



Lični koncept kao značajna determinanta izbora brendova i ponašanja potrošača u kupovini

Sladana Starčević

UVOD

Dobar deo ljudskog ponašanja je odraz ličnosti tj. ličnih karakteristika pojedinca. Allport, ličnost definiše kao „dinamičku organizaciju onih psiho-fizičkih sistema unutar pojedinca, koji određuju njeno karakteristično ponašanje i razmišljanje (prema: Mischel, W., 1999, str. 212)“. U suštini, ličnost se može definisati na razne načine i gotovo da nije bilo istaknutijeg istraživača i teoretičara iz ove oblasti koji nije pokušao da ličnost definiše na svoj način. Isto tako, postoji veliki broj znatno različitih teorija o ljudskoj ličnosti. U zavisnosti od teorije, razlikuje se i definicija, kao i elementi ličnosti koji se stavljaju u prvi plan, a samim tim se razlikuju i tehnike koje se koriste u izučavanju ličnosti. Međutim, sve definicije ličnosti uvažavaju činjenicu da se radi o jedinstvenom profilu ili kombinaciji osobina koje izdvajaju ličnost od ostalih jedinki u okruženju. Sumarno, osnovne karakteristike ličnosti su: da odražava individualne razlike, da je konzistentna i trajna, te da se pod određenim okolnostima može promeniti (Schiffman, Kanuk, 2000, str. 114).

Ličnost značajno utiče na ponašanje pojedinca kao potrošača, kao i na izbor brendova (Maričić, B., 2008, str. 387). Naime, uočeno je da potrošači brendove posmatraju, nekad potpuno nesvesno, kao živa bića. Pripisuju im pozitivne i negativne karakteristike svojstvene ljudima (harizmatičan, odlučan, bojažljiv, neprilagođen itd.) i ostale odrednice kao što su pol, godine, status itd. Jednostavnije rečeno, oni biraju brendove kao prijatelje i pomoću njih žele da izraze svoj sopstveni identitet ili lični koncept. Prema teoriji animizma, potrošači antropomotorizuju objekte da bi olakšali komunikaciju sa okolinom. Ova i slična zapažanja su i dovela do uvođenja pojma „ličnost/personalitet brenda“¹ (eng. brand personality) u marketing. U literaturi iz oblasti marketinga se najčešće susreće definicija ličnosti brenda koju je dala J. Aaker 1997. godine, prema kojoj „ličnost brenda čini set ljudskih karakteristika koje se povezuju sa brendom (Aaker, J., 1997, str. 347)“. Međutim, veoma je bitno istaći da se za potrebe istraživanja u ovoj oblasti mora koristiti dosta preciznija definicija lično-

Apstrakt: Potreba da se predvidi ponašanje potrošača ima veliki značaj u marketingu. Danas jednu od najpopularnijih psiholoških konstrukcija u društvenim naukama i marketingu predstavlja lični koncept, koji se definiše kao suma ideja, mišljenja i osećanja koje pojedinac ima o samom sebi, u odnosu na druge osobe i objekte u društveno determinisanom okviru. Brojni istraživači su prepoznali značaj ličnog koncepta za predviđanje ponašanja potrošača i izbor brendova. Ljudi nastoje da održavaju i pojačavaju sopstveni lični koncept potrošnjom onih brendova čiji su imidž i lične karakteristike u skladu sa njihovim imidžom i ličnim karakteristikama. Mnoge studije su potvrdile da visok nivo podudarnosti između ličnog koncepta potrošača i imidža/ličnosti brenda pozitivno utiče na stavove o brendu, preferencije, evaluaciju, kupovne namere, satisfakciju i lojalnost brendu. Ovim radom smo nastojali da istražimo način na koji je jedan psihološki koncept dobio svoje značajno mesto u istraživanjima i praksi iz oblasti marketinga. Koncept je paralelno sagledan iz ugla psihologije i marketinga. Poseban akcenat je stavljen na način na koji lični koncept potrošača, posredstvom podudarnosti sa imidžom/ličnošću brenda, utiče na izbor brendova i kupovno ponašanje potrošača. Takođe smo ukazali na značaj poznavanja ovog koncepta i preporuke vezane za njegovu upotrebu u praktične svrhe u okviru brend menadžmenta.

Ključne reči: lični koncept, imidž brenda, ličnost brenda, lična podudarnost, ponašanje potrošača

¹ U domaćoj literaturi se malo pisalo o konceptu „ličnosti brenda“. Međutim, simultano se koriste termini „personalitet brenda“ i „ličnost brenda“. U ovom radu smo se opredelili za isključivo korišćenje termina „ličnost brenda“, posebno iz razloga što se vrlo često poredi sa ličnošću i ličnim karakteristikama osobe, te bi stoga bilo neadekvatno da se koristi termin „personalitet“.

sti brenda², da bi se razgraničile unutrašnje karakteristike (koje čine ličnost u skladu sa definicijom ličnosti u psihologiji) i ostali elementi identiteta brenda (demografske karakteristike, fizička pojava itd.), imajući u vidu da je identitet brenda mnogo širi pojam od ličnosti brenda (Azoulay, Kapferer, 2003, str. 143).

Mnogi teoretičari i praktičari marketinga se slažu oko toga da ličnost brenda predstavlja veoma značajnu formu diferenciranja u savremenim uslovima, kada su tradicionalne forme diferenciranja brendova izgubile na značaju. (Sweeney, Brandon, 2006, str. 639). Smatra se da kreiranje adekvatne ličnosti brenda ima potencijal stvaranja jakog odnosa između potrošača i brenda, koji vodi jačim preferencijama i stavovima ka konkretnom brendu, podsticanju namera za kupovinu, stvaranju baze lojalnih potrošača i uvećanju vrednosti brenda kao neopipljive imovine. Doživljaj ličnosti brenda, kao sastavnog dela ukupnog imidža brenda, jeste ustvari kupčev omocionalni odgovor kompaniji i njenom proizvodu, te se njome mora adekvatno upravljati (Veljković, S., 2010, str. 91). Iz navedenih razloga, ličnost brenda predstavlja veoma atraktivnu tematiku savremenog marketinga. Ona se smatra jednom od ključnih diferencirajućih dimenzija identiteta brenda, koja je možda i najbliža potrošaču. Međutim, izučavanje ličnosti brenda i ličnosti potrošača svoje polazište ima u psihologiji ličnosti čoveka, teorijama i metodima koji pripadaju ovoj disciplini. Stoga je pri analizi ovih koncepata bitno sagledati njihove psihološke korene.

² Iako ličnost brenda predstavlja veoma star koncept, prvi put pomenut 1958. godine, veliki talas istraživanja u ovoj oblasti je pokrenut studijom koju je sprovedla J. Aaker 1997. godine. Ona je predložila teoretski model ličnosti brenda, definisala osnovne dimenzije i pod-dimenzije ličnosti brenda i konstruisala mernu skalu za merenje ovog koncepta. Međutim, gotovo sve naredne studije (čak i savremene) su bez preispitivanja koristile njenu originalnu definiciju i konstrukciju ličnosti brenda, što je dovelo do niza nepravilnosti u izvođenju zaključaka pri poređenju ličnosti potrošača i ličnosti brenda. Mnogi psiholozi se ne bi složili sa ovako širokom definicijom ličnosti, jer ona pored psiholoških procesa obuhvata demografske karakteristike i fizičku pojavu (pojavnii oblik) tj. elemente identiteta brenda, što predstavlja mnogo širi koncept od ličnosti brenda. Iako su drugi istraživači, kao npr. Allen i Olson, usvojili mnogo precizniju definiciju, te povezali ličnost brenda sa „unutrašnjim karakteristikama“ u skladu sa definicijom iz psihologije, mnogi drugi su ostali potpuno nesvesni problema konceptualizacije ličnosti brenda i koristili definiciju J. Aaker pri istraživanjima i konstruisanju sopstvenih skala, kao što su npr. Caprara, d'Astous i Levesque, Sung i Tinkham i dr. Kako se ličnost brenda danas smatra jednom od ključnih dimenzija identiteta brenda i značajnim diferencirajućim sredstvom u dugom roku, mnogi istraživači se u poslednjim godinama intenzivno bave ovom tematikom.

