

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Nina Bečaj

**Tržne znamke kot način samoizražanja:
primer verskih in kulturnih okolij Turčije in Slovenije**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Nina Bečaj

Mentorica:izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

**Tržne znamke kot način samoizražanja:
primer verskih in kulturnih okolij Turčije in Slovenije**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

Zahvala

Mojim najbližjim za moralno podporo.

Mentorici za strokovno pomoč in usmeritve pri nastajanju tega dela.

*Dr. Selin Türkel in Doc. Dr. Ebru Uzunoğlu iz Ekonomske fakultete v Izmirju za pomoč pri
izvedbi raziskave v Turčiji.*

Tržne znamke kot način samoizražanja: primer verskih in kulturnih okolij Turčije in Slovenije

Družbo, sodobno družbo si težko predstavljamo brez vsaj dveh konceptov. Eden izmed njih so religije, ki so imele v preteklosti močan vpliv na razvoj različnih svetovnih kultur in so še danes močno vpete v življenje ljudi, na njihovo delovanje in odnos do sveta. Drugi pa so tržne znamke – z njimi se srečujemo vsak dan, večkrat na dan, skorajda kjerkoli in kadarkoli. Prerasle so svojo osnovno funkcijo, da identificirajo izdelek ter njegov izvor, in prevzele vlogo glasnika družbenega statusa, pripadnosti in identitete tistega, ki jo uporablja. Kakšne so povezave med tako močnima silama, je vprašanje, ki je vedno znova zanimivo tako za teoretike kot za praktike, a mu primanjkuje odgovorov v obliki empiričnih dokazov.

V pričujoči magistrski nalogi smo zato v dveh različnih kulturnih in verskih okoljih, v Sloveniji in Turčiji, poskušali ugotoviti, kako stopnja religioznosti posameznika vpliva na izbiro izdelka znane tržne znamke. V ta namen je bila v obeh državah izvedena empirična raziskava s spletnim anketnim vprašalnikom v starostni skupini 16-34 let. Odgovori respondentov so privedli do zaključka, da se pri izbiri izdelkov znane tržne znamke manj religiozni posamezniki skorajda ne razlikujejo od bolj religioznih posameznikov, bolj pomembno vlogo naj bi igrala materialistična usmerjenost posameznika.

Ključne besede: religija, tržna znamka, izbira tržne znamke, samoizražanje, samovrednost.

Brands as means of self-expression: an example of religious and cultural environments of Slovenia and Turkey

Society, especially modern society is hard to imagine without at least two concepts. One of them is religion that has historically had a strong influence on the development of different cultures and is still heavily involved in people's lives, their functioning and perceptions of the world. The other are brands - we encounter them every day, several times a day, almost anytime and anywhere. They have outgrown their basic function to identify the product and its origin, and took over the role of the messenger of social status, belonging and identity of the one consuming it. Connections between such strong concepts are always of interest to theoreticians as well as practitioners but lack empirical evidence.

Thus in this master's thesis we investigate how the level of individual's religiosity influences brand reliance - the degree to which consumers prefer branded goods over unbranded goods or goods without a well-known brand - in two different cultural and religious environments, in Slovenia and Turkey. For this purpose, we carried out an empirical research in the age group 16-34 years using an online questionnaire in both countries. Respondents' answers lead to the conclusion that people that are less religious do not differ much from those who are more religious when it comes to brand reliance and that the materialistic orientation of the individual is the one playing the important role.

Key words: religion, brand, brand reliance, self-expression, self-worth.

KAZALO

1 UVOD	7
2 TRŽNE ZNAMKE	9
2.1 OPREDELITEV IN POMEN	9
2.2 KRATKA ZGODOVINA TRŽNE ZNAMKE	11
2.3 PREMOŽENJE TRŽNE ZNAMKE	13
2.4 TRŽNE ZNAMKE IN NJIHOVA VLOGA PRI SAMOIZRAŽANJU	15
3 POMEN RELIGIJE IN VREDNOT V POTROŠNI DRUŽBI	20
3.1 OPREDELITEV IN POMEN	20
3.1.1 Verska pripadnost.....	22
3.2 VPLIV RELIGIJE NA POSAMEZNIKA	23
3.2.1 Religioznost in vrednote.....	24
3.3 STANJE RELIGIOZNOSTI V SLOVENIJI IN TURČIJI	26
4 POVEZAVA MED TRŽNO ZNAMKO IN RELIGIOZNOSTJO	29
5 EMPIRIČNA PREVERBA: VLOGA RELIGIOZNOSTI IN MATERIALIZMA PRI IZBIRI TRŽNIH ZNAMK	33
5.1 METODOLOGIJA.....	33
5.1.1 Merski instrument	34
5.2 ZANESLJIVOST SPREMENLJIVK.....	37
5.3 ZNAČILNOSTI VZORCA	38
6 PREDSTAVITEV REZULTATOV.....	39
6.1 DESKRIPTIVNE STATISTIKE OPAZOVANIH SPREMENLJIVK	39
6.2 PREVERJANJE POVEZANOSTI MED SPREMENLJIVKAMI.....	40
6.2.1 Rezultati za Slovenijo.....	41
6.2.2 Rezultati za Turčijo	43
7 KLJUČNE UGOTOVITVE IN DISKUSIJA	45
8 SKLEP	49
9 LITERATURA	50

PRILOGE

Priloga A: Značilnosti krščanstva in islama	61
Priloga B: Anketni vprašalnik za Slovenijo	63
Priloga C: Anketni vprašalnik za Turčijo (v angleškem jeziku)	71
Priloga Č: Izvlečki iz SPSS za Slovenijo	79
Priloga D: Izvlečki iz SPSS za Turčijo	103

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Youngov in Rubicamov model dimenzij premoženja tržne znamke	14
Slika 2.2: Prizma identitete tržne znamke	17

KAZALO TABEL

Tabela 2.1: Koristi tržne znamke za potrošnike in podjetja	10
Tabela 5.1: Spremenljivka religioznost in njeni indikatorji	34
Tabela 5.2: Spremenljivka "brand reliance" in njeni indikatorji	35
Tabela 5.3: Spremenljivka materializem in njeni indikatorji	35
Tabela 5.4: Spremenljivka samovrednost in njeni indikatorji	37
Tabela 5.5: Vrednost Cronbachovega Alpha po posamezni spremenljivki in državi	38
Tabela 6.1: Povprečne vrednosti opazovanih spremenljivk	39
Tabela 6.2: Prikaz faktorskih uteži za spremenljivko materializem	42

1 UVOD

Kaj ljudi vleče k tržnim znamkam? Deloma to, da želijo biti del nečesa večjega, kot so sami, nečesa, kar lahko obstaja pred njimi in jih preživi; najmočnejše tržne znamke so namreč več kot le razumski poziv; vsebujejo močan čustveni naboj (Kotler 2004). Kaj pa religija? To je ena izmed najbolj trajnih stvaritev človeštva. Preživela je kuge, znanstvenost in samo sodobnost, in je kot taka bistvena za človeški obstoj (Muniz in Schau 2005).

Prav tako pa je za človeški obstoj bistven pomen materialnih predmetov. Še nikoli ni obstajala družba, v kateri bi imeli materialni predmeti le utilitarističen in nujen pomen. Kot ugotavlja Schudson (2006), ljudje potrebujejo elemente, da živijo socialno življenje, elemente, da so ljudje. Ti elementi so običajno stvari, ki se kupujejo in prodajajo na trgu. Sodobnost je tako neizogibno povezana z njenim motorjem, tržnim kapitalizmom, in njegovo osrednjo ikono, tržno znamko. Do konca dvajsetega stoletja je tržna znamka postala na veliko sprejeta značilnost sodobne družbe, saj je z znamko označeno skoraj vse v tej družbi, vključno z vodo in umazanijo. Tudi verske organizacije in sekte so odkrito začele znamčiti. Tržna znamka je torej ključni element v zgodbi o odnosu med religijo in sodobnostjo (Muniz in Schau 2005). Tako presečišče verskega in materialnega ni niti nenavadno niti nepomembno za razumevanje potrošnikov in njihove potrošnje. Verske pripovedke so zelo dobra podlaga za človeško razumevanje, saj nam pomagajo osmisliti ljudi, institucije in stvari v našem življenju, vključno s tistimi, ki jih najdemo na trgu (Muniz in Schau 2005).

Pretekle raziskave v marketinški literaturi so po večini raziskovale vpliv religije na nakupovalne navade, manj pa je raziskano področje vpliva religije na izbiro tržne znamke (ang. brand reliance), tj. stopnja, do katere potrošniki raje izberejo blago znane tržne znamke kot blago brez znamke ali manj znane znamke. Ravno zato je namen tega magistrskega dela ugotoviti, kakšne povezave (če sploh) obstajajo med religijo oziroma religioznostjo in izbiro tržne znamke ter kako se te povezave (če sploh) razlikujejo v različnih verskih okoljih, pri čemer smo se osredotočili na dve pomembni lastnosti, ki si jih delijo religije in tržne znamke – to sta možnost samoizražanja in možnost izražanja lastne vrednosti. Odgovore smo poiskali s pomočjo primarnih empiričnih podatkov, ki smo jih pridobili s kvantitativno metodo zbiranja podatkov, tj. z anketnim vprašalnikom – ta je bil za namene odkrivanja razlik med različnimi kulturami oziroma religijami distribuiran med slovenske in turške respondente v starosti 16 do 34 let.

Magistrsko delo je sestavljeno iz uvoda in teoretskega dela, kjer sta razdelana ključna koncepta tržne znamke in religije, povezave med njima ter ugotovitve iz preteklih raziskav, na podlagi česar so izpeljane štiri raziskovalne hipoteze in eno raziskovalno vprašanje. Sledi empirični del naloge s predstavljenimi metodologijo, interpretacijami rezultatov, njihovo povezavo s teorijo in omejitvami raziskave. Na koncu je še sklepni del s ključnimi ugotovitvami in predlogi za nadaljnje raziskovalno delo.

2 TRŽNE ZNAMKE

Tržne znamke so srce marketinške in poslovne strategije, s katerim se podjetje poskuša braniti pred ostro konkurenco na trgu (Doyle 1998). Z diferenciacijo svojega izdelka in oblikovanjem edinstvenih vrednot podjetje poenostavlja izbiro potrošnikom na trgih, ki so sicer natrpani s podobnimi izdelki (Palmer 2000). Če potrošniki ponudbo nekega podjetja dojemajo kot enako tisti od konkurentov, potem bodo ravnodušni in bodo izbrali najcenejšo ponudbo, kar pa ni namen marketinga nekega podjetja. Namen je ustvariti preferenco za njihovo tržno znamko, zaradi česar bodo potrošniki za nek izdelek pripravljeni plačati več (Doyle 1998). Znamčenje tako pomeni precejšnje naložbe podjetja v kakovost in promocijo tržnih znamk, iz česar se lahko rodijo močne globalne tržne znamke, ki so zelo dragocene za njihove lastnike (Palmer 2000). Močne, uspešne znamke imajo velik tržni delež, ohranjajo ceno, ustvarjajo dobičke in s tem zagotavljajo rast podjetja (Doyle 1998).

2.1 Opredelitev in pomen

Da bi razumeli vlogo tržnih znamk je treba razlikovati tri koncepte: izdelek, tržno znamko in uspešno tržno znamko. Izdelek je vse, kar lahko zadovolji funkcionalne potrebe kupcev (Doyle 1998). To je lahko fizični proizvod (npr. avto ali ura), lahko pa je tudi storitev (npr. banka ali pošta), trgovina, oseba (npr. politik ali športnik), organizacija (npr. Unicef ali Cankarjev dom), lokacija (npr. Pariz ali ZDA) ali ideja (npr. politična ali socialna) (Keller in drugi 2008). Na najbolj osnovni ravni kupci torej kupujejo izdelke, da zadovoljijo določene funkcionalne potrebe - uro kupijo, da jim pove čas, banko pa uporabljajo za shranjevanje, prenos ali izposojanje denarja (Doyle 1998).

Večina proizvajalcev želi indentificirati svoj izdelek in ga ločiti od izdelkov konkurentov, tu pa vlogo prevzame znamčenje oziroma tržna znamka (Doyle 1998). American Marketing Association tržno znamko opredeljuje kot "ime, izraz, znak, simbol, obliko ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih". Tehnično gledano, torej vsakič, ko si nekdo zamisli neko ime, logotip, simbol itd. za nek izdelek/storitev, nastane tržna znamka. Pa vendar mnogi praktiki (Doyle 1998; Keller 2002) zagovarjajo dejstvo, da je tržna znamka veliko več kot to - da znamka nastane, ko se ustvari določena stopnja zavedanja, ugleda in relevantnosti na trgu. Tisto, kar torej razlikuje tržno znamko od golega izdelka in ji daje vrednost, je vsota zaznav potrošnikov in občutkov o lastnostih izdelka, o tem, kako izpolnjuje svojo nalogo, o imenu tržne znamke in kaj ta predstavlja ter o podjetju, ki je

povezano s tržno znamko (Keller in drugi 2008). Tržna znamka kot taka identificira prodajalca ali proizvajalca, a velja za kompleksni simbol, ki lahko komunicira do šest ravni pomenov (Kotler 2004):

- 1) Lastnosti → tržna znamka priključuje določene lastnosti izdelka/storitve;
- 2) Koristi → lastnosti so prevedene v funkcionalne in čustvene koristi za porabnika;
- 3) Vrednote → tržna znamka nekaj pove o vrednotah proizvajalca;
- 4) Kultura → tržna znamka lahko nekaj pove tudi o kulturi države proizvajalca;
- 5) Osebnost → tržna znamka lahko nakaže določeno osebnost;
- 6) Uporabnik → tržna znamka lahko nakaže tudi vrsto uporabnika njenih izdelkov.

Tržna znamka je tako veliko več kot le ime, logotip, barve, slogan ali simbol – to so le marketinška orodja, medtem ko je tržna znamka predvsem obljuba podjetja o konsistentnem posredovanju specifičnega niza značilnosti, koristi in storitev kupcem. Ko kupci izkusijo, da je ta obljuba izpolnjena, pride do graditve vezi s tržno znamko (Kotler 2004), in takrat lahko začnemo govoriti o uspešni tržni znamki. Specifična značilnost slednje je, da ne zadovoljuje le funkcionalnih potreb potrošnikov, ampak tudi nekatere njihove psihološke potrebe. Temu rečemo dodana vrednost znamke, ki v potrošnikih vzbuja občutek zaupanja, in zaradi katere verjamejo, da gre za znamko višje kakovosti in da je bolj zaželena od podobnih izdelkov konkurentov (Doyle 1998). Tržne znamke tako podjetjem kot potrošnikom prinašajo številne koristi, ki so zbrane v tabeli 2.1.

Tabela 2.1: Koristi tržne znamke za potrošnike in podjetja

ZA POTROŠNIKE	ZA PODJETJA
✓ identifikacija vira izdelka	✓ lažja obdelava naročil in odkrivanje težav
✓ določanje odgovornosti	✓ zagotavljanje pravne zaščite edinstvenih značilnosti izdelka
✓ zmanjševanje tveganja	✓ signal kakovosti zadovoljnim strankam
✓ zmanjševanje stroškov iskanja	✓ sredstvo za pripisovanje edinstvenih značilnosti svojim izdelkom
✓ obljuba, vez ali pakt s proizvajalcem	✓ vir konkurenčne prednosti
✓ sredstvo za samoizražanje	✓ vir finančnih donosov
✓ signal kakovosti	

Vir: Keller in drugi 2008

Kotler (2004) pod prednosti, ki jih ima tržna znamka za podjetje, navaja še lažjo segmentacijo trga ter pomoč pri graditvi podobe podjetja, lažjo uvedbo novih tržnih znamk itd.

Tržne znamke podjetjem predstavljajo izredno dragocen del pravnega premoženja, ki lahko vpliva na obnašanje potrošnikov in zagotavlja varno prihodnost, medtem ko za potrošnike, posebni pomeni, ki jih prevzamejo tržne znamke, lahko spremenijo njihovo dojemanje in izkušnje z izdelkom. Identičen izdelek je lahko s strani posameznika ocenjen povsem drugače kot s strani organizacije, saj je to odvisno od identifikacije tržne znamke ali pripisanih atributov. Znamke prevzamejo edinstvene, osebne pomene za potrošnike, ki jim olajšajo vsakdan in obogatijo njihova življenja. V sodobnem času, ko so življenja potrošnikov bolj zapletena, hitrejšega tempa in obremenjena s pomanjkanjem časa, je sposobnost tržnih znamk, da poenostavijo odločitve in zmanjšajo tveganja, neprecenljivo (Keller in drugi 2008).

2.2 Kratka zgodovina tržne znamke

Na splošno velja prepričanje, da je znamčenje nastalo v kmetijstvu srednjega veka, ko so kmetje začutili potrebo po sredstvu za razlikovanje svojega goveda od goveda drugih kmetov, ki so se pasla na skupnem odprtem zemljišču. V ta namen so svoje živali ožigosali z železom, ki je na živali pustilo neizbrisen pečat, po katerem so vsi takoj vedeli, komu žival pripada. Vloga tržne znamke, da identificira izdelek in njegov izvor, je torej skupna srednjeveškemu kmetu in sodobnemu podjetju (Palmer 2000).

Za gospodarstva v zgodnji fazi razvoja je značilna majhna proizvodnja in relativno lokalni trgi. V takih sistemih je odnos med proizvajalcem in potrošnikom relativno enostavno razviti. Kjer je bilo torej malo priložnosti za doseganje ekonomije obsega v proizvodnji, je imela znamka manjšo vlogo. S slabimi prometnimi povezavami in malo možnostmi za širitev poslovanja z dobičkom izven neposrednega območja pridelave, so lahko potrošniki zlahka prepoznali izvor blaga. Tako je imela v začetku devetnajstega stoletja večina britanskih skupnosti svojega peka, pivovarja in tesarja. Nihče ni razvil sposobnosti za doseganje konkurenčne prednosti zaradi ekonomije obsega, slabe cestne in železniške povezave pa bi tako ali tako preprečile, da bi blago prišlo do sosednjih skupnosti. Ljudje v lokalnih skupnostih so zato vedeli od kod so njihovi izdelki in niso bili zmedeni zaradi konkurenčnih izdelkov iz oddaljenih krajev. Kupci tistega časa so se skozi osebne izkušnje prepričali o sposobnosti, doslednosti in zanesljivosti proizvajalca, medtem ko so proizvajalci bili sposobni prilagoditi preproste proizvodne metode glede na potrebe posameznih strank, ki so jih poznali

osebno. Preko osebnega poznanstva in zaupanja, pa je proizvajalec tudi lahko presodil plačilno sposobnost svojih kupcev (Palmer 2000).

V Veliki Britaniji je industrializacija devetnajstega stoletja pomenila, da so čedalje več blaga učinkovito proizvedli v centraliziranih tovarnah, in ne več v manjših obrtih. Učinkovite centralizirane tovarne pa so lahko proizvedle več kot so lokalne skupnosti lahko porabile, vendar so zaradi izboljšav v prometni infrastrukturi zdaj presežke proizvodnje lahko pošiljali v kraje po vsej državi. Kar je eno podjetje lahko učinkovito naredilo v eni tovarni, je lahko drugo podjetje verjetno lahko naredilo enako dobro v tovarni nekje drugje, zato so podjetja postala del konkurence na oddaljenih trgih. To pa je pripeljalo do problema za kupce, katerih nakupni proces je postal bolj zapleten. Npr. namesto piva enega pivovarja so imeli zdaj na voljo piva več različnih pivovarjev, vendar pa o oddaljenih proizvajalcih, ki so zdaj oskrbovali njihov trg, niso vedeli veliko, kaj šele o kakovosti in doslednosti njihovih izdelkov. Znamčenje se je tako pojavilo kot poenostavitev nakupnega procesa za kupce, ki se soočajo s konkurenčnimi viri oskrbe (Palmer 2000).

Na neosebnih množičnih trgih potrošniki, ki ne morejo soditi izdelka na podlagi zaupnega odnosa s proizvajalcem, zagotovilo iščejo preko drugih sredstev. Tržna znamka se je pojavila kot sredstvo proizvajalcev za zagotavljanje dosledne kakovosti geografsko razpršenim kupcem, s katerimi zaradi uporabe posrednikov nimajo neposrednega stika. Na trgu množične izbire pa kupci uporabljajo tržne znamke, da izberejo izdelke, katerim zaupajo in ki zadovoljijo njihove potrebe s svojimi določenimi lastnostmi (Palmer 2000).

Zaključimo lahko, da so se tržne znamke pojavile tam, kjer kupci niso mogli zaupati dobaviteljem blaga preko osebnega stika, kar pa je bilo v preprostem malemu gospodarstvu normalno. Kjer je konkurenčna prednost za podjetja pridobljena z delovanjem v velikem obsegu, je znamčenje tradicionalna pot, preko katere so podjetja poskušala oddaljenim kupcem dokazati dosledno kakovost izdelka. Vendar tehnološki razvoj na področjih zbirke podatkov in upravljanja proizvodnje zdaj tudi proizvajalcem velikega obsega daje možnost, da ostanejo v stiku s svojimi kupci in s tem oživijo nekaj osebnega odnosa, za katerega so tržne znamke pravzaprav delovale kot nadomestek (Palmer 2000).

Čeprav je upravljanje tržnih znamk za nekatera podjetja že desetletja pomembna naloga, pa se je znamčenje kot prednostna naloga v upravljanju organizacij pojavila šele v zadnjih dveh desetletjih. K temu je prispevalo kar nekaj dejavnikov, vendar je morda najbolj pomembno spoznanje, da so ene izmed najbolj dragocenih sredstev v podjetju pravzaprav njihova neopredmetena sredstva - to so njihove tržne znamke. Kot vemo, ustvarjanje močnih tržnih znamk lahko podjetju prinaša številne ugodnosti. Posledično, se zdaj načela znamčenja

uporablja v skoraj vsakem okolju, kamor je vključena neke vrste izbira potrošnika, na primer pri fizičnem blagu, storitvah, trgovinah, ljudeh, organizacijah, krajih ali idejah (Keller 2002).

2.3 Premoženje tržne znamke

Premoženje tržne znamke opredelimo kot pozitivni razlikovalni učinek, ki ga ima ime tržne znamke na odziv kupca na izdelek ali storitev in se odraža v porabnikovem dajanju prednosti enemu izdelku pred drugim, čeprav sta v temelju identična. Merilo za premoženje tržne znamke pa je obseg, v katerem so kupci pripravljeni plačati več za posamezno tržno znamko – za močno tržno znamko pa so kupci pripravljeni plačati tudi do 30% več (Kotler 2004). Močna tržna znamka ima tako zmožnost vplivanja na nakupno vedenje posameznika, medtem ko slaba tržna znamka te zmožnosti nima. Polega tega pa močna in uveljavljena znamka porabniku zraven funkcionalnih koristi zagotavlja še emocionalne (Vukasović 2012).

Po Aakerju (1992) premoženje tržne znamke sestavljajo štirje elementi:

1. Zavedanje o obstoju tržne znamke → zmožnost potencialnega porabnika, da določeno tržno znamko prepozna in se spomni, da spada v določeno skupino izdelkov/storitev.
2. Asociacije tržne znamke → vse kar porabniki povezujejo z določeno tržno znamko (izdelek, simbol, osebnost)
3. Zaznana kakovost tržne znamke
4. Zvestoba tržni znamki

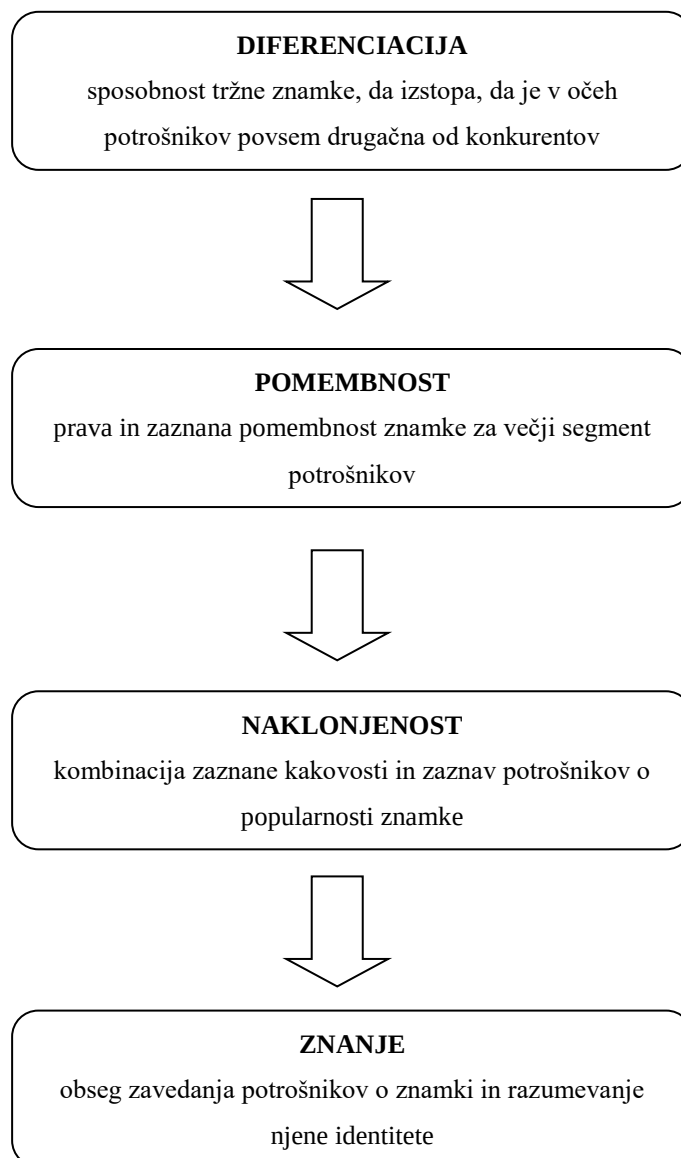
Čim večja so zvestoba tržni znamki, zavedanje o obstoju znamke, zaznana kakovost znamke ter jasnost asociacij v zvezi z znamko, večje je premoženje tržne znamke (Aaker 1992). Aaker (2011) prav tako pravi, da je za doseganje strateškega uspeha upravljanje z zvestobo tržni znamki ključnega pomena. Podjetja, ki to počnejo dobro, naj bi:

- imela potrošniško kulturo, katere se zaposleni v celotni organizaciji zavedajo in jih motivira, da poskrbijo, da so njihovi kupci zadovoljni;
- upravljala s stičnimi točkami, da zagotovijo, da tržna znamka v ključnem trenutku opravi svojo nalogo;
- imeli s kupci odnos, ki presega funkcionalne koristi - gre torej za čustvene, samoekspresivne in socialne koristi;
- poskrbeli, da kupci čutijo, da so del organizacije, morda s klubi zvestobe;
- ves čas komunicirali s kupci preko direktne pošte, interneta, brezplačnih številc za pomoč kupcem itd.;

- merili zvestobo obstoječih kupcev, pri čemer je ključnega pomena, da izvejo, ali bi njihovo znamko priporočili tudi drugim;
- opravili razgovore s tistimi kupci, ki opustijo tržno znamko z namenom poiskati točke ranljivosti.

