

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Helena Belovič

**Vpliv zadovoljstva, identifikacije in vpletenosti na intenco nakupa izdelkov modnih
blagovnih znamk**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Helena Belovič

Mentor: izr. prof. dr. Klement Podnar

**Vpliv zadovoljstva, identifikacije in vpletenosti na intenco nakupa izdelkov modnih
blagovnih znamk**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

Velika zahvala gre vsem mojim.

Hvala mentorju za vztrajno usmerjanje k cilju.

Vpliv zadovoljstva, identifikacije in vpletenosti na intenco nakupa izdelkov modnih blagovnih znamk

Moda nas obdaja na različnih področjih življenja, najpogosteje pa jo povezujemo z oblačili. S svojimi simbolnimi pomeni je odsev današnje družbe in je zaslužna ne samo za vedno hitrejšo ciklično menjavanje stilov oblačil, ampak za dogajanja na vrsto drugih področij. Modne blagovne znamke so specifične, saj so modna oblačila predmet nenehnega in nikoli zaključenega spreminjanja. Prav zaradi nenehnega spreminjanja izdelkov na področju mode, je koncept blagovnih znamk za potrošnike še toliko pomembnejši, saj zagotavlja stabilnost - čeprav se izdelki spreminjajo, identiteta blagovne znamke ostaja skozi čas enaka, zato blagovna znamka kupca usmerja in vodi po zeleni poti. Po drugi strani pa kupec z blagovnimi znamkami gradi močne odnose. Oblačila imajo zaradi svoje zunanje vizualnosti močno simbolno komponento in pri takšnih izdelkih, kjer se potrošniki odločajo na osnovi simbolnih pomenov, ki jih blagovna znamka vsebuje, kupci izdelek zelo natančno in pazljivo izberejo, podobno celo kot bi izbirali prijatelja. Zadovoljstvo, identifikacija in modna vpletenost so pomembni dejavniki, ki vplivajo na odločitve potrošnika in na njegovo intenco nakupa, ki velja za močnega napovedovalca dejanskega nakupnega vedenja.

Zadovoljstvo potrošnika je že desetletja pomembno področje raziskav, saj velja, da je dober napovedovalec prihodnjega vedenja potrošnikov. V okviru teorije izpolnjevanja pričakovanj smo zadovoljstvo obravnavali dvodimenzionalno, in sicer vključuje afektivno in kognitivno komponento. Identifikacija potrošnika z blagovno znamko je novejši koncept, ki je vedno pogosteje raziskovan in obravnava odnose med blagovno znamko in potrošnikom. V literaturi je obravnavan z dveh zornih kotov, in sicer s psihološkega in sociološkega vidika. Psihološki vidik obravnava identifikacijo z vidika procesov, ki se dogajajo v posamezniku, ko nenehno gradi svoj koncept jaza in se pri tem srečuje z različnimi tipi samopodobe, od dejanske do idealne. Potrošniki pri tem stremijo k nakupu takšnih blagovnih znamk, ki po njihovem mnenju posebej idealni imidž, ki ga nato prenesejo in izpopolnijo svoj koncept jaza. Sociološki vidik identifikacije govori o tem, da potrošnik uporablja blagovne znamke zato, da se s tem deklarira kot pripadnik neke skupine, torej prek modnih blagovnih znamk posameznik izraža tako svojo individualnost kot tudi identiteto skupine in pripadnost skupini. Modna vpletenost je pomemben dejavnik pri raziskovanju obnašanja potrošnikov, kar potrjujejo desetletja raziskav iz tega področja. Visoko modno vpleteni potrošniki do modnih oblačil izkazujejo veliko stopnjo interesa, užitka in navdušenja, prav tako pa so skupina potrošnikov, ki najpogosteje kupuje modne izdelke in ki veljajo za mnenjske vodje ostalih manj vpletenih potrošnikov in zato so močno relevantni za celotno modno industrijo.

V teoretičnem in raziskovalnem modelu smo preverjali vpliv omenjenih dejavnikov, torej zadovoljstva, identifikacije in modne vpletenosti na intenco nakupa izdelkov modnih blagovnih znamk. Pričujoča raziskava, v kateri je bilo vključenih 205 posameznikov, je pokazala, da zadovoljstvo vpliva na intenco nakupa, ni pa potrdila vpliva identifikacije in modne vpletenosti na nakupno intenco modnih blagovnih znamk.

Ključne besede: modne blagovne znamke, zadovoljstvo, identifikacija, modna vpletenost, intenca nakupa.

The impact of consumer satisfaction, identification and involvement on the purchase intent of fashion brands

Fashion surrounds us in all areas of life but it is commonly associated with clothing. With its symbolic meanings it reflects contemporary society; not only is it responsible for fast changes in clothing style but also for changes in other areas. Fashion brands are unique because they are object to perpetual and never ending change. Because of this fact, the concept of fashion brands is highly important to customers as it provides stability – even though the clothing items are continually changing, brand identity remains solid through time, providing direction and guidance for customers. Customers, on the other hand, build strong relationships with brands. Due to the visual characteristics of clothing, brands incorporate strong symbolic elements and meanings, which serve as a basis for purchase making. The choice of a garment is often as careful and well thought-out as is the choice of a friend. Consumer satisfaction, identification and fashion involvement are important factors with a strong impact on purchase decisions and purchase intent, which is a strong indicator of future purchase behavior.

Consumer satisfaction has been an important field of research for decades. Based on the expectation-disconfirmation theory it is regarded as a two-dimensional variable, consisting of cognitive and affective component. Brand identification is a fresh field of research, analyzing the relationship between brands and consumers. It has been researched from the sociological and also psychological point of view. The psychological aspect analyzes the concept from the point of view of the processes ongoing in a consumer when building the self-concept and facing different self-images. Consumers desire brands which are close to their ideal image and they use them to modify their self-concept. The sociological aspect on the other hand explains the consumer behavior in relation to the group dynamics: a consumer is using brands to feel a part of a group and to declare himself as such, expressing his individuality as well as the individuality of the group and his affiliation to it. Fashion involvement has been an important construct for decades, explaining consumer behavior. Highly involved consumers express a great amount of interest, pleasure and delight in fashion clothing. They shop frequently for new fashion items, they are considered opinion leaders and are as such crucial for fashion industry.

In a theoretical and empirical research model the impact of consumer satisfaction, identification and fashion involvement on the purchase intent of fashion brands has been analyzed. The study which included 205 individuals showed that satisfaction has a positive influence on purchase intent, but was not able to confirm that identification and fashion involvement impacts consumer purchase intent for fashion brands.

Keywords: fashion brands, satisfaction, identification, fashion involvement, purchase intent.

Kazalo vsebine

1 UVOD	8
2 MODA	10
2.1 OPREDELITEV IN POMEN	10
2.1.1 Razvoj mode.....	11
2.1.2 Modna industrija danes	12
2.1.2.1 Fenomen hitre mode	13
2.1.3 Moda kot komunikacija	14
2.2 MODNE BLAGOVNE ZNAMKE	16
2.2.1 Simbolni pomeni blagovnih znamk.....	18
2.2.2 Identiteta in imidž blagovne znamke.....	20
2.2.2.1 Komponente imidža blagovne znamke.....	22
3 NAKUPNO ODLOČANJE IN INTENCA NAKUPA IZDELKOV MODNIH BLAGOVNIH ZNAMK.	23
3.1 VEDENJSKI PROCESI PRI NAKUPNEM ODLOČANJU.....	23
3.2 VPLIV SAMOPODOBE NA IZBIRO BLAGOVNE ZNAMKE.....	27
3.3 INTENCA NAKUPA MODNIH BLAGOVNIH ZNAMK	28
3.3.1 Dejavniki nakupne intence izdelkov modnih blagovnih znamk.....	31
4 ZADOVOLJSTVO	34
4.1 TEORIJA IZPOLNJEVANJA PRIČAKOVANJ	36
4.2 KOGNITIVNA IN AFEKTIVNA KOMPONENTA ZADOVOLJSTVA.....	38
4.3 VPLIV ZADOVOLJSTVA NA INTENCO NAKUPA IZDELKOV MODNIH BLAGOVNIH ZNAMK	40
5 IDENTIFIKACIJA POTROŠNIKA Z BLAGOVNO ZNAMKO	41
5.1 SOCIOLOŠKI VIDIK IDENTIFIKACIJE POTROŠNIKA	43
5.1.1 Samoopredelitvene potrebe potrošnikov	44
5.2 PSIHOLOŠKI VIDIKI IDENTIFIKACIJE POTROŠNIKA	46
5.2.1 Imidž uporabnika produkta in samopodoba potrošnika	46
5.3 POSLEDICE VISOKE STOPNJE IDENTIFIKACIJE.....	48
5.4 VPLIV IDENTIFIKACIJE NA NAKUPNO INTENCO MODNIH BLAGOVNIH ZNAMK	49
6 MODNA VPLETENOST	50

6.1 DEJAVNIKI MODNE VPLETENOSTI	55
6.1.1 Materializem kot dejavnik vpletenosti	56
6.1.2 Vrednote kot dejavnik vpletenosti	57
6.2. VPLIV MODNE VPLETENOSTI NA INTENCO NAKUPA MODNIH BLAGOVNIH ZNAMK.....	59
7 TEORETIČNI MODEL IN RAZISKOVALNE HIPOTEZE	61
7.1 OPREDELITEV SPREMENLJIVK, OPERACIONALIZACIJA IN MERJENJE SPREMENLJIVK.....	64
7.1.1 Zadovoljstvo	64
7.1.2 Identifikacija.....	66
7.1.3 Modna vpletenost.....	67
7.1.4 Intenca nakupa modnih blagovnih znamk.....	69
7.2 METODOLOGIJA.....	70
7.3 ZNAČILNOSTI VZORCA.....	71
8 REZULTATI EMPIRIČNE RAZISKAVE	72
8.1 ANALIZA NEODVISNIH IN ODVISNE SPREMENLJIVKE	73
8.1.1 Zadovoljstvo	73
8.1.2 Identifikacija.....	74
8.1.3 Modna vpletenost.....	74
8.1.4 Intenca nakupa.....	75
8.2 PREVERJANJE HIPOTEZ.....	76
8.3 UGOTOVITVE EMPIRIČNE RAZISKAVE.....	82
8.4 OMEJITVE EMPIRIČNE RAZISKAVE IN PREDLOGI ZA PRIHODNJE RAZISKAVE	85
9 ZAKLJUČEK	86
10 LITERATURA	88
PRILOGE.....	97
PRILOGA A: OPISNE STATISTIKE NEODVISNIH SPREMENLJIVK IN ODVISNE SPREMENLJIVKE	97
PRILOGA B: FAKTORSKA ANALIZA INDIKATORJEV NEODVISNIH SPREMENLJIVK IN ODVISNE SPREMENLJIVKE ..	100
PRILOGA C: TEST ZANESLJIVOSTI INDIKATORJEV NEODVISNIH SPREMENLJIVK IN ODVISNE SPREMENLJIVKE ...	107
PRILOGA Č: KORELACIJSKA ANALIZA	108
PRILOGA D: ANKETNI VPRAŠALNIK.....	110

Kazalo slik

Slika 2.1: Prizma identitete blagovne znamke.....	21
Slika 3.1: Primerjava faz pri tradicionalnem nakupnem odločanju in modnem odločanju.....	24
Slika 3.2: Tipologija procesa odločanja potrošnika.....	26
Slika 3.3: Situacijski vpliv na samopodobo in izbiro blagovne znamke.....	28
Slika 3.4: Teorija načrtovanega vedenja – diagram.....	30
Slika 4.1: Zadovoljstvo in nezadovoljstvo kot proces primerjave.....	37
Slika 6.1: Vpliv vrednot na izbiro blagovne znamke.....	58
Slika 7.1: Teoretični model in grafični prikaz raziskovalnih hipotez.....	62
Slika 7.2: Teoretski model.....	70
Slika 8.1: Grafična predstavitev rezultatov regresijske analize na ravni spremenljivk.....	78
Slika 8.2: Grafična predstavitev rezultatov regresijske analize na ravni dimenzij neodvisnih spremenljivk.....	81

Kazalo tabel

Tabela 8.1: Statistike v prvem regresijskem modelu na ravni spremenljivk.....	76
Tabela 8.2: Vpliv neodvisnih spremenljivk na oceno intence nakupa blagovne znamke.....	77
Tabela 8.3: Statistike v regresijskem modelu na ravni dimenzij neodvisnih spremenljivk.....	79
Tabela 8.4: Vpliv dimenzij neodvisnih spremenljivk na intenco nakupa modnih blagovnih znamk.....	79

1 Uvod

Oblačila sodijo med osnovne človekove potrebe, zato so z zgodovinskega vidika eden izmed najstarejših trgov na svetu, modni izdelki pa so najhitreje spreminjajoči se in najbolj nepredvidljivi segment potrošnih dobrin (Hines in Bruce 2007, 4). Intenzivnejše zanimanje raziskovalcev za modo se je začelo v 19. stoletju s spremembami, ki jih je prinesla industrializacija, saj je povzročila produkcijo novih oblačil na hitrejši in cenejši način (Kawamura 2005, 6). Pred tem so bila modna oblačila privilegij višjega sloja prebivalcev, v intelektualnih razpravah pa so bila obravnavana predvsem z moralnega ali filozofskega vidika. V takratnem času je večina prebivalstva nosila lokalna oblačila, ki so bila tako rekoč statična, torej so se skozi čas spreminjala zgolj malenkostno, skoraj neopazno. Industrializacija je vzporedno s hitrim tehnološkim razvojem in napredkom družbe prinesla tudi družbeno mobilnost, ki je omogočila široko zanimanje prebivalstva za modo (Kawamura 2005, 6). Danes je moda v razvitem svetu ena od pomembnejših industrij, ki zaposluje milijone ljudi po vsem svetu (Hines in Bruce 2007, 4), kljub temu pa v akademskih krogih ne šteje za resno tematiko, kar, kot pravi Kawamura (2005, 6), v uvodnih poglavjih ugotavlja skoraj vsak raziskovalec mode. Moda ima med resnimi intelektualnimi tematikami še vedno obstranski status, pri čemer pa kot pravi Barnard (1996, 18) je moda glede na socialno in ekonomsko organizacijo sveta neizogibna, torej je težko trditi, da je nekaj, kar izhaja iz socialno ekonomske realnosti, trivialno. Oblačila so oblika neverbalne komunikacije, ki jih, kot pravi Umberto Eco, »govorimo«, združujemo podobno kot besede v stavke (Eco v Barnard 1996, 26). Z modnimi blagovnimi znamkami, ki jih izbiramo in nosimo, natančno izražamo svojo lastno identiteto (Kim in drugi 2001, 196) in še več, kot pravi Belk (1988, 153), prek oblačil kažemo ne samo svojo individualnost, torej kdo smo, ampak tudi identiteto skupine in pripadnost skupini ljudi. Z izbranimi skupinami blagovnih znamk tako sporočamo tudi, da smo oz. želimo biti pripadniki določene skupine ljudi (Kim in drugi 2001, 197). Torej, kljub temu da ima moda »postransko vlogo«, pomembno in dostikrat nezavedno vpliva na naše življenje. Sporoča več o nas, kot si mislimo.

Namen magistrskega dela je poglobljeno predstaviti intenco nakupa izdelkov na področju modnih blagovnih znamk in s tem povezanih treh dejavnikov: zadovoljstvo, identifikacijo in vpletenost potrošnika, ki so povzeti iz obstoječih raziskav širše problematike intence nakupa

(Mittal in Kamakura 2001, 135; Seiders in drugi 2005, 36; Tsiotsou 2006, 213; Olsen 2007, 315; Kuenzel in Vaux Halliday 2008, 297; Voss in drugi 2010, 213). Pregled strokovne literature in izsledkov opravljenih raziskav bo omogočil natančen vpogled v tematiko in predstavitev dosedanjih ugotovitev. Namen magistrskega dela je tudi preveriti nekatere dosedanje raziskave iz področja modnih blagovnih znamk in intence nakupa, pri čemer bo raziskovanje omejeno na slovensko okolje. Cilj magistrskega dela je preko natančnega pregleda tematike v teoretičnem modelu opredeliti poglobitve dejavnike, ki vplivajo na intenco nakupa, in nato z empirično raziskavo preveriti njihov vpliv.

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh vsebinskih sklopov, in sicer teoretičnega in empiričnega. V teoretičnem sklopu bomo s pregledom relevantne literature proučevali področje mode, modnih blagovnih znamk, intence nakupa in poglobitve dejavnike, ki vplivajo na intenco nakupa. V empiričnem delu bomo na podlagi lastne raziskave preverjali veljavnost iz teorije izpeljanega raziskovalnega modela.

Teoretičen sklop magistrskega dela obsega pet poglavij. V začetnem poglavju teoretičnega sklopa opredelimo koncept mode in predstavimo njen pomen, pojasnimo različne modele mode in obravnavamo razsežnost modne industrije v današnjem času. Poglavje je namenjeno tudi teoretični analizi modnih blagovnih znamk, kjer opredelimo pojem, predstavimo teoretična izhodišča ter podrobno obravnavamo simbolni pomen blagovnih znamk.

V naslednjem poglavju predstavimo nakupno odločanje in intenco nakupa, ki velja za močnega napovedovalca dejanskega nakupa. Poglavje začnemo z vedenjskimi procesi pri nakupnem odločanju; primerjamo tradicionalno nakupno odločanje z odločanjem o nakupu modnega izdelka. V nadaljevanju pojasnimo pomen samopodobe na izbiro blagovne znamke ter podrobno obravnavamo Ajznovo teorijo načrtovanega vedenja, ki je v znanstvenem raziskovanju pogosto uporabljena pri napovedovanju vedenja za različne skupine produktov, med drugim tudi za oblačila. Poglavje zaključimo z opredelitvijo ključnih dejavnikov intence nakupa modnih blagovnih znamk.

Sledijo tri poglavja, v katerih natančno obravnavamo tri ključne dejavnike intence nakupa modnih blagovnih znamk, in sicer: zadovoljstvo, identifikacijo in modno vpletenost potrošnika. Zadovoljstvo potrošnika predstavimo v okviru teorije izpolnjevanja pričakovanj,

nato pa pojasnimo kognitivno in afektivno komponento zadovoljstva. Identifikacijo potrošnika z blagovno znamko predstavimo skozi sociološki in psihološki pogled in pojasnimo, kakšne so posledice visoke stopnje identifikacije. Teoretičen sklop zaključimo s podrobno obravnavo modne vpletenosti, v okviru katere pojasnimo materializem in vrednote kot dejavnika modne vpletenosti.

Drugi, empirični sklop magistrskega dela je sestavljen iz treh poglavij. Začnemo s predstavitvijo teoretičnega modela, navedemo raziskovalne hipoteze in opredelimo spremenljivke. Naslednje poglavje je namenjeno podajanju ugotovitev empirične raziskave in preverjanju veljavnosti raziskovalnega modela. Delo zaključujemo s potrjevanjem oz. zavračanjem hipotez, ki smo jih postavili v teoretičnem delu, in s podanimi predlogi o nadaljnjem raziskovanju proučevane tematike.

2 Moda

2.1 Opredelitev in pomen

Proces cikličnega prehajanja novih stilov oblačil, novih modnih izdelkov in spreminjajočih se okusov ljudi je že stoletja predmet raziskovanja. Sodobno raziskovanje mode je pokazalo, da se kupci modnih oblačil različno razvrščajo na lestvici modnega zanimanja, vpletenosti, modne osveščenosti in vedenja (Tigert in drugi 1976, 46; O`Cass 2000, 547; O`Cass 2004, 871). Velik del raziskav se je osredotočilo na proučevanje t. i. modnih inovatorjev, za katere je značilno, da prvi osvojijo in preizkusijo nove trende, in na mnenjske vodje, ki vplivajo na sprejemanje novih modnih konceptov za široko množico ljudi (Tigert in drugi 1976, 46).

V razvitih državah je moda vedno bolj vpeta v življenja ljudi, opaziti je vedno večje zanimanje za modo pri obeh spolih, kar je povzročilo izrazito povečanje modne pismenosti. Vse te spremembe pa se jasno odražajo v množičnih medijih, ki pred npr. 20 leti modnim vsebinam ne bi namenili tolikšne pozornosti kot danes. Vsekakor pa so bile tovrstne tematike striktno omejene na rubrike o modi, medtem ko se danes modne vsebine pojavljajo med ostalimi novicami (Jackson in Shaw 2006, 21). Moda se danes spreminja hitreje kot nekoč, kar je moč pripisati ne samo tehnološkemu napredku, ki omogoča nove materiale, nižje stroške, hiter čas izdelave in hitro prilagajanje kupcem, ampak tudi široki dostopnosti informacij, ki nove

modne stile pripeljejo do kupcev (Jackson in Shaw 2006, 25). Nov modni stil najprej sprejmejo manjše skupine ljudi, to so modni inovatorji, nato ga osvojijo množice, tako da je videti, kot da je določen stil oblačenja preplaval svet. Vendar pa novost ne traja dolgo, saj se v relativno kratkem času pojavi že nov stil, ki ga najprej prevzamejo modni inovatorji, nato pa širše množice ljudi (Barnard 1996, 122).

2.1.1 Razvoj mode

Domneva, da ima vsak nov modni stil izvor v visoki modi, ki se čez čas razširi med široke množice, je napačna, saj novi stili izhajajo iz različnih virov in smeri. Modni izdelki so estetski izdelki, njihov izvor je pogosto v umetnosti in arhitekturi, zaradi česar obstaja mnogo zornih kotov in teorij o izvoru in prehajanju mode (Solomon in Rabolt 2009, 21).

Zgodovinsko gledano je prvi od modelov mode t. i. kapljanje navzdol (*ang. trickle-down theory*), ki ga je zagovarjal Georg Simmel v začetku 20. stoletja. Pravi, da obstajata dve konstantni nasprotujoči sili, ki povzročata spremembe modnih stilov, in sicer nižji družbeni razred prevzema statusne simbole, ki so značilni za višji družbeni razred, v želji da bi jim bili bolj podobni in se povzpeli na družbeni lestvici (Solomon in Rabolt 2009, 22). Po tej teoriji torej modni stili izvirajo iz višjih družbenih razredov in slojev in »kapljajo« k nižjim, kar pa sproži drugo, nasprotno silo, in sicer višji družbeni sloj nenehno opazuje težnje približevanja nižjega sloja in v želji po ohranjanju razlik in distance, opušča modne stile, ki jih je v želji po posnemanju prevzel nižji sloj in v želji po razlikovanju vedno znova prevzema nove modne stile, s čimer si zagotavlja vizualne označevalce socialnih razlik (Barnard 1996, 40, 124; Jackson in Shaw 2006, 26). Obe sili povzročata nenehen cikel sprememb, ki zagotavlja neprestano spreminjanje stilov (Solomon in Rabolt 2009, 22). Norveški sociolog Torsten Veblen je konec 19. stoletja predstavil koncept razkazovalne potrošnje, s katerim je med drugim pojasnil način in vrsto potrošnje najvišjega družbenega razreda, ki mora nenehno prikazovati, vzdrževati in dokazovati svoj visok družbeni položaj - v strahu, da ne zdrsne nižje (Kurdija 2000, 83). Razkazovalna potrošnja drugim prikazuje izbor in nakup, po njihovem mnenju, pravih produktov kot tudi pravilno uporabo takšnih produktov. To nakazuje, da se oseba ukvarja z učenjem določenih spretnosti, ki niso eksistencialno nujne za preživetje in označujejo višji družbeni razred. Modno oblačenje je tipičen primer takšnega vedenja (Kurdija 2000, 83).

Model kapljanja navzdol predvideva hierarhično družbeno strukturo in enostavno ločevanje pripadnikov različnih družbenih razredov med seboj ter le malo prehajanja med njimi, kar za moderno družbo ne velja (Solomon in Rabolt 2009, 22). Zato pojav sprememb modnih stilov razloži teorija horizontalnega kapljanja mode (*angl. trickle-across theory*). V moderni družbi je prišlo do preobratov, namreč do osamosvajanja posameznika izpod zapovedanih modnih trendov, saj je sočasno sprejetih več različnih modnih smeri. Vse to je pripomoglo, da posameznik ni več pod takšnim pritiskom, da je »prav« oblečen, saj so možnosti postale različne (Vieira 2009, 179). Zaradi tehnološkega razvoja ima posameznik na izbiro več individualnih možnosti kot v preteklosti, prav tako pa imajo vsi družbeni razredi enake možnosti dostopa do informacij, zato je v moderni družbi isti modni stil v različnih trgovinah na voljo v različnih cenovnih razredih. Pripadniki nižjih razredov se ne zgledujejo po modnih okusih višjih razredov, ampak sledijo predvsem modnim mnenjskim vodjem, ki so običajno iz podobnega družbenega razreda, kot so sami, kar povzroči, da ima vsaka družbena skupina lastne modne inovatorje, ki prinašajo modne spremembe (Tigert in drugi 1976, 46; Solomon in Rabolt 2009, 22).

Sodobni moderni modni stili, kot jih vidimo danes, imajo pogosto svoj izvor v družbenih subkulturah oz. v nižjih družbenih razredih, ki prehajajo k višjim razredom, o čemer govori teorija kapljanja navzgor (*ang. trickle up theory*), ki je, kot pove ime, nasprotna teoriji kapljanja navzdol. To pomeni, da trend sproži npr. subkultura, ki želi nasprotovati dominantni ideologiji (Solomon in Rabolt 2009, 23). Najbolj znan primer takšnega prehajanja so kavbojke. Najprej so jih nosili ameriški rudarji in kmetje, ki so pri svojem delu potrebovali trpežno oblačilo, nato so jih prevzeli umetniki, ko pa se je na zadnjem žepu pojavil oblikovalski logo in je bilo potrebno za njih odšteti več denarja, so postale namenjene višjim družbenim razredom, s tem pa so postale oblačilo dominantne ideologije (Barnard 1996, 128; Solomon in Rabolt 2009, 23).

2.1.2 Modna industrija danes

Modna industrija je vredna milijarde evrov, zaposluje milijone ljudi po vsem svetu in danes zaradi globalizacije bolj kot kadarkoli doslej vpliva tako rekoč na vsakega potrošnika. Oblačila sodijo med elementarne človekove potrebe, zato so, zgodovinsko gledano, eden izmed najstarejših trgov na svetu, modna oblačila pa so najhitreje spreminjajoči se in najbolj

nepredvidljivi segment potrošnih dobrin (Hines in Bruce 2007, 4). Velja tudi, da je tekstilna industrija med prvimi prevzela globalne dimenzije, ker pa gre za delovno intenzivno panogo, se je produkcija preselila v države s ceneno delovno silo. V preteklosti je bila Evropa med največjimi izvoznici (torej oskrbovalkami) oblačil na svetu, leta 1980 je bil delež izvoza evropskih držav 41 odstotkov, v letu 2003 pa se je zmanjšal na 26 odstotkov, medtem ko se je v istem obdobju izvoz Kitajske povečal iz 4 na kar 23 odstotkov. Največji uvoznici oblačil sta Evropa in Amerika, medtem ko je Kitajska na relativno nizkem mestu (Hines in Bruce 2007, 4).

Kot posledica globalizacije si je svoj položaj utrdilo nekaj močnih podjetij, ki s svojimi blagovnimi znamkami prekašajo lokalne ponudnike in z močnimi informacijskimi sistemi ter hitro prilagodljivostjo obvladujejo trg. Te blagovne znamke se ne osredotočajo na kratkoročno profitabilnost, ampak na kreiranje vrednosti za uporabnika, ki si ga tako pridobijo na dolgi rok (Hines in Bruce 2007, 14). Moda s svojimi simbolnimi pomeni odseva današnjo družbo in kulturo in je zaslužna ne samo za vedno hitrejše ciklično menjavanje stilov oblačil, ampak za dogajanja na vrsto drugih področij. Čeprav večina ljudi enači modo z oblačili, obutvijo in modnimi dodatki, temu ni tako, saj vpliva na vse tipe kulturnih pojavljanj, od izdelkov, kot so igre in igrače, gospodinjski pripomočki, hrana in diete, do umetnosti, arhitekture itd. (Hines in Bruce 2007, 2; Solomon in Rabolt 2009, 5).

2.1.2.1 Fenomen hitre mode

Hitra moda je izraz, ki je v zadnjih desetih letih postal razširjen na področju mode, čeprav koncept izvira iz 70. let prejšnjega stoletja in govori o tem, da so stili oblačil visoke mode iz modnih pist na voljo v trgovinah v zelo kratkem času in po zmernih cenah. Kot tipičen primer se pogosto navaja španska veriga modnih trgovin Zara (Jackson in Shaw 2006, 34), ki je znana po tem, da so stili oblačil iz modnih pist v njihovih trgovinah že v nekaj tednih, čeprav se izvirno oblačilo modnega oblikovalca, ki se je pojavilo na modni pisti, v njegovih trgovinah pojavi šele čez nekaj mesecev (Tungate 2008, 50).

V zadnjih letih se je pojavilo manjše število verig hitre mode, za katera velja, da niso snovalci trendov, ampak jim sledijo z izjemno hitrostjo, vendar pa z nizkimi stroški in hitrim odzivnim časom za prilagajanje, ponujajo modna oblačila po zmernih cenah, vse to pa povzroči, da se cikel novih modnih stilov spreminja vedno hitreje (Hines in Bruce 2007, 44). Nekoč so trgovci

naročali oblačila za največ štiri sezone na leto, sedaj pa so ti cikli vedno krajši, kar povzroči, da se kupci pogosteje vračajo v trgovine, saj je na voljo vedno kaj novega. Hitra moda je značilna predvsem za mlajšo populacijo, ki je tipično opredeljena s starostjo med 16 in 24 let. Kar se spola tiče, je bolj usmerjena na ženske, ker oblačila kupujejo bolj pogosto in namenijo več finančnih sredstev zanje kot moški (Hines in Bruce 2007, 44). Količina oblačil posamezne linije je manjša in dodatno, kar kupce še bolj pritegne v trgovine, je to, da pri večini trgovcev hitre mode, ko določenega kosa oblačila zmanjka, ta ni več dobavljiv. Zamenjajo ga z novim, kar za kupce pomeni, da morajo pohiteti z nakupom in redno spremljati novosti. Kar se tiče kakovosti materialov, gre za izdelke, ki so namenjeni takojšnji uporabi in se lahko hitro nadomestijo z novim izdelkom najnovejšega modnega stila. Takšni kosi oblačil niso namenjeni shranjevanju v omari, saj njihova kakovost tega ne dopušča (Hines in Bruce 2007, 44).

2.1.3 Moda kot komunikacija

Modna oblačila so predmeti, ki jih imajo v lasti posamezniki in ki poleg osnovnih funkcij varovanja telesa in ohranjanja telesne toplote služijo kot komunikacijsko sredstvo, saj posameznik z njihovo pomočjo upravlja z impresijami o sebi (Swartz 1983, 59; Douglas in Isherwood v O`Cass 2004, 871). Posameznik želi z oblačili sporočati, da je del neke skupnosti, po drugi strani pa istočasno želi prikazati svojo individualnost (Hines in Bruce 2007, 170). Prav oblačila so področje, kjer lahko ta kompleksni set potreb najlažje uresniči oz. izpolni, saj zagotavlja članstvo v različnih socialnih in kulturnih skupinah, znotraj katerih posameznik ohranja svojo individualnost. Simmel (v Barnard 1996, 11) zagovarja, da če v družbi katera od nasprotujočih teženj po pripadnosti in individualnosti ne obstaja, v takšnem prostoru tudi koncept mode ne more obstajati (Barnard 1996, 12). V družbi, kjer je želja po pripadnosti močnejše razvita kot želja po ohranjanju individualnosti, bodo ljudje imeli malo ali celo nič opravka z modo. To je značilno za bolj preproste družbe, kjer se oblačila, ki jih nosijo, ne povezujejo z modo, torej se skozi čas ne spreminjajo in so značilna za neko geografsko omejeno območje (Barnard 1996, 12). V bolj kompleksnih družbah, ki se delijo na različne skupine, pa je močnejše izražena želja po individualnosti, kar povzroči razmah mode (Barnard 1996, 12). Oblačila, ki jih posamezniki nosijo, izražajo njihovo individualnost, različnost od drugih in od drugih skupin. Za vse razvite družbe je značilno, da njihovi pripadniki nosijo

modna oblačila, ki se čez celoten prostor močno ne razlikujejo, saj moda preplavi celotno območje, se pa hitro spreminjajo v času (Barnard 1996, 12).

Modna oblačila so oblika neverbalne komunikacije. Eco pravi (v Barnard 1996, 26), da tako, kot so pri verbalni komunikaciji besede združene v stavke, tudi deli oblačil na posamezniku tvorijo celoto, ki nato tvorijo celovit pomen. Večji del tovrstne komunikacije med posamezniki predstavljajo neverbalna sporočila, čeprav velja, da modno orientirani posamezniki med seboj veliko verbalno komunicirajo o najnovejših modih stilih, kar pa se običajno dogaja predvsem med pripadniki iste starostne skupine in družbenega statusa (Barnard 1996, 26).

Oblačila imajo zaradi svoje zunanje vizualnosti izrazito simbolno komponento. Ta omogoča, da posameznik lahko v zelo kratkem času oceni drugega, torej sprocesa velik del informacij izključno na osnovi oblačil, ki jih trenutno nosi (Hines in Bruce 2007, 218; Solomon in Rabolt 2009, 348). Raziskava, ki sta jo izvedla McCracken in Roth (v Auty in Elliot 1998, 110), je pokazala, da so pripadnice ženskega spola bolj spretni v interpretiranju sintakse modnih oblačil. Razumevanje, kako ljudje interpretirajo oblačila in kako različne skupine ljudi različno interpretirajo ista oblačila ali isto blagovno znamko, je ključno za modne proizvajalce in načrtovalce promocijskih aktivnosti (Auty in Elliot 1998, 109).

