

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV LJUBEZNI IN SOVRAŠTVA DO BLAGOVNE ZNAMKE NA
NAKUPNO ODLOČANJE PORABNIKOV MODE V SLOVENIJI**

Ljubljana, september 2025

ŠPELA RANTAŠA

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Špela Rantaša, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv ljubezni in sovraštva do blagovne znamke na nakupno odločanje porabnikov mode v Sloveniji, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem red. prof. dr. Tomažem Kolarjem

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil/-a samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil/-a vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil/-a;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal/-a v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil/-a soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi;
11. da sem preveril/-a verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 3. 9. 2025

Podpis študentke:

KAZALO

1	UVOD	1
2	ČUSTVENO ZNAMČENJE BLAGOVNIH ZNAMK	3
2.1	Opredelitev in pomen blagovne znamke	3
2.2	Čustveno znamčenje kot strategija	5
2.3	Pojav ljubezni do blagovne znamke	8
2.4	Pojav sovraštva do blagovne znamke	10
2.5	Vloga in pomen ljubezni in sovraštva do blagovne znamke.....	12
2.6	Posledice ljubezni do blagovne znamke	14
2.7	Brezbrižne blagovne znamke	17
3	NAKUPNO ODLOČANJE PORABNIKOV MODE.....	17
3.1	Opredelitev porabnikov mode	17
3.2	Nakupno odločanje porabnikov mode	19
3.3	Vpliv ljubezni in sovraštva do višjecenovne modne blagovne znamke na nakupno odločanje.....	21
3.4	Vpliv ljubezni in sovraštva do nižjecenovne modne blagovne znamke na nakupno odločanje.....	23
3.5	Drugi vplivi na nakupno odločanje porabnikov mode	25
4	Kvalitativna raziskava: VPLIV LJUBEZNI IN SOVRAŠTVA DO BLAGOVNE ZNAMKE NA NAKUPNO ODLOČANJE PORABNIKOV MODE V SLOVENIJI.....	26
4.1	Namen in cilji raziskave.....	26
4.2	Metodologija	27
4.2.1	Polstrukturiran intervju	28
4.2.2	Vzorčenje	28
4.2.3	Načrt raziskave	29
4.3	Analiza kvalitativnega dela raziskave	31
4.3.1	Odnos do mode, trendov in nakupovanja	31
4.3.2	Pojav ljubezni do modne blagovne znamke	34
4.3.3	Pojav sovraštva do modne blagovne znamke	38
4.3.4	Nakupno odločanje in vedenje.....	43
4.3.5	Zaključna mnenja.....	46
4.4	Interpretacija ugotovitev	46

5 SKLEP	54
LITERATURA IN VIRI	56
PRILOGI.....	59

KAZALO TABEL

Tabela 1: Razčlenitev blagovne znamke kot večplastnega pojma	4
Tabela 2: Štirje stebri čustvenega znamčenja	7
Tabela 3: Ključni dejavniki, ki vplivajo na ljubezen do blagovne znamke	9
Tabela 4: Primerjava ljubezni in sovraštva do blagovne znamke	11
Tabela 5: Dejavniki, ki prispevajo k nastanku sovraštva do blagovne znamke	12
Tabela 6: Vloga ljubezni in sovraštva do blagovne znamke	13
Tabela 7: Prikaz stopenj čustvene zvestobe do blagovne znamke	15
Tabela 8: Primerjava nakupnega odločanja pri nižjecenovni in višjecenovni modni blagovni znamki	21
Tabela 9: Seznam blagovnih znamk, ki jim porabniki namenijo največ ljubezni na družbenih omrežjih.....	23
Tabela 10: Ključne značilnosti intervjuvancev, vključenih v empirično raziskavo	31
Tabela 11: Prikaz povezanosti intervjuvancev z modo	32
Tabela 12: Blagovne znamke, do katerih intervjuvanci gojijo čustveno naklonjenost, razvrščene v cenovne razrede.....	34
Tabela 13: Pregled odnosa intervjuvancev do nižjecenovne ali višjecenovne modne blagovne znamke	42
Tabela 14: Dejavniki, ki vplivajo na izbiro blagovne znamke po odgovorih intervjuvancev	44
Tabela 15: Dejavniki, ki vplivajo na izbiro nižjecenovne ali višjecenovne blagovne znamke po odgovorih intervjuvancev	45
Tabela 16: Vpogled v odgovore o dejavnikih, ki vplivajo na pojav ljubezni do modne blagovne znamke	48
Tabela 17: Vpogled v odgovore o izbiri nižjecenovne ali višjecenovne modne blagovne znamke	52

KAZALO SLIK

Slika 1: Grafični prikaz sedmih tipov ljubezni glede na Sternbergovo trikotno teorijo ljubezni	8
Slika 2: Frekvenčna porazdelitev intervjuvancev glede na odgovore o pogostosti nakupovanja modnih izdelkov	33
Slika 3: Prikaz dejavnikov, ključnih za pojav naklonjenosti do modne blagovne znamke, po odgovorih intervjuvancev	35

Slika 4: Prikaz posledic ljubezni do modne blagovne znamke po odgovorih intervjuvancev	37
Slika 5: Prikaz razlogov za pojav negativnih čustev do modne blagovne znamke po odgovorih intervjuvancev	38
Slika 6: Prikaz dejavnikov, povezanih s pojavom negativnih čustev do modne blagovne znamke, po odgovorih intervjuvancev	40
Slika 7: Prikaz dejavnikov, ki so vplivali na spremembo odnosa do modne blagovne znamke	41

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik za polstrukturirane intervjuje	1
Priloga 2: Polstrukturirani intervjuji	2

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

BZ – blagovna znamka ali blagovne znamke

1 UVOD

Blagovna znamka (v nadaljevanju BZ) je temelj trženja in je opredeljena kot ime, izraz, znak, simbol, oblika ali kombinacija naštetega, namenjena prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine proizvajalcev ter razlikovanju od konkurenčnih (Kotler in Armstrong, 2004). Moderne opredelitve jo označujejo tudi kot kompleksno entiteto, ki zahteva celovitejše obravnavanje (Konečnik Ruzzier, 2011). S pojavom sprememb v družbi, ki so pripeljale do nepovezanosti in površnosti, je prišlo do sprememb tudi na področju oglaševanja in BZ. Pomen čustev pri ocenjevanju in izbiranju BZ s strani porabnikov potrjujejo tudi raziskave, ki kažejo, da danes ocenjujemo BZ na podlagi čustev in ne zgolj informacij (Stankovič, 2020). BZ pa so hkrati tudi ključnega pomena za izgradnjo trdnih odnosov s porabniki in zagotavljanje dolgoročnega poslovnega uspeha (Lafferty, 2001).

Pojava ljubezni in sovraštva do BZ vplivata na prepoznavnost, dojemanje porabnikov, priljubljenost in uspeh znamk. Ljubezen do BZ (angl. brand love) je eden izmed ključnih elementov odnosa porabnikov do BZ (Anggraeni, 2015). Ta pa lahko vodi tudi do zvestobe, ki jo opredeljujemo kot izjemno močno zavezanost nakupu izdelka ali storitve določene BZ v daljšem časovnem obdobju. Zvestoba predstavlja cilj vsake BZ, saj vodi do njene prepoznavnosti, pozitivne javne podobe, dobičkonosnosti in večje odpornosti na konkurenco (Kashif, 2021). Pojav sovraštva do BZ (angl. brand hate) predstavlja popolno nasprotje ljubezni do BZ. Pri tem gre za porabnika, ki doživlja izrazito negativna čustva do določene znamke, ki so močnejša od običajnih občutkov nenaklonjenosti in nezadovoljstva z določeno BZ (Delzen, 2014).

Ljubezen in sovraštvo do BZ kažeta svoj vpliv tudi v procesu nakupnega odločanja porabnikov mode. Danes pri nakupnem odločanju ni več ključen izdelek ali storitev, temveč porabnikova čustva, ki jih ta prebudi, in nematerialne koristi, s katerimi lahko dvignejo svoj družbeni status (Mohr, 2013). Zanimiv je tudi odnos med porabnikom in modno BZ. Modna oblačila izpolnjujejo porabnikove simbolne, estetske in hedonistične potrebe. Pri tem je pomembno razlikovati med nižjecenovnimi in višjecenovnimi modnimi BZ, saj se razlogi za nakup enih in drugih precej razlikujejo, drugačna pa je tudi vloga ljubezni in sovraštva. Višjecenovne BZ porabnikom poleg materialnih prinašajo tudi nematerialne koristi, ki vsekakor presegajo funkcionalno uporabnost oblačil (Kashif, 2021).

Namen magistrskega dela je s pomočjo obstoječe literature predstaviti BZ, čustveno znamčenje, pojav ljubezni in sovraštva do BZ, njuno vlogo ter posledice. Vse to bom predstavila skozi prizmo modnih BZ, ki sem jih razdelila na višjecenovne in nižjecenovne. Namen magistrskega dela je predstaviti še nakupne odločitve porabnikov mode v Sloveniji in kakšen vpliv imata ljubezen in sovraštvo do BZ na njihove nakupne odločitve. Pri tem sem si postavila več raziskovalnih vprašanj:

1. Kateri dejavniki prevladajo ob izbiri modne BZ za nakup oblačil ali dodatkov?
2. Ali pride ob določeni modni BZ do pojava čustev, kot sta ljubezen ali sovraštvo, ki se kažeta v obliki izrazitejše naklonjenosti ali nenaklonjenosti?
3. Kako se ta čustva do določene BZ odražajo v nakupnih navadah?
4. Ali je ljubezen do BZ ključnega pomena za zvestobo do BZ?
5. Ali se sovraštvo do BZ pojavlja pogosteje v primeru nižjecenovnih modnih BZ?
6. Kako vpliva ljubezen do BZ na verjetnost oglaševanja od ust do ust?

Odgovore na raziskovalna vprašanja bom iskala s pomočjo kvalitativne raziskave v obliki polstrukturiranih intervjujev, ki predstavlja empirični del magistrskega dela. V kvalitativno raziskavo sem vključila 10 intervjuvancev, ki se razlikujejo v dojemanju mode, z namenom pridobitve različnih pogledov in mnenj na temo pojava ljubezni in sovraštva do modnih BZ ter njenega vpliva na nakupno odločanje.

Osnovni cilj magistrskega dela je proučiti vpliv ljubezni in sovraštva do BZ na nakupno odločanje porabnikov mode v Sloveniji ter spoznati njuno vlogo v slovenskem prostoru. Poleg tega je cilj magistrskega dela tudi podati predloge za izboljšanje delovanja BZ v odnosu do porabnikov mode.

V prvem podpoglavju drugega poglavja opredelim BZ in njen pomen ter predstavim njeno razčlenitev kot večplasten pojem. V drugem podpoglavju se osredotočam na čustveno znamčenje kot strategijo za uspeh BZ. Tretje podpoglavje se nanaša na pojav ljubezni do BZ, četrto pa na pojav sovraštva do BZ. V petem podpoglavju prikazujem vlogo in pomen ljubezni in sovraštva do BZ, v šestem predstavim posledice ljubezni do BZ, v sedmem pa še brezbrizne BZ.

V tretjem poglavju se osredotočam na nakupno odločanje porabnikov mode. V prvem podpoglavju opredelim porabnike mode, v drugem pa predstavim proces nakupnega odločanja. Tretje podpoglavje se nanaša specifično na nakupno odločanje porabnikov mode. V četrtem podpoglavju raziskujem vpliv ljubezni in sovraštva do višjecenovne modne BZ na nakupno odločanje in v petem vpliv ljubezni in sovraštva do nižjecenovne modne BZ na nakupno odločanje. V zadnjem, šestem podpoglavju pa predstavim še druge vplive na nakupno odločanje porabnikov mode.

Četrto poglavje je namenjeno empirični raziskavi vpliva ljubezni in sovraštva do BZ na nakupno odločanje porabnikov mode v Sloveniji, ki jo predstavim s pomočjo desetih polstrukturiranih intervjujev. V tem poglavju tudi primerjam rezultate lastne empirične raziskave s tujo študijo ter izpostavljam ključne podobnosti in odstopanja. Magistrsko delo bom zaključila s sklepom, v katerem bom strnila svoje ugotovitve in rezultate empirične raziskave.

2 ČUSTVENO ZNAMČENJE BLAGOVNIH ZNAMK

2.1 Opredelitev in pomen blagovne znamke

BZ predstavlja temelj trženja in identificira prodajalca oziroma proizvajalca (Kotler in Armstrong, 2004, 418). Najpogosteje jo povezujemo z izdelki, storitvami, podjetji, državami, kraji, slavnimi osebnostmi in izkušnjami. Nekoč je veljalo, da je ime, znak, simbol, oblika ali kombinacija vsega naštetega, kar služi za prepoznavanje blaga in storitev določenega podjetja od konkurenčnih (Korelc, 2010). Vendar pa je v resnici veliko več, kot le to. BZ predstavljajo sklope funkcionalnih in čustvenih vrednot, ki jih podjetje ponuja svojim porabnikom (De Chernatony, 2002).

BZ nam sporočajo informacije o proizvajalčevih vrednotah, kar je še posebej pomembno za razvoj čustev do njih. Nam pa lahko predstavljajo tudi kulturo, nakažejo osebnost in pokažejo, kakšen porabnik kupuje in uporablja njihove izdelke. Porabniki so namreč tisti, ki cenijo vrednote, kulturo in osebnost BZ, zato so prav te ključnega pomena za izgradnjo trdnih odnosov s porabniki in zagotavljanje dolgoročnega poslovnega uspeha (Lafferty, 2001). Prepoznana je lahko tudi kot obljuba prodajalca, da bo porabnikom dosledno ponujal določene lastnosti in koristi (Kotler in Keller, 2016). Namen BZ je prepoznavanje izdelka in ločevanje od konkurenčnega. Carter in Rayport (1999) poudarjata, da je za uspešno trženje ključnega pomena razvoj močne identitete, saj omogoča BZ, da vzpostavijo čustvene povezave s porabniki, kar presega funkcionalne lastnosti izdelkov in na ta način postaja del porabnikove samopodobe ter življenjskega sloga.

BZ se med seboj razlikujejo po moči in vrednosti, ki jo uživajo na trgu. Sledijo BZ, ki so deležne dokaj visoke stopnje prepoznavnosti, mesto nad tem pa zasedajo tiste, ki imajo visoko stopnjo prepoznavnosti. To pomeni, da se porabniki pri tej skupini BZ ne bi upirali nakupu njihovih izdelkov. Nato so na vrsti BZ, ki imajo visoko stopnjo preferenčnosti ali priljubljenosti. Zanje je značilno, da imajo določeno prednost pred drugimi BZ. Na samem vrhu so **BZ z visoko stopnjo zvestobe** (Kotler in Armstrong, 2004). V to kategorijo spadajo BZ, za katere se porabniki peljejo v drugo poslovalnico iste trgovine, v kolikor v najbližji ne najdejo zelenega izdelka te BZ. Kot močne BZ prepoznavamo tiste, ki imajo visoko vrednost, ta pa je odvisna od zvestobe BZ – višja kot je, višja je tudi njena vrednost. Za močne BZ je značilno, da izžarevajo energijo, življenjski slog, dosežke, uspeh, status, spomine, sanje ter da imajo moč, s katero porabnike popeljejo v svet zelene identitete (Korelc, 2010). Ljudem omogočajo, da postanejo tisto, o čemer sanjajo, in da se prepustijo občutkom, ki jim jih BZ vzbuja. BZ torej komunicira s svetom s pomočjo svojih sestavnih delov, med katere uvrščamo njene izdelke, storitve, cene, prodajne poti, tržno komuniciranje, ideje, ljudi in procese, poleg tega pa še s svojimi lastnostmi, vrednotami, filozofijo, značajem in stilom. To je tudi tisto, kar ji vdahne življenje. Odločilno vlogo pri njenem ustvarjanju in uveljavljanju imajo porabniki BZ, saj je od njih odvisno, ali bo ta pristala na samem vrhu ali dnu.

BZ poznamo kot **večplasten pojem**, sestavljen iz pomembnih in med seboj soodvisnih prvin – zaznavnosti, koristi in jedra, ki sem ga podrobneje razčlenila v tabeli 1. Od vsake posebej in načina njihovega delovanja je odvisno, ali bo BZ dejansko zaživela in uspela ali bo le živetarila. Zaznavnost predstavlja zunanjo plast BZ in je tisti del, ki ga naša zavest zaznava prek čutil. V porabnikih prebudi zanimanje, posledično ti pričnejo zaznavati njeno tržno komuniciranje, v trgovinah prepoznavati embalažo, logotipe na televiziji ali družbenih omrežjih, ki počasi pripeljejo do prvega stika. Če dražljaj najde pravo točko pri porabniku, se ta prične zavestno zanimati za BZ (Vukasović, 2020).

Tabela 1: Razčlenitev blagovne znamke kot večplastnega pojma

Blagovna znamka kot večplasten pojem		
Zaznavnost	Korist	Jedro
– predstavlja zunanjo plast BZ, – se nenehno spreminja, sledi trendom ter prilagaja našim potrebam in željam, – oddaja dražljaje, ki v porabnikih prebujajo radovednost, privlačnost in želje.	– del, ki pripelje porabnika do odločitve o nakupu, – delimo jih na razumske (cena, kakovost, dobavni roki, popusti) in čustvene (dobra postrežba, dober namen, razvajanje sebe).	– najpomembnejša sestavina BZ, – ustvarja dolgoročno zaznavo BZ, ji vdihne temeljne lastnosti in vrednote ter predstavlja njeno DNK – distinktivnost, nekonvencionalnost in koristnost.

Vir: lastno delo na podlagi Vukasović (2020).

Srednji ovoj predstavljajo koristi in predstavljajo del, odgovoren za nakup. Ker so naše odločitve v veliki meri pogojene s čustvi, je pomembno ali celo nujno, da BZ v nas prebudi določena čustva. Ta pa potem sprožijo razumsko nerazumljiv nakup. Zadnja plast in najpomembnejši del je jedro, saj ustvarja dolgoročno zaznavo BZ. Distinktivnost ali razlikovanje od konkurenčnih BZ je bistvo vsake znamke in njen osnovni namen. Nekonvencionalnost ali neobičajnost poziva upravitelje BZ, da jo predstavljajo na najbolj izvirne načine. To se lahko doseže s kreativno marketinško strategijo – tako na način oblikovanja kot tržnih komunikacij (Vukasović, 2020).

Med koristi uvrščamo racionalne in emocionalne razloge za nakup. Gre torej za koristnost, zaradi katere porabnik v prvi vrsti določen nakup sploh opravlja. BZ ustvarja točko stika med obema poloma – prvega predstavljajo proizvajalci ali prodajalci, drugega pa porabniki in uporabniki. Prvi si želijo uspeha in visoke prodaje, drugi pa zaupanja, varnosti, dobrega počutja, občutka pripadnosti in skupnih vrednot. BZ ustvarja različne vrednosti, ki si jih obe skupini deležnikov med seboj izmenjujeta. Vse te vrednosti predstavljajo prednosti BZ, odlikujejo pa jih tako razumske kot tudi čustvene komponente (Vukasović, 2020).

Po Korelc (2010) BZ ni zgolj tržni simbol, ampak tudi pomembna oblika kapitala – tako materialnega kot nematerialnega. Avtor izpostavlja tudi njeno osebnost, ki predstavlja ključen dejavnik razlikovanja od konkurence. Ta temelji na psihofizičnih, notranjih (vrednote, kultura ...), zunanjih (celostna podoba) in vedenjskih značilnostih, ki skupaj tvorijo celovito in prepoznavno identiteto. Za uspeh BZ je pomembno, da je njena osebnost relativno stabilna, s čimer omogočamo dolgoročno prepoznavnost in navezanost porabnikov.

2.2 Čustveno znamčenje kot strategija

Pozitivni in negativni občutki do BZ predstavljajo porabnikove občutke ljubezni in sovraštva. Ko govorimo o **čustvenem znamčenju** (angl. emotional branding), govorimo o procesu oblikovanja odnosa med izdelkom, storitvijo ali določeno BZ in porabnikom. Oglaševalci lahko ta odnos dosežejo z ustvarjanjem vsebin, ki so v določenem časovnem obdobju privlačne za čustveno stanje, potrebe in želje porabnika (Lin in Sung, 2014). Močne čustvene povezave med porabnikom in BZ se ustvarijo tudi s pripovedovanjem zgodb, ki imajo lahko močan vpliv na človekovo podzavest (Lafferty, 2001). V zadnjem desetletju je postalo kristalno jasno, da svet prehaja iz industrijsko usmerjenega gospodarstva, v katerem so vodilno vlogo igrali stroji, v gospodarstvo, ki ga vodijo ljudje. Ta sprememba pa je poskrbela za novo vlogo porabnika, ki je danes postavljen na mesto moči (Gobé, 2009).

Vse to nam jasno kaže, da dandanes zasledujemo drugačne vrednote, kot smo jih pred samo desetimi leti. Danes so neopredmetena sredstva postala dragocenejša od opredmetenih, stabilnost pa je bila nadomeščena s hitrostjo. Ideje so postale tiste, ki prinašajo denar, saj so prepoznane kot nova vrsta valute, ki je celo močnejša od denarja. Vsako leto se na trgu pojavi več kot tri tisoč novih BZ. V tej neskončni množici pa se vsi borijo za isto – denar in pozornost porabnikov. Čustvena povezava je tista, ki pri tem ustvari pomembno razliko. Podjetja morajo v prvi vrsti zagotoviti močnejša sporočila o svojih izdelkih in stkati tesnejše vezi s porabniki. To imenujemo čustveno znamčenje.

Čustveno znamčenje je kanal, po katerem se porabniki povezujejo s podjetji in njihovimi izdelki. Znamčenje pomaga približati podjetje porabniku, omiliti avtoriteto in vzpostaviti dialog ter nazadnje tudi zaupanje. Čustva do BZ izhajajo iz komunikacije, pri čemer je izrednega pomena gradnja pravega čustva. Razumevanje čustvenih potreb in želja porabnikov je danes bolj kot kadar koli prej glavni ključ do uspeha. Da dosežemo uspeh BZ, je tako treba vzpostaviti močne povezave in trdne odnose ter porabnike prepoznati kot svoje partnerje, ne zgolj porabnike. Porabnikom je treba dati točno tisto, kar si želijo, in točno takrat, ko si to zaželi (Gobé, 2009).

Gobé (2009) predstavlja deset zapovedi čustvenega znamčenja, ki služijo kot vodilo za ustvarjanje čustvene povezave med BZ in porabniki. Prva zapoved govori o premiku od

porabnikov k ljudem in nakazuje, da bi morala podjetja komunikacijo usmeriti k človeku in ne zgolj kupcu, pri čemer je ključno medsebojno spoštovanje in razumevanje njihovih potreb. Druga zapoved govori o premiku od izdelka do izkušnje in pravi, da se morajo podjetja umakniti od prodaje izdelkov in pričeti intenzivneje razmišljati o prodaji izkušenj. Izdelki namreč izpolnjujejo potrebe, izkušnje pa izpolnjujejo želje porabnikov. Prav izkušnje pa so tiste, ki v ljudeh prebujajo čustva in vzpostavljajo povezave med porabnikom in BZ.

Tretja zapoved govori o premiku od iskrenosti do zaupanja in pravi, da morajo BZ pri svojih porabnikih vzpostaviti in zgraditi zaupanje. Zaupanje je namreč tisto, ki poglobi odnos in ustvari čustveno vez. Na ta način se porabnik v odnosu do BZ počuti pomembnega, cenjenega, predvsem pa ga preplavijo občutki, podobni prijateljstvu. Četrta zapoved predstavlja premik od kakovosti do preference in nakazuje, da naj si BZ ustvarijo preference. Seveda je porabnikom še zmeraj pomembna kakovost izdelkov in celostna storitev, vendar je ključno tudi to, da se ti izdelki ločijo od konkurenčnih izdelkov, ki so prav tako kakovostni ter izpolnjujejo vse zahteve in želje (Gobé, 2009).

Peta zapoved govori o premiku od razvpitosti do želje. BZ, ki med porabniki uživa veliko prepoznavnost, ne zagotavlja nujno tudi čustvene povezave. BZ lahko s porabniki splete čustvene vezi le z določenimi obljubami, rešitvami in nasveti. Gre za to, da porabnik dobi občutek, da je pomemben, da je pomembno njegovo dobro počutje in da je BZ mar. Šesta zapoved govori o premiku od identitete do osebnosti. Vsaka BZ ima svojo identiteto, ampak to ne pomeni, da ima tudi osebnost. Medtem ko gre pri identiteti zgolj za opis, gre pri osebnosti za značaj in karizmo, torej za nekaj več. Osebnost BZ se oblikuje na podlagi porabnikov in tega, kako porabniki izdelek določene BZ vključijo v svoje življenje. BZ na ta način postane bolj človeška, porabnik pa se z njo lažje in globlje poveže (Gobé, 2009).

Sedma zapoved govori o prehodu od funkcije do občutka in pravi, da je pri izdelkih treba spodbuditi občutke. Pri tem je namreč pomembna predvsem čutna izkušnja, ki se pojavi pri izdelkih, zasnovanih za izkušnje. Samo izdelki, ki imajo praktične lastnosti in v osnovi izpolnjujejo potrebe porabnikov, niso dovolj. Znaki, ki tvorijo zapomnljive odtise v našem čustvenem spominu, so podobe, čutne izkušnje ter spomini na določene zvoke in vonjave. Vse to pa pomembno vpliva na porabnikovo izkušnjo in dožemanje BZ. Danes velja, da nakupovalne odločitve porabnikov vodijo čustva in neracionalno mišljenje. In prav čustva so tista, ki utrjujejo pot do uspeha BZ. Osmo zapoved govori o premiku od vseprisotnosti do prisotnosti in se osredotoča na prisotnost BZ. Skrbno premišljena izbira prisotnosti BZ in ne prisotnost povsod je namreč ključnega pomena. Da lahko BZ splete čustveno povezavo s porabniki, mora postavljati oglase na mestih, kjer lahko s porabniki ustvari povezavo, ki bo globoka in dolgotrajna (Gobé, 2009).

Deveta zapoved govori o premiku od komunikacije do dialoga. Podjetja bi morala svojo komunikacijo voditi dvosmerno in ne zgolj enosmerno na način zagotavljanja informacij o izdelkih. Za uspeh je tako treba vzpostaviti aktivno dvosmerno komunikacijo in porabnikom dati občutek, da jih BZ poslušajo in da jih zanima, kaj imajo povedati. Deseta zapoved govori o premiku od storitve do odnosa in o tem, kako naj podjetja ponujajo več kot le storitve ali izdelke – gradijo naj odnos. Jedro odnosa pa predstavlja poslušanje, razumevanje in spoštovanje porabnikov, ki jim dajejo tisto, kar potrebujejo in si želijo (Gobé, 2009).

V primeru čustvenega znamčenja čustva niso povezana samo s kompulzivnostjo in iracionalnim vedenjem pri nakupovanju, ampak tudi s podzavestno reakcijo porabnikov. **Proces čustvenega znamčenja** temelji na štirih pomembnih dejavnikih – na odnosu, čutni izkušnji, domišljiji in viziji, ki so podrobneje predstavljeni v tabeli 2. Ti štirje stebri pomagajo BZ izstopati in vzpostaviti dolgotrajne, čustveno nabite odnose s svojimi porabniki. Odnos vzpostavlja povezavo, ki temelji na spoštovanju porabnikov in omogoča izkušnjo, ki v njih prebudi čustva. Ključnega pomena pa je, da se BZ znajo hitro prilagajati nenehnim in hitrim spremembam trendov med porabniki. Številni pripisujejo trendom premalo pomena, kot bi jim ga dejansko morali, vendar so prav trendi tisti, ki narekujejo in močno vplivajo na pričakovanja porabnikov do BZ (Kim in Sullivan, 2019).

Tabela 2: Štirje stebri čustvenega znamčenja

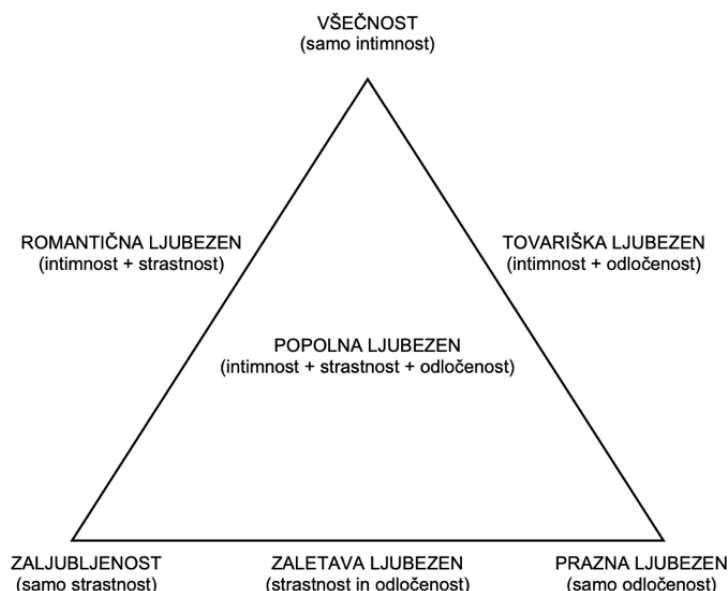
Gobejevi štirje stebri čustvenega znamčenja			
Odnos	Čutna izkušnja	Domislija	Vizija
– BZ morajo graditi globoko in pristno čustveno povezavo s porabniki, namesto da zgolj prodajajo izdelke. – Pomembno je, da ustvarijo odnose, ki temeljijo na zaupanju, empatiji in skupnih vrednotah.	– BZ ni le izdelek ali storitev, temveč celostna izkušnja, ki vključuje vse čutne, estetske in funkcionalne vidike interakcije s porabniki. – Pomembno je oblikovati nepozabne izkušnje, ki spodbujajo zvestobo.	– Uporaba vseh petih čutov za ustvarjanje močnega in edinstvenega vtisa o znamki. – Pomaga vzpostaviti čustveno povezavo in izboljšati prepoznavnost BZ.	– BZ morajo imeti močno vizijo in poslanstvo, ki presega prodajo. – Pomembno je komunicirati vrednote, trajnostni razvoj in pozitiven vpliv na skupnost, kar ustvarja globljo povezanost s porabniki.

Vir: lastno delo na podlagi Gobé (2009).

2.3 Pojav ljubezni do blagovne znamke

Ljubezen do BZ (angl. brand love) je eden izmed ključnih elementov odnosa porabnikov do BZ (Anggraeni, 2015). Ljubezen do BZ prepoznamo kot globoko, čustveno povezavo porabnika z BZ, ki pa je ne moremo enačiti z medosebno ljubeznijo. Ljubezen do BZ v nasprotju z medosebno namreč ni brezpogojna, saj običajno traja le, dokler določena BZ zadovoljuje porabnikove potrebe in želje. Kljub temu pa pri ljubezni do BZ in medosebni ljubezni najdemo eno vzporednico. In to je, da nas oba tipa ljubezni lahko naredita slepe ali iracionalne. Ljubezen do BZ vodi do zvestobe, ponavljajočih nakupov, pripravljenosti plačati višjo ceno, **oglaševanja od ust do ust** (angl. Word-of-Mouth Marketing) in preprečuje širjenje negativnih informacij (Sabeeullah, 2020). Za uspeh BZ je torej porabnikova ljubezen izjemnega pomena.

Slika 1: Grafični prikaz sedmih tipov ljubezni glede na Sternbergovo trikotno teorijo ljubezni



Vir: Puklek Levpušček in Zupančič (2021).

Okvir, ki se je v največji meri uporabljal pri raziskavah, je trikotna teorija ljubezni, ki jo je predlagal Sternberg leta 1986 in je prikazana tudi na sliki 1. Teorija zajema tri osnovne dimenzije – intimnost, strast in odločenost. Intimnost se nanaša na odnos, bližino in povezanost ter je na koncu povezana s splošno srečo. Strast vključuje fizično privlačnost in psihološko vznburjenje, posledično pa je povezana z romantiko, samospoštovanjem in samouresničevanjem. Odločitev oziroma zaveza pa je dimenzija, ki zajema kognitivno dožemanje ljubezni s kratkoročno (tj. odločitev) in dolgoročno (tj. zaveza) usmeritvijo. Na podlagi teh treh gradnikov je Sternberg predlagal sedem različnih tipov medosebne ljubezni, ki se med seboj razlikujejo glede na prisotnost in odsotnost naštetih treh komponent. Sternbergova teorija se pogosto uporablja za razumevanje odnosa porabnika

z BZ, saj ljudje pogosto vzpostavljamo podobne čustvene in vedenjske vzorce kot pri medosebnih odnosih (Palusuk in drugi, 2018). Kljub temu pa vsi ne menijo, da lahko ustvarjamo povezave med medosebno ljubeznijo in porabnikovo ljubeznijo do BZ.

Racionalne misli so pogostejše pri pojavu ljubezni do BZ kot v primeru medosebne ljubezni. Ljubezen do BZ se lahko razvije hitro – kot močna začetna privlačnost, ki lahko spominja tudi na ljubezen na prvi pogled, ali postopoma, ko se razvija skozi čas na podlagi izkušenj (Langner in drugi, 2015). V primeru medosebne ljubezni in v primeru ljubezni do BZ je prisotna dvosmerna interakcija. Enako tudi porabniki želijo in pričakujejo, da bodo prejeli vrnjena čustva in si to želijo tudi v prihodnje. Tako v primeru medosebne ljubezni kot v primeru ljubezni do BZ je pomembno zaupanje, da se bo ljubezen razvijala tudi v prihodnje ter da bo odnos pošten in zanesljiv (Palusuk in drugi, 2018).

Kasneje so pričeli raziskovati ljubezen do BZ brez direktne povezave na medosebno ljubezen. Carroll in Ahuvia (2006) sta predlagala, da ljubezen do BZ sestavljajo strast, navezanost, pozitivne ocene, pozitivna čustva kot odziv na BZ in izjave pripadnosti do BZ, kar sem predstavila v tabeli 3. Vendar pa je merjenje naštetih dejavnikov precej enodimenzionalno in ne zajame v celoti kompleksnosti ljubezni, ki je poznana kot večdimenzionalna. Ljubezen do BZ predstavlja globok in trajen odnos, ta določena BZ pa velja za nenadomestljivo. Porabnik lahko občuti tudi trpljenje, če je za daljše obdobje zanj prikrajšan (Fetscherin in Heilmann, 2015).

Tabela 3: Ključni dejavniki, ki vplivajo na ljubezen do blagovne znamke

	Opis
Strast	Močna čustvena navezanost na BZ in intenzivna želja po njeni uporabi.
Navezanost	Dolgoročna povezanost in občutek bližine z BZ.
Pozitivne ocene	Visoko vrednotenje in pozitivne izkušnje, ki jih porabniki pripisujejo BZ.
Pozitivna čustva	Močan čustveni odziv na BZ, ki se izraža skozi navdušenje, ponos.
Pripadnost	Identifikacija s skupino ali skupnostjo, ki uporablja in podpira BZ.

Vir: lastno delo na podlagi Carroll in Ahuvia (2006).

Ljubezen do BZ presega čustveni odziv, saj vključuje tudi identiteto, vrednote, odnos in izkušnjo. Pomembno vlogo pri pojavu ljubezni do BZ igra simbolni pomen BZ in njen prispevek k oblikovanju samopodobe porabnika (Batra in drugi, 2012). Porabniki tako ne izbirajo izdelkov ali BZ samo na podlagi njihovih uporabnih vrednosti, ampak tudi in predvsem na podlagi njihovih simbolnih koristi. Za porabnike imajo lahko globok pomen in prispevajo k oblikovanju njihove samopodobe in identitete. Čeprav se identiteta BZ gradi postopoma in dalj časa, ima lahko prvi stik ključen vpliv na njen dolgoročni uspeh.

Prvi vtis pogosto odloči, ali bo porabnik postal zvest privrženec, ravnodušen uporabnik ali strog kritik (Korelc, 2010). V poplavi ponudbe je izstopanje nujno – BZ, ki pritegnejo pozornost, obenem pridobijo možnost za nadaljnje povezovanje. Prvemu sledi drugi vtis – če je pozitiven, se oblikuje odnos, če pa negativen, porabnik praviloma ne ponovi nakupa.

Cilj BZ ni le ustvariti porabniku pozitivne izkušnje in zadovoljiti njegove potrebe, ampak predvsem v njem ustvariti čustveni naboj. Aaker (1991) poudarja, da BZ ne prenašajo zgolj funkcionalne koristi, temveč tudi čustveno in simbolno vrednost, ki vpliva na porabnikovo interpretacijo, zaupanje in zadovoljstvo z nakupno odločitvijo. Poleg tega izražajo tudi življenjski slog porabnikov, njihov pogled na svet in način komunikacije. Vrednost BZ lahko povežemo tudi z Maslowovo lestvico človeških potreb, kjer so najnižje na lestvici fiziološke potrebe, sledita jim varnost in ljubezen, najvišje na lestvici pa najdemo samouresničenje. Višje potrebe kot BZ zadovoljuje, večjo moč ima (Korelc, 2010).

