



**УНИВЕРЗИТЕТ „СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЈ“ ВО СКОПЈЕ**

**Република Македонија**

**Економски факултет – Скопје**

**Културните и психолошки аспекти при изборот и купувањето  
на брендovите на модна облека со посебен осврт на состојбите  
во Република Македонија**

**Докторска дисертација**

**Кандидат:**

**м-р Анета Михајловска Николовска**

**Ментор:**

**Проф.Д-р Снежана Ристевска -  
Јовановска**

**Скопје, април 2016**

## **Културните и психолошки аспекти при изборот и купувањето на брендovите на модна облека со посебен осврт на состојбите во Република Македонија**

### **Апстракт**

Предмет на оваа докторска дисертација е истражување на поврзаноста на културните аспекти, како и одделните психолошки категории на потрошувачите врз нивното однесување при изборот и при купувањето на модни брендови. Испитувани беа и културните отстапувања во врска со перцепцијата за себе, личноста и ставовите, убедливоста на огласувачките пораки, процесите на проценување и преземање ризици и културното значење на производите. Со истражување на влијанието на националната култура, животниот стил и потрошувачкото задоволство при купување брендови на модна облека, целта беше да се презентира важноста на културните димензии и психолошки разлики при изборот на модна облека со цел да се приспособат маркетинг стратегиите на производителите и на трговците во ова подрачје. Беше извршена и анализа на вредностите и застапеноста на одделни културни димензии кај македонските потрошувачи за да се добие увид во нивните преференциите за модна облека.

За прибирање на податоците користени беа вкупно 245 анкетни прашалници дистрибуирани на потрошувачи избрани со метод на пригоден примерок во Република Македонија. Со истражувањето е утврдено дека културата влијае врз изборот на облеката и модните брендови, преку влијанието на различни психолошки аспекти на човековото однесување како концептот за себе, личноста, мотивацијата, емоциите, перцепцијата, обработка на информациите итн. Во Република Македонија, самопочитувањето како вредност е највисоко оценето, а потоа следуваат способноста, безбедноста, слободата, амбицијата и чувството на постигнување. Потрошувачите најмногу преферираат облека изработена од памук, италијански брендови, а најголем процент од нив одбираат неформална облека. Нивната вклученост во модата е умерена. Кога одбираат облека, за македонските потрошувачи пресуден е квалитетот, а потоа следуваат цената и попустите како фактор за одлучување. Истражувањето ни даде увид

за присутноста на хоризонталниот индивидуализам како преовладувачка културна димензија кај респодентите од примерокот и со тоа изненадувачки не приближи кон културните правци во развиените земји.

**Клучни зборови:** културни димензии, перцепција за себе, животен стил, модни брендови, вредности, облека.

## **Cultural and psychological aspects when choosing and buying a brand of fashion clothing with particular reference to the situation in Macedonia**

### **Abstract**

The subject of this doctoral dissertation is exploring the relationship of cultural aspects as well as individual psychological categories of consumers on their behavior in the selection and purchase of fashion brands. The cultural differences regarding the perception of self, personality and attitudes, persuasiveness of messages, processes of assessment and risk taking and cultural significance of the products were also examined. By exploring the influence of national culture, lifestyle and consumer satisfaction when buying designer clothing brands, the goal was to present the importance of the cultural dimensions and psychological differences in the selection of fashion clothing to adjust the marketing strategies of manufacturers and retailers in this area. It was conducted also analysis of the values and the presence of certain cultural dimensions among Macedonian consumers to gain insight into their preferences for fashion clothing.

For collecting data, 245 questionnaires were distributed to selected customers with a convenient method of sample in Republic of Macedonia. The research found that culture influences the selection of clothes and fashion brands through the influence of various psychological aspects of human behavior as the concept of self, personality, motivation, emotion, perception, information processing, etc. In Macedonia, self-respect as a value rated highest, followed by ability, safety, freedom, ambition and sense of achievement. Consumers most prefer clothing made of cotton, Italian brands and the largest percentage choosing informal clothes. Their involvement in fashion is moderate. When choosing clothes, Macedonian consumers is crucial to the quality, followed by price and discounts as a factor for consideration. The survey gave us insight for presence of horizontal individualism as prevalent cultural dimension in our sample, and thus surprisingly set us closer to the cultural courses in developed countries.

**Keywords:** Cultural Dimensions, Perception of Self, Lifestyle, Fashion Brands, Values, Clothing

# Содржина

## Вовед

- |                                       |        |
|---------------------------------------|--------|
| 1. Актуелност на проблематиката       | стр.10 |
| 2. Предмет и цел на истражувањето     | стр.12 |
| 3. План на презентирање на материјата | стр.14 |
| 4. Методологија на истражувањето      | стр.18 |

## Глава I. Културата и психологијата на потрошувачите

### 1.1. Културата и претставата за себе

- |   |        |
|---|--------|
| 1.1.1. Вертикалност и хоризонталност на културните димензии     | стр.31 |
| 1.1.2. Праимирање (подготвување)                                | стр.34 |
| 1.1.3. Регулаторен фокус  | стр.36 |
| 1.1.4. Временската дистанца и културните димензии               | стр.37 |
| 1.1.5. Мерење на концептот за себе                              | стр.38 |
| 1.1.6. Културните димензии и когнитивниот стил на потрошувачите | стр.42 |

### 1.2. Културата и ставовите на потрошувачот спрема ризик

- |  |        |
|--|--------|
| 1.2.1. Теории за ризик   | стр.44 |
| 1.2.2. Ставови и перцепции на ризик                                | стр.50 |
| 1.2.3. Ризикот и културните димензии                               | стр.52 |
| 1.2.4. Влијание на образованието и религијата врз преземање ризици | стр.56 |
| 1.2.5. Мерење на ставовите спрема ризик                            | стр.58 |

### 1.3. Културните димензии и нивното влијание врз содржината и убедливоста на огласувачките пораки

- |  |        |
|--|--------|
| 1.3.1. Убедување на потрошувачите                                      | стр.61 |
| 1.3.2. Огласувањето и културата  | стр.62 |
| 1.3.3. Начинот на обработка на информацијата и убедливоста на пораките | стр.66 |
| 1.3.4. ФЦБ Модел на планирање на огласувањето                          | стр.68 |
| 1.3.5. Вредностите и убедливоста на огласувачките пораки               | стр.70 |

<b>1.4. Производите и нивното културно значење</b>	стр.72
1.4.1. Пренесување на културното значење на производите	стр.75
1.4.2. Културни принципи	стр.78
1.4.3. Систем на мода	стр. 80
1.4.4. Културното значење на производот и стратегии за негово пласирање на различни пазари	стр.84
<b>Глава II Националната култура и нејзиното влијание врз односот кон брендovите на модна облека</b>	стр.87
<b>2.1. Крос-културни разлики и вреднување на ширењето на брендот</b>	стр.89
2.1.1. Брендот и националната култура	стр.89
2.1.2. Значењето на проширувањето на брендот	стр.95
2.1.3. Културните димензии и ширењето на брендот	стр.97
2.1.4. Модата и ширењето на брендот	стр.100
<b>2.2. Лојалност кон брендот</b>	стр.101
2.2.1. Капитал на брендот	стр.102
2.2.2. Типови на лојалност кон бренд	стр.104
2.2.3. Индустијата на облека, стокoвни ланци и брендoви	стр.107
2.2.4. Ставови и преференции кон модните брендoви	стр.110
2.2.5. Бренд заедници и лојалност кон брендот	стр.112
2.2.6. Дизајнот и брендoвите	стр.113
2.2.7. Лојалност кон брендот во модната индустрија	стр.114
<b>2.3. Емоционална приврзаност кон брендoвите</b>	стр.116
2.3.1. Теории за емоциите	стр.118
2.3.2. Емоциите и потрошувачите	стр.119
2.3.3. Емоционално брендирање	стр.124
2.3.4. Емоциите и брендoвите на модна облека	стр.126
<b>2.4. Ефекти од довербата и афектот кон брендот</b>	стр.129
2.4.1. Доверба кон бренд	стр.130

2.4.2. Афект кон бренд	стр.132
2.4.3. Аспектите афект, доверба и лојалноста кон брендот	стр.133
2.4.4. Задоволството и довербата кон брендот	стр.136
2.4.5. Цената, довербата и афектот кон брендот	стр.138
2.4.6. Довербата во модните брендови	стр.139

### **Глава III Животниот стил и неговото влијание врз потрошувачката на модни брендови**

стр.143

#### **3.1. Фактори кои придонесуваат за иновации во индустријата за модна облека**

стр.145

3.1.1. Фактори за воведување иновации	стр.147
3.1.2. Современо работење на модните трговци на мало	стр.152
3.1.3. Карактеристики на модната индустрија	стр.154
3.1.4. Културата и иновацијата во модната индустрија	стр.155

#### **3.2. Влијанието на животниот стил на потрошувачката на модна облека**

стр.160

3.2.1. Мерење на животниот стил	стр.161
3.2.2. Модата и животниот стил	стр.167
3.2.3. Модата и културата	стр.168
3.2.4. Етноцентризмот и модата	стр.171

#### **3.3. Потрошувачка иновативност на жените во модните продавници**

стр.175

3.3.1. Функции на облекувањето	стр.175
3.3.2. Облеката и огласувањето	стр.176
3.3.3. Модна иновативност	стр.180
3.3.4. Мерење на потрошувачка иновативност	стр.181
3.3.5. Фактори за прифаќање на иновација	стр.184
3.3.6. Иновативноста на жените во колективистичките култури	стр.188

### **Глава IV Потрошувачко задоволство при купување брендови на модна облека**

стр.190

#### **4.1. Теории за задоволство на потрошувачите**

стр.192

4.1.1. Мерење на задоволството	стр.202
4.1.2. Квалитетот на облеката и задоволството на клиентите	стр.205
4.1.3. Задоволството на потрошувачите од интернет продажба	стр.205
<b>4.2. Согледана вредност на текстилните производи</b>	стр.208
4.2.1. Ексклузивност	стр.215
4.2.2. Ефектот на малопродажната продавница врз согледаната вредност на луксузен моден бренд	стр.217
4.2.3. Модели на вредноста за потрошувачот	стр.219
4.2.4. Димензии на вредноста за потрошувачот	стр.220
<b>4.3. Вредностите на потрошувачот и еко-модата</b>	стр.225
4.3.1. Модата и еколошката криза	стр.226
4.3.2. Екомода	стр.227
4.3.3. Негативните влијанија од актуелното производство на облека	стр.229
4.3.4. Одржливоста во секторот мода и облека	стр.230
4.3.5. Вредностите на потрошувачот во иднина	стр.232
4.3.6. Етика кон животните	стр.235
<b>Глава V Анализа на купувачите на модна облека во Република Македонија</b>	стр.239
<b>5.1. Влијанието на националната култура врз вредностите на македонскиот купувач на модна облека</b>	стр.240
<b>5.2. Животниот стил и потрошувачката на модна облека во Република Македонија</b>	стр.254
5.2.1. Типови на животен стил во Република Македонија	стр.254
5.2.2. Вредности на потрошувачите и модно облекување	стр.257
5.2.3. Вреднување на аспектите на брендот во Македонија	стр.259
<b>5.3. Односот на македонските потрошувачи кон брендот на облека и земјата на потекло</b>	стр.262
5.3.1. Економија на дискриминација и земја на потекло	стр.264
5.3.2. Асоцијации за земјата на потекло	стр.264
5.3.3. Имицот на земја на потекло кај македонските потрошувачи	стр.265
<b>6. Заклучок</b>	стр.282



<b>7. Литература</b>	стр.293
<b>8. Прилози</b>	стр.318

## **Вовед**

### **1. Актуелност на проблематиката**

Текстилната индустрија и производството на облека е од големо значење за Република Македонија. Најголемиот развој, македонската текстилна индустрија го доживеа во периодот по Втората светска војна, па сè до 1990 год. Во тој период се формирале текстилните гиганти како „Нонча Камишова“ во Велес, „Тетекс“ во Тетово, „Македонка“ во Штип итн., наедно Штип станува центар на текстилната индустрија во Македонија. Производството на облека во тој период имало карактер на масовно производство кое се извезувало во другите републики на тогашната СФРЈ, како и во странство.

На местото на некогашните гиганти во текстилната индустрија во географскиот регион на Источна Македонија, денес работат средни и мали претпријатија за текстил. Трговијата со текстил сè повеќе се зголемува. Секако за успешна продажба на македонскиот пазар за текстил и за облека, потребно е да се познава потрошувачот и неговите потреби. Со оваа докторска дисертација е направен обид преку анализа на вредностите на потрошувачите, нивната претстава за себе и нивните културни вредности, куповните навики за облека итн., да се опишат некои карактеристики на просечниот македонски потрошувач на модна облека.

Република Македонија како мултикултурна и мултиетничка земја, поседува шаренило на културни вредности, животен стил и куповно однесување. Секако, светските трендови не ја одминуваат земјата благодарейќи на сè поразвиените медиуми и мобилноста на населението, со што се зголемува можноста за запознавање и за прифаќање на светските глобални брендови на облека. Поврзаноста на културата и однесувањето на потрошувачите е неспорно.

Пред развојот на потрошувачката култура, културните категории беа многу поригидни отколку денес кога постои промена во природата и во нивното значење, особено во најразвиените земји. Јазикот како дел од културата има големо значење за потрошувачките обрасци на постапување и интерпретирање, бидејќи јазикот не е само инструмент за опишување на настаните туку и за нивно обликување.

Облеката и облекувањето е важно при разграничувањето на културните категории како време, простор, пол, етникум, класа. Облеката ги претставува културните принципи, а истовремено таа се избира во зависност од културната припадност и животниот стил.

Проучувањето на животниот стил на потрошувачите не само што обезбедува повеќе информации за компаниите туку и го управува долгорочниот развој на компаниите. Културните и социјални варијабли воспоставуваат надворешни граници на животните стилови специфични за една култура. Интеракцијата на групните и индивидуални очекувања и вредности, создаваат систематски образец на однесување.

Во ерата на интензивна конкуренција, трговците на мало со модна облека треба да можат да ги привлечат и да ги задржат клиентите, за да ги одржат профитите и да останат конкурентни. Луѓето ја забележуваат облеката бидејќи таа многу објаснува за личноста. Облеката помага личноста да се вклопи во групата или да се усогласи со сопствениот животен стил. Од тие причини задоволството од модната облека има големо значење. Потрошувачите ќе бидат задоволни ако има вредност облеката. Вредноста на производот не претставува вредност за потрошувачот, ако тој не ја согледа како таква. Вредноста претставува потрошувачка перцепција на разликата меѓу придобивките од производот/услугата и откажувањата што морал да ги направи потрошувачот за да ги ужива споменатите придобивки. За некои потрошувачи, согледаната вредност е ниска цена, за други квалитетот итн. Најголем дел од компаниите прават огромна грешка кога не обрнуваат внимание на задоволството на своите клиенти. Одржувањето на задоволни клиенти е најдобрата конкурентска предност во однос на другите учесници на пазарот.

Еколошките и етички прашања во индустријата за облека и текстил се комплексни и традиционално на нив се гледа преку фокусирање на екоматеријали или етички принципи на производство. Во ова подрачје е потребен холистички пристап за создавање на новата вредност, а од значење е и улогата на дизајнерот во конструирање нови системи за креирање вредност. Дизајнерите треба да ги поврзат потребите на корисниците, технологијата и бизнис решенијата во модел на вредност. Екодизајнот и дизајнот за животната средина, вклучува еколошко размислување и особено размислување за животниот циклус на производите во индустријата за облека.

Негативното влијание врз животната средина се појавува особено во неразвиените земји поради селењето на производството на текстил и облека во тие земји.

Знаејќи дека преовладувачките вредности, верувања, значења, практики, симболи и сл. кај луѓето, односно потрошувачите од едно општество претставуваат манифестации на основната или примарна култура на тоа општество, анализата на поврзаноста на овие аспекти претставува неисцрпна база за истражување и за зголемување на свесноста на маркетарите за таквата поврзаност.

Влијанието на културата и сите категории кои произлегуваат од неа, врз аспектите на однесувањето на потрошувачите, претставуваат постојан предизвик кој не губи во својата актуелност.

## **2. Предмет и цел на истражувањето**

Предмет на оваа докторска дисертација е истражување на поврзаноста на културните аспекти, како и одделните психолошки аспекти, кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите при избор и купување на модни брендови. Културните разлики меѓу потрошувачите, и како влијаат тие врз содржината на огласувањето, убедливоста на огласувачките пораки, процесите на проценување и преземање ризици и стиловите на одговори од страна на потрошувачите се, исто така, дел од ова истражување. Културните отстапувања во врска со перцепцијата за себе, личноста и ставовите, претставуваат база за моделите на однесување на потрошувачите и маркетинг-стратегииите за брендирање и за огласување.

Во трудот беа истражувани и крос-културните разлики меѓу потрошувачите од различни подрачја кои ги определуваат и разликите во мотивациите и однесувањата на тие потрошувачи. Иако може да имаат еднакви мотиви припадниците на различни национални култури (поиндивидуалистички или поколективистички), како на пример „потреба за социјална припадност“ начините на нивното задоволување може да се разликуваат во зависност од националната култура.

Проучувањето на животниот стил и вредностите на потрошувачите, како дел од истражувањето, беше направено со цел да се утврдат културните, социјални и психолошки компоненти кои ги воспоставуваат надворешни граници на животните

стилови специфични за една култура. Интеракцијата на групните и индивидуални очекувања и вредности создаваат систематски образец на однесување.

Дел од истражувањето во трудот претставува задоволството на потрошувачите со брендovите на модна облека, како и значењето на вредностите на потрошувачите во постигнување на нивното задоволство. Проучувањето на екоаспектите во рамки на модното облекување е истражувано со цел да се подигне свесноста на маркетарите за нивната улога во воведувањето на нови современи вредности при процената на квалитетот на модните производи.

Во емпирискиот дел на трудот, истражувано е и влијанието на националната култура, социолошките и психолошки аспекти на потрошувачите на модна облека во Република Македонија. Со анализа на вредностите и застапеноста на одделни културни димензии кај македонските потрошувачи, целта е да се добие претстава за преференциите на македонските потрошувачи на модни брендови, односно:

1. Да се анализира и да се сумира постојната научна и економска теорија за културните и определени психолошки влијанија врз изборот на потрошувачите.
2. Да се презентира важноста на културните димензии и психолошки разлики кај потрошувачите при донесување одлука за купување облека.
3. Да се определат потрошувачките доминантни вредности при изборот на модна облека во Република Македонија.
4. Да се анализираат преференциите на македонскиот потрошувач во процесот на избор на модна облека.
5. Да се дадат сугестии на производителите и трговците со облека со цел приспособување на своите маркетинг стратегии во согласност со специфичните карактеристики на потрошувачите на облека во Република Македонија.

Во истражувањето, а во врска со аспектите на однесување на потрошувачите во Република Македонија и поставените цели, конципирани се следните хипотези:

X1 – Културните димензии индивидуализам и колективизам на потрошувачите се различно застапени во зависност од половата структура.

X2 – Вредностите на потрошувачите различно влијаат врз изборот на модна облека кај потрошувачи од различни професии и/или различно образование.

X3 – Земјата на потекло различно влијае на изборот на модниот бренд кај потрошувачи со различна возраст.

X4 – Постои различно вреднување на аспектите на брендот во зависност од половата припадност.

Истражувањето на терен се реализираше во периодот од јуни до септември 2015 год. За истражување на ставовите на македонските потрошувачи беше изработен анкетен прашалник од 21 прашање кои се однесуваа на демографски податоци за респодентите, нивната преференција на вредности, културните димензии индивидуализам и колективизам, ставови поврзани со вклученоста во модата, влијанието на земјата на потекло при избор на производ итн. Прашалникот е составен од прашања со еднократен избор, со користење на 5–степенна Ликертова скала и со рангирање на одговорите според мислењето на респодентот.

### **3. План на презентирање на материјата**

Содржината на докторската дисертација (освен вовед, заклучок, литература и прилози) е систематизирана во пет глави. На овој начин се овозможува последователна и сеопфатна анализа на избраните подрачја за истражување.

**Првата глава**, насловена како **Културата и психологијата на потрошувачите**, се однесува на поврзаноста на културата со психологијата на потрошувачите кога се мисли на нивното однесување. Во овој дел се разработени културата и претставата за себе, културата и нејзиното влијание врз прифаќањето на ризикот од страна на потрошувачите, културните димензии кои ја определуваат убедливоста на огласувачките пораки, како и културното значење на производите.

Како психолошка конструкција, културата може да биде проучувана преку нациите, преку етничките групи во рамки на нациите, преку индивидуите во рамки на етничките групи, фокусирајќи се на нивната културна ориентација и нивните главни културни вредности.

Темел на културата се вредностите кои се применуваат во однос на предметите, идеите, целите и однесувањата. Разгледани се следните културни димензии: индивидуализам наспроти колективизам, дистанција во моќ, избегнување на несигурност, машкост наспроти женскост и долгорочна наспроти краткорочна

ориентираност. Овие се димензии кои се применуваат при крос-културното споредување.

Претставата која ја имаат потрошувачите за себе е значајна од аспект на нивниот избор на производи и услуги и затоа тие избираат производи кои ја подобруваат нивната претстава за себе, а ги избегнуваат оние кои нема да го направат тоа.

Различните културни димензии имплицираат различни огласувачки апели, па во колективистичките култури се очекува поубедливи да бидат емоционалните апели фокусирани на другите, а во индивидуалистичките култури поубедливи да бидат апелите фокусирани на егото.

Во делот културата и претставата за себе понатаму се разработени вертикалноста и хоризонталноста на културните димензии, значењето на регулаторниот фокус и праимирањето во донесување на одлуките, како и мерењето на концептот за себе. Во рамки на вториот дел се разработени теориите за ризик, влијанието на културните димензии и одделно религијата и образованието врз преземање ризици како и мерење на ставовите спрема ризик.

Во првата глава, исто така, се опфатени и влијанието на културните димензии врз содржината и убедливоста на огласувачките пораки, како и културното значење на производите.

Во втората глава– **Националната култура и нејзиното влијание врз односот кон брендovите на модна облека** е опфатена темата влијанието на националната култура врз односот кон брендovите на модна облека, брендот и неговите аспекти во крос-културното опкружување. Она што претставува личност за потрошувачот се поистоветува со брендот, кога се работи за производ. Националната култура може да помогне подобро да се разберат бренд-културите и однесувањата. Националната култура е концепт кој базира на премисата дека националните граници ги дефинираат посебните културни групи.

Културните разлики придонесуваат за различно вреднување на ширењето на брендот во зависност од бројот на контексти во кои се откриени културни разлики во однесување на потрошувачот.

Потрошувачката лојалност е длабоко поседувана определба повторно да се купи во иднина, преферираниот производ или услуга и покрај надворешните влијанија и маркетинг напорите на конкурентите. Во овој дел се опфатени и типовите на лојалност

кон брендот, капиталот на брендот, бренд-заедниците, и посебно лојалноста кон брендот во модната индустрија.

Емоциите ги водат нашите секојдневни дејствувања. Емоциите како радост или тага се основни првобитни мотивации на човекот и се пресудни детерминанти за нашите избори на производи и услуги и за обработката на пораките кои се присутни при огласувањето. Во делот за емоционалната приврзаност кон брендovите, разработени се теориите за емоции, емоционалното брендирање, а посебно и емоциите за брендovите на модна облека.

Во делот ефекти од довербата и афектот кон брендот обработени се аспектите на поврзаноста на довербата и афектот кон брендот со лојалноста, задоволството и цената на брендот, а посебно на модниот бренд.

Во третата глава– **Животниот стил и неговото влијание врз потрошувачката на модни брендови**, се обработува влијанието на животниот стил врз потрошувачката на модна облека. Исто така, во оваа глава се разгледуваат факторите кои придонесуваат за иновации во индустријата на модна облека, како и потрошувачката иновативност кај жените.

Животниот стил, заедно со вредностите и претставата за себе, претставува основна компонента на психографијата која ги опишува индивидуите од аспект на нивните преокупации и однесувања и психолошките фактори кои се во основа на таквите активности. Животниот стил влијае на изборот на модни брендови на облека. Луѓето имаат различни естетски погледи за облеката и се стремат да реализираат различни цели со неа. Животните стилови на луѓето се менуваат одвреме навреме, а различните животни стилови резултираат со различна психологија на трошење и куповно однесување. Различното куповно однесување се открива преку потрошувачките ставови за облекувањето, изворите на информации за облеката, факторите кои влијаат за купување облека и ставовите кон брендovите на модна облека.

Во четвртата глава– **Потрошувачко задоволство при купување брендови на модна облека**, се обработува темата за задоволството на потрошувачите при купување брендови на модна облека. Во услови на голема конкуренција на пазарот, задоволството на клиентите станува клучен елемент на бизнис-стратегијата на модните компании. Компаниите во модната индустрија кои применуваат потрошувачко-ориентиран пристап, ги поврзуваат барањата на потрошувачите со дизајнот и



можностите на производот. Управувањето со задоволството на клиентите во индустријата за облека е неопходно бидејќи задоволството на клиентите е главен предвидувач на повторното купување, но исто така е под влијание на процените за изведбата, перципираниот квалитет и вредност на облеката.

Во оваа глава се обработуваат теориите за задоволство на потрошувачите, согледаната вредност на текстилните и модните производи како и вредностите на потрошувачите во актуелната екомода.

Концептот вредност на производот има повеќе значења, а клиентите ја дефинираат вредноста како добивање на она што го сакаат. Со купување облека која ги задоволува нивните специфични потреби, потрошувачите може да се чувствуваат удобно, знаејќи дека изгледаат добро. Исто така, вредност на производот претставува компензација меѓу цената што ја плаќаат клиентите и квалитетот што го добиваат.

Во делот вредностите на потрошувачот и екомодата опфатени се негативните влијанија на актуелното производство на облека, одржливоста во секторот модна облека и вредностите на потрошувачите кои треба да се прифаќаат во иднина. Социјалната и еколошка додадена вредност на модната облека е признаена од софистицираните потрошувачи преку нивната одлука за купување на таква облека, во која споменатата додадена вредност претставува одлучувачки критериум.

**Петтата глава**– насловена како **Анализа на купувачите на модна облека во Република Македонија** се однесува на купувачите на облека во Република Македонија.

Текстилното и производството на облека во Република Македонија има своја традиција и определена историска важност. Ова особено се однесува на Источна Македонија и градот Штип со својата регионална важност за текстилното производство.

Анализата е направена со истражување на одделни аспекти на однесување на купувачите, како личните вредности на купувачите на модни брендови, типовите на животен стил, вреднување на аспектите на брендот од страна на македонските купувачи на облека, како и имиџот на земјата на потекло при одлучување и избор на бренд на модна облека. Со анализа на економското, политичко и социјално опкружување, се појаснуваат факторите кои влијаат на вредностите на македонските купувачи на облека.

Истражувањето е спроведено врз пригоден примерок и прашалници за прибирање на податоци за културните и психолошки аспекти на потрошувачите и нивното влијание врз изборот на модни брендови.

