

## VPLIV SKLADNOSTI ZAZNANE PODOBE ZNAMKE IN PORABNIKA NA IDENTIFIKACIJO PORABNIKA S TRAJNOSTNIMI MODNIMI ZNAMKAMI

mag. **Katja Grubiša**, mag. trž. kom.  
Fakulteta za družbene vede  
Univerza v Ljubljani  
katja.grubisa@gmail.com

doc. dr. **Urška Tuškej Lovšin**  
Fakulteta za družbene vede  
Univerza v Ljubljani  
urska.tuskej@fdv.uni-lj.si

**Povzetek:** Namen tega prispevka je ponuditi vpogled v dejavnike in posledice identifikacije porabnikov s trajnostnimi znamkami v modni industriji. Čeprav identifikacija pomembno vpliva na željo porabnikov po vzpostavljanju dolgoročnih odnosov z znamkami, ki so v trajnostni modni industriji izredno pomembni, je ta pojav v kontekstu trajnostnih modnih znamk slabo raziskan. Rezultati izvedene kvantitativne študije kažejo, da je identifikacija izredno pomemben strateški cilj trajnostnih modnih znamk. Porabniki, ki se s trajnostno znamko močneje identificirajo, so znamki bolj zvesti, o njej bolj pripravljeni širiti pozitiven glas, identifikacija pa pozitivno vpliva tudi na verjetnost izbire trajnostne modne znamke ob naslednji priložnosti. Študija prouči tudi, kako identifikacijo doseči; pokaže, da na doseganje identifikacije s trajnostnimi modnimi znamkami pomembno vplivata skladnost trajnostnih vrednot na ravni individualne samopodobe porabnika in skladnost modnega sloga porabnika in znamke. Ob tem ugotavlja, da identifikacija posreduje vpliv obeh vidikov skladnosti na vedenjske posledice porabnikov. Prispevek tako pokaže, kako pomembno je, da trajnostne modne znamke postanejo simboli, s katerimi se porabnik lahko poveže in preko njih opredeli svojo identiteto, če želimo, da jim porabniki namenijo dolgoročno podporo in pomagajo udejanjati kritično držo do nevzdržne čezmerne proizvodnje in potrošnje v modni industriji.

**Ključne besede:** identifikacija porabnika, skladnost jaza, trajnostna moda, zvestoba, govorice

## INFLUENCE OF SELF-CONGRUITY ON CONSUMER-BRAND IDENTIFICATION IN SUSTAINABLE FASHION INDUSTRY

**Abstract:** This paper aims to provide insight into the antecedents and consequences of consumer-brand identification with sustainable fashion brands. Even though consumer-brand identification influences long-term relationships that can occur between consumers and brands and is therefore of vital importance in the sustainable fashion industry, this phenomenon remains insufficiently researched. The results of our quantitative study confirm that consumer-brand identification is an important strategic objective for sustainable fashion brands. Consumers who identify more strongly with a sustainable brand are more loyal to it, more willing to spread a positive voice about it, and more likely to choose the brand at their next purchase opportunity. The study also examines how consumer-brand identification can be achieved; it shows that identification with a sustainable fashion brand is significantly influenced by the congruence of the brand's and consumer's individual sustainable values and by the congruence of the consumer's and brand's fashion style. Additionally, consumer-brand identification is recognised as a mediator of consumer-brand congruity with further behavioral consequences. As such, the paper provides an insight into how important it is for sustainable fashion brands to become symbols through which consumers can express their identities in order to gain long-term support and overcome unsustainable overproduction and consumption in the fashion industry.

**Key words:** consumer- brand identification, self-congruity, sustainable fashion industry, brand loyalty, word-of-mouth

## 1. UVOD

Vedno več posameznikov se zaveda negativnih okoljskih posledic modne industrije, ki se uvršča tik za naftno kot druga najbolj onesnaževalna industrija na svetu (Muratovski, 2015). Po podatkih Konference Združenih narodov o trgovini in razvoju<sup>1</sup> modna industrija letno porabi približno 93 milijard kubičnih metrov vode in proizvede približno pol milijona ton mikrovlaknen, zaradi česar so vsako leto v ocean odvrženi več kot 3 milijoni sodov nafte (UNCTAD, 2019). Ob tem velja opozoriti, da se je proizvodnja oblačil med letoma 2000 in 2014 podvojila (prav tam), zato je v prihodnje ključnega pomena zagotoviti čim bolj etično in trajnostno izdelavo oblačil. Porabnike je treba še bolj ozavešati o trajnostni porabi modnih izdelkov in zmanjšati nakupe modnih izdelkov, še posebej izdelkov hitre mode. Za oblikovanje ustreznih trajnostnih praks pa je treba dobro razumeti, kaj usmerja porabnike pri podpiranju trajnostnih znamk in posledično pri vzpostavitvi pozitivno naravnanega odnosa do trajnostne znamke (Podnar in Golob, 2019).

Pregled raziskav pokaže, da ima na vzpostavljanje in ohranjanje pozitivno naravnanih in dolgoročno usmerjenih odnosov z znamkami pomemben vpliv identifikacija porabnika z znamko (npr. Bhattacharya in Sen, 2003). V kontekstu trajnostne mode lahko izbira trajnostnih modnih oblačil postane način, kako porabnik preko porabe trajnostnih modnih izdelkov dosega želeno samopodobo, saj z njimi sporoča svojo skrb za vprašanja, povezana s trajnostnostjo (Niinimäki, 2010). A čeprav je pojav identifikacije relevanten tudi za razumevanje trajnostnega vedenja porabnikov in njihovega odnosa do znamk v modni industriji (Noh in Johnson, 2019), je na tem področju za zdaj izredno malo relevantnih prispevkov.

Da bi podrobneje proučili identifikacijo s trajnostnimi modnimi znamkami, se v teoretskem okviru najprej naslonimo na pojasnitev identitetne vloge potrošnih dobrin (npr. Belk, 1988) in trajnostnih modnih znamk (npr. Legere in Kang, 2020). Izhajajoč iz razumevanja pojava identifikacije z znamkami (npr. Bhattacharya in Sen, 2003) in teorije skladnosti jaza (npr. Johar in Sirgy, 1991) kot pomemben dejavnik identifikacije s trajnostnimi modnimi znamkami opredelimo skladnost samopodobe porabnika in znamke na več ravneh. Z lastno kvantitativno študijo preverimo, ali in v kolikšni meri na vzpostavitev tesne in osebno relevantne vezi med porabnikom in trajnostno modno znamko vplivata ujemanje trajnostnih vrednot porabnika in znamke ter ujemanje modne-

<sup>1</sup> angl. United Nations Conference on Trade and Development

ga sloga porabnika in znamke. Preverimo tudi vpliv identifikacije na verjetnost izbire trajnostne modne znamke ob naslednjem nakupu, zvestobo znamki in na pripravljenost na širjenje pozitivnih govoric.