Še posebej izrazita je ta dinamika na področju mode. Modna oblačila so tista, ki izpolnjujejo porabnikove simbolne, estetske in hedonistične potrebe. Sploh višjecenovne modne BZ porabnikom zraven vsega tega prinašajo tudi nematerialne koristi, ki presegajo funkcionalno uporabnost oblačil. Porabnikom dajejo občutek pripadnosti in občutek večvrednosti ter jim pomagajo, da odsevajo svojo notranjost. Porabniki mode, ki nakupujejo višjecenovne modne BZ, želijo z njimi pokazati svoj družbeni položaj in pripadnost določeni skupini. Višjecenovne BZ običajno povezujemo s kakovostjo, ekskluzivnostjo, višjo ceno in družbeno prepoznavnostjo (Kashif, 2021). Pri nižjecenovnih modnih BZ le redko govorimo o pojavu ljubezni do BZ, saj gre v teh primerih zgolj za zadovoljevanje porabnikove potrebe po oblačilih.

2.4 Pojav sovraštva do blagovne znamke

Pojav **sovraštva do BZ** (angl. brand hate) se je pričel aktivneje preučevati šele v zadnjem desetletju. Gre za pojav, pri katerem porabniki do določene BZ razvijejo izrazito negativna čustva, ki pa so močnejša od običajnih občutkov, kot sta občutek nezadovoljstva z izdelkom ali storitvijo in nenaklonjenost BZ (Delzen, 2014). Vse pogostejši pojav sovraštva do BZ bi lahko pripisali tudi hitrejši digitalizaciji potrošniških trgov. Internet je danes prostor, ki omogoča prosto izražanje mnenj, javno kritiziranje, negativizem in pritožbe. Najostrejške kritike so obenem tudi tiste, ki jih ljudje najraje poslušajo in berejo ter dosegajo največje množice. Porabniki lahko v današnjem svetu svobodno in brez posledic komunicirajo z BZ ter pokažejo svoje pravo mnenje in različna čustva, ne da bi razkrili svojo identiteto (Kucuk, 2019). Pred razširjenostjo digitalnih kanalov je bilo izražanje nezadovoljstva omejeno na osebne stike, danes pa lahko posameznik z enim zapisom doseže milijone ljudi po vsem svetu.

Sovraštvo do BZ se pojavi kot posledica ponavljajočih se nepravilnih situacij, ki jih ustvarja BZ in ki vodijo v intenzivna in globoka negativna čustva, ki jih porabnik razvije do BZ. Vključuje večplastna negativna čustva – od jeze, nezadovoljstva, razočaranja do prezira in aktivnega nasprotovanja. Gre za skupek intenzivnih odzivov, ki ne izhajajo nujno iz pomanjkanja pozitivnih občutkov, temveč iz občutka krivice in razočaranja. Sovraštvo se na splošno obravnava predvsem v smislu medosebnega odnosa. Kljub temu pa lahko ljudje čutijo sovraštvo tudi do predmetov. Glede na to, da porabnik do BZ čuti sovraštvo, lahko sklepamo, da BZ pripisuje človeške lastnosti in da z njo komunicira kot s prijatelji, sovražniki ali znanci. Posledično je mogoče razviti tako ljubezen kot sovraštvo do BZ, pri čemer slednje ni zgolj odsotnost ljubezni, temveč aktiven odpor (Kucuk, 2019). Čeprav v primeru sovraštva do BZ ne gre za nasproten pojav ljubezni do BZ, sem oba pojava in njune značilnosti primerjala v tabeli 4.

Tabela 4: Primerjava ljubezni in sovraštva do blagovne znamke

	Ljubezen do BZ	Sovraštvo do BZ
Intenzivnost čustev	Visoka (pozitivna čustva).	Visoka (negativna čustva).
Vedenjski odziv	Zvestoba, oglaševanje od ust do ust, pripravljenost plačati več, ponavljajoči se nakupi.	Bojkot, izogibanje, širjenje negativnih informacij.
Trajanje odnosa	Dolgoročno.	Dolgoročno.
Vpliv na nakupne odločitve	Povečana nakupna aktivnost.	Distanciranje od BZ, spodbujanje drugih k enakemu vedenju.

Vir: lastno delo.

Najpogostejši sprožilec sovraštva do BZ je **občutek nepravilnosti**. Vsak porabnik namreč od BZ pričakuje pošten odnos in vrednost, sorazmerno s svojo investicijo. Vsako vedenje ali rezultat, ki je drugačen od tega, lahko vodi do slabega rezultata in slabega odnosa z BZ. Če krivic, ki jih porabnik občuti, BZ ne popravi v pričakovanem času in na pričakovan način, se lahko razočaranje porabnika hitro razvije v globlje čustvo, kot je na primer sovraštvo do BZ (Kucuk, 2019). BZ mora znati v takšnih situacijah reagirati hitro in na pravi način. Porabniku mora zagotoviti rezultat, ki bo enak ali boljši od pričakovanega, ali pa alternativo, ki bo prav tako enako dobra ali boljša. Če bo porabnik to prejel od BZ, se lahko namesto negativnih čustev pričnejo razvijati pozitivna čustva in tehnika se lahko hitro prevesi v drugo smer, kjer se v odnosu porabnika do BZ prične pojavljati ljubezen do BZ in ne sovraštvo. Poleg nepravilnosti pa k nastanku sovraštva do BZ lahko prispevajo še drugi dejavniki, ki jih podrobneje predstavljam v tabeli 5. Porabniki vidijo korporacije kot zavestno zle entitete, ki poskušajo nadzorovati njihove vrednote in vedenje. To pa nato vodi do razvoja negativnih odnosov in pojava sovraštva do BZ (Kucuk, 2020).

Tabela 5: Dejavniki, ki prispevajo k nastanku sovraštva do blagovne znamke

Dejavniki, ki lahko vodijo do pojava sovraštva do BZ	
Nepravičnost	Npr. skriti stroški, napačna obravnava strank.
Slaba uporabniška izkušnja	Npr. neakovostni izdelki, neodzivna podpora.
Neetično vedenje BZ	Npr. izkoriščanje delavcev, sporne poslovne prakse.
Neskladnost s pričakovanji	Npr. sprememba identitete BZ, sprememba vrednot BZ, nedoslednost v komunikaciji.
Negativna publiciteta	Javni škandali.

Vir: lastno delo.

Sovraštvo do BZ se pri porabnikih pogosto izraža v obliki negativnega odnosa do BZ, njene identitete, izdelkov, storitev in ostalih elementov, povezanih z njo. Kaže pa se tudi kot zamenjava za drugo BZ, zasebno in javno pritoževanje in maščevanje BZ (Fetscherin, 2019). Ko pri porabniku obstaja močan odpor do določene BZ, obstaja hkrati tudi močna verjetnost, da se porabnik vključi v boj proti tej BZ in ji škoduje. Negativne akcije porabnikov so še posebej intenzivne pri tistih, ki so v preteklosti čutili močno navezanost na BZ. Prav ta prehod iz ljubezni v sovraštvo povzroči še večjo intenzivnost sovražnega vedenja (Kucuk, 2019).

Za področje modnih BZ je značilno, da se porabniki pogosto močno poistovetijo z identiteto določene znamke. Zaradi tega lahko vsaka korenita sprememba, kot so preusmeritev vrednot, sprememba slogana, neustrezna razširitev linije izdelkov, sporna kampanja na družbenih omrežjih ali neustrezna izbira obraza kampanje, hitro spremeni čustveno neravnovesje. Posledično se prej pozitiven odnos lahko obrne v sovražen in tako privede do začetka konca. Porabniki namreč hitro zaznajo, ko se BZ oddaljijo od vrednot, s katerimi so se do nedavnega sami identificirali, kar ruši njihov občutek avtentičnosti in zvestobe. V modni industriji, kjer je simbolni pomen izdelka pogosto pomembnejši od njegove uporabnosti, pa je to še toliko bolj izrazito.

2.5 Vloga in pomen ljubezni in sovraštva do blagovne znamke

Ljubezen in sovraštvo lahko vplivata na BZ tako na pozitiven način kot negativen, kar je prikazano in razčlenjeno tudi v tabeli 6. Pomemben vpliv imata na **prepoznavnost BZ, dožemanje porabnikov, priljubljenost, uspeh in širjenje informacij**. Pri uspehu BZ igra pomembno vlogo predvsem ljubezen do BZ. Ta pogosto vodi v ponavljajoče se nakupe, pripravljenost plačati višjo ceno, oglaševanje od ust do ust in preprečevanje širjenja negativnih informacij. Zlasti na družbenih omrežjih ima pozitiven odnos porabnikov velik vpliv na širjenje informacij in prepoznavnost znamke, ki vpliva na nakupno namero (Korelc, 2010). Vpliva pa tudi na priljubljenost in uspeh BZ. Sovraštvo do BZ prav tako igra pomembno vlogo pri prepoznavnosti, dožemanju porabnikov,

priljubljenosti in uspehu. Pri priljubljenosti in uspehu ima sicer izrazito negativen vpliv, medtem ko lahko zelo močno vpliva na prepoznavnost znamke. Vsi vemo, da se negativne informacije širijo hitreje kot pozitivne, in to lahko vidimo tudi v tem primeru (Kucuk, 2019).

Tabela 6: Vloga ljubezni in sovraštva do blagovne znamke

	Pozitivni vplivi	Negativni vplivi
Prepoznavnost	Povečana prepoznavnost zaradi oglaševanja od ust do ust ter priporočil družini in prijateljem.	Povečana prepoznavnost zaradi hitrega širjenja negativnih informacij.
Dojemanje porabnikov	Močna čustvena povezanost, identifikacija z BZ.	Odpor do BZ, negativen odnos in izražanje nezadovoljstva.
Priljubljenost	Višja stopnja priljubljenosti, pozitivna javna podoba.	Zmanjšana priljubljenost, negativen ugled.
Uspeh BZ	Višja prodaja, zvestoba strank, pripravljenost plačati višjo ceno.	Manjša prodaja, negativen vpliv na prihodke, distanciranje od BZ.
Širjenje informacij	Oglaševanje od ust do ust, priporočila, deljenje izkušenj.	Kritike, pritožbe, javno blatenje.

Vir: lastno delo.

Porabniki se na oglaševanje najpogosteje odzivamo čustveno. Kampanje, ki vzbujajo pozitivna čustva, so navadno uspešnejše, saj se z njimi lažje poistovetimo. Čustveno močne zgodbe v oglaševanju delujejo bolj pristno in zmanjšajo zaznavo komercialnosti oglasa. Na ta način BZ gradi globlji odnos s porabnikom, ki lahko vodi do zvestobe ali dolgotrajne naklonjenosti in večje prepoznavnosti. Cilj vsake BZ je, da se poveže s pozitivnimi čustvi in izogne negativnim čustvom, kar vodi v povečanje pozitivnih odzivov, navezanost in pozitiven odnos s porabnikom (Korelc, 2010).

Odnos porabnika do BZ poganjajo **duševni procesi** v porabnikovi glavi, pri čemer se oblikujejo subjektivne zaznave. Te so bistvene za razumevanje čustvene in funkcionalne vrednosti BZ, ki jo ta ponuja. Poleg tega pa imajo svoj vpliv še drugi dejavniki, kot so okoljski, individualni, situacijski in diadni. **Okoljski dejavniki** predstavljajo širši okvir, v katerem se razvija odnos med porabnikom in BZ. Privlačnost uvrščamo med **individualne dejavnike** in je izrazito subjektivna, obenem pa močno vpliva na vedenje porabnikov. Pri odnosu porabnika do BZ se pojavlja predvsem privlačnost, ki jo porabnik čuti do BZ in njene identitete. Privlačnost je osnovana na podobnosti, ki si jo porabnik deli z BZ, kot so vrednote, stališča, načela, interesi. Večja kot je podobnost, močnejša je privlačnost, ki jo porabnik čuti do BZ (Lešnik, 2007).

Med **situacijske dejavnike** uvrščamo domačnost okolja, ki prav tako lahko vpliva na oblikovanje odnosa porabnika do BZ. Porabnik je lahko bolj naklonjen določeni BZ, ker izhaja iz njegovega kraja ali ker pozna lastnika te določene BZ. Izraziti vpliv pa imajo tudi **diadni dejavniki**, med katere uvrščamo zaznano všečnost, ki vodi do pripravljenosti porabnika razkriti in posredovati svoje informacije določeni BZ. BZ s to potezo omogoči prilagoditev ponudbe njegovim potrebam in željam, med porabnikom in BZ pa se počasi prične ustvarjati zaupanje, ki lahko vodi tudi do zvestobe.

Zelo pomemben dejavnik pri oblikovanju odnosa je tudi skladnost vrednot med BZ in porabnikom. BZ, ki na področjih humanitarnosti, donatorstva, splošne družbene odgovornosti in naravovarstva odražajo stališča, blizu porabnikovim, zlahka ustvarijo čustveno vez (Lešnik, 2007). Ključno pa je, da gre za pristna, ne zgolj oportunistična dejanja, saj porabniki hitro zaznajo neiskrenost. Posebna vez med porabnikom in BZ se lahko ustvari tudi zaradi spominov, nostalgije ali pozitivnih čustev, ki jih BZ vzbuja. Takšna čustvena povezava pa vodi v povečano pozornost in prispeva k večji priljubljenosti.

2.6 Posledice ljubezni do blagovne znamke

Najpogostejša posledica ljubezni do BZ je gotovo **zvestoba do BZ**. Opisujemo jo kot ponavljajočo in izjemno močno zavezanost nakupu izdelka ali storitve določene BZ v daljšem časovnem obdobju. Zvestoba do BZ vključuje vedenjsko zvestobo, ki se kaže v ponavljajočih se nakupih izdelkov ali storitev iste BZ (Kashif, 2021). Pomeni pa tudi, da se je med porabnikom in BZ stkala močna čustvena povezava, saj porabnik BZ dviguje nad druge, jo naklepno izbira in ji pripisuje pomen. Opaziti je, da se zvestoba do BZ poveča ravno takrat, ko prične porabnik čutiti močnejša pozitivna čustva do BZ – tudi ljubezen, ki vpliva na predanost BZ. Znano je, da so zadovoljni porabniki hkrati tudi zvesti porabniki. Kljub temu pa zadovoljstvo samo po sebi ni jamstvo za zvestobo, saj je za razvoj te potrebna višja stopnja čustvene vpletenosti in vrednotenja izkušnje (Bowen in Chen, 2001). Da pa BZ s porabnikom splete močne čustvene vezi, je treba zagotavljati edinstveno in nepozabno izkušnjo vsakič, ko pride do interakcije med njima (Kashif, 2021).

Zvesti porabniki pa se med seboj razlikujejo po razlogih za zvestobo – nekateri so čustveno navezani, drugi racionalni. Najbolj zvesti porabniki so tisti, katerih zvestoba temelji na pravi čustveni zvestobi, ki predstavlja trden občutek, da so njihove nakupovalne navade in izbire v danem časovnem obdobju zanje najboljše. Ti občutki so lahko posledica večletnih pozitivnih izkušenj z BZ, najpogosteje pa jih prebujajo dejavniki, ki so povezani z osebnimi stališči in vrednotami. Za takšen tip porabnikov so značilni impulzivni nakupi in pripravljenost plačati višjo ceno. Najmanj zvesti porabniki pa so tisti, katerih zvestoba temelji na premišljenosti. Njihova zvestoba temelji na

racionalnih analizah, kar pomeni, da bodo določeno BZ zamenjali s tisto, ki jim nudi boljšo ponudbo (Lešnik, 2007).

Tabela 7: Prikaz stopenj čustvene zvestobe do blagovne znamke

Stopnja čustvene zvestobe do BZ	
Nezavedanje	Porabnik se ne zaveda BZ in do nje ne goji nobenih čustev ali pripravnosti, med BZ in porabnikom se tako ne razvije odnos.
Zavedanje	Porabnik se zaveda BZ in jo do neke mere pozna – pozna njene lastnosti in vrednote, vendar pa še ne razvije čustvene navezanosti.
Pomembnost	Pričnejo se ustvarjati zametki čustev in zvestobe. Porabnik prične opazovati, da BZ zadovoljuje njegove potrebe in želje.
Kakovost	Pričnejo se ustvarjati zametki čustev in zvestobe. Porabnik prične čutiti, da je kakovost izdelka ali storitve določene BZ primerna.
Dajanje prednosti	Porabnik razvije prava čustva do BZ in jo prične zavestno izbirati pred konkurenco ter ji pripisovati večjo vrednost. Zvestoba, ki se razvije v tej stopnji, je posledica racionalne presoje in ne impulz.
Povezovanje	Med porabnikom in BZ se razvije globlji odnos, kar vodi v trajno zvestobo in pripravljenost plačati več.

Vir: lastno delo na podlagi Lešnik (2007).

Bowen in Chen (2001) trdita, da ima zvestoba več dimenzij. Razdelita jo na **vedenjsko, čustveno in kognitivno zvestobo**. Vedenjska zvestoba označuje pogoste ponovne nakupe, kognitivna pa zavestno odločitev za ponovitev nakupa zaradi vrednotenja. Čustvena zvestoba predstavlja notranjo naklonjenost in navezanost. Obenem sta močno povezani tudi vedenjska in čustvena zvestoba, saj čustvena komponenta pomembno oblikuje vedenjske izraze zvestobe. Poznamo več stopenj čustvene zvestobe do BZ – nezavedanje, zavedanje, pomembnost, kakovost, dajanje prednosti in povezovanje, ki so podrobneje predstavljene v tabeli 7. V **stopnji nezavednosti** in v **stopnji zavedanja** porabnik še ne razvije čustev ali zvestobe. Šele v **stopnji pomembnosti in kakovosti** se pričnejo ustvarjati zametki čustev in zvestobe. V **stopnji dajanja prednosti** se pojavijo prava čustva do BZ, ki vodijo tudi v dolgotrajno zvestobo BZ. Na tej stopnji porabnik začuti, da ima določena BZ kakovost ali lastnost, zaradi katere mu ponuja nekaj več, nekaj, kar mu druge ne ponujajo. Zvestoba, ki se razvije v tej stopnji, je posledica racionalne presoje in ne zgolj impulz. V **stopnji povezovanja** se razvije globlji odnos med porabnikom in BZ, porabnik pa se k tej BZ vrača ne le zato, ker ga je prepričala s

svojimi lastnostmi in uspešnim zadovoljevanjem potreb, temveč tudi zaradi pozitivnih izkušenj, ki so pripeljale do odnosa. Stopnja čustvene navezanosti močno vpliva na porabnikovo nakupno vedenje (Lešnik, 2007).

Razvoj zvestobe do BZ je počasen proces, ki poteka skozi več različnih stopenj, v katerem se vzporedno s pozitivnimi izkušnjami krepijo porabnikovo zaupanje in čustva do BZ. Razvoj se tako prične s pričakovanji in vrednotenjem predvidenega nakupa izdelka ali storitve, ki temelji predvsem na predhodnih izkušnjah. Nadaljuje se z izkušnjo nakupa in zaznано vrednostjo nakupa izdelka ali storitve. Če pri tem porabnik občuti nezadovoljstvo, to vodi neposredno do nezaupanja in odhoda k drugi BZ, ki je običajno brez vrnitve. Če pa je porabnik zadovoljen z zaznано vrednostjo nakupa izdelka ali storitve, to lahko vodi do zaupanja, ponovnega nakupa kasneje, rednega vračanja in na koncu tudi zvestobe znamki (Lešnik, 2007). Vidimo, da razvoj zvestobe porabnika do BZ poteka na podoben način kot razvoj zvestobe v drugih odnosih. V nobenem primeru pa se ne razvije čez noč.

Oliver (1997) je razvil **štiristopenjski model zvestobe**, ki ga sestavljajo kognitivna zvestoba, afektivna zvestoba, konativna zvestoba in aktivna zvestoba. Za **kognitivno zvestobo** je značilno, da porabnik daje prednost določeni BZ zaradi določenih lastnosti, ki zanj predstavljajo prednost, kot so nižja cena, boljši dostop in prijaznejši zaposleni. Ta zvestoba pa ne vsebuje tudi čustvene komponente ali pripadnosti tej določeni BZ. Ko bo porabnik našel BZ, ki bo ponujala nižje cene, še boljšo dostopnost in še prijaznejše zaposlene, bo brez obotavljanja kupil izdelke ali storitve druge BZ. Za **afektivno zvestobo** so značilne čustveno obarvane odločitve, ki lahko vodijo do trdnjše oblike zvestobe. V tem primeru gre že za posledico pozitivnih izkušenj in zadovoljstva po preteklih nakupih. Za **konativno zvestobo** je značilen postopni razvoj občutka pripadnosti porabnika določeni BZ. Porabnik ima pri tej jasno namero kupiti in ponavljati svoj nakup izdelkov ali storitev določene BZ. Porabniki običajno priporočajo to BZ svojim prijateljem, družini in znancem in širijo dobro besedo. Ne iščejo alternativnih BZ ali boljših ponudb, saj so že našli tisto, ki jim ustreza. Za **aktivno zvestobo** je značilno vztrajno vračanje k BZ kljub negativnim izkušnjam z izdelki ali nakupno izkušnjo. Te ne omajajo njihove navezanosti in občutka pripadnosti določeni BZ (Lešnik, 2007). Pri aktivni zvestobi gre za pojav močnih čustev do BZ – govorimo lahko tudi o pojavu ljubezni. Seveda pa z utrjevanjem porabnikove zvestobe do BZ obenem krepimo njegovo odpornost na konkurenčne BZ. Močnejša čustva kot porabnik goji do neke BZ, težje ga bodo druge BZ spravile v skušnjava in prepričale, da prestopi k njim.

Ljubezen do BZ ima poleg pojava zvestobe še številne druge pozitivne posledice – tako za porabnika kot BZ. Med pozitivne posledice ljubezni do BZ uvrščamo tudi **večjo verjetnost ponovnega nakupa, pozitiven učinek na podobo BZ, pripravljenost plačati višjo ceno in večjo odpornost na konkurenco**. Pozitivna čustva do BZ vodijo tudi v stabilne prihodke in dobro javno podobo (Kashif, 2021). Ko porabniki do BZ

razvijajo izrazito pozitivna čustva, pride obenem tudi do večje odpornosti na konkurenco. Ko pride do takšne vezi, je manj verjetno, da jo bodo porabniki zamenjali z drugo BZ tudi v primeru, če ta ponudi nižje cene.

Posledica ljubezni do BZ je tudi **ljubosumje**, ki je še posebej prisotno pri višjecenovnih ali luksuznih BZ. Porabniki najpogosteje kupujejo oblačila višjecenovnih modnih BZ z namenom, da zadovoljijo svoje statusne potrebe in se drugim porabnikom prikažejo kot edinstveni in pomembni. Ko porabniki, ki nakupujejo luksuzne modne BZ, opazijo, da drugi porabniki nosijo iste izdelke, ki naj bi izražali edinstvenost in status, lahko pride do občutka izgube identitete in čustvene napetosti (Kashif, 2021). Ta pojav je primerljiv z ljubosumjem v medosebnih odnosih, kjer ljubezen prav tako preide v razočaranje in negativen odnos.

2.7 Brezbrižne blagovne znamke

Brezbrižne BZ (angl. indifferent brands) so tiste BZ, ki pri porabniku ne vzbudijo posebnih čustev ali občutka pripadnosti. Odločitev za nakup tovrstnih BZ temelji predvsem na praktičnih dejavnikih, kot so nizka cena, stalna razpoložljivost, funkcionalnost in enostavna dostopnost. Brezbrižne BZ ne nagovarjajo porabnikovih vrednot, identitete ali družbenega statusa, zato z njimi ne vzpostavijo čustvene povezave, prav tako pa ne pride do razvoja pripadnosti ali zvestobe. Porabniki teh znamk ne izbirajo zaradi zvestobe, temveč zgolj na podlagi trenutnih potreb. Ob pomanjkanju čustvene navezanosti se brez težav odločijo za drugo BZ, če ta ponudi boljše pogoje ali večjo vrednost za denar (Kucuk, 2019).

Za brezbrižne BZ je značilno, da so običajno manj prepoznavne in manj znane v primerjavi z drugimi BZ, ki pa na porabniku pustijo večji vtis. To pomeni tudi, da se izdelki brezbrižnih BZ najpogosteje nahajajo v nižjih cenovnih razredih in so usmerjene predvsem v porabnike, ki se osredotočajo zgolj na praktičnost, funkcionalnost in finančni vidik (Kucuk, 2019). Med brezbrižne BZ pogosto sodijo trgovske ali generične znamke, ki s svojo ponudbo ciljajo predvsem na cenovno občutljive skupine. Za razliko od čustveno nabitih BZ, ki gradijo močno identiteto in zvestobo, te znamke temeljijo na racionalnem odločanju brez dolgoročnega odnosa. Tako tudi trženjski napor teh BZ niso usmerjeni v nagovarjanje čustev, temveč cenovno konkurenčnost in distribucijsko dostopnost.

3 NAKUPNO ODLOČANJE PORABNIKOV MODE

3.1 Opredelitev porabnikov mode

Porabnik je oseba, ki ima sredstva in sposobnost za nakup ter kupuje izdelke ali storitve. Porabnik kupuje z namenom, da zadovolji svoje ali skupne interese. Pri porabnikih mode

gre v večini primerov za porabnike, ki kupujejo z namenom, da zadovoljijo predvsem svoje osebne interese, skupne pa v primeru, ko kupujejo oblačila za svoje otroke ali partnerja. Podjetja danes svojo energijo usmerjajo predvsem v porabnike, katerih moč znatno narašča (Vukasović, 2020). S spremembami, kot sta globalizacija in naraščajoča konkurenca, se spreminja tudi vloga porabnika. Porabnik danes ni le klasičen kupec, temveč postaja aktivni soustvarjalec pri oblikovanju, razvijanju in prodaji izdelkov ali storitev (Kim in Sullivan, 2019). Hkrati to pomeni, da morajo podjetja danes veliko bolje poznati porabnika in dejavnike, ki vplivajo na procese njihovega nakupnega odločanja. Le z dobrim poznavanjem potreb in dejanskim razumevanjem vedenja porabnikov lahko danes podjetja dosežejo poslovni uspeh in pričnejo sprejemati manj tvegane odločitve na različnih ravneh poslovanja (Vukasović, 2020).

Potrebo opredeljujemo kot neravnovesje ali primanjkljaj v organizmu, ki ga je treba izpolniti za normalno delovanje (Hoyer in MacInnis, 2010). Porabnik jo prepozna v trenutku, ko nastane vrzel med trenutnim stanjem in idealnim stanjem. Sprožijo jo lahko različni notranji ali zunanji dražljaji. V primeru notranjih gre predvsem za običajne človekove potrebe, kot sta lakota in žeja, v primeru zunanjih pa za potrebe, ki jih zaznamo ob opazovanju drugih. Ljudje smo se z izkušnjami naučili, kako delovati v primeru pojava določenega dražljaja, to znanje pa uporabimo za izbiro izdelkov, s katerimi bomo določeno potrebo zadovoljili (Kotler in Armstrong, 2004).

Moda močno vpliva na obstoj posameznikov in družbe na način, da označuje stil in kulturo (Mrad in drugi, 2020). Moda obenem vpliva tudi na samoidentifikacijo posameznikov in njihovo mesto v družbi. Je del tistega, kar označuje kultura. Vsaka kultura ima svoj stil oblačenja, skozi katerega prikazuje svojo tradicijo, običaje in vrednote. Moda pa kaže svoj vpliv tudi skozi posameznikovo samozavest in mu pomaga pri izstopanju iz množice ali prelivanju z množico – odvisno od njegovih interesov. Modna industrija je ena največjih industrij na svetu, zato ne preseneča, da kar eden od šestih ljudi danes dela na nekem področju svetovne modne industrije. Tako ni presenetljivo niti dejstvo, da si modne BZ nenehno prizadevajo, da bi bili njihovi izdelki bolj zaželeni od drugih. Tudi pri modnih BZ je ključno, da poznajo svoje porabnike, zato sta lahko pravilno ciljanje in personalizacija izjemno pomembna za njihov uspeh in obstanek.

V modni industriji so identificirali **štiri vrste porabnikov mode**, ki se med seboj zelo razlikujejo. Poznamo modne voditelje, vpadljive porabnike mode, iskalce vtisa in družbene sledilce. Za modne voditelje je značilno, da jim je videz izjemno pomemben, prav tako tudi BZ, s katero se identificirajo, manj pa jim je pomembna sama uporabnost in funkcionalna plat izdelka. Zanje je značilno, da vodijo druge porabnike k pravim izbiram in kupujejo dražja oblačila. Za vpadljive porabnike mode je značilno, da kupujejo modne izdelke z namenom razkazovanja svojega bogastva in pripadnosti višjemu družbenemu sloju. Izdelki modnih BZ so zanje le sredstvo za doseganje ali ohranjanje

določenega družbenega statusa. Običajno nakupujejo izdelke višjecenovnih ali luksuznih modnih BZ, ki so tudi namenjeni pripadnikom višjih družbenih slojev. Za iskalce vtisov je značilno, da z nakupom modnih kosov želijo izstopati, iščejo senzacionalnost in se pri tem trudijo biti inovativni. Radi imajo nenavadne modne kose tako nižjecenovnih kot tudi višjecenovnih ali luksuznih modnih BZ. Pri tem pa jih ne zanimajo mnenja drugih pri izbiri in nakupu modnih izdelkov. Družbeni sledilci predstavljajo največji segment trga in pri nakupu modnih kosov sledijo predlogom modnih voditeljev. Večina jih namenja veliko pozornosti nakupni ceni in raje izbira izdelke nižjecenovnih modnih BZ ali tistim, ki nudijo najboljše razmerje med ceno in koristjo (Doukas, 2021). Zanje je prav tako značilno, da ni nujno, da je kupec tudi uporabnik izdelka – lahko je tudi le pobudnik, vplivnež, odločevalec ali nakupovalec, ne pa tudi porabnik (Kotler in Armstrong, 2004).

3.2 Nakupno odločanje porabnikov mode

Svet mode je zaznamovan z živahnim in nenehno spreminjajočim se okoljem, ki ga zaznamujejo privlačni izdelki, pester nabor BZ in pogosto visoke cene. Modni svet je obenem tudi izjemno odporen kljub gospodarskim izzivom. Modni kosi višjecenovnih in luksuznih BZ so pomemben element pri posameznikovem izražanju in izgradnji identitete. Omogočajo namreč, da posameznik izrazi svoj osebni stil, svoje vrednote, prepričanja in na ta način svojo podobo projicira v svet. Prav ta možnost izražanja, ki jo modna oblačila omogočajo, je pomemben dejavnik, ki porabnike žene h kosom višjecenovnih in luksuznih BZ – predvsem v današnjih časih, ko sta osebna BZ in identiteta postali bistveni sestavini tako osebnega kot tudi poklicnega življenja vsakega posameznika. Modni kosi višjecenovnih in luksuznih BZ nudijo vse to, medtem ko jim tega kosi nižjecenovnih BZ ne omogočajo zaradi njihove množične proizvodnje in izjemne dostopnosti (Desai, 2024). Porabniki pa se obračajo na določene BZ tudi zato, ker te nagovarjajo njihova čustva. Čustveno znamčenje obravnava želje porabnikov po pozitivnih nakupnih izkušnjah, izražanju sebe in sodelovanja pri ustvarjanju. Tiste BZ, ki usmerjajo svoje strategije k izpolnjevanju naštetih porabnikovih želja, so na koncu tudi uspešnejše. Modni izdelki že po svoji naravi predstavljajo izdelke, ki izpolnjujejo potrebe in želje, zato je nujno, da uporabljajo čustvene strategije, s katerimi lahko dosežejo svoje ciljne stranke s praviimi sporočili (Kim in Sullivan, 2019). Čustveni odnos do BZ, ki temelji na zaupanju in naklonjenosti, pa pomembno vpliva na dolgoročne nakupne odločitve (Esch in drugi, 2006).

Čeprav je psihologija za luksuznimi nakupi izjemno kompleksen in večplasten pojav, pa je jasno, da so modni kosi višjecenovnih in luksuznih BZ privlačni zaradi prepleta socialnih, psiholoških in čustvenih vidikov (Desai, 2024). Porabniki si z njihovim posedovanjem želijo pridobiti prestiž, čustveno zadovoljstvo, ekskluzivnost, družbeni status in izražanje svoje osebnosti. Prav luksuzna moda daje porabnikom priložnost, da se izražajo, najdejo svojo srečo in zadovoljstvo ter svoje mesto v družbenem okolju. Nakup izdelkov luksuznih modnih BZ zmeraj predstavlja čustveno doživetje, ob katerem

čutimo predvsem srečo in ponos. Prav ta čustven del pa je ključen del nakupa izdelkov luksuznih modnih BZ. V tem primeru tako ne gre le za posedovanje materialnih stvari, ampak predvsem za intimno izkušnjo, polno čustev (Kashif, 2021).

Predvsem pri višjecenovnih in luksuznih BZ najpogosteje pride do halo učinka, saj se pogosto zgodi, da pozitivne lastnosti BZ vplivajo na dožemanje vseh izdelkov te določene BZ (Desai, 2024). Rezultat tega je izjemno uspešna in trdna podoba BZ, njeni izdelki pa so odraz njenih bistvenih lastnosti in vrednot. Na podlagi tega vidimo, da sta podoba in ugled BZ na trgu višjecenovnih in luksuznih modnih BZ izjemno pomembna, saj prav to najbolj vpliva na vedenje porabnikov. Pomembno vlogo pri uspehu luksuznih BZ igra tudi faktor redkosti. **Ekskluzivnost** namreč igra za porabnike osrednjo vlogo pri zaželenosti in privlačnosti. V človeški naravi je, da nas privlačijo redki in težko dostopni predmeti. Ti nam, ko jih enkrat imamo, prinašajo občutek večvrednosti. To strategijo so kot uspešno prepoznale številne BZ, med katerimi lahko izpostavimo znamko Hermes. Ta BZ izdeluje in ponuja izdelke v omejenih količinah, kar pa vodi v višje povpraševanje in večjo zaželenost pri porabnikih. Porabniki te izdelke vidijo kot bolj dragocene zaradi njihove redkosti ali omejene količine in posledično tudi bolj privlačne. Prav ta dejavnik ekskluzivnost velja za ključnega pri uspehu luksuznih BZ (Kashif, 2021).

Privlačna pa je tudi kakovost in natančna izdelava modnih kosov luksuznih BZ ter zgodba, ki se skriva za njimi. Večina porabnikov mode ceni, da BZ uporabljajo vrhunske materiale in da jih pogosto ročno izdelujejo (Kashif, 2021). Zato tudi vidimo na družbenih omrežjih številnih luksuznih BZ posnetke izdelave njihovih torbic ali drugih izdelkov. Na ta način prikažejo in porabnikom predstavijo trdo delo, natančnost in spretnost, ki jo njihovi zaposleni vložijo v vsak izdelek posebej. Pozornost do detajlov in uporaba le najboljših materialov je zaradi omejenosti, zahtevnosti in večje količine potrebnega časa mogoča le pri modnih kosih luksuznih BZ, saj si nižjecenovne BZ tega ne morejo privoščiti, tudi zaradi stroškov, ki so v tem primeru veliko višji. Z nevroznanstvenega vidika je dejanje nakupa izdelka luksuzne BZ prepoznano kot aktivacija možganskega centra za nagradjevanje, ki sprošča dopamin in ustvarja občutek ugodja ter zadovoljstva (Mrad in drugi, 2020). Prav to v porabniku prebudi občutke čustvene izpolnjenosti in sreče. Pri tej izkušnji ne gre le za izdelek kot tak, temveč obenem čustveno in psihološko zadovoljstvo, ki ga prinese posedovanje izdelka luksuzne BZ. To nevroznanstveno stališče le še dodatno pojasnjuje, zakaj so izdelki luksuznih BZ tako privlačni in zakaj so porabniki zanje pripravljeni plačati tako velike vsote denarja.

Pri nakupu modnih izdelkov imajo čustva ključno vlogo. Pri nižjecenovnih BZ je nakup pogosto motiviran s povsem praktičnimi razlogi, kot so dostopnost, cena in osnovna potreba po oblačilih. Občutki zadovoljstva so neobstoječi ali kratkotrajni, saj porabnik do teh izdelkov ne razvije močne čustvene navezanosti ali ljubezni. Po drugi strani pa pri višjecenovnih modnih BZ prevladujejo čustveni dejavniki, kot so občutek pripadnosti določeni družbeni skupini, identifikaciji z BZ in dolgoročno zadovoljstvo ali celo ponos

ob posedovanju izdelka. Porabniki višjecenovnih modnih BZ so običajno močno navezani na manjše število, lahko tudi eno, modnih BZ in pogosto ne iščejo alternativ, saj te zanje ne obstajajo. Njihova čustvena pripadnost določeni BZ je tako močna, da jih druge ne zanimajo. Nakup višjecenovnih izdelkov tako velja za manj racionalno in bolj čustveno odločitev, ki pa temelji na osebni identifikaciji in iskanju občutka ekskluzivnosti. Primerjavo nakupnega odločanja pri nižjecenovnih in višjecenovnih modnih BZ sem povzela v tabeli 8.