Во оваа глава се испитува прифаќањето, односно отфрлувањето на четири основни хипотези и потхипотези, а во врска со културните димензии индивидуализам/колективизам, вредностите, влијанието на земјата на потекло и аспектите на брендот кај македонските потрошувачи, во зависност од полот и одделни демографски карактеристики.

Исто така даден е општ осврт за застапеноста на културните димензии, преферирањето на вредности, вреднувањето на странски брендови и односот кон земјата на потекло, половите разлики при вреднување на аспектите на брендот и демографски опис на респодентите од примерокот (пол, возраст, образование, економски статус, приходи на семејството).

#### **4. Методологија на истражувањето**

При истражувањето и конципирањето на докторската дисертација применувани се научни методи кои се користат во општествените науки. Во трудот од аспект на теориско-методолошка анализа на прашањата поврзани со главните трендови и предизвици во однесувањето на потрошувачите, користени се следните методи:

- Индуктивно-дедуктивен метод на анализа. Анализата на влијанието на културните и психолошки димензии врз однесувањето на потрошувачите како значајна област во современата економска литература, поставила општи знаења од областа, во форма на дедуктивни заклучоци. Методот на индукција е применет преку поединечна анализа на состојбите во доменот на однесување на потрошувачите при изборот на облека во Република Македонија, што претставува понатаму основа за теоретски воопштувања (дедукција).
- Квантитативни и квалитативни методи и техники кои се користат за истражување на однесувањето на потрошувачите. Иако се користи квалитативната анализа повеќе кај мотивациските истражувања, а квантитативната кај истражувањата на животен стил, употребена е

комбинација на овие техники и методи, со оглед на содржината на докторската дисертација.

- Статистички методи и методи на компаративна анализа. Со анализа на ставовите, вредностите и мислењата на потрошувачите, прикажана е разновидноста на културните и психолошки детерминанти на однесувањето на потрошувачите при изборот на модна облека.
- Анкетен прашалник користен и дистрибуиран на потрошувачи избрани со метод на пригоден примерок во Република Македонија, а за светските искуства користени се податоци од интернет, постојната домашна и странска литература и студии на случај.
- ПЕСТ анализа (анализа на политичкото, економско, социјално и технолошко опкружување) во кое се одвиваат односите меѓу производителите и трговците со облека од една страна и потрошувачите на модна облека, од друга страна.

За истражувањето беа подготвени вкупно 245 прашалници. Секој прашалник содржи 21 прашање со што се опфатени демографски податоци на респодентите, рангирање и преференции на лични вредности, ставови во врска со модните брендови, преференции за земја на потекло итн. Одговорите беше побарано да се даваат со рангирање, користење на пет степен Ликертова скала, заокружување на една или две од понудените опции и сл. Дел од прашалниците (55) беа дистрибуирани со директно анкетирање на потрошувачите во трговските центри во Скопје, а поголем дел (190) беа испратени преку електронска пошта. Истражувањето се изврши со користење на пригоден или намерен примерок со оглед на темата на истражувањето. Респодентите се избираа од потрошувачи коишто пазаруваат во трговските центри, односно со користење на социјалните мрежи, по електронски пат. Податоците се собираа во период мај – септември 2015 год.

За пресметување на податоците, мерење на нивната сигурност– веродостојност и со цел проверка на односот меѓу варијаблите, се користеше Статистичкиот програма за општествените науки– Statistical Program for Social Scientists (SPSS 17.0). За потребите на анализата, дефинирани се и повеќе изведени променливи, како на пример за анализа на прашањето 8 или пак за прашањето 19.

Во презентацијата на истражувањето применети се методите на дескриптивната статистика во опишувањето на примерокот и популацијата (средни вредности, мода,

медиана, стандардни девијации, рангирање). За анализата се применети и Хи-квадрат тестот, како метода на тестирање на зависни категоријални променливи, подржани со Спирмановиот (Spearman) и Крамеровиот (Cramer) тест во граничните случаи, АНОВА методата за анализа на варијанса и модели на линеарна регресија.

## Глава I

### 1. Културата и психологијата на потрошувачите

Културата е широк концепт кој содржи мноштво значења и импликации, па како резултат на тоа, бројот на дефиниции за културата, е огромен. Дефинициите се разликувале во својот опфат со тек на време и во зависност од аспектот од кој била објаснувана културата.

Се смета дека терминот култура бил употребуван за првпат од страна на римскиот оратор Цицерон, кој го употребувал како „cultura animi“, т.е. култивирање на душата. Современиот термин „култура“ за првпат се појавил во XVII век и се однесувал на подобрување и усовршување на индивидуата, особено преку образование. Развојот на дефинициите за култура опфаќал толкувања кои во XVIII и XIX век, повеќе се однесувале на заедничките, упатувачки содржини на цели народи, како што се националните аспирации или идеали, додека во XX век, културата претставува централен концепт на антропологијата, која опфаќа човечки феномени кои не може да се припишат на генетското наследство.

„Културата претставува карактеристики и знаење на определена група луѓе дефинирани со јазикот, религијата, кујната, општествените навики, музиката и уметноста” (Livescience, 2015), или „културата претставува група на споделени вредности, претпоставки и верувања кои се научени преку членувањето во групата и кои влијаат на ставовите и однесувањето на членовите на групата.“ (Ghemawat, P. and Reiche, S. ,2011, p.1), или „Културата претставува колективно програмирање на умот кое ги разликува членовите на една категорија луѓе, во однос на друга.“ (Hofstede,G.H., 2001, p.9), па може да се заклучи и дека културата претставува комплексна целина која вклучува аспекти на знаење, верување, идеологија, религија, вредности, јазик, наука, технологија, уметност итн. Таа содржи заеднички елементи кои обезбедуваат стандарди за согледување, верување, вреднување, комуницирање и дејствување, помеѓу оние кои споделуваат јазик, историски период и географска локација. Според повеќе дефиниции може да се заклучи дека културата претставува моделирани начини на размислување, чувствување и реагирање, здобиена и пренесена

главно преку симболи, сочинувајќи посебни достигнувања на човечките групи, вклучително и нивното изразување во артефакти, каде суштинската состојба на културата се состои од традиционални идеи и особено нивните вградени вредности.

И покрај мноштвото дефиниции за културата, не е постигнат консензус околу тоа што се опфаќа таа. Според Хофстед (Hofstede, 2001), а во правец на социјалните науки, идеите, а особено вредностите кои одат со нив, претставуваат суштина на културата. Понатаму, тој ја цитира дефиницијата на Клуцхох (Kluckhohn, 1951, p.87) според која: „културата ја сочинуваат шаблонизирани начини на мислење, чувствување и реагирање, стекнати и пренесени главно преку симболи, создавајќи ги карактеристичните постигнувања на човечките групи, вклучително нивните персонификации во артефактите.“ Преовладувачкиот вредносен систем е клучна компонента на националната култура и ги објаснува разликите помеѓу преференциите за една состојба на работите во однос на други состојби. (Broderick, A.J., 2007)

Кај поимот култура секако треба да се направи разграничување меѓу материјалната култура, која го опфаќа сето она што е „физички артефакт“ создаден од општеството и се друго што е нематеријално, а се однесува на сите други компоненти како јазик, обичаи и сл., на кои мислиме обично кога го употребуваме зборот „култура“. Друг начин на размислување за културата е дека таа му е на општеството она што е сеќавањето за индивидуите. Се состои од идеи за тоа што функционира во минатото и на тој начин е вредно да се пренесе на следните генерации што истовремено ја објаснува и субјективната култура. Се смета дека субјективната култура е карактеристичен начин како општеството го согледува своето социјално опкружување.

Од аспект на психологијата, културата е значајна бидејќи индивидуите кои живеат во различни општества, веројатно имаат и различни искуства, па на тој начин културното гледиште на поединецот може да обезбеди нови увиди во психолошките процеси.

Од економски аспект, потребата за проучување на културата е се поакутна со цел да се тргува поефективно со потрошувачи кои поседуваат различни културни вредности. Од тие причини, последниве две декади, културата стана централен фокус на истражување во потрошувачката психологија.

Културните разлики влијаат врз содржината на огласувањето, убедливоста на апелите, потрошувачката мотивација, процесите на проценување и стилите на одговори од страна на потрошувачите. Културните отстапувања во врска со перцепцијата за себе, личноста и ставовите, претставуваат база за моделите на однесување на потрошувачите и стратегиите за брендирање и за огласување.

Културното влијание врз потрошувачите придонесе за појавата на сè повеќе истражувања во оваа област, кои се релевантни за меѓународниот маркетинг. Со оглед дека во овој труд се обработуваат културните специфичности кај потрошувачите, во продолжение се објаснети одделни концепти релевантни за однесувањето на потрошувачите.

### **1.1. Културата и претставата за себе**

Концептот или претставата за себе како збир на верувања за сопствените карактеристики, содржи елементи кои во принцип одговараат на прашањето „Кој сум јас?“. Концептот за себе вклучува елементи како академски постигнувања, полово или расна припадност итн. (Shavelson et al., 1976). Сочинет е од „шемите за себе“ со кои располага личноста, а се разликува од „свесноста за себе“ (т.е. себепознавање, ставови, карактер), од себепочитувањето што е повеќе вреднувачка особина за разлика од концептот за себе кој е повеќе дескриптивна особина. Секако концептот за себе е во постојана интеракција со овие претходно наведени концепти.

Најсилните влијанија врз концептот за себе настанале од поединците најблиски до личноста и од неговите сопствени самоприпишувања, или како што тоа може подобро да се објасни, луѓето од различни култури имаат извонредно различни толкувања или концепти за себе, за другите и за меѓузависноста на овие две. Овие различни толкувања се одразуваат на поединечното искуство, вклучувајќи го сознанието, мотивацијата и емоцијата. Индивидуалните претстави за себепознавање, не се константни, и тие се повеќе правилно се сметаат за индивидуални теории кои се тестираат и ревидираат во согласност со искуството. Најголем број истражувања на крос-културното потрошувачко однесување, го користеле моделот за националната култура на Хофстед (Hofstede), холандски истражувач, кој врз база на обемни интервјуа со раководителите на компаниите на IBM во различни земји во светот, открил дека

културните разлики постојат околу 5 клучни димензии: (Hofstede и De Mooij, 2011, стр.182)

- индивидуализам наспроти колективизам
- дистанција во моќ
- машкост наспроти женскост
- избегнување на несигурност
- долгорочна наспроти краткорочна ориентираност

Најшироко прифатено и проучувано разграничување на културните димензии е она кое се однесува на **индивидуализмот и колективизмот**.

**Индивидуализмот и колективизмот** се концепти кои ги сумираат фундаменталните разлики во конципирањето на односот меѓу индивидуата и општеството и дали во таа смисла групите или поединецот претставуваат основна единка за анализа. (Oyserman, et al., 2002) Во рамки на индивидуализмот суштинска единка е индивидуата. Индивидуите се одделени една од друга и се грижат само за себе и за потесното семејство, а идентитетот се извлекува од индивидуалните карактеристики и дејства. Во индивидуалистичките култури во кои спаѓаат поголем број од развиените западноевропски земји, САД, Канада, итн., луѓето преферираат независни односи со другите, а сопствените цели ги ставаат на прво место во однос на целите на групата кон која припаѓаат (таканаречени „внатрешни групи“ или групи со кои индивидуата психолошки се идентификува). Во колективистичките култури, напротив, поединците се свесни за себе повеќе од аспект дека тие се дел од една кохезивна целина без разлика дали се работи за семејство, клан или нација. Во рамки на колективизмот, суштинска единка е групата, а индивидуите се фундаментално поврзани преку односите и членувањето во групи. Во колективистичките општества, индивидуите секогаш ги ставаат целите на групата пред своите лични цели, т.е. тие се лојални на групата во замена за грижата која групата им ја овозможува. Како колективистички држави се сметаат источноазиските и латиноамериканските земји како Кина, Кореја, Јапонија, Мексико и др. Клучната дистинкција меѓу индивидуализмот и колективизмот го вклучува степенот до кој поединецот се дефинира себеси во однос на другите. Оваа дистинкција позната и како независност наспроти меѓузависност ги категоризира овие општества како колективистички со меѓузависна претстава за себе (Hofstede, G.H., 2001, p.209), односно индивидуалистички



(претходно споменатите) со независна претстава за себе. Индивидуите со независна перцепција за себе го конструираат „своето јас“ одделно од социјалниот контекст, нагласувајќи ја автономијата и независното претставување (западни култури), додека индивидуите со меѓузависна претстава за себе го конструираат своето јас како дел од поширок социјален контекст со карактеристики и квалитети наметнати од социјалното опкружување. (Van Baaren et al., 2003)

Кога се зборува за оваа дистинкција, земјите не може да бидат категоризирани како исклучиво индивидуалистички или колективистички. Тие имаат поголема тенденција кон едното или другото, и се наоѓаат на определено место во рамки на континуумот на кој почетна и крајна точка претставуваат индивидуализмот, односно колективизмот. Кога на тој начин се гледаат работите, Јапонија, всушност, се рангира на средината на овој континуум, додека Индонезија и Западна Африка се наоѓаат поблиску до колективистичката страна.

**Дистанција на моќ** е степен до кој индивидуите во една заедница (општество, организација и сл.) прифаќаат дека моќта е нееднакво распределена, т.е. дека постои хиерархија, а во културите со голема дистанција на моќ, социјалниот статус на поединецот мора да биде јасен, за да може да покажат соодветен резпект другите членови на општеството.

**Принципот машкост/женскост** прави разлика меѓу застапеноста на таканаречени машки, односно женски вредности во едно општество, односно во една култура. Како доминантни машки вредности се третираат постигнувањето и успехот, кои мора да бидат покажани, па заради тоа статусните брендови и производите како накит се многу важни ((De Mooij 2004, p.247). Во женските култури доминантни вредности се грижа за другите и за квалитетот на живеење. Во машките култури, т.е. оние со доминантни машки вредности, машките и женските улоги се стриктно поделени, додека во женските култури улогите се преклопуваат. Домашните работи во машките култури се помалку поделени (главниот товар е на сопругата), додека тоа не е случај во култури (општества) кои негуваат женски вредности каде домашните работи се поделени. Во женските култури, мажите извршуваат поголем дел од пазарењето за

дома, што објаснува 52% од отстапувањето кај процентот на мажи што трошат време за шопинг (Eurostat, 2002).

**Избегнување на несигурност** е степенот до кој во определени средини (култури, општества) се толерира неизвесноста или несигурноста за иднината. Оваа димензија е концептуализирана како синдром поврзан со анксиозност, ориентираност кон правила, потреба за сигурност и потпирање на стручњаци. Индивидуите кои припаѓаат на култури со високо избегнување на несигурност се чувствуваат непријатно во неструктурирани (неорганизирани) ситуации, т.е. во ситуации кои се карактеризираат со непознато, изненадување и различно од вообичаеното. Таквите култури се обидуваат да ја минимизираат можноста за тоа преку строги закони и правила, мерки за сигурност, а на филозофско и религиозно ниво, преку верување во апсолутната вистина. Во земји со исклучително високо ниво на избегнување на несигурност спаѓаат Грција, Гватемала, Португалија, додека земји со исклучително ниско ниво на избегнување на несигурност спаѓаат Сингапур, Данска, Шведска, Јамајка итн. (Clearly Cultural, 2014).

**Долгорочна наспроти краткорочна ориентираност-** Долгорочна ориентација значи кон иднината насочено гледиште кое вклучува вредности како упорност, подредување на односите по статус, способност за приспособување, штедливост, имање чувство за срам итн. Тоа е прагматична перспектива која подразбира инвестиција во иднината. Оваа вредност доминантна во Североисточна Азија, која се потпира на филозофијата на конфучионизмот, опфаќа лична стабилност, респект кон традицијата и предците и должност за финансиска поддршка на родителите. (Sojung C. P. and Lemaire J., 2011)

Краткорочната ориентација е конвенционално гледиште кое вклучува постојаност и стабилност, моментален приход, исполнување на социјалните обврски, почит за традиција и потрага по среќа повеќе отколку потрага по мир на умот. Краткорочната ориентираност застапена во поразвиените земји промовира вредности кои се однесуваат на минатото и на сегашноста.

Најсеопфатна културна димензија е спротивставувањето на индивидуализмот со колективизмот бидејќи таа инкорпорира најмногу импликации врз потрошувачкото размислување и однесување. Индивидуалистичките култури во кои е битно

самоостварувањето на поединецот се универзални и тие претпоставуваат дека нивните вредности се валидни насекаде. Тоа може да ја објасни наклонетоста на менаџерите од западните– индивидуалистички култури кон развој на глобални маркетинг стратегии, што не е одлика во таа мера и на менаџерите од источните (колективистички) култури. (Taylor and Okazaki, 2006).

Индивидуалистичката, односно независната претстава за себе и колективистичката (меѓузависна) претстава за себе имаат влијание врз содржината на огласувачките апели, нивната обработка и убедливост и врз детерминантите на потрошувачките куповни намери.

Следно разликување меѓу овие два различни културни концепти е начинот на комуникација во индивидуалистичките наспроти колективистичките култури. Имено, во индивидуалистичките култури е застапена експлицитна вербална комуникација, т.е. комуникација од низок контекст, па во процесот на продажба страните настојуваат побрзо и подиректно да дојдат до целта. Во колективистичките култури напротив, во кои индивидуите својот идентитет го црпат од социјалниот систем кон кој припаѓаат, одржувањето на хармонијата е важно, начинот на комуникација е од висок контекст, т.е. индиректен, така што во процесот на продажба е прво потребно да се изгради добар однос и довербата меѓу страните. Во врска со ова, улогата на огласувачките апели во индивидуалистички општества е да убеди, додека во колективистичките општества да создаде доверба.

Крос-културното потрошувачко однесување е поврзано со културните компоненти на личноста кои се однесуваат на атрибутите на личноста, т.е. она што се луѓето, и процесите на личноста, т.е. кон што се стреми личноста. Во процеси спаѓаат она што мислат луѓето, што разбираат и што ги мотивира, и на кој начин аспектите на личноста се развиваат во однесување. За да се детектираат разликите во однесувањето на потрошувачи кои припаѓаат на различни култури, потребно е да се издвојат и разликите во димензиите како личност, идентитет, концепт за себе, имиџ и сл. Концептот за себе, како и личноста во индивидуалистичкиот свет е претставена како автономен ентитет со свои атрибути, квалитети или процеси. Во зависност од констелацијата на овие атрибути и процеси настанува соодветно однесување што треба да биде конзистентно во сите ситуации и во секое време. Ако не се случува тоа, однесувањето се смета за лицемерно или за патолошко.

Во колективистичките култури, концептот за себе е меѓузависен ентитет (суштина) и претставува дел од определен социјален однос. Однесувањето на индивидуата во колективистичките култури се менува во зависност од ситуација и од периодот кога се случува. Самопочитувањето не се наоѓа во самата индивидуа, туку се извлекува од односите со другите. Крос-културните разлики во концептот за себе може да се илустрираат со наодите од истражувања кои покажуваат дека првите зборови на малите деца во Кина се однесуваат на луѓето, а на децата од САД се однесуваат на предмети (Tardiff et al., 2008), или дека во Јапонија да се чувствуваш добро значи да чувствуваш пријателство, додека во САД да се чувствуваш добро е поврзано со меѓучовечка дистанција или гордост и супериорност. Во Велика Британија чувствата на среќа се поврзани со независност, додека во Грција на пример важи обратното, добрите чувства се негативно корелирани со независноста (Nezlek, et al., 2008, p.366).

Идентитетот се смета за идеја што ја има некој за себе и за своите карактеристични особини, за неговото сопствено тело, како и за вредностите кои ги смета за важни. Имицот е како другите ја гледаат и проценуваат личноста. Личноста ги содржи долготрајните карактеристики на поединецот. Во индивидуалистичките култури, идентитетот и имицот треба да бидат дел од уникатниот концепт за себе. Во овие култури, идентитетот се проценува врз база на карактеристиките на личноста, карактеристиките како возраст и професија и врз база на материјалните симболи. Во колективистичките култури, луѓето се проценуваат себеси врз база на својата способност да одржат хармонични односи со другите. Идентитетот на поединецот е групата: семејството, соседството, училиштето или компанијата во која работи. (De Mooij, 2010). Исто така телото кое претставува дел од идентитетот на личноста во западните култури, не се смета за толку важно во колективистичките култури во кои наместо тоа, се става акцент на успешно извршување на социјалната улога.

Мултинационалните студии и крос-културните споредувања го подржуваат тврдењето дека државите систематски се разликуваат во индивидуализмот и колективизмот. Постојната крос-културна литература сугерира дека културата, односно димензиите индивидуализам – колективизам, влијаат и на содржината (како некој размислува за себе) и на процесите (дали во фокусот на вниманието е појавата или односот меѓу појавите).

Концептот за себе влијае на когнитивните перформанси, естетските преференции, социјалните интеракции и на многу други аспекти на однесувањето. За разлика од западните култури кои го негуваат независниот концепт за себе конзистентен во разни околности, меѓузависната претстава или концепт за себе добива различни форми. Едната форма е наречена „релациска перцепција за себе“ според која и индивидуите се дефинираат себеси во зависност од улогите во интерперсоналните односи. (Cross, S. et al., 2003, p.935) Втората е „колективна перцепција за себе“ што повеќе одговара на оригиналната концептуализација за меѓузависната претстава за себе, во која индивидуите се дефинираат себеси како членови на поширока, апстрактна заедница. Релациската перцепција за себе покрај сопствените ги опфаќа и атрибутите, квалитетите и склоностите на нивните блиски пријатели и роднини, а размислувањата за нив, имаат тенденција да ја подигнат нивната самодоверба. (Gabriel, S., et al., 2007)

Според Tammy English и Serena Chen постојат разлики во доследноста на описите за себе кај ист-Азијците и Западнаците во зависност од контекстот, т.е. постои помала доследност кај ист-Азијците. Особено, дијалектичката и колективистичка природа на источноазиската култура, придонесуваат за развој на концепт за себе кој е многу чувствителен кон другите и на тој начин е променлив во различни контексти и навидум е неконзистентен. Применето кај концептот за себе, дијалектиката би значела приспособување со флукуациите кај „своето јас“ и прифаќање на неконзистентноста како природен дел од животот. Според ова, ист-Азијците се стремат да ја гледаат личноста како отворена за промени, повеќе отколку како фиксна, а кога го објаснуваат своето и однесувањето на другите, веројатно е дека ќе ги земат предвид ситуационите фактори. Напротив, луѓето од западните култури, со својот линеарен систем на размислување, ставаат акцент на рационалното и аналитичко размислување, а со синтеза на информациите се стремат да развијат подеконтекстуализиран и глобален концепт за себе отколку што го прават тоа источните Азијци. Вредностите во колективистичките култури поддржуваат однесување кое одговара на барањата на ин-групата (внатрешна група) и исполнување на назначените улоги со цел да се одржи хармонија во односите. Од тие причини ист-Азијците како припадници на колективистичка култура, се стремат да поседуваат повеќекратно „своје јас“ што одговара на промените во социјалното опкружување, односно на промените во контекстот. За разлика од нив, припадниците на индивидуалистичките култури,

формираат единствен идентитет кој настојуваат да остане независен и стабилен во различни контексти.

Теоријата и истражувањата сугерираат дека потребата за психолошка кохерентност е универзална, со што се имплицира дека членовите на која било култура веројатно ќе се залагаат на некој начин за стабилност на концептот за себе. Стабилноста на концептот за себе, во колективистичките култури поприма друга форма, т.е. иако постои ниска конзистентност на „своето јас“ низ контексти на однос, истовремено постои висока привремена стабилност на нивните релациони „јас“. Ниската конзистентност на концептот за себе во различни контексти на односи се јавува заради приспособувањето на личноста кон различните партнери во тие односи, а високата привремена стабилност на „релационото јас“ им овозможува на партнерите во односот чувство на сигурност и контрола и ги олеснува интеракциите помеѓу нив. Тоа значи дека еднаш формираните гледишта за себе кај ист-Азијците специфични за односот, опстојуваат и формираат база на значајни функционални „релациони јас“. Самоопишувањата кои се користеле како метод за испитување на концептот за себе, покрај тоа, покажале дека кога се работи за ситуационен контекст, односно контекст во кој не се става акцент на односот (со пријател, или со мајка) туку на опкружувањето (на пр. во продавница), не постои разлика во конзистентноста на концептот за себе кај индивидуалистите и кај колективистите.

Според Харб и Смит (Harb & Smith, 2008), меѓузависната перцепција за себе не вклучува само релациона и колективна перцепција за себе, туку понекогаш вклучува и таканаречена хумана перцепција за себе, според која индивидуите се гледаат себеси, главно, како дел од човечката раса. Могхадам (Moghaddam, 2009) се залага за таканаречен „омникултурализам“ кој ги нагласува заедничките карактеристики на човечноста со што може да се намалат тензиите кои се појавуваат на различни нивоа во современиот свет. Доколку припадниците на човечката раса се идентификуваат прво со хуманоста и обрнат внимание прво на сличностите меѓу себе и на универзалните човекови особини, а дури потоа на различните идентитети на секоја група, тогаш може да се намалат многу негативни појави во современиот свет, непријателски движења, па дури и терористички напади.

Според Стапел и Ван Дер Зе (Stapel & Van der Zee, 2006), перцепцијата за себе влијае врз мотивациите, суштинските цели и вредности на индивидуите, а тие повратно

влијаат врз нивните перцепции за себе. Кај индивидуите со независна перцепција за себе, концептот за себе е поврзан со чувството на дејствување, чувството дека се моќни, компетентни, независни. Тие се стремат да се согледаат себеси како подоминантни отколку другите со кои се во интеракција за да го одржат таквиот концепт за себе. Обратно, индивидуите со релативна перцепција за себе, за кои е најважна стабилноста и довербата во сопствените лични односи, се стремат да се согледаат себеси како комплементарни за потребите на своите роднини и пријатели, па дури може да се согледаат како наметливи кога се во интеракција со потчинета личност и обратно, бидејќи таквото однесување ќе ја зголеми довербата и восхитот. (Tiedens & Fragale, 2003)

Во најновиот период, миграциите се широко распространети, во однос на минатото, па со тоа културите се често во интеракција меѓу себе и една култура е често опфатена од друга. Во определени подрачја каде настанале такви интеракции меѓу културите и кои поради тоа може да се сметаат за бикултурни или мултикултурни средини, или независно од тоа, овие две различни културно определени шеми за себе може да коегзистираат во меморијата на индивидуите, а контекстуалните фактори привремено можат да ја активираат или независната или меѓузависната претстава за себе. Со активирање на овие ситуационо-достапни концепти за себе се менува и социјалната перцепција и потрошувачките мислења на начин кој соодветствува на крос-културните наоди. (Hong, Ip, Chiu, Morris & Menon, 2001; Lee, Aaker & Gardner, 2000; Mandel, 2003; Torelli, 2006;). Еден од начините за менување на концептот за себе е таканареченото „праимирање“ или индуцирање кое ќе биде објаснето поопширно во понатамошното образложување.