Komunikacija vizualnega izgleda, tako kot ostale oblike komunikacije, vključuje elemente: pošiljatelj, sporočilo, kanal in sprejemnik. Pošiljatelj preko oblačil, ki jih nosi, pošlje sporočilo prejemniku, ta pa ga poskuša razumeti tako, da interpretira znake. Pošiljatelj upravlja z impresijami o sebi in tako manipulira s sporočilom v želji, da bi dosegel določene cilje (Solomon in Rabolt 2009, 349). Sprejemnik perceptira sporočilo tako, da interpretira znake, namige in simbole. S komunikacijskega vidika torej lahko koncept mode opredelimo kot kod – sistem znakov za sporazumevanje, ki omogoča, da posameznik komunicira neko sporočilo, ki je (selektivno) razumljeno pri sprejemnikih in je precej bolj zahtevno od verbalnega sporazumevanja in zato določenemu delu sprejemnikov nerazumljeno, saj je za takšen kod značilno, da je v nenehnem procesu spreminjanja (Davis 1994, 5; McCracken in Roth v Auty in Elliot 1998, 109). Fiksna pravila, kot jih poznamo pri govoru in pisanju, ne obstajajo, poleg tega pa isto oblačilo komunicira drugačna sporočila v različnih časovnih obdobjih. Tako je

sporočilo, ki ga je komuniciralo oblačilo prejšnje leto, drugačno, kot ga ima v tekočem letu in je lahko popolnoma drugačno ali celo nasprotno v prihodnjem letu (Davis 1994, 6).

Močni ambigviteti lahko dodamo tri razlikovalne elemente, po katerih se oblačilni kod ločuje od jezikovnega, in sicer: izrazito odvisnost od konteksta (pomembno je, kakšen je človek, ki nosi določeno oblačilo, ob kateri uri, na katerem kraju itd.), močno variabilnost sporočila, ki ga oblačilo prenaša različnim skupinam ljudi (še posebej v prvi fazi modnega cikla) in še tretjič – ne obstaja samo en pomen, ampak dopušča obilo prostora za različne interpretacije (Davis 1994, 7). V enih izmed prvih raziskav o dekodiranju sporočil, ki izhajajo iz posameznikove izbire izdelkov, ki jo je opravil Belk (Belk v Auty in Elliott 1998, 109), se je izkazalo, da posamezniki pomen izdelka ocenjujejo različno glede na njihovo starost, spol in družbeni razred. Prav oblačila so segment, za katerega je še posebej značilno, da prihaja do velikih razlik pri razumevanju sporočil, saj so predmet hitrega spreminjanja in terjajo neprestano učenje koda (Belk v Auty in Elliott 1998, 109).

2.2 Modne blagovne znamke

Ko je oblačilo izdelano v tekstilni tovarni, je to le sešit kos blaga, z nazivom blagovne znamke pa pridobi ključni draž, to je pomen, vrednote, zgodovino in zgodbo. Kupec kupi izdelek, zato da postane del te zgodbe. Čeprav takšna oblačila nimajo embalaže, z izjemo vrečke, ki jo dobi kupec v trgovini, da oblačilo odnese domov, lahko vso komunikacijo, ki se dogaja okrog blagovnih znamk, štejemo za embalažo, na osnovi katere se komunicira zgodba, ki zadeva oblačilo (Tungate 2008, 6).

Močne blagovne znamke uspejo tako rekoč izolirati svoje produkte od konkurenčnih in včasih celo od lastnih napak, ki jih podjetje naredi, saj jih kupci lažje odpustijo in hitreje pozabijo. Ko je povezava med blagovno znamko in kupcem zelo močna, to presega zgolj vedenjsko zvestobo ponavljajočega nakupovanja blagovne znamke in preference, ki temeljijo na kognitivni bazi, ampak gre za emotivno zvestobo, ki izhaja iz intenzivnega čustvenega dogajanja v potrošniku in je včasih celo v nasprotju z razumom (Shocker in Schlueter v Martin 1998, 7).

Ameriško marketinško združenje opredeljuje pojem blagovna znamka kot ime, znak, simbol, dizajn ali kombinacijo naštetega, katere namen je identifikacija izdelkov enega proizvajalca in

diferenciacija od konkurenčnih izdelkov. Z blagovno znamko so označeni izdelki, da se ločujejo od ostalih izdelkov, ki zadovoljujejo iste potrebe potrošnikov (Kotler in Keller 2009, 236). Kot pa trdi Holt (2004, 3), so vse to zunanji, materialni označevalci izdelka, ki ne zagotavljajo, da ima blagovna znamka v očeh uporabnikov kakršen koli pomen ali vrednost. Pri blagovnih znamkah ne gre samo za fizičen produkt, ampak je ključen predvsem odnos s kupci, ki je posebljen z imenom organizacije, imenom blagovne znamke ali pa z izdelkom samim (de Chernatony in McDonald 1998, 9). Blagovne znamke zadovoljujejo različne potrebe, ki jih je Park (v de Chernatony in McDonald 1998, 77) kategoriziral v tri skupine: funkcionalne, ki se osredotočajo na tehnične lastnosti produkta; simbolne, ki poudarjajo neotipljive prednosti produkta in zadovoljujejo notranje potrebe potrošnika, kot so položaj v družbi, članstvo v družbeni skupini, osebni razvoj, osebni izraz; in nazadnje izkustvene, ki nudijo senzorične užitke. Poleg fizičnega izdelka, ki je samo skupek delov oz. materiala, imajo blagovne znamke dodatno vrednost v svojih neopredmetenih elementih, ki pogosto temeljijo na emotivnih pomenih in so ključni razlikovalni elementi med različnimi blagovnimi znamkami v mentalnih zemljevidih kupcev (Park v de Chernatony in McDonald 1998, 77).

Blagovna znamka mora tako zadovoljiti ne samo fizične potrebe kupca, ampak tudi emotivne. Vsaka blagovna znamka je sestavljena iz fizičnega izdelka, ki predstavlja materialno osnovo in jo konkurenca običajno lahko enostavno imitira. Dodatna vrednost, ki obogati izdelek, pa se, kot pravita de Chernatony in McDonald, nahaja okoli izdelka kot njegova avra in večja kot je, bolj je blagovna znamka diferencirana od konkurenčnih blagovnih znamk (de Chernatony in McDonald 1998, 12). Tudi Swartzova (1983, 63) trdi, da posamezniki različne blagovne znamke iste produktne kategorije interpretirajo različno glede na simbolne lastnosti, ki jih pripisujejo blagovni znamki.

De Chernatony in McDonald (1998, 20) blagovno znamko opredelita kot identificiran produkt, storitev, osebo ali kraj, ki je obogaten na takšen način, da kupec ali uporabnik zazna relevantno edinstveno dodatno vrednost, tako da natančno zadovolji svoje potrebe. Uspeh blagovne znamke rezultira tudi iz dejstva, da je blagovna znamka sposobna vzdrževati edinstveno dodatno vrednost navkljub konkurenci. Podobno blagovno znamko opredeli Levy, ki pravi, da je blagovna znamka več kot le označba, po kateri se izdelek razlikuje od ostalih izdelkov. Gre za kompleksen simbol, ki predstavlja množico idej in atributov, kar je vse skupaj pomembnejše kot tehnični podatki o izdelku (Levy 1999, 134).

Davis je opredelil štiri kriterije, ki jih mora produkt zadovoljiti, da je več kot le označba na izdelku, torej da postane blagovna znamka (Davis v Birtwistle in Freathy 1998, 319):

- Diferenciacija: potrošnik mora blagovno znamko pozitivno razlikovati od glavnih konkurentov.
- Postavitev visoke cene: blagovna znamka mora biti percipirana kot visoko kakovostna, da lahko postavi pravo ceno.
- Ločena eksistenca: blagovna znamka živi samostojno brez močne povezanosti z matično organizacijo, ki jo ima v lasti.
- Psihična vrednost: blagovna znamka mora ponuditi potrošnikom bogato simbolno vrednost.

Blagovna znamka je sestavljena iz štirih ravni, in sicer: generične, pričakovane, razširjene in potencialne (de Chernatony in McDonald 1998, 22). Generična raven predstavlja osnovni materialni izdelek, ki zadovolji fizične potrebe kupca in je raven, na kateri ima blagovna znamka največ konkurence, kar je pri oblačilih sloj blaga v funkciji zaščite telesa in ohranjanja toplote. Uspešne blagovne znamke imajo nad generično osnovo pričakovano raven, ki vsebuje elemente, ki jih kupec pričakuje in so pogoj za nakup (npr. cena in dostopnost). Tretji nivo je razširjena raven, ki pride do izraza pri izkušenejših in zahtevnejših kupcih, ki poleg zadovoljitve funkcionalnih potreb pričakujejo tudi zadovoljitev emocionalnih potreb. Potencialna raven je najvišji nivo in se izraža prek najbolj izkušenih kupcev, ki so zaradi tega tudi potencialno najbolj kritični. To je raven, ki prinaša kreativnost na področju razvoja blagovne znamke (de Chernatony in McDonald 1998, 22).

2.2.1 Simbolni pomeni blagovnih znamk

Blagovna znamka zgradi svojo vrednost preko zgodb, ki o njej govorijo podjetje, množični mediji, poznavalci blagovne znamke, npr. kritiki in neposredno kupci (Holt 2004, 3). Produkti sami po sebi ne vsebujejo večjih pomenov, ampak jim pomene pripisujejo kupci (Martin 1998, 7). Kupci cenijo blagovno znamko ne samo zaradi funkcionalne vrednosti, ki jo izdelek nudi oz. se kupcu zdi samo po sebi umevna, ampak zaradi simbolnega pomena, ki ga predstavlja, saj s tem okrepi predstavo, ki jo ima kupec o sebi, tako v lastnih očeh kot v očeh drugih (de Chernatony in McDonald 1998, 25–40). Da je posameznik lahko del skupine, mora

ne samo sprejeti stališča in vrednote skupine, ampak jih izkazovati tudi prek uporabe »pravih« blagovnih znamk (de Chernatony in McDonald 1998, 116).

Potrošnik z blagovno znamko, ki jo uporablja oz. nosi, sporoča svoje naklonjenosti in nenaklonjenosti, vrline, aspiracije in fantazije (Levi 1999, 15). Pri izdelkih, kjer se kupci odločajo na osnovi simbolnih pomenov, ki jih blagovna znamka vsebuje, kupci izdelek zelo natančno in pazljivo izberejo, podobno kot bi izbirali prijatelja. Kupci blagovne znamke posebej in izbirajo takšne, ki ustrezajo njihovi dejanski oz. idealni samopodobi (de Chernatony in McDonald 1998, 25, 41). To pa ne pomeni, da funkcionalna raven izdelka ni pomembna, nasprotno, kajti, samo če je funkcionalna raven ustrezna, bo kupec prešel tudi na simbolno. Produkti nosijo množico pomenov, ki se lahko razlikujejo ne samo med posamezniki, ampak tudi v različnih časovnih okvirih (de Chernatony in McDonald 1998, 41).

Pri oglaševanju blagovnih znamk, kjer želijo graditi predvsem na simbolni komponenti, se tržniki ne osredotočajo na funkcionalne lastnosti produkta, ampak uporabljajo močne vizualne dražljaje. S takšnim načinom komuniciranja želijo blagovne znamke vplivati na oblikovanje naklonjenega stališča do oglaševalske kampanije in posledično do naklonjenega stališča do blagovne znamke (Hamilton in Xiaolan 2005, 16).

Blagovne znamke na področju mode so specifične, saj so modni izdelki predmet nenehnega in nikoli končanega spreminjanja (O`Cass 2000, 547). Predstavljajo pomembno mesto v vsakdanjem življenju večjemu številu ljudi (O`Cass 2004, 870). Prav zaradi konstantnega spreminjanja izdelkov na področju mode, so modne blagovne znamke za potrošnike še toliko bolj pomembne, saj zagotavljajo stabilnost, na dolgi rok ohranjajo identiteto in kupca vodijo in usmerjajo po zeleni poti. Čeprav se izdelki spreminjajo, je za močne blagovne znamke značilno, da identiteta blagovne znamke ostaja skozi čas enaka (Kapferer 1992, 10–17).

Kot trdijo številni avtorji (O`Cass 2000, 547; O`Cass 2004, 870; Vieira 2009, 182; Hwang in Kandampully 2012, 99), modne tržne znamke lažje kot tržne znamke iz drugih področij komunicirajo in prenašajo identiteto znamke na posameznika in kot take izražajo pomemben del njegove identitete v vsakdanjem življenju. Ena od pomembnih značilnosti modnih izdelkov je, da je njihov poglobitveni pomen predvsem simbolni in ne utilitarni, saj je po funkcionalnosti izdelek, ki je zaradi časovne komponente izgubil modnost, povsem enak izdelku, ki to lastnost (še) ima (Auty in Elliot 2005, 118).

2.2.2 Identiteta in imidž blagovne znamke

Imidž blagovne znamke izhaja iz identitete, s katero upravlja podjetje, in je posledica temeljnih izhodišč o osebnosti blagovne znamke, dolgoročnih ciljev, vizije, ambicij, vrednot in nenazadnje vizualnih prepoznavnih znakov (Kapferer 1992, 32).

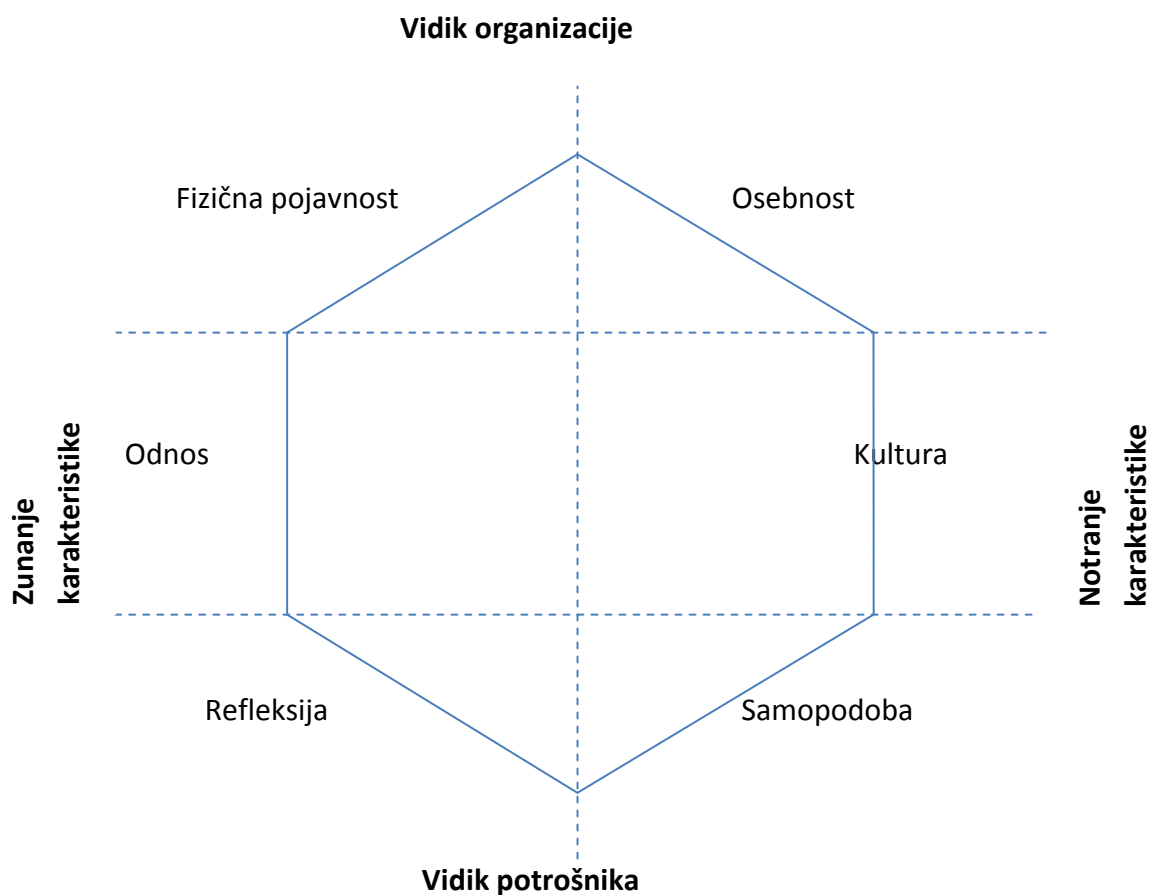
Poglavitni vir identitete predstavljajo izdelki, ki nosijo ime blagovne znamke in ki preko značilnih lastnosti blagovne znamke izkazujejo svojo edinstvenost (Kapferer 1992, 47). Naslednji zelo močen vir identitete je ime blagovne znamke, ki s svojo formulacijo pogosto komunicira njene namene (Kapferer 1992, 49). Za zelo močne blagovne znamke velja, da se ime vsili celo v slovarje, tako da dobi ime tudi nov pomen (Kapferer 1992, 50). Nenazadnje so tudi vizualni karakterji, simboli in logotipi pomembni viri identitete, ki izkazujejo osebnost blagovne znamke in njeno kulturo (Kapferer 1992, 51). Karakterji (npr. Christian Dior) so nekakšni portreti blagovnih znamk, ki služijo kot reprezentacija lastnosti in značilnosti v etimološkem smislu. Identiteta blagovne znamke lahko izhaja tudi iz geografskih in zgodovinskih osnov. Zelo pomemben vir je oglaševanje, kjer se poleg neposrednega sporočila vedno komunicirajo še skriti pomeni, saj z vsako komunikacijo oddajamo še dodatne indice o blagovni znamki (Kapferer 1992, 46).

Bhattacharya in Sen (2003, 78) ločujeta notranje in zunanje komunikatorje identitete, pri čemer so notranji tisti, ki so pod vplivom organizacije (sporočila za medije, zaposleni itd), zunanji pa so tisti, ki so izven vpliva organizacije, kamor prištevamo medije, kupce itd. Kot povzemata avtorja, obstaja veliko število komunikatorjev identitete, ki se razlikujejo glede na stopnjo vpliva organizacije na komunikacijo identitete.

Kapferer (1992, 38-42) je identiteto blagovne znamke pojasnil z modelom prizme identitete (glej Sliko 2.1), ki vsebuje šest povezujočih ploskev, kjer, gledano iz različnih zornih kotov, vidimo tako zunanje karakteristike blagovne znamke, ki so fizična pojavnost, odnos in refleksija kot tudi nevidne, notranje karakteristike: osebnost, kulturo in samopodobo. Nasproten pogled prikaže še dva vidika, in sicer vidik organizacije, ki vpliva na fizično pojavnost in osebnost, ter vidik potrošnika, ki prikazuje refleksijo in samopodobo. Fizična pojavnost je osnova blagovne znamke, temelj, na osnovi katerega se razvijejo ostale dimenzije. Gre za kombinacijo vidnih karakteristik, ki se priključijo v zavest, ko potrošnik pomisli na blagovno znamko. Osebnost blagovne znamke predstavlja njen karakter, če si jo

predstavljamo kot osebo. Kultura blagovne znamke je njen izvor in predstavlja sistem vrednot, vir inspiracije in energije. Odraža lahko tudi geografsko lokacijo izvora. Blagovna znamka je, kot pravi Kapferer, odnos, in sicer ne samo med blagovno znamko in kupcem, ampak vzpostavlja tudi nevidne povezave med samimi kupci. Refleksija je odsev blagovne znamke, ki prikazuje imidž kupca. Zadnja dimenzija je samopodoba kupca in nasprotno kot refleksija, ki odraža zunanji odsev, samopodoba odraža notranje dogajanje v kupcu in omogoča, da kupec sam sebe vidi kot določen tip človeka (Kapferer 1992, 38–42).

Slika 2.1: Prizma identitete blagovne znamke



Vir: Kapferer (1992, 38).

Navedene dimenzije in njihove medsebojne povezave pojasnjujejo kompleksnost koncepta identitete blagovne znamke, na osnovi katere se oblikuje njen imidž (Kapferer 1992, 41). Gledano s komunikacijskega vidika je identiteta poslano sporočilo na strani pošiljatelja, imidž pa prejeta sporočilo na strani prejemnika. Imidž je torej rezultat dekodiranja, izveček pomenov in interpretacija prejetih signalov, ki izhajajo iz identitete in iz zunanjih vplivov, t. i.

komunikacijskega šuma, ki povzroča, da imidž ni popolnoma enak identiteti (Kapferer 1992, 34). Imidž blagovne znamke lahko opredelimo kot percepcijo kupcev o blagovni znamki in je posledica vseh raznovrstnih asociacij, ki jih imajo kupci o blagovni znamki (Keller in drugi 2008, 261).

2.2.2.1 Komponente imidža blagovne znamke

Ko potrošnik prepozna blagovno znamko (*ang. brand recognition*) in jo pri produkti kategoriji priključuje v spomin, govorimo o zavedanju o blagovni znamki (*ang. brand awareness*). Takrat torej potrošnik v spominu hrani asociacije povezane z blagovno znamko (Keller 1993, 3). Da se blagovna znamka pomembno razlikuje od konkurenčnih, je ključno, da so asociacije blagovne znamke edinstvene, naklonjene in močne, kar Keller (1993, 3) opredeli kot dimenzije imidža blagovne znamke. Edinstvenost asociacij se nanaša na kognitivna spoznanja in občutke, ki jih blagovna znamka zbuja v potrošniku. Nekatere blagovne znamke priključujejo močne asociacije, medtem ko druge priključujejo šibke. Asociacije se razlikujejo glede na naklonjenost blagovni znamki, pri čemer je ta lahko pozitivna ali negativna. Pri pozitivni naklonjenosti potrošnik verjame, da ima blagovna znamka takšne attribute in koristi, ki lahko zadovoljijo njegove želje in potrebe, zato je nujno potrebna za pozitivni imidž blagovne znamke (Keller 1993, 3). Moč imidža blagovne znamke se nanaša na obseg in stopnjo, do katere se asociacija povezuje z blagovno znamko. Nivea npr. asociira na mehko in modro barvo, pri čemer je asociacija mehke močnejša (Riezebos 2003, 65).

Proces ustvarjanja imidža blagovne znamke vključuje kreiranje jasne, izrazite in razlikovalne osebnosti in človeških karakteristik s ciljem doseganja skladnosti, tako da se potrošniki identificirajo z osebnostjo blagovne znamke, ki je skladna z njihovimi osebnostnimi značilnostmi (Hamilton in Xiaolan 2005, 7).

Najmočnejše blagovne znamke so tiste, pri katerih so kupci s produkti tako strastno povezani, da postanejo zavzeti zagovorniki in promotorji, in širijo svojo strast na druge ljudi. To je proces, ki se zgodi na strani kupca in do katerega ne pride slučajno, temveč je posledica natančnega načrtovanja. Začne se z gradnjo identitete blagovne znamke in se v končni fazi na strani kupca prelevi v zelo dober imidž (Keller in drugi 2008, 75). Med blagovnimi znamkami in kupci poteka neverbalni dialog. Prav tako se ljudje sporazumevamo prek blagovnih znamk, saj glede na to, katere blagovne znamke nekdo kupuje, uporablja in nosi,

lahko že na pogled opredelimo, kakšen je ta človek. Močne blagovne znamke povzročijo močan vizualni vtis in kupci jih ne izberejo samo zaradi njihove kakovosti, ampak predvsem zaradi imidža, ki ga projicirajo in tako ustvarjajo, oz. ta imidž utrjujejo in s tem tudi svojo osebnost (de Chernatony in McDonald 1998, 115; Levy 1999, 14).

3 Nakupno odločanje in intenca nakupa izdelkov modnih blagovnih znamk

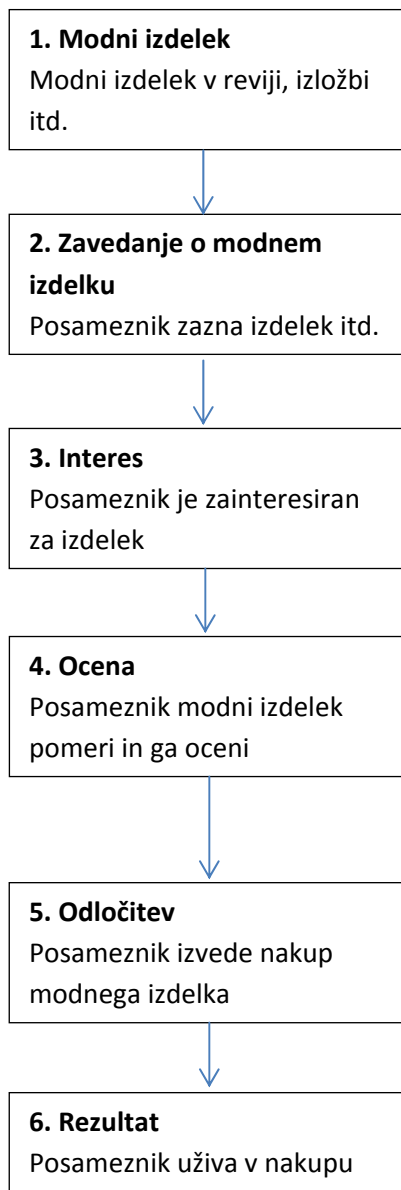
3.1 Vedenjski procesi pri nakupnem odločanju

Številne raziskave pravijo, da nakup novega oblačila in trenutek, ko oblačilo prvič oblečemo, povzroči izrazit občutek ugodja, za katerega bi lahko rekli, da nas lahko zasvoji (Barnard 1996, 57). Preden pa pride do dejanskega nakupa, gre kupec čez zaporedje faz, od pojava potrebe, zbiranja informacij in ocenjevanja alternativ, do končne odločitve, ki ima za posledico izvršitev dejanja, torej nakup. Tako pravi tradicionalni kognitivni psihološki model (Elliot in Percy 2007, 5), ki govori odločanju racionalnega potrošnika, ki pa le redko oz. izjemoma predstavlja dejansko obnašanje potrošnikov. Predvideva namreč, da ima kupec vedno visoko stopnjo motivacije za poglobljeno iskanje alternativ in natančno procesiranje informacij ter ima na voljo neskončno količino časa. Že izvor potrebe po novem izdelku pogosto ni racionalen, saj velikokrat izhaja iz primerjave z drugimi ljudmi, ki se lahko odvija povsem na podzavestni ravni (Elliot in Percy 2007, 5).

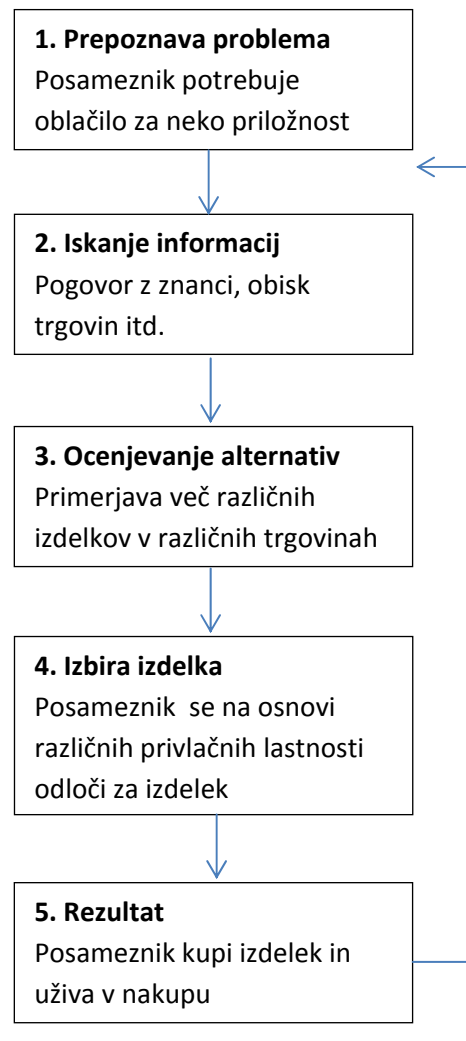
Za modne izdelke velja, da ne sodijo v kategorijo elementarnih izdelkov, ki jih potrebujemo za življenje, vendar pa so zabavni, vznemirljivi in v življenje prinašajo razveseljive novosti. Modne izdelke spoznavamo prek različnih kanalov, od izložb trgovin, prek revij in znancev ter neznancev, ki nosijo modno oblačilo, katero posamezniku pritegne pozornost. Če oblačilo pritegne našo pozornost, ga ocenimo kot nekaj, kar bi želeli kupiti (Solomon in Rabolt 2009, 382). Za modne izdelke velja, da se pogosto kupujejo impulzivno, torej brez pregledovanja alternativnih možnosti in v zelo hitrem časovnem obdobju. Zaporedje faz, ki vodijo v odločitev nakupa modnih izdelkov (Solomon in Rabolt 2009, 382) se razlikuje od faz tradicionalnega nakupnega odločanja (glej Sliko 3.1).

Slika 3.1: Primerjava faz pri tradicionalnem nakupnem odločanju in modnem odločanju

Odločitev o nakupu modnega izdelka



Tradicionalno nakupno odločanje



Vir: Solomon in Rabolt (2009, 382).

Prva faza pri tradicionalnem nakupnem odločanju je prepoznavna problema, medtem ko se pri nakupnem odločanju za modni izdelek celoten proces pogosto prične pri pojavitvi modnega izdelka na način, da ga posameznik opazi in v njem vzbudi interes. Kupec modnih izdelkov torej pogosto ne išče različnih opcij in se ne odloča med različnimi alternativami, ampak samo oceni po različnih kriterijih, npr. cena, material, vzdrževanje, barva, kakovost, če je izdelek primeren in kako mu pristoji (Solomon in Rabolt 2009, 381). Razlika pri tradicionalnem in modnem nakupnem odločanju se pokaže tudi v zadnji fazi, kjer se pri

tradicionalnem načinu pojavi povratna zanka in sicer pri kupcu pride do ponakupnega učenja in pozitivnih oz. negativnih izkušenj z izdelkom, ki nato vplivajo na prvo fazo, ko se zopet pojavi potreba. Pri modnem nakupnem obnašanju povratne zanke ni, saj je prva faza povezana s samim izdelkom in ne s kupčevimi potrebami (Solomon in Rabolt 2009, 381).

Raziskave so pokazale, da se kupci pri iskanju informacij ne obnašajo racionalno celo pri nakupu dražjih izdelkov, saj kot pravita Elliot in Percy (2007, 7), največkrat obišejo le eno trgovino, ne iščejo dodatnih informacij, ki so na voljo v oglaševalskih akcijah in tako procesirajo zelo majhno količino informacij. Osnova za odločanje so atributi izdelka, ki pa so lahko funkcionalni, simbolni ali emotivni, nadaljnje blagovna znamka in cena izdelka (Elliot in Percy 2007, 7). Model pričakovanja-vrednost (de Chernatony in McDonald 1998, 67) je ena od teorij, ki govori o nakupnem odločanju in pravi, da se kupec intuitivno odloča za blagovno znamko na osnovi dveh kriterijev, ki sta stopnja pričakovanja prijetnega in razveseljivega izida ter vrednost, ki jo kupec pripiše takšnemu izidu. Ko se odloča med več blagovnimi znamkami, vsaki dodeli oceno na osnovi teh dveh kriterijev in se odloči za tisto, ki dobi najboljšo oceno. Tudi ta teorija je vprašljiva, ker je blagovnih znamk ogromno, mentalne sposobnosti kupca pa omejene (de Chernatony in McDonald 1998, 67). V realnosti se mora kupec soočiti z zelo kompleksnim svetom blagovnih znamk, pri tem pa ga omejujejo finančni viri, sposobnost iskanja, shranjevanja in procesiranja informacij. Najbolj široko sprejet model nakupnega obnašanja pravi, da je nakupna odločitev posledica zbiranja in procesiranja informacij manjšega obsega, pri čemer se kupec zanese na selektivne informacije, ki jim zaupa pri odločitvi, kako se bo blagovna znamka obnesla (de Chernatony in McDonald 1998, 67).

Glede na perceptirane razlike med blagovnimi znamkami in stopnjo vpletenosti kupca, je mogoče razlikovati štiri različne načine odločanja, in sicer: razširjeno iskanje rešitev, zmanjševanje disonance, nagnjenost k omejenemu iskanju rešitev in omejeno iskanje rešitev (Assael v Chernatony in McDonald 1998, 69). Kupec se pri nakupih različnih blagovnih znamk giba preko teh faz (glej Sliko 3.2).

Slika 3.2: Tipologija procesa odločanja potrošnika

Percipirane izrazite razlike med blagovnimi znamkami	Razširjen način iskanja rešitve	Nagnjenost k omejenemu iskanju rešitve
Percipirane majhne razlike med blagovnimi znamkami	Zmanjševanje disonance	Omejeno iskanje rešitve
	Visoka vpletenost	Nizka vpletenost

Vir: de Chernatony in McDonald (1998, 69).

Razširjen način iskanja rešitve se pojavi, ko je kupec močno vpleten v nakup in ko zazna, da obstajajo precejšnje razlike med blagovnimi znamkami iz določenega področja. Ta način odločanja je značilen za dražje in kompleksnejše produkte, katere spremlja določeno tveganje in za izdelke, ki vplivajo na samopodobo kupca, npr. oblačila, nakit in kozmetika oz. za izdelke, pri katerih kupec aktivno išče informacije, da bi čim bolje ocenil različne alternative (de Chernatony in McDonald 1998, 70). Pri takšnem načinu odločanja gre kupec skozi pet faz: razpoznavo problema, iskanje informacij, ki se začne z informacijami, ki jih ima v spominu in nadaljuje z zunanjim iskanjem informacij, sledi ocena alternativ, nakup in ponakupna evalvacija, kjer se izkaže, ali je kupec zadovoljen s produktom ali ne, kar nato prek povratne informacije vodi nazaj v naslednjo začetno fazo (de Chernatony in McDonald 1998, 70).

Zmanjševanje disonance je značilno pri tistih nakupnih odločitvah, kjer je vpletenost visoka, vendar kupec ne opazi bistvenih razlik med blagovnimi znamkami, zato se mora odločiti brez natančnih informacij, nato pa poskuša pridobiti potrditev svoje odločitve, tako da je dovzeten do vseh pozitivnih informacij in ignorira negativne, čemur na koncu sledi zadovoljstvo kupca (de Chernatony in McDonald 1998, 72).