Model Young & Rubicam (v Boone in Kurtz 1999) pa navaja 4 dimenzije premoženja tržne znamke (glej sliko 2.1), in sicer diferenciacijo, pomembnost, naklonjenost in znanje.

Slika 2.1: Youngov in Rubicamov model dimenzij premoženja tržne znamke



Vir: Boone in Kurtz 1999

2.4 Tržne znamke in njihova vloga pri samoizražanju

Tržne znamke igrajo v naših življenjih pomembno vlogo. Če voziš Harleya, zelo jasno poveš, kakšen je tvoj življenjski stil. Če imaš iPhone, se jasno opredeljuješ za vrednote, ki jih izraža ta blagovna znamka. Potrošniki znamke povezujemo z emocijami in pozitivnimi občutki, ki nam jih dajejo, ko jih uporabljamo ali imamo. Znamke nas opredeljujejo. Z njimi se izražamo, kdo smo in kakšni smo. Z njihovo pomočjo se hitreje in lažje povežemo s podobno mislečimi družbenimi skupinami. Številne tržne znamke so za potrošnike tako pomembne, da jih ti povezujejo s svojo lastno identiteto in se z njimi identificirajo (Tuškej 2015).

Ena glavnih funkcij tržne znamke je seveda poenostaviti postopek odločanja potrošnika, kar pomeni zmanjšati tveganje in stroške iskanja, zagotavljati kakovost in omogočati identifikacijo proizvajalca (Keller 2003), vendar pa imajo tržne znamke tudi samekspresivne koristi (Grubb in Grathwohl 1967; Sirgy 1982; Belk 1988). Številni raziskovalci so dokazali, da potrošnike privlačijo tržne znamke, ki zagotavljajo priložnost za izražanje lastnosti in kvalitet, ki so skladne z njihovo osebnostjo (Kleine in drugi 1993; Aaker 1999; Escalas in Bettman 2003). Potrošnik izbere tržno znamko, če mu ta nekaj pomeni, če je v skladu z njegovimi potrebami, vrednotami in načinom življenja. S tem izdelki prenehajo biti opredmeteno blago - dobijo čustveno vrednost (Varey 2002) in postanejo del ustvarjanja identitete. Le en sprehod po nakupovalnem centru ali skozi središče mesta nam pove, da ni dvoma, da ljudje s pomočjo izdelkov znanih tržnih znamk komuniciramo, kdo smo – preko obutve, majice, torbice, ure, mobilnega telefona... Ko te izdelke združimo, dobimo osebno identiteto (Einstein 2008).

Danes smo bolj kot ne ujeti v mrežo 360-stopnjskih stičnih točk, preko katerih marketinški strokovnjaki komunicirajo z nami, potrošniki, saj skorajda ni prostora, kjer ne bi bili izpostavljeni tržnim sporočilom, vključno z javnimi toaletnimi prostori. Bolj kot smo obdani s temi sporočili, bolj si želimo nakupovati. To, kar kupimo, pa tudi vpliva na to, kaj smo - več ko imamo, močnejše, bolj samozavestno in družbeno sprejeto se počutimo. Tako na koncu pristanemo na tekočem traku potrošništva – nakupujemo, da se bolje počutimo in da ustvarimo občutek jaza (Einstein 2008).

Tržne znamke so kot simboli življenjskega sloga in izraz osebnosti zelo učinkoviti komunikatorji, saj lahko o sebi veliko povemo s tem, katere tržne znamke izbiramo in uporabljamo in katere preziramo. S pomočjo tržnih znamk lahko tudi razberemo osebnosti drugih ljudi in presodimo odnose in situacije, v katerih se bomo dobro počutili. Pri tem, katero znamko bomo izbrali, pomembno vlogo igra situacijska samopodoba – to je podoba, za katero želimo, da jo imajo drugi o nas v določeni situaciji. Vendar pa ne vpliva samo naša samopodoba na izbiro tržnih znamk, ampak imajo tudi izbrane tržne znamke simbolno vrednost, ki vplivajo na našo samopodobo. Kot take so tržne znamke kulturni znaki (Varey 2002). A kako vemo, kaj pomeni kakšna tržna znamka, za kaj se zavzema? To izvemo s pomočjo identitete tržne znamke.

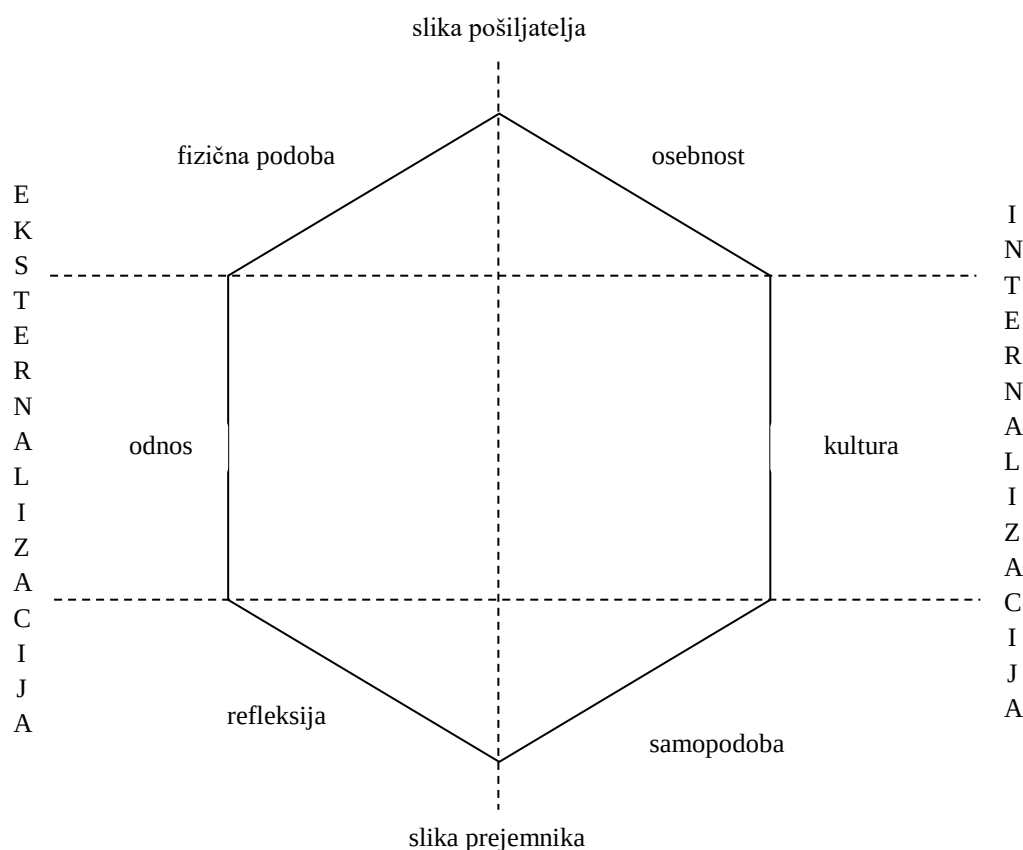
Identiteta tržne znamke določa smer, namen in pomen za znamko. Je skupek asociacij, ki si jih podjetje prizadeva ustvariti in ohraniti ter je zaželen zunanja podoba (imidž) tržne znamke. Te asociacije predstavljajo, kaj si tržna znamka prizadeva biti in pomeniti za kupce ter se od imidža tržne znamke razlikuje po tem, da lahko vključuje elemente, ki niso prisotni v trenutnem imidžu, ali pa so celo v konfliktu z njim (če si npr. podjetje prizadeva doseči ugled, ki je boljši od trenutno zaznanega) (Aaker 2011). Bistvo identitete blagovne znamke se skriva v odgovorih na naslednja vprašanja v zvezi s posamezno znamko (Kapferer 1992):

- Kakšna je njena individualnost?
- Kakšni so njeni dolgoročni cilji in ambicije?
- Kaj je njena konsistenca?
- Katere so njene vrednote?
- Kakšne so njene temeljne resnice?
- Kakšni so njeni prepoznavni znaki?

Če tržna znamka želi postati močna in taka tudi ostati, mora biti zvesta svoji identiteti. Ta je na strani proizvajalca, lastnika tržne znamke, ki je v vlogi pošiljatelja sporočila o tržni znamki. Njegova naloga je, da opredeli pomen, namen in poslanstvo znamke in da ugotovi, kako točno želi, da si kupci predstavljajo njegovo znamko. Tu govorimo o imidžu znamke, ki je na strani prejemnika sporočila, kako si le-ta predstavlja določen izdelek, znamko, osebnost, podjetje, državo itd. – gre za način, na katerega javnost dekodira vse signale, ki jih znamka oddaja preko svojih izdelkov, storitev in komunikacij. Imidž je kot tak rezultat dekodiranja

sporočil in je nestanovitna ter spreminjajoč se pojem – preveč je povezan s pojavnostjo tržne znamke in premalo z njenim bistvom (Kapferer 1992).

Slika 2.2: Prizma identitete tržne znamke



Vir: Kapferer (1992).

Identiteta tržne znamke je sestavljena iz šest elementov (Kapferer 1992) kot prikazuje slika 2.2:

- 1. Fizična podoba** → kombinacija neodvisnih značilnosti, ki so lahko bodisi vidne ali prikrite (ampak kljub temu razlikovalne). Fizična podoba je osnova, nuja vsake tržne znamke, ki pa sama po sebi ne zadostuje.
- 2. Osebnost** → vsaka znamka ima nek karakter. Če, kot se pogosto zgodi, identificiramo znamko z neko osebo, se nam postopoma tvori slika o tej sebi oziroma znamki.
- 3. Kultura** → kulturne asociacije znamk izvirajo iz držav izvora, iz njih izhaja vsak izdelek. Slednji je fizična izvedba in vektor neke kulture, ki pomeni sistem vrednot ter vir navdiha in energije za tržno znamko.

4. **Odnos** → tržna znamka pogosto ponuja priložnost za neopredmeteno izmenjavo med osebami, za ustvarjanje odnosa. To še posebej velja za tržne znamke v storitvenem sektorju in med trgovci.
5. **Refleksija** → tržna znamka odseva podobo, imidž kupca, zato potrošniki znamke uporabljajo za izgradnjo in izražanje lastne identitete. Znamke imajo kot take simbolno vrednost v očeh opazovalca.
6. **Samopodoba** → če je refleksija potrošnikovo ogledalo navzven, je samopodoba potrošnikovo ogledalo navznoter. Skozi odnos do določenih tržnih znamk namreč razvijemo nek notranji odnos do sebe.

Prizma identitete tržne znamke dokazuje, da navedenih šest elementov tvori strukturirano celoto in da vsebina enega elementa odmeva v drugem. Glede na vertikalno delitev so na levi strani socialni elementi (fizična podoba, odnos, refleksija), ki dajejo tržni znamki zunanji izraz. Vsi trije so zato tudi vidni elementi. Na desni strani pa so elementi (osebnost, kultura, samopodoba), ki so očem skriti in povzemajo duh tržne znamke (Kapferer 1992).

Prizma izvira iz ene osnovne ideje - da imajo znamke glas in da ne obstajajo, če ne komunicirajo. Na sodobnem potrošniškem trgu, kjer obstaja fanatizem, so tržne znamke praktično kot religije. Imajo svoje apostole, duhovnike in svete grale. Privrženci se srečujejo v klubih in komunicirajo preko različnih medijev. Nekateri so prepričani, da obstaja samo Apple, drugi pa ne bodo nikoli izdali IBM-a. Podjetja pa ne morejo zgraditi "uspešne religije", če izpostavljajo le prednosti in slabosti svojih izdelkov/storitev (Kapferer 1992).

Zanašanje na tržne znamke za identiteto deloma izhaja iz občutka, da smo brez pravih korenin. Vsaj Američani npr. trpijo zaradi geografske dislokacije, ki v njih ustvarja potrebo po skupnih točkah. Če si v 15. stoletju potoval iz kraja v kraj, je prav gotovo večina ljudi vedela za Sveto pismo; ko ljudje potujejo danes, vedo, da bo na cilju kakšen McDonalds. Tržne znamke, bolj kot karkoli drugega v naši kulturi, zagotavljajo konsistentnost. Če se ne moremo zanašati na pokojnino, na zdravstveno zavarovanje ali na kariero, pa se lahko zanesemo na Apple in Mercedes (Einstein 2008). Tržne znamke so tako veliko več kot samo izdelki, ki jih kupimo. Avtor "Think Different" kampanje za Apple (v Einstein 2008) pravi: "Tržne znamke niso več le sredstvo, da se lažje spomnimo, kaj želimo kupiti, saj so postale del strukture naše družbe. Tržne znamke so postale značke za ljudi, saj artikulirajo, kdo smo in kakšne so naše vrednote." Pa tu ne govorimo samo o pakiranem blagu, ampak tudi o majicah in kapah glasbenih skupin in športnih ekip - vse te stvari predstavljajo, kdo smo.

Tržne znamke niso le predstave o izdelku ali storitvi, temveč so tudi koščki naše identitete. Jasno se tudi marketinški strokovnjaki zavedajo moči tržnih znamk, ki presega raven prodaje (Einstein 2008), kar dobro povzame teolog Tom Beaudoin (2003): "Za tiste med nami, ki živimo globoko vpleteni v ekonomijo znamčenja, si ustvarimo identiteto, katero definira naš odnos do potrošnih dobrin: kaj in kako posedujemo ter kdaj in zakaj nosimo. Oblačila in drugi izdelki s tržno znamko torej prenašajo sporočilo o nas in o drugih." Lyon (2000) je bolj prepričljiv, ko to postavi v perspektivo z religijo:

Identitete so zgrajene skozi potrošnjo. Pozabite na idejo, da smo to, kar je ustvaril Bog ali kar smo dosegli s trdim delom v karieri; svojo podobo oblikujemo s tem, kar kupujemo - naša oblačila, naše kuhinje in naši avtomobili povedo zgodbo o tem, kdo smo ali kdo postajamo. Zato tudi ni naključje, da je svet mode obravnavan kot "industrija identitete".

Ideja je namreč, da lahko samozavest in naše priznanje s strani drugih kupimo v trgovini." Ali kot pravi marketinški strokovnjak Douglas Atkin (2004): "Ljudje danes za smisel plačajo več kot molijo zanj".

Spremenili so se torej viri oblikovanja identitete. Če so bile nekoč osnova za razumevanje, kdo smo in kaj cenimo, naše družine, prijatelji, šole in verske ustanove, pa so to vlogo zdaj prevzeli marketing in množični mediji (Einstein 2008).

3 POMEN RELIGIJE IN VREDNOT V POTROŠNI DRUŽBI

V vsej zgodovini in po vsem svetu so ljudje verjeli, da obstaja nekaj več kot zgolj fizični svet, ki se zaznava s čutili. Religije tako sprašujejo in skušajo odgovoriti na nekatera pomembna vprašanja: Zakaj je bil ustvarjen svet? Kako naj ljudje živijo? Zakaj je toliko trpljenja? Kaj je po smrti? (Religije 2016).

Medtem ko so temeljne vrednote, ki zagotavljajo socialno identiteto, v nekaterih družbah posvetne, pa religija pogosto deluje kot sistem vrednot, okoli katerega se skupine na splošno, še zlasti pa narodi, združujejo, in s katerim se njeni člani poistovetijo. Ta funkcija religije, tako zgodovinska kot sodobna, je dobro poznana in ne potrebuje nadaljnje obravnave (Esso in Dibb 2004). Vpliva religije na sistem vrednot družbe in vpliva teh sistemov vrednot na vedenje potrošnikov ne gre podcenjevati (Delener 1990a). Religija tako vpliva na odnos do materialnih dobrin ter na odnos do lastništva in uporabe izdelkov in storitev. Včasih verske tradicije celo prepovedujejo uporabo določenih izdelkov in storitev - islam npr. prepoveduje uživanje svinjine, hindujci pa ne smejo jesti govedine (Esso in Dibb 2004).

Čeprav v bogatih, razvitih deželah moč religije upada, pa je na splošno na svetu zanimanje za religijo vedno večje. Nekateri menijo, da je nova religija bogatejših dežel potrošništvo, saj ljudje vidijo smisel življenja v denarju, s katerim lahko kupijo vedno več zanje pomembnih materialnih dobrin. Napovedujejo pa, da bo končno prišlo do preobrata od materialističnega nazora k bolj duhovnim vrednotam (Religije 2016).

3.1 Opredelitev in pomen

Beseda religija izvira iz latinske besede *religio*, ki pomeni obveza ali dolžnost. Po mnenju raziskovalcev imajo religije v družbi pomembno vlogo - nekateri pravijo, da so bile nekoč koristne za osmišljanje človekovih doživetij, zdaj pa te naloge ne opravljajo več, ker obstajajo znanstvene razlage za stvari, ki so bile prej nerazumljive. Drugi menijo, da se znanost in religija ne izključujeta. Znanstveniki, ki preučujejo življenje ljudi v najstarejših družbenih skupnostih, imajo religijo za silo, ki je povezovala skupnosti, saj je vsem članom predpisovala enaka pravila vedenja in enak način razumevanja sveta. Psihologi raziskujejo vlogo religije pri zmanjševanju strahu, saj v njej ljudje dobivajo oporo, ki je zunaj njih samih. Nekateri menijo, da je to primeren način spopadanja z življenjskimi težavami; drugi pa, da religija preprečuje, da bi ljudje postali samozavestni in zaupali v lastne sposobnosti, ter jih odvrača od soočanja s kruto resničnostjo. Danes mnogo ljudi zanima način, kako religije uporabljajo zgodbe, simbole in umetnost, da bi dale dogodkom globlji pomen (Religije 2016).

Religija je eden od temeljnih elementov socialnega vedenja in je bila raziskana iz različnih, pogosto nasprotujočih si teoretskih perspektiv (Berger 1961; Gleason 1969; Gurvitch 1971; Merton 1937). Karl Marx (1886) religijo zaznava kot orodje, ki ga vladajoči razred uporablja za upravljanje s proletariatom. Nasprotno, Max Weber (1904) religijo razume kot sistem družbenih vrednot, ki spodbujajo gospodarsko rast in industrijski razvoj. Pargament in Hahnova (1986) trdita, da religija pomaga ljudem razumeti in obvladovati življenjske dogodke, saj jih usmerja, podpira in jim daje upanje. Podobno stališče zavzemajo Spilka in drugi (1985), ki religijo dojemajo kot referenčni okvir, ki posameznikom pomaga razumeti, napovedati in nadzorovati dogodke ter ohraniti samozavest. McMurryeva (1978) medtem meni, da sta religija in družina reaktivni instituciji s konzervativnimi vplivi na posameznika, Gorsuch in Smith (1983) pa zagovarjata, da religija vpliva na to, kako posamezniki interpretirajo probleme, medtem ko jim verska prepričanja in prakse pomagajo najti rešitve. Motive za to, zakaj s(m)o ljudje verni, je v svoji obširni raziskavi iskal Charles Braden (1947). Spodaj navajamo prvih 20 odgovorov, ki so jih respondenti (teh je bilo 2.509) največkrat podali:

1. religija daje življenju smisel
2. religija motivira človeško prijaznost
3. religija zagotavlja pomoč v stresnem obdobju
4. religija bogati življenje
5. religija služi kot moralni ideal
6. prisiljen, da verjamem v vrhovno bitje
7. zgodnje šolanje
8. religija služi kot cilj in namen našega obstoja
9. religija daje smernice
10. religija naredi življenje vredno življenja
11. religija spodbuja k boljšim stvarem
12. religija mi pomaga ceniti najboljše
13. religija daje občutek varnosti
14. religija služi kot moralna podpora
15. religija zaokroži življenje
16. religija je vzor za način življenja
17. religija me navdihuje
18. religija me naredi bolj več razumevajočega
19. religija mi daje pogum

20. religija mi prinaša udobje

Med odgovori so se znašli tudi nekateri, ki se nanašajo na osebnostne lastnosti posameznika in na njegovo težnjo po samoizražanju, in sicer: religija širi osebnost (na 24. mestu), religija me dela samozavestnega (na 48. mestu), in religija omogoča samoizražanje (na 56. mestu).

3.1.1 Verska pripadnost

Verska pripadnost ali pripadnost posameznika določeni verski skupini velja za pripisan status. To je zato, ker, tako kot rasa in državljanstvo, njen vpliv na življenje posameznika pogosto določa rojstvo, velikost družine, stopnjo izobrazbe ter vpliva na višino ustvarjenega bogastva in na življenjske odločitve (Hirschman 1983). Mayer in Sharp (1962) sta raziskovala odnos med versko pripadnostjo in posvetnim uspehom (ekonomskim vedenjem) in ugotovila, da so člani judovske in vzhodne pravoslavne vere med največjimi dosežkarji, sledili so protestanti in, v manjši meri, katoličani. Z drugimi besedami, stopnja uspeha članov verske skupine je povezana z njihovo religijo.

Hirschmanova (1983) opozarja, da na verske pripadnosti lahko gledamo kot na kognitivne sisteme. To so skupki prepričanj, vrednot, pričakovanj in vedenj, ki si jih delijo člani neke skupine (Merton 1937; Berger 1961; Gurvitch 1971). Ta vidik kaže, da imajo člani določene religije lahko skupne kognitivne sisteme, ki lahko vplivajo na vedenje te skupine (Hirschman 1983). V seriji študij je Hirschmanova (1981; 1982; 1983) pokazala, da verska pripadnost vpliva na iskanje novosti, na iskanje informacij in na številne procese potrošnika, kot so izbira zabave, prevoza in družinskih ljubljencev. Hirschmanova (1983) je sklenila, da ima malo drugih spremenljivk obseg in globino razlagalne moči kot jih ima verska pripadnost, saj pomaga zadovoljiti potrebe posameznika po skupinski identifikaciji skupine, kolektivni samozavesti in pripadnosti (Mathras in drugi 2016). Pripadnost verski skupini posameznikom pomaga ustvariti občutek jaza in socialne identitete skozi skupno zgodovino s preteklimi, sedanjimi in bodočimi člani (Mathras in drugi 2016).

V raziskavah je že bilo ugotovljeno, da temeljna potreba po pripadnosti vpliva na izbiro potrošnikov, ogroženost pripadnosti pa lahko sproži nekatera vedenja za ponovno vzpostavitev samospoštovanja. To lahko vključuje izbiro in uporabo izdelkov, ki oznanjajo članstvo v družbeni skupini. Na primer, ko se čutijo potrošniki prezrti, povečajo stopnjo vidne potrošnje (z namenom, da bi jih opazili); ko se čutijo zavrženi, povečajo doniranje (z namenom izboljšanja relacijskega statusa). Poleg tega posamezniki, ki se počutijo socialno izključene, postanejo bolj zainteresirani za nakup izdelkov, ki se jim pomagajo vključiti v

njihovo želeno družbeno skupino ali jih tesneje povezati z nekom iz svoje preteklosti. Med drugim medosebne zavrnitve povečajo pripravljenost ljudi za finančna tveganja, saj mislijo, da je za doseganje priljubljenosti količina denarja bistvenega pomena. Številne študije so dodatno potrdile idejo, da potrošnja (še posebej izrazita potrošnja) lahko pomaga posameznikom premagati občutke socialne zavrnitve (Mathras in drugi 2016).

Sodelovanje v verski skupnosti zadovoljuje potrebo po pripadnosti, vendar pa religije razlikujejo obseg, v katerem temeljijo na skupini (judovstvo, krščanstvo) ali na posamezniku (budizem). Od kristjanov se na primer pričakuje, da se vsak teden udeležijo obreda v cerkvi z drugimi pripadniki svoje vere in da aktivno sodelujejo v svoji verski skupnosti (Mathras in drugi 2016).

3.2 Vpliv religije na posameznika

Različne študije so raziskovale vpliv religije na vrednote ljudi, na njihove navade, stališča in vedenje. Peterson in Royeva (1985) pravita, da religija zagotavlja vir smisla in namena za ljudi – življenje naredi razumljivo in razložljivo. Religija spodbuja uveljavljene prakse in ponuja vrsto orodij in tehnik za socialno vedenje (Hawkins in drugi 1980; Schiffman in Kanuk 1991). V študiji religije in vedenja Greeley (1963) navaja tri različne modele za opis odnosa med religijo in vedenjem. V prvem modelu religija vpliva na člane verske skupine, ki nato v skladu s svojimi vrednotami vplivajo na organizacijo družbenega sistema. Drugi model predpostavlja, da družbeni sistem v udeležencih ustvari potrebo, ki v zameno vodi do nekaterih vrst verske dejavnosti in prepričanja. Tretji model vidi religijo kot napovedovalca vedenja. Greeley (1963) se nanaša na Lenskija (1961), ki pravi, da verska skupina deluje kot mreža neformalnih odnosov in komunikacije, ki olajšuje razvoj in prenos norm. Greeley (1963) je prav tako preučil, v kolikšni meri je teologija neke religije odgovorna za določeno obnašanje članov te verske skupine. Tako je odkril preprosto povezavo med katoliško teologijo in katoliško rodnostjo: zaradi svojih verskih prepričanj pobožni katoličani ne nadzorujejo rodnosti.

Druge študije s poudarkom na odnosu med religijo in vedenjem so potrdile, da religija močno vpliva na posameznikovo čustveno doživljanje, razmišljanje, obnašanje in psihično počutje (Witter in drugi 1985; Pollner 1989; McDaniel in Burnett 1990; Chamberlain in Zika 1992). Ko so druge demografske spremenljivke, kot so rasa in izobrazba, pod nadzorom, so verske aktivnosti pogosto navedene kot ene izmed najbolj pomembnih kazalcev subjektivnega

dobrega počutja. McDaniel in Burnett (1990) sta ugotovila, da so verska prepričanja ponavadi vzročno povezana z različnimi stališči in/ali vedenji med posamezniki v populaciji.

Tako kot tržne znamke tudi religija lahko igra pomembno vlogo pri izražanju lastne vrednosti. Religioznost je širok, večdimenzionalni konstrukt, ki je v literaturi opisan na različne načine (npr, kot udeležba pri verskih dejavnosti kot je obiskovanje cerkve, članstvo v verskih organizacijah, verska stališča in prepričanja, itd) (Hill in Hood 1999). Glede na to, da je eden od osnovnih ciljev te naloge dokazati, da sta religioznost in izbira tržne znamke dejansko povezana koncepta (ne glede na to, zakaj so ljudje verni), zavzamemo ta širok pogled na religionost, pri čemer se osredotočimo na posebno dimenzijo religioznosti, za katero pričakujemo, da bo igrala pomembno vlogo v tem odnosu – to je njena sposobnost, da posameznikom omogoča, da preko nje izražajo sebe in svojo lastno vrednost.