### **1.1.1. Вертикалност и хоризонталност на културните димензии**

Индивидуализмот и колективизмот се мултидимензионални концептуализации кои се разликуваат долж културните, институционалните, половите и етничките линии, па понатамошното диференцирање на овие категории може да го зголеми предвидувањето на потрошувачкото однесување. Во врска со тоа, воведено е понатамошно разликување, според кое се поделени општествата на хоризонтални (оние

кои ја вреднуваат еднаквоста) и на вертикални (оние кои ја вреднуваат хиерархијата). Ваквото разликување се однесува и на димензијата на Хофстеде– „дистанција во моќ“, имено кај хоризонталните општества постои ниска дистанција на моќ, а кај вертикалните висока дистанција во моќ. Согледувањето дека определени култури иако категоризирани како индивидуалистички (колективистички) помеѓу себе се разликуваат, доведе до ова понатамошно разликување во рамки на индивидуализмот и колективизмот. На тој начин може да се објаснат разликите помеѓу САД и Вел. Британија од една страна и Шведска, Норвешка или Австралија од друга страна кои сите се категоризирани како општества со индивидуалистички култури. Истото несовапаѓање се појавува и меѓу на пример Индија, Кина и Кореја од една страна и израелското село од друга, иако се категоризирани како колективистички општества. Заради ваквата понатамошна поделба, културите или општествата може да се подведат под категории индивидуалистичко-вертикални, индивидуалистичко-хоризонтални, колективистичко-вертикални и колективистичко-хоризонтални.

Во вертикално-индивидуалистичките општества, луѓето се стремат да го подобрат својот индивидуален статус и да се истакнат себеси преку конкуренција, постигнување и моќ. Во хоризонтално-индивидуалистичките културни контексти, луѓето преферираат да се гледаат себеси како еднакви по статус. Наместо истакнување, тие се трудат да ја изразат уникатноста и да ја докажат способноста на поединецот да биде успешен и независен. Во вертикалните колективистички општества, луѓето им уредуваат на раководствата и власта и се стремат да ја зголемат кохезијата и статусот на нивните ин-групи (внатрешни групи) дури и кога тоа значи жртвување на нивните лични цели. Во хоризонтално-колективистичките култури, фокусот е ставен врз добронамерноста, дружељубивоста и меѓузависноста со другите во рамноправен контекст. Поради тоа, Австралија и скандинавските земји (хоризонтално-индивидуалистички општества), ќе покажат одбојност кон упадливо-успешните личности и фалбациите, нагласувајќи ги доблестите како скромност, за разлика од вертикално-индивидуалистичките општества (САД) каде луѓето се стремат кон постигнување, успех и „имање на најдоброто“, каде успехот се соопштува и се покажува бидејќи е природно да се биде позер.

Кај вертикално-колективистичките култури како Кореја, Јапонија и другите источноазиски држави, покрај почитувањето на авторитетите и одржување на



хармонијата, социјалниот статус на поединецот, зависи од успехот на неговото семејството и другите внатрешни групи на кои им припаѓа поединецот. Напротив, во израелскиот кибуц– хоризонтално-колективистичка култура, не е примарен статусот и хармонијата, туку чесноста, непосредноста и соработката меѓу поединците во рамки на претпоставената рамноправност (Kurman & Sriram, 2002).

Досегашните истражувања развиле определени методи со кои може да се процени обемот на овие поединечни културни димензии во едно општество (ХИ, ВИ, ХК. ВК). На пример, луѓето со ВИ (вертикално-индивидуалистичка) ориентација, ќе се согласат со тврдењето: „победувањето е најважно“ или важно е дека јас ја вршам мојата работа подобро од другите, додека луѓето со ХИ (хоризонтално-индивидуалистичка) ориентација најверојатно ќе се согласат со тврдењето како: „Подобро е да зависам од себеси, отколку од другите“, или „мојот личен идентитет, независен од другите, е многу важен за мене“. За индивидуите со вертикално-колективистичка ориентација се однесува изјавата: „Должност ми е да се грижам за семејството, дури и по цена да го жртвувам она што го сакам јас“ или „Важно ми е да ги почитувам одлуките кои ги носат групите на кои им припаѓам“. Луѓето со хоризонтално-колективистичка ориентација се сложуваат со следниве тврдења: „За мене претставува задоволство да го поминувам времето со други“ или „За мене е важна благосостојбата на моите соработници“. (Triandis & Gelfand, 1998)

За жал, поголем дел од истражувањата на културните димензии индивидуализам и колективизам се извршени со споредување на култури во кои е застапена вертикалната димензија (на пр. САД со источноазиските земји), што ги доведува под сомнеж наодите за генералните разлики меѓу индивидуализмот и колективизмот. Така, на пример, усогласеноста меѓу индивидуите при избор на определен производ е многу поголема во вертикално-колективистички култури во кои постои потпирање врз авторитет, отколку во хоризонтално-колективистичките култури каде се нагласува дружењето, но не и почитување на хиерархијата. Тоа значи дека и откриените разлики во усогласеноста на потрошувачките избори меѓу Кореја на пр.(ВК) и САД (ВИ) не може да се генерализираат како разлики меѓу индивидуализам и колективизам, бидејќи таквите разлики не се застапени и кај хоризонталните култури. (Choi, et al., 2005).

Со оглед дека во литературата од оваа област, се покажува поврзаност меѓу индивидуализмот и колективизмот со психолошките последици од интерес како

вредности, когнитивни процеси, релации, а вклучително и систематски разлики во содржината на концептот за себе, определени истражувања се фокусирале на манипулирање со достапноста на аспектите на индивидуализмот или колективизмот со што се обезбедил понатамошен увид во важноста на културата за функционирање на концептот за себе и другите културни фактори кои може да бидат емпириски и концепциски поврзани со тоа. Од друга страна, како што претходно е забележано, секое општество може да има култура која вклучува и индивидуализам и колективизам, но да се разликува по бројот на ситуации во кои е очигледно едното или другото. Ако се претпостави дека влијанието на културата врз индивидуите е условено од чувството што индивидуите го создаваат во нивните секојдневни контексти, може да се користи социјалното разбирање како подрачје, според кое, индивидуалните оценки и однесувања се под влијание на она што на индивидуата ѝ паѓа на памет во моментот на оценување на некоја информација и како е истата протолкувана. (Bargh, 2006). Достапната информација може да биде ориентирана кон содржина, процес(процедура) или цел. Содржината обезбедува значење, процедурите кажуваат како да ја обработиме информацијата за да има смисла искуството, а целите ги насочуваат нашите акции преку замислување на посакуваните крајни состојби. Содржината, процедурите и целите може да бидат докажани со техниките на прамирање (индуцирање, предизвикување). (Foerster, et al., 2007)

### **1.1.2. Прамирање (подготвување)**

Прамирање е техника во психологијата за обучување на човековата меморија, т.е. несвесна форма од човековата меморија која се однесува на перцептивно идентификување на зборови и објекти. Функционира на тој начин што се предизвикува активирање на определени претстави или асоцијации во меморијата точно пред да се изврши определена задача. Се илустрира со пример во кој лицето кое го гледа зборот „жолто“ може да го препознае незначително побргу зборот „банана“ бидејќи овие два збора се блиску поврзани во меморијата. Со прамилингот се активираат ментални претстави кои служат потоа како рамка за толкување на последователната информација. Активирањето се проширува на тој начин што кога еден концепт е активиран, активирани се и сите други концепти поврзани со него во меморијата. Во

литературата се документира широк дијапазон на потрошувачки однесувања кои се надвор од човековото свесно сознание. Несвесните психолошки процеси кај потрошувачите се дефинираат како подгрупа за автоматско обработување која кога еднаш е ставена во движење, нема потреба од свесно интервенирање. Секако постојат различни елементи на автоматизмот, односно тој може да опфати недостаток на свесност, недостаток на намера, или недостаток на контрола. Овие елементи не одат секогаш заедно, па автоматските процеси содржат само дел (подгрупа) од нив. На пример, решавање класична Stroop задача содржи само недостаток на контрола. Во психологијата, ефектот на Stroop (според Џон Ридли Струп, John Ridley Stroop, кој за првпат за овој ефект пишувал во 1935 год.), се однесува на претходно наведениот пример со „бананата“ и „жолто“. Имено, кога некој збор што ја означува бојата, како „црвено“ на пример, е напишан со сино мастило, наместо со црвено, потребно е повеќе време за „именување“ на бојата.

Кај праимирањето, во најголем дел недостасуваат елементи како намера и свесност. Праимирањето или индуцирањето (подготвувањето) на начинот на размислување, ги користи психолошките процеси (несвесните елементи) на претходно складираната ментална процедура врз наредната или последователна задача.

Ако имаат ефекти индивидуализмот и колективизмот врз концептот за себе, когнитивните процеси итн., како што е опишано во литературата, тогаш ефектите треба да бидат посилни кога елементите на индивидуализам и колективизам се направени достапни или истакнати. Праимирањето служи да се докажат претпоставените разлики меѓу културите, односно нивните елементи, на начин според кој привремено се фокусира вниманието на учесниците врз содржина релевантна за определена култура (вредности, норми, верувања и ставови) и когнитивни стилови соодветни за културата. Активирањето на независна наспроти меѓузависна претстава за себе лесно може да се постигне со користење на „јас“ како најважно за праимирање на индивидуализмот (независна претстава за себе) или користење на „одвојува“ како најважно. Праимирање на меѓузависна претстава за себе (колективизмот) се врши на пример, со користење на „ние“ како најважно или користење на „поврзува“ како најважно. Покрај тоа, употребувани се различни други видови праимирања, како: замислување група, кружење на замена, задача на растурена реченица, користење на јазик за праимирање, итн. (Kimmelmeier & Cheng, 2004; Marian & Kaushanskaya, 2004;) Анализата на

резултатите од различни студии кои користеле праимирање покажува дека еден од начините на кои е организирано размислувањето во контекст е преку значењето кое го обезбедува истакнатата и достапна култура (операционализирана како индивидуализам и колективизам) и дека кога еднаш определен културен фокус е стимулиран, тој веројатно со себе носи и релевантни цели, мотиви, дејства и начини за обработка и за интерпретирање на информацијата.

### 1.1.3. Регулаторен фокус

Теоријата за регулаторен фокус го испитува односот меѓу мотивацијата на личноста и начинот на кој таа се определува да ја постигне својата цел. Долготрајните или моменталните претстави за себе, според Теоријата на регулаторен фокус, се смета дека одразуваат различни психолошки цели кои служат понатаму како регулаторни водичи кои го управуваат потрошувачкото внимание, ставови и однесувања. Постојат две одделни и независни саморегулаторни ориентации: спречување и промоција. Промоцијата или промотивниот фокус е поврзан и се однесува на независната претстава за себе, додека фокусот кон спречување се однесува на меѓузависната претстава за себе. Поврзувањето се должи на карактеристиките на промотивниот фокус кој е насочен кон надежи и постигнувања кои може да се именуваат како **добивки**, додека фокусот врз спречување е насочен кон сигурност и одговорности, кои може да се именуваат како **не-губитоци**. Луѓето со промотивен фокус ги приспособуваат своите ставови и однесувања кон следење на раст и постигнување на аспирациите. Стремејќи се да ги реализираат своите цели тие се чувствителни на отсуство и присуство на позитивни резултати. Луѓето со фокус кон спречување поседуваат ставови и однесувања кои обезбедуваат сигурност и исполнување на обврските и должностите. Реализирајќи ги своите цели, тие се чувствителни на отсуство и присуство на негативни резултати (исходи). Овие различни концепти за себе имаат важни импликации за истражувањето на потрошувачите. Потрошувачите ја сметаат за поважна онаа информација која е компатибилна со доминантното гледање на себе. (Lee et al., 2000) Информацијата фокусирана кон промоција која е во согласност со интересите за раст и постигнување е побитна за индивидуите со независен концепт за себе, додека информација фокусирана на спречување (сигурност и безбедност) е поважна за

индивидуи со доминантен меѓузависен концепт за себе. За луѓето со подостапен независен концепт за себе прифатливи се сценарија во кои поважни се добитоци или не-добитоци, отколку сценарија во кои се нагласуваат загуби или не-загуби. Што се однесува до ефективноста на пропагандните апели, потрошувачите со јасни концепти за себе, повеќе се убедени од информација која се обраќа на нивните регулаторни интереси, но само кога квалитетот на аргументот е силен. (Aaker & Lee, 2001; Agrawal & Maheswaran, 2005; Wang & Lee, 2006) На пример, потрошувачи со подостапен независен концепт за себе се поподготвени да платат за забрзана испорака кога е претставена со промотивно-обликувана порака (да се ужива порано во производот), додека оние со доминантен меѓузависен концепт за себе се поподготвени да платат за забрзана испорака кога е претставена со порака обликувана за спречување (т.е. да се избегне одлагање при примање на производот).

Најновите истражувања укажуваат дека најверојатно луѓето се потпираат на нивниот регулаторен фокус како филтер за да ја обработат информацијата селективно кога за тоа не ги трошат своите когнитивни ресурси. (Briley & Aaker, 2006; Wang & Lee, 2006). Исто така, докажано е дека потрошувачите имаат поповолни ставови кон оние апели (производи) кои се обраќаат на нивните регулаторни интереси, но само во ситуации кога се бараат нивните иницијални реакции, односно кога нивната процена е направена без когнитивно оптоварување или под временски притисок. Културно-индуцираната регулаторна важност на ефектите, исчезнува кога потрошувачите (учесници во истражувањето) се замолени да донесат промислени оценки или кога може да ги користат когнитивните ресурси за задачата.

#### **1.1.4. Временската дистанција и културните димензии**

Согледувањето на временската дистанција, исто така, се разликува кај различните културни димензии, а тоа понатаму има одраз и врз начинот на прифаќањето на огласувачките апели. Имено, членовите на култури со доминантно независен концепт за себе образложуваат настани во подалечна иднина за разлика од членовите на култури со меѓузависен концепт за себе. Промотивниот регулаторен фокус кај независните става акцент на растот и постигнувањето за што е потребно време, а исто така нивната осетливост на добивки и недобивки ги принудува да се

фокусираат на позитивното кое е поистакнато во далечна иднина. Меѓузависните со своите потреби за сигурност, го задржуваат својот поглед врз околината и блиската иднина. Нивната чувствителност на губитоци и не-губитоци ги принудува да се фокусираат на негативното кое е поистакнато во блиската иднина. (Eyal et al., 2004) Како последица на погоре наведеното, огласувачките апели кои истакнуваат временската дистанција соодветна на потрошувачкото гледање на себе (односно на регулаторниот интерес), ќе бидат поубедливи од апелите кои истакнуваат несоодветна временска дистанција. Секако, генерализирањето на ваквите совпаѓања треба да се избегнува имајќи предвид дека културите се разликуваат не само во нивните ориентации кон индивидуализам и колективизам туку и од аспект на степенот до кој се тие вертикални (нагласувајќи хиерархија), односно хоризонтални (нагласувајќи еднаквост или отвореност). И во овој случај, наведените совпаѓања може да се однесуваат за општества кои се вертикални по своите карактеристики, т.е. независниот промотивен фокус се детектира повеќе кај членовите на вертикалните-индивидуалистички култури за кои е карактеристично натпреварување заради позитивно истакнување (како САД, на пример), отколку кај хоризонтално-индивидуалистичките култури (Норвешка, Шведска). Исто така, меѓузависниот фокус врз спречување ќе биде подоминатен во вертикално-колективистичките општества во кои обврските и одговорностите се подобро дефинирани (Јапонија, Кореја), отколку во хоризонтално-колективистичките култури (израелското село, на пример). За илустрација, реперкусиите на регулаторниот фокус врз преференциите на потрошувачите се такви што индивидуите кои поседуваат фокус кон спречување преферираат производи кои се адекватни по сите атрибути (трајност, сестраност), но инфериорност во други околности. (Zhang & Mittal, 2007). Тоа значи дека меѓузависните ќе изберат алтернативи кои се умерени по сите атрибути, бидејќи се заинтересирани за минимизирање на недостатоците. Кога усвојуваат индивидуите промотивен фокус, тие се поубедени од аргументи кои истакнуваат некое решение, производ или услуга кои го надминуваат минималниот стандард. (Jain, et al., 2006)

### **1.1.5. Мерење на концептот за себе**

Мерењето на крос-културните артефакти, но и различноста на перцепцијата за себе, во голема мерка се условени од културно-заснованите варијации. Во зависност од

културната припадност се разликува разбирањето и толкувањето на прашањата од страна на поединците во рамки на маркетинг истражувањето. Користењето на мерки соодветни за еден културен контекст кај лица со различни културни потекла може погрешно да ги претстави мислите, чувствата и однесувањата на овие лица, водејќи до погрешни заклучоци. Од тие причини, еквивалентноста на мерките во крос-културните истражувања е од пресудно значење за добивање на валидни резултати.

За мерење на перцепцијата за себе се користеле различни прашалници, тестови, и скали кои претставуваат во принцип експлицитни или повеќе имплицитни мерења на претставата за себе. Резултатите често биле дивергентни, особено при употребата на експлицитни, за разлика од имплицитните мерења. Самоизвестувачките мерења се сметаат за експлицитни мерења, но често тие може да не дадат реална слика со оглед на нивната социјална сензитивност. Имплицитни мерења се оние во кои учесниците не се свесни за тоа што се мери со соодветното испитување всушност. (Petty et al., 2009) Поточно, за имплицитни мерења се сметаат оние во кои влијанието на самото мерење врз одговорите на учесниците е ненамерно, независно од ресурсот, несвесно или неконтролирано. Обратно, резултатите од мерењето може да се сметаат за експлицитни кога влијанието на самото мерење врз резултатите од истото, е намерно, зависно од ресурсот, свесно или контролирано. (Moors & De Houwer, 2006) Битен аспект на ова разграничување е дека се опишува процес во кој психолошкиот атрибут кој се мери има поголемо влијание врз резултатите од мерењето, отколку самата процедура на мерење или основниот (скриен) психолошкиот атрибут. Валидноста на имплицитно мерење на перцепцијата за себе е потврдена во истражувањето на Johnson и Lord (2010) кои воделе студија во која на учесниците им било наложено да довршуваат фрагменти на зборови. Комплетирањето требало да се изврши моментално (што значи со најдостапната когнитивна содржина на секој учесник). Кај комплетирањето зборови кои значат соработка и поврзување, се претпоставува дека потрошувачите доживуваат колективна перцепција за себе, и обратно, ако означува комплетираниот збор независност, се претпоставува дека доживуваат лична, односно независна перцепција за себе. (пример на фрагмент би бил „сло“ кој независните би го довршиле како слобода, а меѓузависните како слога.

Во литературата се споменуваат многу типови еквивалентност на мерките, но доминираат оние класи кои се однесуваат на психометричката споредливост на мерките во различни културни групи, кои се форми на процедурална еквивалентност и оние кои го нагласуваат заедничкото значење на концептот (идејата) со која се мери-интерпретативна еквивалентност. Интерпретативната еквивалентност е предуслов за процедуралната еквивалентност бидејќи ако не поседуваат некои концепти крос-културна еквивалентност, не е потребно понатаму да се развиваат споредливи мерки.

Иако не постои консензус во поглед на најдобрите практики за конструирање на еквивалентни мерки во различни култури, успешно се применуваат некои процедури како: когнитивно интервјуирање, процедури за групен превод (Harkness, 2003; Harkness, et al., 2004), процена на функционирање на диференцијална содржина (тема) со користење на Rasch и методите на Item response theory (Ewing, et al., 2005) и моделирање на структура на коваријанса (covariance structure modeling), статистичка техника во која е конструиран теоретски модел каде коваријансите предвидени во теоретскиот модел се споредуваат со оние од набљудуваните податоци.(Scholderer et al., 2005) .

Од инструментите кои се користат за мерење на концептот за себе, може да се спомене Прашалникот за себеопишување Self-Description Questionnaire (SDQ), тест за претставата за себе кој содржи прашања од типот на Ликерт, т.е. тврдења со кои учесникот ја определува својата согласност на 5-степенна скала. Тврдењата се однесуваат на тоа како учесниците се согледуваат себеси и како сметаат дека другите гледаат на нив. Прашалникот е дизајниран да измери различни аспекти на концептот за себе. Исто така, развиени и потврдени се 2 таканаречени скали за перцепцијата за себе кои ја определуваат независната и меѓузависна перцепција за себе. Grace и Cramer (2003) генерирале трифакторска скала како напредок во однос на претходната двофакторска скала. Овие фактори се однесувале на независност, меѓузависност и дистанција во моќ. (Harding et al., 2004) откриле 6 фактори кои биле означени како автономија, индивидуализам, однесувачка конзистентност и примат на „своето јас“ како и групна меѓузависност и релациона меѓузависност. Сите погоре наведени скали имале свои слабости, а последната не корелирала со **Тестот со 20 тврдења (изјави)**.



Тестот од дваесет изјави или **The Twenty Statements Test (TST)** се користи за мерење на концептот за себе со цел да го открие стандардизираниот начин за мерење на претпоставките и ставовите за себе. Тестот претставува форма на преглед, а респодентите се замолени да дадат 20 одговори на прашањето „Кој сум јас?“ Тестот обично трае неколку минути. Осмислен е во 1954 год. од Манфред Кух и Томас Мек Партланд (Manfred Kuhn & Thomas McPartland). Одговорите од тестот треба да бидат групирани во 5 категории: социјални групи и класификации, идеолошки верувања, интереси, амбиции, самопроценувања. (Stelar, 2014)

Иако постои напредок во поглед на еквивалентноста на мерките за различни културни групи, одлуките за тоа кои практики се најприменливи, често се диктирани од ограничувања како време, пари или технички способности на истражувачот. Исто така не постои согласност во врска со тоа, како да се дефинира концептуализацијата на еквивалентност, т.е. објаснувањето што ќе се смета за еквивалентно всушност.

Основната цел на маркетинзите е предвидување на потрошувачкото однесување. Основните разлики меѓу потрошувачите потекнуваат од најшироките културни димензии— индивидуализам и колективизам. Во врска со сите претходно набројани разлики меѓу индивидуалистите и колективистите може да се наведе дека индивидуалистите бараат конзистентност во своите ставови, чувства и однесувања. Како резултат на тоа, под определени услови многу е полесно да се предвиди однесувањето на потрошувачите кои припаѓаат на индивидуалистички општества со оглед на тоа што нивното однесување ќе биде во согласност со нивниот став, па доколку тие имаат позитивен став за производот, брендот или услугата, веројатно е дека така и ќе се однесуваат, т.е. ќе го купат тој производ или услуга. Во колективистичките култури, меѓутоа, не постои конзистентен однос меѓу ставот и идното однесување така што може да се појави дури и сосема спротивно однесување во однос на ставот. Додека тоа се случува, колективистите поретко доживуваат чувство на дисхармонија или тензија кога не се совпаѓаат нивните ставови и однесувања.

Секако ова ќе најде своја примена и во начинот на огласување. Во огласите во индивидуалистичките култури акцентот се става на карактеристиките на производот или брендот и неговите предности, бидејќи се претпоставува дека запознаеноста со карактеристиките на производот претходи на допаѓањето и купувањето на брендот.

Напротив, во колективистичките култури, акцентот е на запознавање на потрошувачот со компанијата, а не со производот. Се претпоставува дека потрошувачите ќе го купат производот тогаш кога ќе стекнат доверба во компанијата. Во индивидуалистичките култури потрошувачите активно прибираат информации од медиумите и пријателите за да се подготват за купување, додека во колективистичките култури или оние со голема дистанција во моќ, информациите се добиваат преку имплицитна интерперсонална комуникација, а одлуките се донесуваат врз основа на чувствата и довербата во компанијата.

### **1.1.6. Културните димензии и когнитивниот стил на потрошувачите**

Концептот за себе влијае врз когнитивните стилови, т.е. врз начинот на обработка на податоците кај потрошувачите. На тој начин, како што би се очекувало и како што претходно е забележано, индивидуите со вертикална наспроти хоризонтална културна ориентација (без оглед дали се работи за вертикално-индивидуалистичка или вертикално-колективистичка), веројатно е дека спонтано ќе користат категории базирани на хиерархија и статус при организирање на информацијата во својата меморија. Колективистите користат симболи, сигнали и индиректна комуникација. Припадниците на индивидуалистичките култури се подобри од колективистите во аналитички задачи во кои е потребно да се фокусира вниманието на определени цели и да не се обрнува внимание на околината. (Savani & Markus, 2012) Од тие причини, индивидуалистите може да го следат движењето на неколку објекти во исто време, бидејќи не обрнуваат внимание на други карактеристики. Колективистите го насочуваат своето внимание кон карактеристиките на околината и подобри се од индивидуалистите во холистичките задачи во кои е потребно да се поврзат фокусните цели со информација во позадината. (Chua et al., 2005)

Естетските преференции се разликуваат меѓу независната (индивидуалисти) и меѓузависната (колективисти) перцепција за себе, на тој начин што колективистите преферираат повеќе тркалезни отколку аголни форми со оглед дека тие претставуваат хармонија, а не конфликт, односно на тој начин поистоветувајќи се со суштинските вредности на колективизмот. (Zhang et al., 2006) Исто така, колективистите

преферираат производи кои гарантираат безбедност, а индивидуалистите преферираат производи кои гарантираат подобрување или самоиздигнување за сметка на сигурноста. (Hamilton & Biehal, 2005) Од тие причини, доколку маркетинг менаџерите имаат намера да ги поттикнат потрошувачите да купат производи кои ја зголемуваат безбедноста, доволно е да ги истакнат врските со семејството и пријателите, односно да изразат тврдења во смисла дали нивното семејство ќе ја преферира таа опција.

Што се однесува до полот, гледано генерално, машките се повеќе индивидуалисти или независни, додека на жените повеќе се гледа како на поколеktivисти или меѓузависни во однос на мажите. (Wood & Eagly, 2002) Студиите кои ги обработуваат овие полови разлики укажуваат на специфичната, а не линеарна природа на ваквите разлики. При предвидување односно квалификување на природата на половите разлики во културната ориентација, важно е да се земе предвид хоризонталното/вертикалното разликување. Па така, според истражувањата испитаниците од машки пол, покажуваат поголеми постигнувања само кај вертикалната димензија на индивидуализмот. Ако се земат предвид истражувањата вршени во САД, жените постигнувале повеќе кај хоризонтално-колеktivистичката димензија, но тоа не значи дека жените се во принцип поколеktivистички. Исто така, иако според некои истражувања се смета дека не постои полова разлика во изразувањето на индивидуализмот, сепак индивидуализмот кај мажите се фокусира на статус, моќ и постигнување преку конкуренција (вертикален индивидуализам).

Испитувањето на овие културни разлики во перцепцијата за себе овозможува предвидување на многу феномени во потрошувачката психологија и претставува основа за потенцијално зголемување на теоретизирањето во различни други сфери.