Dugi niz godina teoretičari su nastojali da kategorizuju potrošače na određene tipove ličnosti, te da ih povežu sa ponašanjem pri kupovini i nizom drugih marketinških varijabli. Međutim, pokazalo se da se u predviđanju ponašanja potrošača, posebno što se tiče izbora brendova na tržištu, ne sme izostaviti razmatranje jednog blisko povezanog koncepta. Reč je o ličnom konceptu ili ličnom imidžu potrošača, koji se definiše kao „suma ideja, mišljenja i osećanja pojedinca o samom sebi u odnosu na druge osobe i objekte u društveno determinisanom okviru“ (Ataman, Ullengin, 2003, str. 238). Drugačije rečeno, to je lična percepcija pojedinca o sopstvenim sposobnostima, ograničenjima, fizičkoj pojavi i osobinama u odnosu na druge ljude. Celovit lični koncept je u osnovi pozitivan, mada u nekim delovima to ne mora biti slučaj (Maričić, B., 2008, str. 388). Više od četiri decenije lični koncept privlači pažnju teoretičara i praktičara iz oblasti marketinga, iako je u psihologiji počeo da se izučava mnogo ranije. Naime, do toga je dovelo zapažanje da svoj lični koncept ljudi najviše održavaju i pojačavaju potrošnjom određenih brendova. Pokazalo se da potrošači upravo biraju one brendove koji najbolje odražavaju njihov lični koncept, tj. čiji su imidž i lične karakteristike u skladu sa njihovom sopstvenom imidžom i ličnim karakteristikama (Webb, Gountas, 2006, str. 3). Veliki broj studija je pokazao da visok nivo podudarnosti između ličnog koncepta potrošača i imidža/ličnosti brenda ima pozitivan uticaj na stavove o brendu, preferencije, evaluaciju, kupovne namere, stvarno ponašanje, satisfakciju i lojalnost potrošača brendu. Zbog svog značaja, ovo područje se danas smatra posebnim aspektom brend menadžmenta. Teorije o ponašanju i odlučivanju potrošača su generalno zasnovane na ideji da se marketing stimulusi interno procesiraju od strane potrošača u kontekstu delovanja eksternih faktora, što dovodi do toga da se kupuje ili ne kupuje određeni proizvod (Milisavljević et al, 2009, str. 213). Ovim radom smo nastojali da istražimo način na koji je jedan psihološki koncept dobio svoje značajno mesto u istraživanjima i praksi iz oblasti marketinga. U prvom delu rada se govori prirodni koncepta iz ugla psihologije, da bi se zatim isti koncept obradio iz ugla marketinga. Prikazano je na koji način lični koncept, poredstvom podudarnosti sa imidžom i ličnošću brenda utiče na pojedine oblike ponašanja potrošača i izbor brendova na tržištu. Takođe se ukazuje na značaj poznavanja ovog koncepta u svrhu adekvatnog upravljanja brendom.

1. PRIRODA LIČNOG KONCEPTA

Termin „lični koncept“ se danas intenzivno koristi u literaturi iz oblasti marketinga i ponašanja potrošača, a potiče iz psiholoških disciplina, tačnije, od termina „lični identitet“. Treba imati u vidu da ovi termini imaju isto značenje, samo što se u psihologiji češće koristi termin „lični identitet“ (eng. self-identity), a u marketingu termin „lični koncept“ (eng. self-concept) ili čak „lični imidž“ (eng. self-image) potrošača.

Prvo objašnjenje značenja „ličnog identita“ je dao James još 1890. godine, kada su publikovana dva toma čuvenih „Principa psihologije“. On je tvrdio da se lični identitet pojedinca bazira na sećanjima, navikama i poimanju samog sebe kao ličnosti, pri čemu je veoma bitna svesnost pojedinca o samom sebi. James je identifikovao tri tipa ličnog identiteta (prema: Huang, 2008, str. 78):

- Materijalni identitet (prošireni identitet) – koji čine telo pojedinca, njegova familija i imovina;
- Društveni identitet – koji predstavlja način na koji druge osobe vide pojedinca;
- Duhovni identitet – koji predstavlja „unutrašnje biće“ pojedinca (stavove, motive, emocije, interesovanja, mišljenja, želje itd.).

Dok se James u svojim istraživanjima fokusirao na lični identitet kao strukturu koja pojedinca „gura“ na akciju, Cooley je u prvi plan stavio društvenu determinisanost ličnog identiteta. On je kreiranje ličnog identiteta opisao kao „refleksiju u ogledalu“, u smislu da pojedinac formira sopstveni identitet na osnovu poruka koje prima od drugih ljudi. U tom kontekstu, Cooley je izdvojio tri komponente ličnog identiteta (Brown, 1998, str. 78):

- Percepciju pojedinca o tome kako on deluje drugim ljudima;
- Percepciju toga kako drugi ljudi sude o njegovoj pojavi;
- Osećanja pojedinca koja se stvaraju na osnovu percipirane procene drugih ljudi o njemu samom.

Osećanja deluju kao pojačivač pri formiranju ličnog identiteta. Ako pojedinac ima pozitivna osećanja, on održava svoju percipiranu pojavu tj. identitet, a u suprotnom slučaju je modifikuje. U suštini, nije toliko bitno na koji način drugi ljudi procenjuju pojedinca, koliko je bitno kako to pojedinac lično doživljava. Na bazi ovog razmatranja, Kinch (prema: Kenny, Bella, 1993, str. 158) razvija „cirkularni model identiteta“ u kojem ističe da se lični identitet pojedinca održava, pojačava ili modifikuje na osnovu toga kako on per-

pira evaluaciju od strane drugih ljudi – kao povoljnu ili nepovoljnu. Ovaj model je u određenoj meri kritikovan, jer pojedinci ipak ne mogu precizno da procene šta drugi ljudi misle o njima, već stvaraju generalno mišljenje o sudu drugih ljudi.

Mead (prema: Roberts, Donahue, 1994, str. 201) je posebno istakao ulogu društvene interakcije u razvoju ličnog identiteta, jer se lični identitet razvija usklađivanjem perspektive i iznošenja mišljenja drugih ljudi sa svojom ličnom percepcijom o tome kako ga drugi vide. Ovaj autor ističe da pojedinac pravi razliku između:

- Perspektive drugih ljudi generalno;
- Persepktive pojedinačnih društvenih grupa.

To znači da postoji nekoliko tipova ličnog identiteta, u zavisnosti od uloge koju određena društvena grupa igra u životu pojedinca. U skladu sa tim posmatranjem, Tajfel dalje razrađuje pojam „društvenog ličnog identiteta“, koji je povezan sa percepcijom pojedinca o tome da pripada određenim društvenim grupama koje su za njega značajne, u smislu emocionalnih veza i vrednosnih sistema koje te grupe nose sa sobom. Prema teoriji samo-kategorizacije, pojedinci sami sebe kategorizuju u određene društvene grupe, prihvatanjem njihovih normi u ponašanju (Abrams, Hogg, 1990, str. 195).

