

PRVA TEMA: **Povezanost med self**
VEDENJE imidžem in imidžem oblačil
PORABNIKOV

1. UVOD

Vsebina članka je odnos med self imidžem in imidžem izdelkov. V raziskavi smo preverjali odnos med dejanskim in idealnim self imidžem ter imidžem dejanskih (posedovanih) in želenih oblačil.

Problem je sicer precej star, saj se pojavljajo prve raziskave na to temo že v šestdesetih letih (npr. Birdwell, 1965; Grubb, 1965). Kljub temu pa je še vedno dovolj aktualen, saj je pomen imidža nasploh, še posebej pa imidža izdelkov in imidža izdelkov z blagovno znamko v razmerah izrazito pestre ponudbe vedno bolj pomemben.

V takšnih razmerah se zaradi preobilice informacij in izdelkov, ki so porabniku na razpolago, pojavlja imidž izdelkov z blagovno znamko kot dejavnik, ki pogosto nadomešča druge, bolj objektivne kriterije, na osnovi katerih se porabniki odločajo za nakup izdelkov (Schiffman, Kanuk, 1994, str. 187).

2. KONCEPT SAMEGA SEBE

Koncept samega sebe (angl. self concept) se vsebinsko močno prekriva s slovenskim pojmom samopodoba. V članku uporabljamo dva ključna pojma: koncept samega sebe in imidž samega sebe oz. self imidž (angl. self image). Koncept samega sebe je širši pojem kakor self imidž. Pojem self imidž je uporabljan v primerih, ko gre za operacionalizacijo merjenja koncepta samega sebe. Self imidž ne zajema komponente (samo)vrednotenja in samorefleksije, ki sta značilni za koncept samega sebe. Koncept samega sebe je celota stališč, ki jih ima posameznik do samega sebe. Stališče pa zajema tako kognitivno kakor emocionalno in vedenjsko komponento.

Opozoriti je treba na to, da koncept samega sebe ni samo izraz tistih dejavnikov, ki jih lahko strnemo pod pojmom nematerialni dejavniki (npr. vzgoja, odnosi v družini, vpliv vrstnikov itd.), ampak je tudi izraz našega materialnega, snovnega okolja.

2.1. Opredelitev koncepta samega sebe

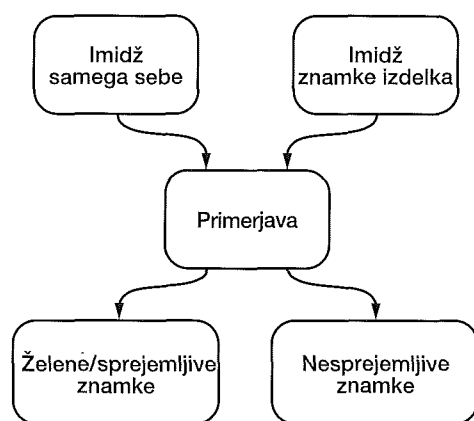
Hawkins, Best in Coney (1995, str. 317) opredeljujejo koncept samega sebe kot "celoto posameznikovih misli in občutkov, ki predstavljajo referenčni okvir njemu samemu kot objektu. Sestavljen je iz stališč, ki jih ima posameznik do samega sebe" in kot (1989, str. 378): "Koncept samega sebe je osebnostna ali notranja osnova za posameznikov življenjski stil, saj pomeni koncept samega sebe celoto posameznikovih stališč, občutkov, zaznav in vrednotenj samega sebe".

Vsak posameznik zaznava samega sebe kot enkratno osebo z določenimi potezami, navadami, lastnostmi, odnosi in načini vedenja in si glede na to ustvari imidž (sliko, predstavo, podobo) samega sebe (Schiffman, Kanuk, 1991; str. 169).

Nekateri avtorji omenjajo koncept samega sebe v povezavi z zaznavanjem (Schiffman in Kanuk; 1991; Foxall in Goldsmith; 1994), medtem ko ga drugi omenjajo v povezavi z življenjskim stilom (Hawkins, Best, Coney; 1995) ali v povezavi z osebnostjo (Loudon, Della Bitta; 1993).

2.2. Uporaba koncepta samega sebe

Uporaba koncepta samega sebe je pristop, s katerim lahko opišemo odnos med porabnikovim self imidžem na eni strani ter tržno podobo znamke izdelka (brand image), imidžem prodajalne (store image) ali reklamne teme na drugi strani (slika 1).



Slika 1: Model procesa izbiranja znamke izdelka kot funkcije self imidža in imidža znamke izdelka (Loudon in Della Bitta, 1993, str. 314)

Napredek v uporabi koncepta samega sebe v raziskovanju vedenja porabnikov je v tem, da porabnik sam naredi opis samega sebe, ta pa se lahko razlikuje od opisa, ki ga naredijo zunanji opazovalci, ali od rezultatov osebnostnih testov, ki uvrstijo porabnikove odgovore v vnaprej določene kategorije. Razlika je pomembna, saj se lahko to, kako porabniki zaznavajo sebe, precej razlikuje od tega, kako jih vidijo in kategorizirajo raziskovalci (Loudon, Della Bitta; 1979, str. 373).

Posameznikovo zaznavanje samega sebe vpliva na cilje in izdelke, ki jih ta izbira. Izdelki, ki jih že ima ali bi jih rad imel, so pogosto izraz tega, kako dobro kažejo posameznikov self imidž (so z njim skladni). Izdelek, ki je zaznan kot skladen s posameznikovim self imidžem, ima večjo verjetnost, da bo izbran, kakor izdelek, ki se z njim ne ujema.

Tipi hiš, v katerih stanujemo, avtomobili, ki jih vozimo, obleke, ki jih nosimo, hrana, ki jo uživamo, oprema stanovanj so specifični ciljni objekti, ki so izbrani tudi zato, ker z zadovoljevanjem specifičnih potreb simbolično izražajo posameznikov self imidž (Schiffman, Kanuk; 1991, str. 71). Podobno navaja Belk (1988), da so oblačila, stanovanja in avtomobili pojmovani kot naša "druga koža", v kateri nas drugi lahko vidijo.

