

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Karin Jerala

**Osebnost tržne znamke in čustvena navezanost potrošnika
na njo**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Karin Jerala

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Osebnost tržne znamke in čustvena navezanost potrošnika
na njo**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Osebnost tržne znamke in čustvena navezanost potrošnika na njo

Zaradi močne konkurence na trgu in presežka, ki je potreben za uspeh, je treba tržni znamki zagotoviti dodano vrednost – razlikovalno prednost. Potrošnik se odloča za tiste tržne znamke, ki so najbolj skladne z njegovimi osebnostnimi lastnostmi ali lastnostmi, ki jih pri sebi pogreša. Želja po uveljavitvi v neki družbeni skupini potrošnika privede do tega, da izbira takšne tržne znamke, ki imajo družbeno zaželene lastnosti oziroma lastnosti, ki so od potrošnika pričakovane. Paradoks je, da se potrošniki preko tržnih znamk želijo diferencirati od drugih, hkrati pa želijo pripadati določeni družbeni skupini. Pri proučevanju skladnosti psevdo osebnosti tržne znamke in (nad)jaza se omejimo le na eno od petih dimenzij osebnosti tržne znamke – prefinjenost. Kot primer izrazito prefinjene znamke smo izbrali tržno znamko Guess. Pri preverjanju domnev smo kot njeno primerjalno tržno znamko izbrali znamko Roxy, ki ima sicer prevladujočo dimenzijo vznemirljivosti. Ključna ugotovitev je, da bolj kot je potrošnica skladna s tržno znamko, bolj jo preferira. Slednja ugotovitev v praksi okrepi zavedanje o pomenu ustvarjanja osebnosti tržne znamke, kar upravljavcem tržnih znamk lahko pomaga pri graditvi odnosa med potrošniki in znamko, hkrati pa pričujoče delo spodbuja k nadaljnjim, bolj poglobljenim študijam.

Ključni pojmi: osebnost znamke, koncept sebstva, čustvena navezanost na znamko.

Trade mark character and consumer's emotional attachment to it

Due to strong competition on the market and surplus needed for a success, it is very important to enable a trade mark an added value – distinctive advantage. A consumer chooses for such trade marks which are in the most accordance to her/his personal characteristics or characteristics which she/he lacks. A desire for actualization in a social group brings a consumer in a position to select such trade marks which have socially desired characteristics or characteristics which are expected from a consumer. There is a paradox that consumers try to differentiate from others through trade marks, but at the same time they want to belong a certain social group. In researching congruity of pseudo character of trade mark and alter ego we have limited ourselves only on one out of five dimensions of trade mark character – sophistication. As an example of distinctly sophisticated trade mark we have chosen Guess trade mark. In testing assumptions we have chosen trade mark of Roxy as comparative one which has otherwise a dominant dimension of excitement. Key findings are that more a consumer is in accordance to trade mark more she favours it. Such findings strengthen in practice the awareness on the importance of creation of trade mark character which can help trade mark managers in building relationship between consumers and trade mark. At the same time existent work encourages to further, more in-depth studies.

Key words: Trade mark character, concept of uniqueness, emotional attachment to trade mark.

KAZALO

1 UVOD	5
2 OPREDELITEV NALOGE (PROBLEM, KI GA ŽELIM RAZISKATI)	5
3 SEBSTVO	6
4 ČLOVEŠKE DIMENZIJE OSEBNOSTI	7
5 OSEBNOST TRŽNE ZNAMKE	8
5.1 OSEBNOST LUKSUZNE TRŽNE ZNAMKE	9
5.2 PET DIMENZIJ OSEBNOSTI TRŽNE ZNAMKE	9
6 POVEZAVA MED OSEBNOSTJO IN OSEBNOSTJO TRŽNE ZNAMKE	10
7 AA MODEL	10
8 ČUSTVENA NAVEZANOST POTROŠNIKA NA TRŽNO ZNAMKO	12
8.1 ČUSTVENA NAVEZANOST POTROŠNIKA NA TRŽNO ZNAMKO GLEDE NA SPOL	13
9 RAZISKOVALNI DEL	13
9.1 NEODVISNE SPREMENLJIVKE	13
9.1.1 IZOBRAZBA	14
9.1.2 STAROST IN NJEN VPLIV NA POTROŠNIKOVO NAVEZANOST NA TRŽNO ZNAMKO	14
9.1.3 SKLADNOST (NAD)SEBSTVA Z OSEBNOSTJO ZNAMKE	14
10 METODOLOGIJA	16
10.1 METODA	16
10.2 VPRAŠALNIK.....	16
10.3 VZOREC	17
11 ANALIZA	17
11.1 REZULTATI ANALIZE IN DISKUSIJA	17
11.2 DISKUSIJA IN INTERPRETACIJA HIPOTEZ	18
11.3 DISKUSIJA IN INTERPRETACIJA RAZISKOVALNEGA VPRAŠANJA	24
12 SKLEP	29
12.1 OMEJITVE IN SUGESTIJE	30
13 LITERATURA	32
PRILOGA	34
PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK	34

1 Uvod

Trg se zaradi nasičenosti produktov v zadnjih časih spreminja. Z luksuznimi znamkami dandanes potrošniki izražajo lastno kreativnost, inteligenco in nek globlji pomen. Potrošniki so pripravljeni plačati višjo ceno za določeno tržno znamko, zaradi želje, da bi navdušili družbo. Želijo izstopati s svojo posebnostjo, hkrati pa želijo čutiti pripadnost določeni skupini v družbi. Na trgu se je pojavilo večje število konkurenčnih ponudnikov, kar pa pomeni tudi večjo izbiro za potrošnike. Tako ponudniki tekmujejo za potrošnikovo pozornost in želijo ustvariti tisto nekaj več, in sicer izkušnjo s tržno znamko. Pri prevajanju iz tuje literature smo besedo *brand* prevajali kot tržna znamka, saj ima širši pomen ter zajema korporativne, izdelčne in storitvene znamke. V anketnem vprašalniku pa smo uporabili izraz *znamka*, ki je po razumevanju bližje širši množici.

V uvodnem delu najprej predstavimo proces in koncept ustvarjanja osebnosti tržne znamke. V nadaljevanju nas zanima, ali osebnost tržne znamke pri potrošniku povečuje preferenco do znamke in ali vpliva na potrošnikovo čustveno navezanost do določene znamke. Obstajata namreč dva načina ustvarjanja skladnosti med potrošniki in znamko, in sicer: a) z izbranim segmentom razvijamo osebnost tržne znamke z želeno osebnostjo in b) razvijamo osebnost znamke, ki bo zadovoljila ustrezen segment potrošnika. Teoretični del zajema opis ključnih pojmov, razdelanih po poglavjih in pove, kako so med seboj povezani. Sledi empirični del naloge, kjer s tremi hipotezami preverjamo raziskovalno vprašanje. V nadaljevanju, analizi in interpretaciji rezultatov raziskave, sledi še povzemanje ključnih ugotovitev ter odgovor na raziskovalno vprašanje. Za bodoče raziskovalce na tem področju pa namenimo nekaj vrstic tudi omejitvam, ki so bile prisotne v raziskavi in podamo predloge, kako jo lahko izboljšajo.

2 Opredelitev naloge (problem, ki ga želim raziskati)

Ljudje smo od nekdanj radi pripisovali človeške lastnosti neživim bitjem (personifikacija in animizem), dandanes pa si oglaševalski strategji lahko štejejo zasluge, da tudi posebljanje tržnih znamk ni več nenaraven pojav. Imena produktov preko tržnega komuniciranja povežejo z osebnostnimi lastnostmi z namenom, da bi diferencirali produkt in vplivali na nakupno odločitev. Asociacije v naših glavah močno pripomorejo k nakupni odločitvi, saj preko njih lahko izrazimo življenjski slog, stil, osebnostne lastnosti oziroma pokažemo, kdo smo. Radi verjamemo, da imajo nežive stvari dušo, zato jih posebljamo. To znamko obogati z dodano

vrednostjo, ki je lahko vzrok za čustveno navezanost potrošnika na znamko, identifikacijo ali pa (le) vpliva na nakupno odločitev (Aaker 1997, 347). Produkt, ki ima nakupno vrednost približno petnajst evrov, prodaja pa se po petsto evrov ali več, je fenomen, ki ga je treba podrobneje raziskati. Niti ni dokazano, ali je prav osebnost tržne znamke razlog, zakaj je potrošnik pripravljen odšteti več denarja za določeno tržno znamko, niti kateri dejavniki vplivajo na potrošnikovo preferenco. Večja kot je skladnost med osebnostnimi lastnostmi potrošnika in lastnostmi, ki opisujejo tržno znamko, večja je čustvena navezanost potrošnika na tržno znamko. Med prebiranjem literature je možno razbrati, da se s slednjo trditvijo strinjajo različni avtorji. Slednje je torej predmet našega proučevanja in odvisna spremenljivka. Določili smo tudi neodvisne spremenljivke, ki delujejo na odvisno spremenljivko in pojasnjujejo pojave čustvene navezanosti potrošnika, in sicer izobrazba, starost potrošnikov in skladnost (nad)sebstva z osebnostjo tržne znamke.

3 Sebstvo

Koncept sebstva ima neskončno drugačnih identitet, ki usmerjajo naše vedenje. Je koncept, ki zajema organizirane kognitivne strukture znotraj določene domene sebstva. Strukture sebstva pa se spreminjajo glede na situacijo (Hogg in Abrams 1988 v Ibrahim in Njaar 2007, 55).

Koncept sebstva je definiran kot skupek misli in čustev posameznika, ki samega sebe dojema kot predmet (Rosenberg v Smith in Grime 2004, 131). Posamezniki bodo sprejeli tiste tržne znamke, ki imajo podoben imidž, kot ga ima njihovo sebstvo in zavračali znamke, ki se oddaljujejo od njihovega sebstva (Sirgy v Smith in Grime 2004, 131). Zato upravljavci znamkam ustvarijo osebnost, ki jo potrošniki včasih cenijo bolj kot njeno funkcionalno vrednost in jih uporabljajo, da bi izrazili svojo osebnost (de Chernatony in McWilliam v Smith in Grime 2004, 131). Parker koncept sebstva linearno razdeli na realno / dejansko sebstvo in idealno sebstvo (Parker 2009, 176), medtem ko Sirgy bolj podrobno razlikuje med štirimi koncepti sebstva, in sicer dejansko sebstvo, idealno sebstvo, dejansko družbeno sebstvo in idealno družbeno sebstvo (Govers in Schoormans 2005, 190). V nadaljevanju bomo uporabljali Sirgyjev koncept sebstva, saj zajame posameznika in družbo iz dveh popolnoma različnih vidikov in je potemtakem bolj relevanten za naše raziskovanje (Smith in Grime 2004).