3.2.1 Religioznost in vrednote

Delener (1990b) pravi, da je religioznost (stopnja, do katere so posamezniki pripadni določeni verski skupini) eden najpomembnejših kulturnih sil in ključni vpliv na vedenje kupca. Nakupne odločitve je namreč mogoče razvrstiti glede na to, koliko se potrošniki držijo določene religije. Posledično bi lahko marketinški strokovnjaki uporabili religioznost potrošnikov za legitimno spremenljivko za segmentacijo in za marketing svojih izdelkov in storitev. Če bi lahko opredelili večje marketinške segmente, ki temeljijo na religioznosti, bi lahko marketinški strategji razvili programe, ki bi zajemali pomembne vrednote potrošnikov v vsakem marketinškem segmentu. Poleg tega potrošnikove verske vrednote zagotavljajo pomembno osnovo za pozicioniranje izdelkov in razvoj promocijskih strategij (Delener 1990b), saj tako religija kot religioznost igrata pomembno vlogo pri vedenju potrošnikov. Če religija narekuje kodeks vrednot, ki je opredeljen od boga, pa individualna stopnja religioznosti določa obseg, v katerem potrošnik sprejme ta kodeks vrednot. Slednji na bi zagotavljal normativne smernice o tem, kaj je zaželeno konzumirati, koliko in kdaj (Schneider in drugi 2011). V krščanstvu pomembno vlogo pri določanju smernic za vedenje (katera potrošniška vedenja so dovoljena in katera ne) narekuje deset zapovedi, ki prepovedujejo krajo, željo po nečem, kar imajo drugi itd. (Mathras in drugi 2016). Islam pa od svojih vernikov npr. zahteva, da ne zapravljajo na veliko, ampak da se obnašajo racionalno – to pomeni, da potrošnik cilj doseže z zmernostjo v porabi. Racionalen musliman naj bi se tako po svojih najboljših močeh poskušal obnašati v skladu z islamskimi normami. Štirje cilji, ki jih Islam želi doseči na področju potrošnje so 1) vsak posameznik bi moral imeti dovolj

ekonomskih dobrin za učinkovito življenje, 2) nekatere (prepovedane) dobrine je vseeno treba konzumirati, 3) potrošnja ne sme biti ekstravagantna, prav tako se odsvetuje uživanje v razkošnem življenju in 4) potrošnja in posledično zadovoljstvo ne sme biti končni cilj posameznikov, ampak bi moral služiti kot sredstvo za doseganje višjih ciljev. Islam je tako vera, ki muslimane spremlja oziroma vodi v vseh aspektih življenja, ne le v religioznih obredih. Religiozni muslimani islam dojemajo kot referenco pri nakupovanju na splošno (Alam in Kamaruddin 2011), saj v muslimanskem svetu tržne znamke sploh ni mogoče ločiti od religije, ki narekuje, da morajo biti vse dejavnosti božanske in v skladu s smernicami Alaha. Muslimanski potrošnik naj bi namreč izbral le tiste izdelke ali storitve, ki spoštujejo islamske zakone in norme – kaj je dovoljeno in kaj prepovedano, a ne le v prehrambeni industriji, pač pa tudi v kozmetični, farmacevtski, tekstilni, finančni in bančni industriji (Mohd Yusof in Wan Jusoh 2014).

Religije vplivajo na razvoj vrednot na številnih področjih življenja, vključno s samospoštovanjem, varnostjo in občutkom pripadnosti. Verske vrednote pa naj bi vplivale na vzajemnost in altruizem, ekonomsko pismenost ter samonadzor in impulzivnost. Poleg tega naj bi bolj religiozni posamezniki bolj verjetno podarili svoj čas in materialne dobrine, darovali kri, donirali svoji verski organizaciji in opravljali prostovoljno delo znotraj in zunaj svojih verskih organizacij (Mathras in drugi 2016). Wilkes, Burnett in Howell (1986) so raziskovali, ali so različne stopnje religioznosti povezane z nekaterimi potrošniškimi načini življenja. Njihove ugotovitve kažejo, da je religioznost izvedljiv potrošniški konstrukt, saj je povezan s spremenljivkami načina življenja, kot so mnenjsko voditeljstvo, izogibanje tveganju, kreditni nakup in zadovoljstvo z življenjem. To pomeni, da so posamezniki, ki so bolj religiozni, ponavadi bolj tradicionalno usmerjeni, so bolj verjetno mnenjski voditelji in so bolj zadovoljni s svojim življenjem. Schneider in drugi (2011) so npr. ugotovili, da islam izrecno prezira povečevanje dobička v korist močnejše usmerjenosti k pravičnosti in družbi vrednot. Iz tega sledi, da islamski potrošniki pripisujejo manjši pomen kakršnikoli gospodarski škodi, ki izhaja iz etičnega obnašanja. Primerjava muslimanov in kristjanov v zvezi z obsegom njihove religioznosti in njihovega odnosa do neetičnega vedenja pa pokaže, da so muslimani na splošno bolj religiozni kot kristjani in da bolj zavračajo neetično obnašanje potrošnikov kot kristjani. Tako krščanstvo kot islam sicer temeljita na besedilih, ki spodbujajo podobne temeljne vrednote v smislu etičnih vrednotenj dejanj, kot so laganje, varanje, zavajanje in manipuliranje. Vendar pa se krščanstvo in islam razlikujeta glede na situacijsko relativnost etičnih načel, kot je opisano razlikovanje med relativizmom in

idealizmom. Relativizem se nanaša na obseg, v katerem posameznik zavrača univerzalne moralne predpise, ko etično presoja, tako da ljudje z relativističnim pogledom dejstva ocenijo na podlagi situacijskih okoliščin, ne pa na podlagi univerzalnih etičnih načel. Po drugi strani pa idealizem predstavlja vedenje, v katerem so etične ocene odvisne od osnovnih etičnih prepričanj, neodvisno od katerekoli situacijske okoliščine (Schneider in drugi 2011).

3.3 Stanje religioznosti v Sloveniji in Turčiji

V Sloveniji in v Turčiji prevladujeta največji svetovni religiji – v prvi krščanstvo, v drugi pa islam. Značilnosti posamezne religije so zbrane v tabeli v prilogi A.

Slovenci se po vernosti med evropskimi narodi uvrščamo nekam na sredino - smo nekje med Češko in Švedsko, ki veljata za najmanj verni državi, ter med Poljsko in Irsko, ki veljata za najbolj verni (Hacler 2013).

Kakšno je stanje religioznosti v Sloveniji, smo preverili v izsledkih raziskave Slovensko javno mnenje (SJM). To je najširša longitudinalna družboslovna empirična raziskava v Sloveniji, ki temelji na reprezentativnem vzorcu polnoletnih prebivalcev Slovenije in je po zasnovi podobna General Social Survey, NORC v ZDA oziroma ALLBUS, ZUMA v ZRN. V okviru SJM potekajo raziskave na področju socialne stratifikacije in mobilnosti, migracij, političnega javnega mnenja, volilnih procesov in političnih strank, raziskave razširjenosti množičnih medijev ipd. (Center za raziskovanje javnega mnenja in množičnih komunikacij, 2014). Raziskava, ki je potekala od septembra do decembra 2013 je pokazala, da:

- se je za pripadnike katoliške religije izreklo 12 odstotkov manj vprašanih kot leta 1992 (75 odstotkov), medtem ko se je kar za 100 odstotkov povečal delež tistih, ki so rekli, da ne pripadajo nobeni veroizpovedi (leta 1992 15 odstotkov, leta 2013 pa 30);
- se največ vprašanih (dobrih 32 odstotkov) verskih obredov udeleži le nakajkrat letno oziroma ob velikih praznikih, vsako nedeljo verske obrede obišče 9,5 odstotkov ljudi, medtem ko se dobrih 29 odstotkov nikoli ne udeleži verskih obredov. V primerjavi z letom 1992 se je povečal le delež slednjih, prva dva deleža odstotkov pa sta se zmanjšala;
- največjemu deležu (to je 20 odstotkov) vprašanih vera sploh ni pomembna, medtem ko je zelo pomembna 10 odstotkom vprašanih. V primerjavi z SJM iz leta 1992 se je občutno zmanjšal delež slednjih (takrat je bil 16,6 odstotkov);

- koraj petina vprašanih (24,1 odstotka) sploh ne zaupa cerkvi in duhovnikom, povsem jim zaupa le dobre 3 odstotke vprašanih;
- ima v primerjavi z letom 1992 večje število vprašanih zelo negativen odnos do tega, da bi se verouk poučeval v šolah (26 odstotkov v primerjavi z 16) in da ima le slabih 17 odstotkov ljudi do tega pozitiven ali zelo pozitiven odnos (leta 1992 pa dobrih 27);
- okoli 38 odstotkov vprašanih meni, da ima poklic duhovnika velik ali zelo velik ugled v družbi.

Medtem je v Turčiji 98 odstotkov od skupno 73 milijonskega prebivalstva muslimanov. Turčija velja za sekularno državo in edino muslimansko državo na svetu, ki nima državne religije. Njena ustava zagotavlja versko svobodo, strpnost pa je pravilo. Eno od najbolj spornih vprašanj danes v Turčiji je, kakšno vlogo naj islam igra v njihovi družbi, kar lahko na neki točki spremeni, ali bo turška družba organizirana na sekularni ali verski osnovi (All about Turkey).

Šesti val World Values Survey (WVS) – z enotnim vprašalnikom se periodično izvaja v 100-ih državah, ki predstavljajo skoraj 90 odstotkov svetovnega prebivalstva - ki je bila izvedena v Turčiji od junija do avgusta 2012, je razkrila pomembna opažanja o prepričanjih turškega ljudstva in njihovih dnevnih verskih praksah, zanimive rezultate pa je pokazala tudi raziskava turškega Direktorata za verske zadeve (Mercan 2014):

- 84 odstotkov vprašanih se je opredelilo kot vernih, kar je 11-odstotno povečanje od leta 1993;
- 25 odstotkov Turkov redno obiskuje mošejo, kar pomeni 10-odstotni padec v zadnjih 10 letih;
- okoli 98 odstotkov vprašanih pravi, da verjamejo v boga;
- 68 odstotkov jih pravi, da je bog zelo pomemben za njih - ta odstotek se je od leta 2004 zmanjšal za 20 odstotkov;
- čedalje več Turkov si želi, da bi bili njihovi otroci manj verni;
- 57,4 odstotka moških Turkov redno opravlja molitev Cuma, ki je obvezna verska praksa za moške po islamu;
- 66 odstotkov ljudi pravi, da so zelo verni in da redno molijo petkrat na dan, 6 odstotkov ljudi, ki ne molijo redno, pa se smatrajo za zelo verne;
- 55 odstotkov prebivalstva moli redko ali nikoli;
- 68 odstotkov Turkov verjame, da islam omejuje razmerje med moškimi in ženskami pred poroko, na primer z omejevanjem spolnih odnosov;

- okoli 6 odstotka jih je dejalo, da uživanje alkohola v manjših količinah še ni greh;
- 9 odstotkov vprašanih verjame, da tudi majhno število laži še ni greh;
- 65 odstotkov jih živi življenjski slog, ki ga narekuje islam;
- približno 37 odstotkov ljudi v Turčiji pravi, da je najbolj pomembno merilo za religioznost vera v boga in čisto srce.

Ti izsledki kažejo na velik padec konzervativnosti v Turčiji. Ta se nanaša na preoblikovanje turške družbe od leta 1990, ki je prinesla več individualizma, s tem pa variira profil ljudi, ki se identificirajo kot verni. Tako nastaja nova vrsta verskega razumevanja, ki ne pripisuje tako velikega pomena prakticiranju verskih praks. Na primer, ko osebo na ulici vprašamo, kaj je vera, bo najprej omenil verske prakse. Ko pa ga bomo vprašali o tem, kolikokrat na dan bi bilo potrebno v enem dnevu v islamu opraviti molitev, bo sicer rekel, da petkrat, vendar verjame, da je enkrat na dan dovolj (Mercan 2014).

Čeprav obstajajo različna mnenja o vzrokih za spreminjajoče se obraze konzervativnosti, pa je dejstvo, da se je konservatizem v Turčiji zmanjšal. Poleg tega so raziskave pokazale, da vera v boga ne pomeni tudi povečanja prakticiranje religije (Mercan 2014).

4 POVEZAVA MED TRŽNO ZNAMKO IN RELIGIOZNOSTJO

Čeprav a priori ni jasno, ali sta ta dva koncepta dejansko povezana in če sta, kakšna je narava tega odnosa (pozitivna ali negativna?), pa so raziskovalci v nekaterih preteklih raziskavah že dokazali, da sta široka koncepta religioznosti in tržnih znamk povezana. Niso se sicer toliko osredotočali na izbiro tržne znamke, so pa raziskovali odnos med versko pripadnostjo in nakupovalnimi navadami. Sood in Nasu (1995) sta ugotovila, da pobožni protestanti izdelke raje kupijo na razprodaji kot pa takrat, ko jih potrebujejo, da nakupujejo v različnih trgovinah, ne le v boljših, in da imajo rajši trgovine z najnižjimi cenami kot pa trgovine z najboljšim naborom izdelkov. Tudi Essoo in Dibb (2004) sta ugotovila, da nakupovalne navade anketirancev razlikujejo glede na stopnjo religioznosti. Manj pobožni so bolj trendovski (pripisujejo večji pomen tržnim znamkam) in bolj inovativni (so pripravljeni preizkusiti vsak nov izdelek). Do zanimive ugotovitve so prišli tudi Rindfleisch in drugi (2010) - en vidik religioznosti, t.j. verski fundamentalizem, vodi k večji zvestobi tržnim znamkam in povezovanju z njimi, kar pomeni, da ko si verni posamezniki izberejo nek izdelek, mu bodo po vsej verjetnosti tudi ostali zvesti.

Čeprav vse te študije kažejo, da je nakupno vedenje lahko povezano z verskimi prepričanji in da se skupnosti tržnih znamk poslužujejo verskih praks in prepričanj, pa niso preučile odnosa med religioznostjo in izbiro tržne znamke. To pa so v svoji študiji raziskovali Shachar in drugi (2010), ki so ugotovili, da je odnos med religioznostjo in izbiro tržne znamke negativen, da obstaja samo v kategorijah izdelkov, v katerih znamke potrošnikom omogočajo, da se preko njih izrazijo (na primer, oblačila) in da je izražanje lastne vrednosti pomemben dejavnik tega negativnega razmerja.

Raziskave v marketinški literaturi kažejo, da je religija pogosto ključni element kulture, ki močno vpliva na vedenje in posledično tudi na nakupne odločitve (Hirschmann 1981; Delener 1990a). Po navedbah Harrella (1986) se ta vpliv kaže v dveh oblikah, in sicer kot neposredni vpliv verskih kodeksov ravnanja na osebne izbire in kot posredni vpliv, ki se navezuje na vpliv religije na vedenje in oblikovanje vrednot (predvsem tistih, ki se navezujejo na ekonomska vprašanja). Tudi Baileyeva in SOOD (1993) sta ugotovila, da imajo katoliška prepričanja in nauki precejšen vpliv na nakupno vedenje te verske skupine, po možnosti zaradi njihove želje po konformnosti. Poleg tega so nedavne raziskave podprle idejo, da bolj

religiozni ljudje ponavadi manjkrat izberejo izdelke s tržno znamko (Shachar in drugi 2010). Iz tega izpeljemo hipotezo H1, ki pravi, da:

H1: Bolj religiozni posamezniki bodo imeli v primerjavi z manj religioznimi posamezniki manjšo težnjo po izbiri izdelka znane tržne znamke.

Številni raziskovalci so dokazali, da imajo tržne znamke samoekspresivne koristi (Grubb in Grathwohl 1967; Sirgy 1982; Belk 1988; Kleine in drugi 1993; Aaker 1999; Escalas in Bettman 2003; Berger in Heath 2007; Ysseldyk in drugi 2010), torej da posamezniki preko njih lahko nekaj skomunicirajo tudi o sebi ter da potrošnike privlačijo tržne znamke, ki jim dajejo priložnost za izražanje lastnosti in kvalitet, s katerimi se lahko poistovetijo (Kleine in drugi 1993; Aaker 1999; Escalas in Bettman 2003) in signalizirajo želeno pripadnost (Epley in drugi 2008; Granqvist in drugi 2010; Hogg in drugi 2010).

Enako naj bi veljalo za religijo, ki naj bi bila pomemben del oblikovanja in izražanja osebnosti posameznika (Braden 1947), številne študije pa so religijo prepoznale kot pomembno sredstvo za vzpostavitev in izražanje identitete kot posameznika in kot člana skupine (Lewins 1978; Williams 1988; Chong 1997; Seul 1999). Iz tega izpeljemo hipotezo H2, ki pravi, da:

H2: Bolj religiozni posamezniki bodo imeli v primerjavi z manj religioznimi posamezniki manjšo težnjo po samoizražanju preko izdelkov znanih tržnih znamk.

Znotraj svoje samoekspresivne funkcije tržne znamke omogočajo ljudem, da izrazijo, da so pomembni, da njihov obstoj ima nek namen in da si zaslužijo dobre stvari. Z drugimi besedami, tržne znamke ljudem pomagajo komunicirati občutek lastne vrednosti (Allport in Ross 1967; Grubb in Grathwohl 1967; Banister in Hogg 2003; Shachar in drugi 2010, Sedikides & Gebauer, 2010). Daltonova (2008) je na primer dokazala, da preskok na dražje izdelke v kategorijah izdelkov, s katerimi se lahko izražamo, zagotavlja sredstvo za boljši občutek lastne vrednosti. Pomembno je torej izpostaviti, da naj bi blagovne znamke omogočale posameznikom, da z njimi bolje izrazijo svojo lastno vrednost kot z generičnimi izdelki in trgovskimi tržnimi znamkami, ker se izdelke znanih tržnih znamk na splošno dojema kot bolj kakovostne in prestižne (Bellizzi in drugi 1981; Dick in drugi 1995; Richardson in drugi 1994; Bagwell in Bernheim 1996) in ker nakupi generikov in trgovinskih tržnih znamk vodijo k percipiranju posameznikov kot skopuhov (Dick in drugi 1995).

Prav tako se je izkazalo, da ljudje najdejo občutek lastne vrednosti v svojih religioznih prepričanjih (npr Crocker in drugi 2003). Religija je za veliko ljudi primarni vir lastne

vrednosti, zlasti ko so obdani s podobami boga in so zavezani svojim verskim prepričanjem (Smith in drugi 1979; Spilka in drugi 1985; Nelson 1989; Seul 1999; Crocker in drugi 2003; Francis 2005). Religija lahko poveča občutek lastne vrednosti, saj zagotavlja prepričanje, da je v božjih očeh vsakdo ljubljen, pomemben in edinstven (Crocker in drugi 2003). Iz tega izpeljemo hipotezo H3, ki pravi, da:

H3: Bolj religiozni posamezniki bodo imeli v primerjavi z manj religioznimi posamezniki manjšo težnjo po izražanju lastne vrednosti preko izdelkov znanih tržnih znamk.

V marketingu preučujemo motivacije, ki v potrošnikih vzbudijo določeno vedenje – ena izmed pogosto omenjenih motivacij, ki vzbujajo več kot normalno željo po materialnih dobrinah je materializem. V psihologiji raziskave kažejo, da so materialistične vrednote povezane s kompulzivnim nakupovanjem in kopičenjem stvari ter z nizko stopnjo sreče in zadovoljstva z življenjem. Materializem je še posebej pomemben pri trženju, saj je bilo dokazano, da vpliva na pomembne in dragocene potrošniške konstrukte, kot so odnos do oglaševanja, nakupovalne motivacije, družbeni status in povezave tržne znamke s samopodobo (Wan Min 2014), medtem ko naj bi bil materializem negativno povezan z vrednotami družine, skupnosti in religije (Burroughs in Rindfleisch 2002).

Richinsova (2004) materializem definira kot pomen lastništva in materialnih dobrin pri doseganju večjih življenjskih ciljev in ga konceptualizira kot uporabo lastnine za presojanje lastnega uspeha in uspeha drugih, kot centralnost lastnine v življenju posameznika in kot prepričanje, da lastnina zagotavlja srečo in zadovoljstvo v življenju. Iz tega izpeljemo hipotezo H3, ki pravi, da:

H4: Bolj kot je posameznik usmerjen k materializmu, večja bo njegova težnja po izbiri izdelkov znanih tržnih znamk.

Slovenija spada med države OECD, za katere Arnould (2011) pravi, da center potrošne kulture predstavlja presežna ponudba blaga vseh vrst, vključno z simbolnimi dobrinami, ki vodijo h kulturnim motnjam in deklasifikaciji ter pojavu socialne kategorije post-potrošnikov. Posameznike se spodbuja, da sprejmejo neutilitaren odnos do trgovskega blaga in storitev ter da skrbno izberejo, uredijo, prilagodijo in prikazujejo blago kot stilistično izjavo, preko katere posameznik izraža sebe oziroma svojo identiteto. Vloga nakupovanja je s porastom nakupovalnih centrov v 90-ih letih prejšnjega stoletja dobila dramatičen nov pomen - pojavil se je trend rekreacijskega nakupovanja in vse več nakupovanja luksuznih dobrin. Po drugi strani, pa interakcijo med islamom in potrošno kulturo predstavlja prepletanje močnih

duhovnih in nacionalističnih vrednot ter novega vala javnih prikazov materializma - predvsem elite, ki je čedalje večji potrošnik (luksuznih) dobrin zahodnega sveta. Močan razkorak med ruralnim in mestnim ter med revnimi in bogatimi je torej tisti, ki zaznamuje islamsko potrošnjo, nakupne odločitve posameznika pa so ujete nekje med posvetnimi in religioznimi vrednotami (Arnould 2011).

Glede na to, da respondenti iz raziskave živijo v drugačnih kulturnih in verskih okoljih, nas bo zanimalo še ***Kakšne razlike (če sploh) obstajajo med slovenskim in turškim vzorcem?***

5 EMPIRIČNA PREVERBA: VLOGA RELIGIOZNOSTI IN MATERIALIZMA PRI IZBIRI TRŽNIH ZNAMK

5.1 Metodologija

Empirična preverba na osnovi teoretskega okvira in izpeljanih hipotez temelji na kvantitativni analizi primarnih podatkov - ti so bili zbrani s pomočjo anketnega vprašalnika, ki je bil sestavljen po nekoliko prilagojenem raziskovalnem modelu iz raziskave Shachar in drugi (2010).

Ker smo želeli narediti primerjavo med dvema kulturnima okoljema, smo raziskavo izvedli v Sloveniji in Turčiji, odločili pa smo se, da se osredotočimo na ciljno skupino ljudi v starosti 16 – 34 let. Gre za generacijo Y, ki jo mediji in oglaševalci dojemajo kot najbolj homogeno skupino potrošnikov in ki velja za skupino, ki je veliko bolj naklonjena tržnim znamkam kot druge (Tierney 2013). Vzorec je tako namenski, neverjetnostni, v vsaki državi pa smo poskušali nabrati vsaj 150 respondentov.

Anketni vprašalnik (priloga B) je bil oblikovan in izveden s pomočjo slovenskega spletnega orodja za raziskovanje 1ka (www.1ka.si). V Sloveniji so se podatki zbirali le v spletni verziji, in sicer v obdobju od 3.5.2016 do 28.5.2016. Potencialni respondenti so bili k sodelovanju povabljeni preko osebne in službene elektronske pošte, spletnega omrežja Facebook ter na forumih spletnih strani FDVjevka (www.fdvjevka.si), Slo-tech (<https://slo-tech.com>), Alter (www.alter.si), Računalniške novice (www.racunalniske-novice.com) in Mladi (www.mladi.net). Vzorec je tako tudi priložnostni. Reševanja se je lotilo 267 respondentov, vendar ankete niso dokončali vsi. Veljavnih vprašalnikov je bilo 192, vendar smo jih 25 izločili, saj respondenti niso ustrezali starostni skupini, ki smo jo preučevali. Osnova za analizo je bilo tako 167 izpolnjenih vprašalnikov.

Tudi za Turčijo je bil anketni vprašalnik (priloga C) oblikovan in izveden s pomočjo 1ke, vendar je bil iz angleščine preveden v turški jezik. Podatke smo zbirali s pomočjo profesorskih kolegov Ekonomske fakultete v Izmirju, kjer je bila anketa samo v spletni verziji distribuirana med študente in zaposlene na univerzi. Zbiranje podatkov je potekalo od 13.5.2016 do 10.7.2016. Reševanja se lotilo 131 respondentov, od tega jih je anketo dokončalo 89. Zaradi neustrezne starosti smo jih nato izločili 11, tako da je bila osnova za analizo podatkov 78 izpolnjenih vprašalnikov.

Na večino vprašanj so sodelujoči odgovarjali s pomočjo pestopenjske merske lestvice, medtem ko so bila pri nakupovalnih scenarijih in pri demografskih vprašanjih uporabljena vprašanja zaprtega tipa z enim možnim odgovorom.

5.1.1 Merski instrument

Anketni vprašalnik je bil sestavljen s pomočjo modela iz raziskave Shachar in drugi (2010), pri merjenju zanašanja na tržne znamke pa je bil uporabljen še alternativni model Bristow in drugi (2002).

S prvim vprašanjem smo merili religioznost oziroma stopnjo, do katere respondenti spoštujejo verske vrednote, prepričanja in prakse in jih uporabljajo v vsakdanjem življenju, kar smo storili s pomočjo modela po Worthington in drugi (2003) z desetimi indikatorji (tabela 6.1). Respondenti so na lestvici od 1 (zame sploh ne velja) do 5 (zame popolnoma velja) ocenjevali svoje (ne)strinjanje s posamezno izjavo.

Tabela 5.1: Spremenljivka religioznost in njeni indikatorji

Spremenljivka	Model	Indikator
RELIGIOZNOST	povzet po Worthington in drugi (2003)	R1: Moje versko prepričanje je v ozadju mojega celotnega pristopa k življenju.
		R2: Svoj čas posvečam temu, da rastem v razumevanju moje vere.
		R3: Pomembno mi je, da del svojega časa namenim verskim mislim in refleksijam.
		R4: Verska prepričanja vplivajo na vse moje odločitve v življenju.
		R5: Vera je zame še posebej pomembna, ker odgovarja na številna vprašanja o smislu življenja.
		R6: Pogosto berem knjige in revije, ki so povezane z mojo vero.
		R7: Uživam v aktivnostih moje verske organizacije.
		R8: Rad/-a preživljam čas z drugimi pripadniki moje vere.
		R9: Dobro sem obveščen/-a o moji lokalni verski skupnosti in imam nekaj vpliva na njene odločitve.
		R10: Finančno prispevam moji verski organizaciji.

Drugo vprašanje ankete v modelu Shachar in drugi (2010), po katerem smo se zgledovali, sicer ni bilo vključeno, vendar smo ga dodali kot alternativo nakupovalnih scenarijem, saj meri zanašanje na tržno znamko (ang. brand reliance). Izbrali smo pet najbolj zanesljivih od sedmih indikatorjev (tabela 6.2), ki so navedeni v modelu Bristow in drugi (2002), respondenti pa so na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) ocenjevali, kako pomembna jim je tržna znamka pri nakupnih odločitvah za izdelke, ki jih uporabljajo v zasebnosti (na primer izdelki za osebno nego, hrana) in za izdelke, ki jih uporabljajo v javnosti (na primer oblačila, modni dodatki).