Izdelki in znamke izdelkov imajo za posameznike, ki jih vrednotijo na osnovi njihove skladnosti z lastnim konceptom samega sebe, simbolično vrednost. Nekateri izdelki se s posameznikovim self imidžem skladajo, drugi so mu popolnoma tuji. Porabniki težijo k temu, da ohranjajo ali zvišujejo svoj self imidž tako, da kupujejo izdelke, za katere verjamejo, da se skladajo z njihovim self imidžem in tako da se izogibajo tistim izdelkom, za katere mislijo, da se z njim ne skladajo (Belk, 1988).

2.3. Struktura koncepta samega sebe

Foxall in Goldsmith (1994, str. 53) omenjata, da sta bila v raziskovanju vedenja porabnikov obravnavana dva koncepta samega sebe: (a) aktualni self imidž, ki se nanaša na to, kako posameznik vidi samega sebe, na njegovo vrednotenje in opisovanje samega sebe, in (b) idealni self imidž, ki je posameznikova percepcija tega, kar bi želel postati.

Schiffman in Kanuk (1991, str. 169) pa pravita, da so bile identificirane tri komponente koncepta samega sebe: idealni self imidž, aktualni self imidž in pričakovani self imidž (kako posameznik pričakuje, da se bo videl v določenem času v prihodnosti).

Tako kot se spreminja self imidž od aktualnega v pričakovani ali prihodnji self imidž, prav tako se spreminja zelenost posameznih izdelkov ali znamk izdelkov.

V zadnjem času se vse bolj uveljavlja tudi posameznikov

socialni koncept samega sebe, to je tisti imidž, za katerega bi posameznik želel, da bi ga drugi imeli o njem.

Koncept samega sebe ni enovita kategorija. Razdeljen je po dveh osnovnih dimenzijah:

- aktualni (dejanski) nasproti idealnemu in
- osebni nasproti socialnemu.

Če združimo tri kategorije, ki jih omenjata Shiffman in Kanuk (1991, str. 169), in osebni in socialni jaz, dobimo razpredelnico s šestimi polji (tabela 1).

Tabela 1: Dimenzije koncepta samega sebe

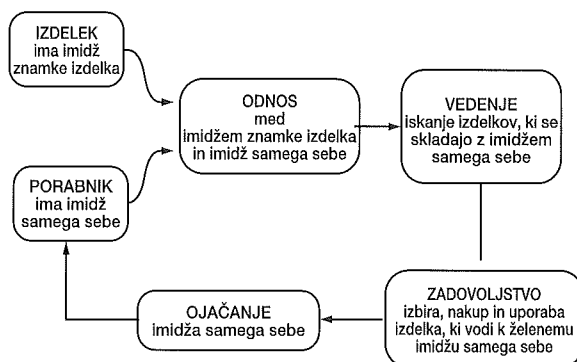
	dejanski self imidž	želeni/pričakovani self imidž	idealni self imidž
osebni jaz	kako dejansko zaznavam samega sebe	kakšen želim/pričakujem, da bom v prihodnosti	kakšen mislim, da bi po lastnih vrednotah moral biti
socialni jaz	kako mislim, da me drugi zaznavajo	kakšen mislim, da drugi želijo/pričakujejo, da bom v prihodnosti	kakšen mislim, da bi moral biti glede na vrednote "pomembnih drugih"

2.4. Odnos med konceptom samega sebe in izbiro izdelka

Grubb in Grathwohl sta že leta 1967 v šestih točkah opisala odnos med konceptom samega sebe in izbiro izdelka:

1. Posameznik ima koncept samega sebe. Koncept samega sebe se oblikuje skozi interakcije s starši, vrstniki, učitelji in pomembnimi drugimi.
2. Posameznikov koncept samega sebe pomeni za posameznika vrednoto.
3. Ker predstavlja koncept samega sebe vrednoto, posameznik teži k zviševanju koncepta samega sebe.
4. Določeni izdelki rabijo kot socialni simboli in sporočajo socialni pomen tistih, ki tak izdelek imajo.
5. Uporaba izdelkov kot simbolov sporoča določen pomen samemu uporabniku in drugim, kar vpliva na posameznikov koncept samega sebe.
6. Rezultat tega je lahko posameznikovo vedenje, ki je usmerjeno k uporabi izdelkov kot simbolov, ki vzdržujejo ali zvišujejo koncept samega sebe.

Med aktualnim in idealnim osebnim self imidžem ter aktualnim in idealnim socialnim self imidžem obstaja zelo jasen odnos. V obeh primerih težimo za tem, da pomikamo aktualni self imidž k idealnemu self imidžu. Torej je naša osnovna motivacija težnja po doseganju idealnega self imidža ali vsaj težnja po približevanju k idealnemu self imidžu (Hawkins, Best, Coney, 1995, str. 318).



Slika 2: Povezava med self imidžem in imidžem znamke izdelka (Hawkins, Best, Coney, 1995, str. 319)

2.5. Izdelek kot simbol sporočanja

Kot je že bilo omenjeno, se koncept samega sebe razvije skozi socialno interakcijo s starši, vrstniki, učitelji in pomembnimi drugimi. Socialna interakcija seveda ne poteka v vakuumu, ampak v dejanskem fizičnem okolju.

V tem okolju se pojavljajo dobrine kot posebna socialna orodja, ki rabijo kot simboli pri komuniciranju med posameznikom in njegovim signifikantnim okoljem. Če naj simbol sporoča pomen, potem ga mora kot takega prepoznavati cela skupina (ne glede na število), simbol pa mora sporočati enako vsebino vsem članom skupine. Torej, če naj izdelek rabi kot enota simbolnega sporočanja, mora doseči socialno prepoznavnost in jasen pomen za vse člane skupine. Ta proces imenujemo proces klasifikacije (povzeto po: Grubb in Grathwohl, 1967).

Interakcijo med posameznikom in simboli v njegovem okolju poznamo pod pojmom simbolični interakcionizem. Pomeni, da so izdelki kupljeni zaradi njihove simbolične vrednosti pri zviševanju porabnikovega koncepta samega sebe. Teorija jaza, aplicirana v marketingu, lahko rabi za ugotavljanje simboličnih pomenov določenih izdelkov in jih tako naredi za ciljni trg še bolj privlačne.