Omejeno iskanje rešitve je način nakupnega odločanja, ki se pojavi takrat, ko posameznik nakup ne ocenjuje kot relevanten, poleg tega pa ocenjuje, da ni pomembnih razlik med različnimi alternativami. Aktivno ne išče informacij o produktih, ampak se odloči na osnovi informacij, ki jih ima shranjene v spominu. Po opravljenem nakupu kupec pridobi lastne

izkušnje, na osnovi katerih pride do zadovoljstva oz. nezadovoljstva (de Chernatony in McDonald 1998, 75).

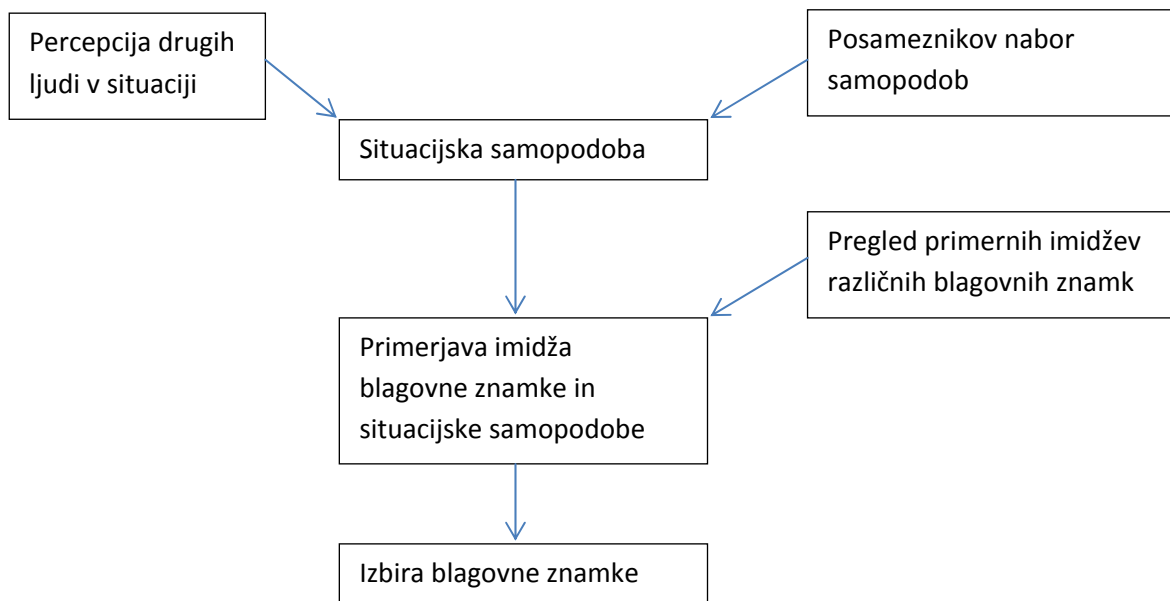
Nagnjenost k omejenemu iskanju rešitve je način nakupnega vedenja kupca, ki ni vpleten v nakup, in čeprav obstajajo signifikantne razlike med blagovnimi znamkami, ni motiviran, da bi natančneje raziskoval različne možnosti, saj ga razlike niti ne zanimajo (de Chernatony in McDonald 1998, 76). Kupec se odloči za nek produkt in kot posledica inercije nakup lahko ponavlja, tako da pride do kognitivne lojalnosti. To je pogosto razlog, da konkurenca oblikuje izdelke, ki so na videz podobni vodilni blagovni znamki in so namenjeni isti ciljni skupini (de Chernatony in McDonald 1998, 76).

3.2 Vpliv samopodobe na izbiro blagovne znamke

Človekova samopodoba se kreira v otroštvu, ko se preko številnih interakcij z drugimi ljudmi posameznik zave lastne samopodobe, torej ideje, kdo si predstavlja, da je (de Chernatony in McDonald 1998, 122). Prek takšnih predstav posameznik postopoma razvije predstavo o idealni samopodobi, torej predstavo o tem, kdo si želi biti, kar pomeni, da bo svojo dejansko samopodobo želel spremeniti. V prizadevanju, da bi dosegel idealno samopodobo, si želi imeti blagovne znamke, ki navzven komunicirajo določene lastnosti in za katere verjame, da podpirajo želeno samopodobo, h kateri stremi (de Chernatony in McDonald 1998, 122). Kupci torej zbirajo blagovne znamke, ker želijo vzdrževati ali pa spremeniti svojo samopodobo. Če z nakupom določene blagovne znamke dobijo odobravanje referenčne skupine, obstaja velika verjetnost, da bodo v prihodnosti ponovno izbrali to blagovno znamko (de Chernatony in McDonald 1998, 122).

Potrošnikovo vedenje se spreminja glede na različne situacije, v katerih se nahaja. Kupec ima poleg dejanske in idealne samopodobe še situacijske, to je imidž, ki ga posameznik želi imeti v različnih situacijah. Kupec glede na situacijo, v kateri je, svoj situacijski imidž prilagodi družbenim pričakovanjem določene skupine in glede na to izbere blagovne znamke (Chernatony in McDonald 1998, 123). Situacijski vpliv na samopodobo in izbiro blagovne znamke prikazuje Slika 3.3.

Slika 3.3: Situacijski vpliv na samopodobo in izbiro blagovne znamke



Vir: Schenk in Holman v Chernatony in McDonald (1998, 123).

Posameznik predvideva, katero vrsto ljudi bo npr. srečal na nekem dogodku, nato pa izbere situacijsko samopodobo, ki najbolj ustreza dogodku, temu sledi razmislek o primernih imidžih blagovnih znamk, ki se najbolj skladajo z izbrano samopodobo, kar se zaključi z izbiro blagovne znamke. Če situacija zahteva oblačila, ki jih posameznik ne poseduje, obstaja verjetnost, da jih bo kupil, kjer zopet izbira glede na opisane faze (de Chernatony in McDonald 1998, 124).

3.3 Intenca nakupa modnih blagovnih znamk

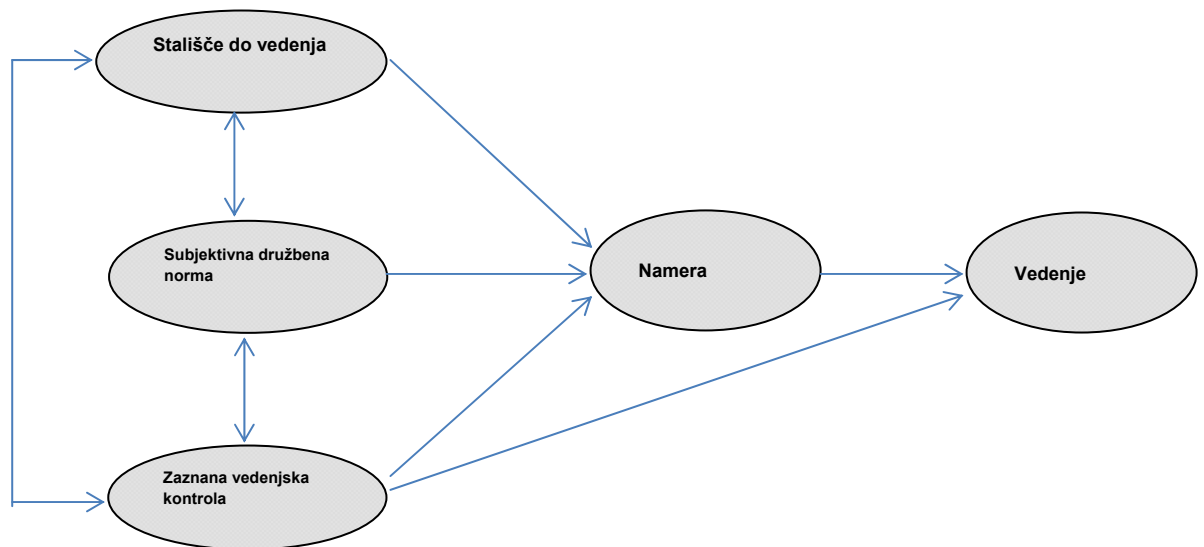
Raziskave so pokazale (Morrison 1979, 71; Morwitz in drugi 2006, 3), da je pri nakupnem odločanju intenca nakupa močen napovedovalec dejanskega nakupa. Namero lahko opredelimo kot indikacijo posameznikove pripravljenosti, da bo izvedel neko vedenje in je kot taka neposredna predhodnica vedenja (Ajzen 1991, 182). Bagozzi (v Morwitz in drugi 2006, 4) je namero opredelil kot namerno odločitev o izbiri, ko posameznik sprejme samoizvršitveno izjavo o svojem prihodnjem postopanju. Intenco nakupa lahko povzamemo tudi po avtorjih Hellier, Geursen, Carr in Rickard (2003, 1764), ki so raziskovali potrošnikovo intenco ponovnega nakupa, in pravijo, da gre za sodbo posameznika ali bodo izdelek kupili, pri tem pa upoštevajo njihovo trenutno situacijo in verjetne okoliščine nakupa.

Kognitivna psihološka teorija načrtovanega vedenja (Ajzen 1991, 181) in njena predhodnica teorija rezoniranega/utemeljenega dejanja (*ang. theory of reasoned action*) se ukvarjata z napovedovanjem in pojasnjevanjem človekovega vedenja v specifičnih situacijah in sta v znanstvenem raziskovanju pogosto uporabljene za napovedovanje nakupnega vedenja za različne skupine izdelkov, med drugim tudi za oblačila (Ajzen in Fishbein v Summers in drugi 2006, 406). Teorija načrtovanega vedenja je razširitev izvorne teorije rezoniranega dejanja, tako je kot determinanto intence vedenja dodala *zaznano vedenjsko kontrolo* (*angl. perceived behavioral control*). S tem je občutno povečala napovedljivost vedenja, še posebej v okoliščinah, v katerih so določene omejitve za izvedbo dejanja (Belleau in drugi 2007, 246).

Osrednji element v teoriji načrtovanega vedenja je namera posameznika za izvedbo nekega vedenja, ki vsebuje motivacijske elemente, ki vplivajo na vedenje potrošnika in kažejo na to, kako močno je prizadevanje posameznika za doseg cilja in koliko truda je pripravljen vložiti za izvedbo dejanja (Ajzen 1991, 181). Na splošno velja, da močnejša kot je namera, večja je verjetnost, da bo prišlo do izvedbe dejanja. Poleg motivacijskih elementov vplivajo na izvedbo dejanja tudi drugi faktorji, kot je dostopnost potrebnih priložnosti za izvedbo in sredstva, npr. čas, finančna sredstva, spretnosti, ki so potrebne za izvedbo itd. (Ajzen 1991, 181).

Na namero vedenja vplivajo trije dejavniki: odnos do vedenja (*angl. attitude toward the behavior*), subjektivno zaznana družbena norma (*angl. subjective norm*) in zaznana vedenjska kontrola (*angl. perceived behavioral control*) (Ajzen 1991, 182). Na te dejavnike vplivajo tri vrste prepričanj, ki jih skupaj s pojasnjevanjem teorije navajamo v nadaljevanju (glej sliko 3.4).

Slika 3.4: Teorija načrtovanega vedenja - diagram



Vir: Ajzen (1991, 182).

Prepričanja o vedenju (angl. behavioral beliefs) povezujejo vedenje s pričakovanimi izidi vedenja. Opredelimo jih lahko kot subjektivna verjetnost, da bo vedenje rezultiralo kot pričakovan in želen izid. Na tej osnovi posameznik razvije *stališče do vedenja (angl. attitude toward the behavior)*, ki ga Ajzen opredeli kot stopnjo, do katere je vedenje pozitivno oz. negativno ovrednoteno. Določeno je s sumo vseh prepričanj o vedenju, ki povezujejo vedenje z različnimi končnimi izidi. Povzamemo lahko, da gre za stališče potrošnika do nakupa in uporabe določene blagovne znamke (Ajzen 1991, 181).

Normativna prepričanja (angl. normative beliefs) se nanašajo na zaznana vedenjska pričakovanja »pomembnih drugih«, torej družinskih članov, prijateljev, osebnega zdravnika, učitelja itd. Predpostavimo lahko, da normativna prepričanja, skupaj z motivacijo posameznika, da deluje v skladu s temi pričakovanji, vplivajo na *subjektivno družbeno normo (angl. subjective norm)*. To lahko opredelimo kot zaznan družbeni pritisk, da posameznik izvede določeno vedenje oz. ga ne izvede. Gre torej za odobravanje oz. neodobravanje potencialnega vedenja potrošniku pomembnih ljudi, za upoštevanje njihovih želja in pričakovanj (Ajzen 1991, 181).

Kontrolna prepričanja (angl. control beliefs) se nanašajo na prisotnost faktorjev, ki lahko pospešijo ali pa ovirajo izvedbo vedenja. Predpostavljamo lahko, da ta prepričanja v

kombinaciji s percipirano močjo, ki ga ima posamezen faktor, določajo *zaznano vedenjsko kontrolo* (angl. *perceived behavioral control*), ki jo lahko opredelimo kot percepcijo posameznika o njegovi sposobnosti oz. zmožnosti, da izvede določeno vedenje. Gre torej za percepcijo težavnosti ali enostavnosti izvedbe vedenja oz. percepcijo obvladovanja situacije pri izvedbi vedenja (Ajzen 1991, 184). Več priložnosti in sredstev kot posameznik meni, da jih ima na voljo, in manj kot je ovir, ki jih pričakuje, večja je njegova zaznana vedenjska kontrola. Raziskave so pokazale, da posameznikova predhodna samozavest (t. j. zaznana vedenjska kontrola) glede njegovih sposobnosti, da izvede neko vedenje, močno vpliva na realizacijo vedenja (Ajzen 1991, 184).

Dejanska vedenjska kontrola (angl. *actual behavioral control*) se nanaša na mero, do katere posameznik razpolaga s sredstvi in spretnostmi, da bo lahko prišlo do izvedbe vedenja. Dejanska vedenjska kontrola govori o zunanjih dejavnikih, ki vplivajo na namero vedenja, npr.: čas, denar, veščine, sodelovanje drugih ljudi itd. (Ajzen 1991, 182).

Vedenje bi lahko opredelili kot manifestacijo, opazovano reakcijo posameznika v določeni situaciji. Teorija načrtovanega vedenja pravi, da na izvedbo vedenja vpliva namera vedenja skupaj z zaznano vedenjsko kontrolo (Ajzen 1991, 185). Ajzen meni, da velja splošno pravilo, da bolj kot ima posameznik naklonjena stališča do vedenja in bolj kot ima naklonjena stališča do subjektivno zaznane družbene norme ter večja kot je percipirana vedenjska kontrola, močnejša bo njegova namera za izvedbo vedenja (Ajzen 1991, 188). Povzamemo torej lahko, da ima nakupna intenca vlogo posredovalca oz. mediatorja med stališči posameznika in njegovim dejanskim nakupnim vedenjem (Fishbein in Ajzen v Kim in Pysarchik 2000, 283) ter da so stališča posameznika predhodnik nakupne intence (Fishbein in Ajzen v Oliver 1980, 461).

3.3.1 Dejavniki nakupne intence izdelkov modnih blagovnih znamk

Pri zbiranju informacij v okviru nakupnega odločanja so, kot pravita de Chernatony in McDonald (1998, 68), pomembni različni faktorji: časovni pritisk, dosedanje izkušnje oz. zadovoljstvo z blagovno znamko, nasveti referenčnih ljudi, vpletenost v nakup, percepcija razlik med blagovnimi znamkami, ki vplivajo na to, kako se bo potrošnik odločil.

Z raziskovanjem dejavnikov nakupne intence so se ukvarjali Hellier in drugi (2003, 1762), ki so raziskovali povezave med nakupno intenco in dejavniki, kot so percepcija kakovosti in

vrednosti blagovne znamke, zadovoljstvo, lojalnost potrošnika v preteklosti, pričakovani stroški menjave in preferenca blagovne znamke. Med dejavniki so našli tako neposredne kot posredne vplive.

Povezavo med zadovoljstvom in intenco nakupa sta na področju modnih izdelkov raziskovala Gruca in Rego (2005, 129), ki trdita, da visoka stopnja zadovoljstva vpliva na to, da potrošnik ne bo prešel na druge blagovne znamke, ampak bo imel namen kupovati isto blagovno znamko. Eden izmed temeljnih dejavnikov intence nakupa modnih blagovnih znamk je zadovoljstvo potrošnika, kar so raziskovali Seiders in drugi (2005, 32) ter Voss in drugi (2010, 115).

Seiders in drugi (2005, 36) so v svoji raziskavi, kjer so med drugim raziskovali področje modnih oblačil, potrdili močno pozitivno povezavo med zadovoljstvom in nakupno intenco. V raziskavi so proučevali tudi povezavo med vpletenostjo potrošnika in zadovoljstvom ter ugotovili, da visoko vpleteni potrošniki kupujejo še več, če so zadovoljni.

Voss in drugi (2010, 115) trdijo, da ni samo zadovoljstvo tisto, ki vpliva na intenco nakupa, ampak, da sta inercija in zasičenost potrošnikov s specifičnimi produkti ključna faktorja, ki povzročita, da se intenca nakupa kljub zadovoljstvu zmanjšuje. Vendar pa so Voss in drugi (2010, 115) oblačila izpostavili kot kategorijo, kjer ne pride do zasičenosti, ampak prav nasprotno. Pri povečanju finančnih sredstev, se nakupi tovrstnih izdelkov povečujejo. Za organizacije, ki delujejo v segmentu, kjer nikoli ne pride do zasičenosti s produkti, to pomeni, da marketinške kampanije še dodatno spodbudijo k nakupu tudi tiste, ki so zelo zadovoljni z opravljenim nedavnim nakupom, kar dodatno pozitivno vpliva na dobre prodajne rezultate (Voss in drugi 2010, 115).

Tsiotsou (2006, 213) je med drugim raziskoval povezavo med zadovoljstvom in vpletenostjo potrošnika ter intenco nakupa ter prišel do zaključka, da zadovoljstvo in vpletenost vplivata na intenco nakupa. Področje njegove raziskave so bili športni copati, ki pa so mejno področje med športom in modo, saj se športna oblačila in obutev ne uporabljajo zgolj za športne dejavnosti. Tako Tsiotsou pravi, da tisti, ki se zanimajo za to, da so modno oblečeni, cenijo vrednote, kot so razburljivost in zabava ter uživanje v življenju, spoštovanje drugih in dosežki (Tsiotsou 2006, 208).

Summers in Belleau (2006, 415) sta raziskovali modno vpletenost pripadnic ženskega spola na področju kontroverznih luksuznih modnih izdelkov iz krokodiljevega usnja in prišli do zaključka, da večja kot je modna vpletenost respondentov, večja je verjetnost nakupa oblačila. Pokazalo se je, da je respondentom zelo pomembno, da je njihov nakup družbeno sprejemljiv. Krokodilje usnje ni na seznamu izdelkov iz ogroženih živalskih vrst, kar pa v javnosti ni dobro znan podatek. Tisti respondenti, ki so se strinjali, da je nošenje izdelkov iz krokodiljega usnja družbeno sprejemljivo, in so hkrati trdili, da je družbena sprejemljivost pomemben kriterij, po katerem izbirajo izdelke za nakup, so imeli močnejšo intenco nakupa teh izdelkov (Summers in Belleau 2006, 415). Avtorici sta raziskovali tudi vpliv stališč do vedenja in subjektivno družbeno normo ter potrdili, da imata pomemben vpliv na intenco nakupa (Summers in Belleau 2006, 415).

Eden od pomembnih dejavnikov intence nakupa je identifikacija posameznika z blagovno znamko (Ahearne in drugi 2005, 574; Wu in Tsai 2007, 204; Kuenzel in Vaux Halliday 2008, 297; Keh in Xie 2009, 735). Kot trdijo številni avtorji (O`Cass 2000, 547; O`Cass 2004, 870; Vieira 2009, 182; Hwang in Kandampully 2012, 99), modne blagovne znamke, lažje kot blagovne znamke iz drugih področij, komunicirajo in prenašajo identiteto znamke na posameznika in kot take izražajo pomemben del njegove identitete v vsakdanjem življenju. Potrošniki imajo namen kupiti takšne izdelke in blagovne znamke, ki so skladne z njihovo samopodobo in ki jo še dodatno poudarijo. Takšni izdelki so del potrošnikovega koncepta jaza in, kot pravi Belk (1988, 140), postanejo njegov podaljšani jaz.

Potrošniki kupujejo takšne izdelke, da drugim komunicirajo svoj koncept jaza, pri čemer pa je segment oblačil tisti, kjer je to zelo preprosto, saj se v primerjavi z drugimi izdelki, ki jih potrošnik uporablja, npr. za zaprtimi vrati svojega doma, oblačila vedno zunanja reprezentacija potrošnika (Belk 1988, 151; Phau in Lo 2004, 402) oz., kot pravi Solomon (v Belk 1988, 151), so oblačila kot druga koža potrošnika, v kateri dovoli, da ga vidijo drugi.

Na podlagi pregleda literature lahko zaključimo, da so zadovoljstvo, identifikacija z blagovno znamko in vpletenost pomembni dejavniki intence nakupa modnih blagovnih znamk, zato jih natančneje obravnavamo in raziskujemo v nadaljevanju.

4 Zadovoljstvo

Področje zadovoljstva potrošnikov je bilo predmet znanstvenega raziskovanja že od začetka sedemdesetih let prejšnjega stoletja (Churchill in Surprenant 1982, 491; Tsiotsou 2006, 209). Od tistega časa do sedaj se je nabral obsežen sklop študij (Oliver 1980, 461; Oliver in DeSarbo 1988, 495; Oliver 1993, 418; Oliver 1999, 33; Giese in Cote 2000, 1; Vanhamme 2000, 565; Mittal in Kamakura 2001, 131; White in drugi 2004, 411; Seiders in drugi 2005, 27; Esch in drugi 2006, 98; Tsiotsou 2006, 207; Svein 2007, 315; Kuenzel in Vaux Halliday 2008, 293; Voss in drugi 2010, 111). Posledično se je razvilo večje število teorij, ki se s tem področjem ukvarjajo. Nekaj jih navajam v nadaljevanju (Brooks v Prinčič 2002, 5):

- Teorija enakovrednosti govori o tem, da pride do zadovoljstva takrat, ko so končni rezultati menjalnega procesa večji oz. sorazmerni z vsemi vložki, ki jih posameznik vложи v menjali proces. Ti vložki so: porabljen čas, denar, material ...
- Teorija izpolnjevanja pričakovanj (*angl. Expectancy Disconfirmation Model*) govori o tem, da je zadovoljstvo stopnja človekovega počutja, ki je posledica procesa primerjave med posameznikovimi pričakovanji in zaznanim delovanjem izdelka oz. storitve (Oliver 1993, 418; Kotler 1996, 40). Zadovoljstvo bomo proučevali v okviru teorije izpolnjevanja pričakovanj, ki se najpogosteje uporablja za raziskovanje zadovoljstva in je podrobneje obravnavana v 4.1.
- Teorija zmožnosti delovanja govori o neposredni povezavi med zadovoljstvom in delovanjem izdelka in je vezano na objektivno izražene značilnosti.
- Teorija medsebojnega vpliva dejavnikov pojasnjuje, da na zadovoljstvo vplivajo zunanji dejavniki (prodajno osebje ...) in notranji dejavniki (vložen napor, sodelovanje stranke ...), ki vplivajo na rezultat menjalnega procesa. Če je rezultat definiran kot uspeh, je posameznik zadovoljen, sicer ne.
- Zadovoljstvo kupca opredeljujejo tudi nekatere psihološke teorije, npr. Festingerjeva teorija kognitivne disonance, teorija posplošene negativnosti, teorija nasprotij itd. (Brooks v Prinčič 2002, 6).

Glede na to, da obstaja večje število teorij, ki obravnavajo zadovoljstvo, obstaja tudi večje število definicij konstrukta, ki pa niso enotne. Tako Ule in Kline (1996, 249) zadovoljstvo opredelita kot »čustveni odgovor na proces ovrednotenja izkušnje potrošnje izdelka ali

uporabe storitve« (Ule in Kline 1996, 249). Voss in drugi (2010, 117) zadovoljstvo opredelijo kot kumulativna splošna ocena, ki temelji na izkušnjah s produktom skozi čas. Esch in drugi (2006, 100) konstrukt zadovoljstva definirajo kot kognitivno evalvacijo potrošnika, ali je odnos z blagovno znamko zadovoljujoč. Povzamemo lahko tudi opredelitev avtorjev Hellier, Geursen, Carr in Rickard (2003, 1765), ki pravijo, da je zadovoljstvo stopnja skupnega užitka oz. zadovoljitve, ki jo kupec občuti in rezultira iz zmožnosti izdelka ali storitve, da ustreže kupčevim željam, pričakovanjem in potrebam v povezavi z izdelkom oz. storitvijo. Podobno zadovoljstvo opredelita tudi Churchill in Surprenant (1982, 493), ki pravita, da je zadovoljstvo rezultat nakupa in uporabe izdelka, ki izhaja iz kupčeve primerjave nagrad in stroškov nakupa s pričakovanimi posledicami nakupa. Podobno izpeljana definicija pravi, da je zadovoljstvo odziv posameznika na izdelek po tem, ko ga je kupil, nekaj časa imel v lasti in uporabljal (Kuenzel in Vaux Halliday 2003, 295). Podobno o zadovoljstvu trdita tudi Roest in Pieters (1997, 345), ki zadovoljstvo kategorizirata kot potrošniško naravnano transakcijski koncept, ki ima tako kognitivno kot afektivno komponento in za katerega velja, da se bo čez čas, ko bo afektivna komponenta manj izrazita, prelevilo v stališče do produkta.

Različnim definicijam zadovoljstva so skupne naslednje tri komponente (Giese in Cote 2000, 1):

1. Zadovoljstvo je odziv potrošnika, ki je lahko kognitiven ali afektiven in variira v intenzivnosti od šibke do močne, odvisno od situacije.
2. Odziv se nanaša na konkreten fokus, npr. pričakovanja, izdelek, prodajno osebje, doživljaji med uporabo itd., in ima običajno nekakšen standard za primerjavo. Standard je lahko zelo specifičen ali pa zelo splošen. Običajno obstaja več fokusov hkrati, na katere se potrošnik osredotoča.
3. Odziv se zgodi v določenem časovnem obdobju, npr. po uporabi oz. po akumulaciji izkušenj z izdelkom. Splošno sprejeto je, da je zadovoljstvo potrošnika ponakupni fenomen, vendar obstaja kar nekaj razlik v tem pogledu. Nakupna odločitev je lahko ocenjena po odločitvi, vendar še pred izvedbo samega nakupa. Do zadovoljstva potrošnika lahko pride pred samo odločitvijo ali celo brez pojava odločitve ali nakupa (npr. nezadovoljstvo s pojavom večjih nakupovalnih centrov v obrobju mest, ki uničujejo manjše lokalne trgovine).

V teoriji obstajata dva različna pogleda na zadovoljstvo in nezadovoljstvo (Giese in Cote 2000, 1). Nekateri avtorji pojma obravnavajo kot dve različni dimenziji, drugi pa kot dva nasprotna pola iste dimenzije (Roest in Pieters 1997, 344). Zadovoljstvo kot bipolarni konstrukt je dominantna konceptualizacija zadovoljstva (Soderlund 1998, 171), kar pomeni, da je v znanstvenem raziskovanju zadovoljstvo/nezadovoljstvo najpogosteje obravnavano kot ena dimenzija z dvema nasprotnima poloma, kakor jo bomo obravnavali tudi v tem magistrskem delu.

4.1 Teorija izpolnjevanja pričakovanj

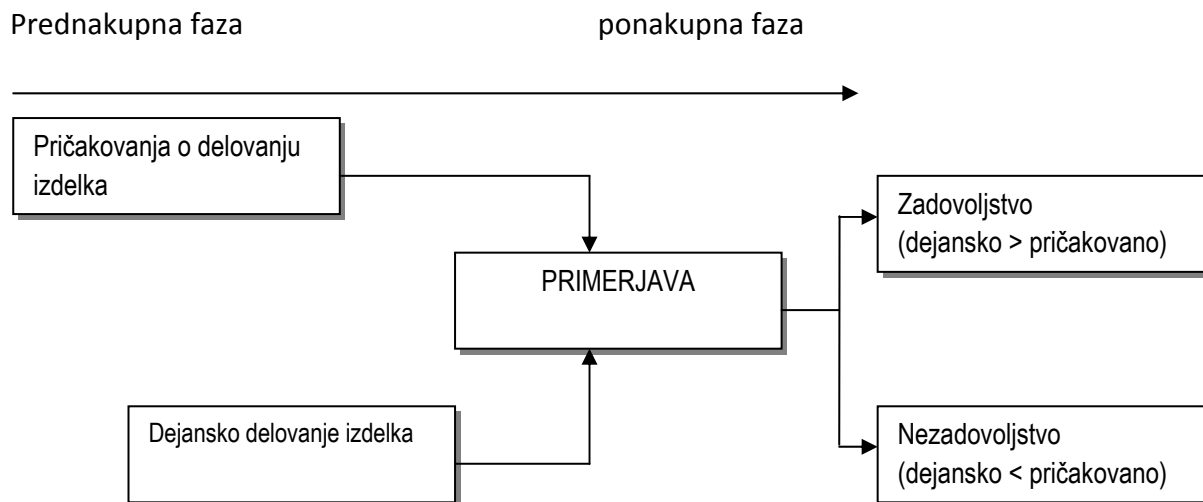
Teorija izpolnjevanja pričakovanj pravi, da posameznik pred nakupom oblikuje neka pričakovanja, ki se nanašajo na izdelek, ta pričakovanja ohrani vse do ponakupne faze, ko jih med potrošnjo znova aktivira (Ule in Kline 1996, 249). Pri potrošnji pride do novih informacij o izdelku, ki temeljijo na njegovih lastnih izkušnjah, in tako prednakupna pričakovanja primerja z dejanskimi izkušnjami z izdelkom. Na podlagi teh zaznav posameznik oblikuje svoje zadovoljstvo. Kot končni rezultat primerjave pride do potrditve pričakovanj, iz česar izvira zadovoljstvo oz. do nepotrditve pričakovanj, kar vodi v nezadovoljstvo. Torej, potrošnik je zadovoljen takrat, ko njegove lastne izkušnje z izdelkom dosega ali presegajo pričakovanja in nezadovoljen, ko pričakovanj ne dosežejo (Ule in Kline 1996, 249).

Zadovoljstvo je rezultat sedanjih in preteklih izkušenj posameznika. Na osnovi preteklih izkušenj uporabnik oblikuje določena pričakovanja, s katerimi zavestno ali podzavestno primerja sedanje izkušnje, do katerih je prišel z uporabo izdelka ali storitve. Pri takšnem primerjanju se pojavi zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Kot pravita Ule in Kline (1996, 249) so glavni elementi teorije izpolnjevanja pričakovanj (glej Sliko 4.1):

- Predhodna pričakovanja: izvor zadovoljstva izhaja iz prednakupne faze, ko posameznik razvije pričakovanja glede storitve ali izdelka. Ta pričakovanja ohranja vse do ponakupne faze, ko jih med potrošnjo znova aktivira.
- Delovanje oz. učinki govorijo o dejanskih izkušnjah. Med procesom potrošnje posameznik izdelek dejansko izkusi in zazna njegove učinke.
- Primerjava: po uporabi posameznik primerja svoja predhodna pričakovanja z dejanskim delovanjem izdelka.

- Potrditev oz. nepotrditev. Končni rezultat primerjave je potrditev (ko sta pričakovana in dejanska raven delovanja enaki oz. je dejanska večja) ali nepotrditev pričakovanj (ko dejanska raven ne doseže želenih pričakovanj).

Slika 4.1: Zadovoljstvo in nezadovoljstvo kot proces primerjave



Vir: Ule in Kline (1996, 249).

Predhodna pričakovanja so pri končnem rezultatu zadovoljstva izjemnega pomena, saj odločajo o tem, kako kupec interpretira lastno izkušnjo z izdelkom, kar pomeni, da če ima nizka pričakovanja do produkta, potem slabe izkušnje ne bodo povzročale nezadovoljstva. Če pa so pričakovanja visoka, bodo negativne izkušnje povzročile izrazito nezadovoljstvo. Velja tudi obratno, če ima potrošnik nizka pričakovanja in dobro lastno izkušnjo, bo občutil zelo močno zadovoljstvo (Elliot in Percy 2007, 9). Zaradi tega nekateri avtorji pravijo (Foxall in drugi 1998, 21), da je za dolgoročen uspeh blagovne znamke boljše, da obljublja manj in pri neposredni izkušnji daje več in s tem potrošnika pozitivno presenetiti, kar povzroči, da zadovoljstvo presega pričakovanja, torej je zadovoljstvo zato večje. Ključno torej je, da kupci ne pričakujejo več, kot lahko dobijo, ker pride do nezadovoljstva, kajti, če bi bila pričakovanja manjša oz. realna, bi bili lahko s produktom povsem zadovoljni. Pomembno je oblikovati kupčeva pričakovanja na pravem nivoju (Foxall in drugi 1998, 21).

4.2 Kognitivna in afektivna komponenta zadovoljstva

Zgodnejše raziskave so zadovoljstvo opredeljevale predvsem s kognitivnega vidika, vendar pa je množica kasnejših raziskav dokazala pomembnost afektivne komponente pri oblikovanju zadovoljstva potrošnikov (Liljander in Strandvik 1997, 148). Tako Vanhamme (2000, 586) meni, da ima zadovoljstvo dve pomembni značilnosti, namreč poleg tega, da je relativno, saj lahko popolnoma enak izdelek pri dveh različnih posameznikih povzroči različno stopnjo zadovoljstva, je druga zelo pomembna lastnost dvojni značaj zadovoljstva, saj vsebuje obe, kognitivno in afektivno komponento. V skladu s tem je Vanhamme (2000, 568) zadovoljstvo opredelil kot psihološko stanje, ki izhaja iz nakupa in/ali izkušenj ob trošenju produkta, pri čemer je psihološko stanje relativno.

