especially Andersen's architecture of cognition and Rossiter's brand awareness were analyzed and proposed brand modalities. According to the Aaker's theory of brand personality we show the symbolic meaning of the brand, but also its impressions. Deconstructive analysis of CBBE showed a cyclical adaptation of the consumer's perception where the image is gradually replacing the brand identity. We propose two modalities of deconstruction: visual and auditory because they are complements. Structural knowledge of associative networks is shown through competitive point mark that is key to building metaphorical brand. Associative relationships that consumers develop through the points of differences and points of similarities were analyzed in the context of the code and message. The expected value of the consumer plays an important role in loyalty to the brands. Brand must have a strong consumer's impression, a powerful image and a strong position so it should be presented to the consumers as the expected value. The true value of the brand is in the consumer's mind, his associations, his beliefs and emotions. Analysis of the brand shows us communicative system that requires consumer interaction or sign interpretation and mark codes in the context of brand identity.

Keywords: brand, CBBE, brand personality, customer

JEL: M31