2.6. Merjenje self imidža

Merjenje self imidža samo po sebi ne pomeni večjega problema. Problematično postane šele v trenutku, ko želimo primerjati self imidž in imidž izdelkov. Takrat moramo uporabiti za merjenje obeh imidžev identično merilo. Rešitvi tega problema se je najbolj približal Malthora (1981), ki je izmed 70 bipolarnih postavk semantičnega diferenciala, sestavljenih na začetku, izbral 15 (tabela 2). Skalo lahko po avtorjevem zagotovitvi uporabimo v različnih situacijah:

- (a) pri usklajevanju imidža izdelka, self imidža posameznikov v ciljni skupini in imidža osebe, ki bo izdelek predstavljala (npr. na TV);

(b) za merjenje idealnega self imidža porabnikov v ciljni skupini. Na podlagi rezultatov lahko kasneje naredimo izdelek, ki se bo kar najbolj prilagal profilu idealnega imidža posameznikov v ciljni skupini in ga kot takega tudi pozicioniramo.

Tabela 2: 15 postavk za merjenje self imidža, imidža osebnosti, ki propagira izdelek, in imidža izdelka (Malthora, 1981):

1.	grob	-	nežen
2.	zanimiv	-	dolgočasen
3.	špartanski	-	udoben
4.	dominanten	-	podredljiv
5.	varčen	-	razsipen
6.	prijeten	-	neprijeten
7.	sodoben	-	nesodoben
8.	organiziran	-	neorganiziran
9.	razumski	-	čustven
10.	mladosten	-	zrel
11.	formalen	-	neformalen
12.	ortodoksen	-	liberalen
13.	kompliciran	-	enostaven
14.	brezbarven	-	barvit
15.	skromen	-	domišljav

3. MARKETINŠKA APLIKACIJA KONCEPTA SAMEGA SEBE IN OSNOVNI POGOJ ZA TO

Zanimivo je, da je nastala potreba in pobuda za raziskovanje porabnikov pravzaprav zunaj psihologije. Nastala je kot posledica problema preživetja v razmerah izenačene konkurence, v času, ko prodajni model marketinga ni več zadovoljivo funkcioniral. V tej situaciji se je po neuspešnem poskusu uporabe koncepta osebnosti pokazal koncept samega sebe kot koristen in perspektiven (Gunter in Furnham, 1992).

3.1. Kdaj postane self imidž pomemben dejavnik v vedenju porabnikov?

Self imidž postane pomembna spremenljivka v procesu odločanja šele v tistem trenutku, ko je v procesu odločanja (izbiranja med izdelki) zajetih več izdelkov, ki se med seboj razlikujejo glede na imidž, ki ga imajo o njih porabniki. To pa je mogoče samo, kadar je več ponudnikov (izdelovalcev, izdelkov), torej v razmerah konkurenčne ponudbe.

3.2. Osnovni pogoj za uporabo koncepta samega sebe

Preden lahko koncept samega sebe uporabimo kot relevantno marketinško orodje, mora biti izpolnjen osnovni pogoj – obstajati mora dejanski odnos med self imidžem in imidžem znamke izdelka, saj pri vseh izdelkih ta povezava ne obstaja. Še več, da bi self imidž vplival na izbiro in uporabo, morata obstajati tako pričakovano kakor dejansko zadovoljstvo z izdelkom. Ali drugače povedano, izbira znamke izdelka mora dejansko pomagati pri doseganju želenega self imidža.

Čeprav na splošno velja, da imajo porabniki raje znamke, ki so podobne njihovemu self imidžu (privatnemu, socialnemu, aktualnemu ali idealnemu), bo stopnja, do katere jim bo izdelek dejansko privlačen, odvisna še od

simbolizma in vidnosti uporabe izdelka ter od kategorije izdelkov. Razen tega je interakcija med self imidžem in imidžem izdelka situacijsko specifična (Munson, 1980; Schenk, 1980; po: Howkins, Best, Conney, 1989, str. 400). Torej situacija lahko zviša ali zniža stopnjo, do katere bo izdelek povečal posameznikov self imidž.

3.3. Aplikacija koncepta samega sebe

Koncept samega sebe ima na področju vedenja porabnikov mnogo aplikacij. Uporaben in uporabljan je na področju segmentacije trga, reklam, embalaže, osebnega prodajanja, razvoja izdelkov in prodaje na drobno (Loudon, Della Bitta, 1993, str. 317).

Na koncu pa velja omeniti še nekaj. Self imidž je sicer lahko dober prediktor porabnikovih preferenc do posamezne znamke izdelka, vendar preferenca do znamke še ne pomeni nujno tudi nakupa. Dejavniki, kot so npr. cena ali vplivi okolja (situacija), lahko spremenijo preference do znamke, še preden ta preide v akcijo (nakup).

4. RAZISKAVA¹

V raziskavo so bile vključene naslednje odvisne spremenljivke:

1. Dejanski imidž samega sebe,
2. Idealni imidž samega sebe,
3. Imidž dejanskih (posedovanih) oblačil,
4. Imidž zelenih oblačil.

Za merjenja imidža samega sebe in merjenje imidža izdelkov je bil uporabljen merski instrument, ki ga je razvil Malthora (1981), in je po njegovem zagotovu primeren tako za merjenje imidža samega sebe kakor tudi za merjenje imidža izdelkov.

4.1. Hipoteze

Namen raziskave je bil ugotoviti, ali obstaja povezava med self imidžem in imidžem oblačil. Postavljene so bile štiri ničelne hipoteze:

H_1 = ne obstaja odvisnost med komponentami dejanskega imidža samega sebe in komponentami imidža zelenih oblačil.

H_2 = ne obstaja odvisnost med komponentami idealnega imidža samega sebe in komponentami imidža zelenih oblačil.

H_3 = ne obstaja odvisnost med komponentami dejanskega imidža samega sebe in komponentami imidža dejanskih oblačil.

H_4 = ne obstaja odvisnost med komponentami idealnega

¹ Rezultati, predstavljeni v tem članku, zajemajo samo del rezultatov raziskave opravljene v okviru doktorske disertacije avtorja. Rezultati ne zajemajo prikaza povezanosti med dejanskim in idealnim imidžem samega sebe in naslednjih izdelkov: dejanska in zelena stanovanjska oprema, dejanski in zeleni kozmetični izdelki, dejansko in zeleno potovanje/letovanje, zeleno delovno mesto in zeleno lastno podjetje

imidža samega sebe in komponentami imidža dejanskih oblačil.