Posameznik v procesu primerjave zavestno procesira objektivne informacije, vendar pa so prisotni tudi afektivni procesi, ki so zunaj potrošnikove zavestne kontrole. Obstajajo torej distinktivni, kognitivni in afektivni procesi, ki vplivajo na skupno oceno zadovoljstva (Liljander in Strandvik 1997, 148). Če potrošnik oceni, da je kakovost pod pričakovanim, bo nezadovoljen s kakovostjo in bo doživel negativne emocije in obratno, če je kakovost v skladu s pričakovanji oz. jih presega, bo zadovoljen in bo doživel pozitivna čustva (Liljander in Strandvik 1997, 163).

Kognitivna komponenta zajema potrošnikovo aktivno procesiranje informacij, ki oblikujejo oceno uspešnosti produkta glede na primerjalni standard, torej pričakovanja, in pri čemer se zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo oblikuje s potrditvijo ali nepotrditvijo pričakovanj (Liljander in Strandvik 1997, 149). Afektivna komponenta sestoji iz dveh sklopov emocij, ki se tipično delijo na pozitivna, kamor sodijo srečen, upajoč, pozitivno presenečen ter na negativna, kot so jezen, potr, se počuti krivega, ponižan. Kot je pokazala raziskava Liljandra in Strandvika (1997, 159), ki se je ukvarjala z zadovoljstvom z zavodom za zaposlovanje, se je več ljudi nagibalo k pozitivnim kot negativnim emocijam, saj se je večina odgovorov pri negativnih emocijah gibala na stran lestvice, kjer so sodelujoči redko doživeli takšna čustva, medtem ko so pozitivne emocije koncentrirane na sredini skale (Liljander in Strandvik 1997, 159). Sodelujoči v njuni raziskavi so sodili v eno od petih tipičnih skupin, in sicer (Liljander in Strandvik 1997, 164):

- veseli, za katere je značilno, da so doživljali večinoma samo pozitivne emocije,
- brez emocij, ki so doživljali relativno malo emocij tako pozitivnih kot negativnih,
- jezni/ponižani, za katere je značilno, da so doživljali zmerno količino negativnih emocij in relativno malo pozitivnih,
- jezni/zadovoljivi, kamor pa sodijo tisti, ki so doživljali zmerno količino vseh emocij razen doživljanje krivde in ponižanja.

Njuna raziskava je prav tako pokazala, da so negativne emocije lahko do določene mere tolerirane s strani potrošnikov, saj se ne pretvorijo vedno v nezadovoljstvo (Liljander in Strandvik 1997, 152), vendar pa velja tudi, da negativne emocije, bolj kot pozitivne, vplivajo na zadovoljstvo (Liljander in Strandvik 1997, 167). Pokazalo pa se je tudi, da so lahko potrošniki, ki doživijo malo emocij, kljub temu zadovoljni s produktom (Liljander in Strandvik 1997, 152).

Bagozzi in drugi (1999, 201) na osnovi študije, kjer so raziskovali zadovoljstvo z avtomobili v okviru pozitivnega in negativnega afekta in pričakovanj, trdijo, da je zadovoljstvo funkcija pozitivnih in negativnih afektov, pričakovanj o pridobljenih koristih in jamčenjih ter prepričanj o potrditvi oz. nepotrditvi pričakovanj. Gre torej tako za afektivne odzive, ki so pozitivni in negativni, kot tudi za kognitivna prepričanja, ki so hkrati prisotna pri oblikovanju zadovoljstva potrošnika z določenim produktom (Westbrook 1987, 260).

White in Yu (2005, 419) sta raziskovanje emocij v okviru konstrukta zadovoljstvo peljala korak dlje. Afektivno komponento zadovoljstva potrošnika sta opredelila kot tridimenzionalen konstrukt, ki je sestavljen iz (White in Yu 2005, 419):

- pozitivnih emocij, kot so upajoč, srečen in pozitivno presenečen,
- negativnih emocij, kot so kriv, ponižan in potrpt ter
- dvosmernih emocij, kamor uvrščata emociji jezo in razočaranje.

Poimenovanje nove – tretje komponente kot dvosmerne emocije izhaja iz tega, da je možno, da so potrošniki, npr. pri konzumaciji izdelka, jezni in razočarani nad seboj, hkrati pa so jezni in razočarani tudi nad organizacijo, ki z izdelkom ni zadovoljila njihovih potreb. Ta komponenta uspešno pojasni povezavo med kupčevim nezadovoljstvom s produktom in

njegovim pritoževalnim vedenjem, česar avtorjem, ki so zadovoljstvo raziskovali v okviru dvodimenzionalne afektivne komponente, ni uspelo (White in Yu 2005, 416).

4.3 Vpliv zadovoljstva na intenco nakupa izdelkov modnih blagovnih znamk

Zadovoljstvo potrošnika je eden izmed temeljnih dejavnikov intence nakupa (Oliver 1980, 461), kar velja tudi na področju modnih blagovnih znamk, kar so raziskovali Voss in drugi (2010, 115), Seiders in drugi (2005, 32) in Tsiotsou (2006, 213).

Seiders in drugi (2005, 36) so v svoji raziskavi, kjer so med drugim raziskovali področje ženskih modnih oblačil, potrdili močno pozitivno povezavo med zadovoljstvom in nakupno intenco. V raziskavi so proučevali tudi povezavo med vpletenostjo potrošnika in zadovoljstvom in ugotovili, da visoko vpleteni potrošniki kupujejo še več, če so zadovoljni. Njihova raziskava pa je pokazala tudi nepričakovano ugotovitev, da prihodki gospodinjstva ne vplivajo na povezavo med zadovoljstvom in intenco nakupa (Seiders in drugi 2005, 37).

Soderlund (1998, 177) izpostavi, da je v okoliščinah, kjer ima potrošnik na voljo veliko alternativ, kar je značilno tudi za izdelke modnih oblačil, lojalnost produktiven odziv zadovoljnega potrošnika, saj mu ponudi rešitev glede izbiranja med alternativami. Pri tem dodajamo, da avtor lojalnost opredeli z vedenjskega vidika, torej kot verjetnost, ali potrošnik namerava ponovno nakupovati od podjetja, ki je pri njem doseglo določeno stopnjo zadovoljstva.

Voss in drugi (2010, 115) trdijo, da ni samo zadovoljstvo tisto, ki vpliva na intenco nakupa, ampak sta inercija in zasičenost potrošnikov s specifičnimi produkti ključna faktorja, ki povzročita, da se intenca nakupa kljub zadovoljstvu zmanjšuje. Vendar pa so Voss in drugi oblačila izpostavili kot kategorijo, kjer ne pride do zasičenosti, ampak prav nasprotno. Pri povečanju finančnih sredstev se nakupi tovrstnih produktov povečujejo. Za organizacije, ki delujejo v segmentu, kjer ne prihaja do zasičenosti s produkti, to pomeni, da marketinške kampanije še dodatno spodbudijo k nakupu tudi tiste potrošnike, ki so zelo zadovoljni z nedavnim nakupom, ki so ga opravili, kar dodatno pozitivno vpliva na dobre prodajne rezultate (Voss in drugi 2010, 115).

Tsiotsou (2006, 213) je med drugim raziskoval povezavo med zadovoljstvom potrošnika in intenco nakupa ter prišel do zaključka, da zadovoljstvo vpliva na intenco nakupa. Področje

njegove raziskave so bili športni copati, ki pa so mejno področje med športom in modo, saj se športna oblačila in obutev ne uporabljajo zgolj za športne dejavnosti. Tako Tsiotsou pravi, da tisti, ki se zanimajo za to, da so modno oblečeni, cenijo vrednote, kot so razburljivost in zabava ter uživanje v življenju (Tsiotsou 2006, 208).

Na podlagi pregleda literature lahko postavimo raziskovalno hipotezo:

H1: Bolj kot bo potrošnik zadovoljen z določeno modno znamko, močnejša bo njegova intenca nakupa te znamke.

5 Identifikacija potrošnika z blagovno znamko

Identifikacija potrošnika z blagovno znamko je eden od pomembnih dejavnikov intence nakupa (Ahearne in drugi 2005, 574; Wu in Tsai 2007, 204; Kuenzel in Vaux Halliday 2008, 297; Keh in Xie 2009, 735). Kot pravita Hwang in Dandampully (2012, 99) imajo ljudje radi takšne ljudi, s katerimi si delijo skupne lastnosti, enako velja za interakcije med potrošniki in blagovnimi znamkami. Potrošniki izdelkov ne kupujejo samo zaradi funkcionalnih lastnosti, ampak tudi zaradi pomenov, ki jih nosijo. Blagovne znamke so zato lahko simboli, katerih pomene potrošniki uporabljajo za opredelitev svojega koncepta jaza (Levy v Escalas in Bettman 2005, 378).

Belk pravi (1988, 139), da predmeti, ki jih imamo v lasti, veliko prispevajo k identiteti posameznika in jo odražajo, blagovne znamke, ki jih imamo v lasti, pa so del našega koncepta jaza (Hosany in Martin 2012, 686; Tuškej in drugi 2011, 56). Potrošniki se najbolj udobno počutijo s produkti, ki so v nekem pogledu skladni z njihovim konceptom jaza (Belk v Kleine in drugi 1993, 209). Veliko povsem običajnih izdelkov, ki jih dnevno uporabljamo – od oblačil, časopisa, ki ga prebiramo, parfumov do avtomobilov – potrošniki kupijo zato, ker hočejo s tem poudariti ali skriti del svoje identitete, občutka o tem, kdo in kaj potrošnik je (Kleine in drugi 1993, 210; Fournier 1998, 364; Levy 1999, 206; Solomon in Rabolt 2009, 156). Tako za oblačila Solomon (v Belk 1988, 151) pravi, da so kot druga koža, v kateri dovolimo, da nas vidijo drugi. Z blagovnimi znamkami, ki jih potrošniki uporabljajo, dajejo pomen svojemu življenju, zato v resnici ne izberejo samo blagovnih znamk, ampak preko blagovnih znamk izberejo življenje, ki ga želijo živeti (Fournier 1998, 367). Belk (1988, 140) govori o konceptu

razširjenega jaza (*angl. extended self*), ki je sestavljen iz posameznikovega koncepta jaza in vsega, kar je od posameznika, kamor pa po njegovem ne spadajo le fizični predmeti, ki so v lasti posameznika, ampak vse, kar je njegovo, torej tudi ljudje, prostor itd. Do identifikacije pride pri tistih predmetih, ki so za posameznika relevantni (Bhattacharya in Sen 2003). Zavedno ali nezavedno, namenoma ali nenamenoma, izdelke, ki jih posedujemo, dojemamo kot del sebe (Belk 1988, 139). Stvari, ki jih imamo v lasti, so ne le del nas, ampak so ključni del konstrukcije naše identitete (Belk 1988, 141).

Na identifikacijo potrošnika z blagovno znamko vpliva ujemanje vrednot potrošnika in blagovne znamke (Tuškej in drugi 2011, 56). Vrednote kot neoprijemljive karakteristike blagovne znamke pomembno vplivajo na vedenje potrošnikov, zato je pomembno, da so skladne z uporabniki oz. potrošniki blagovne znamke. Prav tako pa je treba upoštevati, da se vrednote potrošnikov skozi čas spreminjajo, zato se morajo spreminjati tudi vrednote blagovne znamke. Za zagotavljanje dolgoročne uspešnosti blagovnih znamk je potrebno spremljanje zaznanih vrednot blagovne znamke in vrednot potrošnikov ter zagotavljati, da je med njimi prisotno čim večje prekrivanje (Tuškej in drugi 2011, 57).

Identifikacija se začne že zelo zgodaj v otroštvu, takrat, ko otrok začne ločevati sebe od okolja, ki ga obdaja in nato od drugih ljudi (Belk 1988, 160). S starostjo se identifikacija potrošnika sicer zmanjšuje, vendar kljub temu ostaja na visoki stopnji skozi vse njegovo življenje, saj potrošnik želi izražati svojo osebnost preko predmetov, ki jih ima v lasti in preko njih išče srečo, se spominja preteklih doživetij, dosežkov, drugih pomembnih ljudi v njegovem življenju itd. (Belk 1988, 160).

Marketinško raziskovanje našteje štiri različne dimenzije koncepta jaza, ki pojasnjuje in napoveduje vedenje potrošnikov (Sirgy 1982, 288):

- Dejanski koncept jaza, ki govori o tem, kako posameznik dejansko vidi samega sebe.
- Idealni koncept jaza, ki pojasni, kako bi posameznik želel videti samega sebe.
- Družbeni koncept jaza, ki govori o tem, kako posameznik misli, da ga vidijo drugi.
- Idealni družbeni koncept jaza, ki razloži, kako bi posameznik želel, da ga vidijo drugi.

V skladu s tem se pojavljata dve poglavitni smeri raziskav, sociološka in psihološka (Tuškej 2011, 54), ki vsaka iz svojega zornega kota predstavljata in pojasnujeta konstrukt

identifikacije. Medtem ko sociološki vidik interpretira predvsem odnose znotraj družbenih struktur, pri katerih prihaja do identifikacije, psihološki vidik razsvetljuje identifikacijo na nivoju posameznika (Ravasi and van Rekom v Tuškej in drugi 2011, 54).

5.1 Sociološki vidik identifikacije potrošnika

Dobršen del raziskav identifikacije izhaja iz sociološkega področja, natančneje iz sociološke psihologije, ki stopnjo identifikacije potrošnika definira kot nivo, do katerega blagovna znamka izraža in poudarja potrošnikovo identiteto (Kim in drugi 2001, 196). Potrošniki uporabljajo različne elemente, da se deklarirajo kot pripadniki neke skupine, ki so lahko članske organizacije ali pa zgolj skupine po starosti in spolu (Mael in Ashforth 1992, 104), pri čemer gre za skupine, ki jim že pripadajo ali pa jim želijo pripadati (Kim in drugi 2001, 197). Razvrščanje v skupine pripomore posamezniku, da mentalno uredi socialno okolje in locira sebe in druge v okviru socialnih skupin in s tem pridobi občutek pripadnosti (Mael in Ashforth 1992, 104). Eden izmed ključnih načinov, kako posameznik izraža pripadnost skupini, je prek produktov, ki jih uporablja (Boorstin v Belk 1988, 152). Tako Belk (1988, 153) pravi, da prek oblačil posameznik izraža tako svojo individualnost kot tudi identiteto skupine in pripadnost skupini. Vse več blagovnih znamk je zasnovanih tako, da zadovoljujejo potrebe po pripadnosti določeni skupini in posedovanje blagovne znamke potrošniku potrjuje občutek pripadnosti skupini (Kuenzel in Vaux Halliday 2008, 299).

Z identifikacijo potrošnika s sociološkega vidika se ukvarja teorija socialne identitete (Kleine in drugi 1993, 212), ki proučuje povezave med posameznikovim konceptom jaza in produkti, ki so v njegovi lasti. Gre za produkte, za katere posameznik verjame, da odražajo njegovo identiteto in za katere velja, da skupaj tvorijo skladen niz okoli njegove identitete, vendar pa se lahko razlikujejo od stereotipnih elementov, značilnih za neko družbeno vlogo. To lahko podamo na primeru, da oprema, ki jo nekdo uporablja za vrtnarjenje, morebiti ne ustreza tisti, ki se tipično pričakuje za delo na vrtu (Kleine in drugi 1993, 212).

Identitete potrošnikov obstajajo na dejanski ravni, prav tako pa tudi na idealni oz. želeni ravni. Poleg tega pa obstajajo še med družbenimi normami, ki opredeljujejo neko socialno vlogo (npr. tipični zakonski mož) in idealom, kot neko družbeno vlogo vidi posameznik (npr. individualna merila glede idealnega zakonskega moža). Velja, da so identitetni ideali običajno

postavljeni v okviru norm družbene vloge, saj družbena pravila določajo okvire, v katerih se lahko giba idealna identiteta (Kleine in drugi 1993, 214).

Kot pravijo Kim in drugi (2001, 204) je privlačna osebnost blagovne znamke pogoj za identifikacijo potrošnika. Podjetja so začela razvijati osebnosti blagovnih znamk takrat, ko je diferenciacija med znamkami zgolj na osnovi funkcionalnih atributov postala izredno težka, saj je večina proizvajalcev svoje produkte opisovala z enakimi trditvami. Vključevanje osebnostnih karakteristik v blagovne znamke je privlačno za tiste kupce, ki imajo sorodno samopodobo oz. si prizadevajo dopolniti in pridobiti idealno samopodobo (Hamilton in Xiaolan 2005, 6). Konstrukt osebnosti blagovne znamke lahko opredelimo kot človeške karakteristike, ki se navezujejo na blagovno znamko (Aaker 1997, 347; Kim in drugi 2001, 195) in ki nastane z neposrednim ali posrednim kontaktom potrošnika z blagovno znamko. Aakerjeva je opredelila pet dimenzij osebnosti blagovne znamke, in sicer (Aaker 1997, 351):

- iskrenost, ki jo lahko dodatno pojasnimo z lastnostmi, kot so pristen, domač, vesel;
- razburljivost v smislu drznosti, domiselnosti, živahnosti, novosti;
- sposobnost, ki jo označujejo zanesljivost, odgovornost, učinkovitost;
- prefinjenost, ki izraža glamur, šarm, romantičnost;
- robustnost, ki jo označujejo lastnosti, kot so močen, odporen, krepak.

Tildesley in Coote (2009, 627) sta opredelila tri komponente identifikacije z blagovno znamko, za katere pravita, da v celoti zaobjame konstrukt identifikacije, in sicer komponenta povezave blagovne znamke z jazom (*angl. self-brand connection component*), ki pojasnjuje proces pripadnosti družbenim slojem; druga komponenta govori o pomembnosti blagovne znamke (*angl. brand salience component*) za posameznikovo identiteto; zadnja pa govori o signaliziranju blagovne znamke (*angl. brand signaling component*) v smislu reflektiranja funkcionalnosti in signaliziranja identitete posameznika drugim ljudem (Tildesley in Coote 2009, 627).

5.1.1 Samoopredelitvene potrebe potrošnikov

Podjetja stremijo k dolgoročnemu uspehu na trgu in najbolj varna pot k temu je, da si pridobijo kupce, s katerimi razvijejo dolgoročne in obojestransko pomembne odnose (Bhattacharya in Sen 2003, 76). Kupci, ki se identificirajo s podjetjem oz. blagovnimi znamkami, postanejo povezani z njimi, kar se manifestira tako, da se izkažejo kot njihovi

zagovorniki, ki niso samo lojalni glede opravljenih nakupov, ampak so prvaki podjetja, ki ga z navdušenjem in zanosom zagovarjajo, podpirajo, promovirajo in po potrebi branijo pred kritiki. Seveda branijo tako izdelke podjetja kot tudi podjetje samo. Pogoj, da podjetje pridobi tovrstne prvake, je, da se potrošniki s podjetjem oz. produkti identificirajo (Bhattacharya in Sen 2003, 76). Kot trdita Bhattacharya in Sen (2003, 77) je identifikacija aktivno in selektivno dejanje po lastni volji posameznika, ki je motivirano z zadovoljevanjem potreb po samoopredeljevanju. Potrošniku odgovarjajo na vprašanje »Kdo sem jaz?«. Pri tem dodajata, da ne gre za enostranski odnos, v katerega se lahko potrošnika vpelje, ampak gre za zelo močno povezavo med podjetjem oz. blagovno znamko in potrošnikom. Izhaja iz potrošnikove želje po zadovoljevanju potreb po samoopredelitvi. Poleg povsem utilitarističnih pomenov in vrednosti, ki jih kupci prejmejo od organizacije, gre pri identifikaciji za povsem nematerialne vrednosti, ki jih prevzemajo od podjetja oz. blagovnih znamk. Avtorja izpostavljata tri temeljne potrebe po samoopredelitvi (Bhattacharya in Sen 2003, 79), ki so:

- potreba po ohranjanju celovitosti jaza (*angl. self-continuity need*),
- potreba po razlikovalnosti (*angl. self-distinctiveness*),
- potreba po lastnem izboljšanju/razvoju (*angl. self-enchancement*).

Da bi potrošniki razumeli sami sebe kot tudi družbeno okolje, v katerem živijo, so motivirani, da ohranjajo stabilen in konsistenten občutek o sebi, tako skozi čas kot prek različnih situacij. Potreba po ohranjanju celovitosti jaza je ključen motivator izbora entitete, s katero se bo potrošnik identificiral. Povedano z drugimi besedami, potrošnik se bo lažje in hitreje identificiral z nečim, kar je v skladu z njegovim občutkom o sebi (Bhattacharya in Sen 2003, 79).

V družbenem okolju ima posameznik potrebo po razlikovanju od drugih. O tem govori Brewerjeva (Brewer v Bhattacharya in Sen 2003, 80) teorija optimalne razlikovalnosti (*angl. optimal distinctiveness*), ki pravi, da posameznik teži k reševanju temeljne napetosti med težnjo, da je čim bolj enak ostalim članom družbene skupine in težnjo po individualnosti. Zato želi pripadati takšnim skupinam, kjer lahko zadovolji obe potrebi. Potreba po razlikovalnosti je torej tudi pomemben dejavnik izbora entitete, s katero se bo potrošnik identificiral (Bhattacharya in Sen 2003, 80).

Posamezniki radi vidijo sami sebe v pozitivni luči, iz česar izvira tretja od temeljnih potreb po samoopredelitvi: potreba po lastnem izboljšanju, ki vpliva na ohranjanje oz. razvoj dobrega mnenja o samem sebi in na samospoštovanje. Potrošniki se identificirajo s tistimi organizacijami in njihovimi produkti, ki zadovoljujejo tovrstne potrebe (Bhattacharya in Sen 2003, 80).

Dosedanje raziskave so pokazale (Bhattacharya in Sen 2003, 76), da pri identifikaciji ni pomembno ali gre povezovanje v formalno članstvo, kar so raziskovali Bhattacharya, Rao in Glynn (1995, 46), ali pa gre za odnos povsem na daljavo, brez direktnih medosebnih vezi med organizacijo oz. blagovnimi znamkami in posameznikom. Do identifikacije pa pride hitreje, če ima posameznik večjo frekvenco stikov z organizacijo oz. blagovno znamko (Bhattacharya in drugi 1995, 55; Ahearne in drugi 2005, 576).

5.2 Psihološki vidiki identifikacije potrošnika

Psihološka smer identifikacijo razlaga kot pomemben del konstrukcije jaza (Johar in Sirgy 1991, 31), tako Tuškej in drugi (2011, 53) identifikacijo z blagovno znamko opredelijo kot posameznikov občutek enakosti s specifično blagovno znamko.

5.2.1 Imidž uporabnika produkta in samopodoba potrošnika

Pomemben koncept pri obravnavanju identifikacije potrošnika je skladnost jaza (Johar in Sirgy 1991, 24), ki je opredeljena kot ujemanje imidža uporabnika produkta in uporabnikovega koncepta jaza, pri čemer lahko imidž uporabnika produkta opredelimo kot stereotip, kot ga ima družba o tipičnem potrošniku določenega izdelka, koncept jaza pa lahko opredelimo s štirimi različnimi tipi samopodobe: dejansko, idealno, družbeno in idealno družbeno (Johar in Sirgy 1991, 24). Različne samopodobe so izvor različnih skladnosti potrošnika z imidžem uporabnika produkta (Johar in Sirgy 1991, 24).

V primeru skladanja dejanske samopodobe potrošnika z imidžem uporabnika produkta (primer: ko se imidž lastnika dragega športnega avtomobila, ki je privlačen, mladosten in drzen, sklada z dejansko samopodobo potencialnih kupcev takšnih avtomobilov, ki za sebe prav tako menijo, da so privlačni, mladostni in drzni) velja, da večje kot je ujemanje oz. skladanje, večja je možnost, da bo prodajalcem uspelo potencialne kupce prepričati v nakup. Prav tako velja, da večja kot je skladnost, večje je zadovoljstvo kupca zaradi konsistentnosti

svojih želja in potreb, kar povečuje potrošnikovo pozitivno stališče do produkta (Johar in Sirgy 1991, 24).

Podobno je, ko pride do skladanja med imidžem uporabnika produkta in idealno samopodobo potrošnika, kar prav tako vpliva na možnost prepričanja v nakup oz. v pozitivno spremembo stališča do produkta, saj večje kot je skladanje, večje je zadovoljstvo glede zadovoljitve potreb, ki vplivajo na lastno samospoštovanje. Potreba po samospoštovanju je motivacijska spodbuda za razvoj stališč in spoznanj, ki so ključna za doseganje želene samopodobe, torej za povečevanje skladnosti med stališči, spoznanji oz. vedenjem ter idealno samopodobo potrošnika (Johar in Sirgy 1991, 24). Velja pa, da dejanska samopodoba potrošnika, bolj natančno kot idealna samopodoba, napoveduje preference po blagovnih znamkah in nakupne intence (Sirgy v Hamilton in Xiaolan 2005, 8).

Podobno velja glede skladnosti percepcije imidža uporabnika izdelka in družbeno samopodobo, saj bolj kot je usklajena, večje je zadovoljstvo s konsistentnostjo družbenih potreb, kar vpliva na pozitivna stališča do produkta in lažje prepričanje v nakup. Izvor potrebe po družbeni konsistentnosti izhaja iz nastanka oz. ohranjanja spoznanj, stališč ali vedenja, ki je konsistentno s tem, kako posameznika vidijo drugi, torej spodbuja konsistentnost med spoznanji, stališči, vedenji in družbeno samopodobo posameznika (Johar in Sirgy 1991, 24).

Nenazadnje velja tudi, da večja kot je skladnost med imidžem uporabnika produkta in idealno družbeno samopodobo, večje je zadovoljevanje potreb, ki temeljijo na družbeni potrditvi, kar povečuje potrošnikova pozitivna stališča do izdelka. Potreba po družbeni potrditvi je prav tako motiv, ki vpliva na stališča, prepričanja in vedenja, ki so percepirana kot pomembna, da je potrošnik všečen pripadnikom družbe in zato spodbuja potencialne potrošnike k nakupu (Johar in Sirgy 1991, 24).

Hamilton in Xiaolan (2005, 4) sta v svoji raziskavi v okviru teorije skladnosti jaza nadgradila obstoječe študije in raziskala področje skladnosti potrošnikove samopodobe in idealnega imidža blagovne znamke. Idealni imidž blagovne znamke sta opredelila z marketinškega vidika kot niz predstav, za katere podjetje verjame, da najbolje predstavljajo njihovo blagovno znamko in so hkrati najbolj privlačne za potrošnike. Potrošniki, na drugi strani, pa stremijo k nakupu in uporabi takšnih blagovnih znamk, ki po njihovem mnenju posebejajo

idealni imidž, ki ga nato prenesejo in izpopolnijo svoj koncept jaza. Preko uporabe blagovnih znamk z idealnim imidžem imajo potrošniki možnost, da se približajo svoji idealni samopodobi, kar je za organizacije ključnega pomena pri snovanju blagovnih znamk (Hamilton in Xiaolan 2005, 9). Kot pravita Hamilton in Xiaolan (2005, 4) imidž blagovne znamke, če se ujema s potrošnikovo samopodobo, zagotavlja preferenco blagovni znamki in intenco nakupa.

Kot pravi Lutz (v Johar in Sirgy 1991, 26), obstaja več različnih funkcij stališč, pri čemer je ena od njih tudi izražanje vrednot. Stališče do produkta, ki služi kot funkcija izražanja vrednot, omogoča pozitivno predstavitev temeljnih potrošnikovih vrednot in njegovega koncepta jaza. Johar in Sirgy (1991, 26) sta mnenja, da je funkcija stališča do izdelka tista, ki izraža vrednote potrošnika in nakazuje njegov koncept jaza.

5.3 Posledice visoke stopnje identifikacije

Identifikacija z blagovno znamko je temeljni psihološki proces, ki omogoča nastanek zavezanosti potrošnikov blagovni znamki (Tuškej 2011, 56) in vpliva na pozitivne govornice od ust do ust (Kim in drugi 2001, 203; Tuškej 2011, 56) in, kot pravijo Kim in drugi, ima posreden vpliv na zvestobo blagovni znamki (Kim in drugi 2001, 203). Potrošniki z visoko stopnjo identifikacije so psihološko povezani z organizacijo oz. njenimi blagovnimi znamkami, kar pomeni, da so motivirani za doseganje njenih ciljev in so se za te cilje pripravljene tudi prostovoljno angažirati, kar izkazujejo tako, da postanejo zagovorniki organizacije oz. njenih blagovnih znamk, podpirajo, promovirajo in po potrebi branijo tako izdelke podjetja kot tudi podjetje samo (Bhattacharya in Sen 2003, 83–84). Poleg tega izkazujejo dolgoročno preferenco do produktov, ki jih organizacija proizvaja, in so bolj odprti do novih produktov organizacije oz. blagovne znamke. Potrošniki z visoko stopnjo identifikacije kažejo odpornost do negativnih informacij in v primeru napak pokažejo večjo toleranco, torej hitreje odpuščajo in pozabijo (Bhattacharya in Sen 2003, 83–84).

Visoka stopnja identifikacije z blagovno znamko vpliva tudi na intenco nakupa (Ahearne in drugi 2005, 574; Wu in Tsai 2007, 204; Kuenzel in Vaux Halliday 2008, 297; Keh in Xie 2009; 735).

Wu in Tsai (2007, 197, 206) sta preučevala identifikacijo potrošnikov v povezavi z organizacijami in sta identificirala tri kategorije vplivov na nakupno intenco potrošnikov:

- potrošnikovo pridobivanje drugih kupcev in lojalnost, ki omogoča organizaciji, da pridobi vedno več kupcev na trgu,
- toleranco do napak,
- pritožbe in nasvete potrošnikov, ki organizaciji omogočajo, da izboljša svoje produkte in ohranja dolgoročne odnose s svojimi potrošniki.

Potrošnikovo pridobivanje novih kupcev in lojalnost predstavljata aktivno vedenje z izražanjem podpore, medtem ko toleranca do napak predstavlja pasivno obnašanje potrošnikov, tretja kategorija, torej pritožbe in nasveti potrošnikov pa predstavlja pripravljenost potrošnika za izražanje podpore organizaciji (Wu in Tsai 2007, 197–206).

5.4 Vpliv identifikacije na nakupno intenco modnih blagovnih znamk

Eden od pomembnih dejavnikov intence nakupa je identifikacija posameznika z blagovno znamko (Ahearne in drugi 2005, 574; Wu in Tsai 2007, 204; Kuenzel in Vaux Halliday 2008, 297; Keh in Xie 2009; 735).

Številni avtorji trdijo (O`Cass 2000, 547; O`Cass 2004, 870; Vieira 2009, 182; Hwang in Kandampully 2012, 99), da modne blagovne znamke, lažje kot blagovne znamke iz drugih področij, komunicirajo in prenašajo identiteto znamke na posameznika in kot take izražajo pomemben del njegove identitete v vsakdanjem življenju. Potrošniki imajo namen kupiti takšne izdelke in blagovne znamke, ki so skladne z njegovo samopodobo in ki jo še dodatno poudarijo. Takšni izdelki so del koncepta jaza potrošnika in, kot pravi Belk (1988, 140), postanejo potrošnikov podaljšan jaz.

Potrošniki kupujejo takšne izdelke, da drugim komunicirajo svoj jaz, pri čemer pa je segment oblačil tisti, kjer je to zelo preprosto, saj so v primerjavi z drugimi izdelki, ki jih potrošnik konzumira, npr. za zaprtimi vrati svojega doma, oblačila vedno zunanja reprezentacija potrošnika (Belk 1988, 151; Phau in Lo 2004, 402).

Na podlagi pregleda literature lahko postavimo raziskovalno hipotezo:

H2: Bolj kot se posameznik identificira z blagovno znamko, močnejša je njegova intenca nakupa znamke.

6 Modna vpletenost

Vpletenost je pomemben dejavnik pri raziskovanju obnašanja potrošnikov, za katerega je značilno, da se pri enakih izdelkih od potrošnika do potrošnika lahko močno razlikuje (Martin 1998, 13; O`Cass 2000, 546; Kim in drugi 2002, 277; Bloch in drugi 2009, 50). Posamezni izdelki so različnim ljudem različno pomembni in do njih razvijajo različne odnose. Visoko vpleteni potrošnik do produkta izkaže veliko stopnjo motivacije in interesa (Rothschild v Kapferer in Laurent 1986, 49).

V želji po razumevanju vzrokov, ki vodijo in usmerjajo obnašanje potrošnikov, je konstrukt vpletenosti predmet znanstvenega raziskovanja vse od začetka šestdesetih let prejšnjega stoletja in se intenzivno raziskuje še danes, tako zaradi pomanjkanja konsenza znanstvenikov iz tega področja kot tudi zaradi pomena, ki ga ima vpletenost na razumevanje nakupnega obnašanja potrošnikov (Kapferer in Laurent 1985, 290; Kapferer in Laurent 1985/1986, 49; O`Cass 2000, 546; Warrington in Shim 2000, 761).

Vpletenost je identificirana kot središče odnosa med kupcem in produktom in kot taka napoveduje nakupno obnašanje potrošnika (Kapferer in Laurent 1985, 290; Martin 1998, 6). Enako vzporednico lahko naredimo tudi za odnos kupca do modnih blagovnih znamk (O`Cass 2000, 546). Vpletenost je bila v številnih študijah proučevana v povezavi z modnimi izdelki (Tigert in drugi 1976, 46; Fairhurst in drugi 1989, 10; Auty in Elliott 1998, 109; O`Cass 2000, 545; Kim in drugi 2002, 277; O`Cass 2004, 86; Kim 2005, 207; Park in drugi 2006, 433; Summers in drugi 2006, 405; Vieira 2009, 179; Goldsmith in drugi 2012, 102).