Koncept ujemanja sebstva in imidža ima velik vpliv na potrošnikovo vedenje, zadovoljstvo in nakupne namere. Potrošniki želijo zaščititi svojo identiteto. Ne počutijo se udobno, če pridejo v trgovino, ki ne odseva njihove percepcije. Tej tendenci, ki vodi potrošnike k nakupnemu vedenju le če je skladno z njegovo identiteto, v marketingu in psihologiji imenujemo »motiv konsistentnega sebstva« (ang. "the selfconsistence motive") (Sirgy 1992 v Ibrahin in Njaar 2007, 63).

4 Človeške dimenzije osebnosti

Obstaja veliko definicij osebnosti. Skupno jedro osebnosti bi lahko definirali kot »celoto posameznikovih relativno trajnih telesnih, vedenjskih in duševnih značilnosti« (Musek 2015). Osebnost obsega vse telesne, duševne in vedenjske lastnosti, ki se pojavljajo pri posamezniku relativno dosledno in zanj značilno (Musek 2015).

Držali se bomo Allporterjeve (Schultz 2005, 255) definicije osebnosti, ki je tudi nekakšen temelj proučevanja osebnosti: *Osebnost je dinamična organizacija tistih psihofizičnih sistemov pri posamezniku, ki določajo značilnosti njegovega vedenja*. Allport razumevanje osebnosti razdeli v dva tabora. Prva je šola, ki zagovarja, da imamo vsi enake lastnosti, so samo bolj in manj intenzivno izražene. Druga šola verjame, da gre za kombinacijo različnih lastnosti, ki se drugačne pri vsakem posamezniku. Izhajali bomo iz druge predpostavke, saj zagovarja, da se karakter ne spreminja (Long-Yi 2010, 5).

McCrae in Costa sta izhajala iz Cattellovega modela šestnajstih faktorjev osebnosti in ugotovila, da je le pet dejavnikov lahko ponovljivih v različnih kontekstih (Mulyanegara in drugi 2009, 236). Z raziskavo sta želela dokazati model petih faktorjev osebnosti, imenovan tudi OCEAN model, ki je neodvisen od kulture in geografske lege. Sestavlja ga pet večjih dejavnikov, in sicer odprtost, vestnost, ekstravertiranost, sprejemljivost ter nevroticizem. V nadaljevanju sledi podrobnejši opis dimenzij, saj so zelo pomembne za razumevanje Aakerjeve teorije osebnosti tržnih znamk in razumevanje povezav med modeloma. Prva dimenzija osebnosti je odprtost, kjer so glavne lastnosti družabnost, spontanost, zgovornost, sledi ji dimenzija vestnost, kjer so glavne lastnosti odgovornost, vestnost, prizadevnost. Tretja dimenzija je ekstravertiranost, kjer so dominantne lastnosti popustljivost, zaupanje, odpustljivost. Četrta dimenzija sprejemljivost pa ima najbolj značilne lastnosti, kot so ustvarjalnost, zvedavost, iznajdljivost. Zadnja, peta dimenzija osebnosti je nevroticizem, ki jo

določajo lastnosti kot so neuravnovešenost, ranljivost, impulzivnost (Mulyanegara in drugi 2009, 235–236). Za lažje razumevanje je opis dimenzij prikazan tudi v tabeli (glej tabelo 4.1).

Tabela 4.1: McCraejev in Costev (OCEAN) model razumevanja dimenzij osebnosti posameznika

5 dimenzij osebnosti	Sestavine posamezne dimenzije
Ekstravertnost	Družabnost, spontanost, zgovornost
Vestnost	Odgovornost, vestnost, prizadevnost
Sprejemljivost	Popustljivost, zaupanje, odpustljivost
Odprtost za izkušnje	Ustvarjalnost, zvedavost, iznajdljivost
Nevroticizem	Uravnovešenost, ranljivost, impulzivnost

Vir: McCrae in John (1992, 178-179).

5 Osebnost tržne znamke

Osebnost tržne znamke je definirana kot »skupek človeških značilnosti povezanih z znamko« (Aaker 1997, 347). Določena tržna znamka lahko pomaga ustvariti edinstvene asociacije v glavah potrošnikov in tako poveča vrednost tržne znamke. Kar pomeni, da je osebnost tržne znamke pomemben dejavnik pri uspešnosti znamke in potrošnikove izbire. Dobro uveljavljena osebnost tržne znamke vpliva tudi na čustveno vez med potrošnikom in tržno znamko, večje zaupanje v tržno znamko, potrošnikovo lojalnost ter nenazadnje tudi na nakupno vedenje (Long-Yi 2010, 7).

Potrošniki obravnavajo tržne znamke kot psevdo osebe, ravno zaradi njihovih enkratnih osebnosti. Odločijo se za tisto tržno znamko, ki je najbolj skladna z njihovimi osebnostnimi lastnostmi. Tudi vse marketinške aktivnosti so usmerjene v to, da bi potrošnik prepoznal osebnost tržne znamke, se z njo povezal in ji ostal zvest (Long-Yi 2010, 4). V konceptu marketinga so ključne preference potrošnika, saj se izbira med alternativami imenuje potrošnikova izbira. Blackwell (v Mulyanegara in drugi 2009, 237) preferenco definira kot nakupno vedenje do nekega objekta v razmerju z nekim drugim objektom. Dejavniki, kot so cena in različne promocijske aktivnosti, lahko vplivajo na nakupno odločitev, navkljub potrošnikovi preferenci določene tržne znamke.

V nadaljevanju sledita podpoglavji, ki sta povezani tako z izbrano dimenzijo osebnosti tržne znamke (prefinjenost) kot tudi z razumevanjem osebnosti tržne znamke. V prvem podpoglavju se dotaknemo osebnosti luksuznih tržnih znamk, saj luksuz lahko povezujemo s prefinjenostjo. Sledi opis in razlaga petih velikih dimenzij osebnosti.

5.1 Osebnost luksuzne tržne znamke

Čeprav so bile luksuzne tržne znamke tradicionalno povezane le s prestižem, bogastvom ter višjim statusom, si jih danes lahko privoščijo tudi ljudje s srednjim socialnim statusom in na ta način lahko izražajo želene osebnostne lastnosti, kot so prefinjenost, uglajenost, očarljivost itd. Nov pojem luksuznih tržnih znamk je bil opredeljen kot produkt višje kakovosti in okusa kot drugi produkti v določeni kategoriji ter ni več finančno nedostopen (Atwal in Williams 2008).

Kot sta trdila Vigneron in Johnson (v Atwal in Williams, 239), je potrošnja luksuznih tržnih znamk posamezniku pomembna za družbeno predstavitev in pozicijo. Socialni status, ki je povezan z določeno tržno znamko, je pomemben dejavnik vidne potrošnje. Ne gre le za potrošnikovo navezanost na tržno znamko, ampak za precej bolj kompleksno povezavo. Potrošniki kupujejo določene tržne znamke, da bi vzpostavili določene asociacije na njih same in da bi ustvarili identiteto. Želijo biti drugačni in edinstveni, hkrati pa pripadati določeni skupini (Atwal in Williams 2008).

5.2 Pet dimenzij osebnosti tržne znamke

OCEAN model je izhodišče Aakerjevi (1997), ki postavi zelo pomembne temelje proučevanja povezanosti med osebnostjo tržnih znamk in osebnostnimi dimenzijami potrošnika. Aakerjeva (1997) je definirala osebnost tržne znamke preko petih temeljnih dimenzij, in sicer iskrenost, vznemirljivost, kompetentnost, prefinjenost in robotost. Ugotovljeno pa je bilo, da so le prve tri lastnosti tržne znamke v korelaciji z osebnostnimi lastnosti, in sicer sprejemljivost in iskrenost, ekstravertiranost in vznemirljivost ter vestnost in kompetentnost (Mulyanegara in drugi 2009, 237). V tabeli je prikazan model osebnosti tržne znamke po Aakerjevi (glej tabelo 5.1).

Tabela 5.1: Osebnost tržne znamke

Dimenzije osebnosti znamke	Sestavine dimenzije
Iskrenost	Realnost, poštenost, optimističnost
Vznemirljivost	Ekstravertiranost, avanturističnost, pogum
Kompetentnost	Zanesljivost, inteligentnost, uspešnost
Prefinjenost	Vzvišenost, elegantnost, očarljivost
Robustnost	Čvrstost, neobčutljivost, neobzirnost

Vir: Aaker (1997, 352).

6 Povezava med osebnostjo in osebnostjo tržne znamke

Čeprav imata osebnost potrošnika in osebnost tržne znamke zelo podoben koncept, se razlikujeta v tem, kako sta oblikovana. Percepcija človeških lastnosti se nanaša na posameznikovo vedenje, prepričanje in demografske dejavnike. V nasprotju s tem je percepcija tržne znamke lahko oblikovana zaradi posrednega ali neposrednega stika potrošnika s tržno znamko. Neposredno je oblikovana preko potrošnikov, ki nas asociirajo na točno določeno tržno znamko, kot je na primer imidž potrošnika, zaposleni in vodstvo. Posredno se percepcija tržne znamke oblikuje preko atributov, ki so povezani z izdelkom, kategorijo izdelka, trženjskega spleta, imena tržne znamke, slogana, logotipa, stila oglaševanja, cene, izbora medijev in distribucijske poti (Plummer v Aaker 1997, 348).