## 2. TEORETSKI PREGLED

### 2.1. IDENTITETNA VLOGA (TRAJNOSTNIH) MODNIH IZDELKOV

Z nakupom in uporabo različnih potrošnih izdelkov so porabniki nenehno vključeni v proces oblikovanja lastnih identitet (Tuškej Lovšin, 2016). Kot pravi Belk (1988, str. 145), nam izdelki in znamke pomagajo, da simbolno razširimo svojo identiteto s tem, ko hkrati sebe in druge v družbi prepričamo, da smo drugačna oseba, kot bi bili, če teh izdelkov ne bi imeli. Identitetna vloga modnih izdelkov je izrazita tudi v kontekstu trajnostne potrošnje, ki je ne smemo razumeti v kontekstu klasične potrošnje. Trajnostno naravnana poraba se namreč nanaša na skrb za družbo in naravo v celoti, trajnostni porabnik pa se tam, kjer je to možno, zateka k uporabi namesto porabi in s tem dokazuje, da se kot družbeno odgovoren porabnik zaveda svoje moči vpliva na doseganje okoljskih sprememb (Podnar, 2019). V kontekstu čezmerne porabe v modni industriji se trajnostna moda pokaže kot potencialni, čeprav nekoliko utopičen odgovor na izzive sodobne modne industrije. Trajnostna moda v svojem izhodiščnem pomenu namreč temelji na načelih porabe bolj okolju prijaznih in trajnostno izdelanih modnih izdelkov, hkrati pa predpostavlja tudi zmanjšano proizvodnjo in porabo v splošnem. Trajnostni pristop k modi lahko hkrati zmanjša negativni vpliv modne industrije na širše okolje in družbo, hkrati pa porabniku omogoči, da s svojimi vsakdanjimi potrošnimi odločitvami prispeva k pozitivnim spremembam, ne da bi se pri tem odpovedal lastnemu modnemu slogu (Niinimäki, 2010). Kot izpostavi Niinimäki (prav tam), imajo trajnostne modne znamke izrazito simbolno vrednost, saj porabnikom omogočajo, da z njihovo uporabo izrazijo, kdo so in v kaj verjamejo. S trajnostnimi modnimi izdelki namreč lahko izražamo svoj individualni modni slog, hkrati pa preko njih in z njimi drugim sporočamo, da s potrošnjo tovrstnih modnih izdelkov skrbimo za okolje in smo družbeno odgovorni. Ker porabniki trajnostne modne znamke uporabljajo za izražanje lastne identitete, te predstavljajo enega od relevantnih objektov identifikacije.

### 2.2. IDENTIFIKACIJA PORABNIKA S TRAJNOSTNIMI MODNIMI ZNAMKAMI

Kljub izredno omejenemu številu prispevkov, ki zadevajo identifikacijo porabnikov v trajnostni modni industriji (za izjeme glej: Watson in Yan, 2013), je pojav identifikacije v trajnostni modni industriji izredno relevanten predmet proučevanja. Da bi opredelili identifikacijo porabnika s trajnostnimi modnimi znamkami, izhajamo iz Lasswellove opredelitve identifikacije (Lasswell, 1935), ki se je izkazala kot najustreznejša za splošno razumevanje identifikacije z znamkami (npr. Tuškej Lovšin, 2016). Lasswell (1935, str. 28) navaja, da se identifikacija med objektom identifikacije in posameznikom pojavi skozi zaznavanje enosti med objektom in njim samim. Razumevanje identifikacije kot občutenja enosti med objektom in subjektom identifikacije omogoča, da te ne razumemo kot proces, ki se lahko pojavi le v kontekstu dvostranskega medosebnega odnosa. Identifikacija se namreč lahko izoblikuje tudi v kontekstu parasocialnega odnosa (npr. Cohen, 2001), se pravi v odnosu do entitet, s katerimi nismo v neposredni osebni interakciji, kar velja tudi za odnos med porabnikom in znamko (npr. Tuškej Lovšin, 2016). Občutek enosti med znamko in porabnikom tako predstavlja srž razumevanja identifikacije porabnika tudi s trajnostnimi modnimi znamkami.

### 2.3. DEJAVNIKI IDENTIFIKACIJE PORABNIKOV S TRAJNOSTNIMI MODNIMI ZNAMKAMI

Medtem ko se pri pojasnitvi identifikacije naslanjamo na teoretski okvir, ki ga ponuja identitetna vloga potrošnih objektov, se pri pojasnitvi dejavnikov identifikacije naslonimo na teorijo skladnosti jaza. Teorija skladnosti jaza (Johar in Sirgy, 1991) proučuje pomen kognitivnega ujemanja med porabnikovo samopodobo in podobo produkta ali znamke. Psihološka primerjava med entitetama lahko privede do velike skladnosti, ko porabniki prepoznajo, da se podoba znamke ujema z njihovo samopodobo. Večja, kot je skladnost med porabnikom in znamko, večja je verjetnost, da bo porabnik z znamko vzpostavil močnejši in bolj osebni odnos, ki nastane zaradi potrebe po ohranjanju konsistentnosti njegovih potreb in dojemanja lastne identitete (Johar in Sirgy, 1991). Raziskave kažejo, da zaznano ujemanje pozitivno vpliva na vedenje porabnikov, ki vključuje oblikovanje močnejše identifikacije z znamko (Tuškej, Golob in Podnar, 2013), višjo nakupno namero (Johar in Sirgy, 1991) in večjo zvestobo znamki (Park in Lee, 2005).

Teorija skladnosti jaza nam tako daje vpogled v možnosti vzpostavljanja močnejših in bolj osebnih

odnosov s trajnostnimi modnimi znamkami, do katerih lahko pride, ko porabnik lastne trajnostne vrednote zazna kot skladne s trajnostnimi vrednotami, ki jih prepozna pri modni znamki. Kadar je skrb za okolje pomembna vrednota porabnika in opredeljuje njegovo identiteto, lahko predvidevamo, da med trajnostnimi asociacijami o modni znamki in posameznikovimi lastnimi trajnostnimi vrednotami in prizadevanji za okolje obstaja velika skladnost. Velika skladnost na ravni vrednot porabnika in znamke pa vodi do tega, da bo porabnik simbolne pomene znamke bolj verjetno uporabil za oblikovanje in komuniciranje lastne identitete (Escalas in Bettman, 2003). Čeprav vpliv skladnosti vrednot na identifikacijo z znamko v primeru trajnostnih modnih znamk še ni bil proučen, lahko predvidevamo, da bo v primeru večje skladnosti med trajnostnimi vrednotami porabnika in modne znamke porabnik trajnostne asociacije bolj verjetno uporabil za oblikovanje lastne identitete. Zato predpostavljamo:

*H1: Večja kot je zaznana skladnost med trajnostnimi vrednotami modne znamke in prepričanji porabnika, močnejša je identifikacija porabnika s to znamko.*

Zaradi pomanjkanja raziskav, ki bi se osredotočile na ujemanje trajnostnih vrednot porabnika in znamke v kontekstu trajnostne modne industrije, je treba pri natančnejši utemeljitvi vpliva različnih ravni skladnosti jaza na identifikacijo izhajati iz splošnih načel teorije skladnosti jaza (Johar in Sirgy, 1991). Ta predvideva, da do skladnosti jaza lahko pride na dveh ravneh – na ravni individualne in družbene samopodobe posameznika. Porabniki lahko tako trajnostno modno znamko ponotranjijo kot del svoje identitete zato, ker jih motivira želja po pripadnosti določeni želeni družbeni skupini, ali zaradi tega, ker si prizadevajo potrditi svojo individualno samopodobo, ki izhaja iz uporabe trajnostne znamke, kar lahko ponovno vodi do močnejše identifikacije z znamko. Na podlagi navedenega pri vplivu skladnosti jaza na identifikacijo s trajnostno modno znamko dodatno predpostavljamo:

*H1a: Večja kot je zaznana skladnost med trajnostnimi vrednotami modne znamke in individualno samopodobo porabnika, močnejša je identifikacija porabnika s to znamko.*

*H1b: Večja kot je zaznana skladnost med trajnostnimi vrednotami modne znamke in družbeno samopodobo porabnika, močnejša je identifikacija s to znamko.*

Čeprav v ospredje proučevanja skladnosti in njene vpliva na identifikacijo postavimo trajnostne vrednote in vedenje modne znamke, se zaveda-