U suštini, postoji onoliko definicija ličnog identiteta, koliko postoji različitih škola mišljenja i psiholoških teorija, što je slučaj i sa definicijom ličnosti. Pored definicije navedene u uvodnom izlaganju, u literaturi se vrlo često susreće definicija Rosenberga, prema čijem mišljenju se lični identitet definiše kao „ukupna suma razmišljanja i osećanja putem kojih pojedinac može opisati sebe kao objekat“ (Achouri, Bouslama, 2010, str. 34). Na osnovu toga, Brunel (prema: Achouri, Bouslama, 2010, str. 35) razmatra lični identitet kao konstrukciju koja istovremeno obuhvata:

- **Kognitivnu komponentu** – ideje i mišljenja koje pojedinac ima o sebi;
- **Emocionalnu komponentu** – impresije i osećanja koja pojedinac ima prema sebi;
- **Društvenu komponentu** – percepciju projekcije drugih ljudi o njemu samom.

U najširem smislu, lični identitet ili lični koncept se odnosi na percepciju pojedinca o samom sebi, koja je konstruisana na osnovu društvene interakcije, stečenog iskustva i osećanja. To je ustvari organizacija kvaliteta koje pojedinac sam sebi pripisuje. Ti kvaliteti se odnose na izraze koje pojedinac koristi da opiše sebe, kao i uloge u kojima se on prepoznaje u društvu. Ovi

kvaliteti se kreiraju, modifikuju i održavaju ponašanjem koje je vezano za ispoljavanje identiteta. Kako ističe Jamal, pojam ličnog identiteta je blisko povezan sa pojmom ličnog znanja, jer definisanje ličnog identiteta od strane pojedinca zahteva određeni nivo znanja o samom sebi (Jamal, Goode, 2001, str. 482).

Michel i Morf (2003, str. 15) ističu da lični identitet uključuje kognitivnu, afektivnu i konativnu komponentu (skolonost da se preduzme određena akcija). Kako navode ovi autori, lični identitet je kognitivno-afektivno-aktivni sistem, a istovremeno društveno-interaktivni i samo-konstruktivni sistem. Ovakvo razmatranje ličnog identiteta je u skladu sa humanističkim teorijama ličnosti i teorijama društvenog učenja.

Postoje i brojne teorije o konstrukciji ličnog koncepta u smislu dimenzija koje uključuje, počevši od onih koje tvrde da je to jedinstveni koncept, do onih koje tvrde da ima nekoliko dimenzija. Prema teoriji o jedinstvom ličnom konceptu, koju je izneo Allport još 1943. godine, pojedinci poseduju jedinstveni lični imidž koji je konzistentan sa svim aspektima života, nasuprot teorijama o višedimenzionalnom ličnom konceptu, prema kojima pojedinci sebe vide različito u zavisnosti od situacionih faktora (Gountas, Mavondo, 2003, str. 3). Primera radi, jedan predavač marketinga ima nekoliko različitih ličnih konceptata, jer je istovremeno predavač, konsultant, roditelj, sportista, politički aktivista, obožavalac savremene umetnosti itd. Ideja o jedinstvenom ličnom konceptu teško može da bude argumentovana, jer se svako od nas nalazi u različitim uslovima okruženja i izložen je različitim situacijama. Stoga se smatra da je posmatranje ličnog koncepta kao multidimenzionalnog konstrukta mnogo adekvatnije, između ostalog i u razumevanju ponašanja potrošača u različitim kupovnim situacijama.

2. LIČNI KONCEPT I POTROŠNJA

Lični koncept je u marketingu počeo da se izučava 1960-ih godina, a do pravog zamaha je došlo 1970-ih godina. Studije ponašanja potrošača su se sve više počele baviti utvrđivanjem veza koje potrošači pronalaze između imidža određenog brenda i svog ličnog imidža. Ove studije su uglavnom bile povezane sa teorijama o ličnom konceptu koje su postavili motivacioni psiholozi K. Rogers i A. Maslov, kao i sa Frojdomovom psihoanalitičkom teorijom i poimanjem „ega“.

Lični koncept je danas veoma popularna psihološka konstrukcija u društvenim naukama. Značaj ličnog koncepta u istraživanju potrošača su prepoznali

brojni istraživači i vrlo često je izučavan u kontekstu formiranja ciljeva i uticaja na ponašanje potrošača u kupovini. Bez sumnje, istraživanja vezana za lični koncept potrošača i ličnost brenda (koja se vrlo često integrišu) su znatno obogatila saznanja o odnosu između potrošača i brendova. Međutim, potrebno je napomenuti da se u području marketinga i istraživanja potrošača lični koncept posmatra na nešto uži način nego u psihologiji, tj. najviše se bavi razmatranjem ličnog imidža potrošača. Stoga se vrlo često nailazi na simultano korišćenje termina lični koncept i lični imidž potrošača.

Postoje razlozi zašto je toliko veliki značaj istraživanja ličnog koncepta u kontekstu ponašanja potrošača u kupovini. Naime, lični koncept nije statička kategorija već se vremenom razvija u skladu sa razvojem mišljenja pojedinca o samom sebi, te mišljenja i reakcija drugih ljudi. Čovek svojim ponašanjem stalno teži da ga održi i poboljša. Oblik ponašanja u kojem to najviše dolazi do izražaja jeste potrošnja, jer ljudi nastoje da kupuju one proizvode za koje smatraju da najbolje odražavaju i ako je moguće, pojačavaju njihov lični imidž. Jedna od tehnika merenja imidža brenda kojom se traži od ispitanika da nacrtaju njenog korisnika je ukazala na to da potrošači za određene brendove vezuju određene tipove ličnosti. To su upravo ličnosti u kojima potrošači pronalaze sebe ili čijem imidžu teže. Kako je napisao jedan autor, „Svet biznisa je kao jedan veliki teatar, svako traži scenu na kojoj će da igra svoju ulogu. Svako od nas ulogu bira u skladu sa svojim dugoročnim, ali uglavnom prilično nejasnim životnim ciljevima. Brendovi pomažu pojedincima da ojačaju svoju ulogu i da im potvrde da je njihov izbor zaista pravi“ (Bergval, 2002, str. 2). Tako npr. muškarci koji sebe smatraju snažnim i uopšte nagašavaju muškost, često preferiraju *Marlboro* cigarete, dok je moguće da žene koje sebe smatraju atraktivnim i modernim preferiraju *Virginia Slims* cigarete.

Potrošači kupuju proizvode i brendove zbog značenja koja oni nose sa sobom u društvenom okviru. „Posedovati nešto“ danas ima značenje u društvu. Razlog zbog kojeg se vrednuje ono što ljudi poseduju leži u značenjima koje vlasnici pripisuju imovini, a ta značenja su oformljena na osnovu društvene interakcije. Gardner i Levy su bili među prvim istraživačima koji su koncept „značenja“ primenili na proizvode i brendove u marketingu. Oni su istakli da su ta značenja potrošačeve vrednosti i procene o brendovima, takva da marketari imaju ulogu da kreiraju željena značenja brendova za potrošača, koja se koriste da se pojača njihov lični identitet (Levy, 1959, str. 117).

Iako danas postoji veliki broj proizvoda kod kojih je pri kupovini veoma bitan funkcionalni aspekt, izbor i potrošnja se danas mnogo više baziraju na simboličkim značenjima koje proizvodi nose sa sobom. Tzv. simbolička potrošnja je već duže vreme u fokusu marketinških istraživanja. Dokazano je da se značenja tj. simbolika koju nose sa sobom različiti brendovi prvenstveno koristi da bi prezentovala svoje vlasnike i izrazila njihov lični identitet. Prema Thompsonu, pojedinci su kao „simbolički projekti“, oni koriste raspoložive simboličke materijale (kao što su npr. brendovi) da bi aktivno konstruisali priču o sopstvenom ličnom identitetu. Ti simbolički materijali nose ona značenja za koja pojedinci misle da su u skladu sa kvalitetima koji čine njihov sopstveni identitet (Thompson, Hirschman, 1995, str. 139). Interpretacija tih simboličkih značenja brendova nije racionalna, već prvenstveno emocionalna.