Tabela 5.2: Spremenljivka "brand reliance" in njeni indikatorji

Spremenljivka	Model	Indikator
ZANAŠANJE NA TRŽNO ZNAMKO	povzet po Bristow in drugi (2002)	Z1: Zanašam se na tržne znamke, da mi pomagajo izbrati med alternativnimi izdelki.
		Z2: Bolj verjetno je, da bom kupil izdelek znane tržne znamke.
		Z3: Tržna znamka igra pomembno vlogo pri moji odločitvi, kateri izdelek naj kupim.
		Z4: Ko se odločam med dvema ali več izdelki, se zanašam na to, da mi tržna znamka posameznega izdelka pomaga izbrati.
		Z5: Tržna znamka izdelka mi je pomembna, ko se odločam, kateri izdelek kupiti.

V tretjem vprašanju smo s pomočjo modela Richinsonove (2004) merili materialistično usmerjenost respondentov. Lestvica z devetimi indikatorji (tabela 6.3) meri stopnjo, do katere posamezniki verjamejo, da so lastnina in materialne dobrine pomembne za doseganje življenjskih ciljev. Indikatorji od M1 do M6 merijo uspeh, indikatorji od M7 do M13 centralnost, indikatorji od M14 do M18 pa srečo.

Tabela 5.3: Spremenljivka materializem in njeni indikatorji

Spremenljivka	Model	Indikator
MATERIALIZEM	povzet po Richins (2004)	M1: Občudujem ljudi, ki imajo v lasti drage domove, avtomobile in obleke.
		M2: Med najpomembnejše dosežke v življenju spada pridobivanje

	materialnih dobrin.
	M3: Količini materialnih dobrin, kot znaku uspeha, ne dajem veliko poudarka.
	M4: Moja lastnina pove veliko o tem, kako dobro mi gre v življenju.
	M5: Rad/-a posedujem stvari, ki navdušijo ljudi.
	M6: Ne posvečam veliko pozornosti materialnim dobrinam drugih ljudi.
	M7: Ponavadi kupujem samo stvari, ki jih potrebujem.
	M8: Trudim se, da je moje življenje enostavno, kar se lastnine tiče.
	M9: Stvari, ki jih posedujem, mi niso tako zelo pomembne.
	M10: Rad/-a zapravljam denar za stvari, ki niso praktične.
	M11: Nakupovanje mi je v veliko zadovoljstvo.
	M12: Všeč mi je veliko luksuza v svojem življenju.
	M13: Na materialne dobrine dajem manj poudarka, kot večina ljudi, ki jih poznam.
	M14: Imam vse, kar res potrebujem, da lahko uživam življenje.
	M15: Moje življenje bi bilo boljše, če bi imel/-a določene stvari, ki jih nimam.
	M16: Nič srečnejši/-a ne bi bil/-a, če bi posedoval/-a lepše stvari.
	M17: Srečnejši/-a bi bil/-a, če bi si lahko privoščil/-a več stvari.
	M18: Včasih me zelo moti, da si ne morem privoščiti vsega, kar bi rad/-a.

Da bi razumeli posameznikovo težnjo, da svojo lastno vrednost izrazi preko tržnih znamk, smo anketirance v četrtem vprašanju prosili, da s pomočjo lestvice od 1 (sploh ne) do 5 (v veliki meri) odgovorijo na preprosto vprašanje: *V kolikšni meri vam nakup izdelka znane tržne znamke pomaga izraziti občutek lastne vrednosti?* Nadalje pa smo jih v petem vprašanju po modelu Leary in drugi (2001) ter McFarland in Ross (1982) s sedmimi indikatorji (tabela 6.4) prosili, da na lestvici od 1 (sploh ne) do 5 (nadvse) ocenijo, kako se počutijo ob nakupu izdelka znane tržne znamke, in sicer s pomočjo seznama pridevnikov, ki so zaznani kot merilo za pozitivne občutke o lastni vrednosti.

Tabela 5.4: Spremenljivka samovrednost in njeni indikatorji

Spremenljivka	Model	Indikator
SAMOVREDNOST	Leary in drugi (2001), McFarland in Ross (1982)	S1: Ko kupim izdelek znane tržne znamke, se počutim ponosno.
		S2: Ko kupim izdelek znane tržne znamke, se počutim kompetentno.
		S3: Ko kupim izdelek znane tržne znamke, se počutim iznajdljivo.
		S4: Ko kupim izdelek znane tržne znamke, se počutim pametno.
		S5: Ko kupim izdelek znane tržne znamke, se počutim uspešno.
		S6: Ko kupim izdelek znane tržne znamke, se počutim učinkovito.
		S7: Ko kupim izdelek znane tržne znamke, se počutim samozavestno.

Pojem zanašanja na tržne znamke smo definirali kot stopnjo, do katere imajo potrošniki raje izdelke znanih tržnih znamk kot izdelke neznanih oziroma manj znanih tržnih znamk (npr. trgovinskih znamk). Da bi to dokazali, smo anketirancem predstavili osem nakupovalnih scenarijev, ki vključujejo osem različnih kategorij izdelkov. Prvi štirje izdelki (šampon, čokolada, brezalkoholna pijača in zobna krema) predstavljajo izdelke, ki zadovoljujejo funkcionalne potrebe, drugi štirje izdelki (sončna očala, nahrbtnik, mobilni telefon in superge) pa predstavljajo izdelke, ki imajo tudi samoekspresivne koristi.

Anketiranci so bili v vsakem scenariju izpostavljeni slikam realnih izdelkov z realnimi cenami (priloga B), ki se oglašujejo na spletu, vsakič pa so morali izbrati, kateri izdelek bi raje kupili – izdelek trgovinske oziroma manj znane tržne znamke (ta je bil vedno prikazan na levi strani) ali izdelek znane tržne znamke (ta je bil vedno prikazan na desni strani).

Kategorije izdelkov v vprašalniku za Turčijo so bili enaki, le nekateri izdelki in seveda cene so bili prilagojeni njihovem trgu (priloga C).

5.2 Zanesljivost spremenljivk

Zanesljivost uporabljenega merskega instrumenta oziroma indikatorjev smo preverili s Cronbachovim koeficientom Alpha, ki mora za namene družboslovnega raziskovanja doseči vsaj mejno vrednost 0.6, da je stopnja zanesljivosti dovolj visoka (Kline 1986). V raziskavi uporabljeni indikatorji jo precej presežejo tako v Sloveniji kot Turčiji (vse so nad 0,83), kar je razvidno v tabeli 6.2.

Pred merjenjem zanesljivosti smo sicer pri spremenljivki *materializem* najprej rekodirali vrednosti osmih indikatorjev (M3, M6, M7, M8, M9, M13, M14 in M16) z "negativnimi" izjavami in sicer tako, da smo obrnili lestvico merjenja (kar je bilo prej 5, je zdaj 1, kar je bilo prej 4, je zdaj 2 itd). Hkrati smo pri indikatorjih vseh spremenljivk preverili koeficient sploščenosti (kurtosis) ter izločili tiste, ki so presegali vrednost 3 (priloga Č in D). Pri podatkih za Slovenijo smo tako izločili 4 indikatorje pri spremenljivki *religioznost*, in sicer R6, R7, R9 in R10, medtem ko smo v Turčiji pri tej isti spremenljivki izločili indikatorja R7 in R9.

Tabela 5.5: Vrednost Cronbachovega Alpha po posamezni spremenljivki in državi

Spremenljivka	Slovenija	Turčija
Religioznost	0,911	0,938
Materializem	0,863	0,837
Samovrednost	0,951	0,907
Izbira tržne znamke – alternativni model	0,930	0,938

5.3 Značilnosti vzorca

V Sloveniji je med 167 respondenti, ki pripadajo starostni skupini 16 – 34 let, 49,7 odstotkov moških in 50,3 odstotkov žensk. Njihova povprečna starost je 28,6 let, večinoma (67,1 odstotkov) pa so se izrekli, da niso verni oziroma, da ne pripadajo nobeni religiji. Le 27,5 odstotkov jih pripada katoliški veri, ostalih 5,4 odstotkov pa drugim religijam.

V Turčiji je med 78 respondenti, ki pripadajo starostni skupini 16 – 34 let, 30,8 odstotkov moških in 69,2 odstotkov žensk. Njihova povprečna starost je 28,3 let, večinoma (64,1 odstotkov) pa so se izrekli, da pripadajo islamski religiji. 30,8 odstotkov jih je izreklo, da niso verni oziroma, da ne pripadajo nobeni religiji, ostali (5,1 odstotkov) pa so pripadniki drugih religij.

6 PREDSTAVITEV REZULTATOV

6.1 Deskriptivne statistike opazovanih spremenljivk

Analiza povprečnih vrednosti spremenljivk nam pokaže, da so respondenti v obeh državah bolj nereligiozni kot religiozni, da so srednje usmerjeni k materializmu in izbiri tržnih znamk ter izražanju svoje vrednosti preko tržnih znamk. Primerjava med državama pokaže, da ima Turčija pri vseh spremenljivkah malce višjo povprečno vrednost kot Slovenija.

Tabela 6.1: Povprečne vrednosti opazovanih spremenljivk

Spremenljivka	Slovenija	Turčija
Religioznost	1,68	2,07
Materializem	2,65	2,70
Samovrednost – vprašanje 4	2,38	2,78
Samovrednost – vprašanje 5	2,28	2,60
Izbira tržne znamke – alternativni model	2,97	3,58

Če pogledamo še, kateri indikatorji so imeli po posamezni spremenljivki najvišjo in najnižjo povprečno vrednost, sledi da:

- so se slovenski respondenti pri religioznosti najbolj strinjali z izjavo *Moje versko prepričanje je v ozadju mojega celotnega pristopa k življenju* (povprečna vrednost je 1,87), najmanj pa z izjavo *Finančno prispevam moji verski organizaciji* (povprečna vrednost je 1,30);
- so se turški respondenti pri religioznosti najbolj strinjali z izjavo *Vera je zame še posebej pomembna, ker odgovarja na številna vprašanja o smislu življenja* (povprečna vrednost je 2,58), najmanj pa z izjavo *Dobro sem obveščen/-a o moji lokalni verski skupnosti in imam nekaj vpliva na njene odločitve* (povprečna vrednost je 1,31);
- so se slovenski respondenti pri materializmu najbolj strinjali z izjavo *Imam vse, kar res potrebujem, da lahko uživam življenje* (povprečna vrednost je 3,86), najmanj pa z izjavo *Med najpomembnejše dosežke v življenju spada pridobivanje materialnih dobrin* (povprečna vrednost je 2,25);
- so se tudi turški respondenti pri materializmu najbolj strinjali z izjavo *Imam vse, kar res potrebujem, da lahko uživam življenje* (povprečna vrednost je 3,62), najmanj pa z izjavo *Rad/-a zapravljam denar za stvari, ki niso praktične* (povprečna vrednost je 1,95);

- so tako slovenski kot turški respondenti ocenili, da se z nakupom izdelka znane tržne znamke najbolj počutijo samozavestno (povprečne vrednosti so 2,61 in 2,95), najmanj pa pametno (povprečne vrednosti so 1,99 in 2,23);
- so se slovenski respondenti pri izbiri tržne znamke najbolj strinjali z izjavo *Ko se odločam med dvema ali več izdelki, se zanašam na to, da mi tržna znamka posameznega izdelka pomaga izbrati* (povprečna vrednost je 3,13), najmanj pa z izjavo *Tržna znamka izdelka mi je pomembna, ko se odločam, kateri izdelek kupiti* (povprečna vrednost je 2,83);
- so se turški respondenti pri izbiri tržne znamke najbolj strinjali z izjavo *Zanašam se na tržne znamke, da mi pomagajo izbrati med alternativnimi izdelki* (povprečna vrednost je 3,72), najmanj pa z izjavo *Tržna znamka igra pomembno vlogo pri moji odločitvi, kateri izdelek naj kupim* (povprečna vrednost je 3,50).

6.2 Preverjanje povezanosti med spremenljivkami

Hipoteze H1, H2 in H3 smo v programu za statistično obdelavo podatkov SPSS preverili s T-testom, ki omogoča preverjanje domnev o povprečnih vrednostih številskih spremenljivk na populaciji, ki pa morajo biti normalno porazdeljene (Kropivnik in drugi 2006). Ker pri vseh treh hipotezah preverjamo, ali je povprečna vrednost iste spremenljivke v eni skupini enot različna od povprečne vrednosti v drugi skupini enot, v programu SPSS za analizo izberemo T-test za neodvisna vzorca (*Independent Samples T test*), pri kateremu za vrednost pri spremenljivki *religioznost*, ki oblikuje dva podvzorca (v našem primeru na manj in bolj religiozne) določimo povprečno vrednost¹ - v Sloveniji je to vrednost 1,68, v Turčiji pa 2,07. Hipotezi H1 in H2 smo preverili tako s scenariji kot tudi z alternativnim modelom za izbiro tržne znamke.

Hipotezo H4 smo preverili z analizo variance enega faktorja oziroma z enosmerno analizo variance (*Oneway ANOVA*), s katero preverjamo značilnost razlik med povprečji na populaciji v več skupinah, ki pa so oblikovane glede na vrednosti ene same spremenljivke (Kropivnik in drugi 2006) – v našem primeru glede na spremenljivko *materializem*. Hipotezo smo preverili tako s scenariji kot tudi z alternativnim modelom za izbiro tržne znamke, posebej pa smo preverili še vpliv posamezne od treh dimenzij materializma, tj. uspeh, centralnost in sreča.

¹ Podvzorca smo sicer želeli določiti pri vrednosti mediane, vendar je ta prenizka – v Sloveniji 1,33, v Turčiji pa 1,75. Poskusili smo tudi z določitvijo pri vrednosti 3 (srednja vrednost na lestvici), a je bil vzorec nad 3 v obeh državah le okoli 15.

6.2.1 Rezultati za Slovenijo

Pri preverbi H1 s pomočjo scenarijev rezultati T-testa pokažejo, da so manj religiozni nekoliko bolj naklonjeni izbiri izdelkov znanih tržnih znamk kot bolj religiozni (srednja vrednost 3,9 vs. srednja vrednost 3,4). Stopnja značilnosti je sicer večja od 0,05 (Sig. = 0,499), kar pomeni, da ničelne domneve ne moremo zavrniti in sklenemo, da sta varianci v obeh skupinah enaki. Nadalje podatki pokažejo, da je stopnja verjetnosti (Sig. 2-tailed) 0,099, kar pomeni, da je verjetnost, da sta si srednji vrednosti različni, 9,9 % - precej verjetno je, da torej nista enaki. Pri 5% stopnji verjetnosti tako ne moremo statistično značilno trditi, da se razlikujeta. Lahko pa to trdimo z 10% stopnjo verjetnosti, kar je v nekaterih raziskavah (npr. Anderson in drugi 2000) še sprejemljiva stopnja. Hipotezo H1, ki pravi, da bodo imeli *bolj religiozni posamezniki v primerjavi z manj religioznimi posamezniki manjšo težnjo po izbiri izdelka znane tržne znamke*, torej lahko potrdimo. Enake rezultate poda preverba hipoteze z alternativnim modelom (priloga Č).

Pri preverbi H2 s pomočjo scenarijev rezultati T-testa pokažejo, da so manj religiozni približno enako naklonjeni samoizražanju preko izdelkov znanih tržnih znamk kot bolj religiozni (srednja vrednost 1,50 vs. srednja vrednost 1,46). Stopnja značilnosti je večja od 0,05 (Sig. = 0,194), kar pomeni, da ničelne domneve ne moremo zavrniti in sklenemo, da sta varianci v obeh skupinah enaki. Nadalje podatki pokažejo, da je stopnja verjetnosti (Sig. 2-tailed) 0,828, kar pomeni, da sta povprečni odvisne spremenljivke na populaciji enaki in da spremenljivki nista statistično značilno povezani. Hipoteze H2, ki pravi, da bodo imeli *bolj religiozni posamezniki v primerjavi z manj religioznimi posamezniki manjšo težnjo po samoizražanju preko izdelkov znanih tržnih znamk*, torej ne moremo potrditi. Enake rezultate poda preverba hipoteze z alternativnim modelom (priloga Č).

Pri preverbi H3 s pomočjo vprašanja 4 (priloga B) rezultati T-testa pokažejo, da so manj religiozni malce bolj naklonjeni izražanju lastne vrednosti preko izdelkov znanih tržnih znamk kot bolj religiozni (srednja vrednost 2,5 vs. srednja vrednost 2,3). Stopnja značilnosti je večja od 0,05 (Sig. = 0,355), kar pomeni, da ničelne domneve ne moremo zavrniti in sklenemo, da sta varianci v obeh skupinah enaki. Nadalje podatki pokažejo, da je stopnja verjetnosti (Sig. 2-tailed) 0,194, kar pomeni, da sta povprečni odvisne spremenljivke na populaciji enaki in da spremenljivki nista statistično značilno povezani. Hipoteze H3, ki pravi, da bodo imeli *bolj religiozni posamezniki v primerjavi z manj religioznimi posamezniki manjšo težnjo po izražanju lastne vrednosti preko izdelkov znanih tržnih znamk*, torej na

podlagi vprašanja 4 ne moremo potrditi. Enake rezultate poda preverba hipoteze z vprašanjem 5 (priloga B in priloga Č).

Pri preverbi H4 rezultati enosmerne analize variance pokažejo, da so materialisti bolj naklonjeni izbiri izdelkov znanih tržnih znamk kot nematerialisti (srednja vrednost 4,7 vs. srednja vrednost 3,5). Stopnja značilnosti je večja od 0,05 (Sig. = 0,575), kar pomeni, da ničelne domneve ne moremo zavrniti in sklenemo, da sta varianci v obeh skupinah enaki. Nadalje podatki pokažejo, da je stopnja verjetnosti 0,001, kar pomeni, da sta povprečji v obeh skupinah statistično značilno različni. Hipotezo H4, ki pravi, da *bolj kot je posameznik usmerjen k materializmu, večja bo njegova težnja po izbiri izdelkov znanih tržnih znamk*, torej lahko potrdimo. Enake rezultate poda preverba hipoteze z alternativnim modelom (priloga Č). Ker materializem po Richinsovi (2004) predpostavlja, da ima ta spremenljivka tri dimenzije (uspeh, centralnost in sreča), smo njihov obstoj preverili s pomočjo faktorske analize. Podatki analize pričakovano pokažejo obstoj treh faktorjev, ki skupno pojasnijo 55% variance (pri tem prvi 32,3%, drugi 13,5, tretji pa 9,4%)². Razvrstitev indikatorjev je sicer malenkost drugačna kot po modelu Richinsove, saj sta indikatorja M9 in M12, ki po njenem modelu spadata v dimenzijo centralnost, zdaj v dimenzijah sreča in uspeh.

Tabela 6.2: Prikaz faktorskih uteži za spremenljivko materializem

Indikator spremenljivke	1 – uspeh	2 – centralnost	3 – sreča
M2: Med najpomembnejše dosežke v življenju spada pridobivanje materialnih dobrin.	,760		
M4: Moja lastnina pove veliko o tem, kako dobro mi gre v življenju.	,748		
M1: Občudujem ljudi, ki imajo v lasti drage domove, avtomobile in obleke.	,683		
M5: Rad/-a posedujem stvari, ki navdušijo ljudi.	,677		
M12: Všeč mi je veliko luksuza v svojem življenju.	,626		
M3: Količini materialnih dobrin, kot znaku uspeha, ne dajem veliko poudarka.	,407		
M7: Ponavadi kupujem samo stvari, ki jih potrebujem.		,896	
M8: Trudim se, da je moje življenje enostavno, kar se lastnine tiče.		,860	
M10: Rad/-a zapravljam denar za stvari, ki niso praktične.		,716	
M11: Nakupovanje mi je v veliko zadovoljstvo.		,543	
M15: Moje življenje bi bilo boljše, če bi imel/-a določene stvari, ki jih nimam.			,798

² Dva indikatorja (M6 in M13) sta bila izločena, saj se je že pri prvem zagonu faktorske analize pokazalo, da je njuna utež manjša od 0,3 (priloga Č).

M18: Včasih me zelo moti, da si ne morem privoščiti vsega, kar bi rad/-a.				,745
M14: Imam vse, kar res potrebujem, da lahko uživam življenje.				,729
M16: Nič srečnejši/-a ne bi bil/-a, če bi posedoval/-a lepše stvari.				,724
M17: Srečnejši/-a bi bil/-a, če bi si lahko privoščil/-a več stvari.				,692
M9: Stvari, ki jih posedujem, mi niso tako zelo pomembne.				,426

Če z enosmerno analizo variance pogledamo vpliv posamezne dimenzije na izbiro tržne znamke, lahko zaključimo, da so ljudje, ki verjamejo, da lastnina pomeni uspeh, bolj naklonjeni k izbiri izdelkov znanih tržnih znamk. Enako velja za ljudi, ki verjamejo v centralnost lastnine in za ljudi, ki verjamejo, da lastnina pomeni srečo (priloga Č)³.

6.2.2 Rezultati za Turčijo

Pri preverbi H1 s pomočjo scenarijev rezultati T-testa pokažejo, da so manj religiozni nekoliko bolj naklonjeni izbiri izdelkov znanih tržnih znamk kot bolj religiozni (srednja vrednost 5,3 vs. srednja vrednost 4,8). Stopnja značilnosti je večja od 0,05 (Sig. = 0,132), kar pomeni, da ničelne domneve ne moremo zavrniti in sklenemo, da sta varianci v obeh skupinah enaki. Nadalje podatki pokažejo, da je stopnja verjetnosti (Sig. 2-tailed) 0,261, kar pomeni, da sta povprečji odvisne spremenljivke na populaciji enaki in da spremenljivki nista statistično značilno povezani. Hipoteze H1, ki pravi, da bodo imeli *bolj religiozni posamezniki v primerjavi z manj religioznimi posamezniki manjšo težnjo po izbiri izdelka znane tržne znamke*, torej ne moremo potrditi. Enake rezultate poda preverba hipoteze z alternativnim modelom (priloga Č).

Pri preverbi H2 s pomočjo scenarijev rezultati T-testa pokažejo, da so manj religiozni približno enako naklonjeni samoizražanju preko izdelkov znanih tržnih znamk kot bolj religiozni (srednja vrednost 2,5 vs. srednja vrednost 2,4). Stopnja značilnosti je večja od 0,05 (Sig. = 0,555), kar pomeni, da ničelne domneve ne moremo zavrniti in sklenemo, da sta varianci v obeh skupinah enaki. Nadalje podatki pokažejo, da je stopnja verjetnosti (Sig. 2-tailed) 0,753, kar pomeni, da sta povprečji odvisne spremenljivke na populaciji enaki in da spremenljivki nista statistično značilno povezani. Hipoteze H2, ki pravi, da bodo imeli *bolj religiozni posamezniki v primerjavi z manj religioznimi posamezniki manjšo težnjo po samoizražanju preko izdelkov znanih tržnih znamk*, torej ne moremo potrditi. Enake rezultate poda preverba hipoteze z alternativnim modelom (priloga Č).

³ Velja tako za rezultate analize s scenariji kot tudi za alternativni model izbire tržne znamke.

Pri preverbi H3 s pomočjo vprašanja 4 (priloga B) rezultati T-testa pokažejo, da so manj religiozni malce bolj naklonjeni izražanju lastne vrednosti preko izdelkov znanih tržnih znamk kot bolj religiozni (srednja vrednost 3,0 vs. srednja vrednost 2,6). Stopnja značilnosti je večja od 0,05 (Sig. = 0,177), kar pomeni, da ničelne domneve ne moremo zavrniti in sklenemo, da sta varianci v obeh skupinah enaki. Nadalje podatki pokažejo, da je stopnja verjetnosti (Sig. 2-tailed) 0,100 - precej verjetno je, da srednji vrednosti torej nista enaki. Pri 5% stopnji verjetnosti tako ne moremo statistično značilno trditi, da se razlikujeta. Lahko pa to trdimo z 10% stopnjo verjetnosti. Hipotezo H3, ki pravi, da bodo imeli *bolj religiozni posamezniki v primerjavi z manj religioznimi posamezniki manjšo težnjo po izražanju lastne vrednosti preko izdelkov znanih tržnih znamk*, torej na podlagi vprašanja 4 lahko potrdimo. Enake rezultate poda preverba hipoteze z vprašanjem 5 (priloga B in priloga Č).

Pri preverbi H4 rezultati enosmerne analize variance pokažejo, da so materialisti malenkost bolj naklonjeni izbiri izdelkov znanih tržnih znamk kot nematerialisti (srednja vrednost 5,17 vs. srednja vrednost 5,05). Stopnja značilnosti je večja od 0,05 (Sig. = 0,270), kar pomeni, da ničelne domneve ne moremo zavrniti in sklenemo, da sta varianci v obeh skupinah enaki. Nadalje podatki pokažejo, da je stopnja verjetnosti 0,790, kar pomeni, da povprečji v obeh skupinah nista statistično značilno različni. Hipoteze H4, ki pravi, da *bolj kot je posameznik usmerjen k materializmu, večja bo njegova težnja po izbiri izdelkov znanih tržnih znamk*, torej ne moremo potrditi. Preverba hipoteze z alternativnim modelom (priloga Č) pa v tem primeru da drugačen rezultat (Sig. = 0,363, stopnja značilnosti 0,047), tako da lahko H4 potrdimo⁴.

⁴ Z enosmerno analizo variance smo želeli preveriti še vpliv posamezne dimenzije na izbiro tržne znamke, vendar je faktorska analiza pokazala povsem drugačno razporeditev faktorjev kot predpostavlja model Richinsove (priloga Č); predvidevamo, da zaradi majhnega vzorca, tako da se te analize posledično nismo lotili.

7 KLJUČNE UGOTOVITVE IN DISKUSIJA

V nalogi smo poskušali najti odgovor na do sedaj še precej neraziskano razmerje med religijo oziroma religioznostjo potrošnikov in njenega vpliva na izbiro tržne znamke. Ker nam tako religija kot tudi tržne znamke dajejo možnost, da prek njih izrazimo, kdo smo, pa tudi svojo pripadnost in samovrednost, nas je zanimalo tudi to razmerje. Hkrati smo želeli izvedeti, kako na izbiro tržne znamke vpliva (ne)materialistična usmerjenost posameznikov. Odgovore smo s pomočjo raziskave iskali v Sloveniji, kjer prevladuje katoliška religija, in v Turčiji, kjer prevladuje islam.

Glede na to, da so Shachar in drugi (2010) edini, ki so do sedaj raziskovali to razmerje, po raziskavi iz leta 2010 pa smo se zgledovali tudi pri našem raziskovalnem modelu, lahko rezultate naše raziskave pretežno primerjamo le z njimi.

Najprej smo predvidevali, da naj bi imeli bolj religiozni posamezniki v primerjavi z manj religioznimi posamezniki manjšo težnjo po izbiri izdelka znane tržne znamke, kar je bilo mogoče potrditi le za slovenske potrošnike, ne pa tudi za turške. V primeru Slovenije je to v skladu z ugotovitvami Shachar in drugi (2010), katerih raziskava je pokazala, da religioznost zmanjšuje težnjo po izbiri tržne znamke. Rezultate turških respondentov pa lahko povežemo z ugotovitvami Alam in Kamaruddin (2011), ki pravita, da je islam vera, ki je vpeta v vse aspekte življenja, torej tudi v nakupovanje. Od svojih vernikov zahteva, da jih pri potrošnji vodi zmernost, katero pa je pri nakupu izdelkov znane tržne znamke velikokrat potrebno zanemariti.