Tabela 8: Primerjava nakupnega odločanja pri nižjecenovni in višjecenovni modni blagovni znamki

Koraki nakupnega odločanja	Nižjecenovna modna BZ	Višjecenovna modna BZ
Identifikacija potrebe	Porabnik zazna potrebo po novih oblačilih zaradi obrabe, trendov ali funkcionalnosti.	Porabnik zazna potrebo ali željo po izdelku določene BZ, najpogosteje zaradi družbenega statusa ali čustvene navezanosti.
Zbiranje informacij	Aktivno raziskuje ponudbo različnih BZ, preverja cene, kakovost in dostopnost.	Raziskovanje ponudbe. Porabnik pa običajno preskoči ta korak, saj že pozna svojo najljubšo BZ.
Vrednotenje alternativ	Primerja različne izdelke, išče ugodnejše ponudbe.	Primerja različne izdelke, pogosto pa alternativ niti ne vrednoti, saj je izbira že vnaprej določena na podlagi pripadnosti določeni BZ.
Nakup	Odločitev za nakup temelji na ceni, kakovosti in dostopnosti. Do nakupa lahko pride impulzivno ali premišljeno.	Nakup je načrtovan in pogosto čustveno motiviran.
Ponakupno vedenje	Vpliv na prihodnje odločitve je manj verjeten, razen če gre za izrazito slabo ali dobro izkušnjo.	Močna čustvena navezanost krepi zvestobo, kar vodi v ponovne nakupe izdelkov iste modne BZ.

Vir: lastno delo na podlagi Kotler in Keller (2016).

3.3 Vpliv ljubezni in sovraštva do višjecenovne modne blagovne znamke na nakupno odločanje

Ljubezen do višjecenovnih in luksuznih BZ se nanaša predvsem na pozitivno čustveno povezavo porabnika s posameznimi značilnostmi BZ (Kang, 2018). Gonilo ljubezni do

teh BZ predstavljajo skupne lastnosti, verodostojnost BZ in možnost samoizražanja, ki jo te nudijo. Drugi dejavniki, ki jih prav tako uvrščamo med bolj vidne, so še edinstvenost BZ, simbolika in prestiž. Oblačila višjecenovnih modnih BZ izpolnjujejo porabnikove simbolne, estetske in hedonistične potrebe.

Višjecenovne BZ porabnikom prinašajo tudi nematerialne koristi, ki vsekakor presegajo zgolj funkcionalno uporabnost oblačil (Kashif, 2021). Porabnikom mode pomagajo, da skozi modna oblačila odsevajo svojo notranjost, pokažejo svoj jaz in s tem izražajo svojo ustvarjalnost. Porabniki mode, ki nakupujejo višjecenovne BZ, želijo s tem izraziti svojo individualnost in izkazovati svoj družbeni položaj ter pripadnost skupini. Višjecenovne modne BZ so tako tiste, s katerimi povezujemo kakovost, ekskluzivnost, višjo ceno in družbeno prepoznavnost. Ker luksuzne BZ porabnikom prinašajo vse te materialne in nematerialne koristi, pogosto pride do razvoja ljubezni do določenih BZ. Ta ljubezen pa vodi do porabnikovih ponavljajočih se nakupov, večjega števila nakupov in pripravljenosti plačati več. Za te porabnike visoke cene izdelkov luksuznih BZ niso ovira, za druge porabnike, ki do teh BZ ne gojijo čustev ali simpatije, pa so te popolnoma neracionalne.

Tudi z nevroznanstvenega vidika je nakup izdelka višjecenovne ali luksuzne modne BZ tisti, ki aktivira možganske centre za nagrajevanje, sprošča dopamin in ustvarja občutek zadovoljstva. Ta čustven preplet pa posledično prebudi občutek čustvene izpopolnjenosti. Ta način, na katerega se možgani odzovejo ob nakupu izdelka višjecenovne ali luksuzne modne BZ, poudari globoke psihološke koristi. Porabniki tako ne iščejo le fizičnih predmetov, ampak predvsem to raven zadovoljstva in **čustvene izpopolnjenosti**. To nevrobiološko stališče pojasnjuje, zakaj je izdelek višjecenovne ali luksuzne BZ tako privlačen in zakaj so porabniki zanj pripravljeni odšteti tako visoke vsote denarja (Desai, 2024). Seveda pa niti luksuzne BZ niso odporne na razvoj sovraštva. Če se ljubezen do BZ najpogosteje razvija zelo previdno in počasi, se lahko sovraštvo do BZ razvije še veliko hitreje. Ker so temelj razvoja ljubezni do BZ vrednote, ki jih BZ deli s porabniki, se ta hitro konča, ko pogoj ni več izpolnjen.

Ljubezen in sovraštvo do luksuznih BZ imata izjemno močan vpliv na njihovo podobo in uspeh. Čeprav oboje prinaša večjo prepoznavnost, pa uspeh temelji zgolj na pozitivnih čustvih. Ljubezen do BZ vodi do zvestobe, ponosnega nošenja izdelkov in promocije na družbenih omrežjih ter identifikacije z BZ. Sovraštvo pa ima nasproten učinek – porabniki nočejo biti povezani z negativno označeno BZ, tudi če jim je izdelek vizualno privlačen. Negativna čustva zato znižujejo prodajo in dolgoročno škodujejo ugledu BZ. Pomembno je tudi, da v teh primerih odvrnejo tako sovražno razpoložene porabnike kot tudi nevtralne, ki zaradi nelagodja, sramu ali dvoma raje ne posežejo po izdelkih določene BZ.

3.4 Vpliv ljubezni in sovraštva do nižjecenovne modne blagovne znamke na nakupno odločanje

Odločitve porabnikov mode niso le rezultat racionalne presoje, temveč pogosto vključujejo tudi pomembne čustvene odzive do BZ. Med najvplivnejšimi čustvi sta ljubezen in sovraštvo, ki lahko pomembno vplivata na nakupno odločanje, preference ter dolgoročne odnose z BZ (Caroll in Ahuvia, 2006). Čeprav se pogosto domneva, da čustvena navezanost bolj zaznamuje odnos do višjecenovnih BZ, številne raziskave kažejo, da porabniki razvijajo močne čustvene povezave tudi z BZ nižjecenovnega segmenta (Albert in Merunka, 2013). Ključno vlogo pri tem igrajo vrednote, ki jih BZ pooseblja, dostopnost izdelkov, sledenje trendom in prisotnost na družbenih omrežjih (Batra in drugi, 2012).

Dober primer je modna BZ Zara, ki kljub svoji umestitvi v nižjecenovni segment uživa visoko stopnjo ljubezni porabnikov, kar potrjuje tudi poročilo NetBase (2017). Poročilo predstavlja natančen seznam BZ, ki jim porabniki namenjajo največ ljubezni na družbenih omrežjih. Do rezultatov so se prebili s pomočjo patentirane tehnologije, s katero so ugotavljali najmočnejša pozitivna čustva porabnikov do BZ. Poročilo se nanaša na podatke, ki so bili obravnavani od maja 2016 do junija 2017. Zara se je uvrstila nad številne višjecenovne modne BZ, prehitela je celo znamki Gucci in Louis Vuitton, kar je prikazano tudi v tabeli 9. Ta primer kaže, da pojav ljubezni do BZ ni nujno vezan na njen cenovni razred, temveč bolj na doživljanje vrednosti, ki jo znamka porabniku ponuja.

Tabela 9: Seznam blagovnih znamk, ki jim porabniki namenijo največ ljubezni na družbenih omrežjih

Mesto na lestvici	Blagovna znamka	Omembe na družbenih omrežjih
13	Zara	3.463.603
15	Nike	2.899.495
17	Gucci	2.675.116
21	Adidas	2.777.149
36	Louis Vuitton	1.230.796
38	Chanel	1.128.315
41	Puma	1.093.852
60	Dior	686.813
91	Levi's	238.603

Vir: lastno delo na podlagi NetBase (2017).

Ljubezen do nižjecenovnih modnih BZ, kot je tudi Zara, temelji na več ključnih dejavnikih – trendovskih oblačilih po dostopnih cenah, hitri odzivnosti na modne trende, pogostih novih kolekcijah in prisotnosti trgovin po vsem svetu. Porabniki Zaro doživljajo

kot cenovno dostopno alternativno luksuznim modnim BZ, ki ponuja občutek ekskluzivnosti (Zarqoon, 2024). Pri nižjecenovnih modnih BZ pa cenijo tudi možnost, da lahko sledijo modi brez večjih finančnih vložkov, kar krepi pozitivno zaznavanje BZ in pogostost ponovnih nakupov (Ahuvia, 2005). Zara si je z leti pridobila zvesto bazo porabnikov tudi s pomočjo svoje odzivnosti na modne trende in prepoznavno hitro proizvodno verigo, ki ji omogoča hiter prehod od ideje do izdelka v trgovini.

Po drugi strani pa nižjecenovne modne BZ med porabniki pogosto sprožajo tudi sovraštvo, zlasti zaradi etičnih vprašanj, povezanih s hitro modo, kot so neetični delovni pogoji, okolju škodljive prakse, nizka kakovost izdelkov in neodgovorno spodbujanje masovne potrošnje. Hitra moda spodbuja impulzivno nakupovanje, potrošništvo in načrtovano zastarelost – sistem, kjer novi izdelki hitro nadomestijo stare, kjer se ustvarjajo vedno nove potrebe in občutki identitete. Nižjecenovne modne BZ temeljijo na hitrem ciklu majhnih serij, visoke raznolikosti, tedenske osvežitve ponudbe in usmerjenosti k takojšnjemu zadovoljstvu porabnikov. Hitra moda, ki zrcali hitro in globalizirano potrošnjo, je razlog, da moda počasi izgublja svojo trajnostno in obrtniško dimenzijo (Joy in drugi, 2012). Nekateri porabniki ob tem zaznavajo neskladje med lastnimi vrednotami in prepričanju ter poslovnimi praksami BZ, kar pogosto vodi v negativne čustvene odzive, kot so razočaranje, jeza ali celo ogorčenost.

Negativni čustveni odzivi lahko močno škodujejo ugledu BZ, zmanjšajo njihovo družbeno sprejemljivost in dolgoročno vplivajo na tržno uspešnost. Nižjecenovne modne BZ se pogosto znajdejo v središču kritik okoljskih aktivistov in zagovornikov trajnostne mode. Tovrstna sovražnost se lahko kaže v obliki javnih bojkotov, negativnih spletnih kampanj, slabih ocen ali izogibanju nakupom. Kritični porabniki se pri teh znamkah čutijo moralno dolžni zavračati njihove izdelke, taki porabniki pa pogosto razvijejo tudi **moralno distanco** do BZ, kar pomeni, da njihova etična prepričanja prevladajo nad željo po trendih in nizkih cenah (Zarantonello in drugi, 2016). Posebnost nižjecenovnih modnih BZ je, da se nahajajo na presečišču dostopnosti in etične odgovornosti. Medtem ko zadovoljijo potrebo po cenovno ugodni modi, so obenem pod drobnogledom kritične javnosti, ki vse bolj vrednoti trajnost, transparentnost in družbeno odgovornost. Zaradi tega je čustveni odnos porabnikov do teh znamk pogosto ambivalenten.

Ključna razlika med nižjecenovnimi in višjecenovnimi modnimi BZ je v naravi čustvene vrednosti, ki jo posamezna znamka porabniku ponuja. Višjecenovne modne BZ pogosto omogočajo izražanje družbenega statusa, ekskluzivnosti, osebne identitete in občutka čustvene izpopolnjenosti ob nakupu, kar presega funkcionalno korist. Nasprotno pa nižjecenovne modne BZ v prvi vrsti nagovarjajo praktične potrebe, pri čemer kljub temu lahko izzovejo čustvene odzive – tako pozitivne kot negativne. Vseeno pa nižjecenovne BZ pogosteje zadovoljujejo le porabnikove potrebe in želje, medtem ko višjecenovne BZ porabniku nudijo veliko več na čustveni ravni (Kapferer, 2012).

Vidimo, da tudi nižjecevnovne modne BZ sprožajo močne čustvene odzive – od ljubezni do sovraštva. Medtem ko ljubezen do nižjecenovnih modnih znamk prav tako vodi do zvestobe, pogostih nakupov in oglaševanja od ust do ust, pa sovraštvo pogosto izhaja iz moralnih in družbenih kritik ter vpliva na zavestno izogibanje BZ. Ključno spoznanje je, da pri porabnikovem odločanju ne gre zgolj za racionalne izbire, temveč za kompleksno prepletanje čustev, vrednot in identitete – tudi pri nižjecenovnih BZ.

3.5 Drugi vplivi na nakupno odločanje porabnikov mode

Na vedenje porabnikov v procesu nakupnega odločanja vplivajo številni dejavniki. Razdelimo jih lahko v štiri skupine dejavnikov: **psihološki, družbeni, kulturni in osebni**. Med psihološke dejavnike, ki vplivajo na porabnike v procesu nakupnega odločanja, uvrščamo motivacijo, stališča, zaznavanje ter učenje in spomin. To, da poznamo motive porabnika, je bistvenega pomena, da razumemo njegovo vedenje. Seveda pa se posameznikove potrebe v različnih časovnih obdobjih zelo razlikujejo. Potreba se prelevi v motiv šele takrat, ko je dovolj močna. V primeru porabnikov mode so v ospredju predvsem psihogene potrebe, ki izvirajo iz psiholoških stanj napetosti, kot so potreba po prepoznavanju, spoštovanju in pripadnosti (Vukasović, 2020).

Med družbene dejavnike uvrščamo referenčne skupine, družino ter vlogo in položaj posameznika. Referenčne skupine pomembno vplivajo na posameznikova stališča, prepričanje, vrednote in vedenje ter imajo ogromen vpliv na posameznikovo izbiro BZ. Pomen referenčnih skupin je velik, kar vidimo tudi v primeru BZ na področju modne industrije. Porabniki izbirajo določene BZ, da bi izrazili pripadnost določeni skupini ali se od nje distancirali. Pomembno vlogo pri tem imajo **mnenjski voditelji**, ki prek formalne ali neformalne komunikacije posredujejo informacije o določenih izdelkih. Najvplivnejša referenčna skupina je sicer družina, med njenimi člani pa se oblikujejo različne vloge, kot so vloga pobudnika, vplivneža, odločevalca, nakupovalca in porabnika (Kotler in Armstrong, 2004). V primeru porabnikov mode pa je to skupina ljudi, ki ji želimo pripadati ali ji biti podobni (Vukasović, 2020).

Med kulturne dejavnike uvrščamo kulturo in družbeni razred. Kultura vpliva na vedenje porabnikov na manj opazen način kot ostali zunanji dejavniki. Kultura oblikuje življenjski slog, vrednote, norme in nakupno vedenje, združuje pa znanje, vero, umetnost, zakone, moralo in navade, ki jih posameznik pridobi kot njen član. Zato ima tudi kultura močan vpliv na posameznikovo nakupno vedenje in odločanje. Pri tem je pomembno, da tržniki spremljajo kulturne spremembe v družbi in pravočasno prilagajajo ponudbo svojih izdelkov ali storitev. Družbeni razredi po drugi strani so precej homogene družbene skupine, njeni člani pa imajo podobne vrednote in interese. Zato najpogosteje tudi izbirajo podobne BZ ali izdelke (Vukasović, 2020).

Med osebne dejavnike vključujemo starost, premoženjsko stanje, življenjski slog ter osebnost in samopodobo. Premoženjsko stanje porabnika mode tako dodatno pripomore k izboru določene BZ, saj si porabniki z višjim premoženjem lahko privoščijo višjecenovne modne BZ. Pri tem pa igra pomembno vlogo tudi življenjski slog porabnika. Osebnost sestavljajo značilnosti porabnika, vedenje in izkušnje. V nakupnem procesu si porabniki mode najpogosteje izbirajo izdelke BZ, s katerimi si delijo osebnostne lastnosti, vrednote in prepričanja, ali takšne, s katerimi se želijo poistovetiti (Vukasović, 2020).

V današnji dobi socialnih omrežij so tudi vplivneži tisti, ki pomembno vplivajo na dojemanje luksuzne mode. Vplivneži veljajo za oblikovalce trendov, vplivajo na želje in potrebe porabnikov ter povečujejo ali znižujejo privlačnost BZ. Pomembno vlogo igrajo pri vplivanju na mnenja ljudi zaradi ogromnega števila sledilcev, občutka avtoritete, ki ga dajejo, in odnosa, ki ga s svojim občinstvom ustvarjajo. Tudi na trgu luksuznih BZ njihove vloge ne smemo zanemariti. Luksuzne BZ pa tudi same uporabljajo in objavljajo na družbenih omrežjih, cilj česar je predvsem povezovanje in interakcija s svojimi ciljnimi porabniki. Ko vplivneži podpirajo ali izpostavljajo določene izdelke luksuznih BZ, ne le, da s tem povečajo prepoznavnost BZ, ampak obenem povečujejo občutek verodostojnosti in zaželenosti. To je danes postalo bistveno za številne luksuzne BZ, ki so želele dvigniti svojo prodajo ali prepoznavnost na višjo raven.

4 KVALITATIVNA RAZISKAVA: VPLIV LJUBEZNI IN SOVRAŠTVA DO BLAGOVNE ZNAMKE NA NAKUPNO ODLOČANJE PORABNIKOV MODE V SLOVENIJI

Drugi del magistrskega dela je posvečen lastni raziskavi, skozi katero želim proučiti, kako porabniki in ostali deležniki v Sloveniji doživljajo BZ ter kako je to povezano z njihovim odnosom do BZ. S kvalitativno raziskavo želim ugotoviti tudi, kakšno vlogo igrata ljubezen in sovraštvo do BZ pri nakupnem odločanju porabnikov v Sloveniji. V tem delu se bom osredotočila na predstavitev metodologije raziskave, raziskovalnega problema, namena in ciljev magistrskega dela, raziskovalnih vprašanj ter pridobljenih rezultatov.

4.1 Namen in cilji raziskave

Namen magistrskega dela je raziskati pojav ljubezni in sovraštva do modnih BZ ter njun vpliv na nakupno odločanje na podlagi obstoječe literature in opravljenih polstrukturiranih intervjujev s porabniki mode, trgovci in modnimi vplivneži. Proučiti želim, ali ljubezen in sovraštvo do BZ vplivata na nakupno odločanje porabnikov mode v Sloveniji, in ugotoviti, na kakšen način se to kaže. Prav tako želim pridobiti uvid v dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločanje in izbiro nižjecenovnih ali višjecenovnih BZ. Ugotoviti želim tudi, kako osebe z različnim dojemanjem mode v Sloveniji doživljajo modne BZ ter ugotoviti morebitne povezave med njihovim odnosom do BZ in nakupnim

vedenjem. Predvsem pa me zanima, ali intervjuvanci prepoznavajo ljubezen in sovraštvo do BZ ter ali ti občutki vplivajo na njihovo nakupno vedenje. Ugotovitve, ki jih bom pridobila s pregledom literature in kvalitativno raziskavo, bodo predstavljale temelje za razmislek in usmeritev glede priporočil na področju grajenja in trženja modnih BZ v prihodnje.

Temeljni cilj magistrskega dela je na podlagi domače in tuje strokovne literature ter kvalitativne raziskave v obliki polstrukturiranih intervjujev ugotoviti, kakšen je vpliv ljubezni in sovraštva do BZ na nakupno odločanje porabnikov mode v Sloveniji. Na podlagi raziskovalnega problema sem si zastavila naslednja raziskovalna vprašanja:

- Kateri dejavniki prevladajo ob izbiri modne BZ za nakup oblačil ali dodatkov?
- Ali pride ob določeni modni BZ do pojava čustev, kot sta ljubezen ali sovraštvo, ki se kažeta v obliki izrazitejše naklonjenosti ali nenaklonjenosti?
- Kako se ta čustva do določene BZ odražajo v nakupnih navadah?
- Ali je ljubezen do BZ ključnega pomena za zvestobo do BZ?
- Ali se sovraštvo do BZ pojavlja pogosteje v primeru nižjecenovnih BZ?
- Kako vpliva ljubezen do BZ na verjetnost oglaševanja od ust do ust?

Glavni cilji raziskave so:

- z analizo polstrukturiranih intervjujev ugotoviti, ali porabniki modnih BZ, modni vplivneži in zaposleni na področju modnih BZ v Sloveniji zaznavajo in prepoznavajo čustva do modnih BZ,
- ugotoviti, ali sta pojava ljubezni in sovraštva do modnih BZ prisotna tudi med slovenskimi porabniki modnih BZ, vplivneži in modnimi trgovci,
- ugotoviti, kako se kaže pojav ljubezni do modnih BZ in kako vpliva na obnašanje porabnikov in njihove nakupne navade,
- ugotoviti, kako se kaže pojav sovraštva do modnih BZ in kako vpliva na obnašanje porabnikov in njihove nakupne navade,
- ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na nakupno odločanje višjecenovnih ali nižjecenovnih modnih BZ,
- prikazati nakupno odločanje porabnikov mode, modnih vplivnežev in modnih trgovcev v Sloveniji,
- na osnovi podatkov iz raziskave oblikovati zaključna spoznanja in ugotovitve, vključno s predlogi in vprašanji za nadaljnja raziskovanja.

4.2 Metodologija

Empirični del magistrskega dela temelji na kvalitativni metodi raziskovanja, pri čemer sem za pridobitev podatkov izbrala obliko intervjuja. Kvalitativna metoda zbiranja

podatkov omogoča pridobitev podatkov, ki so primernejši za poglobljeno raziskavo in omogočajo širšo analizo rezultatov (Bregar in drugi, 2005).

Intervju je pogovor med osebami, do katerega pride zaradi nekega namena. Poznamo več tipov intervjuja – strukturiran, nestrukturiran in delno strukturiran intervju. Za nestrukturiran intervju je značilno, da je določena samo tema, intervjuvanec pa ima možnost odprtega odgovarjanja. Za delno strukturiran intervju so značilna vnaprej določena vprašanja, obstaja pa tudi možnost odprtega odgovarjanja. Za strukturiran intervju je značilno, da so postavljena vprašanja točno določena, intervjuvanec pa odgovarja s točno določenimi odgovori (Bregar in drugi, 2005).

4.2.1 Polstrukturiran intervju

Polstrukturiran intervju temelji na vnaprej pripravljenem naboru vprašanj, vendar omogoča tudi prilagodljivost in odprte odgovore, s čimer je mogoče pridobiti poglobljen vpogled v subjektivna doživljanja intervjuvancev (Cerar, 2008). Intervjuvanci imajo pri tem možnost proste razlage in širše utemeljitve odgovorov, kar je ključno pri temah, ki vključujejo osebna stališča in čustva. Slabost polstrukturiranega intervjuja je, da lahko nekateri odgovori ostanejo nepopolni, saj odprtost vprašanj lahko vodi v odstopanje od začrtane teme ali izpuščanje določene vsebine (Bregar in drugi, 2005).

Za zbiranje podatkov s pomočjo polstrukturiranega intervjuja sem se odločila, ker želim pridobiti poglobljene informacije o doživljanju modnih BZ, čustvenem odnosu do njih in vplivu teh dejavnikov na nakupno vedenje. Zaradi kompleksnosti tematike, povezane s čustvi in dojemanjem BZ, se je polstrukturiran intervju izkazal kot najprimernejša metoda za pridobivanje osebnih odgovorov.

4.2.2 Vzorčenje

Pri kvalitativni raziskavi je izbira vzorca ključnega pomena, saj vpliva na podatke in globino analize. V svoji raziskavi sem uporabila namensko vzorčenje, pri katerem sem izbrala udeležence na podlagi njihovega specifičnega odnosa do mode in modnih BZ. Moj cilj je bil zajeti širok spekter perspektiv, zato sem v vzorec vključila osebe z različnim dojemanjem mode – vse od posameznikov, ki modo obožujejo, do oseb, ki jim moda ne pomeni veliko.

Vzorčenje je potekalo na način, da sem vključila štiri porabnike mode, štiri modne vplivnice in dva zaposlena na področju mode v Sloveniji. S takšno raznolikostjo sem želela zajeti različne vidike dojetja modnih BZ in njihovo vlogo pri oblikovanju nakupnih odločitev. Pomembno mi je bilo, da intervjuvanci predstavljajo heterogeno skupino, saj to omogoča pridobitev podatkov z različnih vidikov in zagotavlja bolj celovit pogled na raziskovalno področje.

Proces zbiranja podatkov z namenom empirične raziskave sem izvajala s pomočjo polstrukturiranih intervjujev. Vnaprej pripravljena vprašanja so mi služila kot način usmerjanja intervjuvanca, vendar jih hkrati niso omejevala pri podajanju odgovorov. Vsem udeležencem je bila zagotovljena anonimnost, saj so bila nekatera vprašanja lahko osebne ali čustveno občutljive narave. Vprašanja so bila razdeljena v tri vsebinske sklope – njihovo doživljanje modnih BZ, odnos, ki ga imajo do BZ, in njihove nakupne navade. Uvodni del je bil namenjen splošnim informacijam o intervjuvancih, njihovem modnem slogu in odnosu do modnih BZ, kar je omogočilo boljše razumevanje konteksta vsakega posameznika. V drugem delu sem se osredotočila na čustveno zaznavanje modnih BZ in njihov pomen v vsakdanjem življenju intervjuvancev. Tretji del intervjuja pa sem namenila nakupnemu vedenju s poudarkom na povezavi med obstoječim (ali neobstoječim) čustvenim odnosom do BZ in nakupnimi odločitvami.

Vprašanja so bila pripravljena vnaprej in delno strukturirana, intervjuvanci pa so lahko na njih odgovorili tako široko, kot so sami čutili in želeli. Vsi intervjuvanci so prejeli enaka vprašanja in pogoje izpolnjevanja, prav tako sem vse intervjuje izvedla individualno, kar je intervjuvancem omogočilo večje udobje in odkritost pri odgovarjanju. Pri strukturiranem intervjuju obstaja tudi možnost, da intervjuvanec na kakšno vprašanje ne poda odgovora, kar pa vodi do težje analize in pomanjkljivih podatkov, vendar se sama s to težavo na srečo nisem soočala. Na podlagi 28 vprašanj, nanizanih v intervjuju, ki je bil izveden z desetimi posamezniki, sem analizirala zbrane podatke po posameznem vprašanju in izluščila ključne ugotovitve. Kvalitativna raziskava in namensko vzorčenje sta mi omogočila, da sem zajela raznolikost perspektiv in bolje razumela dinamiko odnosa do modnih BZ v Sloveniji. Pridobljeni podatki zagotavljajo globlji vpogled v to, kako različni posamezniki doživljajo modo in kako to vpliva na njihove nakupne odločitve.

4.2.3 Načrt raziskave

V sklopu empirične analize je vzorec sestavljalo 10 oseb – tri moškega spola in sedem ženskega spola. Starost intervjuvancev se giblje od 25 do 52 let. Ker so zaradi osebne narave intervjuji anonimni, bom intervjuvance poimenovala Intervjuvanec 1, Intervjuvanec 2, Intervjuvanec 3, Intervjuvanec 4, Intervjuvanec 5, Intervjuvanec 6, Intervjuvanec 7, Intervjuvanec 8, Intervjuvanec 9 in Intervjuvanec 10.

Sodelujočim v intervjuju sem preko elektronske pošte in družbenih omrežij poslala kratko sporočilo s predstavitvijo in razlago o vzroku zbiranja podatkov ter povezavo do intervjuja. Intervju sem pripravila na Google Forms, kjer sem tudi pridobivala odgovore. Za morebitna vprašanja sem jim pustila svoje kontaktne podatke, da so lahko kadar koli stopili z mano v stik z namenom razjasnitve nejasnosti. Pri tem načinu zbiranja podatkov sem prepoznala tudi nekaj omejitev, kot sta neodzivnost ali nepopolno zbiranje podatkov,

do katerega pride v primeru, če oseba na katero vprašanje ne želi odgovoriti, napačno razume vprašanje ali poda nepopoln odgovor.

Individualni intervjuji omogočajo globlje odgovore, saj se intervjuvanci lahko počutijo bolj sproščeno pri deljenju osebnih vpogledov brez vpliva drugih (Berg, 2009). Ker sem s polstrukturiranim intervjujem želela pridobiti iskrena mnenja porabnikov mode, vplivnežev, ki delujejo na področju mode, in trgovcev modnih izdelkov v Sloveniji ter primerjati njihove poglede, sem se tudi sama odločila za individualne intervjuje. Pri tem sem med odgovori iskala podobnosti in razlike, s pomočjo katerih sem si poskušala ustvariti širšo sliko o tem, kako porabniki in ostali deležniki doživljajo modne BZ in kako je to povezano z njihovim odnosom do BZ in posledično nakupnim vedenjem. Intervjuji so bili poslani štirim porabnikom mode v Sloveniji, šestim vplivnežem na področju mode v Sloveniji in dvema trgovcema na področju mode v Sloveniji. Podatke sem zbirala v času od 12. 1. 2025 do 28. 2. 2025. Odgovore na posredovan intervju mi je uspelo pridobiti od 10 oseb – štirih porabnikov mode, štirih modnih vplivnežev in dveh trgovcev na področju mode v Sloveniji.

Kvalitativne raziskave se osredotočajo na podrobne opise, kontekst in pomen, ki ga posamezniki pripisujejo določenim izkušnjam, namesto na merljive spremenljivke (Berg, 2009). Intervjuvancem sem zastavila 28 vprašanj, ki so bila razdeljena na štiri kategorije. Prvi del sestavljajo osnovna vprašanja, s katerimi sem poskušala ustvariti grobo predstav o doživetju modnih BZ.

V drugem sklopu vprašalnika sem se osredotočila predvsem na pojav ljubezni do BZ, kjer me je zanimalo, ali imajo intervjuvanci najljubšo BZ, kako prepoznajo svojo naklonjenost do BZ ter ali do nje razvijejo zvestobo. Tretji sklop vprašanj je namenjen zbiranju podatkov o pojavu sovraštva do BZ. Zanimala so me predvsem mnenja o prepoznavanju negativnih čustev do določenih modnih BZ in vzroki pojava negativnih čustev. S pomočjo vprašanj v četrtem sklopu vprašalnika sem želela pridobiti vpogled v njihove nakupovalne navade, dejavnike, ki vplivajo na njihovo nakupno odločanje, ter odnos do modnih BZ. Intervju sem zaključila z vprašanji o moči in vplivu BZ v današnjem svetu ter kako jo vidijo v prihodnosti.

Analiza podatkov v kvalitativnem raziskovanju vključuje prepoznavanje vzorcev in tem, ki izhajajo iz pripovedi intervjuvancev, kar vodi do bolj poglobljene interpretacije obravnavane tematike. Tako sem prejete odgovore intervjuvancev pred analizo obdelala za namen urejenih rezultatov kvalitativnega dela raziskave. Za večjo preglednost so intervjuji predstavljeni v prilogi. Pri vsakem intervjuvancu posebej so nanizana vprašanja in pripadajoči odgovori. Pri tem pa je pomembno spomniti, da v kvalitativnem raziskovanju analiza podatkov ni zgolj mehaničen postopek, temveč interpretativni proces, ki zahteva razumevanje družbenih in kulturnih kontekstov, v katerih so odgovori nastali (Berg, 2009).

4.3 Analiza kvalitativnega dela raziskave

V kvalitativnem delu sem želela pridobiti vpogled v to, kakšen odnos gojijo osebe, ki dojemajo modo na različne načine, do različnih modnih BZ, kako dojemajo pojava ljubezni in sovraštva do BZ, kako se to kaže in kako vpliva na njihove nakupne odločitve in vedenje.

4.3.1 Odnos do mode, trendov in nakupovanja

V prvem delu intervjuja sem intervjuvance z nizom osnovnih vprašanj povprašala o njihovem odnosu do mode, modnih trendov in nakupovanja. Intervjuvanci opravljajo različne poklice, imajo različne življenjske stile in so v različnih življenjskih obdobjih. Nekaj njihovih ključnih značilnosti sem združila v tabeli 10.

Tabela 10: Ključne značilnosti intervjuvancev, vključenih v empirično raziskavo

Intervjuvanec	Spol	Starost	Vloga	Življenjski slog	Slog oblačenja
1	Ž	29	Porabnica	Zaposlena na področju marketinga	Casual s pridihom elegantnega
2	Ž	52	Porabnica	Mama, žena, računovodkinja	Praktičen, urejen, klasičen
3	Ž	34	Vplivnica	Vplivnica, stilistka, mama, žena	Drzen, kreativen, unikaten
4	M	41	Zaposlen	Zaposlen na višji poziciji trgovin Hugo Boss v Sloveniji	Smart casual
5	M	33	Porabnik	Slušni akustik	Smart casual ali sproščeno eleganten
6	Ž	25	Vplivnica	Vplivnica, osebna stilistka	Drzen, živahen
7	Ž	57	Zaposlena	Prodajalka, šivilja	Klasičen, udoben
8	Ž	38	Vplivnica	Mama, žena, modna vplivnica	Klasičen, urejen
9	Ž	39	Vplivnica	Mama dvojčic, novinarka, nekdanja manekenka	Trendovsko-eleganten
10	M	40	Porabnik	Oče, zaposlen v IT, športnik	Športen, casual

Vir: lastno delo.

Intervjuvanki 1 je modna industrija zanimiva že od malih nog, obožujeta jo tudi intervjuvanca 8 in 9. Intervjuvanka 2 je v preteklosti dosledno sledila modnim trendom, danes pa ne več v tolikšni meri. Intervjuvanka 3 je z modo tesno povezana, predstavlja njeno strast in službo. Intervjuvancu 4 moda prav tako predstavlja področje, na katerem gradi kariero že 20 let. Intervjuvancu 5 se je moda približala v času študija zaradi zaposlitve. Intervjuvanka 6 obožuje modo, ki predstavlja tudi njeno službo. Intervjuvanko 7 moda zanima predvsem iz poklicnega vidika. Intervjuvanec 10 kupi, kar rabi. Moda mu ne pomeni veliko, saj jo dojema bolj kot nekaj funkcionalnega. Za intervjuvance 3, 4, 6, 7, 8 in 9 je tako značilno, da jim **moda predstavlja tudi službo**. Intervjuvanci 3, 6, 8 in 9 opravljajo delo kot **slovenski modni vplivneži**, vsem pa moda predstavlja veliko strast. Intervjuvanca 4 in 7 sta **zaposlena v prodaji modnih oblačil**. Intervjuvanci 1, 2, 5 in 10 so **porabniki mode**. Vse intervjuvance, razen 2. in 10., moda zanima, intervjuvanko 7 sicer bolj iz poklicnega vidika, največjo strast pa do nje gojijo intervjuvanci 1, 3, 4, 6, 8 in 9. Razmerje intervjuvancev do mode sem predstavila v tabeli 11.

Tabela 11: Prikaz povezanosti intervjuvancev z modo

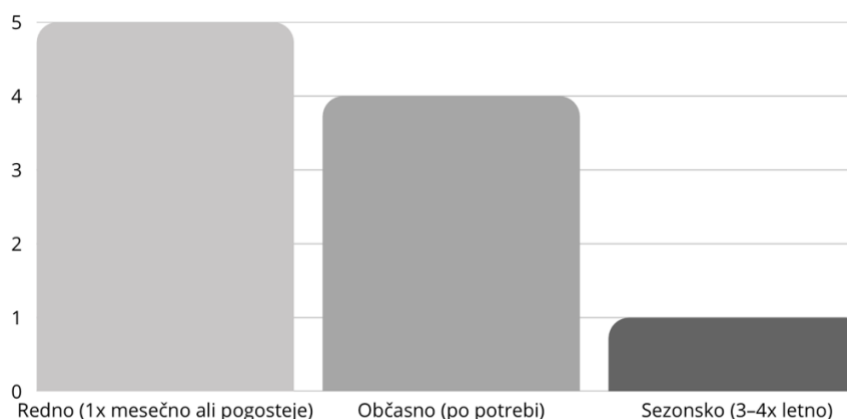
Intervjuvanec	Moda kot strast	Moda kot poklic	Moda kot funkcionalnost
1	X		
2			X
3	X	X	
4	X	X	
5	X		
6	X	X	
7		X	X
8	X	X	
9	X	X	
10			X

Vir: lastno delo.

Pri odgovoru na vprašanje, kako pogosto nakupujejo modne izdelke, sem od intervjuvancev dobila zelo mešane odzive, ki sem jih predstavila na sliki 2. Intervjuvanka 1 pravi, da načrtno nakupuje nekje od trikrat do štirikrat letno – običajno ob prehodu letnih časov ali ko nekaj potrebuje. Intervjuvanci 2, 5 in 10 nakupujejo po potrebi – največkrat ob spremembi sezone, ko se kakšen kos obrabi in ne nakupujejo impulzivno. Intervjuvanka 3 nakupuje enkrat na mesec ali vsak drugi mesec, enkrat mesečno pa nakupujejo tudi intervjuvanci 4, 6 in 9. Intervjuvanec 4 navaja še, da nakupuje premišljeno in da daje prednost kakovosti. Intervjuvanka 6 se prav tako trudi nakupovati zavestno. Intervjuvanka 7 nakupuje premišljeno in ne pogosto. Rada pa si kakšne kose sešije tudi sama, saj lahko tako prilagodi kroje in materiale svojim željam. Intervjuvanka 8 povprečno nakupuje od enkrat do dvakrat mesečno, odvisno od sezone in potreb. Skozi

odgovore opažam **težnjo po bolj zavestnem nakupovanju**, kar kaže na to, da se ljudje vedno bolj zavedamo vpliva mode na okolje.