Posledično, istraživači su povezali ponašanje potrošača u kupovini sa ličnim identitetom potrošača, koji se u marketingu prvenstveno izražava terminom „lični koncept“, kao što je već navedeno. Pre toga, istraživanjima se nastojala utvrditi veza između tipova ličnosti potrošača i ponašanja u kupovini, ali bez razmatranja ličnog koncepta, što je rezultovalo utvrđivanjem veoma slabe korelacije. Značaj uključivanja ličnog koncepta su potvrdile brojne studije. Primera radi, Grubb i Hupp su još 1968. godine sprovedli istraživanje na kategoriji automobila za brendove Pontiac i Volkswagen. Pokazalo se da vlasnici automobila percipiraju veliku sličnost između svog ličnog imidža i imidža vlasnika istog brenda automobila. Sa druge strane, sebe lično su doživeli kao veoma različite u odnosu na vlasnike konkurentskog brenda automobila (Grubb, Hupp, 1968, str. 58).

Sirgy (et al, 1991, str. 363) je ovu podudarnost između ličnog koncepta potrošača i imidža brenda nazvao „lična podudarnost“ (eng. self-congruency), na osnovu čega je oblikovan čuveni „model lične podudarnosti“, koji je od svoje pojave u fokusu mnogobrojnih marketinških istraživanja. Pored studije koju je realizovao Sirgy, mnoge studije replike su pružile dokaze za potvrdu hipoteze podudarnosti između ličnog koncepta/imidža potrošača i imidža brenda, koju je Sirgy i postavio, a prema kojoj „potrošači imaju pozitivne stavove i kupovne namere prema brendovima koje percipiraju kao podudarne sa njihovim ličnim konceptom tj. imidžom, i obrnuto, imaju manje povoljne stavove i kupovne namere prema brendovima kod kojih je ova podudarnost mala ili je nema“ (Graeff, 1996, str. 28). Sirgy-ev model je dodatno razrađen, posebno u novijim studijama kojima se suge-

riše da je radi preciznosti rezultata adekvatnije vršiti poređenje sa percipiranim ličnim karakteristikama brenda, nego imidžom brenda generalno.

Sirgy takođe tvrdi da postoji više dimenzija ličnog koncepta, a svaku od njih potrošač izražava u različitim situacijama:

- **Stvarni lični koncept** - kako osoba stvarno vidi sebe;
- **Idealni lični koncept** - kako bi osoba želela da vidi sebe;
- **Stvari društveni lični koncept** - kako osoba oseća da je drugi vide;
- **Idealni društveni lični koncept** - kako bi osoba želela da je drugi vide (Jamal, Goode, 2001, str. 482).

Osnovna pretpostavka Sirgy-eve teorije podudarnosti jeste da je ponašanje potrošača delom determinisano podudarnošću koja proizilazi iz psihološkog poređenja imidža brenda ili tipičnog korisnika brenda i ličnog koncepta potrošača. Ovo psihološko poređenje može pokazati da je lična podudarnost visoka, kada potrošač percipira da je imidž brenda tj. tipičnog korisnika prilično usklađen sa njegovim sopstvenim imidžom. U suprotnom slučaju je reč o niskoj ličnoj podudarnosti. Ova teorija je i oformljena da bi se na osnovu nje predviđale varijable ponašanja potrošača, kao što su stavovi prema brendu, preferencije, namere pri kupovini, stvarno ponašanje, satisfakcija i lojalnost. S obzirom na to da je dobro postavljena i zasnovana na dokazima, teorija o ličnoj podudarnosti je postala sastavni deo psihologije potrošača.

Izbor brendova koji su konzistentni sa ličnim konceptom je vezan za motive samokonzistentnosti i samopoštovanja (Sirgy, 1997, str. 229). Rosenberg definiše motiv samo-konzistentnosti kao motiv da se dejstvuje u skladu sa ličnim konceptom da bi se isti održao, bez obzira na to što se javljaju izazovi. Kako je naveo Markin, proizvod koji potrošač vidi kao nekonzistentan sa sopstvenim imidžom stvara kognitivnu disonancu koju on nastoji da reši dovođenjem ovih nekonzistentnosti u balans (Hamilton, Sun, 2009, str. 12). U tržišnom kontekstu, potreba za ličnom konzistentnošću je posrednički faktor koji utiče na stavove, satisfakciju i i lojalnost prema brendu (Kressman et al, 2006, str. 295). Motiv samopoštovanja predstavlja tendenciju da se dostigne određeno željeno stanje ili standard vezan za ličnost. Motivi samokonzistentnosti i samopoštovanja mogu biti saglasni, ali i konfliktani. Primera radi, određeni muškarac može imati veliku želju za posedovanjem brzog sportskog automobila u skladu sa motivom samopoštovanja, ali da se oseća

nelagodno da ga stvarno poseduje i vozi po komšiluku stvarajući buku. Ovo ukazuje na izbor između pojačavanja ili održavanja ličnog koncepta (Van de Rijdt, 2008, str. 9).

S obzirom na višedimenzionalnost ličnog koncepta, u istraživanjima se izdvajaju četiri tipa ocene podudarnosti između imidža potrošača i brenda (Sirgy, 1982, str. 287):

- **Podudarnost sa stvarnim ličnim konceptom** – odnosi se na nivo sličnosti između stvarnog ličnog imidža potrošača i tipičnog imidža koji potrošač dodeljuje proizvodu. Vođeni motivacijom da zaštite sopstveni identitet, potrošači nastoje da konzumiraju proizvode koji reflektuju njihov istinski lični koncept.
- **Podudarnost sa idealnim ličnim konceptom** – odnosi se na stepen sličnosti između potrošačevog idealnog ličnog imidža i imidža tipičnog potrošača proizvoda. Kako navodi Galan, ostvarenje određenog idealnog ličnog imidža kroz potrošnju ili posedovanje proizvoda zadovoljava potrošačevu potrebu za samopoštovanjem.
- **Podudarnost sa stvarnim društvenim ličnim konceptom** – odnosi se na stepen sličnosti između potrošačevog društvenog ličnog imidža i imidža tipičnog potrošača proizvoda. Ova podudarnost zadovoljava potrebu za društvenom povezanošću, što je ustvari motivacija da se razviju ili održe stavovi i ponašanje koji su usklađeni sa načinom na koji drugi ljudi vide pojedinca.
- **Podudarnost sa idealnim društvenim ličnim konceptom** – odnosi se na stepen sličnosti između potrošačevog idealnog društvenog ličnog imidža i imidža tipičnog potrošača. Takva podudarnost je u skladu sa potrošačevom potrebom za društvenim odobravanjem.

Lična podudarnost ne mora biti značajan faktor pri kupovini i evaluaciji svih kategorija proizvoda. Potrošnja nekih proizvoda je znatno više upadljiva tj. društveno vidljiva, te je vrlo važno kakav imidž nose sa sobom ti proizvodi i na koji način prezentuju njihove korisnike. Stoga se uočavaju razlike pri ispoljavanja ličnog koncepta kod:

- Privatno konzumiranih brendova;
- Javno konzumiranih brendova.