Poudariti je treba, da gre za skladnost osebnosti potrošnika in psevdo osebnostjo tržne znamke. Slednja je ustvarjena tako, da so izpostavljene le določene lastnosti, s katerimi se je lahko poistoveti in ki so predvsem družbeno sprejemljive. Potrošnik ni nikoli čisto v celoti identificiran s tržno znamko. Ljudje imamo tudi precej takšnih lastnosti, ki niso družbeno sprejemljive oziroma niso zaželene. V očeh drugih se želimo pokazati boljši in predvsem pripadati neki skupini. To dosežemo tako, da ponotranjimo lastnosti, ki jih tržna znamka komunicira družbi. S tem sporočamo, v katero družbeno skupino spadamo. Ljudje v isti družbeni skupini tako postanejo naša referenčna skupina.

7 AA model

AA model (ang. attachment-aversion) je model, ki so ga razvili na podlagi koncepta sebstva in opredeli tri ključne pare determinant AA odnosa: navdihujoče/nadležno sebstvo (ang.

enticing/annoying-the-self), spodbujevalno/zatirajoče sebstvo (ang. enabling/disabling-the-self), obogateno/neskladno sebstvo. Prva dimenzija, t.i. senzorično občutenje močno vpliva na psihologijo potrošnika (njegovo percepcijo, stališča in vedenje). Torej, če ima znamka močne prednosti in kvalitete, bo potrošniku psihološko bližje (in obratno). Druga determinanta določi, kako tržna znamka pripomore k potrošnikovi izpolnitvi lastnih ciljev. In tretja determinanta je povezana s potrošnikovo identiteto in izražanjem samega sebe – bolj kot se tržna znamka razlikuje od identitete potrošnika, večja je možnost, da postane tarča njegovih reakcij (in obratno) (Loureiro 2015, 5). Potrošniki razvijajo svojo stopnjo navezanosti do tržne znamke glede na to, kako je znamka zaznana v teh treh dimenzijah sebstva.

Escalas and Bettman (v Loureiro 2015, 6) sta se osredotočila na referenčne skupine, kot vir asociacij na tržno znamko, saj so le-te lahko povezane s predstavo o sebstvu in potrditvi želenega jaza. Kasneje sta Escalas and Bettman (v Loureiro 2015, 6) ugotovila, da potrošniki kupujejo določene tržne znamke zaradi lastnih konceptov sebstva, saj preko osebnostnih značilnosti tržne znamke ustvarjajo povezavo do svojega jaza. Posledično so tržne znamke z zaželenimi osebnostnimi lastnostmi referenca in povezava vsem posameznikom v določeni skupini (Loureiro 2015, 9).

Upravljalci tržnih znamk ustvarjajo sistem vrednot in identiteto znamke, bolj ali manj pod vplivom različnih deležnikov. Komunikacija o identiteti tržne znamke lahko vodi k ponotranjenemu jazu in družbeni identifikaciji do določene znamke ter do čustvene navezanosti. Potrošniki težijo k ustvarjanju povezav do tržne znamke, da bi postali pomembni v očeh drugih in / ali poenoteni z referenčno skupino (prijatelji, skupina, zvezdniki, športniki...). Navezanost do znamke je močnejša, če ima tržna znamka pozitiven imidž, kredibilnost ter zaradi vpliva ostalih potrošnikov, ki svojo identifikacijo ustvarjajo preko zvezdnikov, referenčnih skupin in ostalih skupin, ki to znamko podpirajo in »uporabljajo«.

Ko potrošniki čutijo privlačnost in povezavo do znamke, se identificirajo z znamko in to občutijo kot pozitivno izkušnjo, se običajno zgodi čustvena navezanost (potrošnik je zadovoljen). Vsa ta vpletenost lahko pripelje do čustvene navezanosti, ki ohrani predanost v odnosu dveh partnerjev (potrošnik in znamka). Ko se zgodi takšna naveza, je potrošnik bolj nagnjen k izražanju pozitivnega mnenja o znamki, lažje odpušča napake in promovira znamko ostalim. Potrošnik, ki je čustveno navezan na znamko, bo torej pripomogel k boljšemu

imidžu, ugledu in kredibilnosti tržne znamke. Proces se spreminja in je pod vplivom glede na potrošnikove osebnostne lastnosti, življenjski slog, samopodobo, sistem vrednot, spol, starost in kulturo (Loureiro 2015, 9–10).

8 Čustvena navezanost potrošnika na tržno znamko

Čustvena navezanost na znamko se kaže s pozitivno naravnostjo do znamke in močno željo potrošnika ohranjati odnos z njo (Albert in Merunka 2013, 260). Potrošnikova navezanost na znamko je definirana tudi kot »močna psihološka vez, ki je trajna in nespremenljiva« (Louis in Lombart 2010, 129). Čustvena navezanost potrošnika lahko preraste v lojalnost, kar je glavni cilj vsakega upravljavca tržne znamke. Koncept lojalnosti tržne znamke je tesno povezan s potrošnikovo izkušnjo. Večja kot je stopnja čustvene navezanosti potrošnika, bolj je verjetna lojalnost do znamke (Fang in drugi 2012, 924). Potrošniki preferirajo tržne znamke, ki imajo neko razlikovalno prednost. Čustvena navezanost se razvije, ko se tržna znamka in imidž potrošnika skladata ali ko znamka potrošniku nudi dodano vrednost oziroma korist, ki jo pogreša pri sebi (Lada in drugi 2014, 4–5). Imidž znamke in potrošnikov imidž sta pogosto ključna dejavnika, ki vplivata na nakupno odločitev. Podoba, ki jo ima potrošnik o sebi, vpliva na nakup določene tržne znamke (Parker 2009, 175). Tisto znamko, ki jo potrošnik izbere, odseva njegove vrednote in družbi sporoča, kakšen je oziroma kakšen bi rad bil prikazan v očeh drugih (Parker 2009, 176). Čustvena navezanost potrošnika do tržne znamke se oblikuje na dolgi rok in je dokaz uspešno vzpostavljenega odnosa (Gardner v Bouhleb in drugi 2011, 213). Čustvena navezanost potrošnika hkrati odraža stopnjo, kako pomembna je tržna znamka za potrošnika oziroma nam pove, ali je njegova prva izbira med ponudniki enakega sortimenta izdelkov (Frisou v Bouhleb in drugi 2011, 213).

Dandanes je trg močno zasičen s tržnimi znamkami in posledično je zelo težko obdržati potrošnika in vzpostaviti odnos s tržno znamko. Dejavniki, ki vplivajo na njegovo navezanost do določene znamke, so predvsem zadovoljenost, zaupanje, stopnja vpletenosti in splošno poznavanje znamke v družbi. V predhodnih raziskavah je bilo ugotovljeno, da je dejavnik vpletenosti dominanten med dejavniki in močno vpliva na čustveno navezanost ali celo lojalnost potrošnika (Lada in drugi 2014, 5).

8.1 Čustvena navezanost potrošnika na tržno znamko glede na spol

Pri ustvarjanju marketinške strategije je treba določiti, ali bodo znamko povezali z ženstvenimi ali moškimi osebnostnimi dimenzijami. Upravljalci tržnih znamk se vedno bolj zavedajo, da moški in ženske na drugačen način izražajo svojo osebnost in svoj jaz, ko je govora o osebnosti tržnih znamk. Avtorja Piacentini in Mailer (v Mulyanegara in drugi 2009, 239) sta prišla do zaključka, da spol bistveno vpliva na preference tržnih znamk v modni industriji. Moški potrošniki se bolj pogosto izražajo z izbiro modne tržne znamke, medtem ko se ženske bolj pogosto odločijo za določeno tržno znamko, da bi se povezale z drugimi (Mulyanegara in drugi 2009, 239). Tržno znamko potrošniki obravnavajo kot del jaza, zato je zelo verjetno, da ji tudi pripisujejo široko paleto človeških značilnosti, kjer so posamezne lastnosti običajno bolj tipične, ali za moške ali ženske (Grohmann 2009, 106).

Ženstvenost ali možatost, kot dimenzija človeške osebnosti igra pomembno vlogo pri ustvarjanju osebnosti tržne znamke. Potreba po izražanju spola z izbiro tržne znamke je zasnovana na dejstvu, da je spol del potrošnikovega koncepta jaza. Potrošniki želijo povezati možate in ženstvene osebnostne značilnosti s tržno znamko, samo zato, da bi izrazili, tj. okrepili ali poudarili svojo stopnjo moškosti ali ženstvenosti. Spol je še posebej relevanten pri tržnih znamkah, ki imajo za potrošnika simbolično vrednost in je njihov namen poudariti možatost oziroma ženstvenost, na primer z izdelki za osebno nego ali oblačila uveljavljenih tržnih znamk (Grohmann 2009, 106).

9 Raziskovalni del

Naše raziskovalno vprašanje se glasi: Ali spremenljivki izobrazba in starost sovplivata na tretjo spremenljivko (skladnost jaza in osebnost tržne znamke)?

9.1 Neodvisne spremenljivke

Demografski dejavniki tržne znamke so pogosto najbolj izpostavljene osebnostne značilnosti in najlažje določljive spremenljivke so izobrazba, starost in družbeni razred. Osebnost tržne znamke je Aakerjeva (v Grohmann 1997) opredelila kot niz osebnostnih lastnosti človeka, ki so pomembne in relevantne za tržne znamke. Gre za večdimenzionalni konstrukt, ki omogoča potrošnikom, da se izražajo skozi različne dimenzije. Potrošniki osebnostne lastnosti povezujejo s tržnimi znamkami, ker se želijo povezati z njimi (Grohmann 2009, 106).

9.1.1 Izobrazba

Hipoteza 1: Potrošnice z višjo izobrazbo so bolj čustveno navezane na tržne znamke.

Predpostavljamo, da izobrazba ni neposredno povezana s posedovanjem tržnih znamk. Je pa višja izobrazba običajno povezana z življenjskim standardom in boljšim pretokom informacij. Več informacij lahko pomeni večje zavedanje in vrednotenje tržnih znamk ter iskanje kakovosti. Tržna znamka tako zmanjša nakupno tveganje, postane sredstvo diferenciacije in daje občutek superiornosti (Vukasovič 2015, 75–76). Višja izobrazba lahko omogoči boljši življenjski standard (na primer oblačila in obutev višjega cenovnega razreda). Preverili smo, ali je čustvena navezanost na prefinjene tržne znamke bolj značilna za potrošnice z višjo stopnjo izobrazbe.