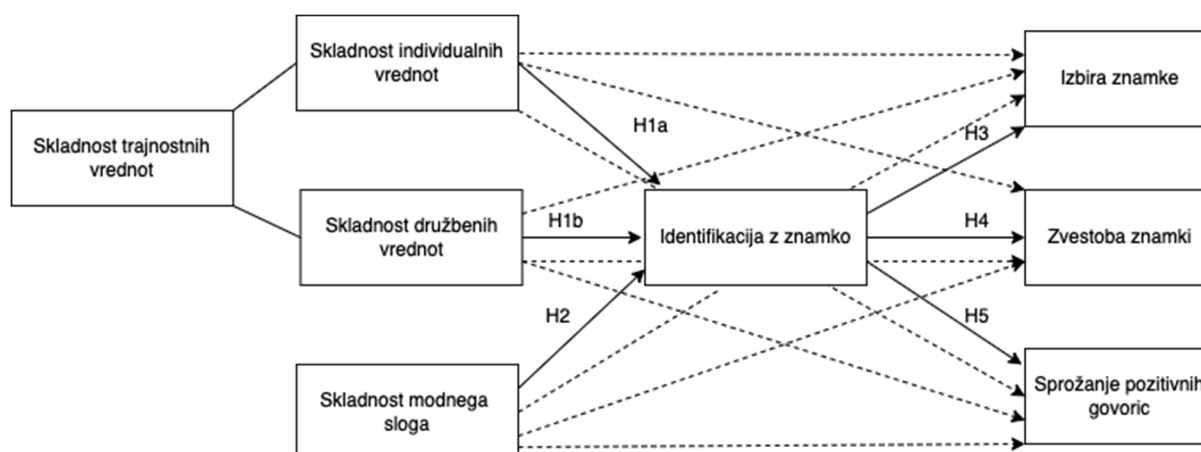
mo, da sta za vzpostavljanje dolgoročnega odnosa s porabnikom zelo pomembna tudi modnost in estetski slog izdelkov (Casidy, Nuryana in Hati, 2015). V želji po ohranjanju lastnega modnega sloga ali doseganju zelene vizualne podobe porabniki iščejo skladnost z znamko na ravni modnega sloga, ki jo Casidy in drugi (2015) opredelijo kot ujemanje modnega sloga s porabnikovim lastnim konceptom jaza. Ob zavedanju, da je lahko ravno modnost izdelkov tista, ki pogosto celo odtehta okoljske pomisleke, povezane z modnimi izdelki, kot temelj vzpostavitve osebne vezi med porabnikom in znamko postavljamo še skladnost na ravni modnega sloga porabnika in znamke. Kot nam je znano, do sedaj ne obstaja raziskava, ki bi hkrati obravnavala vpliv obeh vidikov skladnosti na identifikacijo in druge odzive porabnikov, čeprav se oba vidika skladnosti kažeta kot izredno relevantna. Zato predpostavljamo:

*H2: Večja kot je zaznana skladnost med porabnikovim modnim slogom in modnim slogom izbrane trajnostne modne znamke, močnejša je identifikacija porabnika s to znamko.*

#### **2.4. POSLEDICE IDENTIFIKACIJE PORABNIKA S TRAJNOSTNIMI MODNIMI ZNAMKAMI**

Močnejša identifikacija porabnika z znamko pozitivno vpliva na dolgoročni uspeh znamk. Raziskave potrjujejo, da se dolgoročna podpora znamki odraža v zvestobi porabnika (Stokburger-Sauer, Ratneshwar in Sen, 2012), v njegovi pripravljenosti na širjenje pozitivnih govoric in v večji verjetnosti, da bo znamko izbral pri naslednjem nakupu (npr. Bhattacharya in Sen, 2003). Vpliv identifikacije na vedenje porabnikov je do sedaj proučen predvsem v kontekstu splošnih potrošnih izdelkov in znamk, kot so avtomobilske znamke (Kuenzel in Vaux Halliday, 2008), mobilni telefoni (Lam, Ahearne in Schillewaert, 2012) ali farmacevtska podjetja (Ahearne, Bhattacharya, in Gruen, 2005). Veliko manj je znanega o posledicah identifikacije porabnikov z modnimi znamkami, raziskav o posledicah identifikacije s trajnostnimi modnimi znamkami pa, kolikor nam je znano, še ni. Pri tem velja opozoriti, da je vzpostavljanje dolgoročnih odnosov s porabniki v trajnostni modni industriji še kako relevantno. Gre namreč za panogo, ki jo zaznamujejo enkratnost in nenehno spreminjanje trendov, obračanje modnih sezon in iskanje najnovjšega, drugačnega modnega sloga (Henninger, Alevizou in Oates, 2016), zato je vzpostavitev dolgoročnih odnosov s porabniki za modne znamke – predvsem trajnostne – velik izziv. Znotraj modne industrije je torej relevantno proučiti, ali so lahko trajnostne vrednote modnih znamk tiste, ki lahko presežejo enkratnost in nevzdržnost modne industrije ter privedejo do ponavljajočih se potrošnih

Slika 1: Teoretično-raziskovalni model



izbir in dolgoročne zavezanosti modni znamki, ki skrbi za okolje. Namen prispevka je zapolniti navedeno vrzel, zato na podlagi splošnih ugotovitev o posledicah identifikacije z znamkami, ki kažejo, da identifikacija pozitivno vpliva na različne oblike nakupnega vedenja porabnikov, predvidevamo, da podobno velja tudi v trajnostni modni industriji.

*H3: Večja kot je identifikacija porabnika s trajnostno modno znamko, večja je verjetnost, da bo ob naslednjem nakupu znamko izbral.*

*H4: Močnejša kot je identifikacija porabnika s trajnostno modno znamko, večja je zvestoba porabnika tej znamki.*

*H5: Močnejša kot je identifikacija porabnika s trajnostno modno znamko, večja je pripravljenost porabnika na širjenje pozitivnih govoric o tej znamki.*

Ko govorimo o vplivu identifikacije na izbiro znamke, velja izpostaviti, da na prvo in ponovno izbiro znamke vpliva tudi skladnost jaza (npr. Escalas in Bettman, 2003; Stokburger-Sauer in drugi, 2012). Skladnost, ki jo porabnik zazna med svojo podobo in zaznano podobo znamke, vpliva tako na identifikacijo (Tuškej, Golob in Podnar, 2013) kot tudi na nakupno namero (Johar in Sirgy, 1991). Zaradi navedenega velja identifikacijo razumeti kot mediacijsko spremenljivko, ki posreduje vpliv skladnosti na izbiro znamke. Dosedanje raziskave so pokazale, da lahko identifikacija porabnika z znamko nastopa v vlogi mediatorja, saj posreduje vpliv skladnosti vrednot posameznika in znamke na zavezanost znamki (Tuškej in drugi, 2013). Raziskava Noha in Johnsona (2019) pa potrjuje posreden vpliv identifikacije tudi v trajnostni modni industriji, saj pokaže, da ima vlogo posrednika med zaznanim vsječnostjo znamke in zvestobo znamki. Na podlagi navedenega ugotavljamo, da je smiselno preveriti, ali identifikacija posreduje vpliv skla-

dnosti na različne oblike vedenja porabnikov, zato predpostavljamo:

*H6: Identifikacija posreduje vpliv skladnosti trajnostnih vrednot in modnega sloga porabnika in znamke na izbiro znamke.*

*H7: Identifikacija posreduje vpliv skladnosti trajnostnih vrednot in modnega sloga porabnika in znamke na zvestobo znamki.*

*H8: Identifikacija posreduje vpliv skladnosti trajnostnih vrednot in modnega sloga porabnika in znamke na širjenje pozitivnih govoric o tej znamki.*

V skladu s teoretskimi izhodišči so hipoteze povezane v shematični prikaz.<sup>2</sup>

### 3. METODOLOGIJA

#### 3.1. OPERACIONALIZACIJA RAZISKOVALNEGA MODELA

Instrument za merjenje skladnosti trajnostnih vrednot modne znamke in posameznika na več ravneh smo oblikovali na podlagi obstoječih lestvic. Prilagodili smo ga za merjenje skladnosti jaza na dveh ravneh – za ujemanje trajnostnih vrednot izbrane modne znamke z individualno in družbeno samopodobo porabnika. Da smo lahko ustrezno izmerili in izračunali skladnost trajnostnih vrednot porabnika in znamke, smo oblikovali tri sklope vprašanj. Najprej smo izmerili, kako porabniki zaznavajo trajnostno delovanje izbrane modne znamke. Nato smo preverili, kako zaznavajo lastna prizadevanja za ohranjanje okolja. S tretjim sklopom vprašanj pa smo izmerili, kako bi si želeli, da bi njihovo skrb za okolje zaznali drugi v družbi. Pri merjenju skladnosti jaza med