## **1.2. Културата и ставовите на потрошувачот спрема ризик**

Дефиницијата за ризик во голема мерка се разликува во зависност од подрачјето на истражување, но и од самиот истражувач. На ризиците се гледа како на: „можности“, „неизвесности“, „отстапувања од очекувањата и резултатите“, „веројатности“, „очекувани загуби содржани во опасните потфати“ итн. Суштината на секој ризик е можност за појава на непосакуван феномен. Во англискиот Оксфордски речник, ризикот е опишан како можност за штета или загуба. Дефиницијата го остава отворено

прашањето за релативниот придонес на двата фактори на ризикот, т.е. големината на потенцијалните загуби и шансите за нивно случување. (Taylor-Gooby, 2002)

Во маркетингот истражувачите на потрошувачите го користат терминот „согледан или перцепиран ризик“ кога зборуваат за потрошувачките перцепции на несигурност и неповолни последици од купување на определен производ или услуга. Согледаниот ризик е дводимензионален концепт кој го сочинуваат неизвесноста при донесување одлука за купување и последиците од преземање на непогодно дејство. Во постојната маркетинг литература, согледаниот ризик е операционализиран преку 6 посебни типови ризик (Wayne et all., 2010, p.58): финансиски, ризик на извршување, физички, социјален, психолошки и шестиот тип ризик, кој е идентификуван од Roselius, е временскиот ризик. Се однесува на можната загуба на удобност или време поврзано со задоволителна испорака на услугата.

### **1.2.1. Теории за ризик**

Економската теорија ја користи претпоставката за рационалност во своите објаснувања за однесувањето на потрошувачите, како и за преземањето на ризици.

Според стандардните теории за конкуренција, она што не е најрационален избор, бргу ќе биде казнето, со што се принудуваат чинителите да бидат постојано рационални. Со развојот на економската мисла, дефиницијата за рационалност станува посепцифична, па се менува начинот на кој економистите ја гледаат рационалноста како дел од однесувањето на потрошувачите.

Анализите укажуваат дека водечките личности во економијата се склони да покажат релативно повисок степен на рационалност кога преферираат ризични избори и се стремат да бидат поконзистентни во сопствените лични преференции. Водечките личности во науката покажуваат, исто така, конзистентни преференции, но помалку од „економистите“. Истакнатите личности во ненаучното подрачје на слободни уметности, покажуваат најмала конзистентност и највисоко ниво на ирационални избори, а нивните избори се најконзистентни со резултатите добиени од оригиналната студија на Канеман и Тверски (Kahneman и Tversky). (Douglas, 2004).

Однесувањето на одделни индивидуи може да биде поблиску до традиционалните теории за ризичен избор, додека однесувањето на други

потрошувачи, со помала стручност, може да биде повеќе во согласност со алтернативните теории за ризичен избор како што е „Теоријата за изгледи“.

Од теориите за ризично однесување, понатаму се образложени Теоријата за рационален избор, Теоријата за очекувана корисност и Теорија на изгледи.

Стандардната економска теорија која се занимава со изборот на потрошувачите е позната како „**Теорија за рационален избор**“. Суштина на оваа теорија е претпоставката дека индивидуите го максимираат сопствениот личен интерес во согласност со нивните индивидуални преференции. Оваа теорија за првпат е воведена во социологијата од страна на Џорџ Хоманс (George Homans) во 1961 год. кој е заслужен и за Теоријата на размена која ја базирал на бихејвиористичката психологија. За понатамошно проширување на Теоријата свој придонес имаат Блау (Blau) во 1964, Колеман (Coleman) во 1973 и 1990, и Кук (Cook) во 1977 кои развиле поформални, математички модели за рационално постапување. (Scott, 2000)

Оваа неокласична теорија (Теоријата за рационален избор), поставена математички, укажува дека рационалната цел на секоја индивидуа е да ги постигне сопствените лични цели, какви и да се тие. Со оглед дека не е возможно да се постигнат сите работи што се посакуваат, се прават избори во согласност со целите и со средствата потребни за нивното постигнување. Според оваа теорија потребно е да се антиципираат крајните резултати– исходи од алтернативните избори или постапувања и да се пресмета кој исход ќе биде најдобар. Личните преференции претставуваат компаративни значења, субјективно доделени на алтернативни групи на цели. Рационалните индивидуи ја одбираат алтернативата која ќе им овозможи најголемо задоволство.

Степенот до кој може да се постигнат целите, го определува износот на бројно измерената корисност која се добива или се губи како резултат на изборот или дејството. (Baron, J., 2000)

Теорија на рационален избор може да се следи уште од класичната политичка економија во XVIII век, а најдобар пример е Теоријата на Адам Смит (Adam Smith) за поделба на трудот. Според него, механизмите на слободниот пазар ги наведуваат паметните индивидуи, водени од личниот интерес, да ја промовираат јавната благосостојба, иако тоа никогаш не била нивна намера. Модерната економска теорија,

која произлегла од политичката економија, развила математичка верзија на Теоријата за рационална размена според која цените и распределбата на ретките ресурси се објаснува со рационално максимирање на корисноста од страна на економските чинители, а во однос на трошењето на пари. (Marshall & Scott, 2009, p.188)

Оние кои не се сложуваат со Теоријата за рационален избор сметаат дека индивидуите не донесуваат секогаш рационални одлуки. Бихејвиоризмот, на пример, се базира на идејата дека поединците често донесуваат нерационални одлуки. Според Теоријата на гранична рационалност, на Херберт Симон (Herbert Simon), индивидуите не можат да дојдат секогаш до потребните информации за да донесат најдобра одлука. Исто така, *менталното сметководство* на економистот Ричард Талер (Richard Thaler) покажува дека луѓето често се однесуваат нерационално, согледувајќи поголема вредност на еднаков износ на долари (или денари) во еден случај, во однос на друг случај. Пример: Тие ќе отидат во друга продавница за да заштедат 100 денари, ако сметката е 200 денари, но нема да бараат друга продавница за да заштедат 100 денари, ако е 1000 денари вкупната сметка. (Investopedia, 2016)

Теоријата за рационален избор, исто како и понатаму објаснетата Теорија на очекувана корисност- *expected utility theory* (EUT), определува како треба да се однесуваат потрошувачите кога изборите вклучуваат ризик. Како и другите економски теории за изборот на потрошувачите и оваа теорија го објаснува конфликтот помеѓу корисноста и веројатноста, во присуство на ризик. Во Теоријата за одлучување, терминот „ризик“ подразбира дека веројатностите поврзани со можните исходи, се претпоставува дека се познати, додека терминот „неизвесност-несигурност“ се користи да ги означи непознатите веројатности.

**Теоријата за очекувана корисност (EUT)**, како производ на Теоријата за рационален избор, ја споделува претпоставката дека главната цел на потрошувачот е да го одбере она што ќе ја максимира неговата корисност. Оваа теорија се применува кога индивидуата мора да одбере меѓу два или повеќе настани кои имаат различни нивоа на корисност и различни степени на можност за случување.

Според оваа теорија, индивидуата одбира или донесува одлука во услови на ризик, со споредување на вредностите на очекувана корисност, т.е. со споредување на пондерираните суми добиени како производ од вредноста на корист од

резултатите(исходите) помножени со нивните соодветни веројатности за случување. Очекуваната корисност од некоја постапка е пондериран просек од корисностите од секој од неговите можни исходи (резултати), каде што корисноста од исходот го мери степенот до кој таквиот исход е префериран во однос на алтернативите. Корисноста од секој исход(резултат) е пондериран во согласност со веројатноста дека таа постапка ќе води до тој исход (резултат).

Теоријата за очекувана корисност била развиена од Даниел Бернули (Daniel Bernoulli) во 1738 год., за првпат била објавена во 1944 год. со математичката формулација на Фон Нојман и Моргенстерн (Von Neumann & Morgenstern) и понатаму доработена од Саваж (Savage) во 1954 год.

Според оваа теорија, рационалниот носител на одлуки го дефинираат четири начела: комплетност, преодност, независност и континуитет. (Neumann and Morgenstern, 2004)

*Комплетноста* значи дека индивидуата поседува дефинирани преференции и секогаш може да одлучи меѓу две алтернативи. *Преодноста* претпоставува дека со оглед дека индивидуата одлучува во согласност со начелото на комплетност, таа исто така одлучува конзистентно. *Независноста*, исто така, се однесува на дефинираните преференции на индивидуата и претпоставува дека два избора помешани со трет избор го зачувуваат истиот редослед на преференции како кога двата избора биле презентирани одделно од третиот. Ова начело е најконтраверзно. *Континуитетот* значи дека ако постојат три избора (А,Б и Ц) и индивидуата го преферира А во однос на Б и Б во однос на Ц, тогаш треба да постои можна комбинација на А и Ц во која индивидуата е индиферентна кога избира меѓу овој микс (А и Ц) и изборот Б.

Ако се задоволени погоре наведените начела, тогаш се смета дека индивидуата постапува рационално, а нејзините преференции може да бидат претставени со функцијата за корисност.

Оваа теорија објаснува како да се избере рационално кога не сте сигурни за последиците од вашите постапки. Слоганот на оваа теорија гласи: „Избери ја постапката со најголема очекувана корисност“.(Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2014)

Теоријата на очекуваната корисност е *нормативна*, во смисла дека таа наведува како треба да се носат одлуки. Во класичната економија, сепак, таа често претставува *дескриптивна* теорија, т.е. како луѓето фактички донесуваат одлуки или *предвидувачка теорија* која точно ги предвидува индивидуалните избори. Теоријата на очекувана корисност често создава погрешни предвидувања за индивидуалните одлуки во реални животни околности.

**Теоријата на изгледи** е бихејвиористичка економска теорија за избор во услови на ризик, кога се познати веројатностите за исходите. Во својата оригинална верзија таа е наречена Теорија на лотарија. Според оваа теорија, луѓето одлучуваат во зависност од големината на потенцијалните добивки или загуби кои ги определуваат со користење на техники базирани на искуство, односно хевристика. Луѓето различно ги вреднуваат добивките и загубите, т.е. ако ѝ се понудат на личноста два идентични избора, но првиот избор изразен како можност за добивка, а вториот како можност за загуба, таа ќе го одбере првиот избор. Од тие причини и теоријата е позната како *Теорија за одбивност кон ризик*.

Оваа теорија била развиена во 1979 год. од Даниел Канеман и Амос Тверски (Daniel Kahneman, Amos Tversky). Канеман и Тверски ги идентификувале следните подрачја каде субјектите постапувале неконзистентно со Теоријата за рационален избор. Носителите на одлуки имале проблем при постапување со информацијата и формирање на конзистентни перцепции. Понатаму, тие ја користеле хевристиката која не успевала да доведе до максимирање на нивните преференции. И, конечно, субјектите биле премногу сензитивни на контекстот што водело до нарушувања на аксиомите за рационален избор. Овие наоди придонесле да се развие алтернативна теорија за изборот на потрошувачите во услови на ризик, која ја нарекле „Теорија на изгледи“, а која ги интегрира и психолошките ефекти.

Одбивноста кон ризик може да се илустрира и преку примерот во кој ако постои алтернатива да се добијат 1000 денари со 100% сигурност и алтернатива да се добијат 2500 денари со веројатност од 50%, ќе биде избрана првата алтернатива, иако математичкото очекување од втората алтернатива е 1250 денари. Понатаму, Канеман и Тверски откриле дека истите луѓе соочени со алтернатива сигурно да изгубат 1000 денари наспроти 50% можност да не изгубат 2500 денари, често ја одбираат ризичната



алтернатива. Тоа е склоност кон ризично однесување. Ваквото однесување е важно за да се препознае асиметричноста на човековите избори. (Bernstein P., 1996.)

Луѓето ја користат согледаната важност на одлуката за да ги вреднуваат ризичните ситуации. Тие е поверојатно да погрешат кога веројатноста да се случи настанот е екстремно висока или ниска. Ревидираната верзија на „Теоријата за изгледи“ постулира дека потрошувачките ставови кон ризиците за добивки, се одбивни кон ризикот, кај настани со висока веројатност и склони кон ризик за настани со ниска веројатност.

На таков начин, настаните со ниска веројатност кои не се случиле никогаш претходно можат да бидат проценети со веројатност нула при одлучувањето, но тоа води до трагедии во кои луѓето откриваат дека играле руски рулет не знаејќи дека го прават тоа.

Ниските веројатности се собираат кога настаните се повторуваат. Пример: веројатноста да се доживее автомобилска несреќа на кое било патување е 0,0001. Во 2000 патувања, веројатноста да не се случи несреќа изнесува 0,82. Ако веројатноста да се случи сообраќајна несреќа, се дуплира на 0,0002 (можеби како резултат на начинот на возење), веројатноста да не се случи несреќа во 2000 патувања, паѓа на 0,67. Ако веројатноста да се случи несреќа се триплира на 0,0003, тогаш веројатноста да не се случи несреќа паѓа дури на 0,55. Поентата е дека иако веројатностите 0,0001 до 0,0003 изгледаат премногу мали, дури безначајни, веројатноста не е нула и постои голема разлика меѓу 0,0001 и 0,0003. (Bernstein P., 1996.)

Оваа теорија е психолошки поиздржана од Теоријата на очекувана корисност сметајќи дека во реалноста одлуките кои се донесуваат не се секогаш оптимални и не ги земаат предвид секогаш конечните исходи. На овој начин, стандардниот модел за рационален избор е трансформиран за да ги опфати и индивидуалните ставови, афекти и мотиви, создавајќи побогат, независен модел. (Shafir & LeBoeuf, 2002).

При предвидување на однесувањето на потрошувачите во услови на ризик, важно е да се разгледа како посебната лична склоност на индивидуата и субјективните животни искуства го обликуваат стилот на сфаќање или размислување.

### 1.2.2. Ставови и перцепции на ризик

Ставовите кон ризик се намери на луѓето да ја вреднуваат на поволен или на неповолен начин ризичната ситуација и да постапуваат соодветно. Основни карактеристики на луѓето во врска со претходно наведеното се склоност кон ризик и одбивност кон ризик, односно внимателност. Големата склоност кон ризик може да предизвика опасности, додека од друга страна, активностите кои бараат управување со ризик, може да бараат определена склоност кон ризик. Ставовите кон ризик не се секогаш стабилни, ниту се хомогени кај различни типови опасност. Перцепциите на ризик се интерпретации на светот, во зависност од искуствата и/или од верувањата. Тие се вградени во нормите, системите на вредности и културните особености на општествата. (Finucane & Holup 2006, p.141; French et al. 2006;) Сепак, перцепциите, а исто така и ставовите, кон ризик не треба да се поистоветуваат со актуелното однесување, за што беше објаснето претходно. (Имено, особено нивното разликување е широко застапено во зависност од културата).

Начинот како умот ги интерпретира интуитивните чувства се менува во зависност од типот и достапноста на информацијата во врска со ризикот, во време кога се донесува одлуката. (Slovic et al., 2004) Во голем дел од литературата се смета дека луѓето ги преценуваат малите ризици, а ги потценуваат ризиците со голема веројатност на случување.

Во врска со купување нов производ, на пример, согледаниот ризик може да произлегува од немање информација или тешкотии при наоѓање информација за производот (Simpson et al., 2008), непотполни информации за квалитетот или карактеристиките на новиот производ (Erdem et al., 2006), недоволно познавање на сопствените потреби и цели од страна на потрошувачот или од согледаните користи и вредност поврзани со новиот производ (Au and Enderwick, 2000). Еден од начините како го негираат потрошувачите согледаниот ризик кај производот, е да го одложат купувањето до моментот кога ќе се намалат причините за согледаниот ризик.

Кога постои нејасна ситуација, потрошувачите не се сигурни дека имаат контрола врз ситуацијата и поради тоа се зголемуваат перцепциите за ризик, имајќи ја предвид одбивноста на луѓето кон нејасноста опишана во неколку студии. (Costa-Font

& Mossialos, 2007) Нејасноста се смета за субјективно доживување на недостаток на информација која е релевантна за предвидување.

Како мотиви кои лежат во основата за преземање или за избегнување ризици се наведуваат: барање искуство, самоподобрување, задоволство од изложување на ризик, физичко уживање, барање престиж, социјален притисок, финансиска добивка, недостаток на време или средства. (Rohrmann, 2008) Овие влијанија се поврзани со културното потекло на личноста, како и нејзините идеолошки, професионални и национални врски.

Исто така постои доказ дека полот влијае врз перцепциите на ризикот. (Hurley и Shogren, 2005) Многу студии покажале дека жените се, главно, подбивни кон ризик во однос на мажите, и дека имаат различни перцепции за ризикот (Croson & Gneezy, 2009) Се смета, исто така, дека жените се поодбивни кон загуба. Покрај тоа, жените не само што помалку бараат ризици туку и поседуваат различни начини на одлучување. Истражувањето на (Amanatullah et al., 2010) коешто ја испитало разликата во одбивноста кон ризик кај половите, при менаџерското одлучување, открило дека таа разлика е резултат на ориентацијата на сопствениот интерес. Мажите се посебични и поради тоа прават поризични избори кои се повеќе во нивен интерес отколку во интерес на компанијата. Напротив, жените се повеќе фокусирани на интересот на компанијата за која работат. Поризичното однесување на мажите, исто така, може да потекнува од самоувереноста на мажите, поради што тие се поубедени во своите одлуки отколку жените (Barber и Odean, 2001), бидејќи веруваат дека може да ги предвидат поточно можните исходи. Друго објаснување во согласност со Теоријата на изгледи е дека жените имаат различна перцепција на веројатностите. Тие сметаат дека добивките се помалку веројатни отколку што се тие всушност. (Schubert, 2006)

Културата има значајно влијание врз перцепциите на ризик кај ситуационите детерминанти, што може да влијае понатаму врз одбивноста кон ризикот. Како резултат на тоа, конечната големина на ризик кој индивидуите се подготвени да го преземат, произлегува од комбинирањето на ставовите и перцепциите на ризикот.

### 1.2.3. Ризикот и културните димензии

Со оглед дека културата може да влијае на економскиот развој на една земја на макрониво, како и на одлучувањето во компаниите и кај индивидуите на микрониво, може да се заклучи дека културата влијае и врз донесување одлуки поврзани со ризик. Истражувањата утврдиле дека националната култура има влијание врз индивидуалното одлучување. (Hilary и Hui, 2009; Graham et al., 2009) Од друга страна, ставовите спрема ризикот се индиректно под влијание на културата во зависност од различни фактори, како и директно преку културните норми кои може да го охрабрат или спречат ризичното однесување. Националната култура се однесува на општествениот процес кој ја создава когнитивната мапа (шема) на вредности, верувања, значења и ставови кои ги управуваат човековите перцепции, мисли, разбирање, постапки, одговори и интеракции (Leo et al., 2005).

За да се определи причинската врска меѓу културата и економското однесување (коешто вклучува и ризично однесување), се разгледува делот од дефиницијата за култура кој се однесува само на оние верувања и вредности кои се пренесуваат низ генерациите прилично непроменети. Овој квалитет на значајна непроменливост со тек на време го задржуваат културните димензии како *индивидуализмот, дистанција во моќ, избегнување на несигурност*. Овие културни димензии, слично како и религијата, се многу повеќе наследени од претходните генерации, отколку што се доброволно прифатени.

Врз база на претходно наведеното може да се очекува дека членовите на колективистичките култури чиј регулаторен фокус е насочен кон спречување би биле поодбивни кон ризик, во однос на членовите на индивидуалистички култури кои се стремат да бидат фокусирани кон промоција. (Lee et al., 2000) Според Броер (Breuer et al., 2011), индивидуализмот е поврзан со самоувереност и поголем оптимизам и врши значаен позитивен ефект врз ризичното однесување на индивидуите. Премногу самоуверените индивидуи се стремат да бидат потолерантни кон ризик за разлика од помалку самоуверените индивидуи, претерувајќи во нивната способност да ги контролираат исходите и преценувајќи го своето знаење. Кога се уверени премногу индивидуите во своите способности, тие се склони да ја преценат (повисоко да ја

процент) точноста на своите предвидувања и да бидат крајно сигурни во сопствените оценки на параметрите. (Pan and Statman, 2009, p.7)

*Индивидуализмот* е културна димензија истражувана од страна на Хофстеде која невојбено остава трага врз однесувањето на индивидуите во услови на ризик. Развиените земји се во просек поиндивидуалистички од земјите во развој. Фактички, средната вредност за индивидуализмот во земјите со високи примања е 57, а средната вредност на индивидуализмот во земји со низок приход е 25, значајни на ниво на 5%. (Roxana Mihet, 2012, p.8).

Следната културна димензија која има влијание врз ризичното однесување е *нивото на избегнување на несигурност*, а се однесува на толеранцијата на несигурните, непознатите и неструктурирани ситуации. Нејасните ситуации се непознати, изненадувачки и различни од вообичаените. Културите кои избегнуваат несигурност, избегнуваат и нејасни ситуации, но парадоксално е дека тие може да преферираат ризични ситуации повеќе отколку несигурни ситуации.

Земјите во развој (неразвиените земји) се повеќе одбивни кон несигурноста во однос на развиените земји. Грубата споредба кај т-тестот со 5% статистичка значајност, (Hofstede, 2001) покажува дека на скалата од 1-100, просечните поени за оваа културна димензија кај земјите со низок приход, е 70, односно 6 поени повеќе од просечните поени кај земјите со висок приход. Главната разлика меѓу земјите со ниско и високо избегнување на несигурност, според истражувањата, е дека земјите со високо избегнување на несигурност можно е да преземаат ризици, но тие се лимитирани само на познати ризици, додека земјите со ниско избегнување на несигурност во принцип преземаат и познати и непознати ризици и се потолерантни во однос на двата типа ризици. Ова може да се протолкува дека кај земјите со високо избегнување на ризик, постои „страв од неуспех“, а кај земјите со ниско избегнување на ризик постои „надеж за успех“.

*Разликата во моќ*, исто така, е културна димензија која игра улога во услови на ризик. За илустрација, земјите со низок приход, според истражувањата (Hofstede, 2001) имаат поголема дистанција во моќ која изнесува 67 поени, во однос на земјите со висок приход каде дистанцијата на моќ изнесува 48 поени, а разликата од 19 поени е значајна на ниво од 5%. Се смета дека богатството е негативно корелирано со дистанцијата во

моќ, бидејќи развојот оди напоредно со растот на средната класа во општеството, со што се формира мост меѓу моќните и немоќните. Покрај тоа, земјите со висока дистанција во моќ обично имаат авторитарни политички системи кои имаат тенденција да не воведуваат толку многу промени, со што се зголемува бројот на посиромашните на долг рок. Во земјите со висока дистанција на моќ, оние кои се на власт уживаат привилегии кои се достапни за оние кои не се на власт. Во земји со ниска дистанција на моќ, луѓето кои се на различни нивоа на власт се чувствуваат помалку загрозени и повеќе се подготвени да си веруваат еден на друг и со тоа поподготвени да ризикуваат. Всушност, психолошките истражувања покажаа силна поврзаност меѓу довербата и преземањето ризик. Колку е поголема довербата кај индивидуата, толку е таа поподготвена да ризикува. (Growiec and Growiec 2011, p.2; Das and Teng, 2004)

Индивидуите склони кон конформизам и чувство на припадност, настојуваат да бидат слични со другите и да избегнат критика. Ефектот на компромис, опфатен во литературата, се однесува на поимот „избор заснован на причини“ и одбивност кон загуба или недостиг. (Kivetz et al., 2004;) Компромисниот избор може да изгледа „разводнет“ и евентуално да укаже на неспособноста да се заземе став. Обратно, кога индивидуата сака да се разликува од другите, таа може да изрази неконвенционални мислења и да покаже посебни (уникатни) однесувања. Симонсон и Ноулис (Simonson и Nowlis, 2000) покажуваат дека грижите за тоа дали ќе бидеме вреднувани или критикувани се стремат да го зголемат влогот на опцијата „сè-просечно“ и на тој начин на изборот на компромис може да се гледа како на друга форма на конвенционално и однесување кое ги одразува другите (меѓузависност). Обратно, избор на опција која има предности по некои атрибути и недостатоци кај други атрибути, подобро овозможува изразување на преференција и може да доведе до избирање на екстремна опција (независност).

Понатаму, опциите кои имаат поголем потенцијал како предност, веројатно доаѓаат и со поголем потенцијал за недостаток, а опциите со помал потенцијал за недостатоци се често оние кои истовремено имаат и помал потенцијал за предности. На тој начин, кога одбираат меѓу ризична алтернатива со повеќе предности (но и недостатоци) и конзервативна алтернатива со помали недостатоци (но и предности), поединците кои повеќе обрнуваат внимание на позитивните исходи, ќе преферираат

ризична опција, додека оние чиј фокус е на негативните исходи, ќе преферираат конзервативна опција.

Со истражување на ставовите на Кинезите и Американците во услови на ризик (Jessie X. Fan & Jing Jian Xiao, 2005), откриено е дека Кинезите се поподготвени на ризик од Американците во финансиското подрачје, но не и во академското и медицинско подрачје. Анализата на резултатите покажала дека индивидуите со доминантен меѓузависен концепт за себе, главно, се поодбивни кон ризик од оние со доминантен независен концепт за себе, но тие (меѓузависните или колективистите) се помалку одбивни за ризик од индивидуалистите кога вклучува нивната одлука финансиски ризици.

Ризичното однесување во претходно споменатото истражување било мерено со поседување акции, а варијаблата содржела два атрибита- поседување или непоседување на акции. Во поглед на ризичното однесување, резултатите покажале дека Кинезите поверојатно од Американците би поседувале акции. Сепак, разликата меѓу државите во поседување акции не е статистички значајна на конвенционални нивоа. Имено, приближно 24,5% од Кинезите во примерокот известиле дека поседуваат акции, додека тој процент кај Американците изнесувал 21,2%. Оваа разлика е статистички значајна на ниво од 1%. (Jessie X. Fan & Jing Jian Xiao, 2005, p.13)

Од погоре изнесеното може да се заклучи дека во просек, Кинезите се поподготвени од Американците да преземат значителни финансиски ризици, очекувајќи да заработат значителни профити, додека Американците се поподготвени од Кинезите да преземат просечни ризици со очекување да заработат просечни профити. Исто така, Кинезите се поподготвени од Американците да поседуваат акции доколку демографијата и релативниот приход се држат константни.

За да се објаснат овие наоди во финансиското подрачје Вебер и Хсе (Weber & Hsee, 2000) образложуваат дека членовите на колективистичките култури имаат поголеми социјални мрежи (роднини и пријатели) и може да си дозволат да преземат поголеми финансиски ризици, бидејќи нивната социјална мрежа ги амортизира и штити од финансиско пропаѓање. Од тие причини, членовите на колективистичките култури може да изберат навидум поризични опции бидејќи ги согледуваат ризиците како помали отколку што ги согледуваат членовите на индивидуалистичките култури.

Мандел (Mandel, 2003) во таа насока открил дека апсорбирачкиот ефект на социјалната мрежа може да биде совладан, односно да трпи влијание од саморегулирачките цели на луѓето. Индивидуите кои се праимирани со независна претстава за себе, според истражувањата, се стремат да преферираат, на пример, заеднички фондови кои се понепостојани, а со тоа и поризични, за разлика од оние праимирани со меѓузависна претстава за себе. Оваа разлика настанува поради силата на нивната регулаторна цел, така што ризичните преференции се зајакнати со промотивните цели и обесхрабрани (намалени) од целите за спречување.