Pokazalo se da je evaluacija javno konzumiranih brendova mnogo više pod uticajem podudarnosti između idealnog ličnog koncepta i imidža/ličnosti brenda, dok kod privatno konzumiranih brendova idealni i stvarni lični koncept imaju isti značaj (O’Cass, Frost,

2002, str. 67). To se dešava zbog toga što je potrošnja jedan od načina na koji ljudi sebe iskazuju, te su skloni da modifikuju svoj stvarni lični koncept i da ga idealizuju. Ovo je naročito naglašeno kod tzv. statusne i javno upadljive potrošnje, kojom nastoje da se impresioniraju drugi ljudi. Sa druge strane, periferni proizvodi (npr. prašak za posude, šećer, imalin itd.) se veoma retko kupuju na osnovu imidža. Međutim i način potrošnje perifernih proizvoda je vrlo diskutabilan, u zavisnosti od toga koliko je tu kategoriju zahvatio trend brendiranja. Naime, „...marketing može u svaki proizvod da utisne simboličke vrednosti, bez obzira da li se radi o perifernim proizvodima ili ne. Npr. kukuruznim pahuljicama je pomoću simboličkog oglašavanja kreiran imidž, a nemaju ništa više od običnog hleba koji ima višestruko nižu cenu, ali ga nije toliko zahvatio trend brendiranja”. Stoga se marketari suočavaju sa velikim izazovom, kada postoji i najmanja mogućnost za „stvaranje veze sa potrošačem“. Na današnjem velikom homogenom tržištu, čak i male fluktuacije u preferencijama ka brendu mogu determinisati uspeh kompanije. Iako neki istraživači tvrde da potrošači mogu kreirati „privatni identitet“ korišćenjem proizvoda koji nisu društveno vidljivi, značenje tog privatnog identiteta je takođe društveno determinisano, iako potrošači nekad nisu ni svesni toga (Van de Rijdt, 2008, str. 13).

Stvarni lični koncept nije statička percepcija, već je pod uticajem prošlog iskustva i događaja, kao i percepcije toga kakav bi budući lični imidž mogao da bude i šta pojedinac smatra idealnim imidžom koji treba da dostigne (Schiffman, Kanuk, 2000, str. 212.). Lični koncept je posebno dinamičan u vreme promena uloga osobe, kao npr. student-zaposlena osoba (Maričić, 2008, str. 389). Istraživanja su potvrdila značaj iskustva u oblikovanju podudarnosti između imidža potrošača i brenda. Pokazalo se da ova podudarnost raste sa povećavanjem iskustva sa brendom, tj. postoji jasan linearan odnos. Ukoliko ispitanici poseduju brend, pokazalo se da postoji veća podudarnost između njihovog imidža i imidža brenda (Leary, Tangey, 2003, str. 112). Na taj način je potvrđeno da je lični identitet zaista iskustveni koncept, kao što je navedeno u uvodnom delu izlaganja.

Sprott (et al, 2006, str. 4). su pokazali da se pojedinci razlikuju prema tendenciji da uključe važne brendove u njihov lični koncept. Isti autori su razvili merilo ove diferencirajuće varijable koja je nazvana „brand-extended self-construal“ (BESC), u kontekstu proširenja sopstvenog ličnog koncepta pomoću brendova. James je još 1980. godine u svojoj knjizi „Principi psihologije“ istakao da „posedovanje“ može

postati sastavni deo nečijeg ličnog koncepta (prema: Sprot et al, 2006, str. 7). Ovu ideju je detaljnije objavio Belk (1998, str. 139), baveći se proširenim ličnim konceptom (eng. extended-self), oformljenim na bazi posedovanja stvari. Sprott i sar. su proširili ovu bazičnu ideju uključujući brendove u potrošačev lični koncept. Oni definišu BESC kao opštu sklonost osobe da inkorporira važne brendove u lični koncept. Drugim rečima, ta varijabla odražava individualne razlike u sklonosti potrošača da uključe brendove u razmatranje samih sebe. Njihov rad se takođe bazirao na istraživanjima koja su sprovedli Cross (et al, 2000, str. 791) čime je ustanovljeno da ljudi u manjem ili većem stepenu uključuju druge važne osobe tj. referentne grupe u njihov lični koncept. Treba napomenuti da se ova konstrukcija odnosi na utvrđivanje opšte sklonosti osobe da uključi brendove u lični koncept, za razliku od bliskih koncepata koji se uglavnom bave istraživanjem povezanosti osobe sa specifičnim brendom. Bez sumnje, ljudi imaju sklonost da stvaraju konekciju sa više brendova, isto kao što pojedinac ima više različitih važnih osoba u sopstvenom životu. Pokazalo se da su ljudi koji imaju izražen BESC više materijalistički nastrojeni nego u suprotnom slučaju, imaju izražen sopstveni monitoring i više su pod uticajem situacionih faktora. Isto tako, ispoljavaju povoljnije stavove prema brendovima koji snažno doprinose izgradnji jakog ličnog identiteta (npr. nacionalni brendovi i dobro pozicionirani lokalni brendovi), nasuprot brendovima koji imaju slabije diferenciranu marketing strategiju (npr. privatni brendovi). Osobe sa visokim nivoom BESC ispoljavaju znatno povoljnije stavove i evaluaciju omiljenih brendova, jer je kod njih jače izražena tendencija da te brendove uključe u lični koncept. Ne samo da su stavovi pod uticajem BESC koncepta, već i lojalnost prema brendovima. Rezultati istraživanja sprovedeni na elektronskim kućnim uređajima su pokazali da su osobe sa visokim nivoom BESC sklone da čekaju duže da bi kupili novi proizvod koji nosi njihov omiljeni brend, nego da kupe alternativni brend sa željenom inovacijom.

3. UTICAJ LIČNE PODUDARNOSTI NA IZBOR BRENDOVA I PONAŠANJE POTROŠAČA U KUPOVINI

Predviđanje ponašanja potrošača je veoma važna tema istraživanja u marketingu. Costa i McCrae (prema: Gountas, Mavondo, 2003, str. 3) su istakli da je lični koncept veoma uticajna komponenta u dinamičkom procesu odlučivanja potrošača i preduzimanja

određenih akcija, a brojna istraživanja su pokazala da lična podudarnost utiče na ponašanje i izbor brendova potrošača direktno i indirektno (Sirgy, et al, 1997, str. 229).

Mnogi istraživači su se bavili efektima uticaja lične podudarnosti na ponašanje potrošača. Interakcija imidža/ličnosti brenda i ličnog koncepta potrošača, kao i uticaj te interakcije na percipirane performanse brenda i kupovno ponašanje potrošača predstavlja poseban aspekt brend menadžmenta. Veliki broj studija je pokazao da visok nivo podudarnosti ima pozitivan efekat na stavove prema brendu, preferencije, evaluaciju, kupovne namere, stvarno ponašanje, satisfakciju i lojalnost prema brendu. Poslednji trend u modernom branding-u i jeste primena rezultata istraživanja koja se bave otkrivanjem neopipljive i apstraktne prirode brendova, te primena ovog znanja na razvoj strategije pozicioniranja brendova (Keller, 2008, str. 392).