9.1.2 Starost in njen vpliv na potrošnikovo navezanost na tržno znamko

Hipoteza 2: Mlajše potrošnice so bolj čustveno navezane na izbrano tržno znamko.

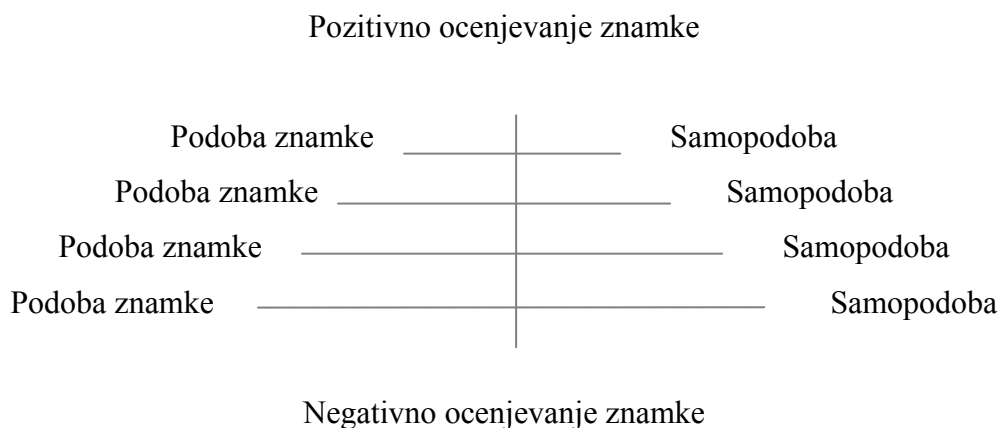
Postavili bomo hipotezo, da imajo leta vpliv na čustveno navezanost do določene znamke. V nenaključni vzorec bomo vključili anketiranke stare med osemnajst in petdeset let. Znano je, da se mladostniki (stari, približno do petindvajset let) najpogosteje izražajo z modnimi tržnimi znamkami, ker na ta način želijo pokazati družbi njihovo edinstvenost in / ali drugačnost. Izbira glede oblačil in obutve je tesno povezana s sebstvom in samopodobo. Z izbiro oblačil in obutve želijo izraziti njihovo osebnost, hkrati pa tudi obsojajo druge ljudi. Dokazano je bilo, da lepa obleka in obutev poveča občutek samozavesti in daje večji občutek sposobnosti (Mulyanegara in drugi 2009, 237). Domnevamo, da so upravljavci tržne znamke Guess ustvarili segment namenjen nekoliko starejšim potrošnicam, ki so rade zaznane kot prefinjene. Medtem ko domnevamo, da je tržna znamka Roxy ustvarjena bolj za mlajše potrošnice s športnim in avanturističnim duhom.

9.1.3 Skladnost (nad)sebstva z osebnostjo znamke

Hipoteza 3: Bolj kot je potrošnica skladna s tržno znamko, bolj jo preferira.

Osebnost tržne znamke kaže dodano vrednost v treh ravneh: izražanje posameznika preko znamke, kot podpora odnosu potrošnik-znamka in kot zagotavljanje funkcionalnih koristi potrošniku (Pandey 2010, 3). Včasih potrošnik izbere določeno tržno znamko le zaradi posameznikovega idealnega sebstva ali pa dejanskega in idealnega družbenega sebstva. Potrošnik s tržno znamko vzpostavi odnos, saj ima le-ta določene lastnosti, ki si jih potrošnik želi, a jih nima. Treba pa je upoštevati, da obstajata dve poti do ustvarjanja skladnosti med potrošniki in znamko, in sicer tako, da z izbranim segmentom razvijamo osebnost tržne znamke z želeno osebnostjo ali pa razvijamo takšno osebnost znamke, ki bo zadovoljila ustrezen segment (Lin 2010, 6). Aakerjeva in Fournier (v Mulyanegara in drugi 2009, 237) med drugim trdita, da tržna znamka deluje na potrošnika bolj kot oseba in celo partner. Pri partnerskih odnosih posameznik namreč želi ponotranjiti dobre lastnosti partnerja in ga kljub njegovi drugačnosti sprejema. Sprejema ga zato, ker je družbeno sprejemljiv (Mulyanegara in drugi 2009, 237). Rezultati raziskave (Govers in Schoormans 2005) so pokazali, da je navezanost do znamke večja, če je skladnost med potrošnikovim konceptom sebstva in osebnostjo tržne znamke bolj skladna (Lin 2010, 7). Tudi Graeff (1996, 5) je enostavno prikazal (glej sliko 9.1), da bolj kot je podoba potrošnika skladna s podobo tržne znamke, bolj pozitivno je njeno ocenjevanje tržne znamke.

Slika 9.1: Skladnost podobe potrošnika in tržne znamke in ocenjevanje znamke



Vir: Graeff (1996, 6).

10 Metodologija

V nadaljevanju sledi predstavitev empiričnega dela naloge. Pogledamo si, kakšno metodo in vprašalnik smo uporabili ter kakšen vzorec je sodeloval v raziskavi.

10.1 Metoda

Za proučevanje zgornjih hipotez oziroma raziskovanje temeljnega raziskovalnega vprašanja smo naredili kvantitativno raziskavo. Le iz ustrezno izpolnjenih anketnih vprašalnikov so določene številčne vrednosti in jih v nadaljevanju tudi statistično analiziramo. Običajno pri kvantitativnem raziskovanju podatke iz vzorca posplošujemo na populacijo. Glede na to, da smo uporabili nenaključen vzorec in obravnavali le eno dimenzijo osebnosti tržne znamke, rezultati naloge niso reprezentativni in ne morejo biti posplošeni na celotno populacijo. V nadaljevanju sledi opis in izvedba vprašalnika ter opis realiziranega vzorca.

10.2 Vprašalnik

Navedene hipoteze smo poskušali preveriti z empirično metodo, in sicer s spletnim vprašalnikom (anketo). Glede na to, da je jedro proučevanja osebnost (osebnost potrošnika in psevdo osebnost tržne znamke), je vprašalnik standardiziran. Gre za Eysenckov osebnostni vprašalnik – samoocenjevalni instrument, ki je nastal na avtorjevi teoriji osebnosti. Eysenckova standardna oblika vprašalnika je sestavljena iz 106 oziroma 48 postavk. Vprašalnik je skrajšan na dvanajst postavk (glej prilogo A) in je razdeljen na tri bloke vprašanj, in sicer kako potrošnice ocenjujejo dve tržni znamki in kako ocenjujejo sebe. Prva tržna znamka je Guess, kjer so ciljna skupina zrelejše in prefinjene potrošnice z izbranim okusom. Druga tržna znamka pa je Roxy, kjer so ciljna skupina ekstravertirane in avanturistične potrošnice s športnim duhom. Za proučevanje je izbrana ena izmed petih dimenzij osebnosti znamke, tj. prefinjenost, kjer so njene tipične sestavine (vzvišenost, eleganca, očarljivost) umeščene v vprašalnik z drugimi sestavinami. Respondenti so s pomočjo petstopenjske Likartove lestvice ocenili (ne)strinjanje s posamezno trditvijo. Ključno je, da so enake postavke vključene tako pri obeh tržnih znamkah kot tudi pri doživljanju sebe. Slednje omogoča primerjavo oziroma preverja skladnost med (nad)sebstvom in osebnostjo tržne znamke. S podatkom o starosti anketirank lahko čustveno navezanost do določene znamke primerjamo med dvema starostnima skupinama.

10.3 Vzorec

Anketni vprašalnik je nenaključen. V vzorec je vključen le ženski spol, saj v eni izmed hipotez preverjamo dimenzijo prefinjenost in tržni znamki Guess in Roxy. Glede na to, da smo se omejili na modno industrijo, smo v vzorec vključili le ženski spol. Anketni vprašalnik je ustrezno izpolnilo 77 žensk, slovenskih državljanek, starih od 18 do 25 let. Spletni vprašalnik je izpolnilo 100 žensk, od tega jih je bilo 23 neustreznih. Vzorec smo razdelili na dve starostni skupini, kjer je 30 anketirank, starih od 18–28 let, in 39 anketirank, starih od 28–55 let, medtem ko jih 8 na vprašanje o starosti ni podalo odgovora.

11 Analiza

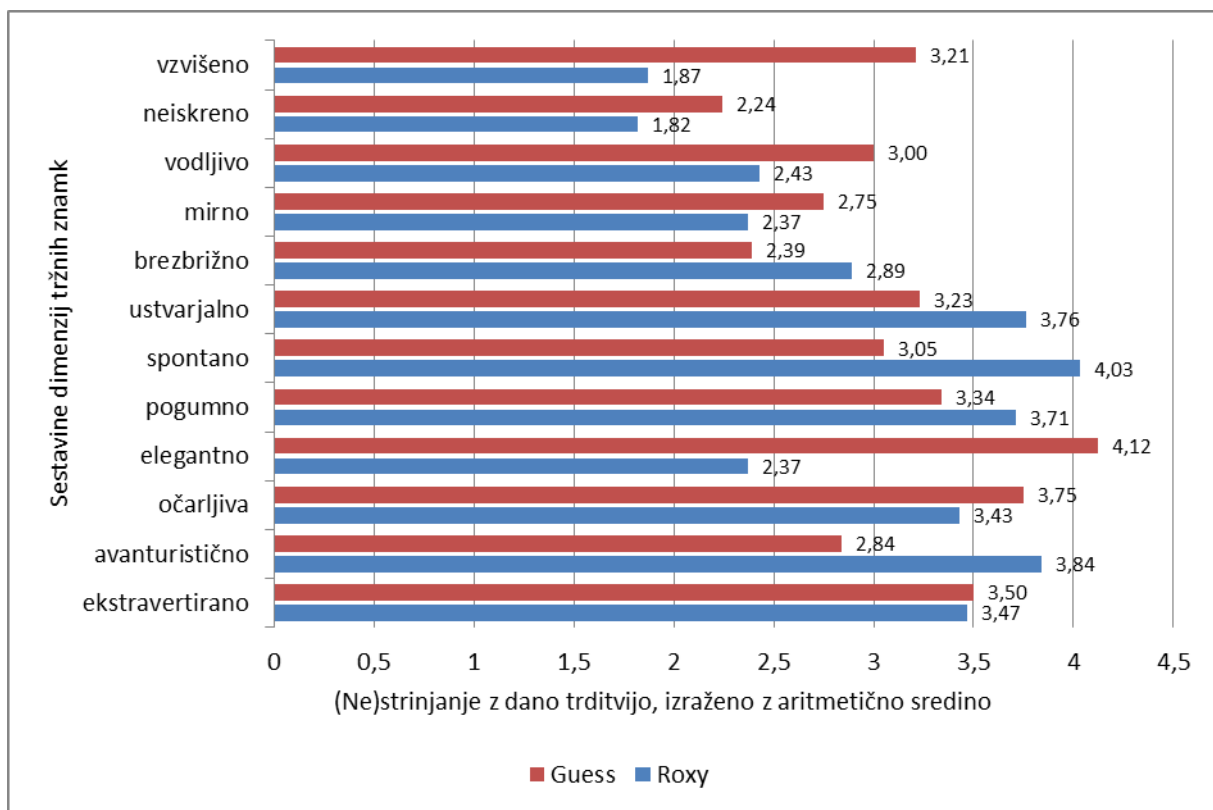
11.1 Rezultati analize in diskusija

V tem delu analize so predstavljene frekvenčne porazdelitve za spremenljivke, ki so relevantne za testiranje hipotez v drugem delu analize.