#### **1.2.4. Влијание на образованието и религијата врз преземање ризици**

Образованието е фактор кој, исто така, може да влијае на ставовите кон ризик. Во согласност со повеќе студии, луѓето со повисоко образование се обично помалку одбивни кон ризик. Овој ефект е значаен само кај шпекулативниот ризик (додека е на зборови), додека одбивноста кон конкретниот ризик, дури и се зголемува кај повисоко образованите. Се претпоставува дека ваквиот ефект се должи на когнитивната способност. (Dohmen et al., 2010) Изненадувачки е дека финансиската писменост не влијае на одлуките, што значи дека подобро образованието во финансии, не би ја намалило одбивноста кон ризик. Сепак, треба да се биде внимателен со ваквите претпоставки, бидејќи ефектот, исто така, може да биде на друг начин- круг, со оглед дека одбивноста кон ризик е клучна детерминанта за одлуката да се добие повисоко образование, причината и последицата може да се измешаат.

Ако се прави споредба меѓу националностите и нивните сопствени култури, во согласност со сопствените самопроцени, Французите, Индијците, Британците, Кинезите и Американците (САД) се сметаат себеси за високотолерантни во поглед на ризикот. Германците се некаде на средина, додека Бразилците, Мексиканците и Шпанците се сметаат себеси за одбивни кон ризик. Само Јапонците се ценат себеси како високоодбивни кон ризикот. Во рамки на Европа, индивидуите од Централна Европа (Франција, Белгија, Германија и Велика Британија) се поодбивни кон ризик во однос на Скандинавците, Шпанците и Грците.

Според Бартке и Шварце (Bartke и Schwarze, 2008, p.12) кои истражувале германски резиденти, толеранцијата на ризикот не зависи од националноста, туку од



други фактори. Меѓу тие фактори се вероисповеста и религијата која врши значително влијание врз одбивноста кон ризикот. Наодите од проучувањата покажуваат дека не само што религиозните луѓе се поодбивни кон ризик од нерелигиозните, туку и дека меѓу религиозните, христијаните се помалку одбивни кон ризикот од муслиманите. Со оглед дека да не се биде религиозен во западните општества (христијански и муслимански) е ризично однесување, атеистите се повеќе склони кон ризик. Напротив, да не се биде религиозен на истокот (Хинду и Бидузам) не се одразува врз ризичното однесување, односно да се биде атеист во овие држави, не е во корелација со толеранцијата кон ризик. (Miller, 2000) Исто така, од аспект на религијата, протестантите и атеистите се помалку одбивни кон ризикот од муслиманите и католиците.

Во многу истражувања, добиен е доказ дека резултатите се различни кога преземањето ризик се проценува на ниво на група или на индивидуално ниво. Што се однесува до половите разлики во поглед на ставовите и однесувањето во ризични ситуации, откриено е дека мажите кои одлучуваат во група заедно со други мажи, покажуваат поризично однесување во однос на жените. Членовите на групата имаат тенденција да ја зголемат екстремноста на нивната позиција откако ќе дискутираат за релевантната тема. Ваквото однесување е објаснето со теоријата за социјален идентитет. Врз база на стереотипите и нормите на ин-групите за мажественоста, мажите добиваат чувство на припадност и почит од нивното членување во групи, што веројатно резултира во поголемо прифаќање на ризик. Обратно, жените биле мотивирани да добијат чувство на припаѓање и почит со избегнување на донесување на ризични одлуки, според нормите на нивните ин-групи (т.е. женственост) кои стереотипно го девалвираат ризикувањето. Како резултат на ваквиот феномен се јавуваат пониски нивоа на преземање на ризик во однос на групите составени од мажи. (Do-Yeong Kim и Junsu Park, 2010, p.381)

Би можело да се заклучи дека половите разлики во ставовите и однесувањето поврзано со ризик најверојатно резултираат од различното нагласување на нормите на ин-групата во рамки на секој пол.

### 1.2.5. Мерење на ставовите спрема ризик

Ставовите кон ризик се мерат преку различни теоретски пристапи или индиректно со помош на анкетни податоци. Сепак, едноставен начин да се идентификуваат ставовите кон ризик е врз база на откриените преференции. Преференциите кон определен производ и неговите атрибути се обликуваат во зависност од личните карактеристики и индивидуалните вредности. Релевантна теорија која ја разгледува улогата на вредностите во формирањето на ставот на потрошувачот е „Теоријата за ефектуирање на крајот на синцирот“.

За мерење на ставовите кон ризик се користат различни скали и прашалници. Една од таквите мерки која ги вреднува ставовите на учесниците кон ризикот како глобален концепт е The Risk Global-Semantic Differential Scale (RG-SDS) (Ronay & Kim, 2006). Оваа скала за самоизвестување содржи 7 нивоа на одговор каде крајните точки претставуваат парови од спротивни придавки како: загуба/добивка, грешка/успех, казна/корист, растура/постигнува, трошок/профит, неуспех/победа итн. Поголемеите постигнувања на оваа скала во поени, се одраз на попозитивен став кон ризик.

Друга скала која се користи е Risk Unique-Semantic Differential Scale (RU-SDS) која е адаптација на претходната RG-SDS, но овде „ризикот“ е заменет со „лично одбрани ризични теми“. Оваа скала се користи како дополнение на претходната бидејќи луѓето повремено се вклучуваат во ризични активности (на пр. пиење и пушење) иако го вреднуваат негативно глобалниот концепт на ризик. На учесниците им се кажува да одберат 10 ризични активности од вкупно 34, кои се најрелевантни за нивните животи. Потоа, тие 10 активности, повторно се сведуваат на 6 активности најрелевантни за секој учесник. Овие 6 ставки потоа се употребуваат како категорија за процена во истата форма на semantic differential scale како во RG-SDS скалата. Поголемиот број поени на RU-SDS се одраз на попозитивен став кон лично релевантните ризични активности.

За мерење на ризикот, се применуваат и различни приспособувања на Прашалникот за дилемата при избор Choice Dilemma Questionnaire (CDQ) на Kogan and Wallach's (1964). Овој прашалник се применува за да го процени нивото на ризик кое се подготвени да го преземат учесниците во услови на несигурност. Тој содржи хипотетички ризични ситуации, а учесниците треба да укажат на најниската

веројатност за успех што ја сметаат за прифатлива за препорачување на акција (дејствување) во секоја од ситуациите наведени во прашалникот. Како резултат на тоа, помалиот број поени во прашалникот укажува за поголема подготвеност за прифаќање на ризик.

Културните вредности имаат директно влијание врз Оптималното ниво на стимулација, со помош на влијанието врз согледаниот ризик. Оптималното ниво на стимулација служи како главен предвидувач на ставовите кон ризик бидејќи влијае на истражувачкото потрошувачко однесување и истражувачкото ризикување.

Во психолошката литература, теоријата за нивото на оптимална стимулација постулира дека индивидуалното однесување е под влијание на внатрешно мотивираната желба да се постигне специфично ниво на стимулација, наречено „Оптимално ниво на стимулација“. Истражувањата на Стинкамп (Steenkamp, and al., 1992) на потрошувачите потврдуваат дека ова ниво на оптимална стимулација е различно кај индивидуите и кога стимулацијата која произлегува од околината е премногу ниска, индивидуите ќе настојуваат да ја зголемат и обратно. Психолошката пријатност се постигнува со оптималното ниво на стимулација кога човекот се чувствува најудобно, а однесувањето насочено кон менување на стимулацијата од околината во правец на постигнување оптимално ниво на стимулација, е наречено „истражувачко однесување“.

### **1.3. Културните димензии и нивното влијание врз содржината и убедливоста на огласувачките пораки**

Уметноста и науката на убедување, често се смета дека претставува менување на човечките умови со користење на точни аргументи, вистински тон на гласот или исправна тактика на преговарање. За креирање успешна рекламна порака, неопходно е разбирање на човековите мотивации. Кога се работи за убедливоста на огласувачките пораки и начините и техниките на убедување на луѓето, воопшто како универзална цел, постојат 6 општопознати техники за таа намена (Cialdini, 2001).

Прва техника која се користи е **допаѓање**, односно создавање на пријателски врски. За да им се допаднеме на другите луѓе, ние се однесуваме на начин кој мислиме дека ќе биде привлечен за нив, т.е. се согласуваме со нив или им делиме комплименти. Ние сакаме одобрување од целото друштво, па оние кои сакаат да влијаат, подготвени

се да дадат нешто за да им се придружине и да ги следиме. Многу е полесно да се влијае на некој кому му се допаѓаат. Оние кои умеат да влијаат на други се обидуваат да ги откријат сличностите, со цел да создадат привлечност.

Втора техника е **социјално признавање**, односно потврдување. Оние кои се влијателни разбираат дека на луѓето им се допаѓа да ги следат постапките на другите, па наложуваат толпата да се движи на еднаков начин.

Следна техника е **доследност**. Поголем број од луѓето преферираат да бидат доследни, односно да го одржат дадениот збор. Оние кои сакаат да влијаат треба да се обидат да добијат вербални или писмени обврзувања. Луѓето сакаат да го одржат позитивниот концепт за себе, своите светогледишта, работите во кои веруваат, како и да ги почитуваат обврските од минатото. Успешните во убедување, ја користат оваа универзална човекова цел, повикувајќи го чувството за доследност кон себе. Одличен пример е кога некој ве убедува за помала работа, пред да ве замоли за поголема. Вие чувствувате дека би било некако неконзистентно да ја прифатите помалата, а да ја одбиете поголемата работа, па често сакате повторно да прифатите.

Се користи и техниката која се базира на **недостиг**. Иако пораката не соодветствува со вистинската состојба, маркетарите користат временски ограничени понуди кои нагласуваат недостиг. Луѓето го сакаат она што не може да го имаат или она што може да го снеса бргу.

Користење на **експерти** е следна техника, бидејќи луѓето им веруваат на авторитети, па затоа успешните влијатели го покажуваат своето знаење за да ја докажат својата стручност.

Една од често користените техники за убедување е **реципроцитетот**. Ако дадете нешто, па дури и само комплимент, луѓето се чувствуваат должни кон вас и поверојатно е дека ќе се согласат со она што го сакате.

Се користат и многу други техники на убедување, а тие се успешни бидејќи ги реализираат најпосакуваните **универзални човекови цели** – создавање пријателски врски, точност, одржување на позитивен концепт за себе.

Ефективните потфати на убедување таргетираат една или повеќе од овие универзални човекови цели.

### 1.3.1. Убедување на потрошувачите

За успешна промотивна порака потребно е да се познаваат потребите кои ги водат луѓето да купуваат, за да обрнат внимание на рекламните пораки. Без оглед на демографските и други разлики меѓу луѓето, постојат две главни потреби кои ги поттикнуваат сите луѓе. Тоа се желбата да го прошират својот свет, односно да постанат повеќе од она што се и желбата за безбедност. Овие две потреби се во конфликт, бидејќи желбата да се расте води во непознатото, а потребата за безбедност наведува да не се менува ништо заради непознатите опасности. Секоја личност ја открива својата сопствена рамнотежа меѓу овие две контрадикторни потреби. Разбирањето на начинот на кој различните типови личности ги урамнотежуваат овие потреби е пресудно за ефективно пишување текст за огласувачките пораки.

Се разграничуваат 4 типови личност на кои треба различно да им се пристапи за да бидат убедливи за нив огласувачките пораки: (Webpage FX, 2013)

1. **Методичен тип личност** има потреба од факти и многу поединости за да биде сигурен дека го прави најдобриот избор. Овие типови личност одлучуваат да купат врз база на своите емоции, како и многу други, но чувствуваат потреба да ја поткрепат својата одлука со цврсти интелектуални аргументи. Тие се многу наклонети кон безбедноста, а за да бидат убедени, текстовите во огласите треба да им помогнат да ги стеснат своите избори. На вакви личности не треба да им се понудат премногу опции, бидејќи тие ќе се изгубат барајќи ја најдобрата опција помеѓу серија на слични. На овој тип личност кога ќе му се понуди едноставен производ по пониска цена или повисока цена со многу дополнителни карактеристики на производот, најверојатно ќе ја избере поскапата верзија бидејќи тоа го зајакнува неговиот имиџ за мудар купувач. Овие типови личност треба да бидат водени низ продажниот процес на начин со кој ќе им се презентираат поединости потребни за да чувствуваат дека донесуваат рационална одлука. Тие сакаат нивните купувања да бидат добро аргументирани и ослободени од ризик за да се видат себеси како паметни купувачи.

2. **Натпреварувачкиот тип личност** е помалку одбоен кон ризик од претходниот методичен тип личност, но сè уште има потреба да чувствува дека неговото купување го потврдува начинот на кој тој се гледа себеси. (Webpage FX, 2013) Овие типови личности, исто така, ги разгледуваат фактите, но сепак повеќе се

потпираат на интуитивните чувства за тоа колку купувањето ќе ги постави понапред од местото каде се наоѓале. За успешна огласувачка порака, потребно е да се препознае потребата на овие личности да се гледаат на начин на кој се дефинираат себеси, што се одразува во она што го купуваат. Огласувачите треба да препознаат каков личен имиџ нивниот производ рефлектира и да лансираат продажна порака со зборови и фрази кои ќе помогнат натпреварувачките типови да го гледаат нивниот производ како го зајакнува нивниот личен имиџ.

**3. Социјалниот тип личност** бара да се чувствува поврзан со луѓето околу него. Овој тип личност е поподготвен да верува, да вложува во непознатото, но се двоуми да преземе целосен ризик, додека другите не докажат дека патот е сигурен. (Webpage FX, 2013) За овој тип потрошувачи најубедлива е онаа порака која покажува како производот би им користел на другите. Вниманието може да им се привлече со пораки за позитивните резултати што другите ги доживеале, препораки од задоволни клиенти или слики кои покажуваат среќни луѓе кои уживаат во производот. Огласувачката порака треба да обезбеди доказ дека другите сметаат дека производот е вреден. На тој начин тие ќе се почувствуваат поудобно додека преземаат ризик.

**4. Спонтаните типови личност** се тренд сетери, рани прифаќачи на нов производ, оние кои ја трасираат патеката за сите други. Ако им се понуди да ја исполнат својата главна потреба со нешто подобро и понапредно и нешто што ќе им овозможи да растат надвор од она што се, тие ќе преземат ризик. Успешната промотивна порака за нив е онаа која ќе ги изненади, ќе ги заинтригира со непознатото, а тие ќе направат чекор што значи доверба. Ако претставува пораката здодевен статус кво пристап, тие ќе се свртат кон нешто повозбудливо.

Разбирањето на она што е поттикнувачко во огласувачката порака за овие различни 4 типови клиенти е клучно за составување ефективни рекламни пораки. Кај огласувачките пораки, како и кај облеката, една величина поголема, не соодветствува за сите.

### **1.3.2. Огласувањето и културата**

Огласувањето е највнимателно проучуван метод за пренесување на културните значења од физичкото и социјално опкружување, во производите. Од аспект на културен процес, на огласувањето може да се гледа како на инка преку која културните

значења се влеани во потрошувачките добра. Всушност, огласувачите мора да одлучат кои културни значења сакаат нивните производи да ги содржат, а потоа да креираат огласи кои ги соопштуваат овие културни значења, често користејќи симболи (зборови или слики) за да ги претстават посакуваните културни значења.

Културните недоразбирања може да го зголемат хаосот и покрај добро изработените бизнис планови. Иако е јазикот основно средство за пренесување на огласувачките пораки, огласувачите често не успеваат да развијат ни основно разбирање на странските јазици, а уште помалку да управуваат со лингвистичките нијанси кои ги откриваат неисканите ставови и информации. Ова е значајно бидејќи деловното комуницирање во голема мерка зависи од имплицитните пораки кои не се вербализирани. Во некои култури зборовите пренесуваат најголем дел од информацијата, додека во други, поголемиот дел од информацијата е содржана во контекстот. Огласувачот треба да постигне одлична комуникација која се стекнува со целосно разбирање на јазикот за да бидат пораките соодветни за специфичната култура на која се однесуваат. Креаторите на огласи треба помалку да бидат заинтересирани за очигледните разлики меѓу јазиците, а повеќе за изразените идиомски значења. Поради разликите во вредностите и структурата на јазикот во различни култури, не е возможно разбирливо да се преведе „збор по збор“ од еден јазик на друг. Преведувачот мора да ги земе предвид неизречените значења при преводот. Исто така, може да се разликува намената на еден збор од неговиот буквален превод. Така на пример, јапонскиот збор „hai“ е буквално преведен како „да“. За Американците тоа би значело „да, се согласувам“. За јапонскиот говорник меѓутоа, зборот може да значи „да, слушам што зборувате (без изразено какво било согласување) или дури „да, слушам дека зборувате нешто, иако не сум сигурен што зборувате точно“.(Perner, L., 2010) Познавањето на јазикот вклучува и внимателна примена на „неологизми“, зборови кои се појавиле со развојот на компјутерската технологија, а кои не се доволно познати во различни региони во светот. Иако англискиот јазик многу се учи насекаде во светот, акцентот е на граматиката и традиционалниот јазик повеќе отколку на современата терминологија. Истото се однесува на жаргонот кој е различен во различни региони и меѓу различни генерации во рамки на ист регион.

Кога се разгледува употребата на јазикот во огласувачките пораки, дури и нешто што изгледа едноставно, како што е преведување на име на бренд или модел, на друг

јазик, може да предизвика проблеми. Кога „Кока-кола“ на пример, била воведена во Кина, 1920 год., преведеното значење на името на брендот било: „загризи го восочниот полноглавец“. Продажбата не била добра, па симболите биле подоцна променети за да значат „среќа во устата“. Брендот American Motors' Matador имал проблеми во Порторико бидејќи таму matador значи „убиец“. Компанијата Sunbeam Corporation ја лансирала својата пегла на пареа за виткање коса на германскиот пазар под име Mist-Stick, што преведено значело „магично стапче за ѓубриво“. (Peter, J.P., Olson, J.C., 2005, p.27)

Познато е дека постојат разлики меѓу ставовите и однесувањата на индивидуите од различни култури. Ставовите за диференцирање и уникатност се повеќе ценети од припадниците на индивидуалистичките култури, а ставовите за градење односи и одржување на врските се поценети од припадниците на колективистичките култури. Се смета дека личните и колективните сознанија за себе се одделно шифрирани–кодирани во меморијата. Овој различен образец на достапност на лични наспроти колективни сознанија влијае врз ставовите и однесувањата на субјектите во двете култури (индивидуалистичка и колективистичка). Членовите на колективистичките култури се стремат да формираат ставови за индивидуите и врз база на карактерните особини и врз база на контекстуалните фактори (т.е. другите во ситуацијата), додека членовите на индивидуалистичките култури ги формираат ставовите само врз база на карактерните особини. Овие наоди сугерираат дека културната ориентација може да влијае на тоа како ја обработуваат информацијата луѓето и на последователното формирање на ставот и на промената.

За секое дејствување е потребно размислување, па оттука разумно е да се претпостави дека социјалните контексти обезбедуваат рамка за создавање на мислење. Во на тој начин создадената рамка, некои работи изгледаат очигледни, лесни, природни и вистинити, додека некои не изгледаат такви. Во тие рамки, некои од достапните стратегии за повеќекратно обработување на информацијата, веројатно ќе се искористат, додека други е помалку веројатно дека ќе ни паднат на памет. (Schwarz, 2000) Тековните сознанија го подржуваат гледиштето дека еден од начините на кои размислувањето е организирано во контекст е преку значењето обезбедено од



истакната и достапна култура (операционализирана како индивидуализам или колективизам) и дека еднаш кога определен културен фокус е стимулиран (на пример со помош на „праимирање“), веројатно е дека тој со себе ќе повлече и соодветни цели, мотиви, дејства, начини на интерпретирање на информацијата и стратегии за нејзино обработување. Кога, на пример, е „праимиран“ индивидуализам, тогаш достапните стратегии за обработка, ќе се фокусираат на спротивставување, влечење на страна, разликување и одделување, а помалку кон асимилирање, поврзување и интегрирање или спогодување, и обратно во случајот на праимиран колективизам. Ако е различна перцептивната рамка и перцепцијата на пораката се разликува. Тешко се надминуваат постојните перцепции засновани на традиција и на наследство.

Начинот на кој луѓето ги добиваат, ги организираат и ги користат информациите зависи од начинот на кој тие научиле да ја обработат информацијата. Луѓето од колективистичките култури со висок контекст, кои користат симболи, сигнали и индиректна комуникација, ќе ја обработат информацијата на поинаков начин од луѓето од индивидуалистичките култури со низок контекст кои се повеќе вербално ориентирани и користат објаснувања, убедливо прикажување и реторика. Во пораките на културите со висок контекст, многу работи остануваат недоречени, оставајќи културата да ги објасни. Изборот на зборови е многу важен бидејќи малку зборови може успешно да соопштат комплексна порака до членовите на ин-групата (група која има слични искуства и очекувања). Во културите од низок контекст, пораките треба да бидат поексплицитни, а значењето на поединечен збор е помалку важно. Во културите од низок контекст, во огласувачките пораки, повеќе се користи реторика, т.е. уметноста на оној кој соопштува да информира, да убеди или да ја мотивира публиката во специфични околности.

Анализата и споредувањето на содржината на огласи од индивидуалистички и колективистички култури, укажала дека огласите во Кореја (колективизам), за разлика од огласите во САД (индивидуализам), се карактеризираат со теми за приспособување (согласување), почитување на колективните вредности и верувања, а помалку со теми за уникатност или особеност (на пр., бунтување против колективните вредности и верувања). Во поново време, анализата на содржината на веб-страницата, укажува дека корпорацииските веб-страница од САД и Велика Британија се насочени кон нагласување

на взаемното дејство меѓу потрошувачот и пораката и потрошувачот и маркетарот. (Cho & Cheon, 2005; Singh & Matsuo, 2004) Напротив, оние од Јапонија и од Кореја се насочени да го нагласат взаемното дејство меѓу потрошувач и потрошувач, образец кој е во согласност со културните вредности, нагласувајќи ги колективистичките активности кои ги зацврстуваат меѓузависноста и дружељубивоста.

### **1.3.3. Начинот на обработка на информацијата и убедливоста на пораките**

При обработка на информација од страна на потрошувачите, многу одговори се добиваат преку **моделите на двојниот процес на убедувањето**. (Barrett, et all., 2004) Тоа се Моделот за разработка на веројатност (Elaboration Likelihood Model) и Хевристичниот систематски модел (Heuristic Systematic Model). Според овие модели, се смета дека постојат два истовремени режими (начини) на обработка на информацијата. Едно е систематското обработување на информацијата, кое е сеопфатно и напорно, при кое индивидуите ја анализираат и се осврнуваат на сите достапни информации поврзани со атрибутите за да донесат оценка. Тоа е докажано во околности во кои потрошувачите се високо мотивирани и/или поседуваат високо ниво на знаење. Хевристичко обработување на информација постои кога мотивираноста или знаењето за систематско обработување е неадекватно. Во такви услови, оцените се базираат на обработка на хевристички знаци (наговестувања) со минимално учество на информација, релевантна за атрибутот. Истовременото одвивање на овие два типа обработка (хевристичка и систематска) е познато како „додаток“ и е потврдено со истовремено генерирање и на мисли поврзани со хевристичкото потсетување и на мисли поврзани со атрибутот. „Додатокот“ најверојатно се случува кога двата начина на обработка не произведуваат многу контрадикторна информација. На пример, кога очекувањата засновани на обработка на хевристичкиот знак се потврдени со последователното обработување на информацијата за атрибутот, потрошувачите ги земаат во предвид двата дела на информацијата и донесуваат оценка и врз база на хевристичкото потсетување и врз база на информацијата за атрибутот. Напротив, кога двата начина на обработка на информацијата, произведуваат висока многу контрадикторна информација, систематската обработка за која се смета дека обезбедува порелевантна информација за проценка, е доминантна во однос на хевристичката

обработка. Оваа доминантност на систематската обработка е наречена „ослабување“ и е докажана со генерирање првенствено на мисли кои се однесуваат на атрибутот и релативно малку мисли поврзани со хевристичкиот знак. Потрошувачите може иницијално да го обработат хевристичкото најавување, но последователното обработување на неусогласената информација за атрибутот, може значително да го намали влијанието на хевристичкиот знак врз процените, и потрошувачите не го земаат во предвид хевристичкото потсетување кога ги формираат своите процени.

Во врска со овој ефект на „ослабување“ и „додаток“ субјектите прво читале резултати од тестирање на пазарот, што претставувало хевристичко потсетување, а потоа опис на атрибутите на таргетираниот производ (систематска обработка). Со оглед на тоа дека во колективистичките култури, мислењата на другите или нормите на групата, се нагласени, хевристичките најавувања (знаци) каква што е консензус информацијата треба да играат поголема улога во убедувањето, отколку во индивидуалистичките култури. Слично на претходното, се смета дека ако нечиј јавно изложените внатрешни атрибути или чувства се во спротивност со она што другите го мислат или чувствуваат, луѓето со независно „лично јас“ повеќе ќе обрнат внимание на своите лични чувства и ќе постапат врз база на нив, бидејќи ваквите чувства се сметаат за „информативни“ за независното „јас“. Напротив, кај оние со повеќе меѓузависно „своје јас“, внатрешните чувства на поединецот може да се сметаат за помалку важни за одредување на последователните акции (постапки). (Aaker & Sengupta, 2000)

Културната ориентација систематски влијае врз убедувањето. Постои разлика во наклонетоста кон користење на еден или друг режим на обработка. Членовите на колективистичките култури преферираат хевристичка во однос на систематска обработка на информација, додека членовите на индивидуалистичките култури можеби не ја споделуваат таа преференција. Во колективистичките култури, систематската обработка на информација е повеќе ограничена (на пример се користи само во услови на висока мотивација и усогласеност). (Choi et al., 2003)

Иако и систематското и хевристичкото обработување на информацијата постојат и во колективистичките и во индивидуалистичките култури, сепак постои разлика во двете култури во поглед на тоа која информација се согледува како најинформативна.

Информацијата која е поврзана со социјалното однесување се разликува во својата релевантност во двете култури, па така повеќе релациските концепти (или ситуации) се сметаат за поинформативни во колективистичките култури, а повеќе одделените (изолаторски) концепти, како на пример карактерните особини, се согледуваат како поинформативни во индивидуалистичките култури.

Врз основа на погоре наведеното може да се заклучи дека ефективноста на огласувачките пораки се разликува во различни култури. Огласувачките пораки кои ги нагласуваат индивидуалните бенефити се поефективни во САД или слични држави со индивидуалистички содржини, додека огласите кои ги нагласуваат бенефитите за семејството или членовите на ин-групата, се поефективни во Кореја, Кина и слични држави со колективистички вредности.