Slika 2: Frekvenčna porazdelitev intervjuvancev glede na odgovore o pogostosti nakupovanja modnih izdelkov



Vir: lastno delo.

Intervjuvanci sicer nakupujejo v različnih trgovinah, najpogosteje pa so izpostavili **trgovino Zara in nakupovanje prek različnih spletnih trgovin**. Intervjuvanci 1, 2, 3, 5, 6 so v svojih odgovorih izpostavili predvsem modne BZ hitre mode, kot so Zara, H&M, Mango, Bershka, Stradivarius. Intervjuvanec 4 najpogosteje nakupuje v trgovinah, kot so Hugo Boss, Armani, Kenzo, Drykorn in Nike. Občasno dopolni svojo garderobo tudi z oblačili iz Zare. Podobno intervjuvanec 5 poleg BZ hitre mode nakupuje tudi Hugo Boss in Colmar, ko izbira kose, ki jih ima namen nositi več sezon. Intervjuvanka 7 večinoma nakupuje BZ Banana Republic, Marella in S. Oliver. Intervjuvanka 8 je pri tem vprašanju izpostavila višjecenovne modne BZ, kot so Louis Vuitton, Chanel in Prada, saj v primeru nakupa bolj večnih kosov ali modnih dodatkov rada posega po dražjih znamkah, ki so bolj kakovostne in dvignejo videz na višjo raven. Intervjuvanka 9 pa je poleg zvenečih modnih znamk, kot so Zara, Reserved, Liu Jo, izpostavila še slovenske modne oblikovalce, kot sta Maja Štamol in Petja Zorec. Intervjuvanci 1, 2, 3, 6, 8, 9 in 10 so izpostavili, da pogosto nakupujejo prek spletnih modnih trgovin, intervjuvanec 10 pa ima ta način celo najraje.

V nadaljevanju sem intervjuvance povprašala, ali radi sledijo modnim trendom. Ponovno sem prejela kar nekaj mešanih odzivov. Intervjuvanka 1 pravi, da rada sledi modnim trendom, ki ustrezajo njeni osebnosti in stilu, ne sledi jim pa slepo. Intervjuvanka 2 jim ne sledi ravno, če pa ji že kakšen ustreza, ga prilagodi svojemu stilu. Intervjuvanka 3 dosledno sledi modnim trendom, jih predstavlja svojim sledilcem in jim jih poskuša približati. Kljub temu pa spodbuja tudi ustvarjanje osebne stila in ne zagovarja slepega sledenja trendom. Intervjuvanec 4 rad spremlja modne trende, vendar jih prilagodi tudi svojemu stilu. Trendi mu služijo bolj kot navdih in jih rad prilagaja svoji osebnosti.

Intervjuvanec 5 meni, da lahko s trendi obogatimo omaro na način, da obdržimo rdečo nit svojega stila in izberemo le trendi kose, ki se našemu obstoječemu stilu prilagajajo. Čeprav ne sledi redno trendom, kdaj kupi kakšen trendi kos. Intervjuvanci 6, 8, 9 prav tako sledijo trendom. Intervjuvanca 7 in 10 pa jim ne sledita. Pri tem vidimo, da jih **večina rada sledi modnim trendom**, vendar pa ne na slepo – izbirajo le tiste, ki so jim blizu in jih pogosto prilagajajo svojemu obstoječemu stilu in garderobi.

4.3.2 Pojav ljubezni do modne blagovne znamke

V drugem delu intervjuja sem zbirala podatke o tem, kako intervjuvanci doživljajo pojav ljubezni do BZ. Najprej sem jih povprašala o tem, ali imajo najljubšo modno BZ. Sedem intervjuvancev od 10 ima najljubšo modno BZ ali več njih. Trije intervjuvanci je nimajo, saj izbirajo bolj glede na kakovost in praktičnost izdelkov, manj pa polagajo pozornosti na same BZ. Pri osebah, ki so odgovorile, da imajo najljubšo BZ, so se najpogosteje pojavljale višjecenovne modne BZ, kot so Hugo Boss, Hermes, Louis Vuitton.

Tabela 12: Blagovne znamke, do katerih intervjuvanci gojijo čustveno naklonjenost, razvrščene v cenovne razrede

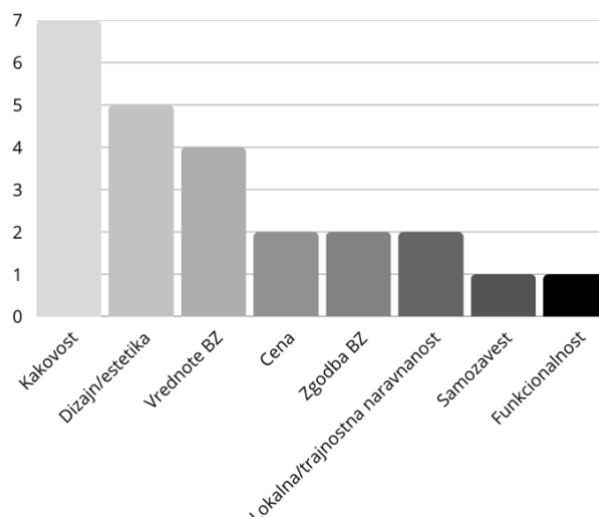
Cenovni razred	Izpostavljene modne BZ
Višjecenovne BZ	Hugo Boss, Hermes, Chanel, Max Mara, Jacquemus, Armani, Drykorn, Dior
Nižjecenovne BZ	Tommy Hilfiger, Banana Republic

Vir: lastno delo.

V nadaljevanju sem jih vprašala, ali obstajajo modne BZ, do katerih čutijo posebno naklonjenost ali morda celo ljubezen. Izpostavljene BZ sem predstavila tudi v tabeli 12. Vsi intervjuvanci, razen enega – intervjuvanca 10, so odgovorili, da obstajajo **modne BZ, do katerih čutijo posebno naklonjenost**. Intervjuvanka 1 je izpostavila višjecenovne modne BZ, predvsem zaradi estetike in pozornosti do detajlov. Intervjuvanko 2 pritegneta BZ Tommy Hilfiger in Sportina zaradi kombinacije kakovosti in klasičnih dizajnov. Intervjuvanka 3 je izpostavila znamko Jacquemus zaradi svežega pristopa. Intervjuvanec 4 pravi tako: »Da, naklonjenost čutim do Hugo Bossa, Armanija in Drykorna, ker njihove kolekcije združujejo brezčasno eleganco in sodobne modne smernice. Njihovi izdelki so visoke kakovosti in so zasnovani tako, da jih lahko enostavno vključim v svoj vsakdanji stil. Prav tako cenim, da njihove vrednote pogosto odražajo trajnost in premišljeno oblikovanje.« Intervjuvancu 5 je blizu BZ Hugo Boss predvsem zato, ker je zanj delal 10 let in v tem času razvil naklonjenost do znamke, prav tako se je njegov stil oblačenja prilagodil njenim smernicam. Intervjuvanka 6 je naklonjena BZ, ki združujejo estetiko z družbeno odgovornostjo. Intervjuvanka 7 čuti naklonjenost do Max Mare zaradi vrhunske izdelave in brezčasnih krojev. Intervjuvanka 8 je navezana na znamki Hermes in Chanel

zaradi predanosti vrhunski izdelavi, dediščine, ekskluzivnosti in zgodbe. Intervjuvanka 9 čuti posebno naklonjenost do slovenskih modnih znamk, intervjuvanec 10 pa pravi, da ga nobena BZ ne pritegne v tej smeri. Razloge za občutke intervjuvanci navajajo popolnoma različne – od estetskega vidika, kakovosti, sledenja modnim smernicam, družbene odgovornosti, vrhunske izdelave, brezčasnih krojev do podpiranja lokalnega.

Slika 3: Prikaz dejavnikov, ključnih za pojav naklonjenosti do modne blagovne znamke, po odgovorih intervjuvancev



Vir: lastno delo.

Intervjuvanci svojo naklonjenost do modnih BZ največkrat opisujejo kot navdušenje nad izdelki, kakovostjo, ki jo ponujajo, zgodbo, ki stoji za znamko, dizajnom in tudi vrednotami. Njihove odgovore sem tudi grafično ponazorila na sliki 3. Intervjuvanka 1 bi svojo naklonjenost do BZ opisala kot **navdušenje nad izdelki** in občudovanje na vsakem koraku, kjer opazi BZ, redno spremljanje na družbenih omrežjih in po revijah. Pri teh BZ jo najbolj pritegneta čut za estetiko, ki je blizu tudi njej sami, in ekskluzivnost. Pri BZ jo pritegnejo tako izdelki kot tudi vrednote določene BZ, saj meni, da se vrednote znamk kažejo tudi skozi njihove izdelke. Intervjuvanko 2 najbolj pritegne **kakovost materialov** in vsestranskost kosov. Meni, da je naklonjenost povezana predvsem s samimi izdelki, saj sicer BZ ne spremlja in ne pozna njihovih vrednot ali drugih podrobnosti. Intervjuvanka 3 pravi, da gre pri tem za kombinacijo estetike in tega, kar nam znamke dajo – samozavest, boljše počutje, oblikovanje stila. Intervjuvanec 4 odgovarja, da njegova naklonjenost temelji predvsem na **kakovosti izdelkov**, njihovi **funkcionalnosti** in **estetski vrednosti**. Intervjuvanca 5 najbolj pritegne **dizajn** BZ – sam teži k minimalizmu in stilu, ki sovпада s kosi znamke Hugo Boss. Naklonjenost intervjuvanke 6 izhaja iz občutka, da gre pri znamkah za nekaj več. Intervjuvanko 7 najbolj pritegnejo kakovost materialov, **dobro razmerje med kakovostjo in ceno** ter brezčasnost krojev. Intervjuvanka 8 odgovarja tako: »Navdušuje me kakovost in natančnost izdelave, saj

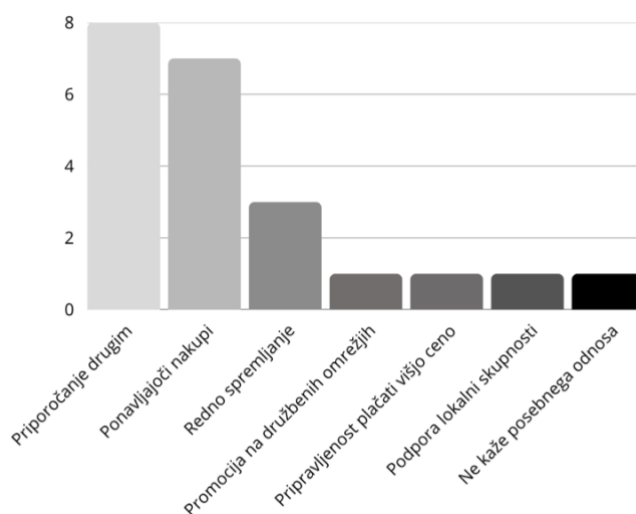
lahko take kose nosim več let, ne da bi izgubili svojo lepoto. Prav tako pa cenim vrednote teh znamk, kot sta skrb za obrtništvo in odgovornost do okolja.« Intervjuvanko 9 najbolj pritegne kakovost, **zgodba, oseba za BZ** in dejstvo, da gre za izdelano v Sloveniji. Le intervjuvanec 10 tega ne dojema na tak način in ga bolj zanimata kakovost in cena izdelkov.

Nato sem jim zastavila vprašanje, ali menijo, da so zaradi ljubezni do določene BZ posledično tudi bolj zvesti in da opravljajo ponavljajoče se nakupe. Skoraj vsi intervjuvanci pritrjujejo, da so zaradi ljubezni tudi bolj zvesti BZ. Intervjuvanka 1 opravlja **ponavljajoče se nakupe** kozmetike znamk Dior in Chanel. Kljub višji ceni jo prepriča njihova kakovost, pigmentiranost in izgled embalaže. Intervjuvanka 2 se pogosto vrača k istim BZ, če jo prepričajo s kakovostnimi izdelki. Prav tako pri teh znamkah opravlja tudi ponavljajoče se nakupe – ko nekaj potrebuje, pri njih najprej preveri ponudbo. Intervjuvanca 4 in 6 **ostajata zvesta BZ**, če te nadaljujejo z zagotavljanjem kakovosti, v nasprotnem primeru ne. Intervjuvanec 5 je že nekaj let zvest eni modni BZ in se z veseljem vrača k nakupu njenih izdelkov. Kljub temu pa kupuje tudi izdelke drugih znamk, ki mu prav tako ustrezajo – večinoma gre za kose, ki jih pri svoji najljubši v nekem trenutku ne najde. Tudi intervjuvanka 7 se pri nakupovanju drži preverjenih krojev in materialov, saj ima tako zagotovilo, da bo zadovoljna z nakupom. K BZ se z veseljem vračajo tudi intervjuvanke 3, 8 in 9. Le intervjuvanec 10 je odgovoril, da tudi v tem primeru ni zvest BZ, kar je pojasnil takole: »Večinoma se pokvarijo v izdelavi, zato hitro menjam znamko in nisem zvest samo eni.« Intervjuvanci se tako v veliki večini držijo preverjenih modnih BZ, pri katerih že nekako vedo, kaj lahko pričakujejo. Svojo zvestobo določeni BZ in ponavljajoče se nakupe pa pogojujejo z zadovoljevanjem pričakovanj glede **kakovosti, estetike in vrednosti**.

Ljubezen do določene BZ se pri intervjuvancih kaže na različne načine, kar sem predstavila tudi na sliki 4. Intervjuvanka 1 odgovarja takole: »Pri meni se kaže s **ponavljajočimi se nakupi, spremljanjem** blagovnih znamk **po družbenih omrežjih, spremljanjem** njihovih **novosti**, z nakupi novih izdelkov in **priporočanjem** izdelkov **določenih BZ** svoji družini in prijateljem.« Intervjuvanki 2 in 7 pravita, da se kaže z rednim preverjanjem in nakupovanjem izdelkov ter priporočanjem drugim. Intervjuvanka 3 pogosto promovira svoje najljubše znamke na svojih platformah, jih nosi in priporoča naprej. Ljubezen do BZ se pri intervjuvancu 4 kaže v pogostih nakupih izdelkov in priporočilih drugim. Intervjuvanec 5 je **pripravljen zapraviti višjo vsoto denarja**, da lahko nosi izdelke svoje najljubše BZ, ker se z njo najbolj poistoveti. Pri tem dodaja tudi: »Ljubezen do določene znamke vpliva na mene na ta način, da večkrat primerjam izdelke enega kreatorja s kreacijami moje najljubše znamke. Kar pomeni, da četudi kupim artikel drugih proizvajalcev, je ta artikel v večini primerov zelo podoben artiklu Hugo Bossa.« Intervjuvanka 6 pogosto priporoča te BZ svojim sledilcem ali strankam. Intervjuvanka 8 odgovarja, da se kaže s tem, da njihove izdelke redno nosi, jih priporoča drugim in gradi svojo garderobo na teh BZ. Intervjuvanka 9 je v svojem odgovoru izpostavila podporo

znamke z nakupi in širjenjem zavedanja »made in Slovenija«. Intervjuvanec 10 pa pravi, da se ljubezen do BZ ne kaže v njegovem vedenju. Intervjuvanci so tako najpogosteje odgovorili, da se njihova ljubezen do BZ kaže predvsem s ponavljajočimi se nakupi, priporočanjem prijateljem, družini ali sledilcem na družbenih omrežjih ter spremljanjem ponudbe. Vsi intervjuvanci so odgovorili, da se pogosto vračajo k nakupu modnih kosov BZ. Prav tako so že vsi priporočili določeno BZ zaradi ljubezni, ki so jo čutili do nje – najpogosteje zaradi kakovosti, dizajna ali drugih dejavnikov.

Slika 4: Prikaz posledic ljubezni do modne blagovne znamke po odgovorih intervjuvancev



Vir: lastno delo.

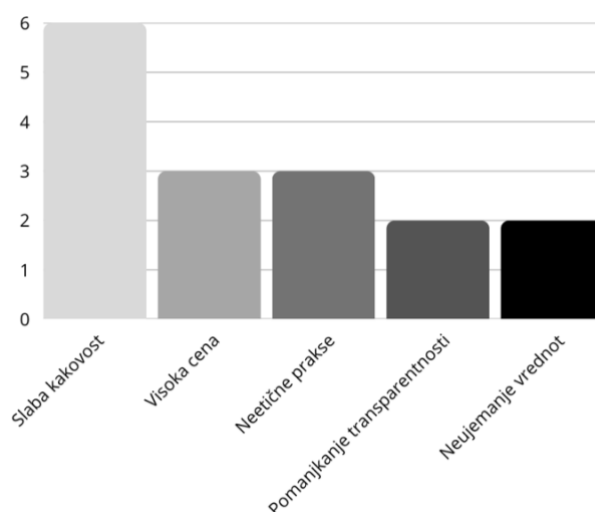
Pri vprašanju, kako pomembna se jim zdi vloga vplivnežev pri odločanju o tem, katero BZ bi izbrali, so intervjuvanci najpogosteje odgovorili, da **vplivneži ne vplivajo na njihove odločitve**. Raje se zanašajo na svojo lastno presojo in izkušnje, nekateri jih niti ne spremljajo – intervjuvanci 2, 4, 5, 7, 8, 10. Intervjuvanka 1 pravi, da hote ali nehotе večkrat vplivajo nanje, vendar je zato nujno, da vplivneži v svojih objavah pokažejo iskrena čustva in da nas na ta način prepričajo v to, da določen izdelek res potrebujemo. Tudi intervjuvanka 6 pravi, da nanjo vplivajo samo tisti vplivneži, ki so pri svojem delu najbolj iskreni. Zanimiv pa je tudi pogled intervjuvanke 3, ki deluje kot modna vplivnica v Sloveniji, in odgovarja tako: »Kot vplivnica vplivam na svoje sledilce, zato je pomembno, da zastopam BZ, v katere dejansko tudi sama verjamem. Naša čustva se gotovo odražajo tudi v naših objavah. Mislim, da je zelo težko biti zlagan in prepričljiv, vsaj ne na dolgi rok. Tudi sama sem hitro ugotovila, da lahko le na iskren način predstavim izdelke. Na ta način pa dosegam tudi najboljše rezultate. Mislim, da to pristnost vedno bolj dobro ocenijo in začutijo tudi sledilci. Sploh sedaj, v času, ko je vplivnežev res že malo morje in ne predstavljamo več takšne novosti na trgu. Na začetku je to bilo gotovo lažje, sedaj smo se pa nekako obdržali le še tisti najbolj iskreni.«

Zanimivo pa je, da ostali intervjuvanci, ki so tako in drugače povezani z modno industrijo, menijo, da vplivneži ne igrajo pomembne vloge na njihovo izbiro BZ ali izdelkov.

4.3.3 Pojav sovraštva do modne blagovne znamke

V tretjem delu intervjuja sem zbirala podatke o tem, kako intervjuvanci doživljajo pojav sovraštva do BZ. Najprej sem jih povprašala o tem, ali so kdaj občutili negativna čustva do določene BZ in kakšni so bili razlogi za te občutke. Vsi intervjuvanci so odgovorili, da **so že občutili negativna čustva do BZ**. Intervjuvanka 1 je odgovorila, da je te občutke začutila, ko je kupila kakšen dražji izdelek, ki jo je po kakovosti zelo razočaral, prav tako intervjuvanka 2. Intervjuvanka 3 je navedla drugačna razloga – neetične prakse in pomanjkanje transparentnosti. Intervjuvanec 4 pojasnjuje tako: »Da, negativna čustva sem občutil, kadar BZ ni izpolnila pričakovanj glede kakovosti ali storitve. Eden izmed razlogov je bil tudi občutek, da BZ ni bila iskrena glede svojih trajnostnih praks. Takšne izkušnje me razočarajo in zmanjšajo zaupanje v znamko.« Intervjuvanec 5 pravi, da ne občuti negativnih čustev do BZ, se pa z nekaterimi preprosto ne more poistovetiti, zato jih tudi ne nosi ali kupuje. Intervjuvanka 6 občuti negativna čustva do BZ, ki promovirajo hitro modo in izkoriščajo delavce, intervjuvanka 7 pa do znamk, ki oglašujejo visoko kakovost, a je ne zagotavljajo. Intervjuvanka 8 preplavijo ti občutki, ko jo kakšen nakup resnično razočara, intervjuvanka 9 pa ne občuti tako močnih čustev, verjame pa, da bi jih, če bi zapravila veliko denarja in bi se kakovost izdelkov izkazala za slabo. Intervjuvanec 10 pa je izpostavil naslednje: »Adidas z mavrično kolekcijo itd.« Odgovore intervjuvancev sem tudi grafično ponazorila na sliki 5, kjer je jasno razvidno, da so se najpogosteje pojavljali razlogi, kot so **slabo razmerje med kakovostjo in ceno, neetične prakse, pomanjkanje transparentnosti in neskladnost vrednot**.

Slika 5: Prikaz razlogov za pojav negativnih čustev do modne blagovne znamke po odgovorih intervjuvancev



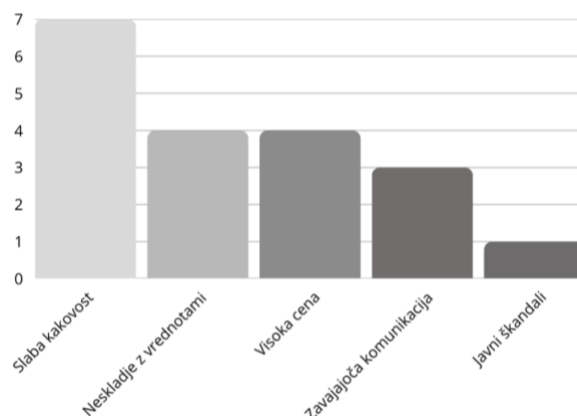
Vir: lastno delo.

V nadaljevanju sem jim zastavila vprašanje, ali so že kdaj začutili sovraštvo do katere modne BZ. Intervjuvanci so v veliki večini odgovorili, da sovraštva ravno niso čutili, so pa čutili bolj blaga negativna čustva – največkrat razočaranje. Sta pa sovraštvo do BZ že občutila intervjuvanca 3 in 10. Intervjuvanka 3 je svoj odgovor pojasnila tako: »Da. Predvsem do znamk, kot je Shein. Predvsem zaradi javno znanih neetičnih praks, izkoriščanja delovne sile, nevzdržnih delovnih pogojev.« Intervjuvanec 10 pa širšega pojasnila ni dodal. Intervjuvanka 1 pravi, da čuti odpor do poceni in neakovostnih izdelkov. Intervjuvanci 2, 4, 6, 8 so odgovorili, da občutijo negativna čustva, se jim pa zdi sovraštvo pretirano v tem primeru. Intervjuvanec 5 pravi, da nanj negativno vplivajo preveč kričeči dizajni, preveliki napisi in potiski, ki se jim sam raje izogne. Intervjuvanka 7 je na vprašanje odgovorila tako: »Ne. Ko se enkrat prepričam, da nekaj ni vredno svoje cene, preprosto ne kupujem več njihovih izdelkov, jih ne priporočam in ne spremljam ponudbe.« Izpostavila bi še odgovor intervjuvanca 4, ki je povedal tako: »Ne bi rekel, da sem do katere koli BZ občutil sovraštvo, bolj gre za razočaranje ali nezadovoljstvo. To me vodi do odločitve, da se znamki v prihodnje izogibam.« S tem je lepo razložil pojav svojih čustev v teh primerih.

Na vprašanje, kako se sovraštvo do BZ kaže v njihovem vedenju, so najpogosteje navedli **izogibanje nakupom izdelkov** teh BZ, **nespremljanje ponudbe**, **neobiskovanje spletnih trgovin**, **nespremljanje njihovih družbenih omrežij** in nepromoviranje ter **nepriporočanje njihovih izdelkov**. Intervjuvanki 2 in 6 poleg izogibanja nakupu delita svojo slabo izkušnjo z drugimi in odkrito opozarjata druge. Tudi intervjuvanka 3 o slabih izkušnjah z določenimi BZ jasno izraža svoje mnenje, v kolikor jo o tem kdo povpraša. Intervjuvanec 4 dodatno izpostavlja še, da v teh primerih včasih poišče alternativne BZ, ki ponujajo podobne izdelke, a boljšo izkušnjo. V osnovi pa se vsi intervjuvanci od teh BZ in njihovih izdelkov distancirajo.

Pri četrtem vprašanju sem jih povprašala o tem, s katerimi dejavniki najbolj povezujejo negativna čustva do BZ. Njihove odgovore sem prikazala na sliki 6, kjer jasno vidimo, da so najpogosteje izpostavili **slabo kakovost**, **neetične vrednote** in **zavajajoč marketing**. Intervjuvanka 1 pravi, da sta pri njej cenovni razred in kakovost najbolj povezana z negativnimi čustvi do BZ. Intervjuvanka 2 jih povezuje s slabo kakovostjo in javnimi škandali. Intervjuvanka 3 poleg slabe kakovosti izpostavlja tudi zavajajočo komunikacijo. Intervjuvanec 4 pravi, da so v njegovem primeru negativna čustva redko povezana izključno s cenovnim razredom, ampak jih prej sprožijo pomanjkljiva kakovost, nepošten marketing ali slabe poslovne prakse. Intervjuvanec 5 poudarja povezavo med ceno in čustvi, saj ga pogosto zmoti previsoka cena brez utemeljitve. Pri intervjuvanki 6 nasprotno ne gre toliko za ceno kot vrednote znamke, pomembna ji je pa predvsem kakovost. Ta je pomembna tudi intervjuvankama 7 in 8. Intervjuvanka 9 negativna čustva povezuje s cenovno dostopnostjo in načinom komunikacije. Vidimo, da je cena lahko pomemben dejavnik, a običajno ni odločilna sama po sebi – bolj pomembno je, ali je upravičena z ustrežno vrednostjo.

Slika 6: Prikaz dejavnikov, povezanih s pojavom negativnih čustev do modne blagovne znamke, po odgovorih intervjuvancev



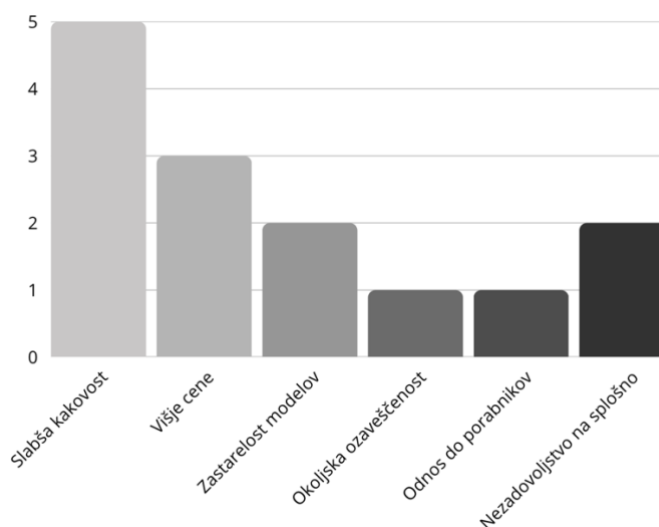
Vir: lastno delo.

Intervjuvance sem vprašala tudi, kaj bi jih lahko popolnoma odvrnilo od nakupovanja pri določeni BZ. Intervjuvanka 1 izpostavlja prodajo že na pogled cenenih in neakovostnih izdelkov, neurejene in umazane trgovine in večje medijske škandale. Intervjuvanka 2 pravi tako: »Gotovo bi me odvrnili neakovostni izdelki in neodzivna podpora strankam ali nezainteresirani prodajalci, ki ne znajo pomagati.« Intervjuvanko 3 bi odvrnili z javnimi škandali, neetičnimi praksami in spremembo vrednot, ki ne bi bile več skladne z njenimi. Intervjuvanec 4 odgovarja tako: »Popolnoma bi me odvrnila, če bi zaznal nespoštovanje do porabnikov, na primer z nepoštenimi poslovnimi praksami ali slabim odzivom na reklamacije. Prav tako bi me odvrnilo, če bi se BZ osredotočala izključno na dobiček, brez upoštevanja trajnosti in etičnih standardov. Če bi opazil, da ne vlagajo v kakovost svojih izdelkov ali zaposlenih, bi izgubil zaupanje.« Na intervjuvanca 5 zelo vpliva razmerje med kakovostjo in ceno. Intervjuvanko 6 bi odvrnilo poslabšanje kakovosti, s čimer pa se strinjata tudi intervjuvanki 7 in 8, ki med razlogi navajata še zvišanje cen. Intervjuvanko 9 bi odvrnila neprimerno obnašanje in agresiven marketing. Če povzamem, bi intervjuvance v največji meri BZ popolnoma odvrnila od nakupovanja z **neakovostnimi izdelki, neprimernim obnašanjem, agresivnim marketingom, neetičnimi praksami in nespoštovanjem porabnikov.**

Intervjuvance sem povprašala še o tem, kaj bi po njihovem mnenju lahko storila BZ, da bi spremenila negativen odnos do nje v pozitivnega. Intervjuvanka 1 je odgovorila, da bi morala spremeniti svojo kakovost, podobo, nameniti večjo pozornost detajlom in izboljšati svoj marketing. Intervjuvanka 2 meni, da bi morala izboljšati kakovost in komunikacijo, intervjuvanki 3 in 6 sta poleg izboljšanja kakovosti izpostavili še, da bi BZ morala spremeniti svoje prakse. Intervjuvanec 4 je odgovoril tako: »BZ bi lahko spremenila moj negativen odnos z izboljšanjem kakovosti izdelkov in transparentnostjo glede svojih poslovnih praks. Pozitiven korak bi bil tudi uvajanje trajnostnih rešitev ter izboljšanje odnosa do strank s kakovostnejšo podporo. Priznanje napak in dejanski ukrepi

za izboljšanje so zame vedno znak, da BZ skrbi za svoj ugled in stranke.« Intervjuvanci 5, 7 in 10 prav tako poudarjajo potrebo po boljši kakovosti in izboljšanju razmerja med kakovostjo in ceno. Intervjuvanka 8 pravi, da bi to BZ sicer težko dosegla, mogoče le z drugačnim pristopom in opaznejšim izboljšanjem kakovosti. Intervjuvanka 9 pa bi želela opravičilo in odprto komuniciranje. Da bi BZ spremenila negativen odnos v pozitivnega, bi po mnenju intervjuvancev tako morala predvsem **izboljšati svojo kakovost, svoje prakse, odnos do strank, odprto komunicirati ali znižati cene izdelkov.**

Slika 7: Prikaz dejavnikov, ki so vplivali na spremembo odnosa do modne blagovne znamke



Vir: lastno delo.

Pri vprašanju, ali je kakšna BZ, ki so jo nekoč imeli radi, danes pa so do nje razvili negativen odnos, so intervjuvanci navedli predvsem znamke hitre mode, kot so New Yorker, Zara, Bershka in Levi's. Med omenjenimi razlogi za spremembo odnosa so navedli predvsem **slabšo kakovost materialov, zvišanje cen, zastarele kroje in materiale, okoljsko ozaveščenost in drugačen pogled na potrošništvo**, kar sem predstavila tudi na sliki 7. Intervjuvanka 1 je izpostavila BZ New Yorker, s katero se danes več ne poistoveti. Intervjuvanka 2 je izpostavila BZ Zara, Bershka, Stradivarius, ki ji več ne ustrezajo zaradi slabe kakovosti in modelov. Intervjuvanka 3 ni izpostavila nobene BZ, pravi pa, da gotovo obstaja kakšna, ki jo je zamenjala s primernejšo, ni je pa pričela sovražiti. Intervjuvanec 4 je odgovoril tako: »Da, nekoč sem imel rad eno BZ, vendar sem jo prenehal podpirati zaradi opaznega padca kakovosti in zvišanja cen. Ključni dejavnik je bil občutek, da izdelek ne upravičuje svoje cene, kar je pri meni povzročilo razočaranje. Prav tako sem opazil, da so zanemarili svoje klasične stranke in se osredotočili le na nove trende.« Intervjuvanec 5 je izpostavil BZ Levi's, intervjuvanka 6 je izpostavila BZ hitre mode, intervjuvanka 7 pa konkretne ni navedla, a priznava, da je katero opustila zaradi slabše kakovosti in višjih cen. Intervjuvanka 8 se ne spomni,

intervjuvanka 9 pa se je na to vprašanje odzvala tako: »Sovraštvo je res močna beseda za neko BZ.« Intervjuvanec 10 pritruje vprašanju, ni pa navedel nobene BZ.

Tabela 13: Pregled odnosa intervjuvancev do nižjecenovne ali višjecenovne modne blagovne znamke

Intervjuvanec	Ljubezen do višjecenovnih BZ	Sovraštvo do nižjecenovnih BZ	Nevtralno	Razlog
1	X	X		Poistovetenje z vrednotami.
2	X	X		Višja pričakovanja vodijo v bolj intenzivna čustva.
3	X	X		Višjecenovne BZ prinašajo srečo in ponos.
4	X			Višja pričakovanja vodijo v bolj intenzivna čustva.
5	X			Ne mara neakovostnih stvari.
6		X (do nižjecenovnih in višjecenovnih BZ)		
7			X	Odvisno od BZ.
8	X			Kakovost in dizajn.
9			X	Zgodba.
10			X	Ne občuti razlike.

Vir: lastno delo.

Mnenja intervjuvancev glede razlike v čustvenem odnosu do višjecenovnih in nižjecenovnih BZ so deljena, a večina izpostavlja, da gojijo močnejša pozitivna čustva do višjecenovnih BZ. Njihove odgovore sem strnila tudi v tabeli 13. Intervjuvanka 1 je odgovorila tako: »Več ljubezni gotovo gojim do višjecenovnih BZ in več sovraštva do nižjecenovnih BZ. Mislim, da zato, ker se bolj poistovetim z estetiko in vrednotami višjecenovnih BZ.« Intervjuvanka 3 odgovarja podobno in dodaja, da ji **nakup**

višjecenovne modne BZ prinaša več sreče in ponosa. Intervjuvanka 2 pravi, da ima pri višjecenovnih BZ višja pričakovanja, zato je po njenem mnenju tudi ljubezen ali sovraštvo bolj izrazito. Intervjuvanec 4 odgovarja tako: »Pri višjecenovnih znamkah so moja čustva bolj intenzivna, saj od njih pričakujem višjo raven kakovosti in vrednosti za denar. Če izpolnijo pričakovanja, sem zvest in zadovoljen, če pa me razočarajo, so čustva prav tako močna. Pri nižjecenovnih znamkah sem manj čustven, saj že vnaprej ne pričakujem popolnosti in sem bolj pripravljen sprejeti določene pomanjkljivosti.« Intervjuvanec 5 meni, da so njegova čustva bolj izrazita v primeru višjecenovnih BZ, z njimi prav tako pogosteje povezuje ljubezen, saj ne mara nekakovostnih stvari. Zanimiv odgovor je podala intervjuvanka 6, ki pravi tako: »Ljubezen bolj povezujem z višjecenovnimi znamkami. Sovraštvo pa po moje z obojimi.« Intervjuvanec 10 pa ne občuti razlike med odnosom enih ali drugih. Tudi intervjuvanka 9 je izpostavila, da gre pri tem bolj za zgodbo, ki jo BZ gradi, kot pa ločevanje samo na podlagi cenovnega razreda BZ. Intervjuvanka 7 pravi tako: »Zdaj, ko razmišljam, povezujem oboje z obojim. Odvisno pač, za katero znamko gre. Najraje pa si še vedno oblačila in dodatke izdelam sama.« Intervjuvanka 8 meni, da se ljubezen v njenem primeru večkrat pojavi v primeru višjecenovnih BZ, saj obožuje kakovost na višjem nivoju, dizajn in večne kose. Če povzamem – velika večina jih je navedla, da **gojijo pozitivna čustva večkrat do višjecenovnih BZ**, sploh, ker cenijo kakovost in jo največkrat dobijo prav pri teh.