Med anketiranimi ima nekaj več kot polovica (53,2 %) višjo šolo ali več, medtem ko ima le 32,5 % vprašanih srednjo šolo ali manj. Na vprašanje o izobrazbi ni odgovorilo 14,3 % anketirank. Nekaj več kot polovica anketirank (50,6 %) spada v starostni razred od 28 do 55 let. V starostni skupini med 18 in 28 let je 39 % vprašanih. Na vprašanje o starosti ni odgovorilo 10,4 % anketirank.

Primerjavo med znamkama Guess in Roxy najboljše ponazori grafični prikaz (glej graf 11.1), kjer smo s pomočjo aritmetičnih sredin primerjali (ne)strinjanje s posameznimi sestavinami dimenzij teh dveh tržnih znamk. Glede na to, da smo v anketnem vprašalniku uporabili Likertovo lestvico, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 2 ne strinjam se, 3 niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 strinjam se in 5 popolnoma se strinjam, nam vrednosti na abscisni osi povejo, koliko se anketiranke v povprečju strinjajo s posamezno trditvijo. Tržni znamki Rip Curl in Louis Vuitton sta bili dodani v anketni vprašalnik samo zaradi preusmeritve pozornosti od namena vprašanja, zato nista analizirani.

Graf 11.1: Primerjava strinjanja s posameznimi lastnostmi za znamki Guess in Roxy



11.2 Diskusija in interpretacija hipotez

V tem delu analize predstavimo rezultate analize. Na koncu vsakega sklopa sledi še vrednotenje posamezne hipoteze.

Hipoteza 1: Potrošnice z višjo izobrazbo so bolj čustveno navezane na prefinjene tržne znamke.

V analizo prve hipoteze sta bili vključeni tržni znamki Guess in Roxy, kjer predpostavljamo, da je Guess najbolj prefinjena tržna znamka in Roxy kot njena primerjalna znamka, s prevladujočo dimenzijo vznemirljivost. Naredili smo t-test za dva vzorca in sicer za tiste s *srednjo šolo ali manj* in tiste z *višjo, visoko šolo ali več*.

Analiza ni pokazala izrazitih razlik med vrednostnima glede na izobrazbo. Edina večja razlika glede na izobrazbo je vidna pri opisovanju tržne znamke Guess kot *vzvišeno*, kjer se s trditvijo veliko bolj strinjajo anketirane z višjo izobrazbo kot anketirane z nižjo izobrazbo. Pri drugih opisih znamke Guess se anketirane z nižjo izobrazbo bolj kot tiste z višjo izobrazbo strinjajo, da je tržna znamka Guess *očarljiva* in *elegantna*.

V nadaljevanju s t-testom preverimo, ali obstaja med skupinama glede na izobrazbo statistično značilna razlika (glej tabelo 11.1).

Tabela 11.1: t-test med skupinama glede na izobrazbo (Guess)

	T-test	
	Sig. (2 podskupini)	Statistična razlika
Znamko Guess opisujemo kot: očarljivo	0,747	0,076
	0,737	0,076
Znamko Guess opisujemo kot: elegantno	0,825	-0,049
	0,832	-0,049
Znamko Guess opisujemo kot: vzvišeno	0,004	-0,890
	0,004	-0,890

Pri čustveni navezanosti na tržno znamko Guess je glede na izobrazbo pri trditvi opaziti statistično pomembno razliko. Statistično pomembna razlika (sig = 0,004) je le pri ocenjevanju znamke Guess kot *vzvišeno*. Ker tržna znamka Guess predstavlja prefinjenost, sestavine te dimenzije pa so (vzvišenost, elegantnost, očarljivost), lahko glede na izobrazbo zaključimo, da so v določeni meri potrošnice z višjo izobrazbo, bolj čustveno navezane na prefinjene tržne znamke. Pri drugih trditvah (elegantnost, vzvišenost) populacijski aritmetični sredini nista statistično značilno različni, saj je statistična značilnost večja od 0,05.

Glede na čustveno navezanost na tržno znamko Roxy, med vrednostnima glede na izobrazbo ni opaziti velikih razlik. Anketiranke z nižjo izobrazbo se bolj kot tiste z višjo izobrazbo strinjajo, da je tržna znamka Roxy *očarljiva, elegantna*. Anketiranke z višjo izobrazbo se bolj strinjajo s tem, da je tržna znamka Roxy *vzvišena*.

V nadaljevanju s t-testom pogledamo, ali obstaja med skupinama glede na izobrazbo statistično značilna razlika (glej tabelo 11.2).

Tabela 11.2: t-test med skupinama glede na izobrazbo (Roxy)

	T-test	
	Sig. (2 podskupini)	Statistična razlika
Znamko Roxy opisujemo kot: očarljivo	0,467	0,199
	0,461	0,199
Znamko Roxy opisujemo kot: elegantno	0,872	0,039
	0,873	0,039
Znamko Roxy opisujemo kot: vzvišeno	0,068	-0,401
	0,069	-0,401

Pri čustveni navezanosti na tržno znamko Roxy glede na izobrazbo ni pomembnih razlik. Torej, populacijski aritmetični sredini nista statistično značilno različni, saj je statistična značilnost v vseh primerih večja od 0,05. Torej ne moremo trditi, da so anketiranke z višjo izobrazbo (*višja, visoka šola ali več*) bolj čustveno navezane na tržno znamko Roxy.

Hipotezo 1, ki pravi »Potrošnice z višjo izobrazbo so bolj čustveno navezane na prefinjene tržne znamke«, na podlagi analize **delno potrdimo**.

Hipoteza 2: Mlajše potrošnice se bolj čustveno navežejo na izbrano tržno znamko.

V analizo druge hipoteze sta bili vključeni tržni znamki Guess in Roxy. Za vsako tržno znamko smo glede na število kosov (*Koliko izdelkov spodaj navedene znamke imate*), ki jih anketiranke posedujejo in glede na starost (*V katero starostno skupino spadate*) naredili kontingenčni tabeli za Guess (glej tabelo 11.3) in Roxy (glej tabeli 11.4) in pri vsaki izračunali hi kvadrat.

Tabela 11.3: Kontingenčna tabela, ki prikazuje koliko izdelkov znamke Guess imajo anketiranke glede na starost

Starostna skupina	Število izdelkov tržne znamke Guess			
	Nobenega (f%)	Od 1 do 5 kosov (f%)	3 ali več kosov (f%)	Skupno število izdelkov (f)
Od 18 do 28 let	48,3 %	44,8 %	6,9 %	29
Od 28 do 55 let	51,3 %	46,2 %	2,6 %	39
Skupno (v %)	50,0 %	45,6 %	4,4 %	68

Sig = 0,689

Pri znamki Guess je zaznati večji odstotek tistih, ki imajo od 1 do 5 kosov te znamke. V starostni skupini od 18 do 28 let ima namreč kar 44,8 % anketirank vsaj 1 do 5 kosov te znamke. Anketiranke od 28 do 55 let pa v 46,2 % navajajo, da imajo doma vsaj 1 do 5 kosov znamke Guess. Ta tržna znamka je nekoliko bolj prisotna v omarah starejših anketirank, kot smo na začetku raziskave tudi domnevali.

Pri analizi tržne znamke Guess ne ugotavljamo povezanosti med spremenljivkama. Vrednost hi kvadrat statistike je 0,744, število prostorskih stopenj pa je 2. Statistična značilnost je večja kot 0,05 (0,689), kar pomeni, da med spremenljivkama ni statistično značilne povezanosti. Starost torej ne vpliva na čustveno navezanost na tržno znamko Guess.

Tabela 11.4: Kontingenčna tabela, ki prikazuje koliko izdelkov tržne znamke Roxy imajo anketiranke glede na starost

Starostna skupina	Število izdelkov tržne znamke Roxy			
	Nobenega (f%)	Od 1 do 5 kosov (f%)	3 ali več kosov (f%)	Skupno število izdelkov (f)
Od 18 do 28 let	53,6 %	39,3 %	7,1 %	28
Od 28 do 55 let	45,9 %	45,9 %	8,1 %	37
Skupno (v %)	49,2 %	43,1 %	7,7 %	65

Sig = 0,830

Znamka Roxy je najbolj priljubljena znamka. Od 1 do 5 izdelkov te znamke ima 39,3 % anketirank v starostni skupini od 18 do 28 let in 45,9 % anketirank v starostni skupini od 28 do 55 let. To je edina tržna znamka, kjer imajo anketiranke tudi do 6 kosov ali več. 7 % mlajših (od 18 do 28 let) anketirank ima doma več kot 6 kosov te znamke, prav tako tudi 8,1 % starejših (od 28 do 55 let) anketirank. Zaključimo lahko, da je znamka Roxy nekoliko bolj priljubljena pri starejših anketirankah.

Analiza je pokazala, da je statistična značilnost večja kot 0,05 (0,830) kar pomeni, da med spremenljivkama ni statistično značilne povezanosti. Starost torej tudi na čustveno navezanost na tržno znamko Roxy ne vpliva.