Nadalje smo predvidevali, da naj bi imeli bolj religiozni posamezniki v primerjavi z manj religioznimi posamezniki manjšo težnjo po samoizražanju preko izdelkov znanih tržnih znamk, česar nismo mogli potrditi v nobeni državi. To je v nasprotju z raziskavo Shachar in drugi (2010), ki so ugotovili, da manj religiozni posamezniki znamke uporabljajo, da izpolnijo potrebo po samoizražanju, katero bolj religiozni ljudje zadovoljijo z religijo. Na ravni Turčije to lahko povežemo s padcem konzervativnosti v turški družbi, ki je več individualizma prinesel tudi med najbolj religiozne (Mercan 2014) in jih s tem morda približal manj religioznim. V primerjavi s slovenskimi respondenti so Turki tudi bolj naklonjeni tržnim znamkam, kar se morda navezuje tudi na nadaljnje ugotovitve. Namreč, tretje predvidevanje, da naj bi imeli bolj religiozni posamezniki v primerjavi z manj religioznimi posamezniki manjšo težnjo po izražanju lastne vrednosti preko izdelkov znanih tržnih znamk - pri čemer so Shachar in drugi (2010) dokazali, da naj bi religioznost takrat, ko služi kot vir izražanja samovrednosti, zmanjšala težnjo po izbiri tržne znamke - smo potrdili le v Turčiji, v Sloveniji

pa ne. Nam je pa tako v Sloveniji kot v Turčiji – v slednji sicer le z alternativnim modelom - uspelo potrditi četrto predvidevanje, ki pravi, da bolj kot je posameznik usmerjen k materializmu, večja bo njegova težnja po izbiri izdelkov znanih tržnih znamk. V Sloveniji lahko ta rezultat utemeljimo z ugotovitvami Arnoulda (2011), ki pravi, da je trend v državah OECD rekreacijsko nakupovanje, kopičenje materialnih dobrin (materializem) in uporaba materialnih dobrin kot stilističnih izjav, medtem ko je v muslimanskem svetu zaznati nov val javnih prikazov materializma - predvsem elite, ki je čedalje večji potrošnik (luksuznih) dobrin zahodnega sveta.

Izsledki raziskave tako nakazujejo na precejšnjo podobnost potrošnikov, ki sicer izhajajo iz povsem različnih kulturnih in verskih okolij, a jih po vsej verjetnosti povezuje globalna potrošniška kultura. To sicer ne pomeni, da imajo vsi potrošniki enak okus ali vrednote (Arnould 2011). Namesto tega ljudje iz različnih narodov sodelujejo v skupnem pogovoru, ki nastajajo na podlagi skupnih simbolov. Eden izmed glavnih simbolov v tem pogovoru pa so (globalne) tržne znamke. Te so postale kulturne oblike; utelešajo ideje o tem, kako bi morali ljudje živeti, izgledati, in kaj misliti (Arnould 2011).

Eden izmed razlogov, da nam nekaterih hipotez ni uspelo potrditi, bi bil sicer lahko vzorec, ki je bil uporabljen v raziskavi (16-34 let), ki se je izkazal za precej nereligioznega (glej tabelo 6.1). Ko smo namreč pri preverjanju hipotez določili vrednost, ki bo manj religiozne ločila od bolj religioznih, smo med slednjimi pravzaprav dobili bolj religiozne med nereligioznimi. Sicer pridobljeni podatki o religioznosti niso presenetljivi, saj stopnja religioznih ljudi tako v Sloveniji kot v Turčiji že nekaj časa pada, predvsem med mladimi (SJM 2013; Mercan 2014). Drugi razlog pa bi lahko bil, da se sveto in posvetno med seboj ne izključujeta, ampak sta si pravzaprav v pomoč pri zasledovanju svojih ciljev – to je tema, ki so jo v grobem začeli že Shachar in drugi (2010). Posvetni predmeti (knjige, materialne dobrine) se uporabljajo pri razširjanju svetega – sveto se mora namreč promovirati na posvetnem trgu, da bi pridobilo nove člane. Na številnih ravneh je sveto postalo bolj posvetno in obratno. Medtem ko nekateri kritiki pravijo, da poteka kulturna vojna (med religijo in popularno kulturo), gre pri religiji in marketingu bolj za razmerje vzajemne koristi kot za tekmovanje. Zdi se, da so se trgovci nekaj naučili iz religije, npr. kako navadne uporabnike izdelkov spremeniti v vernike tržne znamke (Einstein 2008).

Lindstrom (2008) je bil po večletnih pogovorih s privrženci različnih tržnih znamk osupljen nad močjo, ki jih imajo tržne znamke. Začel je raziskovati, če očitne vzporednice med tržnimi znamkami in religijo lahko zdržijo, in ali so nekatere tržne znamke dejansko uspele ustvariti

svojo religijo z naključno ali namensko posvojitvijo sprožilcev in taktik iz sveta religije. S pomočjo nevroraziskave in intervjujev s svetovnimi verskimi voditelji je prišel do zaključka, da obstajajo določene komponente, ki tvorijo močno religijo in močno tržno znamko, in sicer:

- **jasna vizija** - temelj vere in navdih za aktivno delovanje in trdno prepričanje. Primer, kako se to odraža v tržnih znamkah, je npr. poslanstvo L'Oreala: "Mi prodajamo upanje." To družbo to inspirira in vodi.
- **občutek pripadnosti** - kaj imajo skupnega Tupperware, Harley-Davidson, Lego in Apple? Vsi temeljijo na močni skupnosti. Tako namesto njih "govorijo" kar njihovi zvesti privrženci.
- **sovražnik** – praktično nemogoče si je predstavljati Pepsi brez Coca Cole. Konkurenca je dragocena stvar, ki združuje podjetja od znotraj in preizkuša meje tržne znamke, kar tudi oblikuje tržno znamko;
- **čutni dražljaji** - če bi zaprli oči in vstopili v kraj čaščenja, bi nam zvoki in vonji takoj povedali, kje smo: zvonjenje zvonov, kadila, zvoki orgel. Tu pa znamke žal zaostajajo. Pri obisku kateregakoli supermarketa ali trgovske verige ne zaznamo nobenih unikatnih čutnih dražljajev, razen vizualnih, ki bi nam sporočili, kje se nahajamo;
- **pripovedovanje zgodb** - sveti teksti temeljijo na ustnih izročilih. Pripovedovanje zgodb je posledica ver in verskih praks, ki se ohranjajo že tisočletja. Tako kot je vsaka pesem in okno v cerkvi povezano z vseobsegajočo zgodbo, imajo tudi tržne znamke potencial za oblikovanje celostne identitete;
- **veličina** - treba je misliti na veliko, res na veliko. Katedrale so masovnega obsega. Ta lastnost je še posebej pomembna za tržne znamke in morda bolj dostopna kot druge značilnosti, povezane z religijo. Pomislimo na trgovino Apple na 5. aveniji v New Yorku, na trgovino Prada v Tokiu ali Burj Al Arab, prvi hotel na svetu s sedmimi zvezdicami;
- **evangelizem** - ta pojav je prisoten stoletja in zdaj živi v obliki spletnih klepetalnic in virusnih video posnetkov. Ustne govorice so močne, zanesljive in poceni. Tržne znamke morajo izkoristiti naklonjenost potrošnikov, da jih prepričajo prijatelji;
- **simboli** – religiozni simboli so nadvse prepoznavni. Le nekaj tržnih znamk dejansko odraža tako doslednost, saj jih ni veliko, ki jih lahko prepoznamo brez njihovih logotipov. Dobra izjema je npr iPod - njegova oblika je tako usklajena z identiteto znamke in tako nedvoumno originalna, da vemo, da gre za iPod, takoj ko ga zagledamo in primemo v roke;

- **rituali** - rituali gradijo tržne znamke. Dodana rezina limete na vrat steklenice Corone pomaga prodajati ta piva. Kako se je začel ta ritual? Zgodba pravi, da sta si ga izmislila dva barmana v Kaliforniji, da bi videla, kako hitro se bo razširil.

Tudi Muniz in Schau (2005) sta prišla do zanimivih ugotovitev o odnosu med znamkami in religijo, ko sta preučevala skupnost Newton (osredotočena na osebne digitalne pomočnike, ki so bili ukinjeni s strani družbe Apple), in sicer, da odraža petih ključnih verskih tem: pripovedke o preganjanju, pripovedke o religiji, ki je nagrajena, pripovedke o preživetju, pripovedke o čudežnem okrevanju in pripovedke o vstajenju.

Odnos med vero in komercialno kulturo že dolgo ni preprosto vprašanje. Na eni strani je komercializacija v verskih praznikih, kot so božič in velika noč, skorajda obvezna v naši kulturi. Po drugi strani pa v cerkvah pridigajo o preprostosti in podpori tistim, ki so manj srečni. Medtem ko je to dvoje v konfliktu, sta si instituciji religije in komercialne kulture dejansko v podporo. To je razlog, zakaj je ločevanje svetega in posvetnega (npr. brez nakupovanja na praznike) postalo skoraj nemogoče (Einstein 2008). Ne glede na to ali je sveto vse bolj posvetno in obratno, pa je dejstvo, da ljudje še vedno iščemo verske smisle tudi v naši racionalni kulturi. Za iskanje smisla je sicer vse manj verjetno, da se bo zgodilo v cerkvi, in čedalje bolj verjetno, da ga iščemo v kakšnem posvetnem dogodku, kot je Super Bowl ali celo rock koncert. Dell Dechant (2002) gre v svojem razmišljanju tako daleč, da pravi, da je trg religija, in da je gospodarstvo naš novi bog. Razumevanje tega, kaj je sveto, pa ne temelji več na nadnaravnem, ampak na kozmološkem; to je to, kar je kultura.

Tudi Twitchell (2004) pravi, da sta marketing in religija skoraj ena in ista stvar. Trdi, da vsi iščemo odrešenje, spremenil se je le vir odrešenja. Tako religija kot marketing prodajata zgodbe, magično razmišljanje pa je v središču obeh. Želimo si verjeti, da nam bo nek izdelek pomagal, da se bomo počutili bolje in enako verjamemo za religijo.

Soodvisnost religije in marketinga se v naši kulturi zdi skoraj neizogibno, med njima pa obstajajo presenetljive podobnosti. Institucije obeh se nanašata na pripovedovanje zgodb, na dajanje smisla in na pripravljenost ljudi, da verjamejo v tisto, kar je razumsko neverjetno. Religije ustvarjajo pomene skozi mite, rituale in prakse; marketing ustvarja pomene prek oglaševanja in nakupovanja. Religija je sprejetje sistema prepričanj; marketing je sprejetje prepričanja o izdelku. Religije imajo verske skupnosti; marketing ima skupnosti tržne znamke. Religija je postala izdelek; izdelki so postali religije (Einstein 2008).

8 SKLEP

Zanimivo je, da nam je tako v Turčiji kot v Sloveniji uspelo potrditi dve hipotezi: v Turčiji tretjo in četrto, ki se nanašata na samovrednost in materializem, v Sloveniji pa prvo in četrto, pri čemer se prva nanaša na izbiro tržne znamke. Še bolj zanimivo pa je, da v obeh državah nismo uspeli potrditi druge hipoteze, ki pravi, da naj bi imeli bolj religiozni posamezniki v primerjavi z manj religioznimi posamezniki manjšo težnjo po samoizražanju preko izdelkov znanih tržnih znamk. V obeh državah so bile namreč razlike med manj in bolj religioznimi praktično neobstoječe, kar pomeni, da niso le neverni posamezniki tisti, ki tržne znamke dojemajo kot sredstvo za izražanje identitete in pripadnosti, ampak jih kot take dojemajo tudi bolj pobožni posamezniki, čeprav ima samoekspresivne lastnosti tudi religija. Sveto in posvetno tako nista na nasprotnih bregovih kot bi si sprva morda mislili, slovenska in turška kultura pa si glede na različno versko ozadje tudi nista tako različni, kar je po vsej verjetnosti posledica globalne potrošniške kulture.

Kljub temu, da lahko predstavljeni izsledki empiričnega preverjanja dodatno osvetlijo naravo povezanosti med religijo in tržnimi znamkami, pa je potrebno opozoriti na posamezne omejitve raziskovalnega procesa. Kot že omenjeno, vzorec zajema mlajšo starostno skupino in je zato pričakovano bolj nereligiozen. V nadaljnih raziskavah bi bilo zato potrebno vzorec razširiti, saj je bolj verjetno, da bomo bolj religiozne našli med malce starejšo populacijo. Hkrati bi predlagali še uporabo druge lestvice za merjenje religioznosti, saj je uporabljen model bolj prilagojen ameriškim religijam, tako da bi bilo morda treba za druga okolja izbrati oziroma oblikovati drugačen, prilagojen merski instrument, ki bi posledično tudi bolje izmeril religioznost. Smiselna bi bila morda tudi izvedba kvalitativne raziskave v obliki fokusne skupine, ki bi lahko podala bolj poglobljene odgovore o povezavah med religijo in tržnimi znamkami oziroma o njunem (čedalje bolj) simbiotičnem razmerju. Pomembno je opozoriti tudi na del z nakupovalnimi scenariji, ki ne upošteva cenovne občutljivosti respondentov. Razlika v ceni med izdelki, ki so navedeni v scenarijih, je predvsem med zadnjimi štirimi izbirami (sončna očala, nahrbtnik, mobilni telefon in superge) precej velika, kar lahko vpliva na odločitev respondenta. V nadaljni raziskavi bi bilo torej potrebno vključiti faktor cenovne občutljivosti ali pa faktor cene povsem izključiti.

9 LITERATURA

1. Aaker, David A. 1992. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand. Name. *Journal of Marketing* 56(2): 125–128.
2. Aaker, David A. 1999. The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research* 36(1): 45–57.
3. Aaker, David A. 2011. *Strategic market management*. Hoboken: Wiley.
4. Alam, Syed S. in Badrul H. Kamaruddin. 2011. Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing* 2(1): 83–96.
5. Allport, Gordon W. in J. Michael Ross. 1967. Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology* 5(4): 432–443.
6. *All about Turkey*. Dostopno prek: <http://www.allaboutturkey.com/> (27. februar 2016).
7. Anderson, David R., Kenneth P. Burnham in William L. Thompson. 2000. Null hypothesis testing: problems, prevalence, and an alternative. *Journal of wildlife management* 64(4): 912–923.
8. Arnould, Eric J. 2011. Society, Culture, and Global Consumer Culture. V *Wiley International Encyclopedia of Marketing; Part 6 International Marketing*, ur. Jagdish N. Sheth in Naresh K. Malhotra, 50–70. UK: John Wiley & Sons, Ltd.
9. Atkin, Douglas. 2004. *The culting of brands: When customers become true believers*. New York: Portfolio.
10. Bagwell, Laurie S. in Douglas B. Bernheim. 1996. Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review* 86(3): 349–373.

11. Bailey, Jessica M. in James Sood. 1993. The Effects of Religious Affiliation on Consumer Behavior: A Preliminary Investigation. *Journal of Managerial Issues* 5(3): 328–352.
12. Banister, Emma N. in Margaret K. Hogg. 2003. Possible selves: Identifying dimensions for exploring the dialectic between positive and negative selves in consumer behaviour. *Advances in Consumer Research* 30(1): 149–150.
13. Beaudoin, Tom. 2003. *Consuming faith: Integrating who we are with what we buy*. Chicago: Sheed and Ward.
14. Belk, Russell. 1988. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research* 15(2): 139–168.
15. Belk, Russell in Gülnur Tumbat. 2005. The cult of Macintosh. *Consumption, Markets and Culture* 8(3): 205–217.
16. Bellizzi, Joseph A., Harry F. Krueckeberg, John R. Hamilton in Warren S. Martin. 1981. Consumer perceptions of national, private, and generic brands. *Journal of Retailing* 57(4): 56–70.
17. Berger, Jonah in Chip Heath. 2007. Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research* 34(2): 121–134.
18. Berger, Peter L. 1961. *The Noise of Solemn Assemblies*. New York: Double Day and Co. Inc.
19. Boone, Louis E. in David L. Kurtz. 1999. *Contemporary marketing 1999*. Orlando: The Dryden Press.
20. Braden, Charles S. 1947. Why people are religious: A study in religious motivation. *Journal of Bible and Religion* 15(1): 38–45.

21. Bristow, Dennis N., Kenneth C. Schneider in Drue K. Schuler. 2002. The brand dependence scale: measuring consumers' use of brand name to differentiate among product alternatives. *Journal of Product & Brand Management* 11(6): 343–356.
22. Burroughs, James E. and Aric Rindfleisch. 2002. Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research* 29 (12): 348-370.
23. Bronnenberg, Bart J., Sanjay K. Dhar in Jean-Pierre H. Dubé. 2009. Brand history, geography, and the persistence of brand shares. *Journal of Political Economy* 117(1): 87–115.
24. Center za raziskovanje javnega mnenja in množičnih komunikacij. 2014. *Slovensko javno mnenje 2013*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede – Inštitut za družbene vede.
25. Chamberlain, Kerry in Sheryl Zika. 1992. Religiosity, Meaning in Life and Psychological Wellbeing. V *Religion and Mental Health*, ur. G.F. Schumacker. 138–148. Oxford: Oxford University Press.
26. Chong, Kelly H. 1997. What it means to be Christian: The role of religion in the construction of ethnic identity and boundary among second-generation Korean Americans. *Sociology of Religion* 59(3): 259–286.
27. Crocker, Jennifer, Riia K. Luhtanen, Mary L. Cooper in Alexandra Bouvrette. 2003. Contingencies of self-worth in college students: Theory and measurement. *Journal of Personality and Social Psychology* 85(5): 894–908.
28. Dalton, Amy N. 2008. *Look on the bright side: Self-expressive consumption and consumer self-worth*. Ph.D. dissertation. Durham, NC: Duke University. Dostopno prek: http://dukespace.lib.duke.edu/dspace/bitstream/handle/10161/652/D_Dalton_Amy_a_200805.pdf?sequence=1 (8. november 2015).
29. deChant, Dell. 2002. *The sacred Santa: Religious dimensions of consumer culture*. Cleveland, OH: The Pilgrim Press.

30. Delener, Nejdett. 1990a. *Religious Differences in Cognitions concerning External Information Search and Media Usage*. New York : Business Research Institute, St. John's University.
31. --- 1990b. The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decision. *Journal of Consumer Marketing* 7(3): 27–38.
32. --- 1990c. An Examination of the Religious Influences as Predictors of Consumer Innovativeness. *Journal of Mid West Marketing* 5: 167–178.
33. Dick, Alan S., Arun. K. Jain in Paul. S. Richardson. 1995. Correlates of store brand proneness: Some empirical observations. *Journal of Product & Brand Management* 4(4): 15–22.
34. Doyle, Peter. 1998. *Marketing management and strategy*. London: Prentice Hall Europe.
35. Cutright, Keisha M., Tülin Erdem, Gavan J. Fitzsimons in Ron Shachar. 2014. Finding Brands and Losing Your Religion? *Journal of Experimental Psychology* 143(6): 2209–2222.
36. Einstein Mara. 2008. *Brands of faith: Marketing religion in a commercial age*. London: Routledge.
37. Epley, Nicholas, Scott Akalis, Adam Waytz in John T. Cacioppo. 2008. Creating social connection through inferential reproduction. *Psychological Science* 19(2): 114–120.
38. Escalas, Jennifer E. in James R. Bettman. 2003. You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology* 13(3): 339–348.
39. Essoo, Nittin in Sally Dibb. 2004. Religious influences on shopping behaviour: An exploratory study. *Journal of Marketing Management* 20(7/8): 683–712.

40. Francis, Leslie J. 2005. God images and self-esteem: A study among 11–18 year-olds. V *Research in Social Scientific Study of Religion*, ur. Ralph L. Piedmont, 105–122. Brill Leiden: Brill NV.
41. Gleason, Philip. 1969. *Contemporary Catholicism in the United States*. Notre Dame: University of Notre Dame Press.
42. Gorsuch, Richard L. in Craig S. Smith. 1983. Attributions of Responsibility to God: An Interaction of Religious Beliefs and Outcomes. *Journal for the Scientific Study of Religion* 22(4): 340–352.
43. Granqvist, Pehr, Mario Mikulincer in Phillip R. Shaver. 2010. Religion as attachment: Normative processes and individual differences. *Personality and Social Psychology Review* 14(1): 49–59.
44. Greeley, Andrew M. 1963. A Note on the Origins of Religious Differences. *Scientific Studies of Religion* 3(1): 21–31.
45. Grubb, Edward L. in Harrison L. Grathwohl. 1967. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing* 31(4, Part 1): 22–27.
46. Gurvitch, Georges. 1971. *The Social Frameworks of Knowledge*. New York: Harper and Row.
47. Hacler, Tina. 2013. *Slovenija je, kar se tiče vernosti, zelo polarizirana država*. Dostopno prek: <http://www.rtvsllo.si/slovenija/slovenija-je-kar-se-tice-vernosti-zelo-polarizirana-drzava/318887> (27. februar 2016).
48. Harrel, Gilbert D. 1986. *Consumer Behavior*. San Diego: Harcourt College Pub.
49. Hawkins, Del I., Kenneth A. Coney in Roger J. Best. 1980. *Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy*. Texas: Business Publications.

50. Hill, Peter. C. in Ralph W. Hood Jr. 1999. *Measures of Religiosity*. Birmingham, AL: Religious Education Press.
51. Hirschman, Elizabeth C. 1981. American Jewish Ethnicity: Its Relationship to Some Selected Aspects of Consumer Behaviour. *Journal of Marketing* 45(3): 102–110.
52. Hirschman, Elizabeth C. 1982. Religious Differences in Cognitions regarding Novelty Seeking and Information Transfer. *Advances in Consumer Research* 10: 228–233.
53. Hirschman, Elizabeth C. 1983. Religious Affiliation and Consumption Processes: an initial paradigm. *Research in Marketing* 6: 131–170.
54. Hogg, Michael A., Janice R. Adelman in Robert D. Blagg. 2010. Religion in the face of uncertainty: An uncertainty-identity theory account of religiousness. *Personality and Social Psychology Review* 14(1): 72–83.
55. Jung, Carl G. 1961/1977. *The Symbolic Life: Miscellaneous Writings*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
56. Kapferer, Jean N. 1992. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page.
57. Keller, Kevin L. 2002. Branding and Brand Equity. V *Handbook of Marketing*, ur. Barton Weitz, Robin Wensley. 151–178. London: Thousand Oaks.
58. Keller, Kevin L. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
59. Keller, Kevin L., Tony Apéria in Mats Georgson. 2008. *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Harlow: Pearson Education.
60. Kline, Paul. 1986. *A Handbook of Test Construction: Introduction to Psychometric Design*. New York: Methune & Company.

61. Klein, Robert E. III, Susan S. Kleine in Jerome B. Kernan. 1993. Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology* 2(3): 209–235.
62. Kotler, Philip. 2004. *Managament trženja*. Ljubljana: GV založba.
63. Kropivnik, Samo, Tina Kogovšek in Meta Gnidovec. 2006. *Analize podatkov z SPSS-om 12.0*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
64. Leary, Mark R., Catherine A. Cottrell in Misha Phillips. 2001. Deconfounding the effects of dominance and social acceptance on self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology* 81(5): 898–909.
65. Lenski, Gerhard. 1961. *The Religious Factor*. New York: Doubleday Anchor.
66. Lewins, Wendy F. 1978. Australia: Religion and ethnic identity. V *Identity and Religion: International, Cross-Cultural Approaches*, ur. Hans Mol, 19–38. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
67. Lindstrom, Martin. 2008. *How Apple, Others Have Cultivated Religious Followings: Nine Components That Powerfully Engaging Brands Share With Religion*. Dostopno prek: <http://adage.com/article/cmo-strategy/apple-cultivated-religious-followings/132996/> (27. april 2016).
68. Lyon, David. 2000. *Jesus in Disneyland: Religion in postmodern times*. Cambridge: Polity Press.
69. Marx, Karl. 1886. *Das Kapital*. New York: Humboldt Publishing Co.
70. Mathras, Daniele, Adam B. Cohen, Naomi Mandel in David Glen Mick. 2016. The Effects of Religion on Consumer Behavior: A Conceptual Framework and Research Agenda. *Journal of Consumer Psychology* 26(2): 298–311.

71. Mayer, Albert in Harry Sharp. 1962. Religious Preference and Worldly Success. *American Sociological Review* 27(2): 218–227.
72. McCleary, Rachel M. in Robert J. Barro. 2006. Religion and economy. *Journal of Economic Perspectives* 20(2): 49–72.
73. McDaniel, W. Stephen in John J. Burnett. 1990. Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science* 18(2): 101–112.
74. McFarland, Cathy in Michael Ross. 1982. Impact of causal attributions on affective reactions to success and failure. *Journal of Personality and Social Psychology* 43(5): 937–946.
75. McMurry, Martha. 1978. Religion and Women's sex Role Traditionalism. *Sociological Forces* 11(2): 81–95.
76. Merton, Robert K. 1937. The Sociology of Knowledge. *ISIS* 75(3): 493–503.
77. Mercan, Melek. 2014. Surveys: Fake religiosity, shallow conservatism on the rise in Turkey. *Today's Zaman*, 2. avgust. Dostopno prek: http://www.todayszaman.com/anasayfa_surveys-fake-religiosity-shallow-conservatism-on-the-rise-inturkey_354354.html (27. februar 2016).
78. Mohd Yusof, Y.L. in W. J. Wan Jusoh. 2014. Islamic Branding: The Understanding and Perception. *Social and Behavioral Sciences* 130: 179–185.
79. Muniz, Albert M., Jr. in Hope J. Schau. 2005. Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research* 31(4): 737–747.
80. Nelson, Patricia B. 1989. Ethnic differences in intrinsic/extrinsic religious orientation and depression in the elderly. *Archives of Psychiatric Nursing* 3(4): 199–204.
81. Palmer, Adrian. 2000. *Principles of marketing*. New York: Oxford University Press.

82. Pargament, Kenneth I. in June Hahn. 1986. God and the Just World. *Journal for the Scientific Study of Religion* 25: 193–207.
83. Pearce, Michelle J., Todd D. Little in John E. Perez. 2003. Religiousness and depressive symptoms among adolescents. *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology* 32(2): 267–276.
84. Peterson, Larry R. in Anita Roy. 1985. Religiosity, Anxiety, and Meaning and Purpose: Religions Consequences for Psychological Wellbeing. *Review of Religious Research* 27(1): 49–62.
85. Pollner, Melvin. 1989. Divine Relations, Social Relations and Wellbeing. *Journal of Health and Social Behaviour* 30(1): 92–104.
86. *Religije*. Dostopno prek: <http://religije.com> (21. februar 2016).
87. Richins, Marsha L. 2004. The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research* 31(1): 209–219.
88. Schiffman, Leon G. in Leslie Kanuk. 1991. *Consumer Behaviour (4th Edition)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
89. Schneider, Helmut, John Krieger in Azra Bayraktar. 2011. The Impact of Intrinsic Religiosity on Consumers' Ethical Beliefs: Does It Depend on the Type of Religion? A Comparison of Christian and Moslem Consumers in Germany and Turkey. *Journal of Business Ethics* 102: 319–332.
90. Schudson, Michael. 2006. An Anthropology of Goods. *Advertising & Society Review* 7(1): 129–46.