Kot so pokazale raziskave (Kapferer in Laurent 1985/1986, 53; O`Cass 2004, 870), so oblačila pogosto segment, za katerega je značilna visoka vpletenost potrošnika. Znanstveniki so vpletenost na področju modnih oblačil poimenovali modna vpletenost. Ugotovili so, da so potrošniki, ki so visoko modno vpleteni, pogosto tudi segment, ki najbolj pogosto kupuje oblačila (Tigert in drugi 1976, 50; Fairhurst in drugi 1989, 11). Visoko vpleteni potrošniki so bolj drzni nakupovalci in njihovo mnenje ima velik vpliv na družinske člane, prijatelje in

znance. Zelo pogosto brez večjih zadržkov porabljajo finančna sredstva za izdelke, vse to pa rezultira, da so ključna skupina pri sprejemanju novih izdelkov, ki jih podjetje uvaja (Kim 2005, 207; Bloch in drugi, 2009, 65).

Pomembnost vpletenosti na področju modnih oblačil je moč videti preko vse večjega pomena, ki ga imajo modna oblačila v današnji družbi (O`Cass 2000, 545). Visoko vpleteni potrošniki so bili skozi celotno obdobje znanstvenega raziskovanja pomemben del proučevanja, saj se jih je obravnavalo kot vplivneže in legitimiste oz. pogonsko kolo pri sprejemanju novih modnih trendov za množice (Tigert in drugi 1976, 46; Goldsmith v O`Cass 2000, 547). Pri raziskavah so se pokazale tudi razlike med državami, tako je npr. za Američane značilna nižja stopnja modne vpletenosti kot za nizozemske potrošnike (Tigert in drugi v O`Cass 2000, 547). Prav tako so raziskave pokazale, da obstajajo razlike med modno vpletenostjo moških in žensk, pri čemer so ženske bolj vpletene (Tigert in drugi 1976, 48; Browne in Kaldenberg 1997, 38; Auty in Elliott 1998, 117; Kim in drugi 2002, 297; O`Cass 2004, 877). Ženske izkazujejo večno modno inovativnost, kar se odraža v večji vpletenosti. Kar se tiče starosti, je značilno, da dajo mlajši potrošniki večji poudarek na zunanji izgled kot starejši, zato so bolj modno vpleteni, z leti pa vpletenost upada (Auty in Elliott 1998, 117; O`Cass 2000, 561; Vieira 2005, 190). Modna vpletenost je pomembno področje raziskovanja mode in modnih oblačil, saj posega na področje potrošnje zaradi simbolnih pomenov, ki o potrošniku povedo, kako pomemben je, kakšen je njegov status in kakšen je na splošno. Stopnja vpletenosti omogoča natančnejše razumevanje dinamike vedenja potrošnikov in vlogo mode v današnji družbi (O`Cass 2000, 547).

Pri razvoju vpletenosti igrajo zelo močno vlogo družbeni vplivi, saj velja, da se navdušenje na posameznika pogosto prenese od staršev oz. družine in prijateljev. Nezanemarljivo vlogo kot sprožilec vpletenosti pa ima lahko tudi izjemen oz., lahko bi rekli, neustavljivo privlačen design produkta (Bloch in drugi 2009, 57).

Definicij konstrukta modne vpletenosti je več. Tako Zaichkowsky (1985, 342) vpletenost opredeli kot zaznana relevantnost posameznika do predmeta, ki temelji na notranjih potrebah, vrednotah in interesih. Vrednote posameznika so torej ključen element pri formiranju vpletenosti in jih podrobneje obravnavamo v poglavju 6.1.2. O`Cass (2000, 550; 2004, 870) pa jo definira kot razpon, do katerega potrošnik objekt vidi kot pomembno in

privlačno točko njegovega življenja in ji kot taki namenja večjo stopnjo pozornosti. Engel (v Vieira 2009, 180) modno vpletenost opredeli kot zaznano osebno relevantnost ali interes potrošnika za modna oblačila. Olsen (2007, 319) vpletenost opredeli kot težko opazljivo stanje motivacije, vzburljenja ali interesa potrošnika do produkta.

Martin (1998, 12) je opredelil deset atributov, ki jih imajo predmeti, za katere je bila opredeljena visoka vpletenost potrošnikov:

- edinstvenost – produkt je unikaten oz. redek in se jasno razlikuje od drugih blagovnih znamk v izdelčni skupini;
- nostalgična vrednost – izdelek vsebuje sentimentalne povezave s potrošnikovim otroštvom oz. preteklostjo;
- cenovno tveganje – stopnja, do katere je potrošnik zaskrbljen zaradi ohranjanja vrednosti produkta oz. eventualnega pojava stroškov;
- asociacije – potrošnik izdelek povezuje s pomembnimi drugimi ljudmi, dogodki, aktivnostmi itd.;
- odlična kakovost – celovita kakovost oz. odličnost na vseh pomembnih dimenzijah produkta;
- privlačnost za čute – vizualna privlačnost oz. umetniška vrednost oz. kakovosti, ki so povezane s telesnimi čuti;
- simbolna vrednost – način, kako potrošnika, ko nosi oz. uporablja izdelek, vidijo drugi oz., kako zaradi izdelka vidi sam sebe;
- personifikacija – produktove značilnosti mimikirajo človeške lastnosti;
- interaktivnost – izdelek se povezuje s potrošnikom, torej zahteva, da mu pri uporabi posveča svojo energijo;
- pomoč pri doseganju pomembnih ciljev – zmožnost izdelka, da potrošniku omogoči do zaželenega načina vedenja oz. mu pomaga pri doseganju zastavljenih ciljev.

Za našteje atribute avtor predlaga, da jih tržniki vkomponirajo v izdelke oz. marketinško komunikacijo s ciljem doseganja večje vpletenosti potrošnikov (Martin 1998, 12).

Stopnja potrošnikove vpletenosti je funkcija osebe, situacije in izdelka (Ule in Kline 1996, 223). Bolj kot potrošnik predmet postavi na pomembno mesto v njegovem življenju, večja je njegova vpletenost. Gre torej za kontinuum, kjer se vpletenost posameznika za posamezen

izdelek nahaja na neki točki med minimalno in zelo visoko (Tigert in drugi 1976, 47; O`Cass 2000, 570; Bloch in drugi 2009, 50). Značilno za vpletenost je, da je relativno trajne narave, saj se stopnja vpletenosti spremeni, ko se spremenijo vrednote kot posledica interakcije z okoljem (O`Cass 2000, 548), možna so sicer nihanja, ki so odvisna od posamezne situacije, vendar pa je vpletenost relativno stabilna spremenljivka, ki nakazuje individualne razlike med potrošniki (O`Cass 2000, 550).

Celoten proces vpletenosti se začne z motivacijo posameznika, ki izhaja iz njegovih vrednot in potreb in se aktivira v tistem trenutku, ko posameznik zazna izdelek kot instrumentalnega za doseganje želenih ciljev, zadovoljevanje potreb ali izkazovanje vrednot (Ule in Kline 1996, 223). Visoka vpletenost je izraz visoke motivacije, ki se manifestira kot pomembnost izdelka v določenih situacijah (Ule in Kline 1996, 223). Pri visoki motivaciji se pojavijo trije možni izidi:

- posameznik je motiviran za iskanje in proučevanje informacij o izdelku,
- na takšnega posameznika prepričevalno vpliva oglaševanje, ki temelji na taktiki dokazovanja
- in ne nazadnje obstaja večja verjetnost, da posameznik pri proučevanju opazi razlike med blagovnimi znamkami, iz česar se pogosto rodi močna lojalnost izbranim blagovnim znamkam (Ule in Kline 1996, 223).

Visoko modno vpleteni potrošniki kupijo več modnih izdelkov in porabijo več finančnih sredstev za ta namen kot tisti, za katere je značilna nižja stopnja modne vpletenosti (Tigert in drugi 1976, 49). Znanstveniki opisujejo še dodatne posledice visoke vpletenosti: večja poraba časa in energije potrošnika, večje število proučevanih blagovnih znamk, daljše trajanje procesa odločanja, večja pozornost in dovzetnost potrošnika za informacije o produktu (Kapferer in Laurent 1985, 290), kar pomeni, da postanejo mnenjski vodje za vrsto izdelkov, saj imajo potrebne informacije in znanja (Bloch in drugi 2009, 50), prav tako pa se vpletenost lahko prenese tudi na povezane produkte ali storitve (Day in drugi v Kim in drugi 2002, 279). Velja pa tudi, da je modna vpletenost močno povezana z impulzivnim nakupovanjem (Park in drugi 2006, 441).

Pri visoki vpletenosti gre za visoko stopnjo individualne relevantnosti, ki jo posameznik pripisuje nakupu (Greenwald in Leavitt v Zaichkowsky 1985, 342) in kaže na pozitivno in

popolno angažiranost in vključevanje koncepta potrošnika v produkt, nasprotno pa nizka vpletenost nakazuje apatičnost do produkta (O`Cass 2000, 552).

Auty in Elliott (1998, 110) stopnjo modne vpletenosti povezujeta z razlikami, ki jo potrošniki kažejo na področju občutljivosti za sprejemanje v socialno okolico in pravita, da tisti, ki so bolj motivirani, da se čim bolj skladajo in integrirajo z določeno družbeno skupino oz. okolico, namenjajo več pozornosti modnim oblačilom, in to ne samo tistim, ki jih nosi in odobrava skupina, ampak tudi tistim, ki jih ne odobrava, saj se želi izogniti napačnim odločitvam in neodobravanju skupine. Auty in Elliot (1998, 110–111) namesto pojma visoka in nizka vpletenost, uporabljata, kot pravita, »nadomestna« pojma, in sicer visoko samonadzorni potrošniki (*angl. high self-monitors*) in nizko samonadzorni potrošniki (*angl. low self-monitors*). Visoko samonadzorni potrošniki namenjajo veliko pozornosti modnim oblačilom, ki jih okolica odobrava, medtem ko je nizko samonadzornim potrošnikom pomembno to, da oblačila ustrezajo njim samim in jim ni toliko pomembno, kakšen imidž s tem sporočajo okolici. Takšni potrošniki sporočajo svojo indiferenco in ravnodušnost do mnenja okolice oz. družbene skupine in s tem tvegajo nesprejemanje (Auty in Elliott 1998, 110–111).

O`Cass potrošnikovo vpletenost ločuje na izdelčno vpletenost, nakupno vpletenost, vpletenost v oglaševanje oz. komunikacijo o izdelku in vpletenost v samo potrošnjo izdelka (O`Cass 2000, 545–565). Vsi tipi vpletenosti skupaj tvorijo nadkategorijo oz. skupno vpletenost, ki je poimenovana potrošnikova vpletenost in, časovno gledano, vključujejo tako obdobje nakupa kot potrošnje (O`Cass 2000, 545). Park in Young (v Kapferer in Laurent 1985/1986, 49) vpletenost potrošnika delita na kognitivno in afektivno, pri čemer prva izhaja iz funkcionalnih motivov in zadnja iz emotivnih motivov. Katera vrsta vpletenosti je sprožena pri potrošniku, je odvisno od interakcije med dražljajem in osebo. Pogosto se dogaja, da se pojavita obe hkrati (Zaichkowsky 1994, 60).

Kim (2005, 214) je v svoji raziskavi na področju modnih oblačil opredelil pet različnih tipov vpletenosti, in sicer zmernež pred izzivom (*angl. challenged moderate*), entuziastični izvedenec (*angl. knowledged enthusiast*), indiferentni zmernež (*angl. indifferent moderate*), entuziast pred izzivom (*angl. challenged enthusiast*) in previden zmernež (*angl. cautious moderate*). Za zmerneža pred izzivom, indiferentnega zmerneža in previdnega zmerneža je

značilno, da izkazujejo manj navdušenja, interesa in uživanja ob modnih oblačilih kot oba entuziastična tipa, prav tako ne namenjajo tolikšne pozornosti na simbolno sporočilnost, ki jo nosijo modna oblačila. Previden zmernež izkazuje skrb, ali bo njegova odločitev glede izbire modnega oblačila pravilna, saj temu pripisuje velik pomen, vendar pa modnim oblačilom ne pripisuje velik simbolni pomen. Po drugi strani pa zmernežu pred izzivom ni toliko pomembno, če se odloči napačno, vendar pa je zanj izbiranje oblačil kompliciran in konfuzen proces. Indiferentni zmernež izkazuje najnižjo stopnjo vpletenosti glede modnih oblačil, vseeno mu je, če se bo odločil prav ali narobe, izbiranje in nakupovanje oblačil pa ne ocenjuje kot zapleten proces (Kim 2005, 214). Največji delež potrošnikov v raziskavi je sodilo v skupino entuziastičnih izvedencev (30 odstotkov) in v skupino entuziast pred izzivom (24 odstotkov). Za ti dve skupini je značilno, da so respondenti izkazovali največ interesa in hedonizma v povezavi z modnimi oblačili, ki za njih predstavljajo kanal oz. sredstvo izražanja in prikazovanja svojega imidža. Razlika med obema skupinama je v tem, da so entuziastični izvedenci bolj samozavestni pri izbiri modnih oblačil, medtem ko so entuziasti pred izzivom izkazovali dvom v svoje odločitve, čeprav so ob modnih oblačilih uživali toliko kot prva skupina (Kim 2005, 214).

6.1 Dejavniki modne vpletenosti

Raziskovalci navajajo različne dejavnike, ki vplivajo na vpletenost potrošnika. Park in Young (v Kapferer in Laurent 1985/1986, 49) sta opredelila pet različnih dejavnikov, iz katerih lahko izvira vpletenost, in sicer: interes potrošnika, zaznano tveganje (npr. pri izdelkih višjega cenovnega razreda), užitek, ki ga potrošniku lahko nudi produkt, zaznana možnost, da izbrana blagovna znamka izraža želeni status, osebnost ali identiteto potrošnika in verjetnost napake, torej, da bo potrošnik sprejel nakupno odločitev, ki bo prinesla negativne posledice in jo bo naknadno obžaloval (Park in Young v Kapferer in Laurent 1985/1986, 49).

Stopnja modne vpletenosti je odvisna tudi od želje posameznika po pripadnosti določeni skupini, kar pomeni, da tisti, ki so močno motivirani za vključenost v neko skupino, dajejo večjo pozornost na oblačila, tako skupine, ki ji želijo pripadati, kot tudi drugih skupin, od katerih se želijo distancirati in se tako izogniti eventualnim napačnim znakom (Auty in Elliott 1998, 110).

Materializem in vrednote potrošnika sta dva močna dejavnika modne vpletenosti, zato ju natančneje obravnavamo v nadaljevanju.

6.1.1 Materializem kot dejavnik vpletenosti

Kot trdi več znanstvenikov (Browne in Kaldenberg 1997, 33; O`Cass 2004, 869; Goldsmith in drugi 2012, 103) modno vpletenost močno zaznamuje materializem potrošnika. Potrošne odločitve izhajajo iz vrednot, v zahodnem svetu pa se kot vrednota vedno bolj pojavlja materializem, ki se izraža kot pretirana želja po nakupovanju in posedovanju izdelkov. Pokazatelji posameznikove uspešnosti, dosežkov, zadovoljstva in sreče so izraženi v produktih, ki jih ima v lasti, in kot pravijo Goldsmith in drugi (2012, 113), so oblačila univerzalni simbol materialnega uspeha, preko katerih posameznik izraža samega sebe, svoje lastnosti, zanimanja in kvalitete, zato je velik del vedenja potrošnikov usmerjen v nakupovanje in uporabo izdelkov, ki služijo kot gradniki jaza, ki ga prikazujejo drugim ljudem. Materializem lahko opredelimo kot pomembnost, ki jo potrošnik pripiše materialnim izdelkom, ki jih ima v lasti. Čeprav se zdi, da je vsak potrošnik materialist, temu ni tako, saj obstajajo signifikantne razlike pri pomembnosti, ki jo potrošniki namenjajo produktom (O`Cass 2004, 871). Potrošniki z močneje izraženimi materialističnimi vrednotami potrošijo več za zelene blagovne znamke, namenjajo večjo pozornost oglasom in so na splošno ljubitelji nakupovanja (Goldsmith in drugi 2012, 103). Potrošniki, ki izkazujejo manjšo stopnjo materializma, cenijo izdelke, ki jih posedujejo zaradi osebnih razlogov, ki izhajajo iz njihove preteklosti oz. povezav do drugih ljudi (Browne in Kaldenberg 1997, 33). Materializem močno vpliva na potrošnikov odnos do blagovnih znamk v povezavi z njegovo samopodobo. Materializem pojasnjuje preokupacijo potrošnikov z materialnimi dobrinami, ki postanejo središčna točka potrošnikovega življenja, njegov odnos do blagovnih znamk pa kaže na velik pomen, ki ga imajo za oblikovanje in poudarjanje lastne samopodobe, ki se podaljša na izdelke, ki jih imajo v lasti (Goldsmith in drugi 2012, 104). Materialisti so zato dobri poznavalci blagovnih znamk in drugih potrošnikov, ki uporabljajo iste blagovne znamke, torej kažejo močno vpletenost. Materialistični potrošniki se močno opirajo na zunanje materialne označevalce, še posebej na takšne, ki jih nosijo oz. uporabljajo na javnih mestih. Najpomembnejši aspekti takšnih dobrin je izgled, finančna vrednost, sposobnost izkazovanja statusa, uspeha in prestiža (Browne in Kaldenberg 1997, 33; O`Cass 2004, 871). Modna

oblačila so močno dovzetna za razlikovanje in prenašanje simbolnih pomenov, kar pa pomeni, da potrošniki z močnejše izraženim materializmom intenzivneje uporabljajo oblačila za upravljanje z impresijami o sebi, kar pa vodi v večjo vpletenost (O`Cass 2004, 871). Raziskave iz področja modnih blagovnih znamk (Goldsmith in drugi 2012, 110) so pokazale, da pripadnice ženskega spola izkazujejo večjo stopnjo materializma kot moški.

6.1.2 Vrednote kot dejavnik vpletenosti

Osebne vrednote motivirajo interes za izdelke, iz česar izhaja vpletenost potrošnika. Vrednote so splošna reprezentacija osnovnih potreb in ciljev, ki usmerjajo posameznikova prepričanja o produktih in o pomembnosti produktov v povezavi z njimi samimi. Produkte, še posebej modne izdelke, posamezniki uporabljajo za izražanje in komuniciranje lastnih vrednot drugim (Keiser v Kim 2005, 210). Številni znanstveniki so raziskovali povezavo med modno vpletenostjo in vrednotami potrošnikov, med drugim tudi Browne in Kaldenberg (1997, 33), ki pravita, da vrednote vplivajo na izbiro produktov in dogodkov v življenju potrošnika.

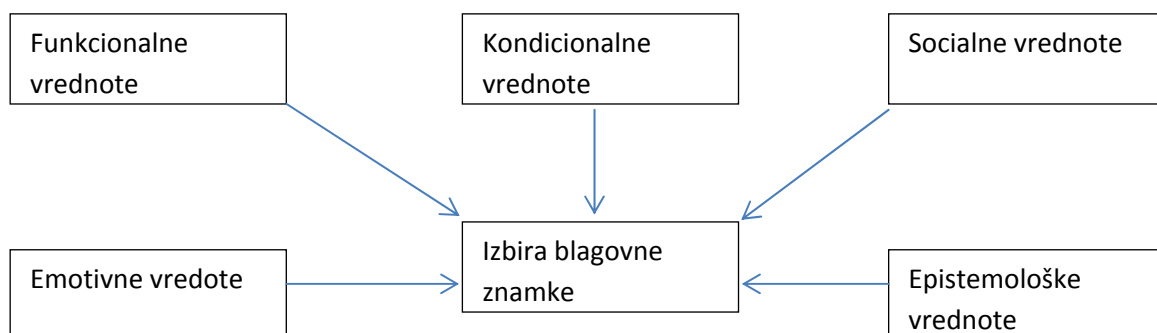
Ko se posameznik integrira v neko družbo, spoznava njene vrednote in se postopoma začne vesti na način, ki je v skladu z vrednotami družbe. Rokeach (v de Chernatory in McDonald 1998, 124) vrednote opredeli kot trajno prepričanje, da si je vredno prizadevati za neko obliko vedenja, kot je npr. odkritost, pogum ali pa za neko stanje bivanja, kot je npr. sreča in varnost. Identifikacija vrednot, za katerimi stoji posameznik, pojasnjuje njegov izbor blagovnih znamk. Posameznik ima različne vrednote glede na situacijo, v kateri se nahaja, tako se npr. kot odgovoren sodelavec ali odgovoren oče vede precej drugače kot v skupini prijateljev iz šolskih let, čemur prilagaja tudi izbor blagovnih znamk (de Chernatory in McDonald 1998, 126). Da bi posameznik za vsakokratno situacijo ocenjeval, kako se blagovne znamke skladajo z njegovimi individualnimi vrednotami, bi proces selekcije blagovne znamke trajal zelo dolgo, zato si postopek poenostavi tako, da blagovne znamke personalizira, saj če si jih predstavlja s človeškimi lastnostmi, lahko hitro ugotovi, kakšne vrednote izražajo. Za močne blagovne znamke velja, da imajo potrošniki zelo jasno percepcijo, kakšne vrste človek bi blagovna znamka bila, če bi bila človek (de Chernatory in McDonald 1998, 126).

Vpliv vrednot na izbiro blagovne znamke so preučevali številni avtorji, med drugim tudi Sheth (v de Chernatony in McDonalds 1998, 127), ki je opredelil pet različnih tipov potrošnih vrednot, ki vplivajo na nakupno odločanje potrošnikov:

- Funkcionalne vrednote odražajo uporabnost, ki jo potrošnik prejme od funkcionalnih kapacitet blagovne znamke.
- Socialne vrednote predstavlja korist, ki jo ima potrošnik zaradi asociacije blagovne znamke z določeno skupino oz. vrsto ljudi.
- Emotivne vrednote odražajo prednosti, ki jih dobi z blagovno znamko, ki zbuja določena čustva, npr. izraz ljubezni, ko moški ženski podari zlato verižico.
- Epistemološke vrednote se nanašajo na koristnost, ki jo je kupec deležen, ko se odloči za novo blagovno znamko, predvsem zato, da bi zadovoljil svojo radovednost, kakšna je izkušnja z novo oz. drugo blagovno znamko.
- Kondicionalne vrednote se nanašajo na specifično situacijo, v kateri je kupec zaradi izbora določene blagovne znamke deležen določene koristi.

Različne vrednote glede na posamezno situacijo odražajo različne koristi za kupca. Slika 6.1 grafično odraža vplive različnih potrošnih vrednot na nakupne odločitve potrošnikov.

Slika 6.1: Vpliv vrednot na izbiro blagovne znamke



Vir: Sheth v Chernatony in McDonalds (1998, 127).

Razumevanje vrednot, ki jih izraža blagovna znamka, je osnova za oblikovanje osebnosti blagovne znamke, kar je ključno za gradnjo močnega odnosa s potrošniki. Če ima blagovna znamka jasno definirano osebnost, se bodo potrošniki z njo lažje poistovetili oz. z njo zgradili odnos podobno kot potekajo odnosi med ljudmi (de Chernatony in McDonalds 1998, 129).

Odnosi so vedno dvosmerni, torej potrošniki izražajo stališča do blagovne znamke, nakar ta reagira s povratnim stališčem do kupca. Odnos, ki ga potrošniki vzpostavijo z blagovnimi znamkami ni samo lojalnost oz. neloyalnost, ampak obstaja več vrst odnosov, tako je Fournierjeva, ki je raziskovala odnose, ki jih potrošniki formirajo z blagovnimi znamkami, ki jih poznajo in uporabljajo, (Fournier 1998, 361) definirala kar petnajst različnih vrst odnosov med potrošniki in blagovnimi znamkami. Da pa bi se med potrošnikom in blagovno znamko razvil dober odnos, ne smejo manjkati naslednji atributi (Chernatony in McDonald 1998, 133; Fournier 1998, 363):

- Ljubezen in strast: potrošniki morajo čutiti naklonjenost do blagovne znamke in željo, da bi jo imeli, saj čutijo, da je blagovna znamka nenadomestljiva in nekaj manjka v njihovem življenju, če je ne uporabljajo oz. nosijo.
- Povezava s samopodobo: blagovna znamka daje potrošnikom občutek skladnosti in pripadnosti.
- Soodvisnost: blagovna znamka mora postati del življenja potrošnika.
- Zaveza: potrošniki morajo biti zvesti blagovni znamki skozi uspehe in neuspehe.
- Intimnost: potrošnikovo poznavanje in razumevanje blagovne znamke
- Partnerska kakovost: potrošniki pri blagovni znamki iščejo podobne kakovosti kot pri prijateljih, npr. zaupanje.
- Nostalgija: zbujanje prijetnih spominov, ker jo je potrošnik oz. nekdo, ki mu je blizu, to blagovno znamko nekoč uporabljal.

Na osnovi svojega raziskovanja Fournierjeva (1998, 344) zaključi, da blagovne znamke potrošniki tretirajo kot partnerje, s katerimi so v odnosu, pri čemer blagovne znamke ne gre obravnavati kot pasivnega partnerja, saj potrošniki blagovne znamke personalizirajo, torej jim pripisujejo človeške lastnosti in z njimi vstopajo v kompleksne odnose (Fournier 1998, 344), ki nato povratno vplivajo na njihov koncept jaza (Fournier 1998, 359).

6.2. Vpliv modne vpletenosti na intenco nakupa modnih blagovnih znamk

Modna vpletenost potrošnika je pomemben dejavnik vpliva na intenco nakupa, kar je potrdilo več raziskav (Martin 1998, 20; Seiders in drugi 2005, 34; Summers in Belleau 2006, 415; Tsiotsou 2006, 213).

Seiders in drugi (2005, 34) so v svoji raziskavi, kjer so med drugim proučevali tudi ženska modna oblačila, ugotovili, da poleg zadovoljstva na intenco nakupa v večji meri vpliva tudi vpletenost. Ugotovili so, da visoko vpleteni potrošniki porabijo več finančnih sredstev, če imajo tudi visoko stopnjo zadovoljstva (Seiders in drugi 2005, 37). Zanimiva pa je tudi nepričakovana ugotovitev njihove raziskave, da prihodki gospodinjstva niso posredovalni element med zadovoljstvom in intenco nakupa (Seiders in drugi 2005, 37).

Summers in Belleau (2006, 415) sta raziskovali modno vpletenost pripadnic ženskega spola na področju kontroverznih luksuznih modnih izdelkov iz krokodilje kože in prišli do zaključka, da večja kot je modna vpletenost respondentov, večja je verjetnost nakupa oblačila. Pokazalo se je, da je respondentom zelo pomembno, da je njihov nakup družbeno sprejemljiv. Krokodilja koža ni več na seznamu izdelkov iz ogroženih živalskih vrst, kar pa v javnosti ni dobro znan podatek. Tisti respondenti, ki so se strinjali, da je nošenje izdelkov iz krokodilje kože družbeno sprejemljivo in so hkrati trdili, da je družbena sprejemljivost pomemben kriterij, po katerem izbirajo izdelke za nakup, so imeli močnejšo intenco nakupa tovrstnih izdelkov (Summers in Belleau 2006, 415). Avtorici sta raziskovali tudi vpliv stališč do vedenja in subjektivno družbeno normo ter potrdili, da imata pomemben vpliv na intenco nakupa (Summers in Belleau 2006, 415).

Tsiotsou (2006, 213) je med drugim raziskoval povezavo med vpletenostjo potrošnika in intenco nakupa ter prišel do zaključka, da vpletenost vpliva na intenco nakupa. Področje njegove raziskave je bila športna obutev, ki pa velja za mejno področje med športom in modo, saj se športna oblačila in obutev ne uporabljajo samo za športne dejavnosti. Tako Tsiotsou opredeli modno vpletene potrošnike kot posameznike, ki so močno zainteresirani za to, da so modno oblečeni in cenijo vrednote, kot so zabava in uživanje v življenju, spoštovanje od drugih in dosežki (Tsiotsou 2006, 208).

Na podlagi pregleda literature lahko postavimo raziskovalno hipotezo:

H3: Višja kot je posameznikova modna vpletenost pri nakupu znamke, večja bo njegoa intenca nakupa te znamke.

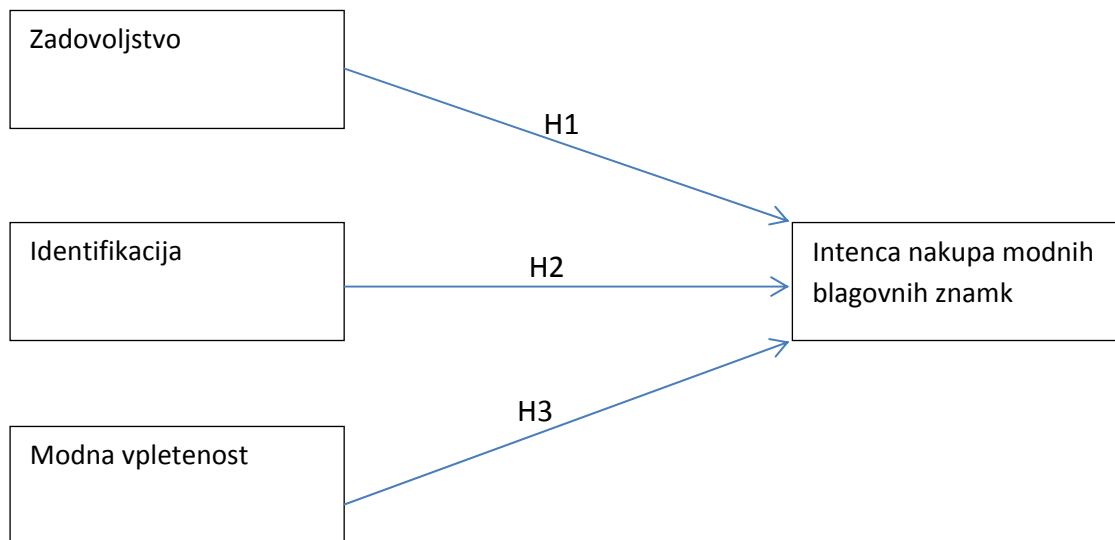
7 Teoretični model in raziskovalne hipoteze

V prvem sklopu magistrskega dela smo obravnavali intenco nakupa izdelkov modnih blagovnih znamk, prikazali smo ključne značilnosti intence nakupa v okviru širše tematike vedenja potrošnikov in pojasnili specifične modnih blagovnih znamk. Ugotovili smo, da modne blagovne znamke potrošniki ne kupujejo le zaradi zadovoljevanja funkcionalnih potreb, ampak gre pri vizualni zunanosti oblačil predvsem za željo po posedovanju simbolnih pomenov, ki jih potrošniki uporabljajo za opredelitev svojega koncepta jaza (Levy v Escalas in Brettman 2005, 378). Odločitev za nakup močno temelji tudi na modni vpletenosti in na predhodnih pričakovanjih, ki jih potrošnik oblikuje pred nakupom in za katere pričakuje, da jih bo blagovna znamka uspešno izpolnila.

Na tej osnovi smo izpostavili tri ključne dejavnike vpliva na intenco nakupa: zadovoljstvo, identifikacijo in modno vpletenost. Z opredelitvijo, pregledom dejavnikov in vplivov, ki so jih zabeležile vidnejše pretekle raziskave, smo natančneje pregledali posamezno spremenljivko in predstavili izhodišča za postavitev teoretičnega modela intence nakupa modnih blagovnih znamk. S teoretičnim modelom želimo pokazati, da so pri odločitvi za nakup modnih blagovnih znamk ključna pričakovanja, ki jih potrošnik oblikuje pred nakupom, velik interes posameznika za modne smernice ter ujemanje vrednot potrošnika z vrednotami blagovne znamke. Takšni kupci modnih blagovnih znamk podjetjem omogočajo dolgoročno prosperiranje in so zato neprecenljive vrednosti.

Da bi preverili vpliv zadovoljstva, modne vpletenosti in identifikacije potrošnika z blagovno znamko, smo oblikovali teoretičen model intence nakupa modnih blagovnih znamk, s katerim bomo v nadaljevanju preverili izhodišča, ki smo jih predstavili v teoretičnem sklopu magistrskega dela. Teoretičen model vsebuje tri neodvisne spremenljivke: zadovoljstvo potrošnika, identifikacijo potrošnika in modno vpletenost. S teoretičnim modelom želimo dokazati pozitiven vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko, to je intenco nakupa modnih blagovnih znamk (glej Sliko 7.1).

Slika 7.1: Teoretični model in grafični prikaz raziskovalnih hipotez



Na osnovi teoretičnih izhodišč smo postavili tri raziskovalne hipoteze, ki jih bomo v nadaljevanju preverili z empirično raziskavo.

H1: Bolj kot bo potrošnik zadovoljen z določeno modno znamko, močnejša bo njegova intenca nakupa te znamke.

Prva raziskovalna hipoteza postavlja v neposredno povezavo zadovoljstvo potrošnika in intenco nakupa. Zadovoljstvo je v znanstvenih razpravah nenehno navedeno kot ključna pot do potrošnikovih nakupov in zvestobe (Mittal in Kamakura 2001, 135; Seiders in drugi 2005, 26; Voss in drugi 2010, 111). Potrošniki, ki so z modno blagovno znamko zadovoljni, ker dosega ali celo presega njihova pričakovanja, bodo z zanimanjem spremljali nove kolekcije oblačil, kar pomeni, da je pri takšnih kupcih večja verjetnost, da pride do želje po posedovanju izdelka in odločitve za nakup. Modna oblačila veljajo za izdelke, kjer pri potrošnikih ne pride do zasičenosti. Torej, če posedujejo več tovrstnih izdelkov, si jih nič manj ne želijo, kar pomeni, da je pri zadovoljstvu z blagovno znamko večja verjetnost, da pride do intence nakupa. Več avtorjev znanstvenih raziskav (Soderlund 1998, 117; Seider in drugi 2005, 36; Tsiotsou 2006, 213; Voss in drugi 2010, 115), ki so proučevali povezavo med zadovoljstvom in intenco nakupa modnih blagovnih znamk, je prišlo do ugotovitve, da zadovoljstvo pozitivno vpliva na intenco nakupa.