Treba istaći da se veliki broj studija fokusirao na podudarnost između ličnog koncepta potrošača i opšteg imidža brenda, a ne podudarnost sa ličnim karakteristikama brenda. Neka istraživanja su imala relativno mali empirijski dokaz o uticaju na performanse, što može da se objasni time što podudarnost između opšteg imidža brenda i ličnosti potrošača možda i nije toliko značajna za formiranje stavova potrošača i kupovnih odluka. Ističe se da je za istraživanja ovog tipa ličnost brenda mnogo relevantnija konstrukcija od opšteg imidža, s obzirom na to da se imidž brenda odnosi i na funkcionalne attribute koje potrošači toliko ne dovode u korelaciju sa sopstvenim konceptom kao simboliku. Ličnost brenda se odnosi na lične karakteristike, što je bliža veza sa ličnošću potrošača nego funkcionalni atributi brenda. Naime, i u ranijim istraživanjima je utvrđeno da sklad između ličnih karakteristika brenda i ličnih karakteristika potrošača može imati značajne implikacije na stavove o brendu i ponašanje potrošača (Aaker, 1999, str. 45). U zavisnosti od situacionih uslova, specifična ličnost brenda može biti efektivnija nego neka drugačija ličnost brenda (Kromher et al, 2009). Konkurentnska prednost je na strani onih kompanija koje uspeju da kreiraju veću vrednost za svoje ciljne potrošače (Stanković, 2009, str. 97). Zbog jasnih dokaza da ličnost brenda može predstavljati održivo diferencirajuće sredstvo na zasićenom tržištu, ovoj temi se danas posvećuje velika pažnja, posebno u istraživanjima. Marketari moraju da pronađu načine da adekvatno povežu brend sa ličnim karakteristikama potrošača ili ličnim konceptom. Cilj je da se naučni rezultati pretoče u metode koji će služiti u praktične svrhe i omogućiti efektivno upravljanje ličnošću brenda, sa mogućnostima predviđanja

tržišnih rezultata. Međutim, za sada je mali broj studija empirijski istražio uticaj interakcije između ličnosti brenda i ličnosti potrošača na performanse, što znači da je ovo dosta otvoreno područje za istraživanje.

Istraživanja su pokazala da je lični koncept uzročnik pozitivnih i negativnih stavova koji značajno utiču na akciju i kupovno ponašanje potrošača. Naime, mnogi modeli o stavovima su nastojali da objasne izvore i uticaje na akcije pojedinca kombinovanjem afektivne, kognitivne i konativne komponente (Gountas, Mavondo, 2003, str. 3). Međutim, utvrđeno je da u formiranju stavova prethodno ulogu odigraju ličnost i lični koncept, sa čime se povezuje sklonost ka odbrani ega, potreba za spoznajom, želja za akcijom, dostignućima i sigurnošću (Claibourne, Sigry, 1990, str. 5). O'Brien i Sanchez (1976, str. 608) u svojoj studiji sugeriraju da se analiza ličnog koncepta može koristiti za identifikovanje motiva potrošača pri izboru proizvoda i usluga. Oni su svojim istraživanjem pružili značajne dokaze o povezanosti između stvarnog/idealnog ličnog koncepta i percepcije imidža različitih proizvoda i usluga (O'Brien, T. and Sanchez, H., 1976, str. 608). U suštini, veliki broj istraživanja se bavio ispitivanjem veze između motivacije i ličnog koncepta, jer se pokazalo da kombinacija ova dva konstrukta mnogo sadržajnije objašnjava ponašanje potrošača. Smatra se da motivacija da se postigne određeni cilj utiče na percepciju ličnog koncepta od strane potrošača. Veći broj autora je potvrdio pretpostavku da su motivi i raskorak između stvarnog i idealnog ličnog koncepta u pozitivnoj korelaciji sa preduzimanjem određene akcije (Gountas, J. and Mavondo, F., 2003, str. 3).

Dokazan je i pozitivan uticaj lične podudarnosti na preferencije i buduće namere prema brendu. Sasvim je logična ideja da potrošači preferiraju i kupuju brendove koji su slični tome kako oni vide sami sebe ili kako bi voleli da se vide. Konzumiranje proizvoda koji mogu poboljšati naročito društveni lični identitet, može čak izmeniti potrošačeve percepcije o atributima proizvoda. Efekat može biti toliko jak da evaluacija atributa tog proizvoda bude mnogo povoljnija nego evaluacija atributa konkurentskih proizvoda koji su realno kvalitetniji. Jedno od skorijih istraživanja na ovu temu su realizovali Marchlewski i sar (2006, str. 12). Na snažno pozicioniranim regionalnim brendovima piva u Nemačkoj, a čija konzumacija snažno utiče na pojačavanje društvenog identiteta i isticanje pripadnosti pojedinca određenom regionu. Jasno se pokazalo da je ocena atributa preferiranog piva koje pojačava društveni identitet neuporedivo povoljnija u uslovima kada potrošači znaju o kojem je pivu reč, u odnosu na slepi test. Treba takođe istaći da su različiti

društveni identiteti bitni u različitim situacijama i sve zavisi od njihove istaknutosti u tom trenutku, što opredeljuje i koji su „preferirani brendovi“ u datoj situaciji (Reed, 2002, str. 1087).

Jedna od čestih tema istraživanja jeste uticaj lične podudarnosti na satisfakciju potrošača, a studije su se uglavnom fokusirale na ponašanje nakon kupovine. Primera radi, Chon, Jamal i Goode su istraživali područje turističkih usluga, polazeći od Sirgy-eve teorije podudarnosti (Chon, 1990, str. 123). Oni su ustanovili da postoji značajna pozitivna korelacija između ličnog koncepta potrošača i ličnosti brenda, kao i evidentan uticaj ove podudarnosti na satisfakciju potrošača. Park i Lee (2005, str. 39) su sproveli istraživanja na velikom broju proizvoda široke potrošnje i takođe došli do istih rezultata.

Isto tako, dokazano je da ova varijabla pozitivno utiče i na lojalnost potrošača (Yi, La, 2002, str. 21). Kromher i sar. su se bavili ispitivanjem uticaja podudarnosti ličnosti potrošača i ličnosti brenda na lojalnost prema brendu, uključujući poverenje kao moderacionu varijablu. Njihovi rezultati su pokazali da stvarna lična podudarnost generalno ima jači efekat na lojalnost prema brendu, nego idealna lična podudarnost. Ovakvi nalazi se mogu objasniti time što potrošači stavljaju poseban akcenat na familijarne brendove i iskustva koja potvrđuju njihov lični koncept, a nastoje da izbegavaju iskustva koja taj koncept ugrožavaju.

Međutim, neizbežan je zaključak da su u istraživanjima često izostavljene moderacione varijable koje bolje razjašnjavaju pod kojim uslovima podudarnost između imidža/ličnosti brenda i ličnog koncepta potrošača ima pozitivan uticaj na evaluaciju performansi brenda i stvarno ponašanje. Tako se pokazalo da uključenost potrošača ima negativni moderacioni efekat na odnos između stvarne/idealne lične podudarnosti i poverenja prema brendu. Drugačije rečeno, za visoko uključene potrošače, podudarnost između sopstvene ličnosti i ličnosti brenda je manje važna za izgradnju njihovog poverenja u brend. Kao dalji zaključak se nametnulo shvatanje da idealna lična podudarnost potpuno gubi značaj kod uticaja na performanse brenda u slučaju visoke uključenosti potrošača, dok je u ovom slučaju stvarna podudarnost mnogo relevantnija (Kromher, H. et al., 2009).