4.3.4 Nakupno odločanje in vedenje

V četrtem sklopu vprašanj so me zanimale predvsem nakupne odločitve in nakupno vedenje intervjuvancev, predvsem dejavniki, ki jih pritegnejo pri izbiri oblačil, obutve in dodatkov. Odgovore intervjuvancev sem strnila in jasno prikazala tudi v tabeli 14. Največkrat so izpostavili **kakovost materialov in izdelkov, dobro razmerje med vrednostjo in ceno** ter sam **dizajn**. Intervjuvanki 7 in 8 sta posebej izpostavili trajnost izdelkov, intervjuvanka 9 unikatnost kosov, intervjuvanec 10 pa tudi udobje. Pri izbiri BZ se intervjuvancem zdi najpomembnejši dejavnik **kakovost**, najmanj pomemben pa **modne smernice** in **vpliv družbe**. Na vprašanje, kako pomembna jim je BZ pri izbiri oblačil, so intervjuvanci odgovorili zelo različno. Intervjuvanci 1, 2, 3, 5 in 10 se strinjajo, da BZ lahko pri tem igra vlogo, a ni ključna. Zanje so odločilni tudi drugi dejavniki, kot so material, cena in priložnost, za katero nakupujemo. Intervjuvanec 4 odgovarja tako: »BZ je pomembna, ker pogosto odraža kakovost in vrednote, ki jih podpiram. Raje izbiram uveljavljene BZ, ki ponujajo preverjeno kakovost, a občasno posežem tudi po manj znanih, če odkrijem izjemne kose, ki ustrezajo mojemu okusu. Ključna je celotna izkušnja, ne le ime BZ.« Intervjuvanec 5 prav tako izbira mešano – kose, ki jih nosi več sezon, kupuje pri višjecenovnih BZ, sezonske kose pa pri nižjecenovnih BZ. Intervjuvanki 6 je BZ zelo pomembna pri izbiri oblačil. Nasprotno pa intervjuvanki 7 ta ni pomembna, odgovorila je tako: »Ni mi pomembna, ko nakupujem oblačila, mi je pomembna kakovost in cena. Če mi je nek izdelek všeč, ga kupim, če se mi zdi cena primerna. Pri tem pa se ne odločam na podlagi BZ.« Prav tako intervjuvanki 9 to ni

pomembno. Intervjuvanki 8 je BZ pomembna, saj bolj zaupa uveljavljenim BZ, njihovo ponudbo tudi najbolj spremlja in posledično tam tudi nakupuje.

Tabela 14: Dejavniki, ki vplivajo na izbiro blagovne znamke po odgovorih intervjuvancev

Intervjuvanec	Kakovost	Razmerje vrednost/ cena	Dizajn	Trajnost	Unikatnost	Udobje
Intervjuvanec 1	X	X	X			
Intervjuvanec 2	X	X	X			
Intervjuvanec 3	X	X	X			
Intervjuvanec 4	X	X	X			
Intervjuvanec 5	X	X	X			
Intervjuvanec 6		X				
Intervjuvanec 7	X	X	X	X		
Intervjuvanec 8	X	X	X	X		
Intervjuvanec 9	X	X			X	
Intervjuvanec 10		X	X			X

Vir: lastno delo.

Nadaljevala sem z vprašanjem, kako pomembna je zanje osebna izkušnja z BZ in ali ima lahko to negativen vpliv na njihove nadaljnje nakupne odločitve. Vsi intervjuvanci so menili, da je **osebna izkušnja z BZ** zanje **zelo pomembna**. Intervjuvanka 1 meni, da je negativen vpliv na nadaljnje nakupne odločitve sicer odvisen od teže same negativne izkušnje, bi pa gotovo na nek način vplival. Intervjuvancu 2, 5, 6, 8, 9 in 10 se zdi osebna izkušnja z BZ zelo pomembna in menijo, da ima lahko slaba izkušnja negativen vpliv na nadaljnje odločitve. Intervjuvanka 3 meni tako: »Zelo pomembna. Veliko mi pomeni dobra nakupna izkušnja, prijazno svetovanje in pomoč prodajalcev. Mislim, da to hote ali ne hote veliko prispeva k dožemanju same blagovne znamke. Gotovo ima negativen vpliv na nadaljnje nakupne odločitve, razen če gre resnično za stvar, ki si jo zelo želim in upraviči s plusi ostale minuse. Vendar bi rekla, da bi to v tem primeru veljalo za izjemo.« Za intervjuvanca 4 je osebna izkušnja ključnega pomena, saj močno vpliva na to, ali se bo vračal k določeni BZ. Pri tem je izpostavil neprijazno osebje in težave pri reklamacijah. Podobno meni tudi intervjuvanec 5, ki mu je pomembno, da se držijo tega, kar promovirajo. Intervjuvanka 7 je pri tem vprašanju podala pogled iz svojega stališča, saj dela s strankami v modni trgovini, odgovorila je tako: »Mi je pomembna. Sama se pri svojem delu nenehno trudim pričarati vsem strankam odlično nakupno izkušnjo, zato sem tudi sama veliko bolj pozorna na to. In seveda tudi hvaležna, ko to dobim. Vem, koliko truda je vloženega, kar se mi tudi zdi prav. Sem pa žalostna, ko vidim, kako nekateri ne polagajo dovolj pozornosti na to področje. Mislim, da naredi ogromno razliko.«

Ko sem intervjuvance povprašala, ali bi raje izbrali višjecenovno ali nižjecenovno BZ in kaj bi jih spodbudilo k eni ali drugi, sem ponovno prejela mešane odgovore. Intervjuvanka 1 bi izbrala višjecenovno modno BZ, saj se zaveda, da z višjo ceno plačujemo tudi ime, zgodovino, nakupno izkušnjo, embalažo, kakovostne materiale in boljše dodelanost, vse to pa ji je pri izdelku tudi pomembno. Intervjuvanki 2 je pomembno razmerje med kakovostjo in ceno, zato bi za trendi kose izbrala nižjecenovne BZ, za kose, ki jih nosi dalj časa, pa višjecenovne BZ. Intervjuvanka 3 bi izbrala višjecenovne BZ zaradi kakovosti materialov in izdelave ter občutka, ki ga dobi ob nakupu, nižjecenovne BZ pa zaradi razmerja med kakovostjo in ceno. Intervjuvanec 4 bi izbral višjecenovno BZ zaradi boljše kakovosti, daljše življenjske dobe in dizajna. Po nižjecenovnih BZ pa poseže v primeru enostavnih ali trendovskih kosov, ki jih želi nositi le krajše obdobje. Ključno mu je, da izdelek ustreza njegovemu stilu in potrebam ne glede na cenovni razred. Intervjuvanec 5 meni podobno, odgovoril je tako: »Za višjecenovno BZ bi se odločil na podlagi boljše kakovosti, lepših in bolj dodelanih dizajnov in ker jih lahko nosim dlje časa. Za nižjecenovne BZ pa v primeru potrošnih kosov, kot so perilo, majice za fitnes.« Intervjuvanko 6 pri višjecenovnih BZ prav tako prepriča kakovost, pri nižjecenovnih pa dostopnost. Intervjuvanka 7 bi izbrala nižjecenovno BZ, saj meni, da lahko tudi za manj denarja dobi odlične in kakovostne kose. Višjecenovne BZ bi izbrala le v primeru, če bi našla kakšen krasen in večer kos z odlično sestavo in še vedno razumno ceno. Intervjuvanci 8, 9 in 10 izbirajo med eno in drugo na podlagi kakovosti materialov in dizajna. Vse dejavnike, pomembne za posameznega intervjuvanca, sem predstavila v tabeli 15.

Tabela 15: Dejavniki, ki vplivajo na izbiro nižjecenovne ali višjecenovne blagovne znamke po odgovorih intervjuvancev

Intervjuvanec	BZ	Dejavniki
1	Višjecenovna BZ	Kakovost, embalaža, izkušnja.
2	Nižjecenovna + višjecenovna BZ	Nižjecenovna BZ – trendi izdelki, višjecenovna BZ – trajni kosi.
3	Kombinacija	Razmerje med kakovostjo in vrednostjo, izbira odvisna od kosa.
4	Kombinacija	Stil in kakovost sta pomembnejša od cene.
5	Kombinacija	Stil in kakovost sta pomembnejša od cene.
6	Kombinacija	Nižjecenovna BZ – dostopnost, višjecenovna BZ – kakovost.
7	Nižjecenovna BZ	Razumna cena, višjecenovne BZ, če je dobra sestava materialov.
8	Kombinacija	Kakovost in dizajn sta pomembnejša od cene.
9	Kombinacija	Kakovost in dizajn sta pomembnejša od cene.
10	Kombinacija	Kakovost in dizajn sta pomembnejša od cene.

Vir: lastno delo.

4.3.5 Zaključna mnenja

Za zaključek sem jih povprašala še, kaj menijo, da bi lahko modna industrija storila, da bi izboljšala svoj odnos do porabnikov in povečala zvestobo ter prejela kar nekaj zanimivih odgovorov. Intervjuvanka 1 je izpostavila več personalizacije in osebnega stika. Intervjuvanka 2 je poudarila trajnost, preglednost pri materialih in proizvodnji ter dolgoročno kakovost izdelkov. Intervjuvanka 3 bi želela izboljšano kakovost materialov, uvedbo bolj strogih nadzorov nad uporabo kemikalij in nevarnih barvil. Intervjuvanec 4 je na zadnje vprašanje odgovoril tako: »Modna industrija bi morala postati bolj transparentna glede proizvodnih procesov in trajnostnih praks. Prav tako je pomembno, da blagovne znamke vlagajo v kakovost izdelkov in gradijo bolj osebne odnose s porabniki preko odlične podpore in prilagojenih storitev. Če bi industrija bolje komunicirala svoje vrednote in skrb za porabnike, bi zaupanje in zvestoba strank znatno narasla.« Intervjuvanec 5 in 8 menita, da bi morala izboljšati kakovost. Intervjuvanka 6 je izpostavila trajnost. Intervjuvanka 7 meni tako: »Mislim, da bi morali bolj vlagati v kakovost izdelkov. Preveč je tudi znamk, ki se osredotočajo samo na hitro modo, brez prave vrednosti za porabnika. Prav tako bi bilo dobro, da bi bile cene bolj realne glede na kakovost, ki jo ponujajo.« Intervjuvanka 8 bi omejila hitro modo, izboljšala kakovost in poostrila nadzor nad slabimi praksami. Intervjuvanka 9 je izpostavila transparentnost, intervjuvanec 10 pa boljše razmerje med kakovostjo in ceno.

4.4 Interpretacija ugotovitev

Na podlagi analize polstrukturiranih intervjujev z desetimi intervjuvanci se kažejo različni odnosi do mode in modnih BZ, ki izhajajo iz njihovih raznolikih življenjskih stilov, različnih življenjskih obdobjih in poklicnega okolja. Večina intervjuvancev izraža zanimanje za modo – štiri intervjuvanke delujejo kot modne vplivnice, dva intervjuvanca pa mode ne spremljata aktivno. Večina intervjuvancev nakupuje po potrebi, večje število pa jih tudi sledi modnim trendom, vendar ne na slepo – pri tem izbirajo le tiste trende, ki so jim blizu in jih pogosto prilagajajo svojemu obstoječemu stilu. Intervjuvanci, ki so karierno vpeti v modno industrijo, nakupujejo pogostejše kot tisti, ki jih moda zanima manj in ne opravljajo službe na področju mode. Večina teh nakupuje po potrebi – predvsem ob spremembi letnega časa, medtem ko intervjuvanci, ki so službeno vpeti v modno industrijo, nakupujejo enkrat mesečno ali celo pogostejše. V odgovorih so večkrat omenili, da vedno bolj skušajo nakupovati premišljeno, kar nakazuje na naraščajoče zavedanje o vplivu mode na okolje.

Intervjuvanci nakupujejo v različnih trgovinah – odvisno od vrste izdelkov, ki jih potrebujejo ali želijo. Za sezonske ali trendovske kose pogosto izbirajo nižjecenovne BZ, saj jih ne nameravajo nositi več let. V tem primeru ne želijo zapraviti visoke vsote denarja, vendar še vedno zadovoljijo svojo potrebo po izdelku. Po drugi strani za trajnejše in kakovostnejše kose raje posegajo po višjecenovnih BZ, ki ponujajo boljšo kakovost,

izdelavo, dizajn in občutek identifikacije. Ena izmed intervjuvank je posebej izpostavila slovenske modne oblikovalce, kar se ujema tudi z ugotovitvami tujih avtorjev (Batra in drugi, 2012), ki menijo, da ljubezen do BZ zajema poleg čustev še identiteto, odnos, nakupno izkušnjo in njene posebnosti. Prav identiteta pa je tista, ki močno vpliva na dožemanje porabnikov. V tem primeru tako vidimo, da se intervjuvanka z BZ slovenskih modnih oblikovalcev povezuje na neki globlji ravni prav zaradi lokalne pripadnosti, njihove posebnosti in predvsem identitete. Več intervjuvancev je odgovorilo, da pogosto nakupujejo prek spleta, kar potrjuje teoretični del naloge. Tehnologija nam danes omogoča izkušnjo spletnega nakupovanja, ki ni omejeno s prostorom ali časom (Solomon in drugi, 2006). Zato to predstavlja med intervjuvanci eno izmed bolj izpostavljenih metod nakupovanja, ki se je sploh po obdobju pandemije približala večini ljudi.

Glede odnosa do modnih trendov so se odzivi razlikovali. Intervjuvanci 2, 7 in 10 trendov ne spremljajo, kar je povezano z njihovim nižjim zanimanjem za modo. Večina ostalih pa trende spremlja selektivno. Iz odgovorov intervjuvancev sem ugotovila, da večina vsaj v določenem obsegu goji zanimanje za modo, pri čemer se razpon giblje od profesionalne vključenosti do zgolj funkcionalnega pristopa. Poklicno okolje posameznika ima pomemben vpliv na njegov odnos do mode – kar se je potrdilo tudi v primeru intervjuvancev. Tisti, ki so zaposleni na področju modne industrije, so obenem bolj zavzeti pri spremljanju modnih trendov. Ljubitelji mode, ki niso profesionalno vpeti v modno industrijo, izkazujejo zanimanje predvsem skozi osebne preference in navezanost na modne BZ. Nekateri intervjuvanci so čez čas spremenili svoj odnos do mode, kar kaže tudi na dinamično naravo odnosa do mode.

Ljubezen do BZ prepoznamo kot globoko čustveno povezavo med porabnikom in BZ, ki običajno traja, dokler izdelki določene BZ zadovoljujejo porabnikove potrebe in želje (Sabeeullah, 2020). V drugem delu intervjuja so intervjuvanci opisali različne vidike odnosa do modnih BZ in pojava ljubezni do njih. Večina ima eno ali več priljubljenih BZ, do katerih čutijo posebno naklonjenost ali celo ljubezen. Med njimi so pogosto višjecenovne BZ, kot so Hugo Boss, Hermes in Louis Vuitton. Prav modna oblačila so tista, ki izpolnjujejo porabnikove simbolne, estetske in hedonistične potrebe. Sploh višjecenovne modne BZ dodatno prinašajo še nematerialne koristi, kot sta občutek pripadnosti in občutek ekskluzivnosti (Kashif, 2021). Prav tako so intervjuvanci izpostavili tudi nižjecenovne BZ, kot so Zara, Bershka in Mango, zaradi njihove množične dostopnosti ter hkrati estetske dovršenosti. V obeh primerih pa gre za izbrane BZ, ki intervjuvancem pomagajo, da z oblačili hote ali nehote odsevajo osebni slog in izražajo svojo identiteto.

Med razlogi za pojav naklonjenosti ali ljubezni do določenih modnih BZ so intervjuvanci izpostavili različne dejavnike, ki sem jih predstavila v tabeli 16. Pri tem vidimo, da porabniki ne izbirajo BZ samo na podlagi uporabne vrednosti, ampak predvsem na podlagi njihovih simboličnih koristi. BZ imajo za porabnike lahko globlji pomen, saj

prispevajo k oblikovanju njihove samopodobe. S pomočjo BZ zgradijo sebe in svojo identiteto (Fetscherin in Heilmann, 2015). Ljubezen do modnih BZ se pri intervjuvancih kaže na najrazličnejše načine, kot so ponavljajoči se nakupi, spremljanje BZ na družbenih omrežjih, spremljanje novosti, pripravljenost plačati višjo ceno in priporočila drugim – modne vplivnice tudi množično na svojih družbenih omrežjih. Le intervjuvanec 10 ni razvil čustvene navezanosti na BZ in nakupuje zgolj po funkcionalnih kriterijih. Intervjuvanca 10 bi glede na podane odgovore lahko uvrstila v skupino družbenih sledilcev – eno izmed štirih vrst porabnikov mode. Za skupino družbenih sledilcev je značilno, da izbirajo izdelke, ki nudijo najboljše razmerje med ceno in vrednostjo.

Tabela 16: Vpogled v odgovore o dejavnikih, ki vplivajo na pojav ljubezni do modne blagovne znamke

Razlogi za pojav ljubezni do modne BZ po besedah intervjuvancev:	Število intervjuvancev, ki je navedlo pozamezen razlog:
Visoka kakovost	7
Estetika	6
Vrhunska izdelava	4
Družbena odgovornost	3
Brezčasni kroji	3
Zgodba ali dediščina BZ	3
Ekskluzivnost	2

Vir: lastno delo.

Zvestoba do BZ vključuje vedenjsko zvestobo, ki se kaže v obliki ponavljajočih se nakupov, obenem pa tudi čustveno vez. Zvestoba do BZ je najpogostejša posledica ljubezni do BZ in se poveča v primeru, ko so porabnikova čustva do nje intenzivnejša (Kashif, 2021). Zvestoba je še posebej prisotna pri intervjuvancih, ki so z modno BZ že uspeli razviti čustveno povezavo. Tekom intervjujev sem ugotovila, da se večina intervjuvancev drži preverjenih modnih BZ, pri katerih vedo, kaj lahko pričakujejo, kar nakazuje na določeno stopnjo zaupanja in navezanosti. Izstopa le intervjuvanec 10, ki ne kaže čustvene navezanosti do nobene BZ. Raje se odloča za menjavo BZ in ne razvije dolgotrajne zvestobe. Zvestobo do BZ razumemo kot posledico močne čustvene povezave med porabnikom in BZ, nasprotno pa intervjuvanec 10 takšne povezave ne vzpostavi, zato se tudi zvestoba ne razvije.

Ko se pri porabniku vzpostavi ljubezen do BZ, ta pogosto vodi do večjega števila nakupov, pripravljenosti plačati višjo ceno in oglaševanja od ust do ust (Sabeeullah, 2020). To potrjujejo tudi intervjuvanci, ki svojo naklonjenost BZ kažejo na enake načine. Poleg tega pogosto spremljajo novosti BZ na družbenih omrežjih. Vse to uvrščamo med pozitivne posledice ljubezni do BZ – tako za porabnika kot tudi za BZ.

Na podlagi interpretacije rezultatov polstrukturiranih intervjujev ugotavljam, da pri večini intervjuvancev obstajajo znaki pojava ljubezni do BZ in da lahko njihove občutke s tem tudi enačim. Občutke intervjuvancev enačim s pojavom ljubezni do BZ na podlagi odgovorov, ki so odražali čustveno povezanost, tudi globljo psihološko povezavo in vedenjske kazalnike ljubezni, kot so ponavljajoči se nakupi, spremljanje BZ, pripravljenost plačati višjo ceno in oglaševanje od ust do ust. Prav tako večina intervjuvancev poroča o zvestobi do določenih BZ kot posledici čustvene vezi. Le enega intervjuvanca – intervjuvanca 10 sem pri tem prepoznala kot izjemo in racionalnega kupca brez čustvene navezanosti in prisotnosti pojava ljubezni do BZ. Pri tem je pomembno dodati, da je ljubezen, ki jo čuti ostalih devet intervjuvancev, bolj racionalno utemeljena ter manj intenzivna in impulzivna kot tista, o kateri sem pisala v drugem poglavju magistrskega dela. Čeprav intervjuvanci izražajo naklonjenost in simbolno identifikacijo z določenimi BZ, pri tem ne gre nujno tudi za najglobljo stopnjo ljubezni. Pri nekaterih intervjuvancih zvestoba temelji na racionalnih analizah, kar kaže, da njihova ljubezen ni povsem vodena s strani čustev. Vsekakor pa gre za prepletanje afektivnih in kognitivnih motivov, kar ponovno potrjuje trditev, da je ljubezen do BZ kompleksen in večdimenzionalen pojav. Na podlagi rezultatov tako ugotavljam, da je pri vseh intervjuvancih, razen intervjuvancu 10, prisotna ljubezen do BZ, pri čemer gre za različno intenzivnost, ki se giblje vse od blage naklonjenosti do močne čustvene navezanosti.

Intervjuvanci modnim vplivnežem ne pripisujejo pomembne vloge pri sprejemanju odločitev za nakup, saj se raje zanašajo na svojo lastno presojo in izkušnje, nekateri pa jih niti ne spremljajo. Strinjajo pa se, da so čustva pri njihovem delu ključnega pomena za uspeh. Kot sem povzela po Lin in Sung (2014), lahko oglaševalci ustvarijo odnos z ustvarjanjem vsebin, ki so v določenem časovnem obdobju privlačne za čustveno stanje, potrebe in želje porabnika. Dosežejo pa ga lahko s pripovedovanjem zgodb, ki imajo izjemno močan vpliv na človekovo podzavest. Pri delu vplivnežev in tudi pri BZ čustva igrajo ključno vlogo. Za vplivneže je tako izjemno pomembno, da vzpostavijo in gradijo zaupanje s svojim občinstvom, saj je zaupanje tisto, ki poglobi odnos in ustvari čustveno vez – to pa je tudi tretja zapoved čustvenega znamčenja po Gobé (2009).

Večina intervjuvancev je priznala, da so že občutili negativna čustva do modnih BZ, predvsem zaradi slabe kakovosti, previsoke cene, neetičnih praks, pomanjkanja transparentnosti, neizpolnjenih pričakovanj in vrednot, s katerimi se ne morejo poistovetiti. Kljub temu pa pojav sovraštva do BZ ocenjujejo kot pretirano intenzivno čustvo, ki ga sami večinoma niso doživeli – pogosteje poročajo o razočaranju ali jezi. Pojav sovraštva do BZ predstavljajo izrazito negativna čustva, ki so močnejša od običajnih občutkov, med katere lahko uvrščamo nezadovoljstvo z izdelki in nenaklonjenost (Delzen, 2014). Vendar pa pri intervjuvancih ne gre za tako izrazita čustva, ampak za blažja negativna čustva, ki so posledica nepravilnih situacij BZ, ki pa še ne dosega ravni globokega sovraštva (Kucuk, 2019).

Le dva intervjuvanca sta poročala o sovraštvu do BZ, predvsem zaradi zaznanih neetičnih praks. Neskladje vrednot in občutek nepravilnosti lahko negativno vplivata na odnos porabnika do BZ in počasi privedejo do pojava sovraštva. Kucuk (2019) opozarja, da vsaka zaznana krivica v očeh porabnika krepi oddaljevanje od BZ ter lahko postopoma vodi v sovraštvo, ki se kaže kot odpor do identitete, izdelkov in ostalih elementov, ki so z njo povezani. Dejstvo pa je, da porabnike bolj pritegnejo tiste BZ, s katerimi imajo več skupnega in s katerimi se lahko poistovetijo (Lešnik, 2007).

Negativna čustva do modnih BZ se pri vedenju intervjuvancev kažejo v izogibanju nakupu izdelkov, nespremljanju ponudbe, neobiskovanju spletnih trgovin, nespremljanju njihovih družbenih omrežij in odsvetovanju njihovih izdelkov drugim. Intervjuvanke, ki delujejo kot modne vplivnice, so pri tem navedle še, da pogosto delijo svoje slabe izkušnje z drugimi in nanje odkrito opozarjajo tudi na svojih profilih. Ko porabnik do določene BZ začuti močan odpor, je zelo verjetno, da se bo aktivno vključil v boj proti tej BZ (Kucuk, 2019). Intervjuvanec 4 pa pravi, da v teh primerih pogosto poišče alternativne BZ, ki ponujajo podoben stil in kakovost izdelkov, a boljše izkušnjo. Vsem intervjuvancem je skupno, da se distancirajo od BZ, ki v njih prebudijo negativna čustva.

Negativna čustva do modnih BZ so največkrat povezana s slabo kakovostjo izdelkov, vrednotami BZ, ceno izdelkov in komunikacijo BZ. Še posebej jih zmotijo zavajajoče trženske tehnike, prazne obljube in slabe poslovne prakse. Podobni odgovori so bili podani tudi pri vprašanju, kaj bi jih popolnoma odvrnilo od nakupovanja določene modne BZ. Navedli so razloge, kot so slaba kakovost izdelkov, neprimerno obnašanje, agresivni marketing, neetične prakse in nespoštovanje porabnikov. Negativna čustva v teh situacijah vključujejo širok spekter občutkov – vse od jeze, nezadovoljstva, prezira in sovraštva (Kucuk, 2019). Sovraštvo do BZ vsebuje več kot eno čustvo in pokriva različne plasti negativnih čustev. Vsa ta čustva pa potem skupaj igrajo različne vloge pri nastanku sovraštva do BZ. Vendar pa menim, da v primeru intervjuvancev ni prisotnih tako intenzivnih čustev, ki bi vodila v pojav sovraštva do BZ, saj tudi pozitivna čustva do modnih BZ niso tako intenzivna. Modo in oblačila v večji meri dojemajo kot nekaj funkcionalnega in ne kot način življenja ali identitete.

Intervjuvanci priznavajo, da obstajajo modne BZ, ki so jim nekoč bili naklonjeni, danes pa do njih čutijo negativna čustva. Navedli so predvsem BZ hitre mode, kot so New Yorker, Zara, Bershka in Levi's. Med ključnimi dejavniki za ta preobrat so navedli slabšo kakovost materialov, zvišanje cen, zastarele kroje in materiale, okoljsko ozaveščenost, stil oblačil, s katerim se več ne morejo poistovetiti, in spremenjen pogled na potrošništvo. Jasno pa je, da čim močnejši je bil prejšnji odnos porabnika z BZ, toliko močnejša bo kritika in pripravljenost porabnika za boj proti njej (Kucuk, 2019).

Višjecenovne BZ običajno povezujemo s kakovostjo, ekskluzivnostjo, višjo ceno in družbeno prepoznavnostjo (Kashif, 2021). Več intervjuvancev goji pozitivna čustva do

višjecenovnih modnih BZ, manj pa do nižjecenovnih modnih BZ. Večina jih je kot razlog za to navedla boljšo kakovost, vrednote, estetiko, pojav pozitivnih občutkov ob nakupu in zgodbo. Zanimivo je, da nekateri intervjuvanci sovraštvo oziroma negativne občutke povezujejo tako z višjecenovnimi modnimi BZ kot tudi nižjecenovnimi modnimi BZ, medtem ko v primeru ljubezni omenjajo le višjecenovne modne BZ. Intervjuvanec 10 ne občuti razlike med odnosom do enih ali drugih.

Višjecenovne modne BZ se lahko pohvalijo z visoko funkcionalno zmogljivostjo, kakovostnimi materiali in drugimi prednostmi. Zato je morda ljubezen pogostejše prisotna v odnosu do teh BZ. Večina porabnikov, tudi intervjuvancev, si namreč želi predvsem kakovostnih izdelkov, ki pa jih najdemo pogostejše v tem segmentu. Je pa res, da po njih zaradi cene posegamo redkeje, morda ob posebnih priložnostih ali za nakupe večnih kosov, ki jih želimo nositi več let. Porabniki višjecenovnih modnih BZ v osnovi veljajo za bolj osredotočene nase in pogosto pričakujejo, da jim bodo BZ poleg materialnih dobrin prinesle tudi nekatere nematerialne koristi, ki bi odločile njihov družbeni status (Mohr, 2013). Vendar pa sklepam, da med intervjuvanci ni oseb, ki bi imele take težnje, zato so tudi njihova čustva do BZ manj izrazita, kot jih opisujem v teoretičnem delu.

Seveda se tudi v primeru nižjecenovnih BZ lahko razvije ljubezen porabnikov. Intervjuvanci so pri tem izpostavili Zaro, Bershko, Stradivarius in Mango. Takšne znamke pogosto ponujajo sezonske trendi kose, ki lahko postanejo široko priljubljeni. V tem primeru gre za povezovanje izbranih BZ z njihovo dostopnostjo, dizajnom, trendi kosi, estetiko in na nek način tudi pripadnostjo. To pomeni, da nižjecenovne BZ niso nujno povezane le z zadovoljitvijo osnovne potrebe po oblačilih, ampak tudi z določenim čustvenim odzivom porabnikov. Trije intervjuvanci pa BZ ne pripisujejo posebnega pomena in izbirajo predvsem na podlagi kakovosti, praktičnosti in funkcionalnosti oblačil, kar odraža racionalen pristop k potrošnji.

Intervjuvance pri izbiri modne BZ najbolj pritegneta kakovost in dobro razmerje med vrednostjo in ceno, najmanj pomembne pa so jim modne smernice in vpliv družbe. Tisti, ki prisegajo na višjecenovne BZ, poudarjajo kakovost, občutke ob nakupu in daljšo življenjsko dobo izdelkov. Pri tem je pomembno spomniti, da je z nevroznanstvenega vidika dejanje nakupa izdelka luksuzne BZ prepoznano kot aktivacija možganskega centra za nagrajevanje, ki sprošča dopamin in ustvarja občutek ugodja ter zadovoljstva (Mrad in drugi, 2020). Vidimo, da pri nakupu izdelka višjecenovne modne BZ ne gre le za izdelek kot tak, temveč hkrati za čustveno in psihološko zadovoljstvo. To pa pojasnjuje, zakaj se nam zdijo izdelki luksuznih BZ tako privlačni in zakaj so nekateri posamezniki zanje pripravljeni plačati nerazumljivo visoke vsote denarja. Nižjecenovne modne BZ intervjuvanci izbirajo zaradi dostopnosti, razmerja med kakovostjo in ceno ter v primerih, ko nakupujejo trendovske kose, ki jih ne nameravajo nositi več let. Nižjecenovne BZ porabniku ne nudijo družbenega statusa, priložnosti za samoizražanje, ekskluzivnosti in občutka čustvene izpopolnjenosti ob nakupu kot mu ga lahko

višjecenovne BZ. Vse dejavnike, ki vplivajo na nakup izdelkov nižjecenovnih ali višjecenovnih BZ, sem predstavila v tabeli 17.

Tabela 17: Vpogled v odgovore o izbiri nižjecenovne ali višjecenovne modne blagovne znamke

Ključni dejavniki, ki vplivajo na nakup izdelka višjecenovne modne BZ:	Število intervjuvancev:	Ključni dejavniki, ki vplivajo na nakup izdelka nižjecenovne modne BZ:	Število intervjuvancev:
Visoka kakovost materiala	6	Razmerje med kakovostjo in ceno	7
Daljša življenjska doba izdelkov	6	Dostopnost	5
Zadovoljstvo ob nakupu	5	Nizka cena	4
Nakupna izkušnja	4	Trendovski kosi	3

Vir: lastno delo.

Pri vprašanju, kako pomembna se jim zdi BZ pri izbiri oblačil, so intervjuvanci podali zelo raznolike odgovore. Večina meni, da BZ ni ključna, vendar ni povsem nepomembna. Pomembnejši od BZ se jim zdijo kakovost, ustreznost izdelka ali drugi dejavniki, ki jih prepričajo za nakup. To je odvisno tudi od same priložnosti – če nakupujejo za kakšno posebno priložnost, izberejo uveljavljene BZ, če pa za doma, pa večkrat tudi neuveljavljene ali nižjecenovne modne BZ. Kashif (2021) poudarja, da porabniki mode cenijo, da BZ uporabljajo vrhunske materiale in da so izdelki pogosto ročne izdelave. Je pa dejstvo, da je pozornost do detajlov in uporaba le najboljših materialov zaradi omejenosti, zahtevnosti in večje količine vloženega časa mogoča le pri modnih kosih višjecenovnih BZ, saj si nižjecenovne tega ne morejo privoščiti. Vsi intervjuvanci pa so se strinjali, da je osebna izkušnja z BZ zanje zelo pomembna. Če je ta slaba, lahko močno vpliva na njihove nadaljnje nakupne odločitve. Pri nakupni odločitvi danes ni več bistven sam izdelek ali storitev, ampak predvsem porabnikova čustva in mesto v družbi, ki jim ga posedovanje določenih izdelkov modne BZ zagotavlja. Porabniki danes pripisujemo velik pomen nakupovalni izkušnji, ki lahko pomembno vpliva na doživljanje BZ.

Rezultate empirične raziskave, ki sem jo izvedla z desetimi intervjuvanci, sem primerjala s študijo, ki jo je izvedel Kashif leta 2021, v kateri obravnava, kako porabniki preidejo iz občutkov ljubezni do občutkov sovraštva na primeru modnih BZ. Intervjuvanci v moji raziskavi so v veliki večini izrazili občutke naklonjenosti do določenih modnih BZ zaradi identifikacije z vrednotami, estetskih standardov, nekateri pa tudi zaradi same zgodbe BZ. Ena intervjuvanka je izpostavila tudi lokalne oblikovalce zaradi občutka pripadnosti, kar kaže na čustveno navezanost, ki temelji na simbolni vrednosti in samopodobi. Tudi avtor

ugotavlja, da je ljubezen do BZ več kot le estetska naklonjenost, ampak gre za globljo psihološko povezavo, ki vključuje vrednote, identiteto in pripadnost. Kolektivistična kultura, značilna za avtorjevo raziskovalno skupino, v študiji prinaša v ospredje željo po pripadnosti družbenim skupinam, potrebo po priznanju ekskluzivnosti in željo po predstavitvi svoje osebnosti prek uporabe določenih BZ, ki jih posedujejo. Intervjuvanci v moji študiji se glede tega precej razlikujejo, kar pa lahko pripišemo precej drugačni, individualistični kulturi Slovencev.

Pri analizi intervjujev sem ugotovila, da je zvestoba porabnikov do modnih BZ v veliki meri vezana na predhodne pozitivne izkušnje, kakovost, prepoznavnost BZ in včasih identifikacijo, o čemer piše tudi Kashif (2021). Intervjuvanci najpogosteje nakazujejo racionalno utemeljeno zvestobo, le redki kot čustveno brezpogojno zvestobo. Avtor ugotavlja, da je zvestoba do višjecenovnih modnih BZ odvisna od intenzivnosti čustev, pri čemer močnejša ljubezen vodi do višje zvestobe in posledično večje verjetnosti ponovnega nakupa, pripravljenosti plačati višjo ceno, višje odpornosti na konkurenco in oglaševanja od ust do ust. Pri mojih intervjuvancih je čutiti več racionalnih kot čustvenih dejavnikov, kar pa je tudi v skladu s kompleksnostjo sodobnega porabnika.

Največja razhajanja med empirično študijo, ki sem jo sama izvedla, in študijo, ki jo je izvedel Kashif (2021) ugotavljam na področju sovraštva do BZ. Na podlagi opravljenih intervjujev sem ugotovila, da intervjuvanci večinoma ne razvijejo sovraštva do modnih BZ, temveč zgolj blažja negativna čustva. Po drugi strani pa je v študiji avtorja sovraštvo veliko bolj izraženo in ga izzovejo povsem drugačni dejavniki. Pri mojih intervjuvancih so se med razlogi za pojav negativnih občutkov do modnih BZ znašli slaba kakovost, vrednote BZ, cena in komunikacija. V raziskavi avtorja, ki zajema odgovore mladih porabnikov višjecenovnih modnih BZ, pa med razlogi najdemo izgubo statusa, pripadnost skupini in ekskluzivnost. V kolektivističnih kulturah, kjer ljudje živijo v tesni socialni bližini, izguba statusa namreč ni sprejemljiva. Ko opazijo, da drugi uporabljajo enake BZ in da posledično uživajo enak status, njihova ljubezen do BZ hitro preraste v sovraštvo. Prav tako je pri njih sovraštvo do BZ razumljeno kot posledica izgube identitete, ne kot rezultat slabe kakovosti izdelka.

Tako v moji študiji kot študiji, ki jo je izvedel Kashif (2021) je mogoče zaslediti prehod iz pozitivnega odnosa do negativnega pri določenih modnih BZ. Skoraj vsi intervjuvanci z izjemo intervjuvanca 8 in 9 so v intervjujih omenili prehod od pozitivnega do negativnega odnosa, predvsem pri nižjecenovnih modnih BZ, kot so Zara, Bershka in Stradivarius, zaradi slabe kakovosti, neetičnih praks in neskladnosti vrednot. To se neposredno sklada tudi z avtorjevimi ugotovitvami, kjer porabniki ob izgubi ekskluzivnosti ali neskladja vrednot pričnejo razvijati negativna čustva, ki lahko vodijo tudi do sovraštva do modnih BZ. Ključno pri tem je doživljanje občutka nepravičnosti, kar so izpostavili tudi intervjuvanci v moji raziskavi. Obe študiji tako potrjujeta dinamično naravno čustev tudi v primeru modnih BZ. Ugotavljam, da moje empirične

ugotovitve potrjujejo temeljne postavke avtorjeve študije, obenem pa tudi doprinašajo k razumevanju čustev do modnih BZ v slovenskem okolju, kjer racionalnost prevladuje nad čustvi.

5 SKLEP

Na podlagi teoretičnega dela naloge ugotavljam, da je čustveno znamčenje ključno za uspeh BZ. Čustveno znamčenje predstavlja proces oblikovanja močne povezave in negovanje trdnih odnosov med porabnikom in BZ, prav tako pa tudi prepoznavanje porabnikovih potreb in zagotavljanje le-teh (Gobé, 2009). Ljubezen do BZ prepoznavamo kot globoko, čustveno povezavo porabnika z BZ, medtem ko sovraštvo do BZ prepoznavamo kot izrazito negativna čustva porabnikov, ki so izrazitejša od običajnih občutkov nezadovoljstva. Večina občutkov sovraštva do BZ izhaja predvsem iz porabnikovega občutka nepravilnosti (Kucuk, 2019). Odnos porabnika do BZ je rezultat kompleksnih duševnih procesov in subjektivnih zaznav, ki so bistvene za razumevanje čustvene in funkcionalne vrednosti BZ (Lešnik, 2007). Poleg tega pa na odnos porabnika do BZ vplivajo tudi okoljski, individualni, situacijski in diadni dejavniki. Poleg čustvenega znamčenja pa poznamo tudi brezbrizne BZ, ki ne puščajo močnega čustvenega ali drugega vtisa na porabniku. Porabniki pa se za take BZ odločajo predvsem iz praktičnih razlogov.