H2: Bolj kot se posameznik identificira z blagovno znamko, močnejša je njegova intenca nakupa znamke.

Povezavo med identifikacijo in intenco nakupa je raziskovalo večje število znanstvenikov (Ahearne in drugi 2005, 574; Wu in Tsai 2007, 204; Kuenzel in Vaux Halliday 2008, 297; Keh in Xie 2009, 735). Kot trdijo številni avtorji (O`Cass 2000, 547; O`Cass 2004, 870; Vieira 2009, 182; Hwang in Kandampully 2012, 99), modne blagovne znamke lažje kot blagovne znamke iz drugih področij, komunicirajo in prenašajo identiteto znamke na posameznika in kot take izražajo pomemben del posameznikove identitete v vsakdanjem življenju.

Potrošniki želijo posedovati takšne izdelke in blagovne znamke, ki so skladne z njihovo samopodobo. Takšni izdelki so del potrošnikovega koncepta jaza in kot pravi Belk (1988, 140) postanejo njihov podaljšani jaz. Pri obravnavanju identifikacije je pomemben koncept skladnosti jaza, ki pravi, da se potrošnik identificira s tistimi znamkami, kjer pride do skladnosti med njegovim konceptom jaza in imidžem uporabnika blagovne znamke. V primeru tovrstne skladnosti, je večja verjetnost, da pride do želje po posedovanju izdelka in do intence nakupa.

H3: Višja kot je posameznikova modna vpletenost pri nakupu znamke, večja bo njegova intenca nakupa te znamke.

Potrošniki, ki se zanimajo za modne smernice in so jim tovrstni izdelki zelo pomembni ter posvečajo veliko pozornost svojim oblačilom, z velikim zanimanjem spremljajo kolekcije, ki so na voljo v modnih trgovinah. Zaradi izrazitega zanimanja in bolj pogostih stikov oz. kontaktov z modnimi blagovnimi znamkami, je pri takšnih potrošnikih večja verjetnost, da se vzbudijo želje po posedovanju modnega izdelka želene blagovne znamke. Modno vpletenost je preučevalo več avtorjev (Martin 1998, 20; Seiders in drugi 2005, 34; Summers in Belleau 2006, 415; Tsiotsou 2006, 213), ki so ugotovili, da je modna vpletenost pozitivno povezana z intenco nakupa modnih blagovnih znamk. Potrošniki, za katere je značilna večja modna vpletenost, predstavljajo segment, ki opravi več nakupov modnih izdelkov in potroši več finančnih sredstev za tovrstne izdelke (Tigert in drugi 1976, 49).

7.1 Opredelitev spremenljivk, operacionalizacija in merjenje spremenljivk

V empirični raziskavi bomo proučevali intenco nakupa na področju modnih blagovnih znamk oblačil v povezavi z zadovoljstvom, identifikacijo in modno vpletenostjo. V magistrskem delu se ne bomo ukvarjali z blagovnimi znamkami visoke mode, ki sodijo v najvišji cenovni razred in ki v Sloveniji niso dostopne, prav tako se ne s t.i. pret-a-porter modnimi blagovnimi znamkami, ki tudi sodijo v visok cenovni razred, vendar so izdelane v manjših serijah kot množične blagovne znamke. V raziskavi se bomo ukvarjali z množičnimi blagovnimi znamkami in t.i. povezovalnimi linijami modnih blagovnih znamk (*ang. bridge*), kjer gre za dostopnejše linije oblikovalcev visoke mode, kot primer lahko navedemo blagovno znamko DKNY oblikovalke Donne Karan (Solomon in Rabolt 2005, 8). Za ti dve skupini velja, da so proizvedene v velikih količinah in so lahko dostopne, saj so široko distribuirane v trgovskih mrežah modnih trgovin. Izdelki modnih blagovnih znamk so tako opredeljeni kot izdelki, ki tvorijo stil oblačenja, ki ga je sprejelo večji del ljudi v določenem časovnem obdobju in ga potrošniki lahko nosijo tako ob neformalnih kot formalnih priložnostih (Solomon in Rabolt 2005, 8).

7.1.1 Zadovoljstvo

Zadovoljstvo potrošnika je eden od ključnih področij znanstvenih raziskav, saj velja, da je dober napovedovalec prihodnjega vedenja potrošnikov (McQuitty in drugi v Tsiotsou 2006, 209), vendar pa kljub intenzivnemu raziskovanju v zadnjih nekaj desetletjih, tako na področju izdelkov kot storitev, med znanstveniki ni prišlo do dogovora o splošno sprejeti definiciji pojma (Tsiotsou 2006, 209-210). V magistrskem delu bomo za opredelitev zadovoljstva potrošnikov povzeli definicijo Oliverja (Oliver v Roest in Pieters 1997, 344), ki pravi, da je zadovoljstvo odziv potrošnikove izpolnitve. Gre za sodbo potrošnika, da izdelek nudi oz. je nudil zadovoljivo raven na potrošnjo oz. uporabo vezane izpolnitve, vključno z ravni izpolnitve nad pričakovanim oz. pod pričakovanim.

Zgodnejše raziskave so zadovoljstvo opredeljevale predvsem s kognitivnega vidika, vendar pa je množica kasnejših raziskav dokazala pomembnost afektivne komponente (Liljander in Strandvik 1997, 148), tako je v magistrskem delu koncept zadovoljstva operacionaliziran z dvema dimenzijama.

Za merjenje kognitivne komponente bomo uporabili Oliverjev (1980, 463) merski inštrument, ki je uporabil 6 trditev, merjenih na 5-stopenjski Likertovi lestvici od 1 – *Sploh ne drži* do 5 – *Popolnoma drži*. V raziskavi bomo tako uporabili naslednje indikatorje (Oliver 1980, 463):

1. Zadovoljen sem z odločitvijo, da sem kupil to blagovno znamko. [ZK1]
2. Če bi moral še enkrat izbirati, bi se odločil drugače. [ZK2]
3. Moja odločitev glede izbire blagovne znamke je bila zelo pametna. [ZK3]
4. Žal mi je, da sem izbral to blagovno znamko. [ZK4]
5. Mislim, da sem ravnal pravilno, da sem se odločil za to blagovno znamko. [ZK5]
6. Nisem zadovoljen s svojo odločitvijo glede izbora blagovne znamke. [ZK6]

Kot pravita Yu in Dean (2001, 238), je za proučevanje afektivne dimenzije na voljo manjše število merskih inštrumentov, kot je na primer raziskava Straussa in Neuhausove (v Yu in Dean 2001, 238) ter raziskava Liljandrove in Strandvika (v Yu in Dean 2001, 238). Strauss in Neuhausova (1997, 240) sta razvila merski inštrument s štirimi dimenzijami, Liljandrova in Strandvik pa sta razvila merski inštrument s sedmimi emotivnimi atributi.

Za merjenje afektivne dimenzije zadovoljstva je v empirični raziskavi magistrskega dela uporabljen merski inštrument, ki sta ga izvirno razvila Liljander in Strandvik (1997), nato pa sta ga White in Yu (2005, 413–414) nadgradila tako, da sta poleg pozitivnih (veselje, pozitivno presenečenje, upanje) in negativnih (obžalovanje, potrnost, krivda, sram) emocij dodala še t.i. dvosmerne emocije, natančneje čustva jeze in razočaranja. V merskem inštrumentu so trije indikatorji pozitivnih emocij, štirje negativnih emocij, en indikator za merjenje čustva obžalovanja in eden za merjenje emocije razočaranja. Zadovoljstvo je operacionalizirano s trditvami na Likertovi lestvici od 1 – *Sploh ne drži* do 5 *Popolnoma drži*.

V kolikšni meri lahko dosedanje izkušnje z blagovno znamko, ki ste jo izpostavili kot zadnji nakup, povežete z naštetimi občutji:

1. Veselje [ZA1]
2. Upanje [ZA2]
3. Pozitivno presenečenje [ZA3]
4. Jeza [ZA4]

5. Potrnost [ZA5]
6. Krivda [ZA6]
7. Razočaranja [ZA7]
8. Obžalovanja [ZA8]
9. Občutek sramu [ZA9]

7.1.2 Identifikacija

Blagovne znamke so simboli, katerih pomene potrošniki uporabljajo za opredelitev in izražanje svoje identitete in zato, ker igrajo zelo pomembno vlogo v življenju potrošnikov, z njimi vzpostavljajo močne odnose. V magistrskem delu bomo za opredelitev identifikacije potrošnika z blagovno znamko uporabili definicijo Tuškejeve in sodelavcev (2011, 53), ki so izhajali iz Lasswellove identifikacijske teorije in so identifikacijo z blagovno znamko opredelili kot posameznikov občutek enakosti s specifično blagovno znamko.

Identifikacija potrošnika z blagovno znamko je bila v znanstvenih raziskavah merjena na različne načine. Dobro je uveljavljen merski inštrument Maela in Ashfortha (1993, 122), ki meri organizacijsko identifikacijo in predpostavlja, da je identifikacija enodimenzionalen konstrukt. V svojih raziskavah so ga uporabili Cornwellova in Coote (2005, 272), Bhattacharya in drugi (1995, 51), Keh in Xie (2009, 736), Kim in drugi (2001, 199). Wu in Tsai (2007, 201) sta organizacijsko identifikacijo opredelila kot tridimenzionalni konstrukt in sicer kot občutek članstva, kot občutek lojalnosti in podpore organizaciji in kot skupne karakteristike potrošnika z organizacijo.

Za merjenje identifikacije potrošnika z blagovno znamko smo v magistrskem delu izbrali dva merska inštrumenta. Merski inštrument, ki so ga za merjenje spremenljivke uporabili Tuškej in drugi (2011, 56) v osnovi izhaja iz merjenja organizacijske identifikacije. Tuškejeva in sodelavci identifikacijo potrošnikov z blagovno znamko pojmujejo kot enodimenzionalni koncept in uporabijo tri indikatorje, ki jih bomo povzeli za merjenje identifikacije na področju modnih blagovnih znamk. Spremenljivka je operacionalizirana s trditvami, merjenimi z Likertovo lestvico od 1 – *Sploh ne drži* do 5 – *Popolnoma drži*. V raziskavi bomo uporabili naslednje tri indikatorje (Tuškej in drugi 2011, 56, 58):

1. Mislim, da se moja osebnost sklada z osebnostjo, ki jo izraža ta blagovna znamka.

[ID1]

2. Veliko imam skupnega z drugimi ljudmi, ki nosijo to blagovno znamko. [ID2]
3. Mislim, da so moje vrednote precej podobne vrednotam, ki jih predstavlja ta blagovna znamka. [ID3]

Za merjenje identifikacije bomo uporabili tudi dobro uveljavljeni merski inštrument Maela in Ashfortha (1993, 122), pri čemer bomo tako kot Kuenzel in Vaux Halliday (2008, 296) uporabili tri od skupno šestih indikatorjev. Prav tako bodo merjeni z Likertovo lestvico od 1 – *Splošno ne drži* do 5 – *Popolnoma drži*.

1. Ko nekdo pohvali znamko mojih oblačil, to razumem kot osebni kompliment. [ID4]
2. Zelo me zanima, kaj drugi menijo o znamki oblačil, ki jih nosim. [ID5]
3. Dobro se mi zdi, če drugi pohvalijo blagovno znamko oblačil, ki jo nosim. [ID6]

7.1.3 Modna vpletenost

Posamezni produkti so različnim ljudem različno pomembni in do njih razvijajo različne odnose. Visoko vpleteni potrošnik do produkta izkaže veliko stopnjo motivacije in interesa (Rothschild v Kapferer in Laurent 1986, 49). Zaichkowskyjeva vpletenost opredeli kot zaznano stopnjo individualne relevantnosti objekta, ki je neločljivo povezana s posameznikovimi potrebami, vrednotami in interesi (Zaichkowsky 1998, 342). Kot so pokazale raziskave (Kapferer in Laurent 1985/1986, 53; O`Cass 2004, 870), so oblačila pogosto segment, za katerega je značilna visoka stopnja vpletenosti potrošnika. Znanstveniki so vpletenost na področju modnih oblačil poimenovali modna vpletenost, ugotovili so, da so potrošniki, ki so visoko modno vpleteni, največkrat tudi segment ljudi, ki najbolj pogosto kupuje oblačila (Tigert in drugi 1976, 50; Fairhurst in drugi 1989, 11). V magistrskem delu bomo za opredelitev modne vpletenosti uporabili definicijo Parka in sodelavcev (v Park in drugi 2006, 436), ki so konstrukt opredelili kot stopnjo zanimanja za skupino modnih produktov.

Modna vpletenost je bila v znanstvenih raziskavah merjena na različne načine. Tako je Fairhurstova s sodelavci (Fairhurst in drugi 1989, 10–11) v svoji raziskavi preverjala tri različne merske inštrumente, in sicer merski inštrument Tigerta in sodelavcev, ki so modno vpletenost pojmovali kot vsaj pet dimenzionalni koncept (Tigert in drugi 1976, 47); merski inštrument Zaichkowskyjeve (1985, 341), ki je oblikovala lestvico dvajsetih semantičnih diferencialov in pojmuje vpletenost kot enodimenzionalen koncept (Zaichkowsky 1985, 350);

in lasten merski inštrument avtorjev Fairhurstove in sodelavcev, ki je sestavljen iz dvanajstih indikatorjev, ki obravnavajo na modo vezan življenjski slog (Fairhurst in drugi 1989, 12). Fairhurstova in sodelavci so prišli do spoznanja, da vsi trije merski inštrumenti merijo modno vpletenost (Fairhurst in drugi 1989, 12). Kot je že bilo omenjeno, O`Cass potrošnikovo vpletenost ločuje na izdelčno vpletenost, nakupno vpletenost, vpletenost v oglaševanje oz. komunikacijo o izdelku in vpletenost v samo potrošnjo izdelka (O`Cass 2000, 545, 565). Vsi tipi vpletenosti skupaj tvorijo nadkategorijo oz. skupno vpletenost, ki je poimenovana potrošnikova vpletenost (O`Cass 2000, 545). Za merjenje vpletenosti je O`Cass oblikoval lasten merski inštrument s skupno 43 indikatorji, ki merijo posamične tipe vpletenosti (O`Cass 2000, 560–561).

V magistrskem delu bomo za merjenje modne vpletenosti uporabili merski inštrument Fairhurstove in sodelavcev, ki so ga v svoji raziskavi o modnih oblačilih uporabili tudi Park in sodelavci (Park in drugi 2006, 438). Modno vpletenost pojmujejo kot dvodimenzionalen koncept, in sicer kot vpletenost v nakup, ko torej nakupovanje izdelkov potrošnikom predstavlja zabavo in vpletenost v izdelek, kjer gre za pomembnost, ki jo posameznik pripisuje modnim izdelkom (Fairhurst in drugi 1989, 11). Modna vpletenost je merjena na 5-stopenjski Likertovi lestvici, pri čemer 1 pomeni *Sploh se ne strinjam* in 5 pomeni *Močno se strinjam*.

Dimenzija vpletenost v nakup:

1. Rad nakupujem v več različnih trgovinah. [VN1]
2. Rad grem po trgovinah, da vidim, kaj je novega. [VN2]
3. Rad nakupujem oblačila. [VN3]
4. Na nakupovanje se odpravim, da dobim nove ideje. [VN4]

Dimenzija vpletenost v izdelek:

1. Berem revije, v katerih so prispevki o modi. [VI1]
2. Običajno imam eno ali več kombinacij oblačil po zadnji modi. [VI2]
3. Rad pomerim nova oblačila že samo zato, ker so v novem modnem stilu. [VI3]
4. Ne namenjam toliko pozornosti modnosti kot uporabnosti in zmernim cenam. [VI4]
5. Rad sem med prvimi, ki kupi oblačilo v najnovejšem modnem stilu. [VI5]

6. To, da sem urejen in modno oblečen, je pomemben del mojega življenja. [VI6]
7. Če moram izbirati med modnostjo ali udobjem, običajno raje izberem udobje. [VI7]
8. S prijatelji se dosti pogovarjam o blagovnih znamkah, modi in oblačilih. [VI8]

7.1.4 Intenca nakupa modnih blagovnih znamk

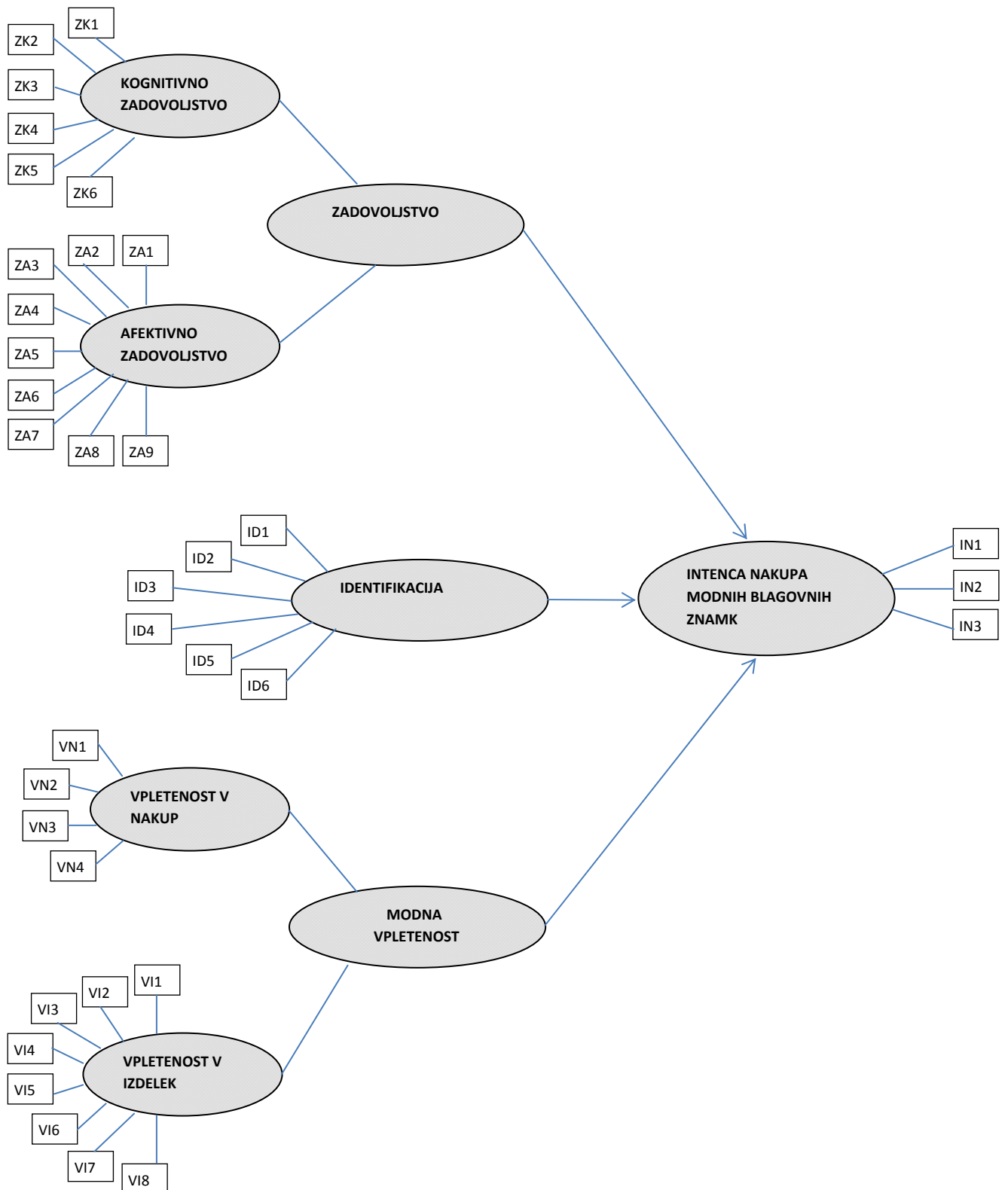
Kot so pokazale raziskave (Morrison 1979, 71; Morwitz in drugi 2006, 3), je pri nakupnem odločanju intenca nakupa močen napovedovalec dejanske izvedbe nakupa. V magistrskem delu bomo konstrukt intence nakupa opredelili z definicijo Izaka Ajzna, ki pravi, da gre za indikacijo posameznikove pripravljenosti, da bo izvedel neko vedenje in je kot taka neposredna predhodnica vedenja (Ajzen 1991, 182).

Intenca nakupa je bila v znanstvenih raziskavah merjena na različne načine, pogosto se uporablja le en indikator, ki izraža željo, npr. Rad bi kupil oblačilo iz aligatorjevega usnja (Summers in Belleau 2006, 410; Belleau in Summers 2007, 248). Za merjenje intence nakupa bomo v magistrskem delu povzeli merski inštrument, ki sta ga razvila Kuenzel in Vaux Hallidayjeva (2008, 297) za svojo raziskavo o vzrokih in posledicah identifikacije z blagovno znamko, ki sprašuje o vedenjski nameri v prihodnosti glede blagovnih znamk. Spremenljivka je operacionalizirana s tremi trditvami, merjenimi z Likertovo lestvico od 1 – *Sloh ne drži* do 5 – *Popolnoma drži* (Kuenzel in Vaux Halliday 2008, 297):

1. Imam namen kupiti oblačilo te blagovne znamke. [IN1]
2. V prihodnje bi še kupil kakšno oblačilo te blagovne znamke. [IN2]
3. Če bi potreboval še eno takšno oblačilo, bi izbral isto blagovno znamko. [IN3]

Z operacionalizacijo odvisne in neodvisnih spremenljivk smo izoblikovali teoretski model, ki ga prikazujemo v nadaljevanju (glej Sliko 7.2).

Slika 7.2: Teoretski model



7.2 Metodologija

V magistrskem delu smo kot raziskovalno metodo uporabili metodo kvantitativnega raziskovanja, in sicer anketiranje, ki smo ga izvedli na priložnostnem vzorcu respondentov. Podatke smo zbirali s spletnim vprašalnikom, ki smo ga zasnovali z brezplačnim spletnim orodjem 1KA, in je bil javno dostopen na spletnem naslovu <https://www.1ka.si/a/37760>. Zbiranje podatkov je na tem spletnem naslovu potekalo med 5. in 24. aprilom 2014. Anketni vprašalnik vsebuje poleg trditev, namenjenih merjenju posameznih spremenljivk, torej zadovoljstva, identifikacije, modne vpletenosti in intence nakupa, tudi vprašanja, ki zajemajo demografske podatke respondenov.

Anketni vprašalnik smo preko mreže poznanstev po elektronski pošti poslali na 100 e-naslovov prijateljev, pri tem pa so bili naslovniki pozvani, da anketni vprašalnik posredujejo naprej svojim prijateljem, sorodnikom in znancem. Povezava do spletnega anketnega vprašalnika je bila objavljena tudi na forumih Med.over.net, Zadovoljna.si in Cosmopolitan.si. Respondenti so anketni vprašalnik izpolnjevali anonimno.

V anketi je skupno sodelovalo 525 oseb, od tega je bilo 205 respondentov, ki so spletni vprašalnik izpolnili v celoti. Njihovi odgovori so primerni za analizo, ki jo v naslednjih poglavjih predstavljamo.

7.3 Značilnosti vzorca

Z raziskavo smo zajeli 205 oseb, od tega je 38 (18,5 odstotkov) respondentov moškega spola in 167 (81,5 odstotkov) respondentk ženskega spola. V vzorcu torej močno prevladujejo ženske. Največ anketirancev, to je 40,5 odstotkov, se je razvrstilo v razred med 31 in 40 let, sledi razred med 21 in 30 let, teh je 26,3 odstotkov, večji segment respondentov predstavlja tudi razred med 41 in 50 let, ki predstavljajo 20 odstotkov anketirancev. Med 51 in 60 let je bilo 6,8 odstotkov respondentov, mlajših od 20 let je bilo 4,9 odstotkov in respondentov starejših od 61 let je bilo odstotek in pol. Večina anketirancev živi v mestnih območjih, takšnih je kar 59,5 odstotkov. Iz primestnih območij prihaja 20,5 odstotkov anketirancev, podobno je 20 odstotkov anketirancev iz vasi. Gledano po regijah Slovenije, se je največ, kar 62,9 odstotkov anketirancev opredelilo, da izhajajo iz osrednjeslovenske regije, na drugem mestu je Podravska regija z 10,2 odstotki, sledijo pa Gorenjska regija z 6,8 odstotkov,

Savinjska regija in jugovzodna regija imata obe po 5,9 odstotkov, iz ostalih regij prihaja manjše število respondentov. Večina respondentov je dobro izobražena, saj ima kar 55,1 odstotka univerzitetno izobrazbo oz. magisterij ali doktorat. Višjo šolo ima končanih 11,7 odstotka respondentov, medtem ko ima srednjo šolo zaključeno 29,7 odstotkov respondentov. 3,5 odstotka anketirancev ima dokončano oz. nedokončano osnovno šolo. Glede zaposlitvenega statusa so se anketiranci razvrstili v enega od petih razredov. Največ, kar 66,3 odstotkov anketirancev, je zaposlenih; dijakov in študentov je 19 odstotkov, brezposelnih pa 9,3 odstotkov. Manjši delež je upokojencev, samo 2,4 odstotkov in podoben odstotek je gospodinj, 2,9 odstotka.

Izmed 205 anketirancev je največ anketirancev kot najljubšo blagovno znamko, ki so jo tudi nazadnje kupili, izbralo predstavnico hitre mode, in sicer H&M. Za njo se je kot naljubšo opredelilo 25 anketirancev. Na drugem mestu prav tako sledi predstavnica hitre mode, to je Zara, katero je kot naljubšo izbralo 18 anketirancev. Na tretjem mestu je znamka S. Oliver, ki jo je izbralo 17 anketirancev. Sledi blagovna znamka Tom Tailor, ki jo je navedlo 12 anketirancev. Na petem mestu je športna blagovna znamka, ki jo anketiranci očitno doživljajo tudi kot modno blagovno znamko, to je Adidas. Za njo se je opredelilo 10 anketirancev. Za prvih pet blagovnih znamk se je skupaj opredelilo 82 anketirancev, kar predstavlja 40 odstotkov vseh sodelujočih v raziskavi. Izpostavimo lahko še blagovne znamke Desigual, Promod, Tommy Hilfiger in Orsay, ki skupno predstavljajo lestvico devetih najljubših blagovnih znamk. Deseto mesto si skupaj delita Armani in Nike.

Skupno je 205 anketirancev navedlo 75 različnih modnih blagovnih znamk, ki so jim najljubše in so jih nazadnje kupili. Od tega so navedene tri slovenske blagovne znamke: Mura, Lisca, ki se ukvarja s spodnjim perilom, in športna blagovna znamka AND by Andraž. Vse ostale blagovne znamke so globalne.

8 Rezultati empirične raziskave

Podatke, zbrane s spletnim anketnim vprašalnikom, smo analizirali s statistični programskim paketom SPSS. Analizo smo začeli z izračunom opisnih statistik, kjer smo analizirali frekvenčno porazdelitev, aritmetično sredino, standardni odklon in koeficienta sploščenosti in asimetrije. Preverili smo zanesljivost merskega inštrumenta, pri čemer smo uporabili

metodo notranje konsistentnosti Cronbachov alfa. S Pearsonovim koeficientom korelacije smo preverili povezanost spremenljivk. Analizo smo zaključili z regresijsko analizo, s katero smo preverjali veljavnost hipotez, ki smo jih postavili v teoretičnem delu magistrskega dela.

8.1 Analiza neodvisnih in odvisne spremenljivke

8.1.1 Zadovoljstvo

Spremenljivka zadovoljstvo je dvodimenzionalna, vključuje kognitivno in afektivno dimenzijo. Kognitivno dimenzijo smo merili s šestimi indikatorji, pri čemer se je izkazalo, da je potrebno tri indikatorje (*»Zadovoljen sem z odločitvijo, da sem kupil to blagovno znamko«*, *»Žal mi je, da sem izbral to blagovno znamko«* in *»Nisem zadovoljen s svojo odločitvijo glede izbora blagovne znamke«*) izločiti iz nadaljnje analize, saj vrednosti pri koeficientu sploščenosti in asimetrije močno presegajo sprejemljive vrednosti in tako odstopajo od normalne porazdelitve. Kot kriterij normalne porazdelitve smo vzeli koeficienta sploščenosti in asimetrije, ki naj ne bi presegala vrednosti 2,6. V nadaljnji analizi ostanejo trije indikatorji, ki se porazdeljujejo približno normalno (to so: *»Če bi moral še enkrat izbirati, bi se odločil drugače«*, *»Moja odločitev glede izbire blagovne znamke je bila zelo pametna«* in *»Mislim, da sem ravnal pravilno, da sem se odločil za to blagovno znamko«*). Povprečne vrednosti indikatorjev, ki smo jih obdržali v analizi, kažejo na visoko stopnjo zadovoljstva, saj, merjeno na lestvici od 1 do 5, vse presegajo vrednost 4 (glej prilogo A, Tabela A.1). Faktorska analiza je pokazala razvrstitev v en faktor, kar pomeni, da z izbranimi indikatorji merimo eno dimenzijo spremenljivke kognitivnega zadovoljstva. Z izbranimi indikatorji dobimo zmerno zanesljivo mero, saj Cronbachov alfa koeficient znaša 0,695 (glej prilogo B, Tabela B.1).

Afektivno dimenzijo zadovoljstva smo merili z devetimi indikatorji, vendar se tudi pri tej dimenziji vsi indikatorji ne porazdeljujejo normalno, zato smo iz nadaljnje analize umaknili šest indikatorjev, pri katerih koeficient sploščenosti in asimetrije močno presegajo sprejemljive vrednosti (to so indikatorji, ki merijo jezo, potrnost, krivdo, razočaranje, obžalovanje in občutek sramu). Analizo smo nadaljevali s preostalimi tremi indikatorji, ki se porazdeljujejo približno normalno. Povprečne vrednosti indikatorjev, merjene na lestvici od 1 do 5, se gibajo od ocene 3 do ocene 4 (glej prilogo A, Tabela A.2), kar je nižje v primerjavi s kognitivno dimenzijo zadovoljstva. Faktorska analiza indikatorjev je potrdila razvrstitev v en faktor, kar pomeni, da s temi indikatorji merimo le eno dimenzijo spremenljivke afektivnega

zadovoljstva (glej prilogo B, Tabela B.2). Cronbachov alfa koeficient, s katerim smo preverjali zanesljivost merjenja za afektivno komponento zadovoljstva, znaša 0,755, kar pomeni, da je zanesljivost merjenja zmerna (glej prilogo C, Tabela C.1).

Po opravljeni analizi posamezne dimenzije smo preverili zanesljivost vseh šestih indikatorjev spremenljivke zadovoljstvo, ki smo jih obdržali v nadaljnji analizi in dobili koeficient Cronbachov alfa 0,722 (glej prilogo C, Tabela C.1), kar pomeni, da je zanesljivost zmerna.

8.1.2 Identifikacija

Identifikacijo smo merili s šestimi indikatorji, ki se vsi porazdeljujejo približno normalno, tako da so vsi primerni za nadaljnjo analizo. Povprečne ocene se na lestvici od 1 do 5 gibajo okoli ocene 3, z izjemo pri enem indikatorju (*Zelo me zanima, kaj drugi menijo o znamki oblačil, ki jih nosim*), kjer je povprečje manj kot 2 (glej prilogo A, Tabela A.3). Trdimo lahko, da respondenti niso čutili močne identifikacije z blagovno znamko, ki so jo obravnavali v anketnem vprašalniku.

Faktorska analiza je namesto predvidene ene dimenzije spremenljivke identifikacije, indikatorje razdelila v dva faktorja, in sicer s prvim faktorjem pojasnimo 47 odstotkov variance spremenljivke, z drugim pa dodatnih 13 odstotkov. Povezanost obeh faktorjev je negativna, koeficient korelacije med faktorjema pa znaša -0,553 (glej prilogo B, Tabela B.3). Glede na vrednosti faktorskih uteži, ki nam povedo, kakšne so vrednosti korelacij med faktorji in posameznimi spremenljivkami, lahko prvi faktor poimenujemo osebni nivo identifikacije, drugi faktor pa družbeni nivo identifikacije. Zanesljivost merskega inštrumenta posamezne dimenzije smo preverili s Cronbachovim alfa koeficientom, ki znaša za osebni nivo 0,787, za družbeni nivo pa 0,795, kar je zmerna zanesljivost merjenja (glej prilogo C, Tabela C.2). Preverili smo tudi zanesljivost vseh šestih indikatorjev spremenljivke identifikacija in dobili koeficient Cronbachov alfa 0,822 (glej prilogo C, Tabela C.2), kar pomeni, da je izbor indikatorjev vzoren.