Потрошувачите од различни култури, различно ја решаваат неусогласеноста на информацијата за производот. Потрошувачите од индивидуалистичките средини привилегираат дел од информацијата кој го сметаат за порелевантен во однос на противречен дел од таа информација. Напротив, потрошувачите од колективистичките средини ги комбинираат двата дела од информацијата за да ја направат својата процена. Ова е во согласност со ставовите на припадниците на источноазиските култури, кои размислуваат холистички и земаат предвид повеќе информации при донесувањето на оцени. (Nisbett, et al., 2001)

#### **1.3.4. ФЦБ Модел на планирање на огласувањето**

Моделите за начинот на функционирање на огласувањето базираат на претпоставката дека добивањето на информација е важен аспект кој често доаѓа прв. Во врска со тоа, познат е Моделот за стратешко планирање на огласувањето на Foote, Cone & Belding (FCB planning model) кој ги интегрира традиционалните теории, моделите на хиерархија „научи – почувствувај – направи“ со теориите за потрошувачка вклученост и специјализација на мозокот. Овој модел бара градење на матрица за да се класифицираат производите и услугите. Делови на овој модел се: (Glowa, 2002)

- Размислување и чувствување
- Ниска и висока вклученост

Се смета дека постојат ситуации во кои за донесување одлуки повеќе се користи размислувањето, и други ситуации во кои повеќе се користи чувствувањето. Исто така, при донесување одлуки за купување, постојат ситуации кои бараат поголема или помала вклученост со производот. Комбинацијата на овие референтни точки, создава стратешка матрица која опфаќа најголем дел од традиционалните теории, како и различни „научи – почувствувај – направи“ модели на хиерархија.

Foote, Cone & Belding (FCB) моделот на планирање на огласувањето предлага 4 можни секвенции (редослед) во процесот со кој огласувањето влијае на потрошувачите: (Marieke de Mooij & Geert Hofstede, 2011, p.188), (1) научи – почувствувај – направи (2) научи – направи – почувствувај (3) направи – научи – почувствувај и (4) направи – почувствувај – научи. Првите две секвенции се однесуваат на висока вклученост, додека третата и четвртата секвенца се одвиваат при ниска вклученост. Во ни една од овие секвенции „почувствувај“ не доаѓа на прво место. За јапонскиот потрошувач, е валиден друг редослед: „почувствувај – направи – научи“. Јапонското огласување се базира на градење однос меѓу компанијата и потрошувачот. Целта на јапонското огласување е да му се допадне на потрошувачот и да гради „зависност“, и ова се прави преку индиректен пристап. Како резултат на тоа, „почувствувај“ е иницијален одговор на јапонскиот потрошувач, по што се презема акција т.е. посета на продавницата за да се купи производот. Само по ова доаѓа знаење.

За симболите обично се мисли дека имаат неподелено значење, заборавајќи дека луѓето во определена култура, им доделуваат на симболите значење преку нивните колективни постапувања. На пример, за свастиката („кукастиот крст“), највообичаено се мисли како за симбол на нацистичка Германија, но многу луѓе во Југоисточна Азија го третираат како симбол на добра околност и среќа. Исто така, белата боја е симбол на невиност во САД, додека во Кина, таа е симбол за смрт. Боите кои се сметаат за машки или женски исто така се различни, во одделни култури.

За да се утврди убедливоста на огласувачките пораки во голема мера помага крос-културното психолошко сегментирање на потрошувачите. Со помош на ваквото сегментирање, потрошувачите се класифицираат во различни групи, во зависност од нивните психолошки и лични карактеристики, животните стилови и вредности. Очигледно е дека успешните и убедливи огласувачки пораки треба да бидат приспособени на вредностите на публиката. Разгледувајќи обемна истражувачка

литература ( Hornikx & O’Keefe, 2009) која испитува дали огласите кои содржат апели приспособените на културните вредности на публиката на која се наменети, се поубедливи и подопадливи од оние кои содржат неприспособени апели, констатиран е интересен наод. Имено, метааналитичкиот преглед покажува дека културно приспособените огласи се само незначително поубедливи и подопадливи од неприспособените огласи. Овие ефекти, главно, се ограничени на северните Американци и Азијците и на вредности поврзани со индивидуализмот и колективизмот.

### **1.3.5. Вредностите и убедливоста на огласувачките пораки**

Познато е дека луѓето се разликуваат во зависност од тоа колку преферираат некоја вредност во однос на друга. Некој може повеќе да преферира авантура во однос на хармонија, додека кај друга личност вредностите се обратно поставени. Приоритетот во вредности не се разликува само кај поединечни индивидуи, напротив и културите се разликуваат помеѓу себе во нивното рангирање на вредностите, т.е. кои вредности се релативно битни, а кои не се. (Hofstede, 2001) Во САД, на пример, индивидуалните вредности како независност, се релативно важни, додека во кореанската култура, приоритет имаат колективистичките вредности (меѓузависност). За илустрација може да послужи фактот дека истакнувањето на поединецот во групата е пожелна карактеристика во САД и Австралија, додека во Јапонија „клинецот кој стрчи, се удира со чекан“. Во САД- „ранобудната птица добива храна“, додека во Кина „првата птица во јатото, добива куршум“. (USC Marshall, 2014)

Со оглед дека културите се разликуваат во вредностите кои ги нагласуваат и самото огласување природно покажува соодветни разлики. Анализите на огласувачките апели во списанијата, на телевизија (Lin, 2001) или на веб-страниците, (Singh & Matsuo, 2004), укажуваат дека огласите во определена култура, често ги одразуваат културните вредности. Од тие причини веројатно е очекувањето дека со приспособување на огласите на битните културни вредности, би се зголемила убедливоста на огласувањето. Исто така, возможно е приспособување на огласувањето на културата, и на други начини. Некои студии, споредувајќи ја ефективноста на културно-приспособените со културно-неприспособените огласи, приспособувањето го базирале на такви елементи на пораката како (не)компаративно огласување (Choi &

Miracle, 2004), слики кои се однесуваат на атрибутот или на контекстот (Meng, 2004), и асоцијативна или непретендирачка информација. (Wells & Van Auken, 2006) Приспособувањето на огласувачките пораки на културата, покрај другото, е стимулирано од сè поголемата глобализација на брендовите и производите и потребата да се реши прашањето за степенот до кој огласувањето може да биде стандардизирано во различни култури како спротивност на културното приспособување. (Taylor, 2005; Taylor & Johnson, 2002)

Во истражување за ефективноста на огласувачките пораки кои користат индивидуалистички наспроти колективистички вредности, спроведено во Кина и во Германија, резултатите покажале (Diehl, et al., 2003) дека индивидуалистичкиот апел е поефективен кај германската публика. Сепак, кинеските учесници не го оцениле колективистичкиот оглас попозитивно отколку индивидуалистичкиот оглас. Тоа би значело дека кога се огласува за колективистичка публика, може да се користи или индивидуалистички или колективистички пристап, односно во двете држави може да се спроведе стандардизирана огласувачка кампања.

Истражувачите на полето на комуникацијата, тврдат дека применетите стилови на убедување се разликуваат во зависност од културата и дека ефективноста на овие стратегии, исто така, може да се разликува. На пример, според определени истражувања, Американците преферираат стил на убедување врз база на индуктивно резонирање. Советите се наклонети кон дедуктивна логика и аксиоматски принципи, а членовите на Арапската култура користат афективен или интуитивен стил на убедувачка комуникација.

Припадниците на колективистичките култури, помалку е веројатно да го нагласат хедонизмот, а поверојатно е да ги нагласат обврските кон „ин-групата“ , за разлика од индивидуалистите. Покрај влијанието на културата врз прифаќањето (убедливоста) на огласувачките пораки, определено влијание имаат и карактеристиките на производот, односно дали се работи за категорија на „личен“ или „споделен, заеднички“ производ. За да бидат убедливи пораките кај „споделениот производ“ кој нуди користи (бенефити) и за поединецот и за групата, тие може да се огласуваат и со индивидуалистички и со колективистички апели. Напротив, личните производи кои

главно нудат лични користи, најверојатно ќе бидат промовирани со индивидуалистички апели, дури и во култури каде групните бенефити се високо вреднувани.

Суптилните културни разлики може да го направат огласот кој е добро примен во една држава, да биде несоодветен за друга држава, а симболизмот и хуморот кој се базира на разликите во човековите доживувања, има тенденција да не се пренесува добро од една во друга земја. Иако е хуморот универзален феномен, постои голема разлика во тоа што се смета за смешно во различни држави, па потребно е претходно тестирање. Што се однесува до половите улоги, проучувањето открило дека во огласите во САД, жените се прикажани во потрадиционални улоги, отколку во Европа и во Австралија. Јапонските огласи се дури и потрадиционални, бидејќи таму не се смета за навредлив оглас во кој се тврди дека камерата е толку едноставна, што дури и жена може да ја користи. Исто така во некои држави ставот кон огласувањето воопшто, се разликува, така што во САД огласувањето е прифатено како факт, додека во некои земји во Европа огласувањето се смета за премногу комерцијално.

Потрошувачките навики за користење на медиуми се различни, а државите исто така имаат произволни правила за тоа што може да се огласува. Споредбеното огласување е скоро секаде забрането, со исклучок на САД, а некои држави бараат огласувањето кое се прикажува да биде произведено во нивната земја. Споредбеното (компаративното) огласување најверојатно би било многу контрапродуктивно, а во Азија би се сметало за навредувачки пример за конфронтирање и за фалба, дури и кога би било дозволено. Европејците, а особено Французите очекуваат поголема рафинираност и култивираност во огласувањето, за разлика од Американците кои може да реагираат поповолно на емотивни апели. Огласите во САД обично користат современа, популарна култура, често вклучувајќи и актуелна музика, додека во потрадиционалните култури, огласите повеќе упатуваат на класичната култура.

#### **1.4. Производите и нивното културно значење**

Производот е дел од маркетинг миксот кој се пласира на пазарот за да привлече внимание, да биде купен, користен или потрошен, со што може да се задоволи определен недостаток или потреба на потрошувачите. Широко дефинирани, производите вклучуваат физички предмети, услуги, личности, места, организации, идеи



или комбинации на овие посебности. Од суштинско значење за една компанија е да понуди на пазарот производ кој обезбедува поголема корист за потрошувачите за да создаде конкурентска предност и лојалност на клиентите.

За да биде успешен, производот мора исто така, да биде компатибилен со културата (локалните обичаи и навики на потрошувачите). (Onkvisit & Shaw, 2007) Се смета дека производите се материјални и нематеријални креации на определена култура и дека ги одразуваат културните погледи или перспективи. Како примери за материјални производи може да се наведат: играчки, типови живеалишта, музички инструменти, литература, спортска опрема, храна, алати итн. Нематеријални производи вклучуваат: танцување, музика, јазик, социјални, економски, политички институции, образовен систем на една држава итн.

Луѓето купуваат производи не само заради тоа што тие го прават но и заради тоа што тие значат. За да постигнат определени посакувани значења на производите за потрошувачите, маркетарите стратегиски избираат ознаки, лого или познати личности за рекламирање на производот, кои се во согласност со ваквите посакувани значења. Исто така, тие внимателно одбираат елементи во огласите, веб-страниците или продавниците, кои ќе ги зајакнат таквите значења. (Keller, et al, 2008) Културното значење на производите се остварува во рамки на практиките кои вклучуваат примена на производите. Практиките или обрасците на однесување го претставуваат знаењето за тоа, што да се прави, кога, каде и како да се комуницира во рамки на определена култура. Во основа на овие културни практики и производи се наоѓаат определени културни погледи или перспективи на едно општество, т.е. филозофските значења, ставови, вредности, верувања и идеи кои го претставуваат културното гледање на светот.

Како примери за определени културни практики може да се наведат: гестови и други форми на невербална комуникација, начин на разговор (формално или неформално обраќање), време за оброци, манири на маса, однесување при шопинг, општествено соодветни однесувања на интервју, на свадби, погребни итн. Примери за културни погледи или перспективи се: поголемо вреднување на младост во однос на старост или обратно, вреднување на сопственост, важност на индивидуалната слобода, независност, важност на семејството, верување дека поголемото е подобро и сл. Без оглед на формата на културниот производ, неговото присуство во рамки на една

култура е барано или оправдано со основните верувања и вредности (перспективи) на таа култура како и културните практики кои ја одредуваат употребата на тој производ. Културните вредности изразени во општествените перцепции на реалноста и верувањата за тоа што е пожелно, се чини дека се пренесени во производите преку определени средства како што е огласувањето. Овие производи потоа постануваат оптоварени со културно значење. На пример, пар патики може да бидат издигнати на ниво на културен симбол за вредноста „чувство на постигнување“ преку огласи кои го покажуваат Мајкл Џордан кој носи такви патики. Индивидуите во своите настојувања да го дефинираат своето „општествено јас“, почнуваат да трошат производи кои се на тој начин оптоварени со симболично значење.

Во однос на културните практики и обичаи на трпеза, познати се следните примери. Во Јапонија, на пример, доколку се консумира домашна тестенина („ноодлес“), дозволено е гласно цвакање и сркање. Во Јапонија се смета за пристојно да се наполни чашата на личноста до која се седи и да се очекува таа да возврати. Во Кина е недозволиво стапчињата за ориз да се забодат во чинијата со ориз, бидејќи тоа потсетува на начинот на кој оризот се сервира во чест на мртвите. Во Непал, на масата за јадење, послужува домаќинот, а за додаток повторно се бара тоа да го направи домаќинот. Од трpezата не се станува додека сите не завршат со јадењето, но ако се случи тоа сепак, треба да биде придружено со извинување. Во рестораните во Португалија не се бара сол и бибер доколку тие не се на масата, бидејќи барањето на каков било зачин во оваа земја, се смета за навреда на готвачот. Во Франција, е многу непожелно на масата да се разговара за пари. Французите не практикуваат делење на сметката, а предлогот секој да си го плати своето, го доживуваат како исклучително лош гест. Во Етиопија јадење од сопствена чинија, изгледа смешно и бизарно. Храната во оваа земја се дели од една заедничка чинија, без никаков прибор. Во Ерменија, со дотурање на последната капка од пијалакот во нечија чаша, не и се покажува на таа личност чест, туку обврска да ја плати следната тура. Во Австралија постои практика секој да нарача по една тура пијалак, но никој не може да си замине додека не плати. Во Русија, кога се пие вотка, треба да се испие, одеднаш. За Швеѓаните, не е пристојно чукање со чаши, а исклучок е само едно чукање за време на здравица. (Вечер, 2011).

Културното значење на производите се разликува во различни општества. Најголем број од определени заедници или општества имаат омилена храна која

претставува важни значења за една култура, но не и за друга. На пример, Данците сакаат јагули, Мексиканците сакаат чили, Ирците го обожаваат сувото темно пиво–Guinness, Французите сакаат сирење, Американците- хамбургери итн.

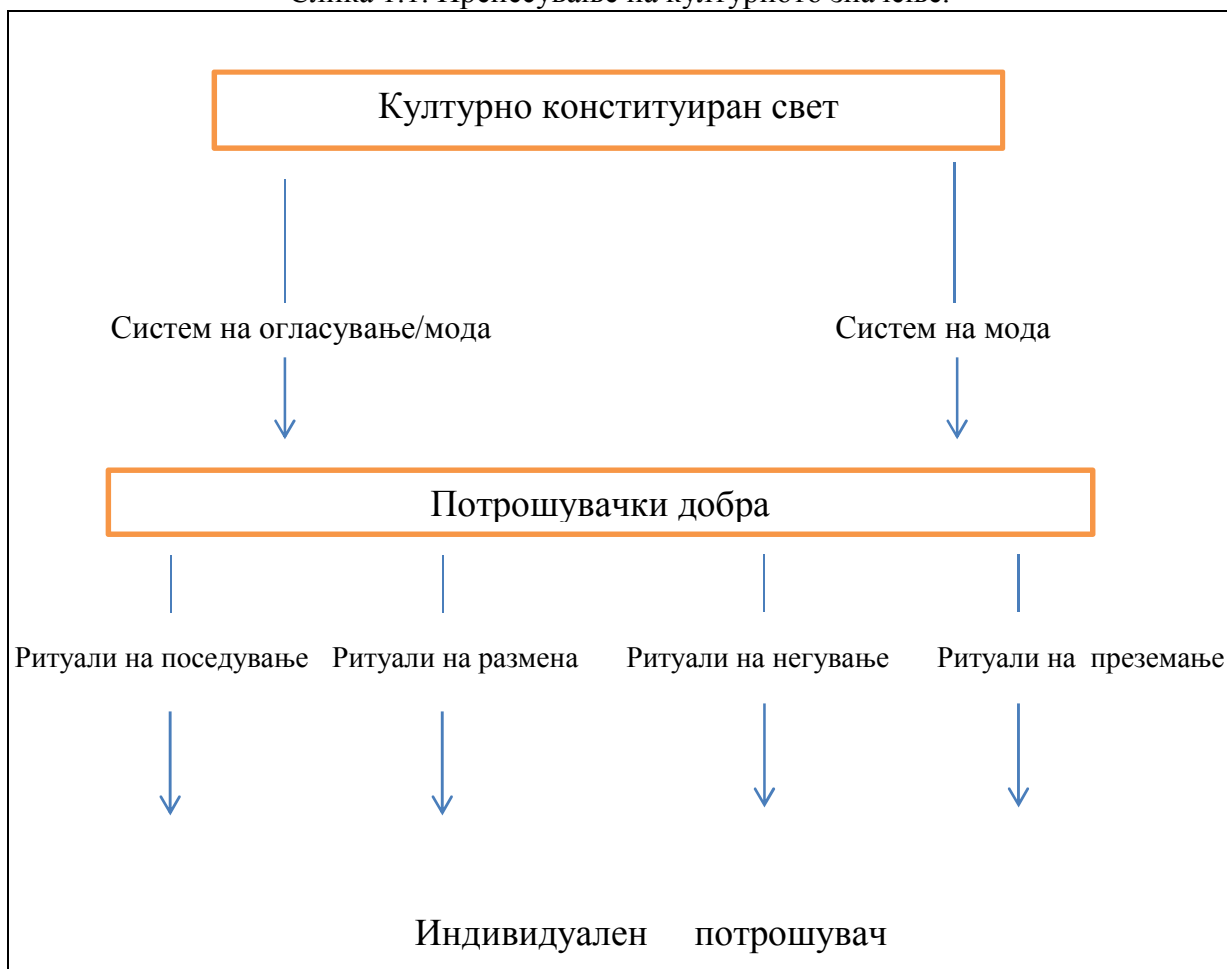
Како што беше елаборирано, културата се однесува на заеднички верувања, обичаи, однесувања и ставови кои го карактеризираат определено општество. Културата поради тоа го определува и начинот на кој треба да се живее. Од тие причини, таа има огромен ефект врз производите кои ги купуваме. Како пример, може да се наведе дека во Бејрут, Лебанон, жените често може да се видат облечени во мини здолништа, но жените облечени во мини здолништа во Авганистан, би можеле да бидат физички повредени или убиени, бидејќи таму културата налага носење „бурка“ облека која комплетно ги покрива од глава до стапала. Слично е и во Саудиска Арабија каде жените мора да носат долга црна облека наречена „абаја“. Интересно е дека во поново време оваа облека станува голем бизнис бидејќи се изработува во различни стилови, модели и ткаенини, се украсува со накит и може да чини илјадници долари. (Tanner, Jr. and Raymond, 2010)

Имајќи предвид дека културните „производи“ се материјални, јавни претставувања на значењата и идеите кои се споделуваат во една култура (Morling & Lamogeaux, 2008), како и наодите кои покажуваат дека некои потрошувачки брендови може да се сметаат за културни производи (Aaker, et al., 2001; Torelli, et al., 2011), се смета дека реакциите на луѓето на некои културно симболични брендови често ги одразуваат нивните гледишта за културните ефекти од глобализацијата. Глобалното присуство на некои симболични брендови (како „Кока-кола“ или „МекДоналдс-симболите“ на глобалниот капитализам) е често цитирано како клучен аспект на глобализацијата, а за некои потрошувачи од земјите во развој, присуството на овие брендови може да значи основен извор на изложување на странска култура.

#### **1.4.1. Пренесување на културното значење на производите**

Се смета дека културното значење на производите потекнува од културно-изградениот свет и потоа се пренесува на производите. Од производот понатаму, тоа културно значење се пренесува на индивидуалниот потрошувач. Тоа движење е прикажано подолу (види слика 1.1.):

Слика 1.1. Пренесување на културното значење.



Извор: McCracken (2005), Culture and Consumption II: Markets, Meaning, and Brand Management vol. 2, p.18.

Првобитната локација на културното значење на производите се наоѓа во културно создадениот свет на секојдневни искуства, во кој појавите се презентираат на индивидуалните сетила целосно оформени и изградени од страна на верувањата и претпоставките на нивната култура. Културата го создава појавниот свет на два начина: Прво, културата е објектив преку која индивидуата ги гледа појавите и на тој начин определува како појавата ќе биде сфатена и примена. Второ, културата е шема на човековата активност, определувајќи го социјалното дејствување и продуктивната активност и прецизирајќи ги однесувањата и предметите кои произлегуваат од обете. Во улога на објектив, културата определува на кој начин индивидуата го гледа светот, а како шема, културата определува на кој начин светот ќе биде обликуван од страна на

луѓето. Накратко, културата го создава светот на тој начин што му обезбедува значење кое би можело да се опише со помош на два концепта: културни категории и културни принципи.

Културните категории се координати на значењето или смислата кои културата ги користи за разграничување на појавниот свет. Културните категории за време, простор, природа, личност и сл., сочинуваат огромното мноштво на категории, создавајќи систем на разлики кои го креираат појавниот свет. Секоја култура поставува сопствена визија на светот, а разбирањето и правилата соодветни за еден културен контекст се апсурдно несоодветни за друг културен контекст. Секоја култура располага со повластен амбиент на односи и термини во чии рамки речиси ништо не изгледа туѓо или неразбирливо на индивидуалниот припадник на таа култура, а надвор од кој (амбиент, се мисли), не постои ред, нема систем, нема безбедна претпоставка, нема подготвено разбирање. Културата го обликува светот, давајќи му посебна смисла. Значењето наменето за производите е извлечено од на тој начин формираниот свет.

Културните категории се концептуална мрежа на културно конституираниот свет. Културните категории претставуваат природно групирање на објекти кои ја одразуваат културата. Тие определуваат на кој начин културниот свет ќе биде поделен во одвоени, разбирливи делови и како тие делови ќе бидат организирани во рамките на поголем, кохерентен систем. И покрај нивната важност, културните категории немаат материјално присуство во светот кој го организираат, туку се невидливи и претставуваат скелет на кој светот се потпира. Во принцип, антрополозите го проучуваат процесот преку кој културата овозможува да се манифестираат културите. Теоретската шема за ова проучување и проучувањето на неколку супспецијалности како антропологија на уметност, на облекување, на домување и материјалната култура, се обезбедени од страна на структурната антропологија. Денес постои јасно теоретско разбирање за начинот на кој лингвистичките и особено нелингвистичките медиуми ги изразуваат културните категории. Производите помагаат да се потврди поредокот во културата. Производите се можност да се материјализира културата. Како и секој друг вид материјална култура, производите им овозможуваат на поединците да направат визуелна разлика меѓу културно определените категории со помош на шифрирање на овие категории, во форма на група на материјални посебности. Категориите кои се однесуваат на личноста, поделени во области (возраст, пол, класа и професија) може да

бидат претставени како група на материјални разликувања, со помош на производите.

На еднаков начин, може да се разликуваат категориите за простор, време и пригода (настан). Така, на пример, (Sahlins, 1976) проучувањата поврзани со симболизмот на потрошувачките стоки во Северна Америка, покажале дека „системите“ за исхрана и облекување, кореспондираат со културните категории за личноста. Проучувањата за кореспондирањето на видовите храна и културните категории, пол и возраст, се уште една одлична илустрација за начинот на кој може да се пристапи на демографските информации содржани во добрата (производите) од структуралистичка гледна точка. Кога се споменува „структурализмот“ се мисли на теоретски образец застапен во социологијата, антропологијата итн., според кој елементите на човековата култура мора да бидат сфатени како нивен однос со поширокиот сеопфатен систем или структура. Тој (системот) успева да ги открие структурите кои се наоѓаат во основа на сите работи кои ги прават луѓето, мислат, согледуваат и чувствуваат. Според филозофот Симон Блекбурн (Simon Blackburn), структурализмот е верување дека феномените (појавите) како човечки живот на пр., не се разбирливи освен преку нивните меѓуодноси. Овие односи создаваат структура, а зад локалните отстапувања кај надворешните појави се наоѓаат константни закони на апстрактната култура.

#### **1.4.2. Културни принципи**

Дел од културното значење припаѓа на културните принципи кои претставуваат организациони идеи со чија помош се врши сегментирањето на културните категории. Културните принципи се идеи или вредности кои определуваат како се организирани аспектите на културата и/или како тие треба да бидат перцепирани и оценети. На пример културните принципи поврзани со работно време, диктираат време кое е организирано, структурирано и прецизно, за разлика од слободното време (или време за слободни активности). Културните принципи им даваат значење на производите и затоа на пример, облеката за работа секогаш е построкурирана и поорганизирана од онаа за слободно време. Културните принципи се поврзани и со социјалниот статус, пол, возраст и етникум. (Wayne D. Hoyer et all., 2010)

Со помош на културните принципи, културните појави може да се разликуваат, рангираат и да бидат меѓузависни. Како ориентирни идеи за размислување и дејствување, културните принципи се изразуваат во секој аспект на социјалниот живот. Културните категории и принципи меѓусебно се подразбираат и нивното изразување во материјалните добра е истовремено. Кога производите ја покажуваат разликата помеѓу две културни категории, тоа го прават преку шифрирање на принципот според кој двете категории се разликуваат. Облеката која се разликува за мажи или за жени, или за висока и ниска класа, исто така открива нешто за природата на разликите кои се претпоставува дека постојат меѓу овие категории. Облеката може да ги соопшти и „деликатноста“ на жените и „силата“ на мажите, или да ги соопшти и „рафинираноста“ на повисоката класа и „примитивноста“ на пониската класа. Во светот на производите, за разлика од светот на „јазикот“ никогаш не се применува едноставно прикажување на разликите, фактички, производите се секогаш поотворени и пооткривачки, а знаците во светот на производите се секогаш, во извесна смисла помотиварачки и помалку произволни отколку оние во светот на „јазикот“.

Производите ги докажуваат и категориите и принципите и затоа влегуваат во културно создадениот свет и како објекти и како објективизирање на светот, односно производите истовремено се и креации и креатори на културно конституираниот свет. Според некои автори културното значење кое на почетокот се наоѓа во културно изградениот свет, се пренесува на потрошувачките добра со помош на два инструмента: огласувањето и производниот дизајн, како што е вообичаено во системот на модата.