Da bi odgovorili na postavljene hipoteze, je bil uporabljen statistični postopek za izračunavanje kanonične korelacije. Kanonična korelacija omogoča izračunavanje odvisnosti med dvema sklopoma spremenljivk. To sta v našem primeru:

- (a) sklop spremenljivk, ki opisujejo dejanski in idealni imidž samega sebe in
- (b) sklop spremenljivk, ki opisujejo imidž dejanskih in zelenih oblačil.

Rezultat kanonične analize so kanonične korelate, ki pomenijo povezavo med obema sklopoma spremenljivk. Vrednosti v posamezni kanonični korelati predstavljajo korelacijske koeficiente med posamezno spremenljivko (v našem primeru komponento imidža) in kanonično koreato. To nam omogoča, da ugotovimo, katere spremenljivke iz sklopa odvisnih spremenljivk (komponente imidža samega sebe) in iz sklopa kovariat (komponente imidža izdelkov) v posamezni kanonični korelati so med seboj soodvisne. Poleg tega, ali obstaja povezava med self imidžem in imidžem izdelkov, bomo skušali ugotoviti strukturo povezanosti med dejanskim in idealnim self imidžem na eni strani ter dejanskim in zelenim imidžem oblačil na drugi strani. Kot merilo povezanosti uporabimo odstotek pojasnjene celotne variance.

Sestavimo lahko naslednjo matriko primerjav:

	imidž zelenih oblačil	imidž dejanskih oblačil
idealni self imidž		
dejanski self imidž		

4.2. Uporabnost rezultatov

Dobljeni rezultati imajo poleg teoretične tudi uporabno vrednost:

1. Prvi podatek, ki ima uporabno vrednost, je, ali obstaja povezava med dejanskim in/ali idealnim self imidžem ter imidžem zelenih in dejanskih oblačil. To je pomembno zato, ker morajo biti npr. promocijske aktivnosti pri izdelkih, pri katerih ne obstaja povezava med self imidžem in imidžem izdelka, drugačne od tistih, pri katerih taka povezava obstaja.
2. Drugi podatek, ki je koristen, so dimenzije, ki so pri posamezni kovariati odvisne. To nam omogoča, da pri oblačilih poudarimo prav te dimenzije, ne pa katerih drugih, ki niso relevantne.
3. Če se pri imidžu nekega izdelka in self imidžu pojavi več kovariat, to pomeni, da obstajata, pogojno rečeno, dva tipa ljudi, pri katerih gre za povezanost med self imidžem in imidžem izdelka na različnih dimenzijah (komponentah), ki merijo imidž.

Tako lahko pri vsakem takem "tipu" oblikujemo specifični tržni splet (še posebej, če gre za zelene izdelke), v katerem upoštevamo dimenzije, ki so se pokazale kot relevantne. To je lahko še posebej uporabno pri načrtovanju in promociji izdelkov.

4.3. Poskusne osebe

150 študentov Univerze v Mariboru:

- (a) 37 študentov in 64 študentk – drugi letnik Ekonomsko-poslovne fakultete v Mariboru (višješolski program, smer marketing),
- (b) 49 študentk – Pedagoška fakulteta v Mariboru (različne usmeritve).

4.4. Postopek

Poskusne osebe so izpolnjevale vprašalnik VD4. Navodilo za delo je bilo podano ustno. V navodilih so bili študentje opozorjeni na to, da ocenjujejo enkrat zelene izdelke in enkrat dejanske izdelke.

4.5. Pripomočki

Kot pripomoček je bil uporabljen vprašalnik VD4, sestavljen na osnovi lestvice za merjenje imidža, ki jo je sestavil Malthora (1981).

4.6. REZULTATI²

Tabela 3: Osnovni statistični parametri dejanskega in idealnega self imidža ter imidža dejanskih in zelenih oblačil ocenjenih na petnajstih bipolarnih dimenzijah

dimenzije	idealni self imidž		dejanski self imidž		imidž dejanskih oblačil		imidž zelenih oblačil	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
grob/nežen	7.75	1.542	7.11	1.377	6.93	1.589	7.39	1.473
zanimiv/dolgočasen	1.50	1.013	3.99	1.703	3.01	1.572	1.57	0.864
špartanski/udoben	7.28	1.767	6.55	1.698	7.41	1.693	8.04	1.702
dominanten/podredljiv	3.76	2.056	4.78	1.899	4.90	1.812	4.24	2.146
varčen/razsipen	3.21	2.020	4.48	2.202	4.15	1.884	5.13	2.437
prijeten/neprijeten	1.63	1.404	3.28	1.489	2.49	1.426	1.67	1.232
sodoben/nesodoben	1.85	1.293	3.06	1.689	2.71	1.530	1.99	1.336
organiziran/neorganiziran	1.87	1.306	3.62	1.911	4.02	1.698	3.45	1.888
razumski/čustven	3.52	2.257	5.21	2.501	4.59	2.109	4.72	2.381
mladosten/zrel	4.34	2.699	4.08	2.127	2.75	1.660	2.51	1.789
formalen/neformalen	4.91	2.534	5.55	1.764	5.70	2.127	5.74	2.463
ortodoksen/liberalen	6.88	1.897	6.71	1.570	6.80	1.632	7.02	1.681
kompliciran/enostaven	7.12	1.927	5.44	2.054	6.77	1.795	6.63	1.872
brezbarven/barvit	7.72	1.499	6.71	1.326	6.80	1.727	7.46	1.529
skromen/domišljav	3.78	2.191	4.27	1.872	4.97	1.929	5.67	2.041

² Pri opisu kanoničnih variat je treba opozoriti na naslednje: opis vsake kanonične variate je lahko dvojen, saj gre za opis bipolarnih lestvic semantičnega diferenciala. Enako kot lahko trdimo npr., da osebe, ki se opisujejo kot nežne in zanimive, želijo nežna in zanimiva oblačila, lahko rečemo tudi, da osebe, ki se opisujejo kot grobe in dolgočasne (kar je drugi pol istih lestvic), želijo groba in dolgočasna oblačila. V opisu vsake kanonične variate smo opisali kanonično variato samo na en način, in sicer glede na avtorjevo presojo. Običajno je uporabljen opis, ki upošteva pozitivne pole dimenzij, ki opisujejo imidž samega sebe in imidž izdelka.