Analiza druge hipoteze torej pokaže, da mlajši potrošniki niso nič bolj čustveno navezani na izbrano tržno znamko (Guess in Roxy), kot starejši potrošniki. Pri analizi ne ugotovimo statistično značilne povezanosti za noben par spremenljivk. Hipotezo 2, ki pravi »*Mlajše potrošnice se bolj čustveno navežejo na izbrano tržno znamko*«, na podlagi analize **ovržemo**.

Hipoteza 3: Bolj kot je potrošnica skladna s tržno znamko, bolj jo preferira.

V testiranju tretje hipoteze smo naredili t-test za primerjavo dveh spremenljivk, in sicer za spremenljivki *Sebe doživljam kot* in *Tržno znamko Roxy doživljam kot / Tržno znamko Guess doživljam kot*.

Anketiranke se v večji meri strinjajo s tem, da je znamka Guess bolj *ekstravertirana, avanturistična, očarljiva, elegantna, brezbržna, vodljiva, neiskrena* in *vzvišena* kot so one same. Prav tako se v večji meri strinjajo s tem, da so v primerjavi z znamko Roxy osebno bolj *pogumne, spontane, ustvarjalne* in *mirne*.

Pri primerjavi osebnosti s tržno znamko Guess, ugotovimo, da anketiranke v devetih primerih ocenjujejo sebe in znamko Guess različno. Statistično značilne razlike so opazne pri ocenjevanju osebnosti in znamke Guess kot *ekstravertirane, elegantne, spontane, brezbržne, pogumne, ustvarjalne, neiskrene, vzvišene* in *vodljive*. Tu so statistične značilnosti manjše od 0,05, kar pomeni, da obstaja razlika v populacijski aritmetični sredini. Sebe in znamko Guess podobno vidijo anketiranke samo v treh primerih. In sicer, ko opisujejo sebe in znamko Guess kot *avanturistično, mirno* in *očarljivo*, statistična značilnost je večja od 0,05, kar pomeni, da sta populacijski aritmetični sredini statistično pomembno različni. Pri primerjavi osebnosti z znamko Guess, anketiranke sebe in tržne znamke v večini primerov ne ocenjujejo podobno.

Anketiranke se v večji meri strinjajo s tem, da je znamka Roxy bolj *ekstravertirana, avanturistična, spontana, brezbržna, neiskrena, vzvišena* kot so dejansko opredelile sebe. Prav tako se v večji meri strinjajo s tem, da so v primerjavi z znamko Roxy dejansko bolj *očarljive, elegantne, pogumne, ustvarjalne, mirne* in *vodljive*.

Pri primerjavi osebnosti s tržno znamko Roxy ugotovimo, da anketiranke v sedmih primerih sebe in znamko Roxy ocenjujejo različno. Statistično značilne razlike so opazne pri ocenjevanju osebnosti in znamke Roxy kot *ekstravertirane, avanturistične, elegantne, spontane, brezbržne, mirne* in *neiskrene*, tu je statistična značilnost manj kot 0,05, kar pomeni, da obstaja razlika v populacijski aritmetični sredini. Sebe in znamko Roxy pa podobno vidijo anketiranke v petih primerih, in sicer, ko opisujejo sebe in znamko Roxy kot *očarljivo, pogumno, ustvarjalno, vodljivo* in *vzvišeno*. Statistična značilnost je večja od 0,05, kar pomeni, da populacijski aritmetični sredini nista statistično pomembno različni. V splošnem torej pri primerjavi osebnosti z znamko Roxy, anketiranke sebe in tržno znamke v večini primerov ne ocenjujejo podobno.

Kar 50,8 % vprašanih ima vsaj en kos ali več znamke Roxy. Nekaj manj kot polovica anketirank (49,2 %) nima nobenega kosa te tržne znamke. Polovica vprašanih nima nobenega kosa tržne znamke Guess, druga polovica pa ima vsaj en kos ali več te znamke.

Analiza tretje hipoteze pokaže, da je znamka Roxy nekoliko bolj priljubljena kot znamka Guess in da ima 6 ali več kosov nekoliko več odstotkov vprašanih kot pri znamki Guess. Anketiranke so nekoliko bolj skladne s prvo znamko (Roxy), kot z znamko Guess. Povezava osebnosti s tržnima znamkama Roxy in Guess je prisotna v osmih primerih (v petih primerih pri znamki Roxy in treh primerih pri znamki Guess). Hipotezo 3, ki pravi »*Bolj kot je potrošnica skladna s tržno znamko, bolj jo preferira*«, na podlagi analize **potrdimo**.

11.3 Diskusija in interpretacija raziskovalnega vprašanja

S t-testom na dveh podskupinah (starost, izobrazba) odgovorimo na raziskovalno vprašanje, ali spremenljivki izobrazba in starost sovplivata na tretjo spremenljivko (skladnost jaza in osebnost tržne znamke).

Izobrazba (srednja ali manj)

Glede na izobrazbo vidimo (glej tabelo 11.5), da se pri tistih z nižjo izobrazbo pokažejo statistično pomembne razlike pri ocenjevanju znamke Guess in osebnosti kot *avanturistične, elegantne, pogumne, spontane, vodljive, neiskrene in vzvišene*, kar pomeni, da anketiranke sebe in znamko Guess opisujejo različno.

Tabela 11.5: Vpliv izobrazbe na skladnost med jazom in osebnostjo tržne znamke (Guess)

Pari: Znamko Guess opisujem kot in sebe opisujem kot:	Razlika med povprečjema	Sig. (2 podskupini)
Avanturistično	-0,696	0,005
Elegantno	0,783	0,008
Pogumno	-0,565	0,034
Spontano	-0,652	0,036
Neiskreno	0,773	0,000
Vzvišeno	1,409	0,000
Ekstravertirano	0,130	0,613
Ustvarjalno	-0,435	0,125
Brezbrižno	0,174	0,505
Mirno	-0,130	0,633
Vodljivo	0,318	0,231
Očarljivo	-0,043	0,852

Izobrazba (višja, visoka šola in več):

Pri višje izobraženih (višja, visoka šola in več) se pokaže statistična pomembna razlika (glej tabelo 11.6) pri ocenjevanju znamke Guess in osebnosti kot *ekstravertirane, avanturistične, elegantne, pogumne, spontane, ustvarjalne, brezбриžne, neiskrene in vzvišene*, kar pomeni, da višje izobražene anketiranke sebe in znamko Guess opisujejo na teh točkah različno.

Tabela 11.6: Vpliv izobrazbe na skladnost med jazom in osebnostjo tržne znamke (Guess)

Pari: Znamko Guess opisujem kot in sebe opisujem kot:	Razlika med povprečjema	Sig. (2 podskupini)
Ekstravertirano	0,697	0,002
Avanturistično	-0,771	0,004
Elegantno	1,000	0,000
Pogumno	-0,486	0,033
Spontano	-0,829	0,000
Ustvarjalno	-0,657	0,002
Brezbrižno	0,471	0,007
Neiskreno	0,765	0,000
Vzvišeno	1,912	0,000
Očarljivo	0,088	0,619
Mirno	-0,118	0,545
Vodljivo	0,559	0,052

Izobrazba (srednja ali manj):

Nižje izobražene anketiranke (srednja šola ali manj) sebe in znamko Roxy ocenjujejo različno v 5 primerih (glej tabelo 11.7), in sicer, ko ocenjujejo sebe in znamko Roxy kot *avanturistično, elegantno, mirno, vodljivo in neiskreno*. Statistična značilnost je pri teh kategorijah manjša od 0.05.

Tabela 11.7: Vpliv izobrazbe na skladnost med jazom in osebnostjo tržne znamke (Roxy)

Pari: Znamko Roxy opisujem kot in sebe opisujem kot:	Razlika med povprečjema	Sig. (2 podskupini)
Avanturistično	0,417	0,022
Elegantno	-0,958	0,001
Mirno	-0,913	0,008
Vodljivo	-0,667	0,008
Neiskreno	0,375	0,009
Vzvišeno	0,042	0,862
Ekstravertirano	0,304	0,231
Očarljivo	-0,250	0,398
Pogumno	-0,208	0,233
Spontano	0,083	0,647
Ustvarjalno	-0,042	0,662
Brezbrižno	0,417	0,086

Izobrazba (višja, visoka šola in več):

Višje izobražene anketiranke (višja, visoka šola in več) sebe in znamko Roxy opisujejo različno v 4 primerih (glej tabelo 11.8), in sicer, , ko ocenjujejo sebe in znamko Roxy kot *ekstravertirano*, *elegantno*, *spontano* in *brezbrižno*. Statistična značilnost je pri teh kategorijah manjša od 0.05.

Tabela 11.8: Vpliv izobrazbe na skladnost med jazom in osebnostjo tržne znamke (Roxy)

Pari: Znamko Roxy opisujem kot in sebe opisujem kot:	Razlika med povprečjema	Sig. (2 podskupini)
Ekstravertirano	0,529	0,014
Elegantno	-0,813	0,001
Spontano	0,457	0,009
Brezbrižno	1,152	0,000
Mirno	-0,412	0,128
Vodljivo	0,152	0,566
Neiskreno	0,212	0,165
Vzvišeno	0,242	0,211
Avanturistično	0,353	0,097
Očarljivo	-0,313	0,077
Pogumno	0,029	0,881
Ustvarjalno	-0,029	0,881

Zaključek:

Nižje izobražene anketiranke imajo z znamko Guess manj skupnega kot z znamko Roxy, prav tako imajo tudi višje izobražene anketiranke manj skupnega z znamko Guess in več z znamko Roxy. Na podlagi prikazanih rezultatov lahko sklepamo, da izobrazba ne vpliva na skladnost med jazom in osebnostjo tržne znamke.

Starost (od 18 do 28):

Glede na starost vidimo (glej tabelo 11.9), da se pri mlajših (od 18 do 28 let) pokažejo statistično pomembne razlike pri ocenjevanju znamke Guess in osebnosti kot *avanturistične, elegantne, pogumne, spontane, ustvarjalne, vodljive, neiskrene in vzvišene*, kar pomeni, da anketiranke sebe in znamko Guess opisujejo različno.