8.1.3 Modna vpletenost

V teoretičnem delu naloge je spremenljivka modna vpletenost razdeljena na dve dimenziji in sicer vpletenost v nakup in vpletenost v izdelek. Dimenzijo vpletenost v nakup smo merili s štirimi indikatorji, ki se glede na vrednosti koeficientov sploščenosti in asimetrije

porazdeljujejo normalno. Merjeno na lestvici od 1 do 5 se povprečne vrednosti gibajo na nivoju ocene 3, izstopa le en indikator, to je *Na nakupovanje se odpravim, da dobim nove ideje*, ki ima povprečje 2,57 in kaže na to, da dejansko nakupovanje v fizičnih trgovinah ni pogost način za pridobivanje novih idej (glej prilogo A, Tabela A.4). Dimenzijo vpletenost v izdelek smo merili z osmimi indikatorji, pri čemer se vsi porazdeljujejo normalno. Dosežene povprečne ocene so nekoliko nižje kot pri ostalih dveh neodvisnih spremenljivkah in se gibajo okoli ocene 2, le pri dveh indikatorjih (to sta *Običajno imam eno ali več kombinacij oblačil po zadnji modi* in *To, da sem urejen in modno oblečen, je pomemben del mojega življenja*) je ocena malo višja in bližje oceni 3, iz česar se lahko zaključi, da respondenti niso močno vpleteni v izdelke modnih blagovnih znamk. Faktorska analiza je pokazala, da vsi indikatorji tvorijo tri faktorje in ne dveh, kot je bilo predpostavljeno v teoretičnem delu naloge. Ponovljena faktorska analiza (glej prilogo B, tabela B.4), pri kateri indikatorja, ki sicer tvorita tretji faktor, izločimo, prikaže boljše rezultate, torej višji koeficient Cronbachov alfa, prav tako pa se v tem primeru indikatorji razporedijo v dva faktorja, kot je bilo predpostavljeno v teoretičnem delu naloge. Zato smo za nadaljnjo analizo uporabili rezultate faktorske analize brez indikatorjev, ki sta tvorila tretji faktor (*Ne namenjam toliko pozornosti modnosti kot uporabnosti in zmernim cenam* in *Če moram izbirati med modnostjo ali udobjem, običajno raje izberem udobje.*) S prvim faktorjem pojasnimo 42 odstotkov variance merjene spremenljivke, z drugim faktorjem pa 10 odstotkov. Korelacija med obema faktorjema je pozitivna. Glede na vrednosti faktorskih uteži, ki nam povedo, kakšne so vrednosti korelacij med faktorji in posameznimi spremenljivkami, smo prvi faktor poimenovali vpletenost v izdelek, drugi faktor pa vpletenost v nakup. Vrednost zanesljivosti spremenljivke modna vpletenost je za vse indikatorje, ki jih ohranjamo v nadaljnji analizi, vzornih 0,867. Tudi za posamezne dimenzije se je merski inštrument izkazal za dokaj zanesljivega. Vrednost Cronbach alfa koeficienta znaša za dimenzijo vpletenost v izdelek 0,840 in za dimenzijo vpletenost v nakup 0,816 (glej prilogo C, Tabela C.3).

8.1.4 Intenca nakupa

Intenca nakupa je v raziskovalnem modelu odvisna spremenljivka, ki jo želimo v čim večji meri pojasniti z neodvisnimi spremenljivkami. Intenco nakupa smo merili s tremi indikatorji, ki se vsi porazdeljujejo v mejah normalne porazdelitve in jih lahko obdržimo v nadaljnjih analizah. Povprečne vrednosti indikatorjev kažejo na visoko stopnjo nakupne intence modne

blagovne znamke oblačil, saj se, merjene na lestvici od 1 do 5, gibajo na nivoju povprečne ocene 4 ali malo višje (glej prilogo A, Tabela A.6). Faktorska analiza indikatorjev je potrdila razvrstitev v en faktor, kar pomeni, da s temi indikatorji merimo eno dimenzijo spremenljivke, tako kot je bilo v izhodišču predvideno (glej prilogo B, Tabela B.5). Z indikatorji je pojasnjene 66 odstotkov variance merjene spremenljivke. Tudi ustreznost mere kaže na dober izbor indikatorjev, saj Cronbachov alfa koeficient znaša 0,847 (glej prilogo C, Tabela C.4).

8.2 Preverjanje hipotez

Pripravili smo dva regresijska modela. V prvem regresijskem modelu smo za preverjanje hipotez uporabili neodvisne spremenljivke, izračunane iz povprečja indikatorjev. V drugem regresijskem modelu pa smo v analizo vključili vse dimenzije posameznih spremenljivk.

Pred regresijsko analizo je bila ocenjena še korelacija med neodvisnimi spremenljivkami in odvisno spremenljivko. Vse korelacije med odvisno in neodvisnimi spremenljivkami so pozitivne in statistično značilne. Najmočnejša je korelacija med intenco nakupa in zadovoljstvom z blagovno znamko, najšibkejša pa je korelacija med intenco nakupa in spremenljivko modna vpletenost (glej prilogo Č, Tabela Č.1).

Tabela 8.1: Statistike v prvem regresijskem modelu na ravni spremenljivk

Model	R	R ²	popR ²	F	p
1	,631 ^a	,398	,389	44,2980	,000

a. Predictors: (Constant), Modna vpletenost, Zadovoljstvo z blagovno znamko, Identifikacija z blagovno znamko

Prvi regresijski model, ki ga preverjamo, je na osnovi skupnih neodvisnih spremenljivk. Regresijski model je statistično značilen in primeren za interpretacijo ($F = 44,298$; $p=0,000$). Korelacija med neodvisnimi spremenljivkami in intenco nakupa modne blagovne znamke je visoka ($R = 0,631$), kar pomeni, da so neodvisne spremenljivke močno povezane z odvisno spremenljivko. R^2 predstavlja odstotek pojasnjene variance odvisne spremenljivke, kar pomeni, da vse tri neodvisne spremenljivke pojasnjujejo 38,9 odstotkov variance intence nakupa modne blagovne znamke (glej Tabela 8.1).

Tabela 8.2: Vpliv neodvisnih spremenljivk na oceno intence nakupa blagovne znamke

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,224	,274		4,465	,000
	Zadovoljstvo z blagovno znamko	,745	,076	,621	9,811	,000
	Identifikacija z blagovno znamko	,028	,067	,028	,424	,672
	Modna vpletenost	-,015	,066	-,014	-,230	,818

a. Dependent Variable: Intenca nakupa

Standardizirani koeficient beta je statistično značilen ($p < 0,05$) za neodvisno spremenljivko zadovoljstvo z blagovno znamko ($\beta = 0,621$, $p = 0,000$). Vpliv identifikacije z modno blagovno znamko ($\beta = 0,028$, $p = 0,672$) in modne vpletenosti na odvisno spremenljivko intenca nakupa je zanemarljiv ($\beta = -0,014$, $p = 0,878$). Rezultat kaže, da obstaja višja verjetnost intence nakupa izdelka modne blagovne znamke takrat, ko je potrošnik zadovoljen z blagovno znamko (glej Tabela 8.2).

Preizkus hipotez

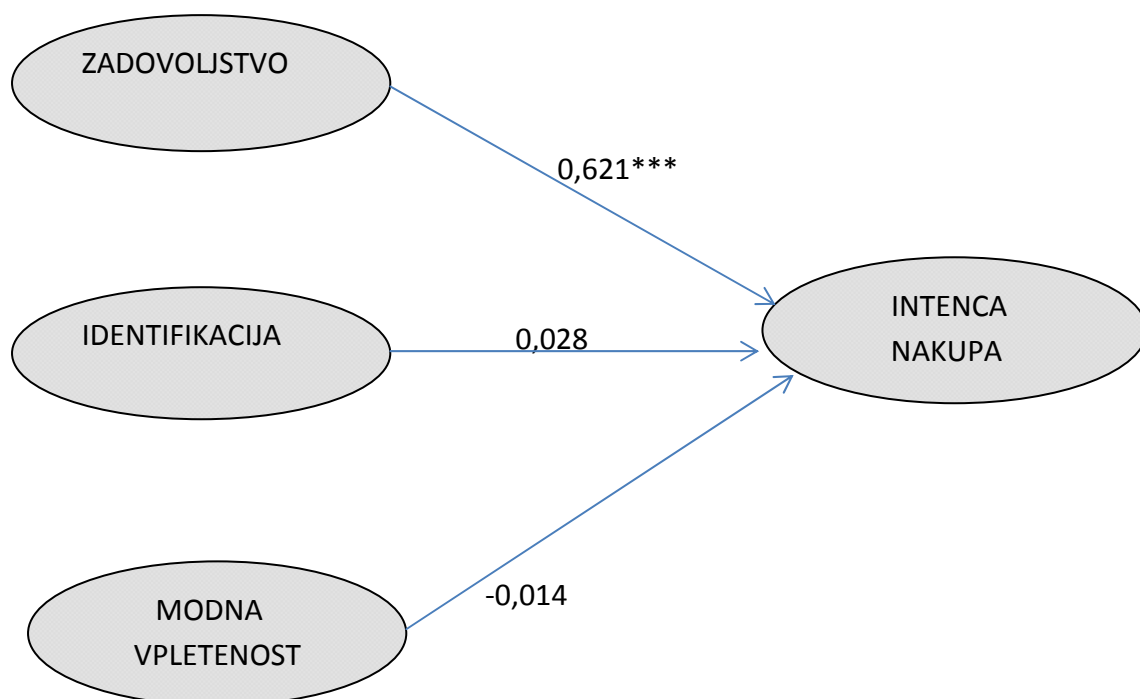
H1: Zadovoljstvo z modno blagovno znamko ima močan vpliv na intenco nakupa modne blagovne znamke ($\beta = 0,621$, $p = 0,000$). To pomeni, da bi potrošniki, ki so zadovoljni z izdelki modne blagovne znamke, z večjo verjetnostjo imeli namen kupiti nove izdelke te blagovne znamke. Ta ugotovitev potrjuje hipotezo H1, iz česar sledi, da bolj kot bo potrošnik zadovoljen z določeno modno znamko, močnejša bo njegova intenca nakupa te znamke.

H2: Kljub številnim ugotovitvam, da identifikacija z blagovno znamko vpliva na intenco nakupa (Ahearne in drugi 2005, 574; Wu in Tsai 2006, 204; Kuenzel in Vaux Halliday 2008, 297; Keh in Xie 2009; 735), empirična raziskava tega ni potrdila, sta pa spremenljivki statistično značilno povezani (glej prilogo D, Tabela D.1). Regresijska analiza je pokazala, da je vpliv identifikacije z modno blagovno znamko na intenco nakupa modne blagovne znamke zanemarljiv ($\beta = 0,028$, $p = 0,672$). Na podlagi te ugotovitve ne moremo potrditi hipoteze H2 in ne moremo trditi, da bolj kot se posameznik identificira z blagovno znamko, močnejša je njegova intenca nakupa znamke.

H3: Čeprav je bilo z raziskavami večkrat potrjeno, da modna vpletenost vpliva na intenco nakupa modne blagovne znamke (Martin 1998, 20; Seiders in drugi 2005, 34; Summers in

Belleau 2006, 415; Tsiotsou 2006, 213), pričujoča regresijska analiza tega ni potrdila, smo pa s korelacijsko analizo dokazali, da sta spremenljivki statistično značilno pozitivno povezani. Vpliv modne vpletenosti na nakupno intenco modne blagovne znamke je zanemarljiv ($\beta = -0,014$, $p = 0,818$), kar pomeni, da na podlagi te ugotovitve hipoteze H3 ni mogoče potrditi in na osnovi naše empirične raziskave ni mogoče sklepati, da višja kot je posameznikova modna vpletenost pri nakupu znamke, večja bo njegova intenca nakupa te znamke (glej Sliko 8.1).

Slika 8.1: Grafična predstavitev rezultatov regresijske analize na ravni spremenljivk



Za natančnejše poznavanje vpliva dimenzij posameznih neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko intenco nakupa modnih blagovnih znamk, smo pripravili še drugi regresijski model, v katerem so kot neodvisne spremenljivke upoštevane vse dimenzije posameznih neodvisnih spremenljivk, odvisna spremenljivka pa je tako kot v prvem modelu, intenca nakupa modnih blagovnih znamk, pri kateri smo predpostavljali, da ima le eno dimenzijo, kar je faktorska analiza tudi potrdila. Namen drugega regresijskega modela je ugotoviti, katere dimenzije neodvisnih spremenljivk močneje vplivajo na nakupno intenco modnih blagovnih znamk.

Tabela 8.3: Statistike v regresijskem modelu na ravni dimenzij neodvisnih spremenljivk

Model	R	R ²	popR ²	F	p
2	,665 ^a	,443	,426	26,206	0,000

a. Predictors: (Constant): Kognitivna komponenta zadovoljstva, Afektivna komponenta zadovoljstva, Osebni nivo identifikacije, Družbeni nivo identifikacije, Vpletenost v izdelek, Vpletenost v nakup

Drugi regresijski model je statistično značilen in primeren za interpretacijo ($F=26,206$, $p=0,000$), korelacija med neodvisnimi in odvisno spremenljivko je visoka ($R=0,665$). Z drugim regresijskim modelom smo uspeli pojasniti 42,6 odstotkov variance odvisne spremenljivke ($popR^2=0,426$), kar je nekoliko več kot v prvem regresijskem modelu (glej Tabela 8.3).

Tabela 8.4: Vpliv dimenzij neodvisnih spremenljivk na intenco nakupa modnih blagovnih znamk

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
2 (Constant)	,804	,295		2,725	,007
Kognitivna komponenta zadovoljstva	,517	,062	,471	8,310	,000
Afektivna komponenta zadovoljstva	,237	,057	,269	4,168	,000
Osebni nivo identifikacije	,148	,061	,158	2,443	,015
Družbeni nivo identifikacije	-,085	,057	-,100	-1,502	,135
Vpletenost v nakup	-,021	,057	-,024	-,368	,713
Vpletenost v izdelek	,061	,070	,059	,872	,384

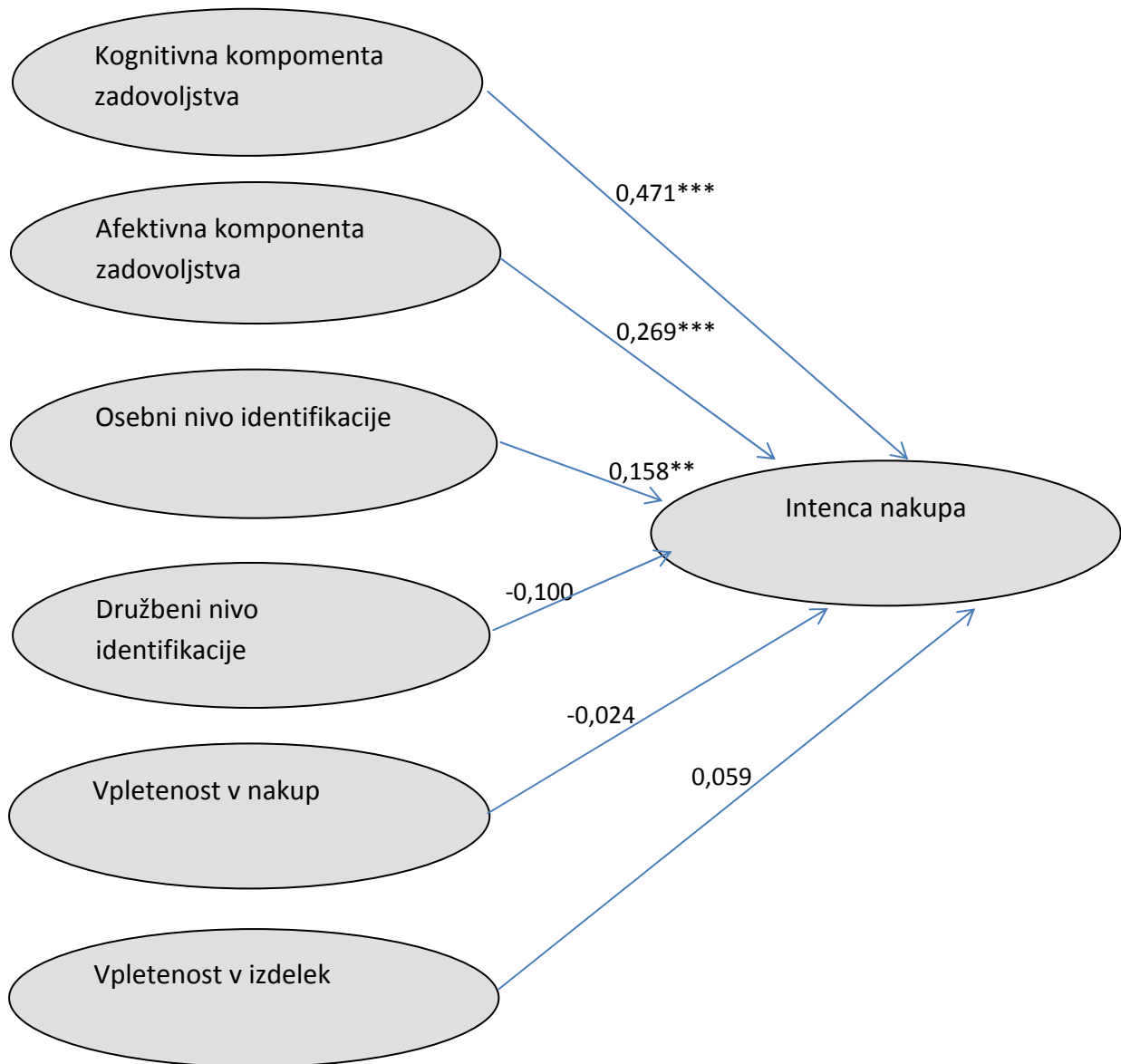
a. Dependent Variable: Intenca nakupa

Vpliv kognitivne komponente zadovoljstva je statistično značilen in pozitiven ($\beta=0,471$, $p=0,000$), kar nakazuje pomembnost tega dejavnika za nakupno intenco modne blagovne znamke. Vsebinska povezava, ki izhaja iz te ugotovitve, se glasi, da večje zadovoljstvo z blagovno znamko na kognitivni ravni vodi v večjo nakupno intenco za to modno blagovno znamko nasploh. Tudi vpliv afektivne komponente zadovoljstva je statistično značilen, vendar je moč povezave nekoliko nižja ($\beta=0,269$, $p=0,000$), kar kaže na to, da tudi večje zadovoljstvo z blagovno znamko na afektivni ravni zvišuje moč nakupne intence za blagovno znamko.

Vpliv osebnega nivoja identifikacije je statistično značilen in pozitiven ($\beta=0,158$, $p=0,015$), kar kaže na pomembnost tega dejavnika za nakupno intenco modne blagovne znamke. Vsebinska povezava, ki izhaja iz te ugotovitve, se glasi, da večja identifikacija z modno blagovno znamko na osebni ravni vodi v večjo nakupno intenco za to modno blagovno znamko. Vpliv družbene dimenzije identifikacije se ne pokaže kot statistično značilen ($\beta=-0,100$, $p=0,137$).

Niti ena od dimenzij modne vpletenosti ne vpliva značilno na intenco nakupa. Vrednost standardiziranega beta koeficienta je pri dimenziji vpletenost v nakup ($\beta=-0,024$, $p=0,713$) zanemarljiva, saj je blizu vrednosti 0, medtem ko se pri dimenziji vpletenosti v nakup kaže zelo šibek pozitiven vpliv na odvisno spremenljivko ($\beta=0,059$, $p=0,443$).

Slika 8.2: Grafična predstavitev rezultatov regresijske analize na ravni dimenzij neodvisnih spremenljivk



8.3 Ugotovitve empirične raziskave

Številne raziskave so v okviru nakupnega odločanja proučevale intenco nakupa. S pričujočo empirično raziskavo smo proučevali povezavo med odvisno spremenljivko, to je intenca nakupa in tremi neodvisnimi spremenljivkami: zadovoljstvo, identifikacija in modna vpletenost. Analizo smo začeli s pregledom opisnih statistik, kjer se je izkazalo, da se vsi indikatorji pri vseh spremenljivkah, razen pri spremenljivki zadovoljstvo, porazdeljujejo približno normalno. Indikatorje zadovoljstva, ki niso zadostili kriterijem normalne porazdelitve, smo izločili iz nadaljnje raziskave. Preverjanje merskega inštrumenta je pokazalo, da so v raziskovalnem modelu indikatorji spremenljivk relativno zanesljivi. Faktorska analiza je, kot je bilo predvideno v teoretičnem delu, potrdila dvodimenzionalnost konstrukta zadovoljstvo in pokazala, da je zadovoljstvo tako kognitiven kot afektiven odziv potrošnika na izkušnjo z izdelkom. Nadalje je empirična raziskava presenetljivo pokazala, da je identifikacija dvodimenzionalen konstrukt, ki vključuje osebni in družbeni nivo, in tako prikazuje, da potrošnik vzpostavlja odnose z blagovno znamko, ki temeljijo na razmerju do njegovega notranjega koncepta jaza, hkrati pa pojasnjujejo proces pripadnosti družbeni skupini. Pri modni vpletenosti, ki smo jo v teoretičnem delu obravnavali kot dvodimenzionalen konstrukt, je faktorska analiza pokazala na še eno dimenzijo, saj je dimenzijo vpletenost v izdelek razdelila na dva dela, in sicer vpletenost v modni izdelek in vpletenost v praktičnost modnega izdelka. Ampak s pomočjo dodatne faktorske analize smo potrdili, da dobimo boljši merski inštrument in tudi boljše regresijske modele, če indikatorja, ki se nista obnašala po predvidevanjih iz teoretičnega dela naloge, iz nadaljnje analize izločimo. Pri odvisni spremenljivki intenca nakupa je faktorska analiza pričakovano potrdila enodimenzionalnost spremenljivke intenca nakupa.

Rezultati empirične raziskave so pokazali, da na intenco nakupa ne vplivajo vse spremenljivke, ki so bile opredeljene v raziskovalnem modelu, ampak vpliva samo neodvisna spremenljivka zadovoljstvo potrošnika. Rezultati torej potrjujejo močno povezavo med zadovoljstvom potrošnika z blagovno znamko modnega izdelka in njegovo intenco nakupa, kar je skladno z ugotovitvami, ki so jih v preteklih raziskavah podali Voss in drugi (2010, 115), Seiders in drugi (2005, 32) in Tsiotsou (2006, 213). Drugi regresijski model je pokazal, da obe komponenti zadovoljstva, tako kognitivna kot afektivna, statistično značilno vplivata na

intenco nakupa, pri čemer je moč povezave nekoliko manjša za afektivno komponento, kar nakazuje, da so pri slovenskih potrošnikih racionalni elementi močnejša spodbuda za intenco nakupa. Vidimo lahko, da racionalno odločanje bolj kot afektivno doživljanje usmerja potrošnike k nakupni intenci. V okolju gospodarske recesije je takšen rezultat pričakovan, saj se kot pravita Voinea in Filip (2011, 16), vedenje potrošnikov v obdobju ekonomske krize spremeni, potrošniki postanejo bolj varčni in gospodarni, bolj odgovorni in hkrati tudi bolj zahtevni. V obdobju gospodarske recesije potrošniki potrebujejo tehtne in domišljene razloge, da se odločijo za nakup, hkrati pa je kakovost izdelkov tista, ki jo potrošniki postavijo na prvo mesto (Voinea in Filip 2011, 17). Zato je ključno, da podjetja ohranjajo kakovosten nivo izdelkov in sočasno oblikujejo kupčeva pričakovanja na pravi stopnji (Foxall in drugi 1998, 21).

V teoretičnem delu je bil predviden vpliv identifikacije blagovne znamke na intenco nakupa izdelkov modne blagovne znamke, česar pa empirična raziskava ni potrdila. Spremenljivki sta statistično značilno povezani, vendar pa je prvi regresijski model pokazal, da je vpliv identifikacije na blagovno znamko zanemarljiv. Drugi regresijski model, v katerem smo preverjali vpliv posameznih dimenzij na odvisno spremenljivko, pa je pokazal, da je vpliv osebnega nivoja identifikacije statistično značilen in pozitiven, kar kaže na pomembnost tega dejavnika za nakupno intenco modne blagovne znamke. Vpliv družbene dimenzije identifikacije pa se ne pokaže kot statistično značilen. Vsebinska povezava, ki izhaja iz te ugotovitve, se glasi, da večja identifikacija z modno blagovno znamko na osebni ravni, vodi v večjo nakupno intenco za to modno blagovno znamko, česar pa ne moremo trditi za družbeni nivo identifikacije. To pomeni, da je pri v raziskavi sodelujočih slovenskih potrošnikih osebni nivo identifikacije ključen za oblikovanje intence nakupa modnih blagovnih znamk, saj bodo potrošniki imeli namen kupiti izdelek modne blagovne znamke takrat, ko jo bodo zaznali in občutili kot del njihovega koncepta jaza. Ker je identifikacija potrošnika novejši koncept, ki je doslej še relativno slabo raziskan, naše ugotovitve empirične raziskave ni mogoče primerjati s preteklimi raziskavami, ki bi obravnavale identifikacijo s psihološkega vidika v povezavi z intenco nakupa, saj, po nam znanih podatkih, ne obstajajo oz. nam niso dostopne, zato vzporednic ni mogoče podati. Rezultati pričujoče empirične raziskave pa ne potrdijo ugotovitev avtorjev Keh in Xie (2009, 735) ter Wu in Tsai (2006, 204), ki so koncept identifikacije obravnavali iz sociološkega vidika

in dokazali vpliv identifikacije na intenco nakupa potrošnika. Opisne statistike družbene dimenzije so pokazale nižjo povprečno stopnjo identifikacije z blagovno znamko kot pri osebni identifikaciji, saj je povprečna ocena merjena na lestvici od 1 do 5 zgolj 2,5 (pri osebni dimenziji pa povprečna vrednost dosega nivo 3,2), kar pomeni, da se v kontekstu družbene identifikacije slovenski potrošniki manj identificirajo z blagovno znamko, prav tako pa tovrstna identifikacija ne vpliva na intenco nakupa modne blagovne znamke.

V literaturi je bilo ugotovljeno, da visoka stopnja modne vpletenosti vpliva na intenco nakupa modne blagovne znamke (Martin 1998, 20; Seiders in drugi 2005, 34; Summers in Belleau 2006, 415; Tsiotsou 2006, 213), kar pričujoča empirična raziskava ni potrdila, saj so rezultati pokazali, da je vpliv spremenljivke zanemarljiv. Pri tem velja omeniti dejstvo, da je bila povprečna ocena spremenljivke modna vpletenost razmeroma nizka, zgolj 2,6, kar kaže na to, da v raziskavi sodelujoči slovenski potrošniki niso močno modno vpleteni. Dodatno smo, s pomočjo primerjave povprečij v dveh skupinah s pomočjo t testa, preverili, ali je vpliv modne vpletenosti na intenco nakupa večji pri tistih respondentih, ki so nadpovprečno vpleteni, vendar bistvenih razlik ni opaziti. Rezultate moramo tolmačiti v okviru ekonomske situacije, v katerem slovenski potrošniki živijo, in ker je za gospodarstvo v recesiji značilno, da potrošniki zmanjšajo raven trošenja in na svoje potrebe gledajo predvsem z racionalnega vidika (Voinea in Filip 2011, 17), to pomeni, da visoka modna vpletenost ne vpliva na intenco nakupa modnih blagovnih znamk, saj je domnevno vpliv drugih dejavnikov močnejši: omejenost finančnih sredstev, finančna negotovost in sprememba prioritet potrošnikov.

Sklenemo lahko, da je pričujoča raziskava med 205 slovenskimi potrošniki prinesla nova spoznanja na področju intence nakupa izdelkov modnih blagovnih znamk. Bistven prispevek je na področju identifikacije potrošnika, ki velja za doslej slabše raziskano področje, in sicer se je konstrukt identifikacije v pričujoči empirični raziskavi pokazal kot dvodimenzionalen, ki hkrati vsebuje osebno in družbeno dimenzijo. Hkrati gre, po nam znanih informacijah, za prvo tovrstno raziskavo, ki obravnava psihološki vidik identifikacije v povezavi z intenco nakupa modnih blagovnih znamk. Poleg tega smo nedvomno potrdili predhodne raziskave, ki so dokazale močno povezanost med zadovoljstvom potrošnika in njegovo intenco nakupa, še posebej vpliv kognitivnega zadovoljstva, ki je najmočnejši.

8.4 Omejitve empirične raziskave in predlogi za prihodnje raziskave

Ključna omejitev pričujoče raziskave je nereprezentativnost vzorca. V anketi je sodelovalo 205 respondentov, kar ne predstavlja dovolj velikega števila, da bi lahko izsledke statistično značilno posplošili na populacijo slovenskih potrošnikov. Pri tem je dodatna omejitev tudi to, da je v vzorcu kar 81,5 odstotkov predstavnic ženskega spola, zato primerjava po spolu ni bila mogoča, hkrati pa to dejstvo postavlja še dodatno močno omejitev glede posploševanja. Večjo reprezentativnost bi bilo treba zagotoviti z večjim številom respondentov anketnega vprašalnika in bolj sorazmernim deležem obeh spolov. Anketni vprašalnik je bilo moč izpolniti zgolj prek spleta, kar predstavlja omejitev, saj ne zajema deleža ljudi, ki redko oz. nikoli ne uporabljajo spleta ali pa prek spleta niso pripravljeni sodelovati v raziskavi.

Za respondente ankete je bil pojem modna blagovna znamka zelo širok pojem, iz česar izhaja naslednja omejitev raziskave, saj so respondenti med najljubše modne blagovne znamke prištevali tudi znamke spodnjega perila, športnih oblačil in imena trgovin.

V prihodnje bi bilo smiselno v raziskavo vključiti še dodatne situacijske spremenljivke, kot so višina mesečnih prejemkov in razpoložljiva denarna sredstva za nakupovanje izdelkov modnih blagovnih znamk in natančno preveriti, kako močan je vpliv tovrstnih dejavnikov na intenco nakupa modnih blagovnih znamk. Za primerjavo rezultatov bi bilo smiselno raziskavo ponoviti po končanem obdobju recesije in tako ponovno preveriti vpliv gospodarskega okolja na intenco nakupa modnih blagovnih znamk. Še posebej zanimivo bi bilo pričeti z longitudinalno študijo raziskovanja intence nakupa izdelkov modnih blagovnih znamk in primerjati rezultate.

Intenca nakupa velja za močnega napovedovalca prihodnjega vedenja, vendar bi bilo kljub temu v prihodnje smiselno raziskati dejansko nakupno vedenje potrošnikov na področju izdelkov modnih blagovnih znamk in primerjati rezultate. Ocene vedenja in dejansko vedenje se namreč lahko razlikujejo sploh v okoliščinah gospodarske recesije.

9 Zaključek

V magistrskem delu smo obravnavali oblačila modnih blagovnih znamk, pri katerih smo videli, da krepko presegajo svojo funkcionalno vlogo, saj so nosilci močnih simbolnih pomenov, ki jih prenašajo na potrošnika. Z izdelki modnih blagovnih znamk se identificiramo, tako jih kupujemo zaradi pomenov, ki jih predstavljajo, in zaradi želenega učinka, ki ga povzročijo pri drugih ljudeh. V skladu s tem je ključno, da podjetja identificirajo svoje ciljne skupine in gradijo takšne osebnosti blagovnih znamk, da so skladne s koncepti jaza njihovih kupcev, s tem pa postavijo temelje za močne odnose, kar jim dolgoročno prinaša mnoge pozitivne posledice in predvsem poslovno uspešnost.

Raziskovanje intence nakupa in dejavnikov, ki vplivajo na intenco nakupa, s čimer smo se ukvarjali v pričujočem delu, velja za enega od ključnih področij v marketinški literaturi, saj je neposreden predhodnik dejanskega nakupnega vedenja. Poznavanje teh dejavnikov je za podjetja zelo pomembno, saj se neprestano borijo za čim večji tržni delež. V teoretičnem delu smo obravnavali tri pomembne dejavnike intence nakupa, pri čemer velja, da sta dva, to je zadovoljstvo in modna vpletenost, že desetletja dolgo raziskovana, tretji dejavnik, identifikacija, pa velja za novejši koncept, ki je le delno raziskan.

Empirična raziskava, ki smo jo izvedli za potrebe tega magistrskega dela, je potrdila hipotezo, da zadovoljstvo z modno blagovno znamko vpliva na intenco nakupa te znamke. Zadovoljstvo je rezultat sedanjih in preteklih izkušenj posameznika in ker se življenjski cikel modnih izdelkov vedno hitreje spreminja, so blagovne znamke močna opora potrošnikov, ki jih vodijo po željeni poti in zagotavljajo stabilnost in na dolgi rok ohranjajo identiteto. Čeprav se izdelki hitro spreminjajo, ostaja identiteta blagovne znamke skozi čas enaka. To pomeni, da gre v tem primeru pri intenci nakupa za netvegano odločitev na strani potrošnika, zato je rezultat empirične raziskave pričakovan in tudi skladen s podobnimi preteklimi raziskavami.

V teoretičnem delu smo natančno predstavili identifikacijo potrošnika z modno blagovno znamko. Kot smo ugotovili, je v literaturi obravnavana s psihološkega in sociološkega vidika. Psihološki vidik obravnava identifikacijo z vidika procesov, ki se dogajajo v posamezniku, ki gradi svoj koncept jaza in se pri tem srečuje z različnimi tipi samopodobe od dejanske do idealne. Potrošnik stremi k nakupu takšnih blagovnih znamk, ki po njihovem mnenju

poosebljajo idealni imidž in ga nato prenesejo ter izpopolnijo svoj koncept jaza. Sociološki vidik identifikacije govori o tem, da potrošniki uporabljajo blagovne znamke zato, da se s tem deklarirajo kot pripadniki določene skupine. Skladno s tem se je v empirični raziskavi identifikacija pokazala kot dvodimenzionalni koncept, vendar pa raziskava ni potrdila hipoteze, da bolj kot se posameznik identificira z blagovno znamko, močnejša je njegova intenca nakupa znamke.

Poleg omenjenih dejavnikov na nakupno vedenje gotovo vpliva še en pomemben dejavnik, to je vpliv okolja. Gospodarska recesija prinaša spremembe nakupnih navad potrošnikov, ključna je ta, da potrošniki zmanjšajo raven trošenja in na svoje potrebe in želje gledajo predvsem z racionalnega vidika, to pa lahko pomeni, da močna identifikacija in visoka modna vpletenost ne vplivata na intenco nakupa modnih blagovnih znamk, saj je vpliv drugih dejavnikov močnejši: omejenost finančnih sredstev, finančna negotovost in sprememba prioritet potrošnikov. Pričujoče delo tako prinaša nove poglede na povezave med obravnavanimi koncepti, saj je empirična raziskava pokazala rezultate, ki jih je treba tolmačiti v okviru gospodarske situacije države in ki ni bila značilna za pretekle raziskave obravnavane v teoretičnem delu.

10 Literatura

Aaker, Jennifer L. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 24 (8): 347–356.