Kanonična korelacija med dejanskim imidžem samega sebe in imidžem zelenih oblačil

Tabela 4: Pomembnost povezanosti obeh sklopov spremenljivk

	L	F	p
Wilks	.052	1.706	.000

Tabela 5: Lastne vrednosti in kanonične korelacije

root no.	lastna vrednost	% pojasnjene totalne variance	kumulativni %	kanonična korelacija
1	.777	21.78	21.78	.661
2	.621	17.41	39.19	.619
3	.536	15.01	54.19	.591
4	.402	11.28	65.47	.536

Tabela 6: Kanonične variate

dejanski self imidž	1	2	3	4	imidž zelenih oblačil	1	2	3	4	
grob/nežen	-.27	.16	-.26	.33	1	grob/nežen	-.20	.21	-.17	.41
zanimiv/dolgočasen	.13	.06	-.37	.01	2	zanimiv/dolgočasen	.26	-.33	-.34	.29
špartanski/udoben	-.31	-.21	.02	-.01	3	špartanski/udoben	.17	.07	.25	-.03
dominanten/podredljiv	.06	.25	-.12	-.14	4	dominanten/podredljiv	.14	-.13	.02	.28
varčen/razsipen	-.42	-.26	.16	.17	5	varčen/razsipen	-.02	-.48	.57	.13
prijeten/neprijeten	.37	-.17	-.25	.37	6	prijeten/neprijeten	-.24	-.05	-.21	.09
sodoben/nesodoben	.45	-.21	.32	.23	7	sodoben/nesodoben	.18	-.25	-.12	.22
organiziran/neorganiz.	.42	-.45	-.16	-.34	8	organiziran/neorganiz.	.34	-.49	-.04	-.20
razumski/čustven	.52	.27	-.08	.01	9	razumski/čustven	.40	-.01	.24	-.14
mladosten/zrel	.38	.42	-.05	.22	10	mladosten/zrel	.39	.27	.18	.43
formalen/neformalen	.30	-.03	.70	-.01	11	formalen/neformalen	.34	-.21	.62	.08
ortodoksen/liberalen	-.14	.36	-.21	-.29	12	ortodoksen/liberalen	.05	.17	-.22	-.06
kompliciran/enostaven	-.04	.11	-.07	-.14	13	kompliciran/enostaven	.45	-.04	-.42	-.04
brezbarven/barvit	-.26	.51	.27	-.21	14	brezbarven/barvit	-.17	.27	.01	-.35
skromen/domišljav	-.37	-.08	.22	.07	15	skromen/domišljav	-.55	-.08	.22	.17

Prva kanonična variata: osebe, ki se opisujejo kot razsipne, sodobne, organizirane, razumske, mladostne in domišljave, želijo razumska, mladostna, komplicirana in domišljava oblačila.

Druga kanonična variata: osebe, ki se opisujejo kot organizirane, zrele in liberalne, želijo varčna in organizirana oblačila.

Tretja kanonična variata: osebe, ki se opisujejo kot zanimive in neformalne, želijo razsipna, neformalna in komplicirana oblačila.

Četrta kanonična variata: osebe, ki se opisujejo kot prijetne, želijo groba, mladostna in barvita oblačila.

Kanonična korelacija med idealnim imidžem samega sebe in imidžem zelenih oblačil

Tabela 7: Pomembnost povezanosti obeh sklopov spremenljivk

	L	F	p
Wilks	.036	1.85	.000

Tabela 8: Lastne vrednosti in kanonične korelacije

root no.	lastna vrednost	% pojasnjene totalne variance	kumulativni %	kanonična korelacija
1	1.049	24.7	24.7	.716
2	.785	17.9	42.6	.657
3	.700	16.5	59.0	.642
4	.620	14.6	73.7	.619

Tabela 9: Kanonične variate

idealni self imidž	1	2	3	4	imidž zelenih oblačil	1	2	3	4	
grob/nežen	-.25	.50	-.41	.12	1	grob/nežen	-.15	.29	-.15	-.19
zanimiv/dolgočasen	-.14	-.44	.38	.50	2	zanimiv/dolgočasen	-.20	-.40	.23	.24
špartanski/udoben	-.10	.47	-.22	.05	3	špartanski/udoben	.20	.15	.07	.12
dominanten/podredljiv	.05	.00	.58	-.23	4	dominanten/podredljiv	.04	.17	.40	-.41
varčen/razsipen	.23	-.53	-.28	.27	5	varčen/razsipen	.60	-.24	-.46	.23
prijeten/neprijeten	-.19	-.35	.17	-.03	6	prijeten/neprijeten	-.29	-.51	.22	.30
sodoben/nesodoben	-.17	-.85	.24	-.10	7	sodoben/nesodoben	-.05	-.79	.10	-.27
organiziran/neorganiz.	.05	-.50	.23	.01	8	organiziran/neorganiz.	.19	-.35	.00	-.22
razumski/čustven	.52	-.50	-.16	.02	9	razumski/čustven	.53	-.13	.05	-.10
mladosten/zrel	.29	-.22	.00	.29	10	mladosten/zrel	.21	-.27	.43	.40
formalen/neformalen	.80	-.05	.37	.04	11	formalen/neformalen	.70	-.22	.30	-.16
ortodoksen/liberalen	.07	.07	-.13	-.23	12	ortodoksen/liberalen	-.05	-.20	-.30	.08
kompliciran/enostaven	-.13	.10	.19	.07	13	kompliciran/enostaven	-.21	.02	.28	-.21
brezbarven/barvit	.05	.20	-.30	-.52	14	brezbarven/barvit	.13	.16	-.03	-.35
skromen/domišljav	.27	-.06	-.06	.12	15	skromen/domišljav	-.01	-.21	-.35	.02

Prva kanonična variata: osebe, ki želijo biti razumske in formalne, želijo varčna, razumska in formalna oblačila.

Druga kanonična variata: osebe, ki želijo biti nežne, zanimive, udobne, varčne, prijetne, sodobne, organizirane in razumske, želijo zanimiva, prijetna, sodobna in organizirana oblačila.

Tretja kanonična variata: osebe, ki želijo biti nežne, zanimive, dominantne in formalne, želijo dominantna, razsipna, mladostna in domišljava oblačila.