Ljubezen do BZ ima številne pozitivne posledice – tako za porabnika kot BZ. Med pozitivne posledice ljubezni do BZ uvrščamo **zvestobo do BZ**, povečano **verjetnost ponovnega nakupa**, **pozitiven učinek na podobo BZ**, **pripravljenost plačati višjo ceno** in **večjo odpornost na konkurenco** (Kashif, 2021). Tako ljubezen kot sovraštvo pa vplivata na dojemanje porabnikov, prepoznavnost, priljubljenost in uspeh BZ (Korelc, 2010). Glavni cilj modnih tržnikov je trden odnos med porabnikom in BZ, saj so modni kosi višjecenovnih in luksuznih BZ lahko pomemben element pri posameznikovem izražanju in izgradnji identitete. Omogočajo namreč, da posameznik izrazi svoj osebni stil, svoje vrednote, prepričanja in na ta način svojo podobo projicira v svet. Prav možnost izražanja predstavlja pomemben dejavnik, ki porabnike prepriča za nakup. Ljubezen do višjecenovnih in luksuznih BZ temelji na pozitivni čustveni povezavi porabnika s posameznimi značilnostmi BZ (Kang, 2018). Poleg tega te BZ izpolnjujejo porabnikove simbolne, estetske in hedonistične potrebe in tako zagotavljajo tudi nematerialne koristi, ki presegajo zgolj funkcionalno vrednost oblačil (Kashif, 2021). Ljubezen in sovraštvo do luksuznih BZ imata izjemno močan vpliv na njihov uspeh in prepoznavnost. Ključna razlika med nižjecenovnimi in višjecenovnimi BZ je v tem, da prve zgolj zadovoljujejo osnovne potrebe porabnikov, medtem ko luksuzne BZ ponujajo dodano vrednost na čustveni ravni. Višjecenovne BZ nudijo družbeni status, priložnost za samoizražanje, ekskluzivnost in občutek čustvene izpopolnjenosti ob nakupu.

Nakupno odločanje porabnikov je kompleksen proces, na katerega vplivajo številni dejavniki, ki jih lahko razdelimo v štiri skupine: psihološki, družbeni, kulturni in osebni (Vukasović, 2020). V sodobni dobi socialnih omrežij pa so pomembno vlogo prevzeli tudi vplivneži. Zaradi velikega števila sledilcev, občutka avtoritete in tesne povezanosti z občinstvom imajo vplivneži ključno vlogo pri oblikovanju trendov, želj porabnikov ter percepciji različnih BZ.

V empiričnem delu na podlagi analize polstrukturiranih intervjujev z osebami z raznolikimi razmerji do mode ugotavljam, da je med slovenskimi porabniki mode bolj prisoten pojav ljubezni do modnih BZ, medtem ko do pojava sovraštva do modnih BZ pride, če sploh, le redko. Intenzivna čustva med intervjuvanci so redkost, saj BZ ne dojemajo na tako strasten način. Ljubezen do BZ močno vpliva na nakupno odločanje intervjuvancev, kar se kaže v ponavljajočih se nakupih in pripravljenosti plačati več. Intervjuvancem so pri nakupovanju modnih oblačil najpomembnejši kakovost, dobro razmerje med kakovostjo in ceno ter dober izgled. Ko neka BZ zadovolji njihova pričakovanja in jih navduši, pogosto ponovno opravijo nakup, jo priporočajo naprej in ji postanejo zvesti.

Zdi pa se mi, da je v slovenskem prostoru bolj prisoten pojav ljubezni do BZ, sovraštvo pa niti ne. Intervjuvanci so namreč odgovarjali, da do določenih BZ sicer občutijo negativne občutke, kot sta nezadovoljstvo in jeza, da je pa to daleč od sovraštva in da se jim zdi ta beseda premočna za opis razmerja do BZ. Ko pa občutijo negativna čustva, se največkrat radi le umaknejo in distancirajo od določene BZ. Nekateri na slabo izkušnjo tudi opozorijo sledilce ali svoje bližnje, vsi pa se strinjajo, da je sovraštvo premočno čustvo in da ga v razmerju do modnih BZ še niso občutili. V splošnem ugotavljam, da gre v primeru ljubezni do modnih BZ v Sloveniji za blažjo obliko in nikakor primerljivo s tetoviranjem logotipov BZ. Sovraštvo do BZ pa v Sloveniji ni prisotno, vsaj če sklepam po odgovorih intervjuvancev.

Pri magistrskem delu sem se soočala z omejitvami pri zbiranju podatkov. Zaradi lažje in časovno manj zahtevne organizacije sem se odločila za spletne intervjuje, kar pa je vodilo v omejene odgovore in nezmožnost postavljanja dodatnih vprašanj, ki bi lahko dodatno prispevala k razumevanju. V raziskavo bi želela vključiti še več oseb, vendar se tri na povabilo žal niso odzvale. K sodelovanju bi želela povabiti tudi kakšno osebo, ki do modnih BZ goji intenzivnejša čustva, saj bi s tem lahko pridobila vpogled še v ta svet. Vendar pa se zavedam, da sta koncepta ljubezni in sovraštva v razmerju do BZ v našem okolju vseeno še nekoliko tuja, prav tako se tudi porabniki mode v Sloveniji razlikujemo od ostalih po svetu, zato so tudi izkušnje intervjuvancev nekoliko drugačne. Upala sem tudi na večjo količino literature, vendar sem tudi na tem področju naletela na omejitve. Bolj sem bila uspešna pri spletnih virih, kjer sem našla večje število člankov in blog objav, vseeno pa se mi področje ne zdi široko raziskano.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of brand name*. Maxwell Macmillan.
2. Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184.
3. Albert, N. in Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer–brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266.
4. Anggraeni, A. (2015). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: the case of local fashion brands among young consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 442–447.
5. Batra, R., Ahuvia, A. in Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
6. Berg, B. L. (2009). *Qualitative research methods for the social sciences* (7. izd.). Allyn & Bacon.
7. Bowen, J. T. in Chen, S. L. (2001). The relationship between loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217.
8. Bregar, B., Ograjinšek, I. in Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste*. Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
9. Carroll, B. A. in Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
10. Carter, D. E. in Rayport, J. F. (1999). *Branding: the power of marketing identity*. Hearst Books International.
11. Cerar, M. (2008). *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju*. Pedagoška fakulteta Univerze v Ljubljani.
12. De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja. Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. GV Založba.
13. Delzen, M. V. (2014). *Identifying the motives and behaviors of brand hate* (magistrsko delo). University of Twente.
14. Desai, D. (2024, 11. januar). *The psychology behind luxury purchases* [objava na blogu]. <https://fashionlawjournal.com/the-psychology-behind-luxury-purchases/>
15. Doukas, G. (2021, 29. april). *Consumer types in fashion* [objava na blogu]. <https://www.onoffsocialmedia.com/en/blog/consumer-types-fashion>
16. Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H. in Geus P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationship affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98–105.
17. Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116–127.
18. Fetscherin, M. in Heilmann, T. (2015). *Consumer Brand Relationships: Meaning, Measuring, Managing*. Palgrave Macmillan.

19. Gobé, M. (2009). *Emotional Branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.
20. Hoyer, W. D. in MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behaviour* (5. izd.). Cengage Learning.
21. Joy, A., Sherry Jr., J. F., Venkatesh, A., Wang, J. in Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–295.
22. Kang, J. (2018). Finding desirable post-consumption behaviors: An investigation of luxury value and romantic brand love relationships. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(9), 2984–3003.
23. Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5. izd.). Kogan Page.
24. Kashif, M., Korkmaz Devrani, T., Rehman, A. in Samad, S. (2020). Love is not blind: Investigating a love-hate transition among luxury fashion brand consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(4), 625–643.
25. Kim, Y. K. in Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands. *Fashion and Textiles* 6(1), 1–16.
26. Konečnik Ruzzier, M. in Ruzzier, M. (2015). *Startup branding funnel: find your perfect brand-market fit to hack your growth*. Meritum.
27. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Meritum.
28. Korelc, T. (2010). *Strateški marketing in razvoj blagovnih znamk*. Creatoor.
29. Kotler, P. in Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10. izd.). Pearson-Prentice Hall.
30. Kotler, P. in Keller, L. K. (2016). *Marketing Management* (15. izd.). Pearson Education.
31. Kucuk, S. U. (2019). *Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital world* (2. izd.). Palgrave Macmillan.
32. Kucuk, S. U. (2020). Reverse (brand) anthropomorphism: The case of brand hitlerization. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 651–659.
33. Lafferty, B. A. (2001). Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 466–469.
34. Langner, T., Bruns, D. in Fischer, A. (2015). Is it really love? A comparative investigation of the emotional nature of brand and interpersonal love. *Psychology & Marketing*, 32(6), 624–634.
35. Lešnik, K. M. (2007). *Zvestoba potrošnikov: psihološki dejavniki vedenja in zvestobe potrošnikov*. IPSOS.
36. Lin, J. S. in Sung, Y. (2014). Nothing can tear us apart: The effect of brand identity fusion in consumer–brand relationships. *Psychology and Marketing*, 31(1), 54–69.
37. Mohr, I. (2013). The impact of social media on the fashion industry. *Journal of Applied Business and Economics*, 15(2), 17–22.

38. Mrad, M., Majdalani, J., Cui, C. C. in El Khansa, Z. (2020). Brand addiction in the context of luxury and fast-fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1–10.
39. NetBase (brez datuma). *NetBase brand passion report 2017: Top 100 global brand love list*.
40. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw Hill.
41. Palusuk, K., Koles, B. in Hasan, R. (2018). Explaining the relationship between symbolic consumption and brand hate. *Journal of Business Research*, 82, 1–9.
42. Puklek Levpušček, M. in Zupančič, M. (2021). *Študenti na prehodu v odraslost*. Znanstvena založba Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani.
43. Sabeullah, M. (2020, 21. april). *The role of brand love and brand hate during crisis* [LinkedIn]. <https://www.linkedin.com/pulse/role-brand-love-hate-during-crisis-mohammad-sabeeullah-sabee-/>
44. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. in Hoog, M. K. (2006). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson Education Limited.
45. Stankovič, T. (2020, 25. marec). *Čustva in zgodbe*. Pridobljeno 13. septembra 2021 s <https://www.marketingmagazin.si/opazeno/custva-zgodbe>
46. Vukasović, T. (2020). *Koncepti sodobnega trženja*. Pearson.
47. Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. in Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *The Journal of Product and Brand Management*, 25(1), 11–25.
48. Zarqoon, A. (2024, 1. april). *9 Zarinih tržnih strategij, ki so poskrbele za velikanski uspeh* [objava na blogu]. <https://squeezegrowth.com/sl/marketing-strategies-of-zara/>

PRILOGI

Priloga 1: Vprašalnik za polstrukturirane intervjuje

PRVI DEL – ODNOS DO MODE

1. Ali se lahko na kratko predstavite?
2. Kakšen je vaš odnos do modne industrije?
3. Kako pogosto nakupujete modne izdelke – oblačila, obutev, dodatke?
4. V katerih trgovinah nakupujete najpogosteje?
5. Kako bi opisali svoj stil oblačenja?
6. Ali radi sledite modnim trendom?

DRUGI DEL – POJAV LJUBEZNI DO MODNIH BZ

7. Imate najljubšo modno blagovno znamko?
8. Ali obstajajo modne blagovne znamke, do katerih čutite posebno naklonjenost ali morda celo ljubezen? Katere in zakaj?
9. Kako bi opisali svojo naklonjenost do teh blagovnih znamk? Kaj vas pri njih najbolj pritegne? Je to povezano s samimi izdelki določene blagovne znamke ali z vrednotami, ki jih blagovna znamka predstavlja?
10. Ali menite, da ste zaradi ljubezni do določene blagovne znamke bolj zvesti tej blagovni znamki in opravljate ponavljajoče nakupe?
11. Kako se ljubezen do določene blagovne znamke kaže v vašem vedenju?
12. Se pogosto vračate k nakupu modnih kosov kakšne blagovne znamke?
13. Ali ste že kdaj priporočili določeno blagovno znamko zaradi ljubezni, ki jo čutite do nje? Kakšni so bili razlogi za priporočilo?
14. Kako pomembna je vloga vplivnežev pri odločanju o tem, katero blagovno znamko boste izbrali? Ali se čustva, ki jih imajo vplivneži do blagovne znamke, odražajo v njihovih priporočilih?

TRETJI DEL – POJAV SOVRAŠTVA DO MODNIH BZ

15. Ste kdaj občutili negativna čustva, kot je jeza, do določene blagovne znamke? Kakšni so bili razlogi za te občutke?
16. Bi rekli, da ste že kdaj začutili sovraštvo do katere modne blagovne znamke?
17. Kako se sovraštvo do določene blagovne znamke kaže v vašem vedenju?
18. Ali menite, da so negativna čustva do blagovne znamke povezana z njenim cenovnim razredom ali drugimi dejavniki, kot so kakovost, marketing ali poslovna praksa?
19. Kaj bi morala storiti blagovna znamka, da bi vas popolnoma odvrnila od nakupovanja?
20. Kaj bi lahko blagovna znamka storila, da bi spremenila vaš negativen odnos do nje?

21. Je kakšna blagovna znamka, ki ste jo nekoč imeli radi, vendar ste jo zaradi določenih razlogov začeli sovražiti? Kaj je bil ključni dejavnik, ki je vplival na vaša čustva do nje?
22. Kako bi opisali razliko med odnosom do višjecenovnih in nižjecenovnih blagovnih znamk glede na vaša čustva? Ali je ljubezen ali sovraštvo bolj izražena pri kateri od teh kategorij?

ČETRTI DEL – NAKUPNO ODLOČANJE IN VEDENJE

23. Kaj vas najbolj pritegne pri določeni blagovni znamki, ko nakupujete oblačila, obutev ali dodatke?
24. Kateri dejavnik se vam zdi pri izbiri blagovne znamke najpomembnejši in kateri najmanj – cena, kakovost, modne smernice, vpliv družbe, trajnost, vrednote blagovne znamke? Zakaj?
25. Kako pomembna je za vas blagovna znamka pri izbiri oblačil? Raje izbirate znane blagovne znamke ali raje posegате po manj uveljavljenih blagovnih znamkah?
26. Kako pomembna je za vas osebna izkušnja z blagovno znamko? Ima lahko blagovna znamka, s katero ste imeli slabo izkušnjo, negativen vpliv na vaše nadaljne nakupne odločitve?
27. Če bi morali izbrati med višjecenovno in nižjecenovno blagovno znamko, kaj bi vas spodbudilo k izbiri ene ali druge?
28. Kaj bi po vašem mnenju lahko modna industrija storila, da bi izboljšala svoj odnos do porabnikov in povečala zvestobo?

Priloga 2: Polstrukturirani intervjuji

Pozdravljeni!

Vabim vas k sodelovanju v raziskavi *Vpliv ljubezni in sovraštva do blagovne znamke na nakupno odločanje porabnikov mode v Sloveniji*, ki jo izvajam za namen magistrskega dela na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani. Raziskava bo potekala v obliki polstrukturiranega intervjuja. Vaši odgovori bodo namenjeni izključno pridobivanju podatkov za empirični del magistrskega dela in bodo uporabljeni anonimno, prav tako bo zajamčena zaupnost vaše identitete.

Vaše sodelovanje v raziskavi je povsem prostovoljno in lahko intervju kadarkoli prekinete. V kolikor vam ni prijetno odgovoriti na katero izmed vprašanj, ga brez težav preskočite.

Pred začetkom intervjuja pa še nekaj osnovnih informacij o temi intervjuja. Ljubezen in sovraštvo do blagovne znamke (BZ) sta relativno nova konstrukta v trženju. V primeru ljubezni do BZ gre za globoko čustveno povezanost, ki temelji na nečem močnejšem od

običajnega zadovoljstva porabnikov z BZ. Sovraštvo do BZ pa se nasprotno kaže s porabnikovo izrazito nenaklonjenostjo, blatenjem in odporom.

Zahvaljujem se vam za vaš čas in sodelovanje v intervjuju.

Intervjuvanec 1: Porabnik mode

1. Ali se lahko na kratko predstavite?

Stara sem 29 let in delam na področju marketinga. Sem velika oboževalka umetnosti, mode, kozmetike in estetike.

2. Kakšen je vaš odnos do modne industrije?

Modna industrija se mi že od malih nog zdi zelo zanimiva. Od kar se spomnim obožujem lepe in nove kose oblačil, obutve in modnih dodatkov. Obožujem tudi listanje modnih revij, spremljanje profilov modnih blagovnih znamk na socialnih omrežjih, ogledam pa si tudi večino novih kolekcij in posnetkov modnih revij vidnejših ali meni zanimivih modnih znamk.

3. Kako pogosto nakupujete modne izdelke – oblačila, obutev, dodatke?

Prav načrtno jih nakupujem nekje trikrat do štirikrat letno. Običajno ob prehodu letnih časov, ko ugotovim, da potrebujem ali si le zaželim kakšen nov kos garderobe. V nakupovalni center se odpravim nekje enkrat mesečno, vendar ni nujno, da takrat tudi opravim kakšen nakup. Običajno gre bolj za spremljanje trendov, druženje, pregled ponudbe, kdaj pa kdaj pa tudi kakšen nakup, seveda.

4. V katerih trgovinah nakupujete najpogosteje?

Najpogosteje nakupujem v Zari, večkrat tudi v spletnih trgovinah, kot so Zalando, Answear, Aboutyou in Best Secret. Kakšen kos tudi v Hugo Boss.

5. Kako bi opisali svoj stil oblačenja?

Svoj stil bi opisala kot casual s pridihom elegantnega. Zelo rada se uredim, pri tem pa mi je ključno, da se sama dobro počutim.

6. Ali radi sledite modnim trendom?

Rada sledim modnim trendom, ki ustrezajo moji osebnosti in osebnemu stilu. Vsekakor pa nisem ena tistih, ki slepo sledijo trendom. Sama se namreč gotovo ne bi počutila dobro v hlačah z nizkim pasom, globokim izrezom ali kaj podobnega. Z veseljem pa sem to sezono oblekla kakšen kos v trendi temno rdeči barvi.

7. Imate najljubšo modno blagovno znamko?

Chanel in Dior. Pri obeh me prepriča izjemna pozornost za detajle, vrhunsko dodelani večni kosi, ponašajo se z odlično kakovostjo. Izmed tistih blagovnih znamk, ki jih nosim sama in si jih tudi lahko privoščim, bi pa izbrala Zaro in Hugo Boss.

8. Ali obstajajo modne blagovne znamke, do katerih čutite posebno naklonjenost ali morda celo ljubezen? Katere in zakaj?

Ponovno bi izbrala Chanel in Dior. Prepričata me z vsako novo kolekcijo, njuna estetika se nekako popolnoma povezuje z mojo. Umetniški vpliv in pozornost pri embalaži, darilnih vrečkah, okrasitvi trgovin. Vse je naravnost čudovito.

- 9. Kako bi opisali svojo naklonjenost do teh blagovnih znamk? Kaj vas pri njih najbolj pritegne? Je to povezano s samimi izdelki določene blagovne znamke ali z vrednotami, ki jih blagovna znamka predstavlja?**

Opisala bi jo predvsem kot navdušenje nad njihovimi izdelki, občudovanje na vsakem koraku, kjer opazim blagovno znamko in njihove izdelke, redno spremljanje na družbenih omrežjih, po revijah. Pri njih me najbolj pritegne čut za estetiko, s katerim se lahko tudi sama poistovetim, ekskluzivnost, ki jo ponujajo. Rekla bi, da z obojim, ker se vrednote blagovnih znamk kažejo tudi skozi njihove izdelke.

- 10. Ali menite, da ste zaradi ljubezni do določene blagovne znamke bolj zvesti tej blagovni znamki in opravljate ponavljajoče nakupe?**

Gotovo. Ker sta mi zelo blizu blagovni znamki Dior in Chanel opravljam ponavljajoče nakupe kozmetike teh blagovnih znamk. Oblačil in modnih dodatkov sicer ne, ker so zaenkrat še izven mojih finančnih zmožnosti, sicer bi pa z veseljem. Sem pa zvesta njihovi kozmetiki, saj me prepričajo s kakovostjo, lepim in kakovostnim izgledom embalaže ter dolgo obstojnostjo ličil. Čeprav so izdelki cenovno dražji, mislim, da so bolj pigmentirani in kakovostni od ličil ugodnejših blagovnih znamk ter mi zdržijo dalj časa. Zato me tudi višja cena ne moti, saj moram nove kupiti redkeje.

- 11. Kako se ljubezen do določene blagovne znamke kaže v vašem vedenju?**

Pri meni se kaže s ponavljajočimi nakupi, spremljanjem blagovnih znamk po družbenih omrežjih, spremljanjem njihovih novosti, z nakupi novih izdelkov in priporočanjem izdelkov določenih blagovnih znamk svoji družini in prijateljem.

- 12. Se pogosto vračate k nakupu modnih kosov kakšne blagovne znamke?**

Da. Pogosto se vračam k nakupu modnih kosov blagovne znamke Zara. Večina oblačil iz moje omare je njihovih. Ker največ spremljam ponudbo te blagovne znamke in najpogosteje obiskujem prav to trgovino, je logično, da bo tudi največ modnih kosov prav od tam. Drugim verjetno ne dam niti priložnosti, razen, če kdaj po naključju ujamem kakšen dober kos, ki me v hipu prepriča še v kakšni drugi trgovini.

- 13. Ali ste že kdaj priporočili določeno blagovno znamko zaradi ljubezni, ki jo čutite do nje? Kakšni so bili razlogi za priporočilo?**

Vsekakor. Zelo rada priporočam izdelke in blagovne znamke, ki me prepričajo. Z osebami s katerimi delim veselje do mode in kozmetike pogosto izmenjamo mnenja in priporočila. Tudi ostalim, ki so morda v fazi iskanja ali pogovor le nanese na to, z veseljem priporočim naprej.

- 14. Kako pomembna je vloga vplivnežev pri odločanju o tem, katero blagovno znamko boste izbrali? Ali se čustva, ki jih imajo vplivneži do blagovne znamke, odražajo v njihovih priporočilih?**

Po mojem mnenju zelo pomembna. Ljudje jim hote ali nehote pogosto verjamemo. Tudi, če jim ne zaupamo, nas lahko prepričajo v nakup izdelka določene blagovne znamke in si rečemo, da bomo pač poizkusili, če je res kaj na tem. Mislim, da je nujno, da vplivneži svoja čustva do blagovne znamke v svojih objavah pokažejo, saj tako njihova priporočila bolj prepričajo in nam dajo občutek, da je to izdelek, ki ga res potrebujemo.

- 15. Ste kdaj občutili negativna čustva, kot je jeza, do določene blagovne znamke? Kakšni so bili razlogi za te občutke?**
Sem, ko sem kupila kakšen dražji izdelek, ki me je po kakovosti zelo razočaral.
- 16. Bi rekli, da ste že kdaj začutili sovraštvo do katere modne blagovne znamke?**
Nek odpor čutim do poceni, nekvalitetnih in že na videz neprivlačnih modnih znamk. Sicer v osnovi nimam nič proti nižjecenovnim blagovnim znamkam, v kolikor izdelki že na prvi pogled ne izledajo ceneno.
- 17. Kako se sovraštvo do določene blagovne znamke kaže v vašem vedenju?**
Tako, da je ne spremljam, ne obiskujem njenih trgovin, ne kupujem njenih izdelkov, si ne ogledujem njenih profilov na socialnih omrežjih ali listam tiskanih reklam. Dejansko ji ne posvečam svoje pozornosti.
- 18. Ali menite, da so negativna čustva do blagovne znamke povezana z njenim cenovnim razredom ali drugimi dejavniki, kot so kakovost, marketing ali poslovna praksa?**
V kolikor je nek dejavnik nekomu pomemben ali mu nekaj pove, potem bi rekla, da je ta gotovo tudi povezan z negativnimi čustvi do blagovne znamke. V kolikor pa gre za dejavnik, ki osebi ni reprezentativen v teh primerih, pa najverjetneje ne. Zase lahko rečem, da sta cenovni razred in kakovost najbolj povezana z mojimi negativnimi čustvi do blagovnih znamk.
- 19. Kaj bi morala storiti blagovna znamka, da bi vas popolnoma odvrnila od nakupovanja?**
Prodajati že na pogled cenene in nekvalitetne izdelke, neurejene in umazane trgovine, večji škandali.
- 20. Kaj bi lahko blagovna znamka storila, da bi spremenila vaš negativen odnos do nje?**
Spremeniti bi morala svojo kvaliteto, podobo, dati večjo pozornost na detajle, postati bi moralal bolj estetska in izboljšati svoj marketing.
- 21. Je kakšna blagovna znamka, ki ste jo nekoč imeli radi, vendar ste jo zaradi določenih razlogov začeli sovražiti? Kaj je bil ključni dejavnik, ki je vplival na vaša čustva do nje?**
V tem trenutku mi nobena ne pride na misel. Mogoče New Yorker. Kot najstnica sem večkrat kupovala tam, danes grem v nakupovalnem centru vsakič mimo. Nekako se ne poistovetim z njihovimi izdelki ali podobo.
- 22. Kako bi opisali razliko med odnosom do višjecenovnih in nižjecenovnih blagovnih znamk glede na vaša čustva? Ali je ljubezen ali sovraštvo bolj izražena pri kateri od teh kategorij?**
Več ljubezni gotovo gojim do višjecenovnih blagovnih znamk in več sovraštva do nižjecenovnih blagovnih znamk. Mislim, da zato, ker se bolj poistovetim z estetiko in vrednotami višjecenovnih blagovnih znamk.
- 23. Kaj vas najbolj pritegne pri določeni blagovni znamki, ko nakupujete oblačila, obutev ali dodatke?**

Estetika, urejenost prostorov ali spletne trgovine, oglaševanje na družbenih omrežjih, ki pritegne ali z vplivneži, ki so mi všeč. Ob tem pa tudi kvaliteta, mogoče kakšna kampanja z globljim pomenom. Npr. Rare Beauty in darovanje od prodaje za boj proti duševnim boleznim.

24. Kateri dejavnik se vam zdi pri izbiri blagovne znamke najpomembnejši in kateri najmanj – cena, kakovost, modne smernice, vpliv družbe, trajnost, vrednote blagovne znamke? Zakaj?

Najpomembnejši se mi zdijo vrednote blagovne znamke, najmanj pomemben pa modne smernice. Ne bi kupila modnega kosa samo, ker je moden, meni pa dejansko ne bi pristajal ali mi sploh bil všeč.

25. Kako pomembna je za vas blagovna znamka pri izbiri oblačil? Raje izbirate znane blagovne znamke ali raje posegate po manj uveljavljenih blagovnih znamkah?

Ni mi toliko pomembna blagovna znamka, ker tudi sicer sama kupujem večinoma Zaro. Bolj gre za to, da sem našla blagovno znamko, ki mi je všeč, njeni izdelki mi odgovarjajo, zdi se mi super tudi iz vidika price-performanca. Čeprav so izdeli dokaj ugodni, jih lahko ponosim vsaj eno sezono ali dve, kar se mi zdi ravno prav. Potem pa tudi meni odgovarja, da kupim kaj novega in osvežim svojo garderobo. Ker Zara spada med znane blagovne znamke, je res, da rada posegam po njih. Manj pa po manj uveljavljenih, ker jim zaradi nepoznanosti preprosto ne dam priložnosti.

26. Kako pomembna je za vas osebna izkušnja z blagovno znamko? Ima lahko blagovna znamka, s katero ste imeli slabo izkušnjo, negativen vpliv na vaše nadaljne nakupne odločitve?

Lahko ima negativen vpliv. Vendar bi rekla, da je odvisno tudi od teže same negativne izkušnje. V primeru, ko bi kupila 1 nekvalitetno majico, ko jim imam še 20 od iste blagovne znamke, ne bi vplivalo na nadaljnje nakupne odločitve. V primeru, če bi bilo nekvalitetnih več stvari, pa gotovo. Tudi v primeru, če bi imela slabe izkušnje s prodajalci ali vračilom, bi najverjetneje za nekaj časa prenehala z nakupovanjem pri njih in mogoče samo naročevala preko spleta, če bi mi bilo nekaj resnično všeč.

27. Če bi morali izbrati med višjecenovno in nižjecenovno blagovno znamko, kaj bi vas spodbudilo k izbiri ene ali druge?

Izbrala bi višjecenovno modno blagovno znamko. Zavedam se namreč, da z višjo ceno plačujemo tudi ime, zgodovino, boljšo nakupno izkušnjo, embalažo kakovostnejši material, bolj dodelane detajle. Vse to pa mi je pomembnejše, kot zgolj poceni izdelek, ki se bo uničil po prvem pranju ali nošenju.

28. Kaj bi po vašem mnenju lahko modna industrija storila, da bi izboljšala svoj odnos do porabnikov in povečala zvestobo?

Morda, če bi vpeljevali še več personalizacije in osebnega stika.

Intervjuvanec 2: Porabnik mode

1. Ali se lahko na kratko predstavite?

Sem računovodkinja, v prostem času rada berem knjige, sem športno aktivna, preizkušam nove recepte in skrbim za dom. Stara sem 52 let, sem mama hčerki in žena.

2. Kakšen je vaš odnos do modne industrije?

Prve delovne izkušnje sem si pričela nabirati prav v modni industriji, kjer sem pobliže spoznala proizvodne procese, materiale in ostalo. V tistem času sem sledila vsem modnim trendom, kar pa se je z leti spremenilo. Danes me moda ne zanima ravno.

3. Kako pogosto nakupujete modne izdelke – oblačila, obutev, dodatke?

Nakupujem po potrebi, največkrat ob sezonskih spremembah ali ko zamenjujem dotrajane kose. Včasih tudi, ko naključno najdem nekaj, kar mi je všeč. Načrtno nakupovanje pri meni najpogosteje ni uspešno, saj ravno takrat ne najdem nič, kar bi mi bilo res všeč.

4. V katerih trgovinah nakupujete najpogosteje?

Pogosto nakupujem v trgovinah, kot so H&M, Mango, Sportina za izbrane višjecenovne kose pa obiščem trgovine, kot so Peek & Cloppenburg, kjer najpogosteje izberem blagovno znamko Tommy Hilfiger. Včasih nakupujem tudi prek spletne trgovine About You.

5. Kako bi opisali svoj stil oblačenja?

Opisala bi ga kot praktičnega, urejenega, preprostega in klasičnega. Rada imam kose, ki so vsestranski in enostavni za kombiniranje. Veliko pozornost pa namenim splošni urejenosti in skrbim, da so moja oblačila vedno zlikana, čista in dišeča.

6. Ali radi sledite modnim trendom?

Ne sledim jim ravno, vendar jih prilagodim svojemu slogu, če mi ustrezajo.

7. Imate najljubšo modno blagovno znamko?

Nimam ene najljubše, a obožujem blagovne znamke, ki ponujajo kakovostne kose po dostopni ceni. Če bi že morala izpostaviti kakšno, bi Tommy Hilfiger znamko.

8. Ali obstajajo modne blagovne znamke, do katerih čutite posebno naklonjenost ali morda celo ljubezen? Katere in zakaj?

Znamke, kot sta Tommy Hilfiger in Sportina, me pritegnejo zaradi njihove kombinacije kakovosti in klasičnih dizajnov.

9. Kako bi opisali svojo naklonjenost do teh blagovnih znamk? Kaj vas pri njih najbolj pritegne? Je to povezano s samimi izdelki določene blagovne znamke ali z vrednotami, ki jih blagovna znamka predstavlja?

Najbolj me pritegne kakovost materialov in vsestranskost kosov ter to, da jih lahko dobro ponosim. Povezano je predvsem s samimi izdelki, saj blagovnih znamk sicer ne spremljam, zato tudi ne poznam njihovih vrednot ali drugih podrobnosti njihovega delovanja.

10. Ali menite, da ste zaradi ljubezni do določene blagovne znamke bolj zvesti tej blagovni znamki in opravljate ponavljajoče nakupe?

Če so izdelki kakovostni, se pogosto vračam. Zato bi rekla, da sem znamkam, v katerih sem to kakovost in dostopnost prepoznala, tudi zvesta. To pa se gotovo kaže

tudi v ponavljajočih nakupih, saj ko nekaj potrebujem, najprej pogledam v trgovinah omenjenih blagovnih znamk.

11. Kako se ljubezen do določene blagovne znamke kaže v vašem vedenju?

Redno preverjam in po potrebi tudi nakupujem njihove izdelke ter jih priporočam drugim.

12. Se pogosto vračate k nakupu modnih kosov kakšne blagovne znamke?

Da, sploh ko pri tej opravi več uspešnih nakupov.

13. Ali ste že kdaj priporočili določeno blagovno znamko zaradi ljubezni, ki jo čutite do nje? Kakšni so bili razlogi za priporočilo?

Da, predvsem zaradi dobrega razmerja med kakovostjo in ceno.

14. Kako pomembna je vloga vplivnežev pri odločanju o tem, katero blagovno znamko boste izbrali? Ali se čustva, ki jih imajo vplivneži do blagovne znamke, odražajo v njihovih priporočilih?

Na moje odločitve nimajo ravno velikega vpliva, saj jih ne spremljam. Raje se zanesem na lastne izkušnje in izkušnje ljudi okrog sebe. Včasih mi kakšno stvar s tega področja prišepne hčerka, vendar mi njenja vplivnežev niso ravno pomembna.

15. Ste kdaj občutili negativna čustva, kot je jeza, do določene blagovne znamke? Kakšni so bili razlogi za te občutke?

Da, predvsem zaradi slabe kakovosti izdelkov, ki se hitro uničijo.

16. Bi rekli, da ste že kdaj začutili sovraštvo do katere modne blagovne znamke?

Ne, zgolj razočaranje.

17. Kako se sovraštvo do določene blagovne znamke kaže v vašem vedenju?

Izogibam se nakupu in jih ne priporočam naprej. Svojo slabo izkušnjo tudi podelim z ostalimi, predvsem prijatelji in družinskimi člani, da ne ponovijo moje napake.

18. Ali menite, da so negativna čustva do blagovne znamke povezana z njenim cenovnim razredom ali drugimi dejavniki, kot so kakovost, marketing ali poslovna praksa?

Največkrat s slabo kakovostjo izdelkov ali javnimi škandali.

19. Kaj bi morala storiti blagovna znamka, da bi vas popolnoma odvrnila od nakupovanja?

Gotovo bi me odvrnili nekakovostni izdelki in neodzivna podpora strankam ali nezainteresirani prodajalci, ki ne znajo pomagati.

20. Kaj bi lahko blagovna znamka storila, da bi spremenila vaš negativen odnos do nje?

Izboljšala kakovost in komunikacijo s strankami.

21. Je kakšna blagovna znamka, ki ste jo nekoč imeli radi, vendar ste jo zaradi določenih razlogov začeli sovražiti? Kaj je bil ključni dejavnik, ki je vplival na vaša čustva do nje?

Ja, najbolj zaradi občutka, da kakovost ne ustreza več ceni. Izpostavim lahko tudi trgovine kot so Zara, Bershka, Stradivarius, v katerih sem nehala nakupovati zaradi slabih materialov, modelov, ki ne ustrezajo ženskam v mojih letih.

- 22. Kako bi opisali razliko med odnosom do višjecenovnih in nižjecenovnih blagovnih znamk glede na vaša čustva? Ali je ljubezen ali sovraštvo bolj izražena pri kateri od teh kategorij?**

Pri višjecenovnih znamkah imam večja pričakovanja, zato mislim, da je potem tudi ljubezen ali sovraštvo bolj izrazito.

- 23. Kaj vas najbolj pritegne pri določeni blagovni znamki, ko nakupujete oblačila, obutev ali dodatke?**

Dobra sestava materiala, kakovost in dobro razmerje med vrednostjo in ceno.

- 24. Kateri dejavnik se vam zdi pri izbiri blagovne znamke najpomembnejši in kateri najmanj – cena, kakovost, modne smernice, vpliv družbe, trajnost, vrednote blagovne znamke? Zakaj?**

Najpomembnejša je kakovost, najmanj pa vpliv družbe.

- 25. Kako pomembna je za vas blagovna znamka pri izbiri oblačil? Raje izbirate znane blagovne znamke ali raje posegate po manj uveljavljenih blagovnih znamkah?**

Blagovna znamka se mi zdi pomembna, vendar ne odločilna – bolj gledam na kakovost izdelka. Mislim, da imajo tudi blagovne znamke, ki slovijo po kakovosti, kakšne izdelke, ki tega ne podpirajo in obratno.