Tabela 11.9: Vpliv starosti na skladnost med jazom in osebnostjo tržne znamke (Guess)

Pari: Znamko Guess opisujem kot in sebe opisujem kot:	Razlika med povprečjema	Sig. (2 podskupini)
Avanturistično	-1,000	0,000
Elegantno	1,069	0,000
Pogumno	-0,655	0,011
Spontano	-0,966	0,000
Ustvarjalno	-0,759	0,006
Neiskreno	0,714	0,000
Vzvišeno	1,714	0,000
Ekstravertirano	0,214	0,364
Očarljivo	-0,103	0,610
Brezbrižno	0,345	0,086
Mirno	-0,241	0,257
Vodljivo	0,643	0,042

Starost (od 28 do 55):

Glede na starost vidimo (glej tabelo 11.10), da se pri starejših (od 28 do 55 let) pokažejo statistično pomembne razlike pri ocenjevanju znamke Guess in osebnosti kot *ekstravertirane, avanturistične, elegantne, spontane, neiskrene in vzvišene*, kar pomeni, da starejše anketiranke sebe in znamko Guess opisujejo različno.

Tabela 11.10: Vpliv starosti na skladnost med jazom in osebnostjo tržne znamke (Guess)

Pari: Znamko Guess opisujem kot in sebe opisujem kot:	Razlika med povprečjema	Sig. (2 podskupini)
Ekstravertirano	0,548	0,024
Avanturistično	-0,563	0,014
Elegantno	0,806	0,001
Spontano	-0,469	0,037
Ustvarjalno	-0,406	0,030
Neiskreno	0,677	0,004
Vzvisheno	1,710	0,000
Brezbrižno	0,355	0,078
Mirno	0,032	0,882
Vodljivo	0,419	0,102
Pogumno	-0,344	0,110
Očarljivo	0,226	0,229

Starost (od 18 do 28):

Mlajše anketiranke (od 18 do 28 let) sebe in znamko Roxy ocenjujejo različno v 4 primerih (glej tabelo 11.11). Ko ocenjujejo sebe in znamko Roxy kot *očarljivo*, *elegantno*, *brezbrižno* in *mirno* je statistična značilnost pri teh kategorijah manjša od 0.05.

Tabela 11.11: Vpliv starosti na skladnost jaza z osebnostjo tržne znamke Roxy

Pari: Znamko Roxy opisujem kot in sebe opisujem kot:	Razlika med povprečjema	Sig. (2 podskupini)
Očarljivo	-0,607	0,006
Elegantno	-1,000	0,000
Brezbrižno	0,750	0,005
Mirno	-1,000	0,001
Vodljivo	-0,321	0,264
Neiskreno	0,143	0,293
Vzvisheno	-0,179	0,379
Ekstravertirano	0,310	0,164
Avanturistično	0,321	0,142
Pogumno	0,036	0,885
Spontano	0,393	0,054
Ustvarjalno	-0,071	0,752

Starost (od 28 do 55):

Starejše anketiranke (od 28 do 55 let) sebe in znamko Roxy opisujejo različno v 5 primerih (glej tabelo 11.12), in sicer ko ocenjujejo sebe in znamko Roxy kot *ekstravertirano*, *avanturistično*, *elegantno*, *brezbrižno*, in *vzvišeno* je statistična značilnost pri teh kategorijah manjša od 0.05.

Tabela 11.12: Vpliv starosti na skladnost med jazom in osebnostjo tržne znamke (Roxy)

Pari: Znamko Roxy opisujem kot in sebe opisujem kot:	Razlika med povprečjema	Sig. (2 podskupini)
Ekstravertirano	0,516	0,018
Avanturistično	0,364	0,044
Elegantno	-0,645	0,008
Brezbrižno	0,935	0,000
Vzvišeno	0,500	0,013
Očarljivo	0,097	0,655
Pogumno	0,152	0,304
Spontano	0,265	0,083
Ustvarjalno	0,030	0,879
Mirno	-0,156	0,567
Vodljivo	0,094	0,703
Neiskreno	0,313	0,067

Zaključek:

Mlajše anketiranke imajo z znamko Guess manj skupnega kot z znamko Roxy, prav tako imajo starejše anketiranke (28 do 55) manj skupnega z znamko Guess in več z znamko Roxy. Na podlagi prikazanih rezultatov lahko sklepamo, da starost ne vpliva na skladnost med jazom in osebnostjo tržne znamke.

12 Sklep

Kljub temu, da je bilo izvedenih kar nekaj raziskav na temo psiholoških mehanizmov osebnosti tržne znamke, le redke lahko posplošimo na globalni ravni. Kot smo ugotovili, se simboli in vrednote tržne znamke razlikujejo med kulturami. V kulturah, kjer vladajo vrednote kot so neodvisnost in edinstvenost, potrošniki tržne znamke uporabljajo, da bi se diferencirali od drugih posameznikov v družbeni skupini. Medtem ko v kolektivnih družbah potrošniki tržne znamke uporabljajo, da bi se povezali s člani v družbeni skupini. V vsaki kulturi je torej čustvena navezanost potrošnika na znamko odvisna od različnih dejavnikov. S pomočjo t-testa

na dveh podskupinah smo ugotovili, da demografska dejavnika starost in izobrazba ne vplivata na skladnost med jazom in osebnostjo tržne znamke. Medtem ko smo potrdili hipotezo, da bolj kot je potrošnica skladna s tržno znamko, bolj jo preferira. Zaradi majhnosti vzorca in geografske pokritosti slednjih ugotovitev ne moremo posplošiti na celotno populacijo, saj rezultati niso reprezentativni.

Podatki iz analize pričajo, da predstavlja izobrazba statistično pomembne razlike le pri eni od treh signifikantnih lastnosti, zato lahko hipotezo le delno sprejmemo. Lahko torej zaključimo, da so potrošnice z višjo izobrazbo v določeni meri bolj čustveno navezani na prefinjene tržne znamke. Medtem ko smo pri drugi hipotezi prišli do ugotovitve, da starost pri potrošnicah ne kaže razlik pri čustveni navezanosti na izbrano tržno znamko. Ovrženo hipotezo bodisi lahko pripišemo majhnemu vzorcu bodisi nepoznavanju izbranih tržnih znamk – predvsem pri starejši starostni skupini. Ključna je ugotovitev, da bolj kot je potrošnica skladna s tržno znamko, bolj jo preferira, kot smo na začetku tudi predvideli.

Na osnovi tega lahko sklepamo, da čustvena navezanost na tržno znamko terja visoko vpletenost potrošnika. Čustvena navezanost med potrošnikom in tržno znamko se zgodi, ko se potrošnik prepozna v temeljnih vrednotah in je izbrana znamka prva misel pri nakupnih odločitvah. Če upravljavec tržne znamke uspe ujeti ne le potrošnikove misli, temveč tudi njegovo srce, je le-ta pripravljen vložiti več denarja, časa in energije v ohranjanje odnosa z znamko.

12.1 Omejitve in sugestije

Kljub temu, da se Aakerjeva lestvica uporablja globalno in jo priznavajo mnogi avtorji, ima nekaj pomanjkljivosti, ki so hkrati izziv nadaljnjim raziskavam. Potrebno se je zavedati, da uporaba različnih lestvic vodi k različnim vpogledom. Kot je bilo že ugotovljeno v predhodnih raziskavah, lestvica ne more biti posplošena zaradi različnih kulturnih kontekstov. Ključna omejitev našega proučevanja je v tem, da je bila proučevana le ena dimenzija od petih – sofisticiranost. Poleg tega sta bili izbrani le dve ženski luksuzni tržni znamki, s čimer smo se omejili na ženski vzorec. Glede na to, da so v anketnem vprašalniku sodelovale le potrošnice, nismo preverjali statistične razlike med spoloma v čustveni navezanosti do prefinjenih tržnih znamk. Naš vzorec je premajhen za posploševanje na celotno populacijo, prav tako ni možno posploševati rezultate znotraj regije ali države na globalno resnico. Lahko

bi trdili, da osebnostne značilnosti presegajo vpliv kulture, vendar se je treba zavedati, da kultura služi kot jedro manifestacij ter postavlja standarde in merila, skozi katere se potrošniki ocenjujejo oziroma vrednotijo. Navkljub metodološkim oviram smo ugotovili, da strategija upravljavcev tržnih znamk Guess in Roxy ne sovпада z njihovimi marketinškimi strategijami in posledično ne delujejo skladno s pričakovanimi učinki. Slednje je lahko spodbuda upravljavcem tržnih znamk, da več pozornosti usmerijo v tržno komuniciranje izbranim ciljnim skupinam.

13 Literatura

1. Aaker, Jennifer L. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* 34: 347–356.
2. Achouri, Mohamed A. in Néli Bouslama. 2010. The Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Consumer's Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework. *IBIMA Business Review* 16: 1–16.
3. Albert, Noel in Dwight Merunka. 2013. The role of brand love in consumer brand relationship. *Journal of Consumer Marketing* 30 (3): 258–266.
4. Atwal, Glyn in Alistair Williams. 2008. Luxury brand marketing – The experience is everything! *Journal of Brand Management* 16 (5/6): 338–346.
5. Bouhlel, Olfa, Nabil Mzoughi, Dorsaf Hadiji in Ichrak B. Slimane. 2011. Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case. *International Journal of Business and Management* 6 (9): 210–227.
6. Govers, P. in J. Schoormans. 2005. Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing* 22 (4): 189–197.
7. Graeff, Timothy. 1996. Using promotional messages to manage the effects of brand and self image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing* 13 (3): 4–18.
8. Grohmann, Bianca. 2009. Gender Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* 46 (1): 105–119.
9. Ibrahim, Hafedh in Faouzi Njaar. 2007. A multi-dimensional approach to analyzing the effect of self congruity on shopper's retail store behavior. *Innovative Marketing* 3 (3): 54–69.
10. Lin, Long-Yi. 2010. The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management* 19 (1): 4–17.
11. Louis, Didier in Cindy Lombart. 2010. Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management* 19 (2): 114–130.