91. Sedikides, Constantine in Jochen E. Gebauer. 2010. Religiosity as self-enhancement: A meta-analysis of the relation between socially desirable responding and religiosity. *Personality and Social Psychology Review* 14(1): 17–36.
92. Seul, Jeffrey R. 1999. Ours is the way of God: Religion, identity and intergroup conflict. *Journal of Peace Research* 36(5): 553–569.
93. Shachar, Ron, Tülin Erdem, Keisha M. Cutright in Gavan J. Fitzsimons. 2010. Brands: The Opiate of the Nonreligious Masses? *Marketing Science, Articles in Advance*: 1–19.
94. Sirgy, Joseph M. 1982. Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research* 9(3): 287–300.
95. Smith, Christopher B, Andrew J. Weigert in Darwin L. Thomas. 1979. Self-esteem and religiosity: An analysis of Catholic adolescents from five cultures. *Journal for the Scientific Study of Religion* 18(1): 51–60.
96. Spilka, Bernard, Philip Shaver in Lee A. Kirkpatrick. 1985. A general attribution theory for the psychology of religion. *Journal for the Scientific Study of Religion* 24(1): 1–20.
97. Tierney, Jim. 2013. *Cadbury top brand in the U.K.* Dostopno prek: <http://www.loyalty360.org/Content-Gallery/Daily-News/Cadbury-Top-Brand-in-the-U-K> (17. december 2015).
98. Tomkins, Richard. 2001. Brands are new religion, says advertising agency. *Financial Times* (March 1). Dostopno prek <http://www.humphreys.co.uk/articles/brands-are-new-religion-says-advertising-agency/> (7. november 2015).
99. Tuškej, Mitja. 2015. *Brez frendov ni brendov*. Ljubljana: Peakprint.
100. Twitchell, James B. 2004. *Branded nation: The marketing of megachurch, college inc., and museumworld*. New York: Simon & Schuster.

101. Varey, Richard J. 2002. *Marketing communication: principles and practice*. New York: Routledge.
102. Vukasović, Tina. 2012. *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
103. Wan Min, Kim. 2014. *Materialism and Brand Engagement Across two cultures*. Dostopno prek: <http://qlkh.hcmussh.edu.vn/Resources/Docs/SubDomain/qlkh/English/Kim,%20WanMin.pdf> (27. april 2016).
104. Weber, Max. 1904. The Protestant Ethic. *Journal of Political Science* 20: 1–54.
105. Wilkes, Robert E., John J. Burnett in Roy D. Howell. 1986. On the Meaning and Measurement of Religiosity in Consumer Research. *Journal of the Academy of Marketing Science* 14(1): 47–56.
106. Williams, Raymond B. 1988. *Religions of Immigrants from India and Pakistan: New Threads in the American Tapestry*. New York: Cambridge University Press.
107. Witter, Robert, William A. Stock, Morris A. Okun in Marilyn J. Haring. 1985. Religion and Subjective Well-being in Adulthood. *Review of Religious Research* 26(4): 332–342.
108. Worthington, Everett L., Jr., Nathaniel G. Wade, Terry L. Hight, Jennifer S. Ripley, Michael E. McCullough, Jack W. Berry, Michelle M. Schmitt, James T. Berry, Kevin H. Bursley in Lynn O'Connor. 2003. The religious commitment inventory-10: Development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling. *Journal of Counseling Psychology* 50(1): 84–96.
109. Ysseldyk, Renate, Kimberly Matheson in Hymie Anisman. 2010. Religiosity as identity: Toward an understanding of religion from a social identity perspective. *Personality and Social Psychology Review* 14(1): 60–71.

Priloga A: Značilnosti krščanstva in islama

	KRŠČANSTVO	ISLAM
Izvor	Krščanstvo je religija kristjanov, ki verujejo v nauke Jezusa Kristusa. Kristus je grška beseda, ki pomeni odrešenik. Kristjani namreč verjamejo, da je Jezus Božji Sin, Bog v človeški podobi, ki je na zemljo prišel, da bi odrešil ljudi od njihovih slabih del - grehov. To je naredil s tem, da je trpel kot človek in žrtvoval svoje življenje. Krščanstvo je nastalo na ozemlju današnjega Izraela.	Beseda islam pomeni poslušnost in mir s predanostjo Alahovi (božji) volji. Pripadniki islama se imenujejo muslimani, kar pomeni pokorni. Muslimani imajo nekatere nazore o Bogu in zgodovini enake kot Judje in kristjani. Najpomembnejši dogodek v muslimanski zgodovini je bilo razodetje božje besede Mohamedu v začetku 7. stoletja, ko je Mohamed zaslovel kot božji poslanec in prerok.
Verovanje	Kristjani verjamejo v Sveto trojico, t.i. trojno naravo Boga kot Očeta, Sina in Svetega Duha. Glavne oblike čaščenja so pohvale in čaščenje, zahvalni dan, peticija, odpusčenje, navodila in izobraževanje ter zavezanost, predanost. Dva načina za prenos božje milosti sta molitev in zakramenti (obstaja sedem zakramentov: sveti krst, sveta birma, sveto rešnje telo, sveta pokora, sveto maziljenje, sveto mašnikovo posvečenje in sveti zakon), verniki pa naj bi sledili tudi moralnim predpisom, ki so združeni v 10 božjih zapovedi.	Mnogi muslimani delijo svojo vero na 6 sklopov: 1. Verovanje v Alaha. 2. Verovanje v angele. 3. Verovanje v svete knjige 4. Verovanje v preroke Tenaka in Biblije, kot so Adam, Ibrahim (Abraham), Musa (Mojzes) in Davud (David). Muslimani spoštujejo Iso (Jezusa) kot pomembnega preroka, vendar ne kot Božjega Sina. 5. Verovanje v posmrtno življenje in poslednjo sodbo, ko bo vsak dobil plačilo za svoja dejanja. 6. Verovanje v usodo - verovanje, da Bog uravnava vse dogajanje. Kako je treba muslimansko verovanje upoštevati v vsakdanjem življenju, narekuje 5 stebrov islama (verska izjava, molitev, post, očiščevalni davek in romanje).
Sveta knjiga	Krščanski nauk je zapisan v Bibliji, ki sestoji iz dveh delov: Stare in Nove zaveze. Stara zaveza je skoraj taka kot judovski Tenak in govori o zavezi, ki jo je po verovanju Judov Bog sklenil z njimi po Abrahamu in pozneje po Mojzesu. Nova zaveza je bila napisana v grščini in pripoveduje o zavezi, ki jo je po verovanju kristjanov Bog sklenil z vsemi ljudmi po svojem Sinu Jezusu Kristusu.	Sveta knjiga muslimanov je Koran, ki naj bi vsebovala božje razodetje Mohamedu med zadnjimi 22 leti njegovega življenja. Njegov avtor je torej Alah in ne Mohamed. Koran uči o edinosti in moči Alaha in o tem, v kaj morajo muslimani verovati. S tem jim daje Daje jim tudi natančne napotke za življenje.
Bogoslužje	Od kristjanov se pričakuje, da hodijo v cerkev, čeprav lahko obred poteka tudi	Središče skupnosti so mošeje, ki imajo poleg glavnega prostora za molitev še prostore za

	kjerkoli drugje. Obred obsega čaščenje Boga in prošnje za božjo pomoč v obliki molitev in petja. Glavno bogoslužje poteka v nedeljo, vodijo pa ga duhovnik – božji služabnik, ki bere iz Svetega pisma in pridiga. Mnoge katoliške, anglikanske in pravoslavne cerkve so zelo lepo okrašene, medtem ko so protestantske preprostejše. Stolnica je glavna cerkev škofije.	umivanje, učenje in poučevanje otrok. Ob času, določenem za pet dnevnih molitev, kličejo z minaretov izreke iz sune. To je klicanje k molitvi, ki jo izvaja muezin. Od vseh odraslih muslimanov se pričakuje, da se ob petkih udeležujejo opoldanskih molitev v mošaji, v kateri ženske sedijo ločeno od moških. Smer Meke je v mošaji nakazana z obokano nišo ali okrašeno ploščo na steni. Molitev vodi imam, kar pomeni modrec.
Prazniki	Božič - radostno slavljenje rojstva Jezusa Kristusa, ki se v zahodnem svetu praznuje 25. decembra, čeprav datum Kristusovega rojstva ni znan. Pravoslavna Cerkev ga praznuje 7. januarja, ker uporablja drugačen verski koledar Velika noč - najpomembnejši krščanski praznik, ki oznanjuje Jezusovo smrt in vstajenje in se praznuje marca ali aprila. Dan Jezusove smrti se imenuje veliki petek, ker kristjani verujejo, da je Jezus, ko je sprejel križanje, naredil največje dejanje božje naklonjenosti do človeštva. Verujejo, da je naslednjo nedeljo vstal od mrtvih.	Id al-fitr - praznik ob koncu posta, ramadana. Verniki se udeležujejo posebnih molitev v mošaji in delijo hrano revežem. Uživajo praznične obede, obiskujejo prijatelje in sorodnike, izmenjujejo darila in čestitke. To je čas izkazovanja hvaležnosti za Alahovo milost in za njegovo pomoč med postom. Id al-adha se praznuje pri muslimanih, ki ostanejo doma, medtem ko so drugi na romanju, hadžu. Praznujejo ga v spomin na dogodek, ki ga opisuje Koran, ko je Bog prosil Ibrahima, naj mu v dokaz poslušnosti žrtvuje svojega ljubljene sina Ismaila. Prav ko je Ibrahim hotel ubiti Ismaila, je Bog poslal na Ismailovo mesto ovna. Praznik slavi Ibrahimovo vero v Boga in božje usmiljenje.
Posebnosti	Kristjani verujejo v nekatere posebne lastnosti Jezusove matere Marije: - da je bila še devica, ko je zanosila in rodila Jezusa ter da je devica ostala do konca življenja - zato jo imenujejo <i>Devica Marija</i>; - da je bila Marija vse življenje brez greha in jo zato imenujejo <i>Brezmadežna</i>; - verujejo, da je bil njen sin Jezus pravi Bog in jo zato imenujejo tudi <i>Božja mati</i>.	Omejitev uživanja svinjine in njenih stranskih proizvodov, alkohola in vseh prepovedanih drog. Moški in ženske se morajo oblačiti skromno in ne smejo privlačevati nasprotnega spola z razkazovanjem svojega telesa. Ženske naj pokrivajo glavo, roke in noge. Ponekod je nastal za ženske običaj, da imajo v javnosti pokrit tudi obraz, čeprav v islamskih svetih knjigah ni o tem določenih pravil. Vsemu, kar bi ogrožalo družinsko življenje, se je treba izogniti. Ženske in moški se zato ne smejo svobodno sestajati.

Tabela značilnosti krščanstva in islama (Essoo in Dibb 2004; Religije 2016)

Priloga B: Anketni vprašalnik za Slovenijo

Pozdravljeni!

Pred vami je anketni vprašalnik na temo izbiranja izdelkov znanih tržnih znamk. Vljudo vas prosim, če si lahko vzamete 10 minut časa, da odgovorite nanj, saj mi bodo vaši odgovori v veliko pomoč pri raziskovalnem delu. Podatki iz raziskave bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene v okviru mojega magistrskega dela. Vaši odgovori so povsem anonimni in bodo predstavljeni v agregirani obliki.

Že vnaprej hvala za vaš čas in prispevek k mojemu zaključnemu delu!

Lep pozdrav,

Nina Bečaj

1. V kolikšni meri spodnje izjave veljajo za vas?

Prosim ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 = zame sploh ne velja, 2 = zame ne velja, 3 = deloma velja, deloma ne velja, 4 = zame velja, 5 = zame popolnoma velja.

Moje versko prepričanje je v ozadju mojega celotnega pristopa k življenju.	1	2	3	4	5
Svoj čas posvečam temu, da rastem v razumevanju moje vere.	1	2	3	4	5
Pomembno mi je, da del svojega časa namenim verskim mislim in refleksijam.	1	2	3	4	5
Verska prepričanja vplivajo na vse moje odločitve v življenju.	1	2	3	4	5
Vera je zame še posebej pomembna, ker odgovarja na številna vprašanja o smislu življenja.	1	2	3	4	5
Pogosto berem knjige in revije, ki so povezane z mojo vero.	1	2	3	4	5
Uživam v aktivnostih moje verske organizacije.	1	2	3	4	5
Rad/-a preživljam čas z drugimi pripadniki moje vere.	1	2	3	4	5
Dobro sem obveščen/-a o moji lokalni verski skupnosti in imam nekaj vpliva na njene odločitve.	1	2	3	4	5
Finančno prispevam moji verski organizaciji.	1	2	3	4	5

2. V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi izjavami, ki se nanašajo na vaše nakupne odločitve za izdelke, ki jih uporabljate v zasebnosti (na primer izdelki za osebno nego, hrana) in tiste, ki jih uporabljate v javnosti (na primer oblačila, modni dodatki)?

Prosim ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 = sploh se ne strinjam, 2 = se ne strinjam, 3 = niti, niti, 4 = se strinjam, 5 = se popolnoma strinjam.

	Izdelki v zasebnosti (npr. osebna nega, hrana)					Izdelki v javnosti (npr. oblačila, modni dodatki)				
Zanašam se na tržne znamke, da mi pomagajo izbrati med alternativnimi izdelki.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Bolj verjetno je, da bom kupil izdelek znane tržne znamke.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tržna znamka igra pomembno vlogo pri moji odločitvi, kateri izdelek naj kupim.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ko se odločam med dvema ali več izdelki, se zanašam na to, da mi tržna znamka posameznega izdelka pomaga izbrati.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tržna znamka izdelka mi je pomembna, ko se odločam, kateri izdelek kupiti.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

3. V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi izjavami?

Prosim ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 = sploh se ne strinjam, 2 = se ne strinjam, 3 = niti, niti, 4 = se strinjam, 5 = zelo se strinjam.

Občudujem ljudi, ki imajo v lasti drage domove, avtomobile in obleke.	1	2	3	4	5
Med najpomembnejše dosežke v življenju spada pridobivanje materialnih dobrin.	1	2	3	4	5
Količini materialnih dobrin, kot znaku uspeha, ne dajem veliko poudarka.	1	2	3	4	5
Moja lastnina pove veliko o tem, kako dobro mi gre v življenju.	1	2	3	4	5
Rad/-a posedujem stvari, ki navdušijo ljudi.	1	2	3	4	5
Ne posvečam veliko pozornosti materialnim dobrinam drugih ljudi.	1	2	3	4	5
Ponavadi kupujem samo stvari, ki jih potrebujem.	1	2	3	4	5
Trudim se, da je moje življenje enostavno, kar se lastnine tiče.	1	2	3	4	5
Stvari, ki jih posedujem, mi niso tako zelo pomembne.	1	2	3	4	5
Rad/-a zapravljam denar za stvari, ki niso praktične.	1	2	3	4	5
Nakupovanje mi je v veliko zadovoljstvo.	1	2	3	4	5

Všeč mi je veliko luksuza v svojem življenju.	1	2	3	4	5
Na materialne dobrine dajem manj poudarka, kot večina ljudi, ki jih poznam.	1	2	3	4	5
Imam vse, kar res potrebujem, da lahko uživam življenje.	1	2	3	4	5
Moje življenje bi bilo boljše, če bi imel/-a določene stvari, ki jih nimam.	1	2	3	4	5
Nič srečnejši/-a ne bi bil/-a, če bi posedoval/-a lepše stvari.	1	2	3	4	5
Srečnejši/-a bi bil/-a, če bi si lahko privoščil/-a več stvari.	1	2	3	4	5
Včasih me zelo moti, da si ne morem privoščiti vsega, kar bi rad/-a.	1	2	3	4	5

4. V kolikšni meri vam nakup izdelka znane tržne znamke pomaga izraziti občutek lastne vrednosti?

Prosim ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 = sploh ne, 2 = ne, 3 = niti, niti, 4 = do neke mere, and 5 = v veliki meri.

1 2 3 4 5

5. Kako se počutite, ko kupite izdelek znane tržne znamke?

Prosim ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 = sploh ne, 2 = ne, 3 = niti, niti, 4 = zelo, and 5 = nadvse.

<i>Ko kupim izdelek znane tržne znamke, se počutim...</i>					
...ponosno.	1	2	3	4	5
...kompetentno.	1	2	3	4	5
...iznajdljivo.	1	2	3	4	5
...pametno.	1	2	3	4	5
...uspešno.	1	2	3	4	5
...učinkovito.	1	2	3	4	5
...samozavestno.	1	2	3	4	5

Sledi nekaj nakupovalnih scenarijev, v katerih se boste odločili, kateri izdelek bi izbrali v različnih kategorijah. Vsi navedeni izdelki in cene so realni.

Ko se zjutraj pripravljate za službo ali šolo ugotovite, da vam je zmanjkalo šampona za lase, zato se popoldne ustavite v drogeriji. Katerega bi raje izbrali?



Šampon za lase Moj dan
Cena = 1,39 €



Šampon za lase L'oreal proffesionnel
Cena = 7,50 €

Na poti domov iz popoldanske telovadbe si močno zaželite čokolado, zato se ustavite v trgovini. Katero bi raje izbrali?



Čokolada z lešniki Tuš
Cena = 0,55 €



Čokolada z lešniki Lindt
Cena = 1,89 €

V supermarketu nakupujete hrano in pijačo za popoldanski piknik s prijatelji. Katero pijačo bi raje izbrali?

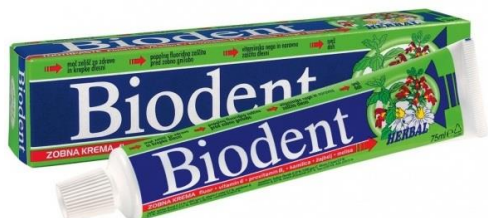


Sky cola
Cena = 0,74 €



Coca Cola
Cena = 1,18 €

Med pakiranjem stvari za dopust ugotovite, da vam zmanjkuje zobne kreme, zato se odpravite v trgovino. Katero bi raje izbrali?



Zobna krema Biodent
Cena = 1,69 €



Zobna krema Sensodyne
Cena = 5,99 €

**Ko ste zunaj na sončen dan, ugotovite, da nujno potrebujete sončna očala. Odpravite se po nakupih.
Katera bi raje izbrali?**



Sončna očala H&M

Cena = 9,99 €



Sončna očala Ray Ban

Cena = 149,90 €

**Da boste lažje prenašali stvari, se odločite, da boste kupili nahrbtnik.
Katerega bi raje izbrali?**



Nahrbtnik H&M

Cena = 19,99 €



Nahrbtnik Herschel

Cena = 69,95 €

Mobilni telefon vam že zelo slabo dela, zato se odločite, da boste kupili novega.

Katerega bi raje izbrali?



Mobilni telefon Huawei

Cena = 66,49 €



Mobilni telefon Iphone 6S

Cena = 746,00 €

Za pohajkovanje po mestu potrebujete udobne superge, zato greste po nakupih.

Katere bi raje izbrali?



Superge B801

Cena = 16,99 €



Superge Converse Allstar

Cena = 69,99 €

Za konec pa še nekaj demografskih vprašanj.

6. Spol:

1 Moški

2 Ženski

7. Starost (prosim navedite trenutno starost, npr. 25):

8. Kateri religiji (veroizpovedi) pripadate?

1 Katoliški

2 Protestantski (evangeličanski)

3 Pravoslavni

4 Drugi krščanski religiji

5 Judovski

6 Islamski

7 Budistični

8 Hinduistični

9 Drugi religiji. Prosim navedite kateri: _____

10 Nisem veren/ne pripadam nobeni religiji.

Priloga C: Anketni vprašalnik za Turčijo (v angleškem jeziku)

Hello!

This is a questionnaire on the subject of brand reliance. I kindly ask to take 10 minutes of your time to answer it as your answers will be of great help in my research work. Data from the survey will be used exclusively for research purposes in the context of my master's thesis. Your answers are completely anonymous and will be presented in an aggregated form.

Thank you in advance for your time and contribution to my work!

Kind regards,

Nina Bečaj

1. How much are the following statements true for you?

Please rate on a scale from 1 to 5, where 1 = not at all true of me, 2 = somewhat true of me, 3 = moderately true of me, 4 = mostly true of me, 5 = totally true of me.

My religious beliefs lie behind my whole approach to life.	1	2	3	4	5
I spend time trying to grow in understanding of my faith.	1	2	3	4	5
It is important to me to spend periods of time in private religious thought and reflection.	1	2	3	4	5
Religious beliefs influence all my dealings in life.	1	2	3	4	5
Religion is especially important to me because it answers many questions about the meaning of life.	1	2	3	4	5
I often read books and magazines about my faith.	1	2	3	4	5
I enjoy working in the activities of my religious organization.	1	2	3	4	5
I enjoy spending time with others of my religious affiliation.	1	2	3	4	5
I keep well informed about my local religious group and have some influence in its decisions.	1	2	3	4	5
I make financial contributions to my religious organization.	1	2	3	4	5

2. Please select for each statement to what extent do you agree the statement applies to your purchasing decisions for products that are consumed privately (for example toiletries) and those consumed in public (for example clothes):

Please rate on a scale from 1 to 5, where 1 = strongly disagree, 2 = disagree, 3 = neither agree nor disagree, 4 = agree, 5 = strongly agree.

	Privately consumed products (e.g., toiletries)					Publicly consumed products (e.g., clothes)				
I rely on brand names to help me choose among alternative products.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
I would be more likely to purchase a product that had a well-known brand name.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Brand name would play a significant role in my decision of which product to purchase.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
When faced with deciding among two or more brands of products, I depend on the brand name of each product to help me make the choice.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
The brand name of a product is important to me when deciding which product to purchase.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

3. How much do you agree with the following statements?

Please rate on a scale from 1 to 5, where 1 = strongly disagree, 2 = disagree, 3 = neither agree nor disagree, 4 = agree, 5 = strongly agree.

I admire people who own expensive homes, cars, and clothes.	1	2	3	4	5
Some of the most important achievements in life include acquiring material possessions.	1	2	3	4	5
I don't place much emphasis on the amount of material objects people own as a sign of success.	1	2	3	4	5
The things I own say a lot about how well I'm doing in life.	1	2	3	4	5
I like to own things that impress people.	1	2	3	4	5
I don't pay much attention to the material objects other people own.	1	2	3	4	5
I usually buy only the things I need.	1	2	3	4	5
I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned.	1	2	3	4	5
The things I own aren't all that important to me.	1	2	3	4	5
I enjoy spending money on things that aren't practical.	1	2	3	4	5
Buying things gives me a lot of pleasure.	1	2	3	4	5
I like a lot of luxury in my life.	1	2	3	4	5

I put less emphasis on material things than most people I know.	1	2	3	4	5
I have all the things I really need to enjoy life.	1	2	3	4	5
My life would be better if I owned certain things I don't have.	1	2	3	4	5
I wouldn't be any happier if I owned nicer things.	1	2	3	4	5
I'd be happier if I could afford to buy more things.	1	2	3	4	5
It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like.	1	2	3	4	5

4. To what extent does buying brand-name products help you express your feelings of self-worth?

Please rate on a scale from 1 to 5, where 1 = not at all, 2 = slightly, 3 = moderately, 4 = to some extent, and 5 = to a great extent.

1 2 3 4 5

5. How does buying brand-name products make you feel?

Please rate on a scale from 1 to 5, where 1 = not at all, 2 = slightly, 3 = moderately, 4 = very, and 5 = extremely.

Buying brand-name products makes me feel...					
...proud.	1	2	3	4	5
...competent.	1	2	3	4	5
...resourceful.	1	2	3	4	5
...smart.	1	2	3	4	5
...effective.	1	2	3	4	5
...efficient.	1	2	3	4	5
...confident.	1	2	3	4	5

6. In the following scenarios please decide which product you would choose in different categories.

While getting ready for work or school in the morning you realize you are out of shampoo. You stop at a store in the afternoon to buy one. Which one would you rather choose?



Hobby

Price = 3.95 TL



Head & Shoulders

Price = 15,51 TL

On your way home from your workout you feel a sudden urge for some sugar. You stop at the nearest store to buy a chocolate bar. Which one would you rather choose?



Metro

Price = 0,60 TL



Snickers

Price = 1, 45 TL

You are in a supermarket buying food and drinks for an afternoon picnic with friends. Which soft drink would you rather choose?



Çamlıca

Price = 1,00 TL



Sprite

Price = 1,89 TL

While packing things for your vacation you realize that you're almost out of toothpaste, so you head to the nearest store. Which one would you rather choose?



Signal

Price = 4,25 TL



Sensodyne

Price = 13 TL

While driving your car on a sunny day you realize that you urgently need sunglasses. Which one would you rather choose?



TopTen Güneş
Price = 96,19 TL



Ray Ban
Price = 530,35 TL

**You need a rucksack for your active time in nature.
Which one would you rather choose?**



LC Waikiki
Price = 19,95 TL



Eastpak
Price = 249,00 TL

Your mobile phone isn't working properly anymore, so you decide to buy a new one. Which one would you rather choose?



Vestel Venüs
Price = 499 TL



Iphone 6S
Price = 2.879 TL

**You need comfortable sneakers for roaming around the city.
Which one would you rather choose?**



MP
Price = 15,99 TL



Converse Allstar
Price = 89,99 TL

And some final demographic questions.

Gender:

- 1 Male
- 2 Female

Age (please write your current age in the box, for example 25):

What religion are you a part of?

- 1 Islam
- 2 Christianity
- 3 Judaism
- 4 Buddhism
- 5 Hinduism
- 6 Other. Please write: _____
- 7 I'm not religious.

Priloga Č: Izvlečki iz SPSS za Slovenijo

Demografske spremenljivke

spol

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid moški	83	49,7	49,7	49,7
ženski	84	50,3	50,3	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Statistics

starost

N	Valid	167
	Missing	0
Mean		28,59

pripadnost veri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid katoliški	46	27,5	27,5	27,5
pravoslavni	1	,6	,6	28,1
islamski	1	,6	,6	28,7
budistični	2	1,2	1,2	29,9
drugi religiji	5	3,0	3,0	32,9
Nisem veren/ne pripadam nobeni religiji.	112	67,1	67,1	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Koeficient sploščenosti (kurtosis) za religioznost:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
vera kot pristop k življenju	167	1	5	1,87	,333	,374
čas za razumevanje vere	167	1	5	1,71	1,077	,374
čas za verske misli in refleksije	167	1	5	1,64	2,101	,374
vera kot vpliv na odločitve v življenju	167	1	5	1,59	1,309	,374
vera kot odgovor o smislu življenja	167	1	5	1,63	1,924	,374
branje verskih knjig in revij	167	1	5	1,37	7,408*	,374

uživanje v aktivnostih verske organizacije	167	1	5	1,32	7,592*	,374
preživljanje časa z drugimi pripadniki vere	167	1	5	1,63	,674	,374
obveščenost in odločanje v lokalni verski skupnosti	167	1	5	1,31	6,966*	,374
finančni prispevki verski organizaciji	167	1	5	1,30	8,438*	,374
Valid N (listwise)	167					

*Ker so večje od 3, jih ne upoštevamo.