<sup>2</sup> Posredni vplivi, predpostavljeni v hipotezah H6, H7 in H8, so v prikazu predstavljeni s črtkanimi puščicami.

trajnostnimi vrednotami porabnika in znamke smo se osredotočili le na okoljsko komponento trajnostnosti oziroma na skrb za okolje, ki se v raziskavah pokaže kot eden najpomembnejših vidikov trajnostnega delovanja znamk (npr. Chen, 2009). Ob tem smo poskusili upoštevati širši razpon skrbi za okolje. Zato smo v izbor vključili tako indikatorje, ki odražajo nekoliko bolj deklarativno skrb posameznika za okolje, kot indikatorje, ki odražajo okolju prijazno vedenje porabnikov. Za merjenje trajnostnih vrednot znamke na deklarativni ravni smo prilagodili štiri indikatorje iz Chenove (2009) lestvice za merjenje zelenega imidža znamke (angl. green brand image). Štiri indikatorje, namenjene merjenju vedenjske trajnostnosti, smo prilagodili iz merskega instrumenta Bhatie in Jaina (2013). Merjenje vseh pojavov, ki omogočajo izračun skladnosti jaza, je potekalo na petstopenjski Likertovi lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam).

Skladnost na ravni modnega sloga smo izmerili z Vennovim diagramom, ki je s pomočjo krogov prikazoval več stopenj prekrivanja porabnikovega modnega sloga z modnim slogom izbrane znamke. Podoben način sta za merjenje zaznanega ujemanja lastne identitete z identiteto organizacije uporabila Bergami in Bagozzi (2000).

Indikatorje za merjenje obeh ravni identifikacije in zvestobe znamki smo povzeli po obstoječih merskih instrumentih (Tuškej in Podnar, 2018), prav tako instrument za merjenje širjenja pozitivnih govoric o znamki (Brown, Barry, Dacin in Gunst, 2005). Vsi pojavi so merjeni z Likertovo lestvico od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam).

Verjetnost izbire znamke ob naslednjem nakupu modnih izdelkov smo povzeli po Tuškej Lovšin (2016) in ga izmerili kot vrednotenje verjetnosti nakupa izbrane znamke ob naslednji priložnosti na 11-stopenjski lestvici, ki obsega vrednosti od 0 % (ni verjetno) do 100 % (zagotovo).

### 3.2. POSTOPEK ZBIRANJA PODATKOV

Hipoteze smo preverili s kvantitativno metodo raziskovanja. Podatke smo zbrali s spletnim anketnim vprašalnikom (glej prilogo A). Ciljna populacija so bili prebivalci Republike Slovenije, ki kupujejo trajnostna modna oblačila. Pri zbiranju podatkov smo uporabili neverjetnostni vzorec, ki ni reprezentativen za celotno populacijo. Respondente smo pridobili s subjektivnim namenskim vzorčenjem, saj smo želeli dobiti čim več ljudi, ki jih zanima trajnostna moda, oziroma tiste, ki so do zdaj že imeli izkušnje s kakšno trajnostno modno znamko.

Da bi v vprašalnik vključili le anketirance, ki poznajo kakšno trajnostno modno znamko, smo prvo vprašanje namenili izboru trajnostne modne znamke. Anketirani je iz nabora trajnostnih modnih znamk izbral tisto, ki jo dobro pozna in nadaljnja vprašanja reševal le v povezavi z izbrano znamko. Za olajšanje izbire smo pripravili širok nabor trajnostnih modnih znamk, ki je obsegal dve skupini znamk – velike, globalno prepoznavne modne konglomerate, ki ponujajo tudi trajnostne kolekcije (npr. Zara Join Life, H&M Conscious, Levis, COS, &Other Stories, Arket), in manjše, nišne modne znamke, ki trajnostnost postavljajo v izhodišče svojega delovanja (npr. Patagonia, Veja, Pangaia, Ecalf, Janja Videc).

### 3.3. OPIS REALIZIRANEGA VZORCA

V končnem vzorcu (312 anketirancev) prevladujejo ženske (96,8 %), povprečna starost anketiranih je 28 let. Vzorec je precej dobro izobražen. Prevladujejo anketirani z dokončano univerzitetno izobrazbo (36,9 %), sledi dokončana višja ali visoka šola (26,6 %) in dokončan magisterij ali doktorat (17,9 %). Skoraj polovica anketirancev živi v mestu (49,4 %), druga polovica pa v približno enakem deležu v primestnem okolju (24 %) ali na vasi (26,6 %). Dohodek večine anketiranih (50 %) se giblje med 800 in 1400 EUR. V povprečju anketiranci modne izdelke kupujejo nekajkrat letno (60,9 %). Med izbranimi znamkami močno prevladujejo trajnostno naravnane linije sicer velikih modnih znamk. Največ anketirancev (32,7 %) je izbralo znamko H&M Conscious, sledita znamki Levis (22,1 %) in Zara Join Life (17,9 %). Med nižnjimi trajnostnimi znamkami je največ anketirancev izbralo Patagonio (8,7 %), sledita Pangaia (4,5 %) in Veja (3,8 %).

## 4. REZULTATI EMPIRIČNE RAZISKAVE

### 4.1. OPISNE STATISTIKE IN PREVERJANJE ZANESLJIVOST MERJENJA

Pregled opisnih statistik spremenljivk, ki smo jih uporabili za merjenje trajnostnih vrednot modne znamke, trajnostnih vrednot porabnika (individualnih in družbenih) in modnega sloga, pokaže, da so merjene spremenljivke približno normalno porazdeljene in primerne za nadaljnje multivariatne analize (glej tabelo 1). Enako opažamo tudi pri identifikaciji porabnikov, verjetnosti izbire znamke, zvestobi znamki in pripravljenosti na širjenje pozitivnih govoric. Z izračunom koeficienta Cronbach alfa smo preverili tudi zanesljivost merskih instrumentov. Pri vseh merjenih pojavih koeficient presega vrednost 0,8, kar kaže na visoko zanesljivost uporabljenih merskih instrumentov.

**Tabela 1:** Opisne statistike analiziranih spremenljivk

	Aritm. sredina	Stand. odklon	Koef. asim.	Koef. splošč.	Alfa
<b>Trajnostne vrednote znamke</b>					
Izbrana znamka (IZ) je najboljši primer trajnostnega vedenja v modni industriji.	3,05	1,28	-,26	-,95	0,95
IZ je uspešna pri skrbi za okolje.	3,08	1,29	-,17	-1,02	
IZ je znana po tem, da jo močno skrbi za okolje.	2,98	1,36	-,11	-1,12	
Verjamem, da se IZ drži trajnostnih obljub.	3,24	1,26	-,37	-,80	
IZ proizvaja izključno okolju prijazne izdelke.	2,70	1,31	,10	-1,12	
IZ izobražuje porabnike, kako delovati na okolju bolj prijazen način.	3,09	1,26	-,20	-,93	
IZ tudi pri proizvodnji izdelkov skrbi za okolju prijazne procese (npr. uporablja reciklirane materiale, varčuje vodo ...).	3,20	1,12	-,25	-,77	
IZ prilagaja izdelke, tako da so čim bolj okolju prijazni (npr. uporablja reciklirane materiale ...).	3,32	1,22	-,40	-,71	
<b>Trajnostne vrednote na ravni individualne samopodobe posameznika</b>					
Zase bi rekel/-a, da sem dober primer nekoga, ki skrbi za okolje.	3,94	,78	-,75	,78	0,89
S svojim delovanjem učinkovito prispevam k izboljšanju okoljske problematike.	3,83	,90	-,96	1,09	
Močno me skrbi za okolje.	4,37	,79	-1,16	,81	
Svojih trajnostnih obljub se vedno držim.	3,79	,85	-,70	,51	
Kupujem izključno izdelke okolju prijaznih znamk.	2,85	1,20	-,15	-1,10	
Izobražujem se, kako delovati na okolju bolj prijazen način.	3,97	1,08	-1,01	,16	
Trudim se kupovati izdelke, ki so proizvedeni na okolju prijazen način.	3,85	1,08	-,99	,55	
Pomembno mi je, da izdelki, ki jih kupujem, čim manj škodujejo okolju (npr. so narejeni iz recikliranih materialov ...).	3,81	1,07	-,88	,27	
<b>Trajnostne vrednote na ravni družbene samopodobe posameznika</b>					
Želim si, da me drugi vidijo kot dober primer nekoga, ki skrbi za okolje.	4,04	,98	-1,11	1,34	0,96
Da drugi prepoznajo, da s svojim delovanjem učinkovito prispevam k izboljšanju okoljske problematike.	3,94	1,07	-,97	,54	
Da me družba zazna kot osebo, ki močno skrbi za okolje.	3,81	1,14	-,862	,09	
Da me drugi prepoznajo kot osebo, ki se drži trajnostnih obljub.	3,84	1,10	-,94	,36	
Da me drugi prepoznajo kot nekoga, ki kupuje izključno izdelke okolju prijaznih znamk.	3,54	1,19	-,547	-,44	
Da me drugi prepoznajo kot osebo, ki se izobražuje, kako delovati na okolju bolj prijazen način.	3,86	1,12	-,923	,26	
Da moji prijatelji in družina vedo, da so izdelki, ki jih kupujem, proizvedeni na okolju prijazen način.	3,71	1,16	-,77	-,04	
Da moji prijatelji in družina vedo, da izdelki, ki jih kupujem, čim manj škodujejo okolju.	3,71	1,18	-,81	-,04	
<b>Skladnost modnega sloga porabnika in znamke</b>					
V kolikšni meri bi rekli, da se vaš osebni modni slog sklada z modnim slogom, ki ga ponazarja ta znamka.	4,50	1,95	-,09	-,71	