Ahearne, Michael, Thomas Gruen in C. B. Bhattacharya. 2005. Antecedents and Consequences of Customer–Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. *Journal of Applied Psychology* 90 (3): 574–585.

Ajzen, Icek. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50 (2): 179–211.

Auty, Susan in Richard Elliot. 1998. Fashion Involvement, Self-monitoring and the Meaning of Brands. *Journal of Product & Brand Management* 7 (2): 109–123.

Bagozzi, Richard P., Mahesh Gopinath in Prashanth U. Nyer. 1999. The Role of Emotions in Marketing. *Journal of Academy of Marketing Science* 27 (2): 184–206.

Barnard, Malcom. 1996. *Fashion as Communication*. London, New York: Routledge.

Belk, Russell W. 1988. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* 15 (2): 130–168.

Belleau, Bonnie D, Teresa A. Summes, Yingjiao Xu in Raul Pinel. 2007. Theory of Reasoned Action: Purchase Intention of Young Consumers. *Clothing & Textiles Research Journal* 25 (3): 244–257.

Bhattacharya, C. B. in Sankar Sen. 2003. Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers` Relationships with Companies. *Journal of Marketing* 67 (2): 76–88.

Bhattacharya, C. B., Hayagreeva Rao in Mary Ann Glynn. 1995. Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members. *Journal of Marketing* 59 (12): 46–57.

Birtwistle, Grete in Paul Freathy. 1998. More than just a name above the shop: A comparison of the branding strategies of two UK fashion retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management* 26 (8): 318–323.

Bloch, Peter H., Suraj Commuri in Todd J. Arnold. 2009. Exploring the Origins of Enduring Product Involvement. *Qualitative Market Research: An International Journal* 12 (1): 49–69.

Browne, Beverly A. in Dennis O. Kaldenberg. 1997. Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing* 14 (1): 31–44.

Churchill, Gilbert A. Jr. in Carol Suprenant. 1982. An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research* 19 (11): 491–504.

Cornwell, T. Bettina in Leonard V. Coote. 2005. Corporate Sponsorship of a Cause: The Role of Identification in Purchase Intent. *Journal of Business Research* 58 (3): 268–276.

Davis, Fred. 1994. *Fashion, Culture, and Identity*. Chicago, London: The University of Chicago Press.

De Chernatony, Leslie in Malcolm McDonald. 1998. *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford: Butterworth Heinemann.

Elliot, Richard in Larry Percy. 2007. *Strategic brand management*. Oxford: Oxford University Press.

Esch, Franz Rudolf, Tobias Langner, Bernd H. Schmitt in Patrick Geus. 2006. Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases. *Journal of Product & Brand Management* 15 (2): 98–105.

Fairhurst, Ann E, Linda K. Good in James W. Gentry. 1989. Fashion Involvement: An Instrument Validation Procedure. *Clothing and Textiles Research Journal* 7 (3): 10–14.

Fournier, Susan. 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 24 (4): 343–373.

Foxall, Gordon, Ronald Goldsmith in Stephen Brown. 1998. *Consumer Psychology for Marketing*. Oxford: International Thomson Business Press.

Giese, Joan L. in Joseph A. Cote. 2000. Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review* 1 (1): 1–24.

Goldsmith, Ronald E., Leisa R. Flynn in Ronald A. Clark. 2012. Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management* 16 (1): 102–119.

Gruca, Thomas S. in Lopo L. Rego. 2005. Customer Satisfaction, Cash Flow, and Shareholder Value. *Journal of Marketing* 69 (7): 115–130.

Hamilton, Mark in Sun Xiaolan. 2005. Conference papers – International Communication Assotiation. *2005 Annual Meeting. New York*, 1-26.

Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr in John A. Rickard. 2003. A customer repurchase intentions. A general structural equation model. *European Journal of Marketing* 37 (11/12): 1762–1800.

Hines, Tony in Margaret Bruce. 2007. *Fashion Marketing: Contemporary issues*. Oxford, Burlington: Butterworth-Heinemann.

Holt, Douglas B. 1994. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Hosany, Sameer in Drew Martin. 2012. Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research* 65 (5): 685–691.

Hwang, Jiyoung in Jay Kandampully. 2012. The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer-brand Relationships. *Journal of Products & Brand Management* 12 (2): 98–106.

Jackson, Tim in David Shaw. 2006. *The Fashion Handbook*. London, New York: Routledge.

Johar, J. S. in M. Joseph Sirgy. 1991. Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why To Use Which Appeal. *Journal of Advertising* 20 (3): 23–33.

Kapferer, Jean-Noel. 1992. *Strategic Brand Management. New approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page Limited.

Kapferer, Jean-Noel in Gilles Laurent. 1985. Consumers` involvement profile: New empirical results. *Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research* 12 (1): 290–295.

--- 1985/1986. Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement. *Journal of Advertising Research* 25 (6): 48–56.

Kawamura, Yuniya. 2005. *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Oxford, New York: Berg.

Keh, Hean Tat in Yi Xie. 2009. Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Role of Trust, Identification and Commitment. *Industrial Marketing Management* 38 (7): 732–742.

Keller, Kevin Lane. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57 (1): 1–22.

Keller, Kevin Lane, Tony Aperia in Mats Georgson. 2008. *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Harlow. Pearson Education Limited.

Kim, Chung K., Dongchul Han in Seung-Bae Park. 2001. The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research* 43 (4): 185–203.

Kim, Hye-Shin. 2005. Consumer Profiles of Apparel Product Involvement and Values. *Journal of Fashion Marketing and Management* 9 (2): 207–220.

Kim, Hye Shin, Mary Lynn Damhorst in Kyu-Hye Lee. 2002. Apparel Involvement and Advertising Processing. *Journal of Fashion Marketing and Management* 6 (3): 277–302.

Kim, Soyoung in Dawn Thorndike Pysarchik. 2000. Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management* 28 (6): 280–291.

Kleine, Robert E., Susan Schultz Kleine in Jerome B. Kernan. 1993. Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective. *Journal of Consumer Psychology* 2 (3): 209–235.

Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management. Trženjsko upravljanje. Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. Thirteenth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kuenzel, Sven in Sue Vaux Halliday. 2008. Investing Antecedents and Consequences of Brand Identification. *Journal of Product & Brand Management* 17 (5): 293–304.

Kurdija, Slavko. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Laurent, Gilles in Jean-Noel Kapferer. 1985. Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research* 22 (2): 41–53.

Levy, Sidney J., 1999. *Brands, Consumers, Symbols & Research*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.

Liljander, Veronica in Tore Strandvik. 1997. Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management* 8 (2): 148–169.

Mael, Fred in Blake E. Ashforth. 1992. Alumni and their alma matter: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior* 13 (2): 103–123.

Martin, Charles L. 1998. Relationship Marketing: A High-involvement Product Attribute Approach. *Journal of Product and Brand Management* 7 (1): 6–26.

Mittal, Vikas in Wagner A. Kamakura. 2001. Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research* 37 (2): 131– 142.

Morrison, Donald G. 1979. Purchase Intentions and Purchase Behavior. *Journal of Marketing* 43 (2): 65–74.

Morwitz, Vicki G., Joel Steckel in Alok Gupta. 2006. When do Purchase Intentions Predict Sales? Working paper. Dostopno prek: <http://ssrn.com/abstract=946194> (20. april 2013).

O`Cass, Aron. 2000. An Assessment of Consumers` Product Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing. *Journal of Economic Psychology* 21 (5): 545–576.

--- 2004. Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement. *European Journal of Marketing* 38 (7): 869–882.

Oliver, Richard L. 1980. A Cognitive model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research* 17 (4): 460–469.

--- 1993. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research* 20 (3): 418–430.

--- 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing. Special Issue* 63 (4): 33–44.

Oliver, Richard L. in Wayne S. DeSarbo. 1988. Response Determinants in Satisfaction Judgements. *Journal of Consumer Research* 14 (4): 495–507.

Olsen, Svein Ottar. 2007. Repurchase Loyalty: The Role of Involvement and Satisfaction. *Psychology & Marketing* 24 (4): 315–341.

Park, Eun Joo, Eun Young Kim in Judith Cardona Forney. 2006. A structural model od fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management* 10 (4): 433–466.

Phau, Ian in Chang-Chin Lo. 2004. Profiling fashion innovators. A study of self-concept, impuls buying behavior and Internet purchase intent. *Journal of Fashion Marketing and Management* 8 (4): 399–411.

Prinčič, Biljana. 2002. *Ugotavljanje zadovoljstva strank, ki poslujejo prek interneta* (Storitev Poslovni SKB Net). Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Riezebos, Rik, Bas Kist in Gert Kootstra. 2008. *Brand Management. A theoretical and practical approach*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Roest, Henk in Rik Pieters. 1997. The nomological net of perceived service quality. *International Journal of Service Industry Management* 8 (4): 336–351.

- Seiders, Kathleen, Glen B. Voss, Dhruv Grewal in Andrea L. Godfrey. 2005. Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. *American Marketing Association* 69 (4): 26–43.
- Sirgy, M. Joseph. 1982. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research* 9 (3): 287–300.
- Soderlund, Magnus. 1998. Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited. *International Journal of Service Industry Management* 9 (2): 169–188.
- Solomon, Michael R. in Nancy J. Rabolt. 2009. *Consumer Behavior in Fashion*. Second Edition. New Jersey: Pearson Education. Prentice Hall.
- Strauss, Bernd in Patricia Neuhaus. 1997. *The qualitative satisfaction model*. *International Journal of Service Industry Management* 8 (3): 236–249.
- Summers, Teresa A., Bonnie D. Belleau in Yingjiao Xu. 2006. Predicting Purchase Intention of a Controversial Luxury Apparel Product. *Journal of Fashion Marketing and Management* 10 (4): 405–419.
- Swartz, Teresa A. 1983. Brand Symbols and Message Differentiation. *Journal of Advertising Research* 23 (5): 59–64.
- Tigert, Douglas J., Lawrence J. Ring in Charles W. King. 1976. Fashion Involvement and Buying Behavior: A methodological Study. *Advances in Consumer Research* 3 (1): 46–52.
- Tildesley, Amy E. in Leonard V. Coote. 2009. This Brand is Me: A Social Identity Based Measure of Brand Identification. *Advances in Consumer Research* 36: 627–628.
- Tsiotsou, Rodoula. 2006. The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions. *International Journal of Consumer Studies* 30 (2): 207–217.
- Tungate, Mark. 2008. *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. London, Philadelphia: Kogan Page.
- Tuškejš, Urška, Urša Golob in Klement Podnar. 2011. The Role of Consumer-brand Identification in Building Brand Relationships. *Journal of Business Research* 66 (1): 53–59.

- Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Vanhamme, Joelle. 2000. The Link Between Surprise and Satisfaction: An Exploratory Research on How Best to Measure Surprise. *Journal of Marketing Management* 16 (6): 565–582.
- Vieira, Valter Alfonso. 2009. An Extended Theoretical Model of Fashion Clothing Involvement. *Journal of Fashion Marketing and Management* 13 (2): 179–200.
- Voinea, Lelia in Alina Filip. 2011. Analyzing the Main Changes in New Consumer Behavior during Economic Crisis. *International Journal of Economic Practises and Theories* 1 (1): 14–19.
- Voss, Glenn B., Andrea Godfrey in Kathleen Seiders. 2010. How Complementarity and Substitution Alter the Customer Satisfaction-Repurchase Link. *American Marketing Association* 74 (6): 111–127.
- Walsh, Gianfranco, Edward Shiu in Luise H. Hassan. 2012. Investigating the Drivers of Consumer Intention to Buy Manufacturer Brands. *Journal of Product & Brand Management* 21 (5): 328–340.
- Warrington, Paul in Soyeon Shim. 2000. An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment. *Psychology of Marketing* 17 (9): 761–782.
- Westbrook, Robert. A. 1987. Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research* 24 (8): 258–270.
- White, Christopher in Yi-Ting Yu. 2005. Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing* 19 (6): 411–420.
- Wu, Wann-Yih in Cheng-Hung Tsai. 2007. The Empirical Study of CRM - Consumer-Company Identification and Purchase Intention in the Direct Selling Industry. *International Journal of Commerce and Management* 13 (3): 194–210.

Yanamandram, Venkata K. in Lesley White. 2004. Why Customers Stay: Reasons and Consequences of Inertia in Financial Services. *Marketing Service Quality* 14 (2/3): 184–194.

Yu, Yi-Ting in Alison Dean. 2001. *The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty*. *International Journal of Service Industry Management* 12 (3): 234–250.

Zaichkowsky, Judith Lynne. 1985. Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research* 12 (3): 341–352.

--- 1994. Research Notes: The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising* 23 (4): 59–70.

Priloge

Priloga A: Opisne statistike neodvisnih spremenljivk in odvisne spremenljivke

Tabela A.1: Opisne statistike indikatorjev spremenljivke zadovoljstvo - kognitivna komponenta

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Zadovoljen sem z odločitvijo, da sem kupil to blagovno znamko.*	205	1	5	4,48	0,861	-2,088	0,170	4,714	0,338
R_Če bi moral še enkrat izbirati, bi se odločil drugače.	205	1	5	4,28	1,191	-1,722	0,170	1,924	0,338
Moja odločitev glede izbire blagovne znamke je bila zelo pametna.	205	1	5	4,17	1,060	-1,246	0,170	0,957	0,338
R_Žal mi je, da sem izbral to blagovno znamko.*	205	1,0	5,0	4,70	0,784	-3,115	0,170	10,071	0,338
Mislím, da sem ravnal pravilno, da sem se odločil za to blagovno znamko.	205	1	5	4,34	0,908	-1,604	0,170	2,626	0,338
R_Nisem zadovoljen s svojo odločitvijo glede izbora blagovne znamke.*	205	1	5	4,65	0,836	-2,866	0,170	8,378	0,338

*Izloženi indikatorji iz nadaljnje analize

Tabela A.2: Opisne statistike indikatorjev spremenljivke zadovoljstvo - afektivna komponenta

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Veselje	205	1	5	3,98	1,129	-1,035	0,170	0,376	0,338
Upanje	205	1	5	2,94	1,345	-0,039	0,170	-1,125	0,338
Pozitivno presenečenje	205	1	5	3,50	1,247	-0,645	0,170	-0,483	0,338
Jeza*	205	1	5	1,29	0,702	3,133	0,170	11,468	0,338
Potrtošt*	205	1	5	1,28	0,711	3,257	0,170	11,860	0,338
Krivda*	205	1	5	1,38	0,817	2,588	0,170	6,779	0,338
Razočaranja*	205	1	5	1,38	0,805	2,692	0,170	7,836	0,338
Obžalovanja*	205	1	5	1,37	0,791	2,673	0,170	7,571	0,338
Občutek sramu*	205	1	5	1,22	0,713	4,070	0,170	17,727	0,338

* Izloženi indikatorji iz nadaljnje analize

Tabela A.3: Opisne statistike indikatorjev spremenljivke identifikacija

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Mislím, da se moja osebnost sklada z osebnostjo, ki jo izraža ta blagovna znamka.	205	1	5	3,68	1,131	-0,799	0,170	0,135	0,338
Veliko imam skupnega z drugimi ljudmi, ki nosijo to blagovno znamko.	205	1	5	2,80	1,158	-0,033	0,170	-0,750	0,338
Mislím, da so moje vrednote precej podobne vrednotam, ki jih predstavlja ta blagovna znamka.	205	1	5	2,89	1,145	-0,104	0,170	-0,657	0,338
Ko nekdo pohvali znamko mojih oblačil, to razumem kot osebni kompliment.	205	1	5	3,01	1,345	-0,100	0,170	-1,138	0,338
Zelo me zanima, kaj drugi menijo o znamki oblačil, ki jih nosim.	205	1	5	1,84	1,014	1,269	0,170	1,228	0,338
Dobro se mi zdi, če drugi pohvalijo blagovno znamko oblačil, ki jo nosim.	205	1	5	2,81	1,352	0,150	0,170	-1,126	0,338

Tabela A.4: Opisne statistike indikatorjev spremenljivke vpletenost v nakup

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Rad nakupujem v več različnih trgovinah.	205	1	5	3,86	1,210	-0,780	0,170	-0,390	0,338
Rad grem po trgovinah, da vidim, kaj je novega.	205	1	5	3,22	1,361	-0,154	0,170	-1,195	0,338
Rad nakupujem oblačila.	205	1	5	3,26	1,211	-0,208	0,170	-0,781	0,338
Na nakupovanje se odpravim, da dobim nove ideje.	205	1	5	2,57	1,245	0,414	0,170	-0,778	0,338

Tabela A.5: Opisne statistike indikatorjev dimenzije vpletenost v izdelek

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Berem revije, v katerih so prispevki o modi.	205	1	5	2,20	1,310	0,822	0,170	-0,519	0,338
Običajno imam eno ali več kombinacij oblačil po zadnji modi.	205	1	5	2,63	1,200	0,284	0,170	-0,779	0,338
Rad pomerim nova oblačila že samo zato, ker so v novem modnem stilu.	205	1	5	2,13	1,203	0,749	0,170	-0,510	0,338
Rad sem med prvimi, ki kupi oblačilo v najnovejšem modnem stilu.	205	1	5	1,74	0,970	1,137	0,170	0,301	0,338
To, da sem urejen in modno oblečen, je pomemben del mojega življenja.	205	1	5	3,03	1,095	-0,113	0,170	-0,578	0,338
S prijatelji se dosti pogovarjam o blagovnih znamkah, modi in oblačilih.	205	1	5	2,11	1,088	0,799	0,170	-0,044	0,338
R_Ne namenjam toliko pozornosti modnosti kot uporabnosti in zmernim cenam. *	205	1	5	2,39	1,169	0,457	0,170	-0,680	0,338
R_Če moram izbirati med modnostjo ali udobjem, običajno raje izberem udobje. *	205	1	5	2,20	1,029	0,444	0,170	-0,609	0,338

*Izločeni indikatorji iz nadaljnje analize

Tabela A.6: Opisne statistike indikatorjev intenca nakupa

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Imam namen kupiti oblačilo te blagovne znamke.	205	1	5	4,04	1,097	-1,089	0,170	0,593	0,338
V prihodnje bi še kupil kakšno oblačilo te blagovne znamke.	205	1	5	4,45	0,876	-2,070	0,170	4,771	0,338
Če bi potreboval še eno takšno oblačilo, bi izbral isto blagovno znamko.	205	1	5	3,95	1,084	-0,860	0,170	0,081	0,338

Priloga B: Faktorska analiza indikatorjev neodvisnih spremenljivk in odvisne spremenljivke

Tabela B.1: Faktorska analiza indikatorjev spremenljivke zadovoljstvo - kognitivna komponenta

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,553
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	180,371
	df	3
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
R_Če bi moral še enkrat izbirati, bi se odločil drugače.	,081	,090
Moja odločitev glede izbire blagovne znamke je bila zelo pametna.	,555	,639
Mislím, da sem ravnal pravilno, da sem se odločil za to blagovno znamko.	,566	,867

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,895	63,167	63,167	1,596	53,192	53,192
2	,851	28,362	91,529			
3	,254	8,471	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Mislím, da sem ravnal pravilno, da sem se odločil za to blagovno znamko.	,931
Moja odločitev glede izbire blagovne znamke je bila zelo pametna.	,799
R_Če bi moral še enkrat izbirati, bi se odločil drugače.	,300

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 38 iterations required.

Rotated Factor Matrix^a

a. Only one factor was extracted. The solution cannot be rotated.

Tabela B.2: Faktorska analiza indikatorjev spremenljivke zadovoljstvo - afektivna komponenta

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,653
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	162,002
	df	3
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Veselje	,366	,441
Upanje	,300	,358
Pozitivno presenečenje	,468	,813

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,028	67,607	67,607	1,612	53,725	53,725
2	,608	20,258	87,865			
3	,364	12,135	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Pozitivno presenečenje	,902
Veselje	,664
Upanje	,599

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 20 iterations required.

Rotated Factor Matrix^a

a. Only one factor was extracted. The solution cannot be rotated.

Tabela B.3: Faktorska analiza indikatorjev spremenljivke identifikacija

Communalities

	Initial	Extraction
Mislím, da se moja osebnost sklada z osebnostjo, ki jo izraža ta blagovna znamka.	,427	,457
Veliko imam skupnega z drugimi ljudmi, ki nosijo to blagovno znamko.	,401	,442
Mislím, da so moje vrednote precej podobne vrednotam, ki jih predstavlja ta blagovna znamka.	,534	,843
Ko nekdo pohvali znamko mojih oblačil, to razumem kot osebni kompliment.	,528	,590
Zelo me zanima, kaj drugi menijo o znamki oblačil, ki jih nosim.	,374	,393
Dobro se mi zdi, če drugi pohvalijo blagovno znamko oblačil, ki jo nosim.	,535	,845

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	3,187	53,115	53,115	2,808	46,808	46,808	2,374
2	1,090	18,168	71,283	,763	12,719	59,527	2,329
3	,644	10,731	82,015				
4	,443	7,380	89,395				
5	,357	5,956	95,351				
6	,279	4,649	100,000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Pattern Matrix^a

	Factor	
	1	2
Mislím, da so moje vrednote precej podobne vrednotam, ki jih predstavlja ta blagovna znamka.	,970	,101
Veliko imam skupnega z drugimi ljudmi, ki nosijo to blagovno znamko.	,640	-,044
Mislím, da se moja osebnost sklada z osebnostjo, ki jo izraža ta blagovna znamka.	,608	-,111
Dobro se mi zdi, če drugi pohvalijo blagovno znamko oblačil, ki jo nosim.	-,122	-,981
Ko nekdo pohvali znamko mojih oblačil, to razumem kot osebni kompliment.	,228	-,618
Zelo me zanima, kaj drugi menijo o znamki oblačil, ki jih nosim.	,052	-,597

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Factor Correlation Matrix

Factor	1	2
1	1,000	-,553
2	-,553	1,000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Tabela B.4: Faktorska analiza indikatorjev spremenljivke modna vpletenost

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,873
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	874,624
	df	45
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Rad nakupujem v več različnih trgovinah.	,307	,281
Rad grem po trgovinah, da vidim, kaj je novega.	,600	,771
Rad nakupujem oblačila.	,586	,676
Na nakupovanje se odpravim, da dobim nove ideje.	,560	,551
Berem revije v katerih so prispevki o modi.	,502	,486
Običajno imam eno ali več kombinacij oblačil po zadnji modi.	,476	,522
Rad pomerim nova oblačila že samo zato, ker so v novem modnem stilu.	,521	,603
Rad sem med prvimi, ki kupi oblačilo v najnovejšem modnem stilu.	,408	,480
To, da sem urejen in modno oblečen, je pomemben del mojega življenja.	,374	,364
S prijatelji se dosti pogovarjam o blagovnih znamkah, modi in oblačilih.	,400	,442

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	4,644	46,443	46,443	4,193	41,930	41,930	3,685
2	1,452	14,522	60,965	,982	9,824	51,754	3,042
3	,895	8,947	69,912				
4	,630	6,301	76,212				
5	,521	5,213	81,426				
6	,477	4,767	86,192				
7	,432	4,324	90,516				
8	,374	3,737	94,253				
9	,303	3,032	97,285				
10	,271	2,715	100,000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix^a

	Factor	
	1	2
Rad pomerim nova oblačila že samo zato, ker so v novem modnem stilu.	,744	,062
Rad sem med prvimi, ki kupi oblačilo v najnovejšem modnem stilu.	,723	-,067
Običajno imam eno ali več kombinacij oblačil po zadnji modi.	,721	,004
S prijatelji se dosti pogovarjam o blagovnih znamkah, modi in oblačilih.	,660	,009
To, da sem urejen in modno oblečen, je pomemben del mojega življenja.	,619	-,033
Berem revije v katerih so prispevki o modi.	,545	,241
Rad grem po trgovinah, da vidim, kaj je novega.	,028	,864
Rad nakupujem oblačila.	,178	,719
Rad nakupujem v več različnih trgovinah.	-,103	,574
Na nakupovanje se odpravim, da dobim nove ideje.	,277	,565

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Factor Correlation Matrix

Factor	1	2
1	1,000	,497
2	,497	1,000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Tabela B.5: Faktorska analiza indikatorjev spremenljivke intenca nakupa

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,725
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	270,368
	df	3
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Imam namen kupiti oblačilo te blagovne znamke.	,572	,735
V prihodnje bi še kupil kakšno oblačilo te blagovne znamke.	,551	,686
Če bi potreboval še eno takšno oblačilo, bi izbral isto blagovno znamko.	,470	,565

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,319	77,293	77,293	1,986	66,197	66,197
2	,393	13,115	90,408			
3	,288	9,592	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Imam namen kupiti oblačilo te blagovne znamke.	,857
V prihodnje bi še kupil kakšno oblačilo te blagovne znamke.	,828
Če bi potreboval še eno takšno oblačilo, bi izbral isto blagovno znamko.	,752

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 9 iterations required.

Rotated Factor Matrix^a

a. Only one factor was extracted. The solution cannot be rotated.

Priloga C: Test zanesljivosti indikatorjev neodvisnih spremenljivk in odvisne spremenljivke

Tabela C.1: Test zanesljivosti indikatorjev spremenljivke zadovoljstvo

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	N of Items
Vsi indikatorji	0,722	6
Prvi faktor - kognitivna komponenta	0,659	3
Drugi faktor - afektivna komponenta	0,755	3

Tabela C.2: Test zanesljivosti indikatorjev spremenljivke identifikacija

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	N of Items
Vsi indikatorji	0,822	6
Prvi faktor - osebna dimenzija	0,787	3
Drugi faktor - družbena dimenzija	0,795	3

Tabela C.3: Test zanesljivosti indikatorjev spremenljivke modna vpletenost

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	N of Items
Vsi indikatorji	0,858	12
Indikatorji ohranjeni v analizi	0,867	10
Prvi faktor - Vpletenost v izdelek	0,840	6
Drugi faktor - Vpletenost v nakup	0,816	4

Tabela C.4: Test zanesljivosti indikatorjev intenca nakupa

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,847	3

Priloga Č: Korelacijska analiza

Tabela Č.1: Korelacije med neodvisnimi spremenljivkami po dimenzijah in odvisno spremenljivko

Correlations					
		Intenca nakupa	Zadovoljstvo z blagovno znamko	Identifikacija z blagovno znamko	Modna vpletenost
Intenca nakupa	Pearson Correlation	1	,630**	,324**	,186**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,008
	N	205	205	205	205
Zadovoljstvo z blagovno znamko	Pearson Correlation	,630**	1	,486**	,304**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	205	205	205	205
Identifikacija z blagovno znamko	Pearson Correlation	,324**	,486**	1	,377**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	205	205	205	205
Modna vpletenost	Pearson Correlation	,186**	,304**	,377**	1
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,000	
	N	205	205	205	205

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabela Č.2: Korelacije med neodvisnimi spremenljivkami po dimenzijah in odvisno spremenljivko

		Intenca nakupa	Kognitivna komponenta zadovoljstva	Afektivna komponenta zadovoljstva	Identifikacija - osebni nivo	Identifikacija - družbeni nivo	Vpletenost v nakup	Vpletenost v izdelek
Intenca nakupa	Pearson Correlation	1	,584**	,456**	,365**	,204**	,141*	,181**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,003	,044	,009
	N	205	205	205	205	205	205	205
Kognitivna komponenta zadovoljstva	Pearson Correlation	,584**	1	,318**	,273**	,195**	,085	,105
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,005	,224	,134
	N	205	205	205	205	205	205	205
Afektivna komponenta zadovoljstva	Pearson Correlation	,456**	,318**	1	,439**	,425**	,314**	,316**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	205	205	205	205	205	205	205
Identifikacija - osebni nivo	Pearson Correlation	,365**	,273**	,439**	1	,502**	,200**	,264**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,004	,000
	N	205	205	205	205	205	205	205
Identifikacija – družbeni nivo	Pearson Correlation	,204**	,195**	,425**	,502**	1	,235**	,412**
	Sig. (2-tailed)	,003	,005	,000	,000		,001	,000
	N	205	205	205	205	205	205	205
Vpletenost v nakup	Pearson Correlation	,141*	,085	,314**	,200**	,235**	1	,536**
	Sig. (2-tailed)	,044	,224	,000	,004	,001		,000
	N	205	205	205	205	205	205	205
Vpletenost v izdelek	Pearson Correlation	,181**	,105	,316**	,264**	,412**	,536**	1
	Sig. (2-tailed)	,009	,134	,000	,000	,000	,000	
	N	205	205	205	205	205	205	205

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Priloga D: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni, moje ime je Helena Belovič in v okviru magistrskega dela na Fakulteti za družbene vede opravljam anketo o nakupovanju modnih blagovnih znamk.

Prosim vas, da si vzamete dobrih 5 minut vašega časa in s klikom na "NASLEDNJA STRAN" pričnete z izpolnjevanjem anonimne ankete. Naprošam vas, da natančno preberete vprašanja oz. trditve in iskreno podate svoje mnenje. Rezultati ankete bodo uporabljeni samo za namen magistrskega dela.

Za vašo pripravljenost za sodelovanje se vam lepo zahvaljujem.

-

Naštejte vaše 3 najljubše modne blagovne znamke oblačil:

_____, _____, _____.

Izmed zgoraj napisanih izberite tisto, ki ste jo nazadnje kupili: _____.

V nadaljevanju je zapisanih nekaj sklopov trditev, ki se nanašajo na vaš zadnji nakup blagovne znamke, ki ste jo vpisali v zgornje polje.

V kolikšni meri za vas držijo spodnje trditve, ki se nanašajo na zadovoljstvo z modno blagovno znamko, ki ste jo opredelili kot zadnji nakup? Strinjanje označite na lestvici od 1 (Sploh ne drži) do 5 (Popolnoma drži).

1. Zadovoljen sem z odločitvijo, da sem kupil to blagovno znamko.
2. Če bi moral še enkrat izbirati, bi se odločil drugače.
3. Moja odločitev glede izbire blagovne znamke je bila zelo pametna.
4. Žal mi je, da sem izbral to blagovno znamko.
5. Mislim, da sem ravnal pravilno, da sem se odločil za to blagovno znamko.
6. Nisem zadovoljen s svojo odločitvijo glede izbora blagovne znamke.

Označite, v kolikšni meri lahko doseganje izkušnje z blagovno znamko, ki ste jo izpostavili kot zadnji nakup, povežete z naštetimi občutji. Ocenite na lestvici od 1 (Sploh ne drži) do 5 (Popolnoma drži).

1. Veselje
2. Upanje
3. Pozitivno presenečenje
4. Jeza
5. Potrtost
6. Krivda

7. Razočaranja
8. Obžalovanja
9. Občutek sramu

Zanima me, v kolikšni meri spodnje trditve veljajo za vas in za modno blagovno znamko, ki ste jo izpostavili kot zadnji nakup. Strinjanje ocenite na lestvici od 1 (Sploh ne drži) do 5 (Popolnoma drži).

1. Mislim, da se moja osebnost sklada z osebnostjo, ki jo izraža ta blagovna znamka.
2. Veliko imam skupnega z drugimi ljudmi, ki nosijo to blagovno znamko.
3. Mislim, da so moje vrednote precej podobne vrednotam, ki jih predstavlja ta blagovna znamka.
4. Ko nekdo pohvali znamko mojih oblačil, to razumem kot osebni kompliment.
5. Zelo me zanima, kaj drugi menijo o znamki oblačil, ki jih nosim.
6. Dobro se mi zdi, če drugi pohvalijo blagovno znamko oblačil, ki jo nosim.

Naslednje trditve obravnavajo namero nakupa modne blagovne znamke, ki ste jo zgoraj izpostavili kot zadnji nakup. Strinjanje ocenite na lestvici od 1 (Sploh ne drži) do 5 (Popolnoma drži).

1. Imam namen kupiti oblačilo te blagovne znamke.
2. V prihodnje bi še kupil kakšno oblačilo te blagovne znamke.
3. Če bi potreboval še eno takšno oblačilo, bi izbral isto blagovno znamko.

Označite, v kolikšni meri trditve veljajo za vas. Strinjanje ocenite na lestvici od 1 (Sploh ne drži) do 5 (Popolnoma drži).

1. Rad nakupujem v več različnih trgovinah.
2. Rad grem po trgovinah, da vidim, kaj je novega.
3. Rad nakupujem oblačila.
4. Na nakupovanje se odpravim, da dobim nove ideje.
5. Berem revije, v katerih so prispevki o modi.
6. Običajno imam eno ali več kombinacij oblačil po zadnji modi.
7. Rad pomerim nova oblačila že samo zato, ker so v novem modnem stilu.
8. Ne namenjam toliko pozornosti modnosti kot uporabnosti in zmernim cenam.
9. Rad sem med prvimi, ki kupi oblačilo v najnovejšem modnem stilu.
10. To, da sem urejen in modno oblečen, je pomemben del mojega življenja.
11. Če moram izbirati med modnostjo ali udobjem, običajno raje izberem udobje.
12. S prijatelji se dosti pogovarjam o blagovnih znamkah, modi in oblačilih.

Spol (označite):

1. Moški
2. Ženski

Navedite letnico vašega rojstva: _____

Označite zadnjo šolo, ki ste jo zaključili.

1. Nedokončana osnovna šola
2. Končana osnovna šola
3. Končana 2- ali 3-letna srednja ali strokovna šola
4. Končana 4-letna srednja šola
5. Končana višja šola
6. Končana visoka univerzitetna izobrazba, magistrski ali doktorski študij

Označite tip naselja, v katerem živite:

1. Mesto
2. Primestno naselje
3. Vas

V kateri regiji prebivate?

1. Pomurska regija
2. Podravska regija
3. Koroška regija
4. Savinjska regija
5. Zasavska regija
6. Spodnjeposavska regija
7. Jugovzhodna Slovenija
8. Osrednjeslovenska regija
9. Gorenjska regija
10. Notranjsko-kraška regija
11. Goriška regija
12. Obalno-kraška regija

Vaš trenutni zaposlitveni status:

1. Zaposlen
2. Dijak, študent
3. Brezposeln
4. Upokojen
5. Gospodinja/ec