Koeficient sploščenosti (kurtosis) za materializem:

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
občudovanje ljudi, ki posedujejo drage stvari	167	1	5	2,45	-,831	,374
materialne dobrine kot najpomembnejši dosežki v življenju	167	1	5	2,25	-,724	,374
lastnina pove veliko o tem, kako dobro nam gre v življenju	167	1	5	2,69	-,652	,374
posedovanje stvari, ki navdušijo ljudi	167	1	5	2,56	-,937	,374
zapravljanje denarja za stvari, ki jih nujno ne potrebujemo	167	1	5	2,54	-,601	,374
nakupovanje je v zadovoljstvo	167	1	5	2,66	-1,055	,374
luksuz v življenju	167	1	5	2,80	-,649	,374
boljše življenje, če bi imel določene stvari	167	1	5	2,99	-,806	,374
bolj srečen, če bi si lahko privoščil več stvari	167	1	5	2,81	-,750	,374
moti me, da si ne morem privoščiti vsega, kar bi rad	167	1	5	2,95	-,904	,374
nepoudarek materialnim dobrinam kot simbolu uspeha	167	1,00	5,00	2,5928	-,500	,374

neposvečanje veliko pozornosti materialnim dobrinam drugih	167	1,00	5,00	2,6287	-,382	,374
nepomembnost lastnine	167	1,00	5,00	3,3054	-,209	,374
manj poudarka materialnim dobrinam kot drugi	167	1,00	5,00	2,6826	-,422	,374
nič bolj srečen, če bo posedoval lepše stvari	167	1,00	5,00	2,4311	-,468	,374
kupovanje samo stvari, ki jih potrebujemo	167	1,00	5,00	2,5749	-,198	,374
trud, da imamo le tiste stvari, ki jih res potrebujemo	167	1,00	5,00	2,6228	-,459	,374
imamo vse, kar res potrebujemo za uživanje življenja	167	1,00	5,00	2,1437	,291	,374
Valid N (listwise)	167					

Koeficient sploščenosti (kurtosis) za samovrednostQ4:

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
v kolikšni meri znamka pomaga pri izražanju lastne vrednosti	167	1	5	2,38	-1,254	,374
Valid N (listwise)	167					

Koeficient sploščenosti (kurtosis) za samovrednostQ5:

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
ko kupim znamko, se počutim ponosno	167	1	5	2,35	-,991	,374
ko kupim znamko, se počutim kompetentno	167	1	5	2,27	-,646	,374
ko kupim znamko, se počutim iznajdljivo	167	1	5	2,05	,004	,374
ko kupim znamko, se počutim pametno	167	1	5	1,99	,007	,374

ko kupim znamko, se počutim uspešno	167	1	5	2,45	-1,018	,374
ko kupim znamko, se počutim učinkovito	167	1	5	2,21	-,597	,374
ko kupim znamko, se počutim samozavestno	167	1	5	2,61	-1,092	,374
Valid N (listwise)	167					

Zanesljivost za religioznost:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	6

Zanesljivost za materializem:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	18

Zanesljivost za samovrednostQ5:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,951	7

Zanesljivost za brand reliance (alternativni model)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	10

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
BRalternativa_TOTAL	167	2,9707	,89613
religioznost_TOTAL	167	1,6776	,84155
samovrednostQ5_TOTAL	167	2,2772	,99750
materializem_TOTAL	167	2,6494	,59436

v kolikšni meri znamka pomaga pri izražanju lastne vrednosti	167	2,38	1,254
Valid N (listwise)	167		

Faktorska analiza za materializem

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	5,551	30,837	30,837	4,780	26,553	26,553	3,901
2	2,167	12,041	42,879	1,898	10,545	37,097	3,002
3	1,514	8,411	51,290	1,080	6,001	43,099	3,563
4	1,298	7,208	58,498				
5	,984	5,469	63,967				
6	,949	5,273	69,241				
7	,770	4,275	73,516				
8	,660	3,666	77,181				
9	,647	3,595	80,776				
10	,554	3,079	83,856				
11	,514	2,858	86,713				
12	,464	2,576	89,289				
13	,434	2,409	91,698				
14	,397	2,206	93,903				
15	,356	1,975	95,879				
16	,292	1,622	97,501				
17	,255	1,417	98,918				
18	,195	1,082	100,000				

Extraction Method: Maximum Likelihood.

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

Pattern Matrix ^a			
	Factor		
	1	2	3

materialne dobrine kot najpomembnejši dosežki v življenju_USPEH	,730	-,033	-,031
lastnina pove veliko o tem, kako dobro nam gre v življenju_USPEH	,648	,137	-,001
luksuz v življenju_CENTRALNOST**	,608	-,142	-,129
občudovanje ljudi, ki posedujejo drage stvari_USPEH	,605	-,049	,002
posedovanje stvari, ki navdušijo ljudi_USPEH	,587	-,043	-,053
nepoudarek materialnim dobrinam kot simbolu uspeha_USPEH	,367	-,144	,051
neposvečanje veliko pozornosti materialnim dobrinam drugih_USPEH*	,149	-,074	-,113
kupovanje samo stvari, ki jih potrebujemo_CENTRALNOST	-,116	-,943	-,067
trud, da imamo le tiste stvari, ki jih res potrebujemo_CENTRALNOST	-,015	-,808	,077
zapravljanje denarja za stvari, ki jih nujno ne potrebujemo_CENTRALNOST	,201	-,551	,026
nakupovanje je v zadovoljstvo_CENTRALNOST	,221	-,400	-,137
manj poudarka materialnim dobrinam kot drugi_CENTRALNOST*	,235	-,292	-,181
boljše življenje, če bi imel določene stvari_SREČA	,133	,137	-,771
moti me, da si ne morem privoščiti vsega, kar bi rad_SREČA	-,024	-,052	-,720
bolj srečen, če bi si lahko privoščil več stvari_SREČA	,181	-,018	-,677
nič bolj srečen, če bo posedoval lepše stvari_SREČA	,049	-,088	-,620
imamo vse, kar res potrebujemo za uživanje življenja_SREČA	-,170	-,033	-,591

nepomembnost			
lastnine_CENTRALNOST**	,180	,095	-,311

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

*Ker so uteži manjše od 0,3, jih ne upoštevamo.

**SPSS je te indikatorje dal v drugo dimenzijo kot predvideva model Richinsove. Upoštevamo razvrstitev SPSS-a.

Factor Correlation Matrix

Factor	1	2	3
1	1,000	-,390	-,456
2	-,390	1,000	,218
3	-,456	,218	1,000

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Faktorska analiza za materializem (brez dveh indikatorjev) in za 3 dimenzije

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5,174	32,336	32,336	5,174	32,336	32,336	3,904
2	2,158	13,490	45,826	2,158	13,490	45,826	3,072
3	1,501	9,381	55,207	1,501	9,381	55,207	3,699
4	1,074	6,715	61,922				
5	,949	5,933	67,855				
6	,813	5,084	72,939				
7	,670	4,190	77,129				
8	,650	4,064	81,193				
9	,544	3,401	84,595				
10	,483	3,019	87,614				
11	,451	2,822	90,436				
12	,426	2,662	93,098				
13	,359	2,243	95,340				

14	,294	1,840	97,181			
15	,256	1,601	98,781			
16	,195	1,219	100,000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

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

Pattern Matrix^a

	Component		
	1	2	3
materialne dobrine kot najpomembnejši dosežki v življenju_USPEH	,760	,019	,073
lastnina pove veliko o tem, kako dobro nam gre v življenju_USPEH	,748	-,158	,009
občudovanje ljudi, ki posedujejo drage stvari_USPEH	,683	,070	-,005
posedovanje stvari, ki navdušijo ljudi_USPEH	,677	,088	,039
luksuz v življenju_CENTRALNOST	,626	,144	,189
nepoudarek materialnim dobrinam kot simbolu uspeha_USPEH	,407	,169	-,058
kupovanje samo stvari, ki jih potrebujemo_CENTRALNOST	-,067	,896	,072
trud, da imamo le tiste stvari, ki jih res potrebujemo_CENTRALNOST	-,022	,860	-,062
zapravljanje denarja za stvari, ki jih nujno ne potrebujemo_CENTRALNOST	,164	,716	-,010

nakupovanje je v			
zadovoljstvo_CENTRALN	,234	,543	,139
OST			
boljše življenje, če bi imel			
določene stvari_SREČA	,154	-,120	,798
moti me, da si ne morem			
privoščiti vsega, kar bi	,004	,086	,745
rad_SREČA			
imamo vse, kar res			
potrebujemo za uživanje	-,270	,072	,729
življenja_SREČA			
nič bolj srečen, če bo			
posedoval lepše	,020	,104	,724
stvari_SREČA			
bolj srečen, če bi si lahko	,232	,024	,692
privoščil več stvari_SREČA			
nepomembnost			
lastnine_CENTRALNOST	,172	-,137	,426

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Component Correlation Matrix

Component	1	2	3
1	1,000	,300	,337
2	,300	1,000	,152
3	,337	,152	1,000

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Faktorska analiza za materializem (brez dveh indikatorjev) in za 4 dimenzije

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5,174	32,336	32,336	5,174	32,336	32,336	3,760
2	2,158	13,490	45,826	2,158	13,490	45,826	3,127

3	1,501	9,381	55,207	1,501	9,381	55,207	3,486
4	1,074	6,715	61,922	1,074	6,715	61,922	1,457
5	,949	5,933	67,855				
6	,813	5,084	72,939				
7	,670	4,190	77,129				
8	,650	4,064	81,193				
9	,544	3,401	84,595				
10	,483	3,019	87,614				
11	,451	2,822	90,436				
12	,426	2,662	93,098				
13	,359	2,243	95,340				
14	,294	1,840	97,181				
15	,256	1,601	98,781				
16	,195	1,219	100,000				

Extraction Method: Maximum Likelihood.

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

Pattern Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
boljše življenje, če bi imel določene stvari_SREČA	,807	-,105	-,156	-,056
nič bolj srečen, če bo posedoval lepše stvari_SREČA	,740	,097	,045	,105
imamo vse, kar res potrebujemo za uživanje življenja_SREČA	,737	,048	,321	,060
moti me, da si ne morem privoščiti vsega, kar bi rad_SREČA	,726	,115	-,105	-,309
bolj srečen, če bi si lahko privoščil več stvari_SREČA	,700	,045	-,230	-,039
nepomembnost lastnine_CENTRALNOST	,447	-,136	-,114	,125
kupovanje samo stvari, ki jih potrebujemo_CENTRALNOST	,065	,887	,128	,123

trud, da imamo le tiste stvari, ki jih res potrebujemo_CENTRALNOST	-,063	,848	,108	,198
zapravljanje denarja za stvari, ki jih nujno ne potrebujemo_CENTRALNOST	-,031	,743	-,202	-,103
nakupovanje je v zadovoljstvo_CENTRALNOST	,111	,588	-,334	-,260
lastnina pove veliko o tem, kako dobro nam gre v življenju_USPEH	,022	-,104	-,762	-,003
posedovanje stvari, ki navdušijo ljudi_USPEH	,036	,151	-,741	-,138
občudovanje ljudi, ki posedujejo drage stvari_USPEH	,018	,105	-,621	,179
materialne dobrine kot najpomembnejši dosežki v življenju_USPEH	,122	,037	-,598	,428
luksuz v življenju_CENTRALNOST	,229	,159	-,484	,362
nepoudarek materialnim dobrinam kot simbolu uspeha_USPEH	,010	,131	-,102	,775

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 14 iterations.

Component Correlation Matrix

Component	1	2	3	4
1	1,000	,172	-,307	,131
2	,172	1,000	-,254	,102
3	-,307	-,254	1,000	-,103
4	,131	,102	-,103	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

PREVERJANJE HIPOTEZE 1:

1: NA PODLAGI SCENARIJEV ZA BRAND RELIANCE

Statistics

religioznost_TOTAL

N	Valid	167
	Missing	0
Mean		1,6776
Median		1,3333

Izberemo mean, ker je mediana prenizka, nad 3 je bilo pa v vsakem primeru premajhno število anketirancev (vedno le okoli 15, tako da ne bi bilo reprezentativno)

1a: VSI IZDELKI

Group Statistics

	religioznost_TOTAL	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BRscenariji_TOTAL	>= 1,68	63	3,4262	1,98712	,25442
	< 1,68	104	3,9327	1,83422	,17986

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
BRscenariji_TOTAL	Equal variances assumed	,459	,499	-1,660	163	,099	-,50646	,30512	1,10896	,09603
	Equal variances not assumed			-1,625	117,815	,107	-,50646	,31158	1,12348	,11056

2: NA PODLAGI ALTERNATIVNEGA MODELA ZA BRAND RELIANCE

2a: VSI IZDELKI

Group Statistics					
	religioznost_TOTAL	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BRalternativa_TOTAL	>= 1,68	63	2,9587	,86185	,10858
	< 1,68	104	2,9779	,92032	,09024

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
									Lower Upper
BRalternativa_TOTAL	Equal variances assumed	,781	,378	-,133	165	,894	-,01915	,14349	-,30247 ,26416
	Equal variances not assumed			-,136	137,689	,892	-,01915	,14119	-,29833 ,26002

PREVERJANJE HIPOTEZE 2:

1: NA PODLAGI SCENARIJEV ZA BRAND RELIANCE(SAMO IZDELKI, KI ZADOVOLJUJEJO TUDI POTREBO PO SAMOIZRAŽANJU)

Group Statistics					
	religioznost_TOTAL	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BRizrazanje_TOTAL	>= 1,68	61	1,4590	1,28548	,16459
	< 1,68	104	1,5000	1,09722	,10759

Independent Samples Test									
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
BRizrazanje_TOTAL	1,703	,194	-,217	163	,828	-,04098	,18870	-,41359	,33162
			-,208	110,482	,835	-,04098	,19663	-,43065	,34868

2: NA PODLAGI ALTERNATIVNEGA MODELA ZA BRAND RELIANCE(SAMO IZDELKI, KI ZADOVOLJUJEJO TUDI POTREBO PO SAMOIZRAŽANJU)

Group Statistics					
	religioznost_TOTAL	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BRjavnost_TOTAL	>= 1,68	63	2,9968	,99125	,12489
	< 1,68	104	2,8635	1,04138	,10212

Independent Samples Test									
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper

BRjavnost_TOTAL	Equal variances assumed	,588	,444	,817	165	,415	,13336	,16330	-,18906	,45578
	Equal variances not assumed			,827	136,021	,410	,13336	,16132	-,18566	,45238

PREVERJANJE HIPOTEZE 3:

1: NA PODLAGI VPRAŠANJA 4

Group Statistics					
	religioznost_TOTAL	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v kolikšni meri znamka pomaga	>= 1,68	63	2,28	1,175	,148
pri izražanju lastne vrednosti	< 1,68	104	2,54	1,296	,127

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
v kolikšni meri znamka pomaga pri izražanju lastne vrednosti	Equal variances assumed	,860	,355	1,305	165	,194	,261	,200	-,134	,655
	Equal variances not assumed			1,337	140,914	,183	,261	,195	-,125	,647

2: NA PODLAGI VPRAŠANJA 5

Group Statistics

	religioznost_TOTAL	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
samovrednostQ5_TOTAL	>= 1,68	63	2,2349	,82613	,10408
	< 1,68	104	2,3469	1,08995	,10688

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
samovrednostQ5_TOTAL	Equal variances assumed	6,564	,011	,703	165	,483	,11205	,15950	-,20287	,42696
	Equal variances not assumed			,751	156,767	,454	,11205	,14919	-,18262	,40672

PREVERJANJE HIPOTEZE 4:

1: NA PODLAGI SCENARIJEVZA BRAND RELIANCE

Descriptives

BRscenariji_TOTAL

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
nematerializem	130	3,4923	1,80544	,15835	3,1790	3,8056	,00	8,00
materializem	35	4,6857	1,98185	,33499	4,0049	5,3665	,00	8,00
Total	165	3,7455	1,90204	,14807	3,4531	4,0378	,00	8,00

Test of Homogeneity of Variances

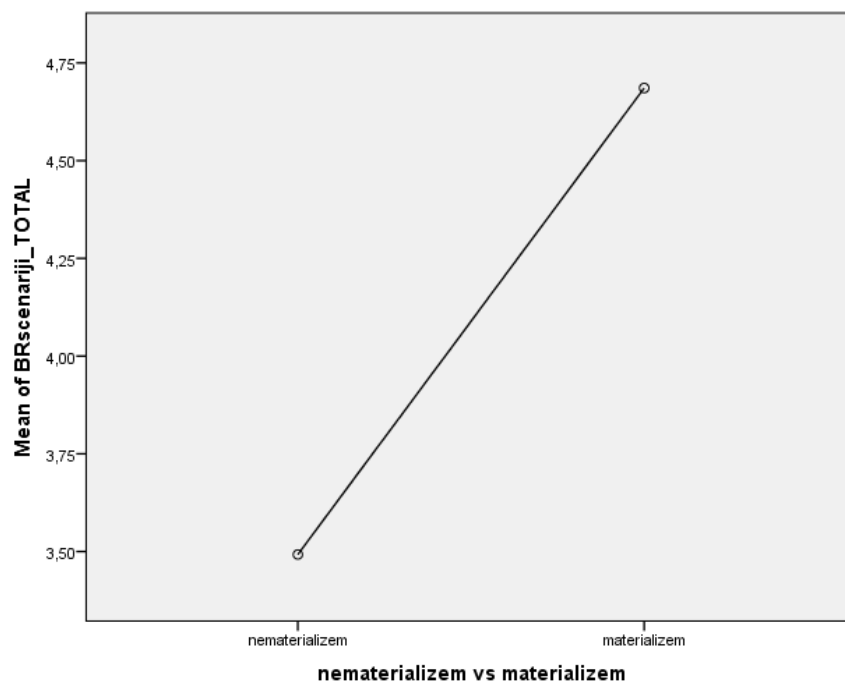
BRscenariji_TOTAL

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,316	1	163	,575

ANOVA

BRscenariji_TOTAL

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	39,274	1	39,274	11,555	,001
Within Groups	554,035	163	3,399		
Total	593,309	164			



Dimenzija USPEH

Descriptives

BRscenariji_TOTAL

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
neuspeh	124	3,4435	1,79567	,16126	3,1244	3,7627	,00	8,00
uspeh	41	4,6585	1,94435	,30366	4,0448	5,2722	,00	8,00
Total	165	3,7455	1,90204	,14807	3,4531	4,0378	,00	8,00

Test of Homogeneity of Variances

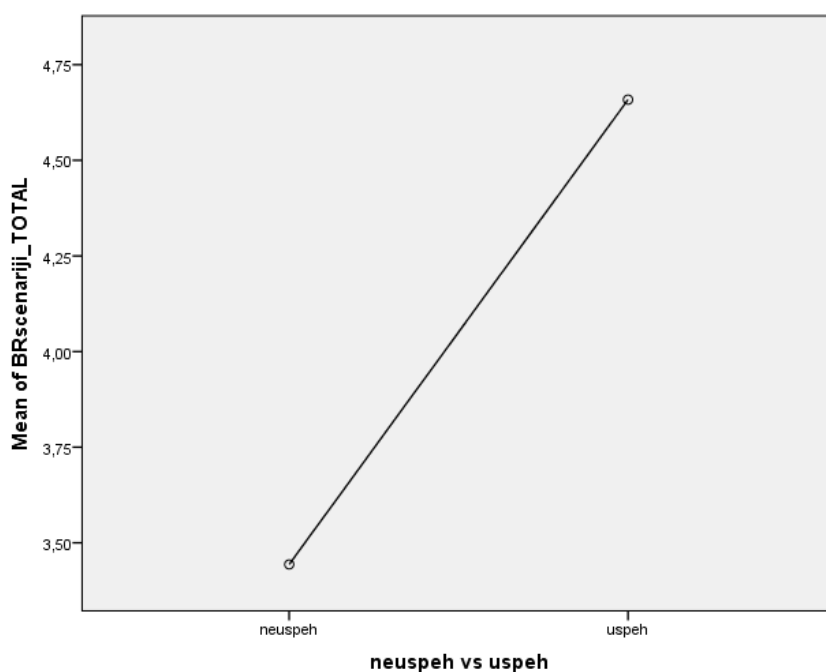
BRscenariji_TOTAL

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,182	1	163	,671

ANOVA

BRscenariji_TOTAL

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	45,485	1	45,485	13,534	,000
Within Groups	547,824	163	3,361		
Total	593,309	164			



Dimenzija CENTRALNOST

Descriptives

BRscenariji_TOTAL

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
necentralnost	124	3,4194	1,77194	,15913	3,1044	3,7343	,00	8,00
centralnost	41	4,7317	1,96245	,30648	4,1123	5,3511	1,00	8,00
Total	165	3,7455	1,90204	,14807	3,4531	4,0378	,00	8,00

Test of Homogeneity of Variances

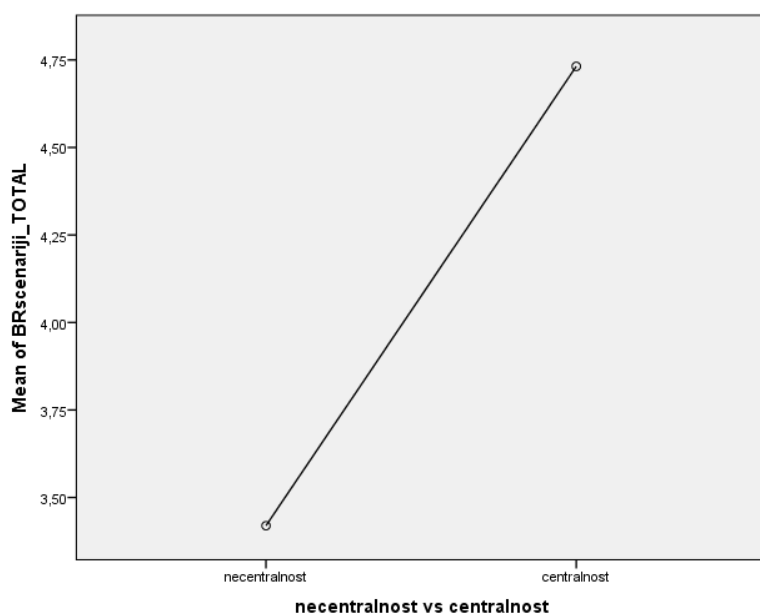
BRscenariji_TOTAL

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,426	1	163	,515

ANOVA

BRscenariji_TOTAL

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	53,067	1	53,067	16,011	,000
Within Groups	540,242	163	3,314		
Total	593,309	164			



Dimenzija SREČA

Descriptives

BRscenariji_TOTAL

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
nesreča	114	3,6228	1,87386	,17550	3,2751	3,9705	,00	8,00
sreča	51	4,0196	1,95438	,27367	3,4699	4,5693	,00	7,00
Total	165	3,7455	1,90204	,14807	3,4531	4,0378	,00	8,00

Test of Homogeneity of Variances

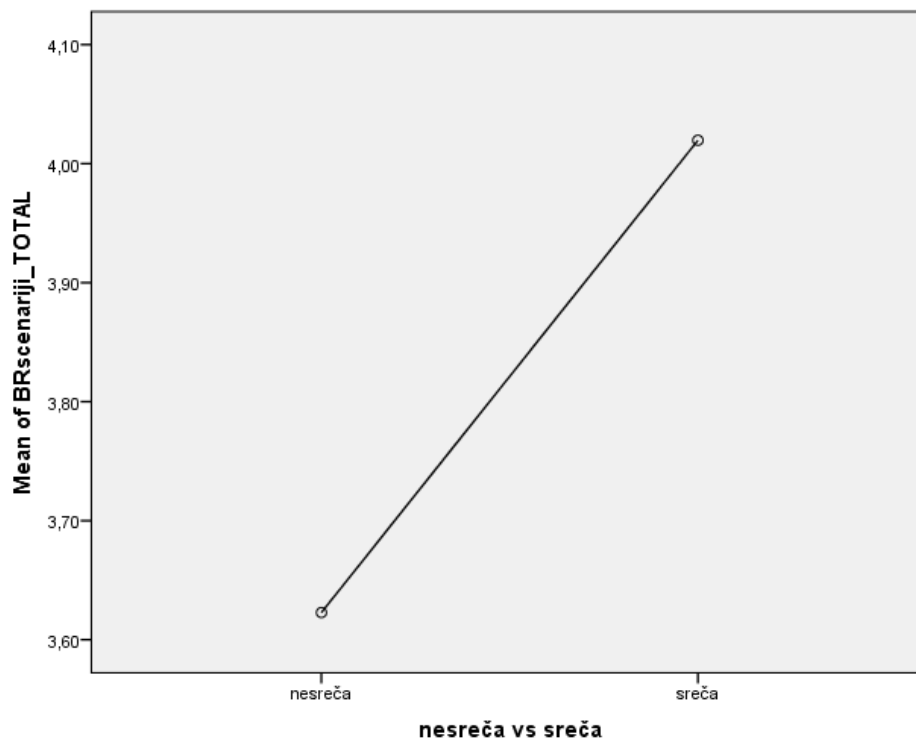
BRscenariji_TOTAL

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,002	1	163	,963

ANOVA

BRscenariji_TOTAL

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,548	1	5,548	1,539	,217
Within Groups	587,761	163	3,606		
Total	593,309	164			



2: NA PODLAGI ALTERNATIVNEGA MODELA ZA BRAND RELIANCE

Descriptives

BRalternativa_TOTAL

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
nematerializem	132	2,8189	,86846	,07559	2,6694	2,9685	1,00	5,00
materializem	35	3,5429	,76707	,12966	3,2794	3,8064	1,90	5,00

Total	167	2,9707	,89613	,06934	2,8337	3,1076	1,00	5,00
-------	-----	--------	--------	--------	--------	--------	------	------

Test of Homogeneity of Variances

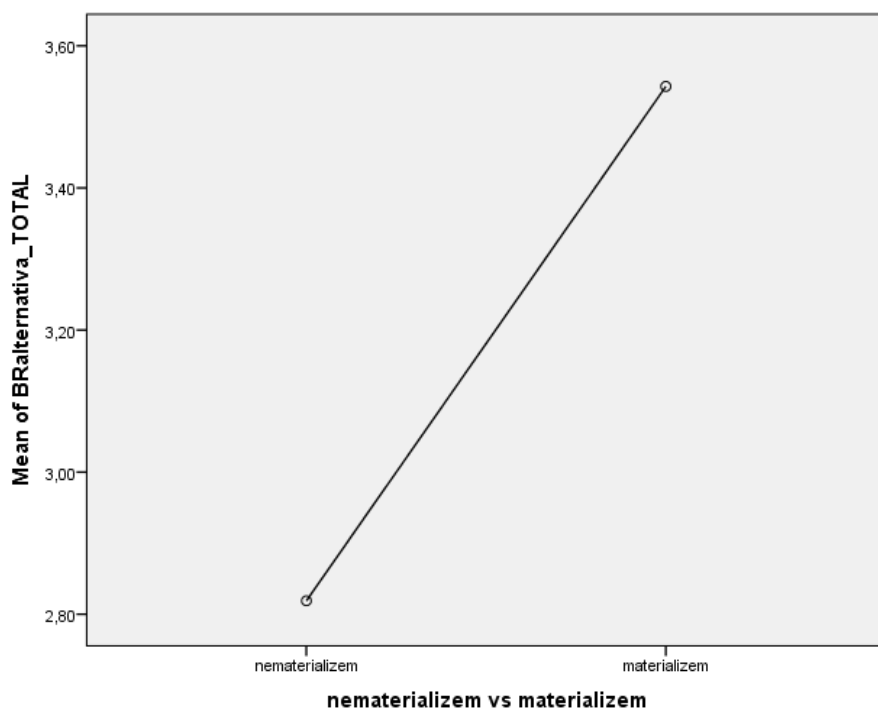
BRalternativa_TOTAL

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,912	1	165	,341

ANOVA

BRalternativa_TOTAL

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,498	1	14,498	20,135	,000
Within Groups	118,808	165	,720		
Total	133,306	166			