Во процесот на изработка на рекламата (McCracken, 2005) првиот битен чекор претставува определување на својствата на производот за кои е побарано од страна на клиентот да бидат претставени на пазарот. Вториот битен чекор при изработка на рекламата е одлуката која треба да ја донесе креативниот директор на рекламната агенција за тоа, каде се наоѓаат посакувани карактеристики на рекламата, во културно конституираниот свет. Во рекламата може да се прикажат делови од културно конституираниот свет со помош на избор на место, амбиент, пејзаж, време, луѓе од одреден пол, возраст, статус, итн. Третата одлука (чекор) се однесува на тоа како културно конституираниот свет ќе биде прикажан во рекламата. За таа цел се одбираат објекти кои го поткрепуваат избраното значење, и на крај се донесува одлука за тоа како да се презентира производот во неговиот најпригоден контекст. Со користење на

визуелни и фотографски поволности гледачот/читателот може да ја согледа суштинската еквивалентност меѓу светот и објектот. Кога гледачот/читателот ќе ја увиди истоветноста (по еден или повеќе изложувања на стимулот), се случил процесот на трансфер на значењето кое се преместило од културно конституираниот свет на потрошувачкото добро. Сè ова, мора да биде успешно дешифрирано од гледачот/читателот на рекламата бидејќи тој е конечниот автор во процесот на трансфер. На овој начин, огласувањето претставува канал преку кој значењето континуирано се прелева од културно конституираниот свет во потрошувачките добра-производите. Активните учесници во овој процес, потрошувачите остануваат информирани за моменталната состојба на културните значења кои постојат во потрошувачките добра, а огласувањето служи како речник за тековните културни значења.

#### **1.4.3. Систем на мода**

Системот на мода, иако помалку проучуван, исто така, претставува инструмент за пренос на културното значење на производите. Овој процес на пренос на значењето има повеќе извори на значења, агенти за трансфер и медиуми за комуникација. Дополнителната комплексност на овој канал за пренос на значење, може да се сфати преку забележувањето дека светот на модата функционира на 3 различни начини за да го пренесе значењето врз производите. (McCracken, 2005)

Првиот начин за пренос на значењето е наједноставниот начин кој го користи системот на мода и тој е забележително сличен на оној кој се остварува преку огласувањето. Се употребува истиот начин на обединување на аспектите на светот (културниот свет) и потрошувачкото добро, што е очигледно во модните списанија и весници, а потоа се бара истата насетена сличност. Со оваа улога, системот на мода воведува нови стилови на облекување и опремување на домот (на пример), и нив ги поврзува со утврдените културни категории и принципи, пренесувајќи го значењето од културно конституираниот свет на потрошувачкото добро.

Вториот начин или улога на системот на мода, се огледа во пронаоѓање на нови културни значења. Ова го прават „водачите во мислење“ кои помагаат да се обликува и да се облагороди постојното културно мислење, охрабрувајќи преуредување на културните категории и принципи.



Третата улога на системот на мода е да спроведе радикална преобразба на културните значења. Ова особено се однесува на „западните општества“ кои подготвено ги прифаќаат и ги охрабруваат радикалните промени. За разлика од речиси сите етнографски претходници, припадниците на западните општества бараат промена и зависат од неа, поттикнувајќи определени економски, социјални и културни сектори во светот. Системот на мода служи како еден од спроводниците за прибирање и движење на високото иновативно културно значење.

Чинителите кои ги собираат и пренесуваат културните значења, во случајот на системот на мода, сочинуваат две главни категории: (McCracken, 2005, p.77)

а) производни дизајнери, и б) модни новинари и социјални набљудувачи. Производните дизајнери, често може да бидат истакнати личности, поставени како арбитри на дизајнот на облека, во модните центри Париз или Милано, обвиеени со култ на личност.

За да се влијае на вкусовите на потрошувачите кои бараат водач во мислење, голема улога имаат модните новинари, социјалните набљудувачи, истражувачите на пазарот. Новинарите се особено битни бидејќи нивното влијание „се чувствува“ дури и пред да стигне иновацијата до „раните усвојувачи“. Новинарите кои ги објавуваат резултатите од производните тестови кај автомобили, музичка и скијачка опрема и сл., го преселуваат културното значење во производите.

Производните дизајнери се разликуваат од рекламните агенции во тоа што тие не само што ги преобразуваат симболичните својства на производот туку, исто така, и неговите физички својства. Дизајнот претставува средство со кое дизајнерот мора да го убеди потрошувачот, дека тој (производ) поседува определено културно значење. Производот мора да го напушти дизајнерот со своите нови симболични својства кои едноставно се покажуваат преку неговите нови физички особини. Секако, самиот пренос на значењето од културно конституираниот свет на објектот зависи од потрошувачот кој конечно ја обезбедува асоцијацијата и го ефектуира преносот на значење од светот врз објектот (производот). За разлика од новинарот, кај дизајнерот е потребно да бидат очигледни квалитетите на производот. Информацијата за новите модни значења се наоѓа кај новинарот и тој ја пренесува на потрошувачот, т.е. и дизајнерот се потпира на новинарот. На овој начин и огласувањето и системот на мода, претставуваат инструменти за трансфер на културното значење од културно конституираниот свет до потрошувачките добра, т.е. производите.

Потрошувачките добра содржат културно значење, но тоа секогаш не е толку очигледно и потрошувачите го препознаваат само во посебни околности. Такви околности се загуба на определени производи поради кражба, ненадејно осиромашување или одземање кои настануваат со стареење, што предизвикува појава на изразено чувство на жалење кај потрошувачите. Културното значење на производите е поистакнато за производните категории со висока вклученост во кои спаѓа облеката, храната, транспортот, домувањето и украсите. Така, на пример, системот на американската облека претставува сложена шема од културни категории и односи помеѓу нив.

Понатамошниот тек на културното значење претставува трансфер на значењето од производите (потрошувачките добра), во животот на потрошувачите. За оваа цел се применуваат инструменти кои се специјални примери на „симболично постапување“ или ритуали. Ритуалите се моќно и многукратно средство за управување со културното значење.

### ***Ритуали на размена***

Ритуалите на размена се однесуваат на движење на производи во кое едната страна одбира и купува производи кои ги презентира на другата страна. Овде спаѓа вообичаеното разменување подароци по повод различни пригоди, како родендени, празници, годишнини и сл. Одбирањето подарок значи истовремено и одбирање определени особини кои едната страна или давателот на подарокот, сака да ги пренесе на примателот на подарокот. Подароците кои родителите им ги даваат на децата, содржат симболични својства кои родителот би сакал да бидат апсорбирани од страна на детето. Подарување вино или цвеќе на домаќините кога се оди на формална вечера, претставува ритуал кој пренесува културни значења (благодарност, великодушност, итн.). Различното значење кое културите го припишуваат на производите, го прави подарувањето, особено тешка задача. На пример, ако на кинески деловен партнер му подарите убав часовник за на маса (вообичаен подарок во многу земји), тоа би било несоодветно, бидејќи зборот за таков часовник е сличен на зборот погреб, правејќи ги часовниците несоодветни за подарок. (Francis. O. et al., 2012, p.126)

***Ритуалите за набавка или стекнување*** со кои се пренесуваат културни значења претставуваат купување и консумирање на производот. На пример, купување и

јадење сладолед е неопходна постапка за да се прими значењето што тој производ го содржи, т.е. забава, релаксација, награда за тешка работа, гостење и сл. Колекционерите применуваат однесувања кои имаат карактеристики на ритуал, па кога сакаат да набават ретки или уникатни производи (антиквитети, марки, монети, и сл.), облекуваат специјална „среќна облека“. Тука спаѓаат и ритуалите на договарање и преговарање, ритуали при лицитирање итн.

***Ритуалите на поседување*** им помагаат на потрошувачите да ги добијат значењата на производите. Сопственици на нова куќа или стан може да ги повикаат пријателите и роднините на домашна забава за формално да го постават значењето на домот. Слични ритуали се изведуваат при набавка на возило, мебел, облека и сл., со цел да го споделат восхитот со своите пријатели и да се осигурат дека направиле добра зделка.

***Ритуалите на персонализирање*** имаат слична функција, а може да се согледаат во постапките при купување користен (половен) производ. Имено, новите сопственици спроведуваат ритуалистички постапки за да ги отстранат значењата оставени од претходниот сопственик, како купување специјални додатоци за нивните половни (или нови) автомобили, персонализирање на куќата за да изгледа како „своја сопствена“ со повторно варосување, обложување со тапети или ставање теписи и сл.

***Ритуалите на одземање*** се поврзани со ритуалите на персонализирање кои имаат за цел да ги отстранат значењата од производите кога тие се продаваат или се подаруваат на хуманитарна организација. Како примери за ритуали на одземање се: перење на облека пред таа да се отстрани или подари, потоа варосување на куќа, отстранување на некој високо персонализиран дел од куќата (лустер на пример), отстранување на радио или музички систем од автомобилот и сл. Понекогаш, потрошувачот, едноставно постанува зависен од значењето на таквите производи и тој не може да се оддели од нив. Во такви случаи, луѓето чуваат стари возила, стари парчиња облека и сл., односно се додека личните значења, кои ги поседуваат овие производи, не станат помалку интензивни, ако се случи тоа воопшто некогаш.

***Ритуалите на дотерување (негување)*** се практикуваат за оние културни значења кои имаат тенденција да избледат со тек на време. Тоа се посебни начини на користење на производи, како оние за лична нега и убавина кои ги извлекуваат овие културни значења од производот и ги пренесуваат на потрошувачот. Производите како

шампони, дезодоранси, крема за лице и сл., содржат мноштво културни значења (атрактивност, сигурност, влијателност врз другите), но кога ќе бидат пренесени на потрошувачите со нивното користење, тие не се постојани па затоа е потребно постојано одново да се повлекуваат од производите преку нивно повторено користење.

Во современите западни култури, индивидуите имаат широк спектар на избор на значења кои можат да ги извлечат од потрошувачките добра. Конечно, еден од начините на кои индивидуите ја остваруваат својата слобода за себедофинирање е преку систематско присвојување на значајните својства на производите.

Културното значење на производите е претставено и преку познати брендови кои со својата симболика, која датира од многу одамна, пренесуваат пораки до потрошувачите. Често цитиран пример за тоа е смрзнатиот и конзервиран зеленчук на General Mills, кој се продава како бренд под името „Зелен цин“. Маскотата на овој бренд е „веселиот зелен цин“ кој од културен аспект може да се третира како симбол на плодност, односно симбол на растителниот свет (вегетацијата). (Peter & Olson, 2005, p.9)

Културното значење на производите се разликува во различни општества, а исто така во рамки на социјалната група, не сметаат сите луѓе дека определен производ, бренд или активност, го поседува истото културно значење. Компаниите треба да бидат свесни за културното значење на производите бидејќи тоа има голем ефект врз успешноста во продажбата.

#### **1.4.4. Културното значење на производот и стратегии за негово пласирање на различни пазари**

Културното значење на производите се огледа и во изборот на стратегиите при пласирањето на производот на различни пазари. Од културните специфичности на пазарот зависи изборот на производна стратегија, а можни се следните стратегии (Smriti C., 2015): стратегијата на пренесување на еднаков производ и промоција на нов пазар, стратегија на пренесување на еднаков производ, но различна промоција, стратегија на пренесување на истите промотивни активности, но со приспособен производ за соодветниот пазар, стратегија на приспособување и на производот и на промотивните активности, и стратегија на изумување на нов производ.

*Стратегијата на пренесување на еднаков производ и промоција* на производот на нов пазар најчесто ја избираат компании кои таргетираат глобален сегмент со слични потреби. Во овој случај се работи за стандардизиран производ и заштедата на трошоци е најголема.

*Стратегија на пренесување на еднаков производ, но различна промоција* се користи кога постојат разлики во културното и конкурентско опкружување, но и во овој случај се користи економија од обем поради примена на еднаков производ.

*Стратегија на пренесување на истите промотивни активности, но со прилагоден производ* за соодветниот пазар, се користи поради локалните пазарни прилики или поради стратегијата за експанзија на компанијата која се појавува на новиот пазар.

*Стратегија на прилагодување и на производот и на промотивните активности*, се применува кога постојат разлики и во културното и во физичкото опкружување меѓу државите.

*Стратегија на изумување на нов производ* е барање комплетно нова идеја која ќе одговара на исклучителните услови на пазарот. Ова би била идеална стратегија за настап на пазарите на земјите од третиот свет, па иако трошоците се високи, предностите се големи.

Првата стратегијата е најблиску до „стандардизиран производ“, додека последната се наоѓа на другиот крај на континуумот, т.е. „приспособен производ“. Секако, колку се користи стратегијата на поголемо приспособувањето на производот, толку се поголеми трошоците за компанијата.

Стандардизирањето на производите е позастапено кај индустриските производи отколку кај производите и услугите за широка потрошувачка бидејќи последниве мора да бидат приспособени на културата на државата. На ваков начин многу интернационални компании развиваат глобален производ, вклучувајќи ги регионалните разлики и културните специфики на производот кој може да биде прифатен во сите држави.

Друг битен момент со кој се соочуваат маркетарите е појавата на еден или повеќе глобални културни сегменти. Според Кеилор (Keillor *et al.*, 2004) постои

движење во таа насока и појава на култура која содржи еднакви симболи поврзани со потрошувачката, со вообичаено значење и посакуваност меѓу припадниците на таа култура. Една таква глобална култура претставува оној дел од локалните култури кои се сметаат себеси за космополитски, добро информирани и модерни. Тие индивидуи споделуваат многу вредности и потрошувачки однесувања со слични индивидуи од цела низа на национални култури. Таквите култури се создадени со глобализацијата на масовните медиуми, работата, образованието и патувањето. Некои производни категории и брендови постанаа симболично поврзани со оваа култура. Ова не значи дека таквите брендови користат исто огласување глобално, но попрво значи дека основната тема и симболика, се исти.

Што се однесува до степенот на стандардизирање на огласувањето, кое може да донесе големи заштеди, најголем број компании ќе ги спојат стандардизирањето и приспособувањето. Најновата појава на гордеене со сопствената локална култура значи дека, сепак, некакво приспособување е неопходно.

## Глава II

### Националната култура и нејзиното влијание врз односот кон брендovите на модна облека

Крос-културните разлики меѓу потрошувачите од различни подрачја ги определуваат и разликите во мотивациите и однесувањата на тие потрошувачи. Иако припадниците на различни национални култури (поиндивидуалистички или поколективистички) може да имаат еднакви мотиви, како на пример „потреба за социјална припадност“ начините на нивното задоволување може да се разликуваат во зависност од националната култура. Националната култура се проткајува во сите аспекти на животот, ги формулира културните перцепции (Hofstede, 2001) и влијае на потрошувачкото однесување. (Engelen, A., & Brettel, M., 2011) Според теоријата за оптимална посебност, индивидуите се стремат истовремено да ја задоволат потребата за здружување со другите и потребата за посебност или уникатност. Типичен пример е начинот на облекување на групите млади тинејџери наречен „усогласеност на малите спротивности“ од страна на Јалкин и Елиот (Yalkin and Elliott, 2006) каде групата пријатели има еднаков стил на облекување, но секој член додава индивидуална нота на тој стил. На ваков начин, членовите на групата може да ја балансираат својата потреба за асимилација, со потребата за уникатност. Со оглед дека културите се разликуваат во степенот до кој ја нагласуваат „независноста“ наспроти „меѓузависноста“, во државите кои се повеќе меѓузависни, потрошувачите почесто ќе бараат помош од другите додека пазаруваат, укажувајќи дека им е тешко да донесат независни одлуки, додека потрошувачката независност во поиндивидуалистичките држави се изразува преку нивното почесто искажување на сопствените лични желби при пазарувањето. (Palan et al., 2010)

Една од првите и најлесно забележливи причини за различно интерпретирање на брендот е јазикот. При преводите на јазиците секако се зема предвид и контекстот на културата, претходно наведена, односно дали се работи за култура од висок, среден или низок контекст. Определувањето на нивото на контекстот на културата се врши во зависност од јасноста на изговорениот збор и начинот како е соопштен тој во соодветното опкружување. Култури од низок контекст, се потпираат на изговорен или

пишан збор, додека оние од висок контекст се потпираат на елементи или контекст кој ја опкружува пораката. Од тие причини јазичните преводи пренесуваат различни значења во различни култури.

Крос-културните разлики може да се согледаат и во начинот на вреднување на проширувањата на брендovите, па вклучително и модните брендovи. Во определени култури, според тоа, успешноста на проширувањето на брендот се цени според неговата усогласеност со родителскиот бренд, додека во други култури, критериум е квалитетот на брендот. Исто така, различните култури со својот различен начин на размислување, може да имаат различни гледишта околу тоа што ја сочинува добрата усогласеност кај проширувањето на брендот, што, исто така, има влијание врз оцените за успешноста на проширувањето на брендovите.

Сопствените потреби за хармонија, колективистичките потрошувачи ги изразуваат и преку својата лојалност и за нив е помалку веројатно да имаат поплаки-жалби кога ќе доживеат посткуповни проблеми. Сепак, тие ќе се ангажираат во негативна од уста-до-уста реклама на членовите на ин-групата. Кога колективистите сепак ќе поднесат жалба, за нивниот продавач е особено тешко, повторно да ги придобие како клиенти. (Watkins и Liu, 1996)

Една од улогите на емоциите е да ја олесни социјализацијата и соработката меѓу членовите на групата, а еден од начините да се предизвикаат емоции е преку симболи. (Fessler & Haley, 2003) Брендот е „име, термин, знак, симбол, дизајн или комбинација на сите нив, наменет да ги идентификува добрата или услугите на еден продавач или група продавачи и да ги диференцира нив од оние на конкурентите“. (Kotler & Keller, 2006) Функција на брендovите е олеснувањето на „создавање однос“. (Keller & Lehmann, 2006)

Емоциите влијаат на сознавањето, кое влијае понатаму врз ставовите на потрошувачот и конечно врз потрошувачката намера за купување. (Orth, et al., 2007) Со тоа емоциите заедно со сознавањето дејствуваат за да ги засилат претставите за брендovите во потрошувачките умови.

Се смета дека брендovите имаат потенцијал да извлечат афект и доверба кај потрошувачите. Довербата значи донесување заклучок од страна на потрошувачот за добронамерноста на компанијата да постапува во интерес на клиентите, врз основа на заеднички цели и вредности. Од тие причини, операционализацијата на довербата



вклучува аспекти како сигурност, безбедност и чесност. Афектот кон брендот се објаснува како моќ на брендот да извлече извонредно позитивен емотивен одговор по неговата употреба. (Chaudhri, A. & Holbrook, M.B., 2001)

Довербата и афектот кон брендот служат како клучни детерминанти на лојалноста или посветеноста на брендот. Довербата кон брендот придонесува и за лојалноста во ставовите кон брендот и за куповната лојалност кон брендот. Овие два типа лојалност понатаму влијаат на аспекти на брендот како пазарен влог и релативна цена, така што куповната лојалност влијае на пазарниот влог на брендот, а лојалноста кон ставовите влијае врз релативната цена на брендот.

## **2.1. Крос-културни разлики и вреднување на ширењето на брендот**

Кога се зборува за брендирање, се мисли на создавање разлики, создавање ментални структури (зборови, слики или емоции) што им помагаат на потрошувачите да го организираат своето знаење за производот и услугите на компанијата. (Kotler и Keller, 2006) Овие ментални структури се создадени за да ги пренесат вистинските пораки за компанијата до потрошувачите и овозможуваат диференцирање на брендот, со што компанијата станува различна од конкурентите. Брендот треба да испрати моќни сигнали преку пакувањето, огласувањето, веб-сајтот, означувањето, производниот дизајн и малопродажното опкружување.

### **2.1.1. Брендот и националната култура**

Брендот е знак, метафора која функционира како непишан договор меѓу производителот и потрошувачот, продавачот и купувачот, изведувачот и публиката, околината и оние кои ја населиле, настанот и оние кои го доживеале. Брендирањето е процес на постојана битка меѓу производителот и потрошувачот во дефинирањето на ветувањето и значењето. Куповното однесување се води од кажување приказни и емоции, користени од брендовите.

Брендот е чувството на личноста за производот, услугата или компанијата. Тој е дефиниран од индивидуите, а не од компаниите, пазарите или таканаречената јавност. Кога доволен број индивидуи ќе го почувствуваат истото чувство во врска со

производот, може да се каже дека компанијата има бренд. Брендот е гаранција за сигурноста и квалитетот на потрошувачките производи (Roman et al., 2005) и поради тоа потрошувачите сакаат да купат и да користат брендирано производи, за да ја потенцираат својата личност во различни ситуации. Секој човек ја креира својата верзија за брендот, а компаниите може да влијаат на тој процес само преку соопштување на квалитетите кои ги разликуваат производите еден од друг.

Брендирањето не може да биде исклучиво разбрано како начин на пренесување пораки: тоа е поврзано со културниот процес, т.е. се изведува во интеракција меѓу уметноста и бизнисот, производството и потрошувачката, сликите и приказните, дизајнот и комуникацијата. Ваквото гледиште го вклучува потрошувачот исто колку и компанијата, а привлекува внимание на културата каде што е создаден брендот (од страна на маркетарите), и каде што живее тој, во светот на потрошувачот. (Schroeder, J.E., и Salzer-Mörling, M., 2006, p.3)

Културниот симболизам на брендот може да биде дефиниран како согледан консензус за степенот до кој брендот симболизира апстрактна претстава на определена културна група. (Torelli, et al., 2010) Брендите може да се сметаат за културни симболи кои ги претставуваат апстрактните карактеристики на културата.

Националната култура може да се дефинира како личност на општеството или како лепило кое ги врзува луѓето заедно. (Watson et al. 2002; Pankhania, et al., 2007) Културата поседува сопствен механизам да биде отпорна на промени низ разни генерации, т.е. таа е стабилна со тек на време. Според Хофстеде (Hofstede, 2001), вредносниот систем кој го поддржуваат главните групи во популацијата е иницијално под влијание на физички и социјални фактори (на пр. клима, географија– релјеф и демографија). Овие вредносни системи се изразени во општествени норми кои водат до развој и одржување на институции, со специфични структури и начини на функционирање (семејни модели, религија и правни системи), а на овој начин воспоставените институции повратно ги зајакнуваат општествените норми и услови кои довеле до нивното формирање.

Слична категоризација од седум димензии на однесување и модели на вредности, сочиниле Тромпенарс и Хамден-Турнер (Trompenaars and Hampden-Turner, в. Dahl, 2004, p.14). Тие се:

1. Универзализам наспроти партикуларизам, според степенот до кој културата прифаќа правила и следење на процесот на престиж или допушта флексибилност во согласност со ситуациите.
2. Комунитаризам или индивидуализам – индивидуалната слобода и одговорности или групен интерес и консензус во односот, исто како поделбата на Хофстеде на индивидуализам и колективизам.
3. Неутрално наспроти емоционално– степенот до кој чувствата се отворено изразени, каде постојат заедници кои се неутрално објективни и резервирани и други кои се емоционални при дефинирањето на своите одлуки во односот. Англосаксонските култури се сметаат за неутрални, а медитеранските и јужноамериканските, за емотивни.
4. Дифузни (нејасни, опширни) наспроти специфични (јасни, експлицитни) култури, степенот до кој потрошувачите зависат од односите при одлучувањето поради консултациите, како кај Кинезите, Германците и Французите, за разлика од специфичните (јасни) култури кои имаат востановен процес и се управувани кон постигнување на резултат.
5. Постигнување наспроти припишување, културите се сегментирани врз база на заслужени перформанси како статус или социјална положба и долготрајни карактеристики. Кај припишаните општества постои висока дистанција во моќ и хиерархија бидејќи карактеристиките се апсорбирани со тек на време.
6. Човечки и однос со природата– покажува како културата одговара на опкружувањето или природата околу нив. Некои држави се преселуваат (преместуваат) од нивната природна зона на комфор за да изградат нација која најмногу им одговара, совладувајќи ја природата, како што се САД и Франција. Некои други живеат во хармонија со културата и се поврзуваат со неа во нивниот стил на живеење.
7. Човечки и временски однос– кој покажува како културата се однесува кон времето. Културата може да биде синхронизирана како кај партикуларистичките култури, каде одлуките се донесуваат бргу и тогаш кога треба, и линеарна или секвенцијална, кога се следи универзален процес управуван од културата.

Предмет на истражување кај Јун и Ли (Jun и Lee, 2007) биле разликите меѓу САД и Кореја, т.е. приспособливоста на корпоративниот визуелен идентитет (лого,

фрази и слогани), а во врска со културната димензија на Тромпенар (Trompenaars') „анализирање на специфички наспроти интегрирани целини“. Тие откриле дека корејските брендови се, главно, поинтегрирани што било видливо во нивните поапстрактни и симболични креативни дизајни.

Кај потрошувачите со различно социоекономско потекло, веројатно е дека ист стимул нема да создаде еквивалентни симболични асоцијации (Khalid и Helander, 2004), туку многу различни групи метафори, лични значења и културни традиции за значењата. Тоа се случува бидејќи, настаните и искуствата кои потрошувачите ги сметаат за најзначајни се оние кои се најмногу поврзани со нивните сопствени суштински вредности. (Dilts и DeLozier, 2000, p.703)

Користењето слики за стандардизирање на огласите за брендовите за да се избегнат проблемите со јазикот, може да предизвика посуптилни и со тоа потенцијално, посериозни проблеми. Обично е потешко да се открие како сликите се разбрани од потрошувачите во различни култури, па се очекува дека потрошувачите кои припаѓаат на обединети (интегрирани) култури имаат побогати асоцијативни мрежи кои се пошироки во нивните значења, за разлика од потрошувачите од посебни (специфични) култури.

Додека во минатото бренд менаџерите ги сметаа брендовите само како симболи, а не и носители на идентитет, личност и корисност, денес брендовите значат долгорочен однос со клиентите. Брендите се гледаат како комплексни ентитети кои вклучуваат перципирање на производните карактеристики, личноста и вредностите (Veloutsou, 2008). Силата на присуството на брендот во умот на потрошувачот е определена како ниво на свесност за брендот (Kapferer, 2004, p.17), а самата свесност за брендот е предуслов за неговото постоење. (Franzen и Bouwman, 2001, p.171) Ако се земе предвид дека меморијата е композирана од знаење организирано како мрежа на врски, градбените блокови на оваа мрежа се ментални јазли кои претставуваат дел од информацијата- како бренд, атрибут, ситуација и сл., а врските меѓу ваквите ментални јазли претставуваат асоцијации.

Повеќе истражувачи кои го проучувале брендирањето во крос-културни контексти, откриле значителни разлики во значењата на брендот, кои потрошувачите од различни култури, му го припишуваат на истиот бренд. Проучувањата, главно, биле дизајнирани да ги анализираат потрошувачките толкувања на огласите, и поголем дел

од нив се фокусирале на значењата во однос на тоа како определена примена порака, се дешифрира од страна на потрошувачите, а помал дел на тоа како пораката била интегрирана во потрошувачките мемориски мрежи. Разбирањето на начинот на интегрирање на пораката во потрошувачката мемориска мрежа претставува сугестивна индикација за тоа каква ќе биде куповната одлука на потрошувачот.

Се смета дека потрошувачите активно учествуваат во креирањето на значењето на брендот. (Cova & Pace, 2006; Christodoulides, 2008; Zumpano, 2007) Според теоријата за трансфер на значењето на личноста, потрошувачите ги пренесуваат своите сопствени личности врз брендovите. Тоа се случува делумно за време на процесот на потрошувачка кога потрошувачите се обидуваат да ја согледаат личноста на брендот онаква каква што тие сакаат да биде и ги наоѓаат своите преферираны личны карактеристики во брендот (Phau & Lau, 2000). Трансферот на значењето се случува и за време на процесот „од уста – до уста“ кога потрошувачите зборуваат за брендот на своите пријатели и семејството. (De Matos & Rossi, 2008). Поинаку кажано, перцепцијата на личноста е под влијание на преференцијата на определен тип личност, од страна на потрошувачот. Во основа, значењето е производ на нечии вредности и верувања.