Četrta kanonična variata: osebe, ki želijo biti zanimive in barvite, želijo podredljiva, mladostna in barvita oblačila.

Kanonična korelacija med dejanskim imidžem samega sebe in imidžem dejanskih oblačil

Tabela 10: Pomembnost povezanosti obeh sklopov spremenljivk

	L	F	p
Wilks	.075	1.438	.000

Tabela 11: Lastne vrednosti in kanonične korelacije

root no.	lastna vrednost	% pojasnjene totalne variance	kumulativni %	kanonična korelacija
1	.879	27.5	27.5	.684
2	.699	21.8	49.3	.641

Tabela 12: Kanonične variate

dejanski self imidž	1	2	imidž dejanskih oblačil	1	2	
grob/nežen	-.198	.273	1	grob/nežen	-.190	.258
zanimiv/dolgočasen	-.171	.380	2	zanimiv/dolgočasen	.067	.057
špartanski/udoben	-.155	.057	3	špartanski/udoben	-.270	-.053
dominanten/podredljiv	-.484	-.087	4	dominanten/podredljiv	-.113	-.193
varčen/razsipen	.617	-.449	5	varčen/razsipen	.649	-.415
prijeten/neprijeten	-.008	-.082	6	prijeten/neprijeten	.086	-.360
sodoben/nesodoben	-.040	-.211	7	sodoben/nesodoben	.017	-.308
organiziran/neorganiziran	-.256	-.527	8	organiziran/neorganiziran	-.284	-.469
razumski/čustven	-.309	-.320	9	razumski/čustven	-.322	-.623
mladosten/zrel	-.069	.036	10	mladosten/zrel	.154	-.069
formalen/neformalen	-.203	-.561	11	formalen/neformalen	-.259	-.592
ortodoksen/liberalen	-.374	-.050	12	ortodoksen/liberalen	-.269	-.012
kompliciran/enostaven	.036	-.150	13	kompliciran/enostaven	-.598	-.075
brezbarven/barvit	.031	-.206	14	brezbarven/barvit	.198	-.359
skromen/domišljav	.635	-.064	15	skromen/domišljav	.740	-.140

Prva kanonična variata: osebe, ki se opisujejo kot dominantne, razsipne, neliberalne in domišljave, opisujejo svoja dejanska oblačila kot razsipna, komplicirana in domišljava.

Druga kanonična variata: osebe, ki se opisujejo kot zanimive, razsipne, neorganizirane in neformalne, opisujejo svoja dejanska oblačila kot razsipna, neprijetna, neorganizirana, čustvena, neformalna in barvita.

Kanonična korelacija med idealnim self imidžem in imidžem dejanskih oblačil

Tabela 13: Pomembnost povezanosti obeh sklopov spremenljivk

	L	F	p
Wilks	.046	1.652	.000

Tabela 14: Lastne vrednosti in kanonične korelacije

root no.	lastna vrednost	% pojasnjene totalne variance	kumulativni %	kanonična korelacija
1	1.109	28.7	28.7	.725
2	.721	18.6	47.3	.647
3	.467	12.1	59.4	.584

Tabela 15: Kanonične variate

idealni self imidž	1	2	3	imidž dejanskih oblačil	1	2	3	
grob/nežen	.583	-.149	-.257	1	grob/nežen	.291	-.359	-.064
zanimiv/dolgočasen	-.472	-.123	.214	2	zanimiv/dolgočasen	-.235	.148	-.332
špartanski/udoben	.325	.094	-.005	3	špartanski/udoben	-.030	.058	-.038
dominanten/podredljiv	.049	-.182	.062	4	dominanten/podredljiv	-.018	-.160	-.129
varčen/razsipen	-.583	.160	.083	5	varčen/razsipen	-.448	-.157	.084
prijeten/neprijeten	-.246	.121	.345	6	prijeten/neprijeten	-.051	.005	.200
sodoben/nesodoben	.443	.393	.128	7	sodoben/nesodoben	-.399	.380	-.121
organiziran/neorg.	-.378	.021	.247	8	organiziran/neorg.	-.089	.100	.080
razumski/čustven	-.597	.252	.073	9	razumski/čustven	-.146	.151	.042
mladosten/zrel	-.364	-.157	.334	10	mladosten/zrel	-.358	-.086	.187
formalen/neformalen	-.656	-.326	-.198	11	formalen/neformalen	-.747	-.110	-.106
ortodoksen/liberalen	.213	.437	-.108	12	ortodoksen/liberalen	-.079	.528	-.282
kompliciran/enostaven	.164	.606	-.242	13	kompliciran/enostaven	.030	.332	-.550
brezbarven/barvit	.165	.235	-.709	14	brezbarven/barvit	-.206	-.067	-.075
skromen/domišljav	-.200	-.236	.220	15	skromen/domišljav	-.315	.112	.583

Prva kanonična variata: osebe, ki želijo biti nežne, zanimive, varčne, sodobne, organizirane, razumske, mladostne in formalne, opisujejo svoja dejanska oblačila kot varčna, sodobna, mladostna in formalna.

Druga kanonična variata: osebe, ki želijo biti nesodobne, enostavne in liberalne, opisujejo svoja dejanska oblačila kot groba, nesodobna in liberalna.

Tretja kanonična variata: osebe, ki želijo biti barvite, opisujejo svoja dejanska oblačila kot enostavna in skromna.

5. PREVERJANJE HIPOTEZ

- H_1 = ne obstaja odvisnost med komponentami dejanskega imidža samega sebe in komponentami imidža zelenih oblačil.
Hipoteza se zavrne, saj obstaja odvisnost med obema sklopoma spremenljivk (tabela 4).
- H_2 = ne obstaja odvisnost med komponentami idealnega imidža samega sebe in komponentami imidža zelenih oblačil.
Hipoteza se zavrne, saj obstaja odvisnost med obema sklopoma spremenljivk (tabela 7).
- H_3 = ne obstaja odvisnost med komponentami dejanskega imidža samega sebe in komponentami imidža dejanskih oblačil.
Hipoteza se zavrne, saj obstaja odvisnost med obema sklopoma spremenljivk (tabela 10).
- H_4 = ne obstaja odvisnost med komponentami idealnega imidža samega sebe in komponentami imidža dejanskih oblačil.
Hipoteza se zavrne, saj obstaja odvisnost med obema sklopoma spremenljivk (tabela 13).