<b>Identifikacija porabnika s trajnostno modno znamko</b>					
Z IZ lahko dobro izrazim, kdo sem.	2,88	1,43	-,04	-1,29	0,90
Moje vrednote so precej podobne vrednotam, ki jih predstavlja IZ.	2,81	1,38	-,01	-1,24	
IZ predstavlja moja osebna prepričanja.	2,57	1,41	-,13	-1,26	
Lahko se poistovetim s tem, kar predstavlja IZ.	2,71	1,41	,09	-1,30	
IZ me povezuje s tistimi, ki jih spoštujem.	2,59	1,39	,23	-1,24	
S tistimi, ki uporabljajo IZ, imam veliko skupnega.	2,51	1,39	,33	-1,21	
V nekaterih pogledih sem zelo podoben/-a tistim, ki uporabljajo IZ.	2,58	1,39	,25	-1,24	
Tisti, ki uporabljamo IZ, imamo podobne vrednote.	2,55	1,376	,251	-1,21	
<b>Zvestoba znamki</b>					
IZ kupujem pogosteje kot druge modne znamke.	2,63	1,44	,23	-1,33	0,88
Naslednjič, ko bom kupoval/-a izdelke, ki jih proizvaja tudi IZ, bom zagotovo kupil/-a to znamko.	2,80	1,33	,01	-1,16	
Če IZ trenutno ni na voljo, raje ne kupim ničesar, kot da bi kupil/-a podoben modni izdelek druge znamke.	2,17	1,38	,77	-,79	
IZ sem bolj zavezan/-a kot drugim modnim znamkam.	2,39	1,46	,53	-1,53	
<b>Širjenje pozitivnih priporočil o znamki</b>					
IZ bi priporočil/-a drugim.	3,58	1,30	-,61	-,71	0,85
Osebne izkušnje z IZ pogosto delim z drugimi ljudmi.	3,09	1,45	-,24	-1,33	
Kadar nekdo kritizira IZ, jo zagovarjam z njenimi dobrimi lastnostmi.	2,68	1,38	,77	-,79	
<b>Verjetnost izbire ob naslednjem nakupu</b>					
Kako verjetno boste ob naslednjem nakupu oblačil kupili IZ.	5,67	3,12	,23	-1,10	

#### 4.2. ANALIZA POVEZANOSTI MED SPREMENLJIVKAM

V naslednjem koraku smo iz indikatorjev izračunali povprečno vrednost posameznega pojava in z izračunom Pearsonovega koeficienta korelacije preverili povezanost med njimi (glej Tabela 3). Pearsonov koeficient korelacije pokaže, da sta obe ravni medsebojne skladnosti pozitivno linearno povezani z identifikacijo. Pozitivna linearna

povezanost se nadalje kaže tudi med identifikacijo in spremenljivkami, ki smo jih opredelili kot njene posledice – izbira znamke (0,594\*\*), zvestoba znamki (0,698\*\*) in pripravljenost na širjenje govoric o izbrani znamki (0,807\*\*). Močna povezanost med skladnostjo samopodobe na individualni in družbeni ravni (0,811\*\*) kaže, da gre na višji ravni za merjenje istega pojava. Stopnja tveganja je pri vseh povezanostih manjša od 0,001.

**Tabela 3:** Korelacijska analiza glede na lastnosti 12

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) Skladnost ind. vrednot						
(2) Skladnost dr. vrednot	,811**					
(3) Skladnost modnega sloga	,261**	,124*				
(4) Identifikacija z znamko	,398**	,263**	,574**			
(5) Zvestoba znamki	,314**	,194**	,576**	,698**		
(6) Govorice o znamki	,489**	,328**	,495**	,807**	,700**	
(7) Izbira znamke	,405**	,276**	,634**	,594**	,773**	,669**

\*\* Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja, manjši od 0,01



**Tabela 4:** Regresijska analiza, vpliv skladnosti trajnostnih vrednot in modnega sloga na identifikacijo z znamko 13

	R <sup>2</sup>	F	Sig. (F)	Stand. koef. $\beta$	Stat. znač.
Skladnost individualnih vrednot	,396	67,352	,000	,304	,000
Skladnost družbenih vrednot				-,045	,553
Skladnost modnega sloga				,500	,000

#### 4.3. PREVERJANJE HIPOTEZ Z MULTIPLO REGRESIJSKO ANALIZO

S prvim regresijskim modelom smo preverili vpliv treh neodvisnih spremenljivk na identifikacijo porabnika s trajnostno modno znamko. Regresijska analiza pokaže, da je prvi regresijski model statistično značilen, skladnost jaza na ravni trajnostnih vrednot in modnega sloga pa skupaj pojasni kar 40 % variabilnosti identifikacije. Standardizirani koeficienti beta pokažejo, da na identifikacijo porabnika s trajnostno modno znamko v največji meri vpliva skladnost modnega sloga porabnika in znamke. Vpliv skladnosti modnega sloga na identifikacijo je srednje močan ( $\beta = 0,50$ ) in statistično značilen ( $p < 0,001$ ). Standardizirani koeficient beta, ki kaže moč vpliva skladnosti individualnih trajnostnih vrednot porabnika in znamke, je srednje močan ( $\beta = 0,30$ ) in statistično značilen ( $p < 0,001$ ). Skladnost trajnostnih vrednot na ravni družbene samopodobe porabnika in modne znamke pa na identifikacijo porabnika s to znamko ne vpliva ( $\beta = -0,05$ ,  $p = 0,553$ ).

Sledijo še tri ločene regresijske analize, s katerimi smo preverjali vpliv identifikacije na odvisne spremenljivke, in sicer na verjetnost izbire znamke ob naslednjem nakupu, na zvestobo znamki in na pripravljenost na širjenje pozitivnih govoric o znamki. Regresijska analiza pokaže, da identifikacija z znamko pojasni več kot tretjino (35 %) variabilnosti izbire znamke. Vpliv identifikacije na izbiro znamke je srednje močan ( $\beta = 0,59$ ) in statistično značilen ( $p < 0,001$ ). Močan in sta-

tistično značilen vpliv se pokaže tudi pri vplivu identifikacije na zvestobo znamki ( $\beta = 0,69$ ,  $p < 0,001$ ); ta pojasni skoraj 50 % variabilnosti zvestobe. Največji delež variabilnosti proučevanih odvisnih spremenljivk pa identifikacija pojasni pri pripravljenosti na širjenje pozitivnih govoric, in sicer skoraj dve tretjini (61 %). Tudi vpliv identifikacije na govorice je izmed proučevanih posledic najmočnejši ( $\beta = 0,78$ ,  $p < 0,001$ ).