Sirgy i sar. su pokazali da lična podudarnost utiče na različite aspekte ponašanja potrošača (stavovi prema brendu, kupovne namere, lojalnost prodajnom mestu itd.) direktno i indirektno putem funkcionalne podudarnosti, dok su Kressman i sar. demonstrirali efekat lične podudarnosti na lojalnost prema brendu,

takođe direktno i indirektno putem funkcionalne podudarnosti (Sirgy et al, 1991, str. 252; Kressman et al, 2006, str. 995). Funkcionalna podudarnost predstavlja sklad između potrošačevih verovanja o atributima/koristima brenda i referentnih atributa ili idealnih atributa koji čine kriterijum za ocenu određenog brenda. Sirgy tvrdi da iako i lična i funkcionalna podudarnost utiču na stavove o brendu, lična podudarnost ima suptilniju ulogu. To se dešava jer se lična podudarnost odvija na mnogo nižem nivou svesnosti, utičući suptilno na evaluaciju funkcionalnih atributa, koja se odvija na mnogo svesnijem nivou. Samim tim je uticaj funkcionalne podudarnosti direktniji od uticaja lične podudarnosti, te je na osnovu nje lakše predvideti stavove potrošača. Međutim, kako je navedeno, postoji veliki broj brendova koji se kupuju na osnovu simboličke komponente, bez preterane evaluacije funkcionalnih atributa, tako da je svakako primaran uticaj lične podudarnosti na izbor brendova. Istim istraživanjima Sirgy i sar. potvrđuju hipoteze da se na osnovu lične podudarnosti mnogo bolje predviđaju stavovi kada je reč o brendovima upadljive potrošnje i kada je jedinstvenost brenda na visokom nivou, dok se na osnovu funkcionalne podudarnosti stavovi bolje predviđaju kada je visoka uključenost potrošača, što i jeste logično (Sirgy et al, 1991, str. 258). U kontekstu tipova proizvoda za koje se vrše istraživanja, pokazalo se da skale koje se koriste za utvrđivanje lične podudarnosti imaju veću mogućnost utvrđivanja efekata kada je reč o proizvodima upadljive potrošnje i generalno simboličkim kategorijama proizvoda. Vernett je utvrdio da kategorija proizvoda veoma važan faktor u procesu povezivanja/nepovezivanja ličnosti potrošača i brenda, kao i pri postizanju efekta na preferencije brenda (Van de Rijdt, 2008, str. 4). Do sličnih zaključaka se došlo na osnovu većeg broja istraživanja koje

je obuhvatilo različite kategorije proizvoda kao što su npr. automobili, nakit, putne destinacije, pića, modna odeća itd.

ZAKLJUČAK

Pregled istraživanja koja su se bavila ličnom podudarnošću ukazuje na to da su istraživači ovaj koncept počeli da ispituju u brojnim područjima marketinga, među kojima su sponzorstvo, potencijali ekstenzije brenda, kobrendiranje, oglašavanje itd. što je dovelo do veoma interesantnih zaključaka. Međutim, ovo je područje u kojem postoji još dosta otvorenih tema za istraživanje, posebno imajući u vidu da njegovo dobro poznavanje može značno poboljšati upravljanje brendovima, posebno iz ugla njihovog pozicioniranja i kreiranja strategije tržišnih komunikacija. U narednim istraživanjima je veoma bitno voditi računa o konceptualnim nedostacima prethodnih istraživanja, posebno imajući u vidu da se utvrđivanje lične podudarnosti uglavnom sprovodi metodom samo-ocenjivanja, što neminovno unosi subjektivnu komponentu u istraživanja i umanjuje preciznost rezultata. Sa druge strane, uočljiv je nedostatak praktičnih modela u oblasti marketinga koji bi brend menadžerima omogućili lakše profilisanje brenda i primenu rezultata istraživanja u praktične svhe. Kada se generalno sagledaju praktični modeli koji se koriste u svrhu pozicioniranja brendova i kreiranja tržišnih komunikacija, neminovno se nameće zaključak da se lični koncept, ličnost brenda, pa čak i identitet brenda posmatraju kao isuviše opšte kategorije. To znatno ograničava njihovu pravu ulogu u oblikovanju strategije pozicioniranja brenda, što znači da je ovo područje koje dodatno treba istraživati i dobijene rezultate na adekvatan način koristili u praktične svrhe.

Reference

1. Aaker, D. A. (1996), „Building Strong Brands“, The Free Press – A division of Simon & Schuster Inc., New York
2. Aaker, J. (1997), „Dimensions of Brand Personality“, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, str. 347-356.
3. Aaker, J. (1999), „The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion“, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 1, str. 45-57.
4. Abrams, D. and Hogg, M. (1990), „Social Identification, Self-Categorisation and Social Influence“, *European Review of Social Psychology*, No.1, str. 195-228.
5. Achouri, M. and Bouslama, N. (2010), „The Effect of the Congruence Between Brand Personality and Self-Image on Consumer's Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework“, *IBIMA Business Review*, Vol. 2, No. 2, str. 34-49.
6. Ataman, B. and Ulengin, B. (2003), „A Note of the Effect of Brand Image on Sales“, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6., No. 2, str. 119-129.

7. Azoulay, A. and Kapferer, J.N. (2003), „Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality“, *Brand Management*, Vol. 11, No. 2, str. 143-155.
8. Balaji, M.S. and Raghavan, S. (2009), „Communicating Brand Personality – The Moderating Role of Human Personality“, Working paper, Icfai Business School
9. Belk, R. (1988), „Possession and Extended Self“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, September, str. 139-168.
10. Bergval, J., *Brands for life*, www.bergvalls.com/Jonas_Bergvall/Reports.html, pristupljeno: 12.02.2011.
11. Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2007), *Consumer Behavior*, 10th edition, Harvard Business School Publishing, Boston
12. Brown, J. D. (1998), *The self*, McGraw-Hill, Boston
13. Claiborne, C.B. and Sigry, J. (1990), Self-Image Congruence as a Model of Consumer Attitude Formation and Behavior: A Conceptual Review and Guide for Future Research. *Proceedings of the Academy of Marketing Science Annual Conference - Developments in Marketing Science*, Academy of Marketing Science (ured. B.J. Dunlap), Volume 8, str. 3-7.
14. Chon, K.S. (1990), „Consumer Satisfaction and Dissatisfaction in Tourism as Related to Destination Image Perception“, PhD Dissertation, Virginia Tech University
15. Cross, S., Bacon, P. and Morris, M. (2000), „The Relational-Interdependent Self-Construal and Relationships“, *Journal of Personality and Consumer Psychology*, Vol. 78., No. 4, str. 791-808.
16. Gountas, J. and Mavondo, F. (2003), Self-Concept and Motivation as Predictors of Actual Consumer Behavior, *ANZMAC 2003 Conference Proceedings*, Adelaide, str. 1-3
17. Graeff, T. R. (1996), „Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluation“, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, No. 3, str. 4-18.
18. Grubb, E. And Hupp, G. (1968), „Perception of Self, Generalized Stereotypes and Brand Selection“, *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, No.2, str. 58-63.
19. Hafedh, I. and Najjar, F. (2007), „A Multi-Dimensional Approach to Analysing the Effects of Self-Congruity on Shopper’s Retail Store Behavior“, *Innovative Marketing*, Vol. 3, No. 3, str. 54-68.
20. Hamilton, M. A. and Sun, X. H. (2009), Actual Self and Ideal Brand Image: An Application of Self-congruity to Brand Image Positioning. *Annual meeting of the International Communication Association*, Sheraton, New York, str. 12-27.
21. Herrmann, A., Sirgy, J., Hohenstein, N. and Heitmann, M. (2007), Self-Congruity: Antecedents and Consequences. *The proceedings of the LaLonde Conference on Consumer Behavior*, La Londe les Maures, France, str. 5-8
22. Huang, H. (2009), Self-identity and Consumption: „A Study of Consumer Personality, Brand personality and Brand Relationship“, A thesis submitted to Warwick Business School and the University of Warwick in partial fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy
23. Jamal, A. and Goode, M. (2001), „Consumers and Brands: A Study of the Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction“, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 19, No. 7, str. 482-492.
24. John, O.P., Robins, R.W. and Pervin, L.A. (2008), *Handbook of personality*, The Guilford Press, New York
25. Keller, K. L. (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand equity*, third edition, Pearson Education, New Jersey
26. Kenny, D. and Bella, M. (1993), „Do People Know How Others View Them“, *Psychological bulletin*, Vol. 114, No. 1, str. 145-161.
27. Kotler, P. and Keller, K.L. (2006), *Marketing Menadžment*, dvanaesto izdanje, Data Status, Beograd
28. Kressman, F., Sirgy, J., Hermann, A., Huber, F. and Lee, J. (2006), „Direct and Indirect Effects of Self-image Congruence on Brand Loyalty“, *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 9, str. 955-964.
29. Krohmer, H., Malär, L., Hoyer, W. and Nyffenegger, B. (2009), The Fit Between Brand Personality and Consumers’ Self: The Importance of Actual Versus Ideal Self for Brand Performance“, *Proceedings of the AMA 2009 Winter Marketing Educators’ Conference*, Tampa, USA.
30. Langens, T. A. (2001), „Predicting Behavior Change in Indian Business from a Combination of Need for Achievement and Self-Discrepancy“, *Journal of Research in Personality*, Vol. 35, No. 3, str. 335-352.
31. Leary, M. And Tangey, J.P. (2003), The Self as an Organizing Construct in the Behavioral and Social Sciences. in *Handbook of self and identity*, by Mark. R.L. and Tangey, J.P., The Guilford Press, New York
32. Levy, S. (1959), „Symbols for Sale“, *Harvard Business Review*, Vol. 37, July/August, str. 117-124.
33. Mangleburg, T., Sirgy, J., Grewal, D., Axsom, D., Hatzios, M., Claiborne, C.B. and Bogle, T. (1998), „The Moderating Effect of Prior Experience in Consumer’s Use of User-Image Based Versus Utilitarian Cues in Brand Attitude“, *Journal of Business and Psychology*, Vol. 13, No. 1, str. 101-113.
34. Marchlewski, T., Vosgerau, J. and Fetchenhauer, D. (2006), „Social Identity and Product Evaluation“, Research paper, European Business School librarian’s group, www.ebslg.org/, pristupljeno: 14.02.2011.
35. Maričić, B. (2008), *Ponašanje potrošača*, osmo izdanje, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd

36. Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2009), *Osnovi marketinga*, četvrto dopunjeno izdanje, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd
37. Mulyanegara, R. and Tsarenko, Y. (2005), A Conceptual Model of Consumer Personality, *Proceedings of the ANZMAC 2005 Conference: Branding*, Fremantle, Western Australia, str. 58-64.
38. O'Brien, T. and Sanchez, H. (1976), „Consumer Motivation: A Developmental Self-Concept Approach“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 4, No. 3, str. 606-616.
39. O'Cass, A. and Frost, H. (2002), “Status Brands: Examining The Effects of Non-Product-Related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption.”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11, No. 2, str. 67-88.
40. Park, S.J. and Lee, E.M. (2005), „Congruence Between Brand Personality and Self-Image and the Mediating Role of Satisfaction and Consumer-Brand Relationship on Brand Loyalty“, *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 6, str. 39-45.
41. Reed, A. (2002), „Activating the Self-Importance of Consumer Selves: Exploring Identity Salience Effects on Judgements“, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 31, No. 2, str. 286-295.
42. Roberts, B.W. and Donahue, E. (1994), „One Personality, Multiple Selves: Integrating Personality and Social Roles“, *Journal of Personality*, Vol. 62, No. 2, str. 201-218.
43. Schiffman, L. and Kanuk, L. (2000), *Consumer behavior*, 7th edition, Prentice-Hall, New York
44. Sirgy, J. (1982), „Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review“, *Journal of Consumer Reserach*, Vol. 9, No. 3, str. 287-300.
45. Sirgy, J., Johar, J., Samli, A. and Claiborne, C. (1991), „Self-Congruity Versus Functional-Congruity: Predictors of Consumer Behavior“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, No. 4, str. 363-375.
46. Sirgy, J., Grewl, D., Mangleburg, T. and Berkman, H. (1997), „Assesing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Congruence“, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 3, str. 229-241.
47. Sirgy, J.M. and Johar, M.S. (1999), „Toward an Integrated Model of Self-Congruity and Functional Congruity“, *European Advances in Consumer Research*, Vol. 4, str. 252-256.
48. Sprott, E. D., Czellar, S. and Spangenberg, E. (2006), *Brand-extended Self-construal*, Research paper, European Business School librarian's group, www.ebslg.org/, pristupljeno: 14.02.2011.
49. “Staff of Life! Bread Advertising”, *Grocer*, Oct. 12, www.highbeam.com/doc/1G1-18851409.html, Pristupljeno: 14. 02. 2011.
50. Stanković, LJ. (2003), „Analiza vrednosti Potrošača“, *Ekonomske teme*, Vol. 41, No. 3, str. 55-63.
51. Stanković, LJ., Đukić, S. (2009), „Marketing Strategija Orijentisana na Vrednost“, *Marketing*, Vol. 40, No. 2, str. 73-78.
52. Sweeney, J. C. and C. Brandon (2006), “Brand Personality: Exploring the Potential to Move from Factor Analytical to Circumplex Models”, *Psychology & Marketing*, Vol.23, No. 8, str. 639-663.
53. Thompson, C. and Hirschman, E. (1995), „Understanding the Socialized Body: A Post-Constructuaralist Analysis of Consumer's Self Conceptions, Body Images and Self-Care Practices“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 2., str. 139-153.
54. Van de Rijdt, T. (2008), „Measuring Self-Congruity Using Human Personality and Brand Personality: The Effect Of Personality Congruence On Brand Preference“, Communication study, University of Twente Netherlands
55. Veljković, S., Đorđević, A. (2009), „Vrednost Brenda za Potrošače i Preduzeća“, *Marketing*, Vol. 41, No. 1, str. 3-16.
56. Veljković, S. (2010), *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd
57. Webb, B. and Gountas, J. (2006), An Integrative Model of Brand Personality, Self-Concept and Consumer Personality Orientations. *ANZMAC 2006 - Advancing Theory, Maintaining Relevance*, 4-6 December, str. 1-7.
58. Yi, Y.J. and La, S.N. (2002), “Brand Personality - Brand Identification - Brand Equity Model: An Exploratory Study on the Difference Between Users vs. Non-Users”, *Korean Marketing Review*, Vol. 17, No.3, str. 1-34

Summary

Self-Concept as a Significant Determinant of Brand Choice and Consumer Buying Behaviour

Sladana Starčević

The need to predict consumer behavior outcomes is considered to be a very important issue for marketers. Today, one of the most popular psychological constructs in social sciences and marketing is the self-concept, as the total sum of ideas, thoughts and feelings through which individual can describe themselves in regards to other individuals in socially determined environment. The importance of self-concept in predicting consumer behavior and choice of brands has been recognized by many researchers. People tend to maintain and reinforce their self-concept by consumption of brands that have an image and personality in accordance to their own self-concept. Many studies have confirmed that high level of congruency between brand image/personality and consumer self-concept have positive influence on brand attitudes, preferences, evalu-

ation of brands, buying intentions, satisfaction and brand loyalty. In this study, we have researched how has self-concept, as a psychological construct, gained in importance in the field of marketing research and practice. The concept is analyzed simultaneously as a psychological and marketing construct. By presenting literature review, we have also analysed the consequences of congruence between brand image/brand personality and consumer self-concept on consumer behavior and choice of brands. We have also pointed out the significance and references connected with the use of this concept for practical purposes in the realm of brand management.

Key words: self-concept, brand image, brand personality, self-congruity, consumer behavior

Kontakt:

Sladana Starčević

Profile South and Eastern Europe
Petra Lekovića 24a, Beograd