Tabela 16: Odstotki pojasnjene variance pri različnih primerjavah self imidža in imidža izdelka

	dejanski self imidž	idealni self imidž
imidž zelenih oblačil	65.5 %	73.7 %
imidž dejanskih oblačil	49.3 %	59.4 %

Iz odstotka pojasnjene variance lahko sklepamo:

- idealni self imidž je močneje povezan z imidžem zelenih oblačil kakor z imidžem dejanskih oblačil,
- dejanski self imidž je močneje povezan z imidžem zelenih oblačil kakor z imidžem dejanskih oblačil,
- imidž zelenih oblačil je bolj povezan z idealnim self imidžem kakor z dejanskim self imidžem,
- imidž dejanskih oblačil je bolj povezan z idealnim self imidžem kakor z dejanskim self imidžem,
- idealni self imidž je pri oblačilih pomembnejši od dejanskega,
- imidž zelenih oblačil je bolj povezan s self imidžem kakor imidž dejanskih oblačil.

6. SKLEP

V raziskavi smo primerjali imidž samega sebe in imidž oblačil.

Imidž samega sebe je bil obravnavan z dveh vidikov: kot dejanski self imidž in kot idealni self imidž. Prav tako so bila z dveh vidikov ocenjevana oblačila. Enkrat so to bila oblačila, ki jih ocenjevalci v resnici imajo, drugič pa oblačila, ki bi jih radi imeli.

Glavno ničelno raziskovalno hipotezo, da med imidžem samega sebe in imidžem oblačil ne obstaja povezava, lahko

glede na rezultate raziskave ovržemo. Od skupaj postavljenih štirih specifičnih ničelnih raziskovalnih hipotez so bile namreč vse štiri zavržene.

Kot splošno ugotovitev raziskave o odvisnosti med imidžem samega sebe in imidžem lahko zapišemo, da **med self imidžem in imidžem oblačil obstaja povezanost**.

Dejanski in idealni self imidž sta povezana tako z imidžem zelenih kakor tudi z imidžem dejanskih oblačil.

V oblikovanju marketinškega spleta, še posebej pri promocijskih aktivnostih oblačil, je smiselno uporabiti tako idealni kot dejanski self imidž, vendar je bolje uporabiti idealni self imidž.

Opisi kanoničnih variat nam pokažejo, katere postavke semantičnega diferenciala iz sklopa, ki opisuje self imidž, so povezane s postavkami semantičnega diferenciala iz sklopa, ki opisuje imidž izdelkov. Ti opisi imajo aplikativno vrednost, saj dajejo možnost, da pri sestavljanju propagandnih apelov izberemo samo tiste postavke, pri katerih povezava dejansko obstaja, izpustimo pa tiste, pri katerih ni dokazov za tak obstoj.

Podatek, ki je prav tako vreden omembe, je odstotek pojasnjene celotne variance v sklopu spremenljivk, ki opisujejo self imidž in imidž izdelka. Naj omenimo samo, da se najvišji odstotek pojasnjene variance, to je 73,7%, pojavi pri povezavi med idealnim self imidžem in imidžem zelenih oblačil.

6.1. Omejitve

Raziskava je omejena v več pogledih: (1) z izborom ocenjevalcev, (2) z izborom izdelka (oblačila), (3) z izborom postavk, ki opisujejo self imidž in imidž izdelkov:

1. Izbor ocenjevalcev (študentje) je vsekakor dejavnik, ki omejuje možnost posploševanja rezultatov.
2. Izbor izdelka je drug dejavnik, ki lahko deluje omejujoče. Izbira izdelka je pravzaprav pristranska, saj smo se trudili izbrati izdelek, za katerega smo pričakovali, da je povezan s self imidžem. Zato bi ob izbiri drugih izdelkov morebiti dobili nižjo povezanost med self imidžem in imidžem izdelkov.
3. Izbor postavk za merjenje imidža je tisti dejavnik, ki je med vsemi tremi najbolj omejujoč. Že Malthora (1981) sam opozarja, da je izbor postavk sicer primeren za ocenjevanje self imidža in imidža izdelkov, da pa ni nujno najprimernejši za vse izdelke. Najustreznejša rešitev bi bila, da bi za vsako primerjavo med self imidžem in imidžem izdelkov izbrali le postavke, ki bi najbolj ustrezale temu izdelku. Res pa je, da je tak postopek precej zahteven, še posebej s časovnega vidika.

Napaka, ki jo lahko storimo, če uporabimo originalno lestvico, je v tem, da ne upoštevamo vseh dimenzij imidža,

ki bi lahko bile pomembne. Ker je šlo v raziskavi predvsem za preverjanje hipoteze o povezanosti med self imidžem in imidžem oblačil, ne pa za ugotavljanje čim širšega sklopa povezujočih spremenljivk, menimo, da je uporaba originalne merske lestvice smiselna.

Končamo lahko z mislijo, da je tudi ta raziskava, kakor pravzaprav vse druge, odprla več novih, zanimivih vprašanj, kakor je dala odgovorov na postavljena vprašanja. In to je tisto, kar žene raziskovalni duh vedno dalje in vedno globlje v raziskovanje in razumevanje univerzuma, kajti več kot je sistematično urejenega znanja, več novih vprašanj in praznin v sistemu znanj se pojavlja.

Povzetek

V prispevku je obravnavan odnos med konceptom samega sebe in izbirom izdelka oziroma znamke izdelka.

Uvodni del zajema predstavitev koncept samega sebe (opredelitev, uporaba in struktura), merjenje self imidža ter opredelitev osnovnih pogojev za marketinško aplikacijo self imidža (kdaj postane self imidž pomemben dejavnik v vedenju porabnikov).

V drugem delu prispevka so prikazani rezultati raziskave v kateri smo primerjali self imidž (dejanski in idealni) in imidžem oblačil (dejanskih in željenih). Glavni zaključek v raziskavi je bil, da med self imidžem in imidžem oblačil obstaja povezanost. Najvišja povezanost se je pokazala med idealnim self imidžem in imidžem zelenih oblačil (74 % skupne variance) najnižja pa med dejanskim self imidžem in imidžem dejanskih oblačil (50 %).

Abstract

In the following contribution the author presents the relation between the self-concept and the product/brand purchase.