Poleg preverjanja zgoraj navedenih hipotez nas je zanimalo tudi, ali v predpostavljene raziskovalnem modelu obstaja mediacijski vpliv spremenljivke identifikacija, kar pomeni, da bi vpliv skladnosti jaza kot neodvisne spremenljivke na naslednjo izbiro znamke, zvestobo znamki in širjenje pozitivnih govoric kot odvisne spremenljivke posredovala identifikacija. Za preverjanje mediacijskih vplivov smo uporabili Sobelov test, ki omogoča preverjanje mediacije, na osnovi podatkov, ki smo jih pridobil z regresijsko analizo (glej prilogo B). S pomočjo instrumenta, ki sta ga za preverjanje mediacijskih vplivov oblikovala Preacher in Leonardelli (2001), smo ugotovili, da identifikacija posreduje vpliv skladnosti trajnostnih vrednot in modnega sloga tako na odločitve za naslednji nakup kot na zvestobo in sprožanje pozitivnih govoric. Pri tem velja, da identifikacija v celoti posreduje vpliv skladnosti individualnih trajnostnih vrednot na zvestobo znamki in delno vpliv skladnosti na izbiro znamke in sprožanje pozitivnih govoric. V primeru skladnosti modnega sloga pa identifikacija v celoti posreduje vpliv

**Tabela 5:** Regresijska analiza, vpliv identifikacije na verjetnost izbire znamke 15

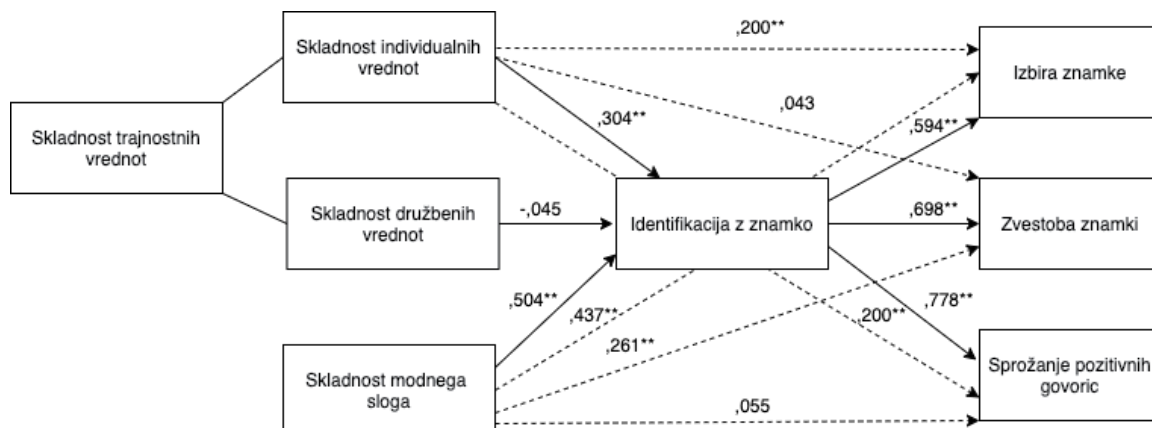
	R <sup>2</sup>	F	Sig. (F)	Stand. koef. $\beta$	Stat. znač.
Identifikacija z znamko	,353	168,812	,000	,594	,000

**Tabela 6:** Regresijska analiza, vpliv identifikacije na zvestobo znamki 16

	R <sup>2</sup>	F	Sig. (F)	Stand. koef. $\beta$	Stat. znač.
Identifikacija z znamko	,488	294,924	,000	,698	,000

**Tabela 7:** Regresijska analiza, vpliv identifikacije na širjenje pozitivnih govoric 17

	R <sup>2</sup>	F	Sig. (F)	Stand. koef. $\beta$	Stat. znač.
Identifikacija z znamko	,605	474,436	,000	,778	,000

**Slika 2:** Predstavitev predpostavljenih vplivov


skladnosti na sprožanje pozitivnih govoric ter delno na izbiro znamke in zvestobo znamki.

## 5. DISKUSIJA

### 5.1. RAZPRAVA O UGOTOVITVAH RAZISKAVE

Kot navaja Belk (1988, str. 160), "smo to, kar imamo", kar pomeni, da tisto, kar kupujemo, posedujemo in uporabljamo, vpliva na to, kako opredeljujemo sami sebe in kako nas vidijo drugi. Ni torej presenetljivo, da se vedno več raziskav osredotoča na proučevanje obsega, do katerega se porabniki lahko poistovetijo z znamkami, kako identifikacijo doseči in kakšne posledice ima ta na vedenje porabnikov. V kontekstu proučevanja identifikacije z znamkami je v središču proučevanja vzpostavljanje in ohranjanje tesnih in dolgoročnih odnosov s porabniki, ki se pokaže kot izredno pomembno tudi v trajnostni modni industriji. Trajnostne modne znamke namreč temeljijo na dolgoročnosti, saj nasprotujejo načelom hitre mode in zavzamejo kritičen odnos do nevzdržne čezmerne proizvodnje in potrošnje v modni industriji, ki je danes tudi ena izmed najbolj onesnaževalnih industrij na svetu. Zato je proučitev vprašanja, kakšno vlogo ima občutek enosti med porabniki in trajnostnimi znamkami ter kako ga doseči, še kako relevantna.

Naša raziskava potrjuje, da je identifikacija izredno pomemben strateški cilj trajnostnih modnih znamk. Rezultati opravljene kvantitativne študije namreč pokažejo, da so porabniki, ki se s trajnostno znamko močneje identificirajo, znamki bolj zvesti, o njej pripravljeni širiti pozitiven glas, identifikacija pa pozitivno vpliva tudi na verjetnost izbire trajnostne znamke ob naslednji priložnosti. Rezultati so skladni z dosedanjimi študijami, ki kažejo, da je identifikacija porabnika z znamko pomemben dejavnik različnih podpornih vedenj porabnikov, vključno z razvojem dolgoročnih,

znamki naklonjenih odnosov (npr. Bhattacharya in Sen, 2003). Obenem pa naša študija v polje proučevanja prinaša tudi nove ugotovitve, saj posledice identifikacije proučuje v kontekstu trajnostne modne industrije, v kateri ta pojav do sedaj še ni bil podrobneje proučen. Ugotovitev, da so porabniki bolj naklonjeni izbiri tistih trajnostnih znamk, ki prispevajo k oblikovanju pomembnih vidikov njihove identitete, je izredno pomembna, saj kaže, da lahko preko doseganja identifikacije povečamo izbiro bolj trajnostno naravnanih modnih znamk, kar je zaradi izjemne onesnaževalne vloge, ki jo ima modna industrija, zelo pomembno. Obenem pa naša študija potrjuje, da za obstoj trajnostne mode ni pomembna le enkratna izbira, ampak dolgoročna zavezanost trajnostnim praksam tako porabnikov kot tudi znamk (npr. Oliver, 1999). Identifikacija namreč ne povečuje le verjetnosti izbire trajnostne modne znamke ob naslednjem nakupu, ampak pomembno vpliva tudi na željo porabnikov, da izbrano trajnostno znamko uporabljajo ne glede na konkurenčne pritiske in svoje zadovoljstvo z njo delijo z drugimi.