12. Loureiro, M.C. Sandra. 2015. Loving and Hating Brands: Multiple Relationships between Consumers and Brands. *Handbook of Research on Managing and Influencing Consumer Behavior* 18 (3): 417–438.
13. McCrae, Robert R. in Oliver P. John. 1992. An Introduction to the Five-Factor Model and its Applications. *Journal of Personality* 60 (2): 175-215.
14. Mulyanegara Riza C., Yelena Tsarenko in Alastair Anderson. 2009. The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of Brand management* 16 (4): 234–247.
15. Musek, Janek. 2015. *Dimenzije in meje osebnosti*. Dostopno prek: <http://musek.si/Teksti/Dimenzije%20in%20meje%20osebnosti.pdf> (3.5.2015).
16. Pandey, Anuja. 2010. *Strengthening consumer brand relationship through brand personality*. Dostopno prek: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1578213 (30.3.2015).
17. Parker, T. Brian. 2009. A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing* 26 (3): 175–184.
18. Schultz, P. Duane in Sydney Ellen Schultz. 2005. *Theories of personality*. Wadsworth: Cengage Learning (9): 251–271.
19. Smith, Gareth in Ian Grime. 2004. The impact of brand extensions on brand personality: experimental evidence. *European Journal of Marketing* 39 (1/2): 129–149.
20. Suddin, Lada, Samsinar Md. Sidin in Kenny Teoh Guan Cheng. 2014. Moderating Role of Product Involvement on the Relationship Between Brand Personality and Brand Loyalty. *Journal of Internet Banking and Commerce* 19 (2): 1–16.
21. Vukasovič, Tina. 2015. Managing Consumer – Based Brand Equity in Higher Education. *International Research Journal* 13 (2): 75–90.

Priloga

Priloga A: Anketni vprašalnik

Spoštovani,

sem Karin Jerala, študentka na Fakulteti za družbene vede, smer Tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi. V okviru diplomske naloge izvajam kratko raziskavo na temo osebnosti znamke v modni industriji in čustvene navezanosti potrošnika na znamko.

Vprašalnik sestavlja blok treh vprašanj, kjer preprosto s pomočjo lestvice ocenjujete vaše strinjanje / nestrinjanje z dano trditvijo. V nadaljevanju prosim obkrožite vašo oceno na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni 'popolnoma se ne strinjam' in 5 'popolnoma se strinjam'. Nato sledi le še nekaj kratkih vprašanj. Prosim vas, da natančno izpolnite anonimni anketni vprašalnik. Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

1. Znamko Roxy opisujem kot:

1. Ekstravertirano

1 Popolnoma se ne strinjam 2 se ne strinjam 3 niti se ne strinjam niti se strinjam 4 delno se strinjam strinjam 5 popolnoma se strinjam

2. Avanturistično

1 Popolnoma se ne strinjam 2 se ne strinjam 3 niti se ne strinjam niti se strinjam 4 delno se strinjam strinjam 5 popolnoma se strinjam

3. Očarljivo

1 Popolnoma se ne strinjam 2 se ne strinjam 3 niti se ne strinjam niti se strinjam 4 delno se strinjam strinjam 5 popolnoma se strinjam

4. Elegantna

1 Popolnoma se ne strinjam 2 se ne strinjam 3 niti se ne strinjam niti se strinjam 4 delno se strinjam strinjam 5 popolnoma se strinjam

5. Pogumno

1 Popolnoma se ne strinjam 2 se ne strinjam 3 niti se ne strinjam niti se strinjam 4 delno se strinjam strinjam 5 popolnoma se strinjam

6. Spontano

1 Popolnoma se ne strinjam 2 se ne strinjam 3 niti se ne strinjam niti se strinjam 4 delno se strinjam strinjam 5 popolnoma se strinjam

7. Ustvarjalno

1 Popolnoma se ne strinjam 2 se ne strinjam 3 niti se ne strinjam niti se strinjam 4 delno se strinjam strinjam 5 popolnoma se strinjam

8. Brezbrižno

1 Popolnoma se ne strinjam 2 se ne strinjam 3 niti se ne strinjam niti se strinjam 4 delno se strinjam strinjam 5 popolnoma se strinjam

9. Mirno

1 Popolnoma se ne strinjam 2 se ne strinjam 3 niti se ne strinjam niti se strinjam 4 delno se strinjam strinjam 5 popolnoma se strinjam

10. Vodljivo

1 Popolnoma se ne strinjam 2 se ne strinjam 3 niti se ne strinjam niti se strinjam 4 delno se strinjam strinjam 5 popolnoma se strinjam

11. Neiskreno

1 Popolnoma se ne strinjam 2 se ne strinjam 3 niti se ne strinjam niti se strinjam 4 delno se strinjam strinjam 5 popolnoma se strinjam

12. Vzvišeno

1 Popolnoma se ne strinjam 2 se ne strinjam 3 niti se ne strinjam niti se strinjam 4 delno se strinjam strinjam 5 popolnoma se strinjam

2. Znamko Guess opisujem kot:

1. Ekstravertirano

1 Popolnoma se ne strinjam 2 se ne strinjam 3 niti se ne strinjam niti se strinjam 4 delno se strinjam strinjam 5 popolnoma se strinjam

2. Avanturistično

1 Popolnoma se ne strinjam 2 se ne strinjam 3 niti se ne strinjam niti se strinjam 4 delno se strinjam strinjam 5 popolnoma se strinjam

3. Očarljivo

1 Popolnoma se ne strinjam 2 se ne strinjam 3 niti se ne strinjam niti se strinjam 4 delno se strinjam strinjam 5 popolnoma se strinjam

4. Elegantna

1 Popolnoma se ne strinjam 2 se ne strinjam 3 niti se ne strinjam niti se strinjam 4 delno se strinjam strinjam 5 popolnoma se strinjam

5. Pogumno

1 Popolnoma se ne strinjam 2 se ne strinjam 3 niti se ne strinjam niti se strinjam 4 delno se strinjam strinjam 5 popolnoma se strinjam

6. Spontano

1 Popolnoma se ne strinjam 2 se ne strinjam 3 niti se ne strinjam niti se strinjam 4 delno se strinjam strinjam 5 popolnoma se strinjam

7. Ustvarjalno

1 Popolnoma se ne strinjam 2 se ne strinjam 3 niti se ne strinjam niti se strinjam 4 delno se strinjam strinjam 5 popolnoma se strinjam

8. Brezbrižno

1 Popolnoma se ne strinjam 2 se ne strinjam 3 niti se ne strinjam niti se strinjam 4 delno se strinjam strinjam 5 popolnoma se strinjam

9. Mirno

1 Popolnoma se ne strinjam 2 se ne strinjam 3 niti se ne strinjam niti se strinjam 4 delno se strinjam strinjam 5 popolnoma se strinjam

10. Vodljivo

1 Popolnoma se ne strinjam 2 se ne strinjam 3 niti se ne strinjam niti se strinjam 4 delno se strinjam strinjam 5 popolnoma se strinjam

11. Neiskreno

1 Popolnoma se ne strinjam 2 se ne strinjam 3 niti se ne strinjam niti se strinjam 4 delno se strinjam strinjam 5 popolnoma se strinjam

12. Vzvišeno

1 Popolnoma se ne strinjam 2 se ne strinjam 3 niti se ne strinjam niti se strinjam 4 delno se strinjam strinjam 5 popolnoma se strinjam

3. Sebe doživljam kot:

1. Ekstravertirano

1 Popolnoma se ne strinjam 2 se ne strinjam 3 niti se ne strinjam niti se strinjam 4 delno se strinjam strinjam 5 popolnoma se strinjam

2. Avanturistično

1 Popolnoma se ne strinjam 2 se ne strinjam 3 niti se ne strinjam niti se strinjam 4 delno se strinjam strinjam 5 popolnoma se strinjam

3. Očarljivo

1 Popolnoma se ne strinjam 2 se ne strinjam 3 niti se ne strinjam niti se strinjam 4 delno se strinjam strinjam 5 popolnoma se strinjam

4. Elegantna

1 Popolnoma se ne strinjam 2 se ne strinjam 3 niti se ne strinjam niti se strinjam 4 delno se strinjam strinjam 5 popolnoma se strinjam

5. Pogumno

1 Popolnoma se ne strinjam 2 se ne strinjam 3 niti se ne strinjam niti se strinjam 4 delno se strinjam strinjam 5 popolnoma se strinjam

6. Spontano

1 Popolnoma se ne strinjam 2 se ne strinjam 3 niti se ne strinjam niti se strinjam 4 delno se strinjam strinjam 5 popolnoma se strinjam

7. Ustvarjalno

1 Popolnoma se ne strinjam 2 se ne strinjam 3 niti se ne strinjam niti se strinjam 4 delno se strinjam strinjam 5 popolnoma se strinjam

8. Brezbrižno

1 Popolnoma se ne strinjam 2 se ne strinjam 3 niti se ne strinjam niti se strinjam 4 delno se strinjam strinjam 5 popolnoma se strinjam

9. Mirno

1 Popolnoma se ne strinjam 2 se ne strinjam 3 niti se ne strinjam niti se strinjam 4 delno se strinjam strinjam 5 popolnoma se strinjam

10. Vodljivo

1 Popolnoma se ne strinjam 2 se ne strinjam 3 niti se ne strinjam niti se strinjam 4 delno se strinjam strinjam 5 popolnoma se strinjam

11. Neiskreno

1 Popolnoma se ne strinjam 2 se ne strinjam 3 niti se ne strinjam niti se strinjam 4 delno se strinjam strinjam 5 popolnoma se strinjam

12. Vzvišeno

1 Popolnoma se ne strinjam 2 se ne strinjam 3 niti se ne strinjam niti se strinjam 4 delno se strinjam strinjam 5 popolnoma se strinjam

4. Spol:

- M
- Ž

5. Starost:

- Od 18 do 28
- Od 28 do 55

6. Vaša trenutna izobrazba je:

- osnovna šola
- srednja šola
- višja ali visoka strokovna šola
- magisterij, doktorat

7. Koliko izdelkov spodaj navedenih tržnih znamk posedujete?

- A) nobenega
- B) od 1 do 5 kosov
- C) 6 ali več kosov

Število posedovanih izdelkov

Roxy	A B C
Rip Curl	A B C
Louis Vuitton	A B C
Guess	A B C

Zahvaljujem se vam za sodelovanje!