The first part of the contribution contain introduction of the self-concept (definition, usage and structure), measuring the self-image and definition basic conditions for application the self-image in the field of marketing (in what conditions self-image become an important factor in consumer behavior).

In the second part of the contribution we present the results of the research in which we compare the actual and ideal self-image with actual and desired clothes image. The main conclusion of the research was that there exists a strong relation between self-image and clothes image. The highest connection was between the ideal self-image and desired clothes image (74% explained variance) and the lowest connection was between actual self-image and actual clothes image (50 % explained variance).

Literatura

- Assael H., Consumer Behavior and Marketing Action, Boston: PWS-Kent Publishing Comp, 1992..
- Bearden W. O., Netemeyer R. G., Mobley M. F., Handbook of Marketing Scales, Multitem Measures for Marketing and Consumer Behaviour Research, Newbury Park, CA: Sage Publications, 1993.
- Belk R.W., Possessions and the extended self, Journal of Consumer Research, 1988, 15, 139-162.
- Birdwell A.E., A study of the influence of image congruence on consumer choice, Journal of Business, 1968, 41, 76-88.
- Birdwell A.E., Influence of image congruence on consumer choice, in South G. (ed.), Reflections on Progress in marketing, American Marketing Association, Chicago, 1965, 290-303.
- Bruner G.C., Marketing Scales Handbook, American Marketing Association, Chicago, 1992 .
- DeLozier W. and Tillman R., Self image concepts – as they be used to

- design marketing programs, *The Southern Journal of Business*, 7, november 1972.
- Dolich I. and Shilling N., A critical evaluation of The problem of self-concept in store image studies, *Journal of Marketing*, 35, 71-73, january 1971.
- Dolich I., Congruence relationship between self images and product brands, *Journal of Marketing Research*, 1969, 6, 80-85 (february).
- Foxal G.R. and Goldsmith R.E., *Consumer psychology for marketing*, Routlage, London and New York, 1994.
- Green P.E., Mahshwari A. and Rao V.R., Self-concept and brand preference: an empirical application of multidimensional scalling, *Journal of Marketing Research*, 1969, 4, 343-60.
- Grubb E. and Gratwohl H., Consumer self-concept, symbolism and market behaviour: A theoretical approach, *Journal of Marketing*, 1967, 31, 22-27.
- Grubb E. L. and Hupp G., Perception od self, generalized stereotypes and brand selection, *Journal of Marketing Research*, 1968, 5, 58-63.
- Grubb E.L., Consumer perception of self concepts and its relationship to brand choice of selected product types, Proc. American Marketing Association, Chicago: AMA, 1965.
- Gunter B. and Furnham A., *Consumer Profiles*, Routledge, London and New York, 1992.
- Gutman J. and Mills M.K., Fashion lifestyle, self concept, shoping orientation and store patronage: an integrative analysis, *Journal of Retailing*, 1982, 58, 64-86.
- Hamm B.C. and Cundiff E.W., Self-actualization and product perception, *Journal of Marketing Research*, 1969, november, 6, 470-73.
- Hawkins D., Best R., Coney K., *Consumer Behavior*, Irwin, 1989.
- Hawkins D., Best R., Coney K., *Consumer Behavior*, Irwin, 1999.
- Landon E.L., Self concept, ideal self concept and consumer purchase intensions, *Journal of Consumer Research*, 1974, 1, 44-51.
- Leigh J. H. and Gabel T. G., Symbolic interactionism: Its effects on consumer behaviour and implications for marketing strategy, *Journal of Consumer Marketing*, vol 9, 1992, 27-38.
- Loudon D.L., Della Bitta A.J., *Consumer Behavior*, Mc Graw-Hill, 1979.
- Loudon D.L., Della Bitta A.J., *Consumer Behavior*, Mc Graw-Hill, 1993.
- Malthora N., A Scale to measure self-concepts, person concepts and product concepts, *Journal of Marketing Research*, NOV, 81, 456-64.
- Malthora N.K., Self-concept and product choice: an integrated perspective, *Journal of Economic Psychology*, 1988, 9, 1-28.
- Mason J.B. and Mayer M., The problem of the self-concept in store image studies, *Journal of Marketing*, 34, 67-69, april 1970.
- Mumel D., Dejavniki nastajanja in oblikovanja samopodobe, *Educa*, 1-2, str. 21-35, 1993.
- Mumel D., Odnos med samopodobo posameznika in tržno podobo (imidžem) nekaterih izdelkov, doktorska disertacija, Maribor, 1995.
- Onkvist S. and Shaw J., Self concept and image congruence: Some research and managerial implications, *Journal of Consumer Research*, 1987, 4, 13-22.
- Ross I., Self-concept and brand preference, *Journal of Business*, 1971 (january), 44, 38-50.
- Schenk C. and Holman R., A sociological approach to brand choice: the concept of situational self-image, *Advances in Consumer Research*: editor: Olson, Chicago: Association , 80, 610, 14.
- Schiffman L. G., Kanuk L.L., *Consumer Behaviour*, Prentice Hall, New Jersey, 1991.
- Schiffman L. G., Kanuk L.L., *Consumer Behaviour*, Prentice Hall, New Jersey, 1994.
- Sirgy M. and Danes J., Self-image/product-image congruence models: testing selected models, *Avances in Consumer Research*: editor: Mitchell, Chicago: Association , 82, 556-61.
- Sirgy M.J., Self-concept in consumer behaviour: a critical review, *Journal of Consumer Research*, 1982, 9, 287-300.
- Sirgy M.J., Self-concept in relation to product preference and purchase intention, in Bellue V.V. (ed.): *Developments in Marketing Science*, vol 3, Marquette: MI: Academy of Marketing Science, 350-54.
- Sirgy M.J., Using self-congruity and ideal-congruity to predict purchase motivation, *Journal of Business Research*, Jun., 85, 195-206.
- Stern B.L., Bush R.F. and Hair J.F., The self-image store-image matching process: an empirical test, *Journal of Business*, 1977, 50, 63-69.
- Wheatley J.J. and Chiu S.Y., The effects of price, store image and product and respondent characteristics on perceptions of quality, *Journal of Marketing Research*, 1977, 14, 181-186.
- Wotruba, Thomas, Breedon, Joseph, The ideal company image and self image congruence, *Journal of Business Research*, 1, 1973, 165-72.