Drugo izredno pomembno vprašanje, ki si ga zastavljamo v prispevku, pa je, kako identifikacijo s trajnostnimi modnimi znamkami sploh doseči. Ugotovimo lahko, da teorija skladnosti jaza (Sirgy, 1985) ponuja dobro osnovo za opredelitev dejavnikov identifikacije s trajnostnimi modnimi znamkami. Rezultati empirične raziskave namreč potrjujejo, da na identifikacijo s trajnostno modno znamko vplivata tako skladnost trajnostnih vrednot kot skladnost modnega sloga porabnika in znamke. Ugotavljamo torej, da je za doseganje močnejše identifikacije porabnikov s trajnostno modno znamko treba poskrbeti za to, da se bodo okoljska prizadevanja porabnika ujemala s prizadevanji, ki jih k ohranjanju okolja prispeva modna znamka. Ko govorimo o vplivu skladnosti vrednot na doseganje identifikacije porabnika, velja skladnost razumeti kot pojav, ki zadeva

dve ravni posameznikove samopodobe, in sicer individualno in družbeno (Johar in Sirgy, 1991). Medtem ko pretekli prispevki (Johar in Sirgy, 1991) poudarjajo pomen skladnosti jaza na obeh ravneh posameznikove samopodobe, torej na individualni in družbeni, za trajnostne modne znamke ugotavljamo, da na identifikacijo z znamko vpliva le skladnost trajnostnih vrednot porabnika in znamke na ravni individualne samopodobe porabnika. Torej bolj kot to, da so trajnostne vrednote znamke skladne s tem, kako si posamezniki želijo, da bi njihovo trajnostno vedenje prepoznali drugi v družbi, je pomembno, da raven trajnostnega vedenja in vrednot znamke porabnik prepozna kot skladno z lastnimi trajnostnimi vrednotami, ki jih ohranja v vsakdanjem življenju. Tisti porabniki, ki jim je pomembna skrb za okolje in si prizadevajo za izboljšanje okoljske problematike tudi z bolj trajnostnimi nakupi, bodo iskali znamke, ki jih pri njihovih prizadevanjih podpirajo, in se z njimi tudi močnejše identificirali. Zato je izredno pomembno, da jih znamke s tega vidika ne razočarajo, ampak trajnostne pristope celostno in transparentno uvrstijo v svoje poslovanje in zunanjo komunikacijo. Rezultati naše študije tako kažejo, da podjetja, ki želijo doseči identifikacijo porabnikov s svojimi trajnostnimi modnimi znamkami, ne smejo izrabljati družbene odgovornosti za komuniciranje želje porabnika po ohranjanju pozitivne podobe v javnosti, temveč je nujno, kot poudarja Jančič (1996), da trajnostno naravnost ponotranjijo na vseh ravneh poslovanja. Ob tem pa se postavlja vprašanje, ali je trajnostna strategija v pogojih sodobne modne industrije sploh možna. Meja med znamkami hitre in trajnostne mode postaja vedno bolj zamegljena. Veliki modni konglomerati, ki se poslužujejo številnih netrajnostnih praks in delujejo v smeri večanja obsega porabe, v svojem asortimentu ponujajo linije (bolj) trajnostnih znamk in prav te se v naši raziskavi kažejo kot bolj prisotna izbira v očeh porabnikov. Manjše, nišne in v izhodišču poslovanja bolj trajnostno naravnane modne znamke pa predstavljajo izbiro le peščice posameznikov. Če torej trajnostne modne znamke želijo postati simboli, preko katerih porabniki opredeljujejo svojo identiteto in krepijo svoja trajnostna prepričanja, je nujno, da trajnostno delovanje postavijo v središče svojega obstoja. A tudi tiste modne znamke, ki si prizadevajo trajnostnost postaviti v središče svojega poslovanja, pogosto še vedno prispevajo k dodatni odvečni proizvodnji modnih kosov in posledično k onesnaževanju okolja. Zato je pomembno, da tudi porabniki obstoječo kulturo potrošništva postavimo pod vprašaj in nevzdržno porabo spremenimo z trajnostnimi vzorci, ki skrb za okolje postavljajo v središče obstoja ponudnikov modnih znamk (Podnar in Golob, 2019). To pa ne pomeni, da modne znam-

ke na račun trajnostnosti zapostavijo modnost in estetiko, ki predstavljata esenco delovanja panoge. Kot poudarja Casidy s sodelavci (2015), je za obstoj modne industrije nujno, da znajo trajnostne modne znamke pravilno združiti modnost z načeli trajnostnosti in transparentnosti znamk. Navedeno potrjujejo tudi rezultati naše študije, ki kažejo, da ima ujemanje modnega sloga porabnika z modnim slogom znamke na identifikacijo s trajnostnimi modnimi znamkami še močnejši vpliv kot ujemanje trajnostnih vrednot. Doseganje skladnosti jaza je torej izredno pomemben strateški cilj trajnostnih modnih znamk, ki želijo doseči identifikacijo s svojimi porabniki. Prav identifikacija pa je ključnega pomena za doseganje dolgoročne predanosti porabnikov znamki, saj posreduje vpliv skladnosti jaza na verjetnost izbire znamke, zvestobo znamki in širjenje pozitivnih priporočil.

## 5.2. PRAKTIČNE IMPLIKACIJE

Delo ponudi vpogled v to, kako zelo pomembno je, da trajnostne modne znamke postanejo simboli, preko katerih in s katerimi lahko porabniki opredeljujejo svojo identiteto. Zato je izredno pomembno, da podjetja razumejo dejavnike, ki vplivajo na porabnikov občutek enosti s trajnostno modno znamko. Doseganje identifikacije trajnostnim modnim znamkam pomaga, da kljub veliki konkurenčnosti na modnem trgu ohranijo osebno relevantne vezi s tistimi porabniki, ki so jim trajnostne prakse pomembne in tako dosežejo njihovo dolgoročno zavezanost in celo podporo v širši javnosti. Trajnostne modne znamke si morajo zato prizadevati, da pri svojih ciljnih porabnikih na dolgi rok dosežejo to, da lahko porabniki z njimi izrazijo, kdo so, v kaj verjamejo in za čim stojijo. Da bi slednje lahko dosegli, pa si morajo prizadevati biti zgled trajnostnega delovanja v modni industriji, se držati trajnostnih obljub in trajnostnost postaviti v bistvo svojega delovanja, ki je vezano na vse elemente marketinškega spleta, ne le na komuniciranje (včasih praznih) trajnostnih obljub.

## 5.3. OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

Kljub doprinosu je treba pri naši raziskavi opozoriti tudi na nekaj omejitev. Ena izmed omejitev prispevka izhaja iz zbiranja podatkov. Anketirani so v vprašalniku odgovarjali zgolj na podlagi tistih trajnostnih modnih znamk, ki jih poznajo in smo jim jih v izbor podali na začetku raziskave. Z lastnim naborom znamk, ki smo jih opredelili kot trajnostne, smo lahko vplivali na posameznikovo dojemanje trajnostnih modnih znamk. Prav tako smo morda izključili kakšno znamko, ki bi jo porabnik izbral, če bi bila na seznamu. Opozoriti

je treba tudi na širok nabor trajnostnih modnih znamk, ki smo jih ponudili v izbiro. Skozi delo se trudimo opozoriti, da je bistvo trajnostne mode v celostnem krožnem trajnostnem pristopu k proizvodnji izdelkov in tudi k transparentnemu odnosu do porabnikov, vendar pa v raziskavo zaradi doseganja zadostnega numerusa respondentov kot trajnostne vključimo tudi široko prepoznavne velike modne konglomerate, ki v svoje poslovanje vključujejo le nekatere trajnostne prakse. V prihodnje bi bilo zato smiselno proučiti razliko v moči identifikacije porabnikov z znamkami velikih modnih konglomeratov in z manj znanimi, a bolj trajnostno naravnanimi nižnjimi znamkami. Ena od omejitev opravljene študije je vezana tudi na ozko merjenje trajnostnosti, ki je vezana le na okoljsko komponento. Za bolj celosten vpogled v identifikacijo porabnikov s trajnostnimi znamkami v modni industriji bi v prihodnje veljalo v meritve vključiti tudi družbeno komponento trajnostnosti. Na ta način bi lahko ugotovili, ali je posameznikom z vidika doseganja večje skladnosti jaza bolj pomembno, da podjetja s proizvodnimi postopki in izbiro materialov skrbijo le za ohranjanje okolja ali tudi širše družbe, vključno s pravilnim vedenjem do delavcev v modni industriji oziroma vseh deležnikov oskrbne verige.