- 26. Kako pomembna je za vas osebna izkušnja z blagovno znamko? Ima lahko blagovna znamka, s katero ste imeli slabo izkušnjo, negativen vpliv na vaše nadaljne nakupne odločitve?**

Osebna izkušnja se mi zdi zelo pomembna.

- 27. Če bi morali izbrati med višjecenovno in nižjecenovno blagovno znamko, kaj bi vas spodbudilo k izbiri ene ali druge?**

Razmerje med kakovostjo in ceno. Za trendi kose ali kose, ki se hitro ponosijo raje izberem nižjecenovne, za kose, kot so bunda, plašč, kavbojke pa višjecenovne.

- 28. Kaj bi po vašem mnenju lahko modna industrija storila, da bi izboljšala svoj odnos do porabnikov in povečala zvestobo?**

Poudarila trajnost, izboljšala preglednost pri materialih in proizvodnji ter poskrbela za dolgoročnojšo kakovost izdelkov.

Intervjuvanec 3: Modna vplivnica

- 1. Ali se lahko na kratko predstavite?**

Sem 39-letna mama in žena. Moje delo predstavlja objavlanje na družbenih omrežjih, kjer delim in širim svojo strast do mode in stiliranja. Poleg tega opravljam tudi stilsko svetovanje in vodim profile na socialnih omrežjih še za druga podjetja.

- 2. Kakšen je vaš odnos do modne industrije?**

Z modo sem tesno povezana, saj predstavlja mojo strast in na mojo veliko srečo tudi službo. Cenim kreativnost in kakovost, vendar sem tudi kritična do pomanjkanja trajnostnih praks v industriji.

- 3. Kako pogosto nakupujete modne izdelke – oblačila, obutev, dodatke?**

Mogoče enkrat na mesec ali vsak drugi mesec.

4. V katerih trgovinah nakupujete najpogosteje?

Kar nekaj kosov kupim v trgovinah Zara, H&M, Mango, Bershka in podobno. Sicer pa največ prek spleta.

5. Kako bi opisali svoj stil oblačenja?

Drzen, kreativen in unikaten. Rada kombiniram klasične kose z modernimi trendi kosi, dodam element presenečenja in ustvarim nekaj povsem svojega.

6. Ali radi sledite modnim trendom?

Zelo. Vedno sem med prvimi, ki preizkusijo nove trende, in jih prilagodim svojemu osebnemu stilu. Čeprav je to del moje službe, je v prvi vrsti to moja strast. Te trende potem postiliram in predstavim ter poskušam približati svojim sledilcem. Vselej pa spodbujam ustvarjanje svojega osebnega stila in sledenje le temu. Če se oseba v nekih trendi kosih ne počuti dobro in udobno, sem prepričana, da je slepo sledenje trendom popolnoma brez veze.

7. Imate najljubšo modno blagono znamko?

Nimam.

8. Ali obstajajo modne blagovne znamke, do katerih čutite posebno naklonjenost ali morda celo ljubezen? Katere in zakaj?

Da, posebej Jacquemus zaradi njihovih igrivih in svežih pristopov k modi. Njihovi kosi me navdihujejo z drznostjo in lahkotnostjo. Če bi imela možnost, bi imela v svoji zbirki še kar nekaj njihovih kosov hehe.

9. Kako bi opisali svojo naklonjenost do teh blagovnih znamk? Kaj vas pri njih najbolj pritegne? Je to povezano s samimi izdelki določene blagovne znamke ali z vrednotami, ki jih blagovna znamka predstavlja?

Gre za kombinacijo estetike in tega, kar nam te znamke dajo v smislu samozavesti, boljšega počutja, oblikovanja svojega stila.

10. Ali menite, da ste zaradi ljubezni do določene blagovne znamke bolj zvesti tej blagovni znamki in opravljate ponavljajoče nakupe?

Da.

11. Kako se ljubezen do določene blagovne znamke kaže v vašem vedenju?

Pogosto promoviram svoje najljubše znamke na svojih platformah, jih nosim, večkrat predstavim tudi na slikah in jih priporočam strankam.

12. Se pogosto vračate k nakupu modnih kosov kakšne blagovne znamke?

Da, gotovo. Niso vsi nakupi primerni za eksperimentiranje in raziskovanje. Večino jih rada opravi na safe. Pa se tudi v tem primeru kdaj opečem.

13. Ali ste že kdaj priporočili določeno blagovno znamko zaradi ljubezni, ki jo čutite do nje? Kakšni so bili razlogi za priporočilo?

Da. Zaradi njihove kakovosti, estetike, dobre ponudbe pač.

14. Kako pomembna je vloga vplivnežev pri odločanju o tem, katero blagovno znamko boste izbrali? Ali se čustva, ki jih imajo vplivneži do blagovne znamke, odražajo v njihovih priporočilih?

Kot vplivnica vplivam na svoje sledilce, zato je pomembno, da zastopam blagovne znamke, v katere dejansko tudi sama verjamem. Naša čustva se gotovo odražajo tudi v naših objavah. Mislim, da je zelo težko biti zlagan in prepričljiv, vsaj ne na dolgi rok. Tudi sama sem hitro ugotovila, da lahko le na iskren način predstavim izdelke. Na ta način pa dosegam tudi najboljše rezultate. Mislim, da to pristnost vedno bolj dobro ocenijo in začutijo tudi sledilci. Sploh sedaj, v času, ko je vplivnežev res že malo morje in ne predstavljamo več takšne novosti na trgu. Na začetku je to bilo gotovo lažje, sedaj smo se pa nekako obdržali le še tisti najbolj iskreni.

15. Ste kdaj občutili negativna čustva, kot je jeza, do določene blagovne znamke? Kakšni so bili razlogi za te občutke?

Ja. Zaradi neetičnih praks ali pomanjkanja transparentnosti.

16. Bi rekli, da ste že kdaj začutili sovraštvo do katere modne blagovne znamke?

Da. Predvsem do znamk, kot je Shein. Predvsem zaradi javno znanih neetičnih praks, izkoriščanja delovne sile, nevzdržnih delovnih pogojev.

17. Kako se sovraštvo do določene blagovne znamke kaže v vašem vedenju?

Ne ogledujem si njihovih izdelkov in jih ne promoviram. Če me kdo povpraša, o njih jasno izrazim svoje mnenje, ki ga lahko upoštevajo ali pa ne.

18. Ali menite, da so negativna čustva do blagovne znamke povezana z njenim cenovnim razredom ali drugimi dejavniki, kot so kakovost, marketing ali poslovna praksa?

Pomoje s slabo kakovostjo. V zadnjem času pa pogosto tudi z marketingom, ki zna v številnih primerih biti popolnoma zavajajoč ali nizkoten.

19. Kaj bi morala storiti blagovna znamka, da bi vas popolnoma odvrnila od nakupovanja?

Odvrnila bi me z javnimi škandali, neetičnimi praksami ali če bi zaplula v povsem drugo smer, neskladno z mojimi ostalimi vrednotami.

20. Kaj bi lahko blagovna znamka storila, da bi spremenila vaš negativen odnos do nje?

Izboljšala svoje prakse in ponudila kakovostne, trajnostne izdelke.

21. Je kakšna blagovna znamka, ki ste jo nekoč imeli radi, vendar ste jo zaradi določenih razlogov začeli sovražiti? Kaj je bil ključni dejavnik, ki je vplival na vaša čustva do nje?

Gotovo. Sedaj mi sicer nobena ne pride na misel. Ne bi pa ravno rekla, da sem jo pričela sovražiti, bolj, da sem našla primernejšo ali bolj zanimivo zase.

22. Kako bi opisali razliko med odnosom do višjecenovnih in nižjecenovnih blagovnih znamk glede na vaša čustva? Ali je ljubezen ali sovraštvo bolj izražena pri kateri od teh kategorij?

Meni osebno je bolj pomembna kakovost, zgodba, kot pa sama cena. Mi pa vsak nakup višjecenovne blagovne znamke prinese veliko več sreče in nekega ponosa nase, da sem si to lahko privoščila, kot bi mi nakup izdelkov nižjecenovne blagovne znamke. Zame se ljubezen bolj izraža pri višjecenovnih blagovnih znamkah, sovraštvo pa bolj pri nižjecenovnih blagovnih znamkah.

23. Kaj vas najbolj pritegne pri določeni blagovni znamki, ko nakupujete oblačila, obutev ali dodatke?

Kakovost materialov, večnost kosov, tudi to, da jih ne vidim na vsaki drugi puncu.

24. Kateri dejavnik se vam zdi pri izbiri blagovne znamke najpomembnejši in kateri najmanj – cena, kakovost, modne smernice, vpliv družbe, trajnost, vrednote blagovne znamke? Zakaj?

Najpomembnejši se mi zdita kakovost in vrednote, najmanj pa vpliv družbe.

25. Kako pomembna je za vas blagovna znamka pri izbiri oblačil? Raje izbirate znane blagovne znamke ali raje posegate po manj uveljavljenih blagovnih znamkah?

Ne bom rekla, da mi je zelo pomembna, ni mi pa popolnoma nepomembna. Rada posegam po modnih izdelkih znanih blagovnih znamk, vsekakor pa moja omara ni sestavljena le iz njih.

26. Kako pomembna je za vas osebna izkušnja z blagovno znamko? Ima lahko blagovna znamka, s katero ste imeli slabo izkušnjo, negativen vpliv na vaše nadaljne nakupne odločitve?

Zelo pomembna. Veliko mi pomeni dobra nakupna izkušnja, prijazno svetovanje in pomoč prodajalcev. Mislim, da to hote ali ne hote veliko prispeva k dožemanju same blagovne znamke. Gotovo ima negativen vpliv na nadaljne nakupne odločitve, razen če gre resnično za stvar, ki si jo zelo želim in upraviči s plusi ostale minuse. Vendar bi rekla, da bi to v tem primeru veljalo za izjemo.

27. Če bi morali izbrati med višjecenovno in nižjecenovno blagovno znamko, kaj bi vas spodbudilo k izbiri ene ali druge?

Pri višjecenovni blagovni znamki kvaliteta materialov in izdelave, občutek, ki mi ga nakup takega izdelka da. K izbiri nižjecenovne blagovne znamke pa morda samo razmerje med kakovostjo in ceno. Tukaj mi pridejo na misel predvsem klasične bombažne majice, ki jih načeloma veliko ponosimo in jih sama štejem bolj med potrošni material, sama sestava pa je v obeh primerih 100 % bombaž. Pri nižjecenovnih blagovnih znamkah za tak kos doplačamo še edino ceno za ekskluzivnost.

28. Kaj bi po vašem mnenju lahko modna industrija storila, da bi izboljšala svoj odnos do porabnikov in povečala zvestobo?

Izboljšala kakovost materialov, uvedla večje nadzore nad uporabo kemikalij in nevarnih barvil, ki so lahko izjemno nevarne in se sploh ne bi smele prodajati.

Intervjuvanec 4: Zaposlen na področju prodaje modnih izdelkov

1. Ali se lahko na kratko predstavite?

Sem skrbnik večih trgovin Hugo Boss, ki se nahajajo tako v nakupovalnih središčih kot v večjih poslovalnicah z različnimi blagovnimi znamkami. V modni industriji sem že 18 let, moja kariera pa se je začela v Zari, kjer sem napredoval od prodajnega

svetovalca do vodje trgovine. Moda je zame več kot poklic – je način izražanja, kjer lahko združujem svojo ljubezen do estetike in sposobnosti vodenja ekipe.

2. Kakšen je vaš odnos do modne industrije?

Moda je zame področje, v katerem gradim svojo kariero že 20 let. Vedno sem občudoval sposobnost mode, da vpliva na posameznike in omogoča izražanje osebnosti. Kljub temu ostajam kritičen do nekaterih negativnih praks v industriji, kot so hitra moda in njen vpliv na okolje.

3. Kako pogosto nakupujete modne izdelke – oblačila, obutev, dodatke?

Oblučila, obutev in dodatke kupujem približno enkrat mesečno, vendar skoraj vsak dan spremljam modne trende in novosti. Ko se odločam za nakup, vedno izbiram premišljeno, saj dajem prednost kakovosti. Pri nakupih se trudim kombinirati višjecenovne in nižjecenovne kose, da ustvarim uravnoteženo garderobo.

4. V katerih trgovinah nakupujete najpogosteje?

Najpogosteje nakupujem v trgovinah, kot so Hugo Boss, Armani, Kenzo, Drykorn in Nike. Občasno pa dopolnim garderobo z oblačili iz Zare ali podobnih trgovin, kjer najdem kose, ki se prilegajo mojemu stilu. Takšna kombinacija mi omogoča ustvarjanje unikatnega videza, ki je v skladu z mojim osebnim izrazom.

5. Kako bi opisali svoj stil oblačenja?

Moj stil je pretežno smart casual, torej kombinacija udobnih in elegantnih kosov. Običajno nosim chino hlače, elegantne srajce ali kakovostne bazične majice, modne superge in občasno suknjič ali pullover. Rad imam kose, ki so preprosti, a hkrati odražajo skrbno izbran okus in premišljen slog.

6. Ali radi sledite modnim trendom?

Da, rad spremljam modne trende, vendar jih vedno prilagodim svojemu osebnemu stilu. Trendi mi služijo kot navdih, vendar se ne zanašam nanje, če niso skladni z mojo idejo. Verjamem, da moda ne pomeni slepega sledenja trendom, temveč njihovo prilagoditev svoji osebnosti.

7. Imate najljubšo modno blagovno znamko?

Najljubše blagovne znamke nimam, saj vedno izbiram oblačila, ki se prilegajo mojemu osebnemu stilu, ne glede na ime blagovne znamke. Pomembno mi je, da oblačilo odraža kakovost in estetiko, ki ju iščem. Vseeno pa pogosto posegam po blagovnih znamkah, kot so Hugo Boss, Armani in Drykorn.

8. Ali obstajajo modne blagovne znamke, do katerih čutite posebno naklonjenost ali morda celo ljubezen? Katere in zakaj?

Da, naklonjenost čutim do Hugo Bossa, Armanija in Drykorna, ker njihove kolekcije združujejo brezčasno eleganco in sodobne modne smernice. Njihovi izdelki so visoke kakovosti in so zasnovani tako, da jih lahko enostavno vključim v svoj vsakdanji stil. Prav tako cenim, da njihove vrednote pogosto odražajo trajnost in premišljeno oblikovanje.

9. Kako bi opisali svojo naklonjenost do teh blagovnih znamk? Kaj vas pri njih najbolj pritegne? Je to povezano s samimi izdelki določene blagovne znamke ali z vrednotami, ki jih blagovna znamka predstavlja?

Moja naklonjenost temelji predvsem na kakovosti izdelkov, njihovi funkcionalnosti in estetski vrednosti. Prav tako me pritegne pozornost, ki jo posvečajo detajlom in materialom.

10. Ali menite, da ste zaradi ljubezni do določene blagovne znamke bolj zvesti tej blagovni znamki in opravljate ponavljajoče nakupe?

Da, blagovnim znamkam, ki jih cenim, ostajam zvest, vendar le, če nadaljujejo z zagotavljanjem kakovosti in skladnosti s svojimi vrednotami. Če se znamka začne oddaljevati od svojih standardov, lahko moja zvestoba hitro upade.

11. Kako se ljubezen do določene blagovne znamke kaže v vašem vedenju?

Moja ljubezen do blagovne znamke se kaže v pogostih nakupih njihovih izdelkov in priporočilih drugim. Prav tako pogosto spremljam njihove nove kolekcije in se vračam po preverjene kose.

12. Se pogosto vračate k nakupu modnih kosov kakšne blagovne znamke?

Da.

13. Ali ste že kdaj priporočili določeno blagovno znamko zaradi ljubezni, ki jo čutite do nje? Kakšni so bili razlogi za priporočilo?

Da, priporočil sem znamke, kot so Hugo Boss in Armani, ker ponujajo izvrstne kroje in kakovostne materiale. Razlog za priporočilo je tudi njihova prilagodljivost različnim stilom, zaradi česar so primerni za širok krog ljudi.

14. Kako pomembna je vloga vplivnežev pri odločanju o tem, katero blagovno znamko boste izbrali? Ali se čustva, ki jih imajo vplivneži do blagovne znamke, odražajo v njihovih priporočilih?

Vplivneži pri mojih odločitvah ne igrajo velike vloge, saj se raje zanašam na lastno presojo in izkušnje. Vseeno pa cenim mnenja modnih strokovnjakov, ki poudarjajo kakovost in funkcionalnost izdelkov. Če vplivnež deli vrednote, ki so mi pomembne, lahko to vpliva na mojo percepcijo blagovne znamke.

15. Ste kdaj občutili negativna čustva, kot je jeza, do določene blagovne znamke? Kakšni so bili razlogi za te občutke?

Da, negativna čustva sem občutil, kadar blagovna znamka ni izpolnila pričakovanj glede kakovosti ali storitve. Eden izmed razlogov je bil tudi občutek, da blagovna znamka ni bila iskrena glede svojih trajnostnih praks. Takšne izkušnje me razočarajo in zmanjšajo zaupanje v znamko.

16. Bi rekli, da ste že kdaj začutili sovraštvo do katere modne blagovne znamke?

Ne bi rekel, da sem do katere koli blagovne znamke občutil sovraštvo, bolj gre za razočaranje ali nezadovoljstvo. To me vodi do odločitve, da se znamki v prihodnje izogibam.

17. Kako se sovraštvo do določene blagovne znamke kaže v vašem vedenju?

Ko občutim negativna čustva do blagovne znamke, se to pokaže v izogibanju njihovim izdelkom in trgovinam. Prav tako preneham priporočati znamko drugim, ker ne želim, da bi prijatelji ali znanci imeli podobno slabo izkušnjo. Včasih tudi namenoma poiščem alternativne blagovne znamke, ki ponujajo podobne izdelke, a boljšo izkušnjo.

18. Ali menite, da so negativna čustva do blagovne znamke povezana z njenim cenovnim razredom ali drugimi dejavniki, kot so kakovost, marketing ali poslovna praksa?

Negativna čustva so redko povezana izključno s cenovnim razredom, bolj jih sprožijo drugi dejavniki, kot so pomanjkljiva kakovost, nepošten marketing ali slabe poslovne prakse. Če blagovna znamka kljub visokim cenam ne ponuja ustrezne vrednosti, se to hitro odrazi na mojem nezadovoljstvu. Prav tako me razočarajo neetične prakse, kot so izkoriščanje delovne sile ali pretirano obljubljanje v oglaševanju.

19. Kaj bi morala storiti blagovna znamka, da bi vas popolnoma odvrnila od nakupovanja?

Popolnoma bi me odvrnila, če bi zaznal nespoštovanje do potrošnikov, na primer z nepoštenimi poslovnimi praksami ali slabim odzivom na reklamacije. Prav tako bi me odvrnilo, če bi se blagovna znamka osredotočala izključno na dobiček, brez upoštevanja trajnosti in etičnih standardov. Če bi opazil, da ne vlagajo v kakovost svojih izdelkov ali zaposlenih, bi izgubil zaupanje.

20. Kaj bi lahko blagovna znamka storila, da bi spremenila vaš negativen odnos do nje?

Blagovna znamka bi lahko spremenila moj negativen odnos z izboljšanjem kakovosti izdelkov in transparentnostjo glede svojih poslovnih praks. Pozitiven korak bi bil tudi uvajanje trajnostnih rešitev ter izboljšanje odnosa do strank s kakovostnejšo podporo. Priznanje napak in dejanski ukrepi za izboljšanje so zame vedno znak, da blagovna znamka skrbi za svoj ugled in stranke.

21. Je kakšna blagovna znamka, ki ste jo nekoč imeli radi, vendar ste jo zaradi določenih razlogov začeli sovražiti? Kaj je bil ključni dejavnik, ki je vplival na vaša čustva do nje?

Da, nekoč sem imel rad eno blagovno znamko, vendar sem jo prenehal podpirati zaradi opaznega padca kakovosti in zvišanja cen. Ključni dejavnik je bil občutek, da izdelek ne upravičuje svoje cene, kar je pri meni povzročilo razočaranje. Prav tako sem opazil, da so zanemarili svoje klasične stranke in se osredotočili le na nove trende.

22. Kako bi opisali razliko med odnosom do višjecenovnih in nižjecenovnih blagovnih znamk glede na vaša čustva? Ali je ljubezen ali sovraštvo bolj izražena pri kateri od teh kategorij?

Pri višjecenovnih znamkah so moja čustva bolj intenzivna, saj od njih pričakujem višjo raven kakovosti in vrednosti za denar. Če izpolnijo pričakovanja, sem zvest in zadovoljen, če pa me razočarajo, so čustva prav tako močna. Pri nižjecenovnih znamkah sem manj čustven, saj že vnaprej ne pričakujem popolnosti in sem bolj pripravljen sprejeti določene pomanjkljivosti.

23. Kaj vas najbolj pritegne pri določeni blagovni znamki, ko nakupujete oblačila, obutev ali dodatke?

Pri blagovni znamki me pritegne kakovost materialov, pozornost do detajlov in dizajn, ki ustreza mojemu osebnemu slogu. Prav tako cenim blagovne znamke, ki

imajo jasne vrednote, kot so trajnost in etika, ter ponujajo brezčasne kose, ki jih lahko dolgo uporabljam. Pomemben dejavnik je tudi prijazna in profesionalna izkušnja v trgovini.

24. Kateri dejavnik se vam zdi pri izbiri blagovne znamke najpomembnejši in kateri najmanj – cena, kakovost, modne smernice, vpliv družbe, trajnost, vrednote blagovne znamke? Zakaj?

Izpostavil bi kakovost in trajnost, saj želim, da so kosi, ki jih kupim, dolgotrajni in prijazni do okolja. Modne smernice in vpliv družbe mi pomenijo manj, ker se pri nakupih odločam predvsem glede na svoj osebni slog. Cena mi je pomembna, vendar sem pripravljen plačati več, če znamka upraviči svojo vrednost.

25. Kako pomembna je za vas blagovna znamka pri izbiri oblačil? Raje izbirate znane blagovne znamke ali raje posegate po manj uveljavljenih blagovnih znamkah?

Blagovna znamka je pomembna, ker pogosto odraža kakovost in vrednote, ki jih podpiram. Raje izbiram uveljavljene blagovne znamke, ki ponujajo preverjeno kakovost, a občasno posežem tudi po manj znanih, če odkrijem izjemne kose, ki ustrezajo mojemu okusu. Ključna je celotna izkušnja, ne le ime blagovne znamke.

26. Kako pomembna je za vas osebna izkušnja z blagovno znamko? Ima lahko blagovna znamka, s katero ste imeli slabo izkušnjo, negativen vpliv na vaše nadaljne nakupne odločitve?

Osebna izkušnja je zame ključnega pomena, saj neposredno vpliva na to, ali se bom vračal k blagovni znamki. Slaba izkušnja, kot je neprijazno osebje ali težave pri reklamacijah, lahko trajno spremeni moje mnenje o znamki. Če pa znamka hitro popravi napake, sem pripravljen ponovno razmisliti o nakupu pri njih.

27. Če bi morali izbrati med višjecenovno in nižjecenovno blagovno znamko, kaj bi vas spodbudilo k izbiri ene ali druge?

Višjecenovno blagovno znamko bi izbral zaradi boljše kakovosti, daljše življenjske dobe izdelkov in estetskega dizajna. Po nižjecenovnih znamkah pa posežem, če iščem enostavne ali trendovske kose, ki jih želim uporabiti le za krajše obdobje. Ključno je, da izdelek ustreza mojemu stilu in potrebam, ne glede na cenovni razred.

28. Kaj bi po vašem mnenju lahko modna industrija storila, da bi izboljšala svoj odnos do porabnikov in povečala zvestobo?

Modna industrija bi morala postati bolj transparentna glede proizvodnih procesov in trajnostnih praks. Prav tako je pomembno, da blagovne znamke vlagajo v kakovost izdelkov in gradijo bolj osebne odnose s potrošniki preko odlične podpore in prilagojenih storitev. Če bi industrija bolje komunicirala svoje vrednote in skrb za potrošnike, bi zaupanje in zvestoba strank znatno narasla.

Intervjuvanec 5: Porabnik mode

1. Ali se lahko na kratko predstavite?

Star sem 33 let. Opravljam poklic slušnega akustika. V prostem času sem rad športno aktiven, rad se družim s prijatelji in igram igrice.

2. Kakšen je vaš odnos do modne industrije?

Moda se mi je približala v času študija, pred tem ji nisem posvečal veliko pozornosti. Posledično je zaradi službe ta postala del mojega vsakdana. Skoraj desetletje sem dnevno spremljal trende, ponudbo, znamke prek spletnih strani, družbenih omrežij. Ko sem zamenjal službo, je to postopoma upadlo. Zdaj še vedno občasno spremljam trende in znamke, ampak vsekakor ne toliko kot v času, ko sem delal neposredno v modni trgovini.

3. Kako pogosto nakupujete modne izdelke – oblačila, obutev, dodatke?

Oblučil ne kupujem prav pogosto. Niti ne menjujem modnih trendov. Kar pomeni, da v povprečju kupim en ali dva modna izdelka na mesec. Večinoma po potrebi. Spontanih nakupov je pri meni zelo malo. V večini primerih gre za premišljene nakupe, ki lahko dopolnijo obstoječe kose v moji omari. Pri tem najraje izberem oblačila ali čevlje, ki jih lahko ponosim na več različnih načinov.

4. V katerih trgovinah nakupujete najpogosteje?

Najpogosteje kupujem v Zari, H&M in Hugo Boss. Zelo je odvisno od tega kaj potrebujem. Oblučila, ki jih moram večkrat zamenjati kupujem v cenejših trgovinah. Npr. majice in spodnje perilo. Te najpogosteje kupujem v H&M. Za kose, ki jih lahko nosim več sezon pa se odločim za kakovostnejše materiale in natančnejšo izdelavo, kar pomeni tudi dražje znamke kot je npr. Hugo Boss ali Colmar. V to kategorijo spadajo jakne, superge in hlače.

5. Kako bi opisali svoj stil oblačenja?

Svoj stil oblačenja bi opisal kot "smart casual" ali sproščeno eleganten. Čeprav po moje v slovenščini ne obstaja primeren izraz za ta namen. Najraje se oblečem v chino hlače ali enobarvne kavbojke h katerim lahko dodam srajco ali majico brez natisov. Pri obutvi ponavadi izberem nevpadljive bele superge, katere lahko ponosim na bolj elegantno opravo in tudi na bolj sproščeno. Čez pa najraje nosim usnjeno jakno ali puhovko. Sem mnenja, da si lahko vsaki najde svoj stil oblačenja in ne potrebuje menjati celotne omare, ko se spreminjajo trendi. S trendi lahko obogatimo svojo omaro na način, da obdržimo rdečo nit svojega stila in izberemo dodatne "moderne" kose, ki se obstoječemu stilu prilegajo.

6. Ali radi sledite modnim trendom?

Sam mislim, da lahko s trendi svojo omaro obogatimo na način, da obdržimo rdečo nit svojega osebnega stila in izberemo le dodatne moderne kose, ki se našemu obstoječemu stilu prilegajo. Sam ne sledim zavestno trendom, gotovo pa kupim kdaj tudi kakšen trendi kos.

7. Imate najljubšo modno blagovno znamko?

Hugo Boss in Colmar.

8. Ali obstajajo modne blagovne znamke, do katerih čutite posebno naklonjenost ali morda celo ljubezen? Katere in zakaj?

Moja najljubša blagovna znamka Hugo Boss. Sam sem delal za to blagovno znamko približno 10 let. V tem času sem razvil naklonjenost do tega podjetja in moj stil oblačenja se je prilagodil njihovim smernicam.

9. Kako bi opisali svojo naklonjenost do teh blagovnih znamk? Kaj vas pri njih najbolj pritegne? Je to povezano s samimi izdelki določene blagovne znamke ali z vrednotami, ki jih blagovna znamka predstavlja?

Najbolj me pritegne dizajn blagovne znamke. Na primer nemški dizajn Hugo Bossa. Najraje vidim, da so oblačila minimalistična. Kar pomeni, da so stvari enobarvne, brez večjih ponatisov in prevelikih napisov. Čez leta sem razvil svoj stil oblačenja, ki zelo sovпада s stilom Hugo Bossa. Tudi po večih letih me njihova kolekcija vsako sezono ponovno nagovarja na način, da vedno najdem več kosov, ki se prilegajo mojemu stilu.

10. Ali menite, da ste zaradi ljubezni do določene blagovne znamke bolj zvesti tej blagovni znamki in opravljate ponavljajoče nakupe?

Lahko rečem, da sem že več let zvest eni znamki in se z veseljem vračam k nakupu te znamke. Najdem seveda tudi modne kose drugih blagovnih znamk, ki so mi zelo všeč. V večini primerov so to kosi, ki jih moja najljubša znamka mogoče v kakšni sezoni nima in se zaradi tega odločim za nakup druge blagovne znamke.

11. Kako se ljubezen do določene blagovne znamke kaže v vašem vedenju?

Ljubezen do določene znamke vpliva na mene na ta način, da večkrat primerjam izdelke enega kreatorja s kreacijami moje najljubše znamke. Kar pomeni, da četudi kupim artikel drugih proizvajalcev je ta artikel v večini primerov zelo podoben artiklu Hugo Bossa. Sem pa seveda pripravljen zapraviti višjo vsoto denarja, da lahko nosim svojo najljubšo znamko, ker se z njo lahko najbolj poistovetim.

12. Se pogosto vračate k nakupu modnih kosov kakšne blagovne znamke?

Da, pri svojih priljubljenih znamkah sem zvest kupec. Ko najdem nekaj, kar mi odgovarja, pogosto kupim še kakšne druge izdelke iste blagovne znamke.

13. Ali ste že kdaj priporočili določeno blagovno znamko zaradi ljubezni, ki jo čutite do nje? Kakšni so bili razlogi za priporočilo?

Svojo najljubšo znamko sem že večkrat priporočal prijateljem in družinskim članom. Ker vem kako so artikli kvalitetni in obstojni imam zaupanje v to, da bo všeč tudi ljudem okrog mene. In v večini primerov so potem tudi zadovoljni s svojim nakupom.

14. Kako pomembna je vloga vplivnežev pri odločanju o tem, katero blagovno znamko boste izbrali? Ali se čustva, ki jih imajo vplivneži do blagovne znamke, odražajo v njihovih priporočilih?

Na moje odločitve ne vplivajo. Sam jih tudi ne spremljam in me njihova mnenja ne zanimajo. Mislim, da je večina zlaganih in težko verjamem njihovim ocenam.

15. Ste kdaj občutili negativna čustva, kot je jeza, do določene blagovne znamke? Kakšni so bili razlogi za te občutke?

V svoji karieri kot prodajalec modnih oblačil v trgovini, kjer je poleg Hugo Bossa bilo še čez 100 drugih blagovnih znamk, sem imel priložnost spoznati veliko različnih kreacij in trendov. Vedno sem lahko našel kakšen kos v različnih kolekcijah drugih

modnih kreatorjev, ki mi je bil všeč. Edino izjemo bi tukaj naredil z blagovno znamko Philipp Plein. Čustva, ki jih imam do te znamke niso negativna ali sovražna. Mi je pa edina znamka, kjer nikoli nisem našel niti enega kosa, ki bi ga želel nositi, tudi če bi mi ga nekdo podaril. Nikoli se nisem mogel poistovetiti z velikimi vpadljivimi napisi in potiski, zato tudi nisem nikoli našel ustreznih kosov v njihovi kolekciji oblačil.

16. Bi rekli, da ste že kdaj začutili sovraštvo do katere modne blagovne znamke?

Na mene zelo negativno vplivajo preveč kričeči dizajni. Tudi preveliki napisi in potiski so mi zelo moteči in se jih najraje izogibam. Zato se z določenimi blagovnimi znamkami ne morem poistovetiti, ki ponujajo samo take artikle in nimajo alternative z bolj umirjenim dizajnom. Kot primer bi navedel še enkrat Philipp Plein in dodal še Desigual.

17. Kako se sovraštvo do določene blagovne znamke kaže v vašem vedenju?

Zaradi teh negativnih občutkov se izogibam nakupom v njihovih poslovalnicah.

18. Ali menite, da so negativna čustva do blagovne znamke povezana z njenim cenovnim razredom ali drugimi dejavniki, kot so kakovost, marketing ali poslovna praksa?

Pri nakupu oblačil je cena zelo pomembna. Menim, da lahko cena blagovne znamke zelo vpliva na naše mnenje. Zase bi rekel, da bi lahko prej čutil sovraštvo do blagovne znamke višjega cenovnega razreda. Najbolj me moti, ko vidim da blagovne znamke višjega cenovnega razreda prodajajo artikle, kot so na primer japonke, ki so iz enostavnega poceni materiala, ki se zares ne razlikuje preveč po kvaliteti nižje cenovnih kreatorjev, prodaja po premium ceni. Ta cena lahko variira od 30 evrov, kar je recimo dobra cena za boljši par japonk, do 700 evrov za enako izdelavo in kvaliteto. Razlika je samo v tem, da je en artikel brandiran drugi pa ne. V teh primerih lahko cena artiklov negativno vpliva na čustva končnega kupca.

19. Kaj bi morala storiti blagovna znamka, da bi vas popolnoma odvrnila od nakupovanja?

Na mene zelo vpliva razmerje med kvaliteto in ceno artiklov, ki jih blagovne znamke ponujajo. V primeru, da bi opazil, da je ta razlika prevelika in bi se višala samo cena artiklov in ne tudi kvaliteta, bi se zelo hitro začel izogibati taki blagovni znamki.

20. Kaj bi lahko blagovna znamka storila, da bi spremenila vaš negativen odnos do nje?

Morali bi izboljšati svojo kakovost, ali razmerje med kakovostjo in ceno, da bi bilo sprejemljivo.

21. Je kakšna blagovna znamka, ki ste jo nekoč imeli radi, vendar ste jo zaradi določenih razlogov začeli sovražiti? Kaj je bil ključni dejavnik, ki je vplival na vaš čustva do nje?

Na misel mi pride Levi's. Obtičali so v 90., kroji niso šli naprej, tudi materiali. Nekoč sem jih pa naravnost oboževal.

22. Kako bi opisali razliko med odnosom do višjecenovnih in nižjecenovnih blagovnih znamk glede na vaš čustva? Ali je ljubezen ali sovraštvo bolj izražena pri kateri od teh kategorij?

Mislim, da so moja čustva bolj izrazita v primeru višjecenovnih blagovnih znamk. Tudi ljubezen večkrat povezujem s temi, sovraštvo pa z nižjecenovnimi, ker pač ne maram nekvalitetnih stvari.

23. Kaj vas najbolj pritegne pri določeni blagovni znamki, ko nakupujete oblačila, obutev ali dodatke?

Najprej dober dizajn in kvalitetni materiali. Mi pa veliko pomeni tudi dobra nakupovalna izkušnja.

24. Kateri dejavnik se vam zdi pri izbiri blagovne znamke najpomembnejši in kateri najmanj – cena, kakovost, modne smernice, vpliv družbe, trajnost, vrednote blagovne znamke? Zakaj?

Zame je najpomembnejša kakovost, pomembna pa mi je tudi primerna cena, saj ne nakupujem brezglavo. Najmanj so mi pomembne modne smernice in vpliv družbe, saj na to dvoje ne polagam veliko pozornosti.

25. Kako pomembna je za vas blagovna znamka pri izbiri oblačil? Raje izbirate znane blagovne znamke ali raje posegate po manj uveljavljenih blagovnih znamkah?

Rekel bi, da mešano. Določene kose, ki jih lahko nosim več sezon vzamem pri znamkah. Seveda gledam predvsem ne kvaliteto, ne zgolj na to, da je neka določena znamka. Sezonske kose, ki se prej porabijo pa pri nižjecenovnih bz, vseeno pa gledam, da je zadovoljiv material.

26. Kako pomembna je za vas osebna izkušnja z blagovno znamko? Ima lahko blagovna znamka, s katero ste imeli slabo izkušnjo, negativen vpliv na vaše nadaljne nakupne odločitve?

Ja, pomembno mi je, da se držijo tega kaj promovirajo. Ko se enkrat odločam za brand ki mi je všeč, da imajo enake smernice za naprej. Vsekakor pa vpliva tudi na moje nadaljne nakupne odločitve.

27. Če bi morali izbrati med višjecenovno in nižjecenovno blagovno znamko, kaj bi vas spodbudilo k izbiri ene ali druge?

Za višjecenovno bi se odločil na podlagi boljše kakovosti, lepših in bolj dodelanih dizajnov in ker jih lahko nosim dlje časa. Za nižjecenovne pa v primeru potrošnih kosov, kot je perilo, majice za fitnes.

28. Kaj bi po vašem mnenju lahko modna industrija storila, da bi izboljšala svoj odnos do porabnikov in povečala zvestobo?

Izboljša kakovost.

Intervjuvanec 6: Modna vplivnica

1. Ali se lahko na kratko predstavite?

Sem modna vplivnica in osebna stilistka, stara 26 let. Moje poslanstvo je pomagati ljudem odkriti svoj edinstveni stil preko individualnega svetovanja in delavnic. Ukvarjam se z objavljanjem na družbena omrežja, modnim svetovanje, delavnicami stiliranja preko spleta in v živo in ustvarjanjem vsebin za različne naročnike.