Dimenzija USPEH

Descriptives

BRalternativa_TOTAL

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
neuspeh	126	2,8167	,86762	,07729	2,6637	2,9696	1,00	5,00
uspeh	41	3,4439	,82221	,12841	3,1844	3,7034	1,80	5,00
Total	167	2,9707	,89613	,06934	2,8337	3,1076	1,00	5,00

Test of Homogeneity of Variances

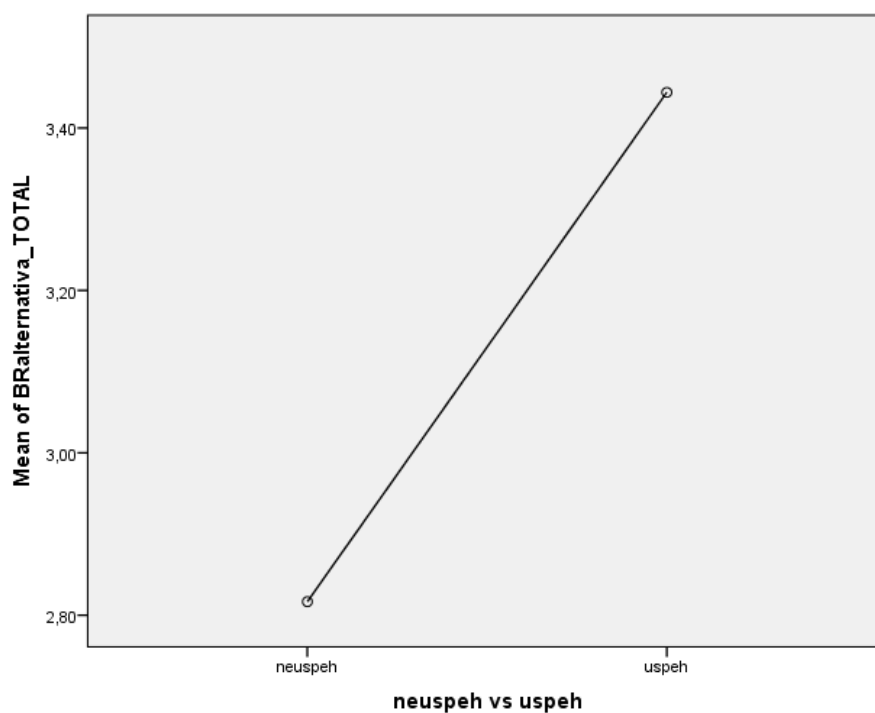
BRalternativa_TOTAL

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,434	1	165	,511

ANOVA

BRalternativa_TOTAL

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,170	1	12,170	16,577	,000
Within Groups	121,136	165	,734		
Total	133,306	166			



Dimenzija CENTRALNOST

Descriptives

BRalternativa_TOTAL

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
necentralnost	126	2,8286	,83320	,07423	2,6817	2,9755	1,00	5,00
centralnost	41	3,4073	,95089	,14850	3,1072	3,7075	1,00	5,00
Total	167	2,9707	,89613	,06934	2,8337	3,1076	1,00	5,00

Test of Homogeneity of Variances

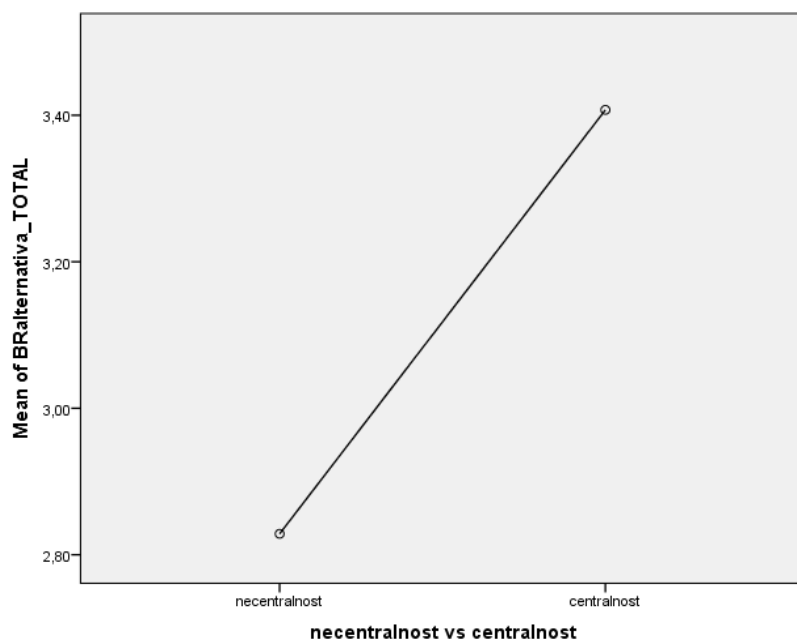
BRalternativa_TOTAL

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,272	1	165	,603

ANOVA

BRalternativa_TOTAL

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,361	1	10,361	13,906	,000
Within Groups	122,945	165	,745		
Total	133,306	166			



Dimenzija SREČA

Descriptives

BRalternativa_TOTAL

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
nesreča	116	2,8733	,91446	,08491	2,7051	3,0415	1,00	5,00
sreča	51	3,1922	,81899	,11468	2,9618	3,4225	1,00	5,00
Total	167	2,9707	,89613	,06934	2,8337	3,1076	1,00	5,00

Test of Homogeneity of Variances

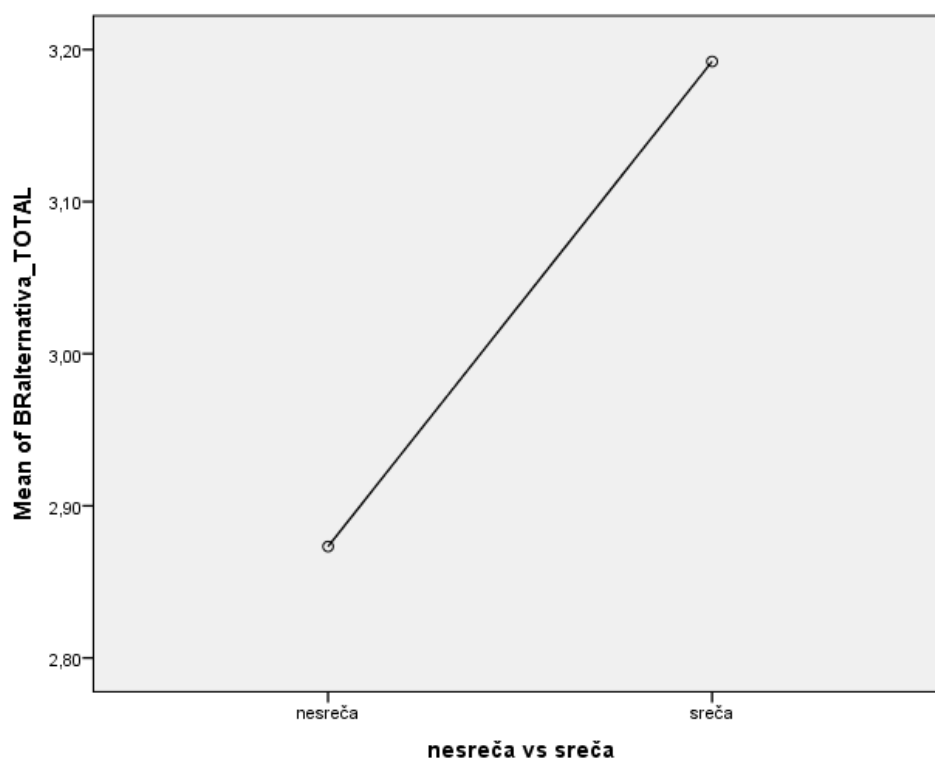
BRalternativa_TOTAL

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,303	1	165	,131

ANOVA

BRalternativa_TOTAL

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,602	1	3,602	4,582	,034
Within Groups	129,704	165	,786		
Total	133,306	166			



Priloga D: Izvlečki iz SPSS za Turčijo

Demografske spremenljivke

spol

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid moški	24	30,8	30,8	30,8
ženski	54	69,2	69,2	100,0
Total	78	100,0	100,0	

starost

N	Valid	78
	Missing	0
Mean		28,26

pripadnost veri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Islamski	50	64,1	64,1	64,1
Drugi religiji	4	5,1	5,1	69,2
Nisem veren/ne pripadam nobeni religiji.	24	30,8	30,8	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Koeficient sploščenosti (kurtosis) za religioznost:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
vera kot pristop k življenju	78	1	5	2,14	-,500	,538
čas za razumevanje vere	78	1	5	2,22	-,400	,538
čas za verske misli in refleksije	78	1	5	2,44	-,925	,538
vera kot vpliv na odločitve v življenju	78	1	5	1,79	,757	,538
vera kot odgovor o smislu življenja	78	1	5	2,58	-1,261	,538
branje verskih knjig in revij	78	1	5	1,79	1,566	,538
uživanje v aktivnostih verske organizacije	78	1	5	1,59	3,297*	,538

preživljanje časa z drugimi pripadniki vere	78	1	5	1,95	,031	,538
obvešččenost in odločanje v lokalni verski skupnosti	78	1	5	1,31	10,354*	,538
finančni prispevki verski organizaciji	78	1	5	1,65	1,947	,538
Valid N (listwise)	78					

*Ker so večje od 3, jih ne upoštevamo.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
občudovanje ljudi, ki posedujejo drage stvari_USPEH	78	1	5	2,21	,395	,538
materialne dobrine kot najpomembnejši dosežki v življenju_USPEH	78	1	5	2,56	-,821	,538
lastnina pove veliko o tem, kako dobro nam gre v življenju_USPEH	78	1	5	3,09	-,831	,538
posedovanje stvari, ki navdušijo ljudi_USPEH	78	1	5	3,08	-,793	,538
zapravljanje denarja za stvari, ki jih nujno ne potrebujemo_CENTRALN OST	78	1	5	1,95	1,435	,538
nakupovanje je v zadovoljstvo_CENTRALN OST	78	1	5	3,31	-,541	,538
luksuz v življenju_CENTRALNOST	78	1	5	2,90	-1,099	,538
boljše življenje, če bi imel določene stvari_SREČA	78	1	5	2,88	-,977	,538
bolj srečen, če bi si lahko privoščil več stvari_SREČA	78	1	5	3,01	-,895	,538
moti me, da si ne morem privoščiti vsega, kar bi rad_SREČA	78	1	5	2,78	-,963	,538
poudarek materialnim dobrinam kot simbolu uspeha_USPEH	78	1,00	5,00	2,3974	-,707	,538

neposvečanje veliko pozornosti materialnim dobrinam drugih_USPEH	78	1,00	5,00	2,4487	-,706	,538
kupovanje samo stvari, ki jih potrebujemo_CENTRALNOST	78	1,00	5,00	2,6538	-,807	,538
trud, da imamo le tiste stvari, ki jih res potrebujemo_CENTRALNOST	78	1,00	5,00	2,5897	-,067	,538
nepomembnost lastnine_CENTRALNOST	78	1,00	5,00	3,2692	-,686	,538
manj poudarka materialnim dobrinam kot drugi_CENTRALNOST	78	1,00	5,00	2,5128	-,453	,538
vse kar res potrebujemo za uživanje življenja_SREČA	78	1,00	5,00	2,3846	-,542	,538
nič bolj srečen, če bo posedoval lepše stvari_SREČA	78	1,00	5,00	2,6923	-,720	,538
Valid N (listwise)	78					

Koeficient sploščenosti (kurtosis) za samovrednostQ4:

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
v kolikšni meri znamka pomaga pri izražanju lastne vrednosti	78	1	5	2,78	-,559	,538
Valid N (listwise)	78					

Koeficient sploščenosti (kurtosis) za samovrednostQ5:

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
ko kupim znamko, se počutim ponosno	78	1	5	2,45	-,574	,538
ko kupim znamko, se počutim kompetentno	78	1	5	2,59	-,283	,538

ko kupim znamko, se počutim iznajdljivo	78	1	5	2,41	-,727	,538
ko kupim znamko, se počutim pametno	78	1	5	2,23	-,247	,538
ko kupim znamko, se počutim uspešno	78	1	5	2,76	-,665	,538
ko kupim znamko, se počutim učinkovito	78	1	5	2,79	-,350	,538
ko kupim znamko, se počutim samozavestno	78	1	5	2,95	-,697	,538
Valid N (listwise)	78					

Zanesljivost za religioznost:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	8

Zanesljivost za materializem:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,837	18

Zanesljivost za samovrednostQ5:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	7

Zanesljivost za brand reliance (alternativni model):

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	10

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
religioznostTOTAL	78	2,0705	1,04672
materializemTOTAL	78	2,7066	,59059
BR_alternativa_TOTAL	78	3,5846	,86100
samovrednostQ5_TOTAL	78	2,5971	,90196
v kolikšni meri znamka pomaga pri izražanju lastne vrednosti	78	2,78	1,065
Valid N (listwise)	78		

Faktorska analiza za materializem (3 dimenzije)

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	5,207	28,928	28,928	4,672	25,954	25,954	4,023
2	2,182	12,122	41,050	1,599	8,883	34,837	3,096
3	1,687	9,370	50,420	1,120	6,224	41,061	1,397
4	1,300	7,222	57,641				
5	1,117	6,208	63,849				
6	,994	5,521	69,370				
7	,814	4,524	73,894				
8	,755	4,195	78,089				
9	,676	3,754	81,843				
10	,601	3,339	85,182				
11	,586	3,255	88,437				
12	,451	2,508	90,945				
13	,432	2,402	93,347				
14	,308	1,710	95,057				
15	,292	1,624	96,681				
16	,256	1,420	98,101				
17	,205	1,140	99,240				
18	,137	,760	100,000				

Extraction Method: Maximum Likelihood.

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

Pattern Matrix^a

	Factor
--	--------

	1	2	3
bolj srečen, če bi si lahko privoščil več stvari_SREČA**	,722	-,014	,217
občudovanje ljudi, ki posedujejo drage stvari_USPEH	,698	,280	-,237
posedovanje stvari, ki navdušijo ljudi_USPEH	,687	,000	-,109
nakupovanje je v zadovoljstvo_CENTRALNOST*	,641	,085	-,043
* moti me, da si ne morem privoščiti vsega, kar bi rad_SREČA**	,624	-,090	,198
luksuz v življenju_CENTRALNOST**	,617	,153	,050
boljše življenje, če bi imel določene stvari_SREČA**	,527	,025	,422
materialne dobrine kot najpomembnejši dosežki v življenju_USPEH	,399	,227	-,162
trud, da imamo le tiste stvari, ki jih res	-,013	,696	,212
potrebujemo_CENTRALNOST neposvečanje veliko pozornosti materialnim dobrinam	,089	,653	-,074
drugih_USPEH**			
poudarek materialnim dobrinam kot simbolu uspeha_USPEH**	-,061	,605	-,418
nepomembnost lastnine_CENTRALNOST	-,028	,567	,051
kupovanje samo stvari, ki jih potrebujemo_CENTRALNOST	,096	,509	,165
nič bolj srečen, če bo posedoval lepše stvari_SREČA**	,247	,338	,221
manj poudarka materialnim dobrinam kot	,049	,317	-,084
drugi_CENTRALNOST			
vse kar res potrebujemo za uživanje življenja_SREČA	,113	,343	,591
zapravljanje denarja za stvari, ki jih nujno ne			
potrebujemo_CENTRALNOST*	,169	-,123	,364
*			

lastnina pove veliko o tem, kako dobro nam gre v življenju USPEH**	,298	-,073	-,350
--	------	-------	-------

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 22 iterations.

****SPSS je te indikatorje dal v drugo dimenzijo kot predvideva model Richinsove.**

Factor Correlation Matrix

Factor	1	2	3
1	1,000	,334	,119
2	,334	1,000	-,001
3	,119	-,001	1,000

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Faktorska analiza za materializem (5 dimenzij)

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	5,207	28,928	28,928	2,446	13,588	13,588	2,061
2	2,182	12,122	41,050	3,590	19,946	33,533	3,379
3	1,687	9,370	50,420	1,422	7,901	41,434	1,770
4	1,300	7,222	57,641	,955	5,306	46,739	2,524
5	1,117	6,208	63,849	,604	3,357	50,096	2,532
6	,994	5,521	69,370				
7	,814	4,524	73,894				
8	,755	4,195	78,089				
9	,676	3,754	81,843				
10	,601	3,339	85,182				
11	,586	3,255	88,437				
12	,451	2,508	90,945				
13	,432	2,402	93,347				
14	,308	1,710	95,057				
15	,292	1,624	96,681				
16	,256	1,420	98,101				

17	,205	1,140	99,240				
18	,137	,760	100,000				

Extraction Method: Maximum Likelihood.

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

Pattern Matrix^a

	Factor				
	1	2	3	4	5
trud, da imamo le tiste stvari, ki jih res potrebujemo_CENTRALNOST	,938	-,048	-,246	,098	-,040
kupovanje samo stvari, ki jih potrebujemo_CENTRALNOST	,477	,410	,155	,118	,118
nakupovanje je v zadovoljstvo_CENTRALNOST	,092	,778	,135	-,035	-,101
bolj srečen, če bi si lahko privoščil več stvari_SREČA	-,125	,602	-,198	,213	-,102
moti me, da si ne morem privoščiti vsega, kar bi rad_SREČA	-,091	,557	-,158	,047	-,068
luksuz v življenju_CENTRALNOST	,239	,498	-,170	-,148	-,298
boljše življenje, če bi imel določene stvari_SREČA	-,068	,098	-,753	,246	-,190
zapravljanje denarja za stvari, ki jih nujno ne potrebujemo_CENTRALNOST	,097	,033	-,462	-,076	,087
nepomembnost lastnine_CENTRALNOST	,212	-,194	,035	,647	-,108
nič bolj srečen, če bo posedoval lepše stvari_SREČA	,014	,088	-,178	,612	-,029

manj poudarka materialnim dobrinam kot drugi_CENTRALNOST	-,058	,120	,310	,455	-,037
vse kar res potrebujemo za uživanje življenja_SREČA	,108	,218	-,280	,380	,196
občudovanje ljudi, ki posedujejo drage stvari_USPEH	,140	,304	-,113	-,042	-,703
posedovanje stvari, ki navdušijo ljudi_USPEH	-,176	,279	-,184	,140	-,469
materialne dobrine kot najpomembnejši dosežki v življenju_USPEH	,039	,153	-,031	,083	-,416
poudarek materialnim dobrinam kot simbolu uspeha_USPEH	,302	-,086	,330	,087	-,410
neposvečanje veliko pozornosti materialnim dobrinam drugih_USPEH	,279	-,099	-,013	,338	-,381
lastnina pove veliko o tem, kako dobro nam gre v življenju_USPEH	-,047	-,009	,051	-,010	-,342

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 18 iterations.

Factor Correlation Matrix

Factor	1	2	3	4	5
1	1,000	,152	-,005	,286	-,150
2	,152	1,000	-,316	,285	-,312
3	-,005	-,316	1,000	-,047	-,064
4	,286	,285	-,047	1,000	-,293
5	-,150	-,312	-,064	-,293	1,000

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

PREVERJANJE HIPOTEZE 1:

1: NA PODLAGI SCENARIJEVZA BRAND RELIANCE

Statistics

religioznostTOTAL

N	Valid	78
	Missing	0
Mean		2,0705
Median		1,7500

Izberemo mean, ker je mediana prenizka, nad 3 je bilo pa v vsakem primeru premajhno število anketirancev (vedno le okoli 15, tako da ne bi bilo reprezentativno)

1a: VSI IZDELKI

Group Statistics

	religioznostTOTAL	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BR_scenariji_TOTAL	>= 2,07	30	4,8000	2,02399	,36953
	< 2,07	48	5,2708	1,62087	,23395

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
BR_scenariji_TOTAL	Equal variances assumed	2,317	,132	-1,133	76	,261	-,47083	,41554	1,2986	-,35679
	Equal variances not assumed			-1,077	51,775	,287	-,47083	,43736	1,3486	-,40689

1b: SAMO IZDELKI, KI ZADOVOLJUJEJO FUNKCIONALNO POTREBO

Group Statistics

	religioznostTOTAL	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BR_funkcija_TOTAL	>= 2,07	30	2,3667	1,15917	,21163

< 2,07	48	2,7500	,86295	,12456
--------	----	--------	--------	--------

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
BR_funkcija_TOTAL	Equal variances assumed	4,802	,031	-1,670	76	,099	-,38333	,22960	-,84063	,07396
	Equal variances not assumed			-1,561	48,946	,125	-,38333	,24557	-,87683	,11017

2: NA PODLAGI ALTERNATIVNEGA MODELA ZA BRAND RELIANCE

2a: VSI IZDELKI

Group Statistics

	religioznostTOTAL	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BR_alternativa_TOTAL	>= 2,07	30	3,6633	1,07655	,19655
	< 2,07	48	3,5354	,70212	,10134

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper

BR_alternativa_TOTAL	Equal variance assumed	4,604	,035	,636	76	,527	,12792	,20117	-,27274	,52857
	Equal variance not assumed			,578	44,527	,566	,12792	,22114	-,31761	,57344

2b: SAMO IZDELKI, KI ZADOVOLJUJEJO FUNKCIONALNO POTREBO

Group Statistics

	religioznostTOTAL	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BR_zasebnost_TOTAL	>= 2,07	30	3,6933	1,15756	,21134
	< 2,07	48	3,6000	,78062	,11267

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
BR_zasebnost_TOTAL	Equal variance assumed	4,628	,035	,426	76	,672	,09333	,21933	-,34351	,53018
	Equal variance not assumed			,390	45,557	,699	,09333	,23950	-,38888	,57555

PREVERJANJE HIPOTEZE 2:

1: NA PODLAGI SCENARIJEVZA BRAND RELIANCE(SAMO IZDELKI, KI ZADOVOLJUJEJO TUDI POTREBO PO SAMOIZRAŽANJU)

Group Statistics

	religioznostTOTAL	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BR_izrazanje_TOTAL	>= 2,07	30	2,4333	1,22287	,22326
	< 2,07	48	2,5208	1,16673	,16840

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
BR_izrazanje_TOTAL	Equal variances assumed	,352	,555	-,316	76	,753	-,08750	,27660	-,63840	,46340
	Equal variances not assumed			-,313	59,501	,755	-,08750	,27965	-,64699	,47199

2: NA PODLAGI ALTERNATIVNEGA MODELA ZA BRAND RELIANCE(SAMO IZDELKI, KI ZADOVOLJUJEJO TUDI POTREBO PO SAMOIZRAŽANJU)

Group Statistics

	religioznostTOTAL	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BR_javnost_TOTAL	>= 2,07	30	3,6333	1,17454	,21444
	< 2,07	48	3,4708	,84298	,12167

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
									Lower Upper
BR_javnost_TOTAL	Equal variances assumed	3,949	,050	,710	76	,480	,16250	,22873	-,29306 ,61806
	Equal variances not assumed			,659	47,632	,513	,16250	,24655	-,33333 ,65833

PREVERJANJE HIPOTEZE 3:

1: NA PODLAGI VPRAŠANJA 4

Group Statistics

	religioznostTOTAL	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v kolikšni meri znamka pomaga	>= 2,07	30	2,63	1,033	,189
pri izražanju lastne vrednosti	< 2,07	48	3,03	1,064	,154

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
									Lower Upper
v kolikšni meri znamka pomaga pri	Equal variances assumed	1,858	,177	1,667	76	,100	,408	,245	-,080 ,896

izražanju	Equal									
lastne	variances			1,678	63,095	,098	,408	,243	-,078	,895
vrednosti	not									
	assumed									

2: NA PODLAGI VPRAŠANJA 5

Group Statistics

	religioznostTOTAL	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
samovrednostQ5_TOTAL	>= 2,07	30	2,5190	,99787	,18219
	< 2,07	48	2,6458	,84386	,12180

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
samovrednostQ5_TOTAL	Equal variances assumed	,749	,389	-,601	76	,549	-,12679	,21080	-,54662	,29305
	Equal variances not assumed			-,579	54,054	,565	-,12679	,21915	-,56615	,31258

PREVERJANJE HIPOTEZE 4:

1: NA PODLAGI SCENARIJEVZA BRAND RELIANCE

Descriptives

BR_scenariji_TOTAL

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
nematerializem	55	5,0545	1,87002	,25215	4,5490	5,5601	1,00	8,00
materializem	23	5,1739	1,61392	,33653	4,4760	5,8718	3,00	8,00
Total	78	5,0897	1,78875	,20254	4,6864	5,4930	1,00	8,00

Test of Homogeneity of Variances

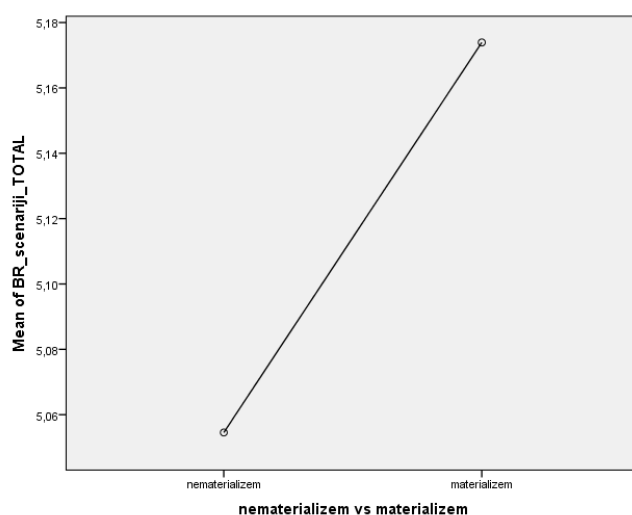
BR_scenariji_TOTAL

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,236	1	76	,270

ANOVA

BR_scenariji_TOTAL

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,231	1	,231	,071	,790
Within Groups	246,141	76	3,239		
Total	246,372	77			



2: NA PODLAGI ALTERNATIVNEGA MODELA ZA BRAND RELIANCE

Descriptives

BR_alternativa_TOTAL

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
nematerializem	55	3,4600	,87530	,11803	3,2234	3,6966	1,00	5,00
materializem	23	3,8826	,76316	,15913	3,5526	4,2126	1,50	5,00
Total	78	3,5846	,86100	,09749	3,3905	3,7787	1,00	5,00

Test of Homogeneity of Variances

BR_alternativa_TOTAL

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,838	1	76	,363

ANOVA

BR_alternativa_TOTAL

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,896	1	2,896	4,063	,047
Within Groups	54,185	76	,713		
Total	57,082	77			