*Prispevek je nastal v okviru raziskovalnega programa »Internetno raziskovanje« (P5-0399), ki ga financira Javna agencija za znanstvenoraziskovalno in inovacijsko dejavnost Republike Slovenije (ARIS)*

## 6. REFERENCE

1. Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of applied psychology*, 90(3), 574.
2. Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
3. Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of social psychology*, 39(4), 555-577.
4. Bhatia, M., & Jain, A. (2013). Green marketing: A study of consumer perception and preferences in India. *Electronic Green Journal*, 1(36).
5. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
6. Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the academy of marketing science*, 33(2), 123-138.
7. Casidy, R., Nuryana, A. N., & Hati, S. R. H. (2015). Linking fashion consciousness with Gen Y attitude towards prestige brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 27(3).
8. Chen, Y. S. (2009). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93(2), 307-319.
9. Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass communication & society*, 4(3), 245-264.
10. Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348.
11. Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4).
12. Jančič, Z. (1996). *Celostni marketing*. FDV, Ljubljana.
13. Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of advertising*, 20(3), 23-33.
14. Kuenzel, S., in Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*.
15. Lam, S. K., Ahearne, M., & Schillewaert, N. (2012). A multinational examination of the symbolic-instrumental framework of consumer-brand identification. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 306-331.
16. Lasswell, H. D. (1935). *World politics and personal insecurity*. New York. The Free Press.
17. Legere, A., & Kang, J. (2020). The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion. *Journal of Cleaner Production* 25(89).
18. Muratovski, G. (2015). Paradigm shift: Report on the new role of design in business and society. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 1(2), 118-139.
19. Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable development*, 18(3), 150-162.
20. Noh, M., & Johnson, K. K. (2019). Effect of apparel brands' sustainability efforts on consumers' brand loyalty. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 1-17.
21. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44.
22. Park, S. Y., & Lee, E. M. (2005). Congruence between brand personality and self-image, and the mediating roles of satisfaction and consumer-brand relationship on brand loyalty. *ACR Asia-Pacific Advances*.
23. Podnar, K. (2019). Trajnostni porabnik in poraba v kontekstu trajnostnega marketinga. *Akademija MM*, 14(28), 11-21.
24. Podnar, K., & Golob, U. (2019). Pojmovanje trajnosti skozi porabniške prakse. *Akademija MM*, 14(28), 23-37.
25. Preacher, K. J., & Leonardelli, G. J. (2001). Calculation for the Sobel test: An interactive calculation tool for mediation tests.
26. Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of business Research*, 13(3), 195-206.

37. Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International journal of research in marketing*, 29(4), 406-418.
38. Tuškej, U., Golob, U., in Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of business research*, 66(1), 53-59.
40. Tuškej Lovšin, U. (2016). Identifikacija potrošnika s tržno znamko (doktorska disertacija). Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
41. Tuškej, U., & Podnar, K. (2018). Exploring selected antecedents of consumer-brand identification. *Baltic Journal of Management*, 13(4).
43. UNCTAD. (2019). Trade and Development Report 2019.
44. Watson, M. Z., & Yan, R. N. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 17(2).

## PRILOGE

### Priloga A: Demografija

Spremenljivke		Odstotek
Spol	Moški	3,2 %
	Ženski	96,8 %
Izobrazba	Nedokončana osnovna šola	0,3 %
	Dokončana osnovna šola	2,9 %
	Končana srednja šola	15,7 %
	Dokončana višja/visoka šola	26,6 %
	Dokončana univ. izobrazba	36,9 %
	Dokončan magisterij, doktorat	17,9 %
Tip naselja	Mesto	49,4 %
	Primestno okolje	24 %
	Vas	26,6 %
Osebni mesečni neto dohodek	Do 400 EUR	6,7 %
	Nad 400 do 800 EUR	13,2 %
	Nad 800 do 1200 EUR	32,1 %
	Nad 1200 do 1600 EUR	23,4 %
	Nad 1600 EUR	9 %
	Nimam lastnih dohodkov	5,8 %
	Ne želim odgovoriti	9,8 %

### Priloga B: Preverjanje pozitivnih vplivov

**Tabela 1:** Regresijski model – vpliv skladnosti ind. vrednot na verjetnost izbire znamke

	R <sup>2</sup>	F	Sig. (F)	Stand. koef. beta	Stat. znač.
Skladnost ind. vrednot	,161	60,669	< 0,001	,405	< 0,001

**Tabela 2:** Regresijski model - vpliv identifikacije in skladnosti ind. vrednot na verjetnost izbire znamke

	R <sup>2</sup>	F	Sig. (F)	Stand. koef. beta	Stat. znač.
Skladnost ind. vrednot	,386	97,245	< 0,001	,200	< 0,001
Identifikacija				,514	< 0,001

**Tabela 3:** Regresijski model – vpliv skladnosti modnega sloga na verjetnost izbire znamke

	R <sup>2</sup>	F	Sig. (F)	Stand. koef. beta	Stat. znač.
Skladnost modnega sloga	,402	208,355	,000	,634	,000

**Tabela 4:** Regresijski model – vpliv identifikacije in skladnosti modnega sloga na verjetnost izbire znamke

	R <sup>2</sup>	F	Sig. (F)	Stand. koef. beta	Stat. znač.
Skladnost modnega sloga	,481	143,017	,000	,437	,000
Identifikacija				,343	,000

**Tabela 5:** Regresijski model – vpliv skladnosti ind. Vrednot na zvestobo znamki

	R <sup>2</sup>	F	Sig. (F)	Stand. koef. beta	Stat. znač.
Skladnost ind. vrednot	,099	33,882	< 0,001	,314	< 0,001

**Tabela 6:** Regresijski model – vpliv identifikacije in skladnosti ind. Vrednot na zvestobo znamki

	R <sup>2</sup>	F	Sig. (F)	Stand. koef. beta	Stat. znač.
Skladnost ind. vrednot	,489	147,909	< 0,001	,043	0,332
Identifikacija				,681	< ,001

**Tabela 7:** Regresijski model – vpliv skladnosti modnega sloga na zvestobo

	R <sup>2</sup>	F	Sig. (F)	Stand. koef. beta	Stat. znač.
Skladnost modnega sloga	,332	154,042	< 0,001	,576	< 0,001

**Tabela 8:** Regresijski model - vpliv identifikacije in skladnosti modnega sloga na zvestobo znamki

	R <sup>2</sup>	F	Sig. (F)	Stand. koef. beta	Stat. znač.
Skladnost modnega sloga	,553	176.592	< 0,001	,261	< 0,001
Identifikacija				,548	< ,001

**Tabela 9:** Regresijski model - vpliv skladnosti ind. vrednot na širjenje pozitivnih govoric o znamki

	R <sup>2</sup>	F	Sig. (F)	Stand. koef. beta	Stat. znač.
Skladnost ind. vrednot	,239	97,601	< 0,001	,489	< 0,001

**Tabela 10:** Regresijski model - vpliv identifikacije in skladnosti ind. vrednot na širjenje pozitivnih govoric o znamki

	R <sup>2</sup>	F	Sig. (F)	Stand. koef. beta	Stat. znač.
Skladnost ind. vrednot	,686	336,898	< 0,001	,200	< 0,001
Identifikacija				,728	< ,001

**Tabela 11:** Regresijski model - vpliv skladnosti modnega sloga na širjenje pozitivnih govoric o znamki

	R <sup>2</sup>	F	Sig. (F)	Stand. koef. beta	Stat. znač.
Skladnost modnega sloga	,234	94.478	< 0,001	,483	< 0,001

**Tabela 12:** Regresijski model - vpliv identifikacije in skladnosti modnega sloga na širjenje pozitivnih govoric o znamki

	R <sup>2</sup>	F	Sig. (F)	Stand. koef. beta	Stat. znač.
Skladnost modnega sloga	,607	238.460	< 0,001	,055	,209
Identifikacija				,746	< ,001