2. Kakšen je vaš odnos do modne industrije?

Obožujem modo in to, da se z njo lahko izražam. Vesela sem, da imam priložnost tudi razvijati kariero na tem področju.

3. Kako pogosto nakupujete modne izdelke – oblačila, obutev, dodatke?

Priznam, da moda pogosto pritegne mojo pozornost, a poskušam nakupovati zavestno. V povprečju si vsak mesec privoščim kakšen nov kos, vendar so to pogosto vintage kosi. Pred nakupom se vedno vprašam, ali bom stvar dejansko ponosila in s katerimi kosi iz omare jo lahko pokombiniram. Če se zatakne pri odgovoru je to znak, da nakup ni najbolj pameten.

4. V katerih trgovinah nakupujete najpogosteje?

Največ časa preživim v second-hand trgovinah, vintage butikih, seveda pa zavijem tudi v nakupovalne centre, vendar vedno redkeje. Če se odločim za nove kose oblačil, najpogosteje zavijem v Bershko, Stradivarius, Pull & Bear, Mango in H&M. Pogosto pa nakupujem tudi prek spletnih trgovin.

5. Kako bi opisali svoj stil oblačenja?

Rada združujem barve, vzorce in texture, ki jih drugi morda ne bi združili, ter ustvarjam zgodbe z vsakim videzom. Obožujem se igrati z modo, kar je opaziti tudi v mojem stil, ki je pogumen, drzen in pogosto izven okvirjev.

6. Ali radi sledite modnim trendom?

Sledim.

7. Imate najljubšo modno blagovno znamko?

Imam nekaj priljubljenih blagovnih znamk, vendar težko izberem samo eno.

8. Ali obstajajo modne blagovne znamke, do katerih čutite posebno naklonjenost ali morda celo ljubezen? Katere in zakaj?

Da, zelo sem naklonjena tudi blagovnim znamkam, ki združujejo estetiko z družbeno odgovornostjo.

9. Kako bi opisali svojo naklonjenost do teh blagovnih znamk? Kaj vas pri njih najbolj pritegne? Je to povezano s samimi izdelki določene blagovne znamke ali z vrednotami, ki jih blagovna znamka predstavlja?

Moja naklonjenost izhaja iz občutka, da gre pri teh znamkah za nekaj več.

10. Ali menite, da ste zaradi ljubezni do določene blagovne znamke bolj zvesti tej blagovni znamki in opravljate ponavljajoče nakupe?

Da, vendar zgolj če vidim, da so njihova kakovost in vrednote skladne z mojimi pričakovanji.

11. Kako se ljubezen do določene blagovne znamke kaže v vašem vedenju?

Pogosto priporočam te blagovne znamke svojim sledilcem ali strankam, ker verjamem v njihov izdelek in sporočilo. To se kaže v tem, da jo promoviram naprej, pa naj bo to preko svojih objav, priporočil na delavnicah ali v osebnih pogovorih.

12. Se pogosto vračate k nakupu modnih kosov kakšne blagovne znamke?

Če me znamka prepriča s kakovostjo in dizajnom, se zagotovo vračam.

13. Ali ste že kdaj priporočili določeno blagovno znamko zaradi ljubezni, ki jo čutite do nje? Kakšni so bili razlogi za priporočilo?

Pogosto priporočam znamke, ki so etične, trajnostne ali ki imajo unikatno estetiko. Najpogostejši razlogi so kakovost, edinstvenost in trajnostni vidik.

- 14. Kako pomembna je vloga vplivnežev pri odločanju o tem, katero blagovno znamko boste izbrali? Ali se čustva, ki jih imajo vplivneži do blagovne znamke, odražajo v njihovih priporočilih?**

Vplivajo. Vendar spremljam samo tiste taprave, ki ne fejkajo. Prepoznam iskrenost in poskušam biti dovolj kritična, da vem, kdaj slediti njihovim priporočilom in kdaj ne.

- 15. Ste kdaj občutili negativna čustva, kot je jeza, do določene blagovne znamke? Kakšni so bili razlogi za te občutke?**

Kadar znamka promovira fast fashion in izkorišča delavce.

- 16. Bi rekli, da ste že kdaj začutili sovraštvo do katere modne blagovne znamke?**

Negativna čustva da, ne vem pa če ravno sovraštvo.

- 17. Kako se sovraštvo do določene blagovne znamke kaže v vašem vedenju?**

Ne samo, da pri njih ne kupujem več, ampak tudi odkrito opozarjam druge na njihove težave.

- 18. Ali menite, da so negativna čustva do blagovne znamke povezana z njenim cenovnim razredom ali drugimi dejavniki, kot so kakovost, marketing ali poslovna praksa?**

Pri meni ne gre toliko za ceno, kot mi gre za vrednote. Itak pa mi je pomembna tudi kvaliteta, da ne kupujem cunj za enkratno uporabo.

- 19. Kaj bi morala storiti blagovna znamka, da bi vas popolnoma odvrnila od nakupovanja?**

Izrazito poslabšati kvaliteto pomoje.

- 20. Kaj bi lahko blagovna znamka storila, da bi spremenila vaš negativen odnos do nje?**

Proaktivno izboljšanje etičnih praks, boljša kakovost izdelkov.

- 21. Je kakšna blagovna znamka, ki ste jo nekoč imeli radi, vendar ste jo zaradi določenih razlogov začeli sovražiti? Kaj je bil ključni dejavnik, ki je vplival na vaša čustva do nje?**

Ja. Predvsem znamke hitre mode. Vendar ni krivda ravno na njihovi strani. Bolj gre za to, da sem se sama bolj informirala, spremenila svoj pogled na te stvari in jih nekako začela gledati v drugi luči.

- 22. Kako bi opisali razliko med odnosom do višjecenovnih in nižjecenovnih blagovnih znamk glede na vaša čustva? Ali je ljubezen ali sovraštvo bolj izražena pri kateri od teh kategorij?**

Ljubezen bolj povezujem z višjecenovnimi znamkami. Sovraštvo pa pomoje z obojimi.

- 23. Kaj vas najbolj pritegne pri določeni blagovni znamki, ko nakupujete oblačila, obutev ali dodatke?**

Pritegnejo me edinstveni detajli, zanimiva zgodba blagovne znamke in občutek, da kupujem nekaj posebnega.

24. Kateri dejavnik se vam zdi pri izbiri blagovne znamke najpomembnejši in kateri najmanj – cena, kakovost, modne smernice, vpliv družbe, trajnost, vrednote blagovne znamke? Zakaj?

Najpomembnejši so kakovost in trajnost. Cena je pomembna, a le do točke, ko ne ogroža ostalih dejavnikov.

25. Kako pomembna je za vas blagovna znamka pri izbiri oblačil? Raje izbirate znane blagovne znamke ali raje posegate po manj uveljavljenih blagovnih znamkah?

Blagovna znamka mi je pomembna.

26. Kako pomembna je za vas osebna izkušnja z blagovno znamko? Ima lahko blagovna znamka, s katero ste imeli slabo izkušnjo, negativen vpliv na vaše nadaljne nakupne odločitve?

Izjemno pomembna.

27. Če bi morali izbrati med višjecenovno in nižjecenovno blagovno znamko, kaj bi vas spodbudilo k izbiri ene ali druge?

Pri višjecenovni znamki bi bila to kakovost, pri nižjecenovni pa dostopnost.

28. Kaj bi po vašem mnenju lahko modna industrija storila, da bi izboljšala svoj odnos do porabnikov in povečala zvestobo?

Bolj bi se morala osredotočiti na trajnost.

Intervjuvanec 7: Zaposlen na področju prodaje modnih izdelkov

1. Ali se lahko na kratko predstavite?

Sem prodajalka v trgovini z oblačili višje kakovosti, kjer delam že več kot 20 let. Pred tem sem bila šivilja, zato se dobro spoznam na kroje, materiale in izdelavo oblačil. Največje zadovoljstvo pri mojem delu je delo z ljudmi, saj uživam v svetovanju strankam in pomoči pri izbiri kakovostnih kosov.

2. Kakšen je vaš odnos do modne industrije?

Modna industrija me zanima predvsem iz poklicnega vidika, saj moram biti zaradi službe vedno na tekočem s trendi in ponudbo. Osebnostno mi moda pomeni več kot le sledenje trendom. Bolj mi je pomembno, da so oblačila kakovostna, udobna in trajna. Včasih me razočara, ko vidim, kako hitro se nekateri trendi menjajo na račun kakovosti in trajnosti izdelkov.

3. Kako pogosto nakupujete modne izdelke – oblačila, obutev, dodatke?

Nakupujem premišljeno in ne pogosto. Raje kupim manj, a boljše izdelane kose, ki mi bodo služili dlje časa. Nekaj oblačil si še vedno rada sešijem sama, saj tako prilagodim kroje in materiale svojim željam.

4. V katerih trgovinah nakupujete najpogosteje?

Najraje nakupujem pri Banana Republic, saj mi njihovi kroji in materiali najbolj ustrezajo. Občasno izberem tudi kakšen kos pri Marelli ali Desigualu, odvisno od priložnosti in potreb. Če iščem nekaj bolj dostopnega, včasih pogledam tudi pri S. Oliver, saj imajo kakovostne osnovne kose po dostopnih cenah.

5. Kako bi opisali svoj stil oblačenja?

Moj stil je klasičen, a prilagodljiv, saj vedno dodam kakšen modni detajl. Najbolj mi ustrezajo dobro krojeni kosi v nevtralnih barvah, ki jih lahko kombiniram na različne načine. Pomembno mi je, da se v oblačilih počutim udobno in samozavestno, ne glede na trenutne modne trende.

6. Ali radi sledite modnim trendom?

Niti ne.

7. Imate najljubšo modno blagono znamko?

Da, mogoče Banana Republic. Njihova oblačila so kakovostna, klasična in cenovno še vedno dostopna v primerjavi z nekaterimi prestižnejšimi znamkami. Poleg tega mi je všeč, da imajo kroje, ki so nosljivi več sezon in jih lahko enostavno kombiniram.

8. Ali obstajajo modne blagovne znamke, do katerih čutite posebno naklonjenost ali morda celo ljubezen? Katere in zakaj?

Poleg Banana Republic imam rada tudi Max Mara in Desigual. Max Mara me pritegne s svojo vrhunsko izdelavo in brezčasnimi kroji, ki so vedno elegantni in prefinjeni. Po drugi strani pa Desigual obožujem zaradi igrivosti, barvitosti in unikatnih vzorcev, ki popestrijo vsako garderobo.

9. Kako bi opisali svojo naklonjenost do teh blagovnih znamk? Kaj vas pri njih najbolj pritegne? Je to povezano s samimi izdelki določene blagovne znamke ali z vrednotami, ki jih blagovna znamka predstavlja?

Najbolj me pri teh znamkah pritegne kakovost materialov, recimo tudi neko razmerje med kakovostjo in ceno. Cenim tudi to, da ponujajo raznolikost – od klasične elegance do bolj drznih, kreativnih kosov. Poleg tega imam rada znamke, ki se ne osredotočajo zgolj na trende, temveč ustvarjajo oblačila, ki jih lahko nosimo več let.

10. Ali menite, da ste zaradi ljubezni do določene blagovne znamke bolj zvesti tej blagovni znamki in opravljate ponavljajoče nakupe?

Definitivno. Pri nakupih se rada držim preverjenih krojev in materialov, saj tako vem, da bom zadovoljna s svojim nakupom.

11. Kako se ljubezen do določene blagovne znamke kaže v vašem vedenju?

Tako, da večkrat preverim njihovo ponudbo, se odločim za nakup še kakšnega kosa, jih priporočam naprej.

12. Se pogosto vračate k nakupu modnih kosov kakšne blagovne znamke?

Se. Če mi nekaj ustreza, se z veseljem vračam in ponavljam nakupe, če najdem kaj, kar me navduši.

13. Ali ste že kdaj priporočili določeno blagovno znamko zaradi ljubezni, ki jo čutite do nje? Kakšni so bili razlogi za priporočilo?

Sem, priporočam največkrat svojim bližjim ali strankam v službi, ko potrebujejo kakšne usmeritve.

14. Kako pomembna je vloga vplivnežev pri odločanju o tem, katero blagovno znamko boste izbrali? Ali se čustva, ki jih imajo vplivneži do blagovne znamke, odražajo v njihovih priporočilih?

Jih ne spremljam.

15. Ste kdaj občutili negativna čustva, kot je jeza, do določene blagovne znamke? Kakšni so bili razlogi za te občutke?

Da, predvsem kadar znamka oglašuje visoko kakovost, v resnici pa so materiali slabi in ne zdržijo niti nekaj pranj. To me razočara, saj kot nekdo, ki se spozna na tekstil, takoj opazim razliko med resnično kakovostjo in zgolj dobrim marketingom.

16. Bi rekli, da ste že kdaj začutili sovraštvo do katere modne blagovne znamke?

Ne. Ko se enkrat prepričam, da nekaj ni vredno svoje cene, preprosto ne kupujem več njihovih izdelkov, jih ne priporočam in ne spremljam ponudbe.

17. Kako se sovraštvo do določene blagovne znamke kaže v vašem vedenju?

Najbolj se kaže v tem, da te znamke popolnoma izpustim pri nakupih in jih tudi ne priporočam. Prav tako se izogibam trgovinam, kjer vem, da bom razočarana nad ponudbo.

18. Ali menite, da so negativna čustva do blagovne znamke povezana z njenim cenovnim razredom ali drugimi dejavniki, kot so kakovost, marketing ali poslovna praksa?

Kakovostjo gotovo.

19. Kaj bi morala storiti blagovna znamka, da bi vas popolnoma odvrnila od nakupovanja?

Če bi začeli prodajati robo slabše kakovosti ali drastično zvišali cene.

20. Kaj bi lahko blagovna znamka storila, da bi spremenila vaš negativen odnos do nje?

Izboljšati kakovost izdelkov ali ponuditi boljše popuste, ne zgolj višati cene.

21. Je kakšna blagovna znamka, ki ste jo nekoč imeli radi, vendar ste jo zaradi določenih razlogov začeli sovražiti? Kaj je bil ključni dejavnik, ki je vplival na vaša čustva do nje?

Na misel mi ne pride nobena, vendar sem gotovo nehala kupovati kje zaradi slabše kakovosti ali dražjih cen.

22. Kako bi opisali razliko med odnosom do višjecenovnih in nižjecenovnih blagovnih znamk glede na vaša čustva? Ali je ljubezen ali sovraštvo bolj izražena pri kateri od teh kategorij?

Zdaj ko razmišljam povezujem oboje z obojim. Odvisno pač za katero znamko gre. Najraje pa si še vedno oblačila in dodatke izdelam sama.

23. Kaj vas najbolj pritegne pri določeni blagovni znamki, ko nakupujete oblačila, obutev ali dodatke?

Najprej pogledam material in izdelavo, saj mi je pomembno, da so oblačila dobro krojena in trajna. Prav tako mi je pomembno, da se kosi lepo prilegajo in jih lahko kombiniram na različne načine. Če me znamka prepriča s kakovostjo, se pogosto vračam k njenim izdelkom.

24. Kateri dejavnik se vam zdi pri izbiri blagovne znamke najpomembnejši in kateri najmanj – cena, kakovost, modne smernice, vpliv družbe, trajnost, vrednote blagovne znamke? Zakaj?

Najbolj pomembna mi je kakovost materialov in trajnost izdelka, saj želim, da mi oblačila služijo več let. Najmanj pa me zanima vpliv družbenih omrežij in trendov, saj se ne odločam na podlagi tega, kaj je trenutno moderno ali kaj pravijo drugi.

25. Kako pomembna je za vas blagovna znamka pri izbiri oblačil? Raje izbirate znane blagovne znamke ali raje posegate po manj uveljavljenih blagovnih znamkah?

Ni mi pomembna, ko nakupujem oblačila mi je pomembna kvaliteta in cena. Če mi je nek izdelek všeč, ga kupim, če se mi zdi cena primerna. Pri tem pa se ne odločam na podlagi blagovne znamke.

26. Kako pomembna je za vas osebna izkušnja z blagovno znamko? Ima lahko blagovna znamka, s katero ste imeli slabo izkušnjo, negativen vpliv na vaše nadaljne nakupne odločitve?

Mi je pomembna. Sama se pri svojem delu nenehno trudim pričarati vsem strankam odlično nakupno izkušnjo, zato sem tudi sama veliko bolj pozorna na to. In seveda tudi hvaležna, ko to dobim. Vem, koliko truda je vloženega, kar se mi tudi zdi prav. Sem pa žalostna, ko vidim, kako nekateri ne polagajo dovolj pozornosti na to področje. Mislim, da naredi ogromno razliko.

27. Če bi morali izbrati med višjecenovno in nižjecenovno blagovno znamko, kaj bi vas spodbudilo k izbiri ene ali druge?

Izbrala bi nižjecenovno, ker se mi zdi, da se tudi za manj denarja da dobiti odlične in kakovostne kose. Višjecenovno pa morda, če bi slučajno našla kakšen krasen in večeren kos, z odlično sestavo in še vedno razumno ceno.

28. Kaj bi po vašem mnenju lahko modna industrija storila, da bi izboljšala svoj odnos do porabnikov in povečala zvestobo?

Mislim, da bi morali bolj vlagati v kakovost izdelkov. Preveč je tudi znamk, ki se osredotočajo samo na hitro modo, brez prave vrednosti za potrošnika. Prav tako bi bilo dobro, da bi bile cene bolj realne glede na kakovost, ki jo ponujajo.

Intervjuvanec 8: Modna vplivnica

1. Ali se lahko na kratko predstavite?

Sem modna navdušenka, ki verjame, da je lepota v preprostih, a premišljenih stvareh. Moda me veseli že od nekdaj, saj rada izbiram kakovostne kose, ki so uporabni leta in niso odvisni od trenutnih trendov. Kot mama in žena si želim z oblačili izraziti svojo osebnost, zato prisegam na klasiko z dodatkom osebnega stila. Svojo ljubezen do mode rada delim z drugimi – tako na družbenih omrežjih kot v vsakdanjih pogovorih.

2. Kakšen je vaš odnos do modne industrije?

V modo sem zaljubljena že od malih nog.

3. Kako pogosto nakupujete modne izdelke – oblačila, obutev, dodatke?

Povprečno nakupujem enkrat do dvakrat mesečno, odvisno od sezone in potreb.

4. V katerih trgovinah nakupujete najpogosteje?

Večinoma pa nakupujem prek spletnih trgovin, največ najdem na Answear in Zalando, tudi na Asosu. Ko se odločam za nakup "večnejših kosov", pogosto izbiram višjecenovne blagovne znamke, kot so Louis Vuitton, Chanel, tudi Prada. Kar se tiče torbic, sončnih očal, rutk, pasov, tudi kakšnih čevljev raje posegam po dražjih znamkah, saj se mi zdi, da dvignejo vsak stajling na višji nivo, prav tako so bolj kakovostni, lepše izdelani in jih lahko nosim več let.

5. Kako bi opisali svoj stil oblačenja?

Opisala bi ga kot klasičnega, estetsko dovršenega in urejenega. Rada imam čiste linije, nevtralne barve in kose, ki poudarijo eleganco.

6. Ali radi sledite modnim trendom?

Ja, ampak ne vsem.

7. Imate najljubšo modno blagovno znamko?

Med mojimi najljubšimi blagovnimi znamkami so Hermes, Chanel, Louis Vuitton.

8. Ali obstajajo modne blagovne znamke, do katerih čutite posebno naklonjenost ali morda celo ljubezen? Katere in zakaj?

Posebno naklonjenost čutim do Hermesa zaradi njihove predanosti vrhunski izdelavi in dediščine. Njihovi izdelki niso le modni dodatki, ampak investicija v brezčasne kose. Podobno cenim tudi Chanel zaradi njihove sposobnosti združevanja klasičnih in modernih elementov. Obe blagovni znamki nosita pridih ekskluzivnosti, zgodovine, imata močno zgodbo.

9. Kako bi opisali svojo naklonjenost do teh blagovnih znamk? Kaj vas pri njih najbolj pritegne? Je to povezano s samimi izdelki določene blagovne znamke ali z vrednotami, ki jih blagovna znamka predstavlja?

Navdušuje me kakovost in natančnost izdelave, saj jih lahko take kose nosim več let, ne da bi izgubili svojo lepoto. Prav tako pa cenim vrednote teh znamk, kot so skrb za obrtništvo in odgovornost do okolja.

10. Ali menite, da ste zaradi ljubezni do določene blagovne znamke bolj zvesti tej blagovni znamki in opravljate ponavljajoče nakupe?

Da, če me blagovna znamka prepriča s kakovostjo in estetiko, se k njej z veseljem vračam.

11. Kako se ljubezen do določene blagovne znamke kaže v vašem vedenju?

Kaže se v tem, da njihove izdelke redno nosim, priporočam drugim in tudi del svoje zbirke delno gradim na teh blagovnih znamkah. Vedno jih tudi omenim v svojih vsebinah, če menim, da bi koristile mojim sledilcem.

12. Se pogosto vračate k nakupu modnih kosov kakšne blagovne znamke?

Pogosto, še posebej k znamkam, ki ponujajo brezčasne kose.

13. Ali ste že kdaj priporočili določeno blagovno znamko zaradi ljubezni, ki jo čutite do nje? Kakšni so bili razlogi za priporočilo?

Velikokrat, razlogi pa so običajno kakovost izdelkov, dolgotrajna uporabnost in estetika, ki preživi sezonske trende. Včasih tudi cena, ker vem da sledilke včasih najbolj pritegne prav to.

- 14. Kako pomembna je vloga vplivnežev pri odločanju o tem, katero blagovno znamko boste izbrali? Ali se čustva, ki jih imajo vplivneži do blagovne znamke, odražajo v njihovih priporočilih?**

Sama se bolj kot na vplivneže zanašam na svoje izkušnje. Vendar cenim vplivneže, ki iskreno delijo svoja mnenja in izkušnje.

- 15. Ste kdaj občutili negativna čustva, kot je jeza, do določene blagovne znamke? Kakšni so bili razlogi za te občutke?**

Vsakič, ko me kakšen nakup resnično razočara. Pa to ne glede na to ali je dražji ali cenejši nakup. Vsak slab nakup pri meni vzbudi neka negativna čustva.

- 16. Bi rekli, da ste že kdaj začutili sovraštvo do katere modne blagovne znamke?**

Izgubim zaupanje, čutim negativna čustva, ampak nisem nikoli razmišljala, če je to sovraštvo.

- 17. Kako se sovraštvo do določene blagovne znamke kaže v vašem vedenju?**

Preprosto preneham podpirati znamko in iščem alternative. Ne kupujem je, ne gledam, ne spremljam. Dejansko zame ne obstaja več.

- 18. Ali menite, da so negativna čustva do blagovne znamke povezana z njenim cenovnim razredom ali drugimi dejavniki, kot so kakovost, marketing ali poslovna praksa?**

Zame so povezana s kakovostjo in vrednostjo.

- 19. Kaj bi morala storiti blagovna znamka, da bi vas popolnoma odvrnila od nakupovanja?**

Slaba kakovost izdelkov, kljub višanju cen in neetične prakse so zame glavni razlogi.

- 20. Kaj bi lahko blagovna znamka storila, da bi spremenila vaš negativen odnos do nje?**

To bi težko dosegli, vendar mogoče s kakšnim velikim izboljšanjem kakovosti, drugačnim pristopom. Ne vem, mislim, da še nisem imela takšne situacije.

- 21. Je kakšna blagovna znamka, ki ste jo nekoč imeli radi, vendar ste jo zaradi določenih razlogov začeli sovražiti? Kaj je bil ključni dejavnik, ki je vplival na vaša čustva do nje?**

Ne spomnim se.

- 22. Kako bi opisali razliko med odnosom do višjecenovnih in nižjecenovnih blagovnih znamk glede na vaša čustva? Ali je ljubezen ali sovraštvo bolj izražena pri kateri od teh kategorij?**

Ljubezen se vsaj v mojem primeru večkrat pojavi v primeru višjecenovnih blagovnih znamk, saj preprosto obožujem kvaliteto, ki je na višjem nivoju, dizajn in njihovo večnost. Sovraštvo pa različno.

- 23. Kaj vas najbolj pritegne pri določeni blagovni znamki, ko nakupujete oblačila, obutev ali dodatke?**

Kombinacija kakovosti, estetike in trajnosti. Pomembno je, da kos izstopa, a ostaja dovolj univerzalen za večkratno uporabo. Plus, da ga lahko pokombiniram z ostalimi kosi iz svoje omare in dejansko dobro ponosim.

24. Kateri dejavnik se vam zdi pri izbiri blagovne znamke najpomembnejši in kateri najmanj – cena, kakovost, modne smernice, vpliv družbe, trajnost, vrednote blagovne znamke? Zakaj?

Zame gotovo kakovost, saj mi zagotavlja, da bo kos trajal dolgo. Cena ni odločilna, če odraža vrednost izdelka. Najmanj pomembni so pa zame vplivi družbe.

25. Kako pomembna je za vas blagovna znamka pri izbiri oblačil? Raje izbirate znane blagovne znamke ali raje posegate po manj uveljavljenih blagovnih znamkah?

Mi je pomembna. Nekako bolj zaupam poznanim blagovnim znamkam, oziroma tam tudi spremljam ponudbo in posledično nakupujem.

26. Kako pomembna je za vas osebna izkušnja z blagovno znamko? Ima lahko blagovna znamka, s katero ste imeli slabo izkušnjo, negativen vpliv na vaše nadaljne nakupne odločitve?

Zelo pomembna je.

27. Če bi morali izbrati med višjecenovno in nižjecenovno blagovno znamko, kaj bi vas spodbudilo k izbiri ene ali druge?

Verjetno bi se odločila za višjecenovno znamko. Zagotavljajo toliko boljšo kakovost, bolj dodelan dizajn, boljše materiale in mi odtehta ceno.

28. Kaj bi po vašem mnenju lahko modna industrija storila, da bi izboljšala svoj odnos do porabnikov in povečala zvestobo?

Omejiti hitro modo, izboljšati kakovost, prav tako poostriti nadzor nad slabimi praksami.

Intervjuvanec 9: Modna vplivnica

1. Ali se lahko na kratko predstavite?

Sem mamica 7-letnih dvojčic, nekdanja manekenka, sedaj pa modna novinarka in vplivnica.

2. Kakšen je vaš odnos do modne industrije?

Strasten že od nekdanj. Obožujem modo.

3. Kako pogosto nakupujete modne izdelke – oblačila, obutev, dodatke?

Vsak mesec.

4. V katerih trgovinah nakupujete najpogosteje?

Slovenski modni oblikovalci, Maja Štamol, Petja Zorec, zveneče modne znamke, Reserved, Zara, Liu Jo, spletne modne strani.

5. Kako bi opisali svoj stil oblačenja?

Trendovsko-eleganten.

6. Ali radi sledite modnim trendom?

Da, a ne slepo.

7. Imate najljubšo modno blagovno znamko?

Niti ne.

8. **Ali obstajajo modne blagovne znamke, do katerih čutite posebno naklonjenost ali morda celo ljubezen? Katere in zakaj?**
Naklonjenost čutim do slovenskih modnih znamk.
9. **Kako bi opisali svojo naklonjenost do teh blagovnih znamk? Kaj vas pri njih najbolj pritegne? Je to povezano s samimi izdelki določene blagovne znamke ali z vrednotami, ki jih blagovna znamka predstavlja?**
S tem, da je izdelano v Sloveniji, kakovost, zgodba, oseba za tem.
10. **Ali menite, da ste zaradi ljubezni do določene blagovne znamke bolj zvesti tej blagovni znamki in opravljate ponavljajoče nakupe?**
Da.
11. **Kako se ljubezen do določene blagovne znamke kaže v vašem vedenju?**
V podpori znamke z nakupi in širjenjem zavedanja "made in Slovenija".
12. **Se pogosto vračate k nakupu modnih kosov kakšne blagovne znamke?**
Da.
13. **Ali ste že kdaj priporočili določeno blagovno znamko zaradi ljubezni, ki jo čutite do nje? Kakšni so bili razlogi za priporočilo?**
Večkrat. Kakovost, zanimiv dizajn, zelo različni.
14. **Kako pomembna je vloga vplivnežev pri odločanju o tem, katero blagovno znamko boste izbrali? Ali se čustva, ki jih imajo vplivneži do blagovne znamke, odražajo v njihovih priporočilih?**
Gre za nek življenjski slog, ki ga želijo posvojiti tudi druga dekleta.
15. **Ste kdaj občutili negativna čustva, kot je jeza, do določene blagovne znamke? Kakšni so bili razlogi za te občutke?**
Tako močna čustva ne, greš samo drugam. Če bi pri neki znamki zapravila veliko denarja in bi bila slaba kakovost, potem morda.
16. **Bi rekli, da ste že kdaj začutili sovraštvo do katere modne blagovne znamke?**
Niti ne.
17. **Kako se sovraštvo do določene blagovne znamke kaže v vašem vedenju?**
/
18. **Ali menite, da so negativna čustva do blagovne znamke povezana z njenim cenovnim razredom ali drugimi dejavniki, kot so kakovost, marketing ali poslovna praksa?**
Tudi. Razočaranje nad znamko, komunikacijo ...
19. **Kaj bi morala storiti blagovna znamka, da bi vas popolnoma odvrnila od nakupovanja?**
Neprimerno obnašanje, neprimeren, agresiven marketing ... njenih glavnih akterjev, kreativni direktorji.
20. **Kaj bi lahko blagovna znamka storila, da bi spremenila vaš negativen odnos do nje?**
Odprto komuniciranje, opravičilo ...

- 21. Je kakšna blagovna znamka, ki ste jo nekoč imeli radi, vendar ste jo zaradi določenih razlogov začeli sovražiti? Kaj je bil ključni dejavnik, ki je vplival na vaša čustva do nje?**

Sovraštvo je res močna beseda za neko blagovno znamko.

- 22. Kako bi opisali razliko med odnosom do višjecenovnih in nižjecenovnih blagovnih znamk glede na vaša čustva? Ali je ljubezen ali sovraštvo bolj izražena pri kateri od teh kategorij?**

Bolj gre za zgodbo, ki jo gradi znamka.

- 23. Kaj vas najbolj pritegne pri določeni blagovni znamki, ko nakupujete oblačila, obutev ali dodatke?**

Njena unikatnost, posebni kosi.

- 24. Kateri dejavnik se vam zdi pri izbiri blagovne znamke najpomembnejši in kateri najmanj – cena, kakovost, modne smernice, vpliv družbe, trajnost, vrednote blagovne znamke? Zakaj?**

Kakovost, trendnost, zgodba najbolj.

- 25. Kako pomembna je za vas blagovna znamka pri izbiri oblačil? Raje izbirate znane blagovne znamke ali raje posegate po manj uveljavljenih blagovnih znamkah?**

To mi ni pomembno.

- 26. Kako pomembna je za vas osebna izkušnja z blagovno znamko? Ima lahko blagovna znamka, s katero ste imeli slabo izkušnjo, negativen vpliv na vaše nadaljne nakupne odločitve?**

Verjetno ja.

- 27. Če bi morali izbrati med višjecenovno in nižjecenovno blagovno znamko, kaj bi vas spodbudilo k izbiri ene ali druge?**

Kakovost oblačil, dizajn.

- 28. Kaj bi po vašem mnenju lahko modna industrija storila, da bi izboljšala svoj odnos do porabnikov in povečala zvestobo?**

Transparentnost.

Intervjuvanec 10: Porabnik mode

- 1. Ali se lahko na kratko predstavite?**

Sem oče, partner, zaposlen na področju informacijske tehnologije. Večino časa se posvečam delu, športu in družini.

- 2. Kakšen je vaš odnos do modne industrije?**

Kupim kar rabim. Modna mi ne pomeni veliko, saj jo dojemam kot nekaj funkcionalnega.

- 3. Kako pogosto nakupujete modne izdelke – oblačila, obutev, dodatke?**

Odvisno od potrebe. Če se kaj obrabi, kupim novo. Ne nakupujem impulzivno ali pogosto.

- 4. V katerih trgovinah nakupujete najpogosteje?**

Nakupujem prek spleta, ker je enostavno in hitro. Ne maram pohajkovanja po nakupovalnih centrih.

5. Kako bi opisali svoj stil oblačenja?

Casual sport. Nosim udobna oblačila, ki so praktična in primerna za vsakdanje opravke. Rad imam oblačila, ki jih je enostavno kombinirati.

6. Ali radi sledite modnim trendom?

Pogledam kaj je in kupim kar mi pristaja. Ne sledim trendom in ne spremljam znamk.

7. Imate najljubšo modno blagono znamko?

Ne. Izbiram bolj glede na kakovost in praktičnost izdelkov in se ne ukvarjam z znamkami.

8. Ali obstajajo modne blagovne znamke, do katerih čutite posebno naklonjenost ali morda celo ljubezen? Katere in zakaj?

Ne, nobena znamka me ne pritegne v tej meri.

9. Kako bi opisali svojo naklonjenost do teh blagovnih znamk? Kaj vas pri njih najbolj pritegne? Je to povezano s samimi izdelki določene blagovne znamke ali z vrednotami, ki jih blagovna znamka predstavlja?

Tega ne spremljam. Bolj me zanima kakovost in cena izdelkov.

10. Ali menite, da ste zaradi ljubezni do določene blagovne znamke bolj zvesti tej blagovni znamki in opravljate ponavljajoče nakupe?

Večinoma se pokvarijo v izdelavi, zato hitro menjam znamko in nisem zvest samo eni.

11. Kako se ljubezen do določene blagovne znamke kaže v vašem vedenju?

Se ne. Če mi nekaj ustreza, bom mogoče ponovno kupil pri isti znamki, vseeno pa ne bi rekel, da z njo razvijem kakšen poseben odnos.

12. Se pogosto vračate k nakupu modnih kosov kakšne blagovne znamke?

Ja. Če mi nek kos ustreza, potem se lahko odločim za ponovni nakup. Ni pa nujno ali na podlagi nekega hujšega razmišljanja/odločanja.

13. Ali ste že kdaj priporočili določeno blagovno znamko zaradi ljubezni, ki jo čutite do nje? Kakšni so bili razlogi za priporočilo?

Da.

14. Kako pomembna je vloga vplivnežev pri odločanju o tem, katero blagovno znamko boste izbrali? Ali se čustva, ki jih imajo vplivneži do blagovne znamke, odražajo v njihovih priporočilih?

Ne spremljam veliko.

15. Ste kdaj občutili negativna čustva, kot je jeza, do določene blagovne znamke? Kakšni so bili razlogi za te občutke?

Adidas z mavrično kolekcijo itd.

16. Bi rekli, da ste že kdaj začutili sovraštvo do katere modne blagovne znamke?

Da.

17. Kako se sovraštvo do določene blagovne znamke kaže v vašem vedenju?

Ne kupim in se od nje distanciram.

18. Ali menite, da so negativna čustva do blagovne znamke povezana z njenim cenovnim razredom ali drugimi dejavniki, kot so kakovost, marketing ali poslovna praksa?

Trans aktivisti kot omenjeno zgoraj.

19. Kaj bi morala storiti blagovna znamka, da bi vas popolnoma odvrnila od nakupovanja?

Ne vem.

20. Kaj bi lahko blagovna znamka storila, da bi spremenila vaš negativen odnos do nje?

Znižati izdelke.

21. Je kakšna blagovna znamka, ki ste jo nekoč imeli radi, vendar ste jo zaradi določenih razlogov začeli sovražiti? Kaj je bil ključni dejavnik, ki je vplival na vaš čustva do nje?

Da.

22. Kako bi opisali razliko med odnosom do višjecenovnih in nižjecenovnih blagovnih znamk glede na vaš čustva? Ali je ljubezen ali sovraštvo bolj izražena pri kateri od teh kategorij?

Ne.

23. Kaj vas najbolj pritegne pri določeni blagovni znamki, ko nakupujete oblačila, obutev ali dodatke?

Minimalizem, udobje in kakovost.

24. Kateri dejavnik se vam zdi pri izbiri blagovne znamke najpomembnejši in kateri najmanj – cena, kakovost, modne smernice, vpliv družbe, trajnost, vrednote blagovne znamke? Zakaj?

Vse pomalem. Najmanj modne smernice.

25. Kako pomembna je za vas blagovna znamka pri izbiri oblačil? Raje izbirate znane blagovne znamke ali raje posegate po manj uveljavljenih blagovnih znamkah?

Eno in drugo. Sicer pa odvisno od tega, za kakšno priložnost nakupujem.

26. Kako pomembna je za vas osebna izkušnja z blagovno znamko? Ima lahko blagovna znamka, s katero ste imeli slabo izkušnjo, negativen vpliv na vaše nadaljne nakupne odločitve?

Ja.

27. Če bi morali izbrati med višjecenovno in nižjecenovno blagovno znamko, kaj bi vas spodbudilo k izbiri ene ali druge?

Izgled in kakovost oblačila.

28. Kaj bi po vašem mnenju lahko modna industrija storila, da bi izboljšala svoj odnos do porabnikov in povečala zvestobo?

Ne vem, mogoče boljše razmerje med kakovostjo in ceno.