Постои согласност дека атрибутите на брендот се карактеристики на брендот кои се неопходен, но не и доволен услов за создавање долготрајни односи со потрошувачите, и дека претставуваат само чекор кон градење на личноста на брендот.

Различни студии откриле фактори на личноста на брендот кои се културно специфични (Aaker, et al., 2001), па така за САД тоа се отпорноста и грубоста, за Јапонија и Шпанија, тоа е „мирољубивоста“ , а одделно за Шпанија, тоа е специфичната шпанска димензија „страст“ (копнеж). Студијата на корејските личности на бренд, на пример, за добро познатите глобални брендови како Nike, Sony, Levi's, Adidas, Volkswagen и BMW, открила две специфични личности на бренд означени како „пријатност“ и „превласт“ (доминација). (Sung и Tinkham, 2005)

Влијанието на културата се огледа и во тоа што потрошувачите од различни култури често, на еден ист глобален бренд, му припишуваат различни личности. Таков е случајот со брендот Red Bull на кој потрошувачите во различни културни средини му припишувале различни личности, иако бил претставен со еднаков идентитет, насекаде. (Foscht et al., 2008). Определени комерцијални студии кои имале за цел да ги споредат

личностите кои им се припишуваат на високо вреднуваните глобални брендови во различни култури, покажале дека карактеристиката како „пријателски“ се припишува на брендот во култури во кои постои високо избегнување на несигурност и ниска дистанција на моќ. (De Mooij, 2010) Карактеристиката „престижен“ или угледен се припишува на глобални брендови во култури со висока дистанција во моќ, а карактеристиката „лојален“ или доверлив, се припишува на силни брендови, во култури каде постои високо избегнување на несигурност. Во култури со оформена ниска дистанција во моќ, и ниско избегнување на несигурност, на овие брендови им се припишува карактеристиката „иновативен“ и „различен“. Ова е показател како луѓето ги проектираат сопствените преференции за личноста, врз глобалните брендови. Секако, ваквите појави имаат влијание врз глобалното позиционирање на брендот. И покрај намерата на глобалните компании да бидат конзистентни во своите пораки, насекаде низ светот, внимателно формулирајќи ги тврдењата за позиционирање на брендот и неговата личност, потрошувачите им припишуваат такви личности на брендovите кои одговараат на нивните сопствени културни вредности, а не на вредностите на производителите на брендот.

Современите културни текови носат многу предизвици за научниците и практичарите во врска со разбирањето на начините на кои потрошувачите ги толкуваат брендovите и огласувањето. Во таа смисла се повеќе се зборува за (Kates и Goh, 2003) „бренд морфинг“ (менување– трансформирање на бренд, мазно, како слики кога со помош на софтвер една личност се претвора во друга), т.е. начини на кои значењата на брендот се менуваат за различни групи потрошувачи бидејќи тоа е овозможено од напорите на огласувачите да ги приспособат, зајакнат и креираат различни културни значења на брендот, за различни меѓународни пазари. Бренд– морфингот, или менувањето на брендот претставува трето и највисоко ниво на приспособување на брендот на културните разлики што е спротивно на едноставното приспособување на дејствувачките елементи на глобалните огласи и промена во позиционирањето на брендот, како први две нивоа на приспособување на брендот.

Едно од поновите пристапи во брендирањето, е наречено културно брендирање. Овој пристап се разликува и од рационалното и од емотивното брендирање и е дефиниран како група од начела и стратески принципи кои го водат градењето на брендот како културно брендирање. За успешност на тоа, потребно е да се препознае

контрадикцијата во општеството и да се позиционира брендот во процепот меѓу социјално пожелниот идеален животен стил и индивидуално доживеаната просечна реалност на личноста. (Holt, 2004, p.10)

Резултатите од истражувањата за реакциите на потрошувачите за брендovите кои симболизираат национални култури покажуваат дека способноста на луѓето да развијат когнитивни претстави за националните култури со директните или индиректни културни доживувања, им овозможува потоа да ги поврзуваат брендovите и производите со нив. (Torelli, et al., 2011) Ваквите ефекти, исто така, може да се поврзат со потрошувачките реакции на брендови кои симболизираат супкултурни групи, дефинирани на база на етникум, возраст, географски регион или пол. (Oyserman, 2009) Глобализацијата предизвикува спротивни реакции кај луѓето, но ентузијастите за глобализација предвидуваат пораст на културниот космополитизам означен со елан за широко меѓународно искуство и признавање на другоста на оние кои се културно различни. (Appiah, 2006)

За разлика од поранешните истражувања за психолошките ефекти на глобализацијата врз потрошувачката кои се потпираа на квалитативни истражувачки методи (Ustuner & Holt, 2010; Varman & Belk, 2009), современите гледања во културната психологија, главно, се фокусираат на културните разлики во вредностите и однесувањата (Morling & Lamoreaux, 2008). Со користењето на брендovите како стимули, возможно е да се развијат иновативни експериментални типични обрасци за да се проучат во лабораториски услови поврзувањата во кои чувствата и мотивите во главите на потрошувачите функционираат заедно со културните значења создадени од глобализацијата. Овие примери им дозволуваат на истражувачите да развијат контролирани експерименти и да направат прецизни набљудувања на тоа како културните промени донесени со глобализацијата, влијаат на човековите психолошки процеси.

### **2.1.2. Значењето на проширувањето на брендот**

Проширувањето на брендот, што претставува стратегија за раст на компанијата, е од витално значење за долгорочниот успех на компанијата. Брендирањето на новиот производ, воведен од компанијата се одвива или со воведување на посебен бренд за новиот производ, или со примена на некој постоен бренд за новиот производ или со

комбинирање на нов бренд со постојниот бренд. Проширување на брендот се случува кога компанијата користи постојно (познато) име на бренд, за да воведо нов производ. Проширувањето на брендот обично се категоризира како проширување на линијата на производи или како проширување на категоријата на производ. Во првиот случај, родителскиот бренд се користи за производ кој е наменет за нов пазарен сегмент во рамки на производната категорија обезбедена од родителот (вертикално проширување). Проширување на категорија се случува кога родителскиот бренд се користи за да влезе во друга (различна) производна категорија од онаа обезбедена од родителскиот бренд. (хоризонтално проширување).

Проширувањето на брендот им нуди предности на глобалните маркетари преку: (Kouforoulos,D, 2011, p.12)

1. Полесно прифаќање на новиот производ со помош на подобдениот бренд имиџ.
2. Намалување на согледаните ризици од страна на клиентите.
3. Зголемување на веројатноста за пораст на дистрибуцијата и тестирањето.
4. Зголемување на ефикасноста на трошоците за промоција.
5. Намалување на трошоци за воведување и следење на маркетинг кампања. (Al Ries, 2006).
6. Избегнување на трошоци за воведување на нов бренд. (Wild, 2002)
7. Овозможување подготвеност за пакување, означување и барање различност од страна на потрошувачите

Проширувањето на брендот, исто така, овозможува фидбек до родителскиот бренд и компанијата, во поглед на разјаснување на значењето на брендот, подобрување на името на родителскиот бренд, ревитализирање на брендот, донесување нови клиенти во франшизата за брендот (овластување– право за дистрибуција), и зголемена покриеност на пазарот. (Aperia and Back, 2004)

Во поглед на ширењето на брендот, од големо значење е откривањето на значењето на брендот, за кое се користат различни методи и техники. Една од нив е „Техниката за откривање на метафори“ или Zaltman Metaphor Elicitation Technique-ZMET. Оваа метода претставува полуструктурирано длабинско лично интервју базирано на визуелни претстави. Респодентот зборува за сите свои претстави за брендот, односно што не претставува брендот. Интервјуируаниот понатаму ги категоризира претставите и на секоја категорија и се доделува име. Правејќи го тоа, тој



доаѓа до дополнителни асоцијации кои не можеле да бидат опфатени во претходните претстави. На крај, респодентот со помош на техничка асистенција сочинува мапа или причински модел, користејќи ги концептите кои биле откриени, и со тоа се утврдува вкупната претстава за брендот (со помош на дигитални техники за претставување).

Во студијата за значењето на брендот, кај часовници Rolex и Timex-, откриено е дека брендovите може да се прошират во производни категории кои нудат исти функционални или симболични користи или обете. Веројатноста за успех на ваквото проширување зависи од тоа дали суштинската асоцијација за брендот е функционална или симболична. (Oakenfull et al., 2000)

### **2.1.3. Културните димензии и ширењето на брендот**

Начинот на категоризирање на луѓето и предметите се разликува кај припадниците на различни култури и тоа влијае на прифаќањето на ширењето на брендот. Припадниците на колективистичките општества обрнуваат повеќе внимание на односите помеѓу предметите, додека индивидуалистите ги категоризираат предметите според правила и особини. Така, на пример, во направен експеримент, кинеските деца ги групираат заедно оние предмети кои се во некаков однос, додека канадските деца ги групираат заедно оние предмети кои споделуваат категорија. (Unsworth, et al., 2005) Различното категоризирање на производите на припадниците од различни култури, исто така влијае и врз малопродажниот дизајн, и начинот на изложување на производите.

Општествените разлики меѓу културите промовираат определени когнитивни процеси повеќе од другите. Индивидуите од источните култури поседуваат верувања за фокусирање врз подрачјето и односите меѓу објектите. Со тоа тие промовираат „холистичко“ размислување, дефинирано како ориентација врз контекстот или подрачјето како целина, врз односите меѓу фокалниот предмет и подрачјето и преференција за објаснување и предвидување на настани врз основа на таквите односи. (Nisbett et al., 2001, p. 293) Од друга страна, индивидуите од западните општества кои имаат релативно помалку социјални односи, веруваат дека светот е посебен и дисконтинуиран и дека однесувањето може да биде предвидено со користење на правила и особини. Западните општества развиваат аналитичко размислување кое

значи одделување на објектот (предметот) од неговиот контекст, склоност да се фокусираат на атрибутите на објектот за да го распределат во категории и преференција за користење правила за категориите за да се објасни и да се предвиди однесувањето на објектите. (Nisbett et al. 2001, p. 293)

Културните разлики во стилот на размислување може да влијаат на начинот на кој се толкуваат проширувањата на брендот, во различни култури. Оние кои размислуваат аналитички (западните култури), се фокусираат на индукција (поттик) заснована на категоријата за да извлечат заклучоци и да донесат оценки. Овој стил на размислување е во согласност со тековната американска литература за проширување на брендот според која потрошувачите ја проценуваат вклопеноста на ширењето на брендот во зависност од сличноста на производната класа, т.е. сличноста со родителскиот бренд, и релевантноста на атрибутите, т.е. барање на атрибут поврзан со родителскиот бренд кој би бил релевантен за проширување на производната категорија. Проширувањата на брендот кои премногу се оддалечуваат од „родителскиот бренд“, обично се сметаат за „недоволно соодветни“, освен ако постои „надоместувачки атрибут“ кој го поврзува проширувањето со родителскиот бренд. (на пр. „освежување на здивот“ за Close-up водичката за уста, или престижниот имиџ на брендот кој може да биде пренесен на проширувањето (на пр. Rolex- паричници).

Студијата на Монга и Џон (Monga и John, 2007) која се потврдила преку емпириско истражување, покажала дека потрошувачите од источните култури, кои се стремат да бидат холистички мислителски, согледуваат дека е можно поголемо проширување на брендот и воопшто поповолно ги вреднуваат проширувањата на брендот, отколку поаналитичните западни потрошувачи.

Се смета дека потрошувачите од државите од Истокот повеќе обрнуваат внимание на контекстот, па заради тоа може да идентификуваат и други односи меѓу родителскиот бренд и проширувањето. Фокусирајќи се повеќе на ситуацијата, отколку на фокалниот објект, тие можеби може да ја искористат комплементарноста на употребата, како основа за усогласеност меѓу брендот и неговото проширување. Тие обрнуваат повеќе внимание на можноста за комплементарен начин на употреба на проширувањата на брендот и самиот бренд. Покрај тоа, овие потрошувачи, ги ценат односите меѓу проширувањата на брендот и родителскиот бренд од аспект на целокупната репутација или чувство што го имаат за родителскиот бренд. Иако,

вообичаено ваквите оценки се карактеристични за потрошувачите од источните држави (претежно колективистички средини), тие може да се појават, иако поретко, и кај западните потрошувачи. Проширувањата на брендот за кои се смета дека се далеку од родителскиот бренд, би можеле да се гледаат како подобро усогласени, ако потрошувачите може да ги поврзат на похوليистичка база, што е начин на размислување покарактеристичен за потрошувачите од државите на Истокот. Погоре наведеното е во согласност со наодите од крос-културните истражувања, според кои, потрошувачите од државите на Истокот, се стремат да согледаат посилни односи меѓу пар објекти, отколку потрошувачите од западните држави. (Ji et al., 2000)

Ако се разгледува како потрошувачите од различни култури одговараат на проширувањата на брендот, како функција на концептите на родителскиот бренд, постои разлика меѓу функционално-ориентираните брендови како Timex на пример и престижните брендови (Rolex, на пример). Функционално ориентираните брендови имаат уникатни аспекти во поглед на изведбата на производот (трајност и сигурност), додека брендovите ориентирани кон престиж се однесуваат повеќе на концептите или претставите за себе. Тие се поапстрактни со што престижните брендови може да прифатат поширок асортиман на производи кои споделуваат малку физички карактеристики. Со тоа, престижниот бренд, може да биде успешен и кога лансира неслични проширувања на брендот (како на пример шалови и вратоврски под бренд Rolex), за разлика од функционалните брендови кои се поуспешни кога проширувањата споделуваат слични атрибути во слични производни категории (на пр. стоперки и тајмери за рерна под бренд Timex).

Со оглед дека потрошувачите од источните култури се повешти во пронаоѓање на односи меѓу брендот и неговото проширување, може да се појави поголема културна разлика кај функционално ориентираните проширувања на брендот.

Се очекува дека потрошувачите веројатно ги пренесуваат своите ставови кон родителскиот бренд врз новото проширување ако е висока согледаната усогласеност помеѓу нив. Тоа се однесува и на квалитетот на проширувањето. Кога проширувањето не се гледа како слично со родителскиот бренд, започнува обработка на информацијата базирана на атрибутите на брендот. Ова било потврдено со истражувањата во САД, но не е сосема јасно дали потрошувачите од други култури ќе се однесуваат еднакво. Потрошувачите од индивидуалистичките општества се повеќе аналитични, па ги

користат атрибутите за да ги категоризираат предметите, додека потрошувачите од колективистичките општества, се повеќе холистични и обрнуваат внимание не само на атрибутите на објектите туку и на контекстуалните фактори. Затоа, се очекува дека, кога согледаната усогласеност е висока, постои аналитичка обработка на податоци и нема да постои разлика во оцените за проширување на брендот, во различни култури. Кога согледаната усогласеност е ниска, источните Азијците наспроти Американците, е веројатно дека ќе применат холистичка обработка на податоци. Кога согледаната усогласеност е умерена, не е пронајдена разлика во однесувањето меѓу американските и корејските потрошувачи.

#### **2.1.4. Модата и ширењето на брендот**

Модата е социокултурен феномен кој во даден момент ги изразува вредностите на општеството: постапките, навиките и практиките. Се смета дека модата е јазикот преку кој општеството е поврзано и ги соопштува неговите навики, практики и неговата култура. (Vignali, G. & Vignali, C., 2009) Модата го одразува општеството и времето во кое живееме. (Liu et al., 2009)

По дефиниција, модата може да значи промена, а исто така оди многу подалеку и подлабоко од актуелното облекување. Таа, исто така, ни обезбедува илузија, придонесувајќи за нашата благосостојба, хранејќи ја нашата несигурност и зголемувајќи ја нашата доверба. (Jones и Maig, 2005)

Културните димензии како индивидуализам, избегнување на несигурност, дистанција во моќ и мажественост, може да бидат корисна рамка за објаснување на крос-културните разлики во прифаќање на дизајнерските брендови од страна на потрошувачите. Облеката често со својата симболична вредност, ја одразува личноста и статусот на корисникот. Кога облеката носи име на дизајнерски бренд, таа може да биде согледана како наметливо изразување на богатство. Потрошувачите ги гледаат дизајнерските брендови како престижни брендови кои вклучуваат некои физички и психолошки вредности, меѓу кои: препознатлива (упадлива) вредност, уникатна вредност, општествена вредност, хедонистичка и квалитативна вредност. (Prendergast and Wong, 2003)

Покрај дизајнерските брендови на модна облека, сè повеќе се развиваат брендови на продавницата, во рамки на стоковни куќи или центри за животен стил, кои

се изложени покрај дизајнерските брендови на облека. Овие модни брендови се дизајнирани врз база на потрошувачките перцепции за имицот на продавницата. (Bharadwaj и Fairhurst, 2010) Ставот на потрошувачите кон овие брендови значи попозитивен имиц за продавницата, предност со цената, поголем спектар на производи и можност за повеќе куповни опции. (Lui и Wang, 2008) Успехот на категоријата производи со бренд на продавницата, зависи, по аналогија, од теоријата за проширување на брендот, од согледаниот квалитет на родителскиот бренд (т.е. продавницата), и усогласеноста меѓу родителскиот бренд и под-бренд категоријата. Се смета дека најважен е имицот на продавницата, како родителски бренд, кој ја поддржува производната категорија означена како бренд на продавницата, и го ублажува согледаниот ризик за купување на таа категорија. (Liljander et al, 2009)

## **2.2. Лојалност кон брендот**

Лојалноста кон брендот е едноставно потрошувачка преференција за определен бренд од производната категорија. Тоа е често и свесна и несвесна одлука изразена преку намера да се купат или, всушност, повторно да се купат производите од определен бренд, без оглед на подобрите карактеристики, цени и погодности кај неговите конкуренти. Лојалноста кон брендот е јасен доказ за успехот и важноста на брендирањето, и за потрошувачите и за компаниите. За потрошувачите, лојалноста кон брендот ги намалува трошоците и напорот за барање кога треба да донесат одлука за купување бидејќи не мора да ја обработат информацијата, туку едноставно секогаш го купуваат истиот бренд, а за компаниите лојалноста кон брендот е камен-темелник на долгорочната профитабилност и конкурентската моќ.

Лојалност кон брендот се смета за важна предност на компанијата од повеќе причини. Таа придонесува за намалување на трошоците за маркетинг, бидејќи помали се трошоците да се задржат лојални клиенти, отколку да се стекнат нови. Лојалноста кон брендот може да ја зголеми трговската моќ, бидејќи некои потрошувачи со голема приврзаност кон определен бренд, подготвени се да се префрлат да купуваат во продавница во која се продава наведениот бренд. Лојалните клиенти, покрај тоа, може да влијаат на други да го купуваат брендот, особено кога се работи за производ кој е на

некој начин ризичен. Во таков случај, потрошувачите ќе одлучат да го купат производот ако нивни пријатели или роднини им го препорачуваат тој тип производ.

Кога постои добро познато име на бренд, се чини дека потрошувачите е поверојатно да купуваат по многу повисоки цени. Сè додека се работи за еднаков квалитет на производ, потрошувачите ќе преферираат купување на производи со име на бренд. Овој феномен доведува до концептот **капитал на брендот** кој е елабориран во продолжение.

### 2.2.1. Капитал на брендот

Капитал на брендот е термин кој во маркетингот ја опишува вредноста на поседување добро познато име на бренд, а се базира на идејата дека сопственикот на таквиот бренд може да генерира повеќе пари од производите со тоа име на бренд, отколку од производите со помалку познато име на бренд, бидејќи потрошувачите веруваат дека производ со добро познато име на бренд, е подобар.

Вредноста или капиталот на брендот ги опфаќа вредностите на брендот и од аспект на инвеститорот или сопственикот на брендот, и од аспект на муштеријата или клиентот на брендот.

Вреднувањето на брендот од аспект на сопственикот се мери како финансиска вредност на името на брендот. Имено, ако се продава истиот производ како небрендиран, заработката ќе биде различна, т.е. името на брендот додава финансиска вредност на производот. Според листата на Forbes, најскапи брендови во 2015 год., според вредноста на брендот, се:

Табела 2.1. Најскапи брендови во 2015.

1. Apple	145,3 bil.\$
2. Microsoft	69,3 bil.\$
3. Google	65,6 bil.\$
4. Coca-Cola	56 bil \$
5. IBM	49,8 bil.\$
6. Mc Donalds	39,5 bil.\$
7. Samsung	37,9 bil.\$
8. Toyota	37,8 bil.\$

9. General Electric	37,5 bil.\$
10. Facebook	36,5 bil\$

Извор: Forbes (2015), The World's Most Valuable Brands, [www.forbes.com/powerful-brands/list/](http://www.forbes.com/powerful-brands/list/) посетено на 30.5.2015.

Вреднувањето на брендот од аспект на потрошувачот се базира на асоцијациите кои ги создава тој бренд кај потрошувачите или дел од нив, за што понатаму ќе биде образложено.

Се смета дека капиталот на брендот е изведен од свесноста за брендот, лојалност кон брендот, воочениот квалитет на брендот и асоцијациите за брендот или подетално, елементи на капиталот на брендот, покрај свесноста за брендот, (Kapferer, 2008, p.204) се: успешноста во позиционирање на брендот, концептот, личноста и имиџот на брендот, доказите за препознавање на логото, шифрите и пакувањето на брендот, процената на согледаниот статус на брендот и конечно лојалноста кон брендот.

**Свесноста за брендот** се однесува на способноста на потенцијалниот потрошувач да го идентификува брендот во различни околности, т.е. да се присети и да го препознае брендот, поврзувајќи го со неговата кореспондирачка производна класа. Брендите за кои постои повисоко ниво на свесност, е поверојатно да се купуваат. (Yasin et al., 2007) Свесноста за брендите се постигнува преку зголемено запознавање на брендите, т.е. со повторени изложувања, силни асоцијации и потрошувачки потсетници. (Keller, 2007)

Друг важен елемент на „капиталот“ на брендот е **воочениот квалитет на брендот** кој се дефинира како перцепција на клиентот на целокупниот квалитет или супериорност на производот или услугата. (Yasin, 2007) Откриено е дека согледаниот квалитет е од најголема важност за определување на лојалноста кон брендот, како и за повторно купување. (DeLong et al., 2004)

**Асоцијација за брендот** е елемент кој ја дефинира специјалната врска меѓу меморијата и брендот. Асоцијациите претставуваат комплициран концепт кој поврзува едно со друго, а ги сочинуваат повеќекратни идеи, епизоди, примери и факти кои создаваат систем на знаење за брендот. (Yoo et al., 2000)

Однесувањето на потрошувачите, а со тоа и изборот на бренд зависи од оние наши верувања и ставови кои се наоѓаат на несвесно или имплицитно ниво. Имплицитната (несвесната) меморија регистрира огромен инпут од опкружувањето

како што поминуваме низ животот. Милиони искуства кои сме ги имале во нашите животи се складираани во посебен дел од нашиот мемориски систем и може да постанат моментално достапни за да ни помогнат да го развиеме интуитивното чувство за тоа што треба или не треба да правиме. Во најголем дел, асоцијациите се оние кои ја поттикнуваат интуицијата, сместена во несвесниот дел од нашиот мозок. Асоцијациите се вклучуваат автоматски и не се предмет на свеста. Потрошувачите често прават избор на бренд интуитивно, а не може можат да објаснат зошто направиле таков избор.

*Лојалноста кон брендот*, води до пониски трошоци на компаниите за стекнување и услужување на клиенти, бидејќи лојалните потрошувачи купуваат почесто и во поголеми количини, а исто така покажуваат помала чувствителност на цени. Кога потрошувачите стануваат лојални на брендот, тоа е демонстрирање на високо ниво на доверба во ветувањата на брендот. Тоа е врв на потрошувачката приврзаност кон брендот. Во некои случаи, лојалните потрошувачи го гледаат брендот како единствено решение за нивните потрошувачки проблеми и задоволување на потребите.

Кога се зборува за лојалноста, може да се каже дека не се лојални сите клиенти кон некој производ или продавница, ниту пак секој клиент е лојален на сè она што го купува и користи. Во САД се смета дека лојалноста кон пакуваните производи изнесува помеѓу 10 и 40%. Во Европа, од друга страна, лојалноста кон „брендовите на продавницата“ е значително висока, што претставува индикатор за недостаток на лојалност кон производните брендови. (Forquer, et.al, 2007)

### 2.2.2. Типови на лојалност кон бренд

Лојалноста кон брендот може да се дефинира како „**лојалност во однесувањето**“ или како „**лојалност во ставот**“ кон брендот. (Chaudhuri & Holbrook, 2001) Во првиот случај се работи за однесување на клиентот што значи постојано повторно купување на брендот. Ако клиентот, секогаш кога купува определен производ, го купува истиот бренд од тој производ, се смета дека клиентот е лојален на брендот од таа производна категорија и тоа се нарекува лојалност кон брендот во однесувањето. Ваквата лојалност може да се измери по пат на (Jarvis, et al., 2001, p.3):



соодносот во купување, редослед (последователност) во купување и веројатноста за купување.

**Сооднос во купување** значи мерење на лојалност на тој начин што бројот на купувања на најчесто купуваниот бренд се дели со вкупниот број купувања, па ако најчесто купениот бренд е купен 8-пати од вкупно 10 купувања, тогаш лојалноста кон брендот изнесува 80%. **Редослед на купување** е начин на кој се мери лојалноста преку доследноста со која потрошувачот се префрлува помеѓу различни брендови. Ако потрошувачот го купува, на пример, истиот бренд 3–4-пати последователно, а потоа се префрли на друг бренд, се чини дека покажува поголема лојалност кон брендот од потрошувач кој наизменично купува еден бренд, па потоа друг, па повторно истиот бренд, па повторно другиот итн., иако во двата случаја се работи за поделена лојалност помеѓу два бренда. Според Јакоб Јакоби (Jacob Jacoby), кој ги користи и редоследот и зачестеноста на купувања како критериуми за мерење на лојалноста, за неподелена лојалност се смета онаа каде постојат шест купувања едно по друго на истиот бренд. Ако направи потрошувачот шест купувања со префрлување од еден на друг бренд (опфатени само 2 бренда), тогаш се работи за поделена лојалност. Ако направи потрошувачот три купувања на ист бренд едно по друго, а потоа се префрли на нешто друго, се работи за нестабилна лојалност, а секој друг модел на однесување не се смета за лојалност.

**Веројатноста за купување** како мерка за лојалност се базира на долгорочната историја на купување на клиентот. Таа го комбинира соодносот во купување и редоследот на купување за да ја измери веројатноста на купување. Прво се пресметува соодносот во купување во подолг период, а потоа овој сооднос се приспособува во која било точка од времето за да го прикаже последното купување. Со секое купување на определениот бренд, се зголемува статистичката веројатност за повторно купување на истиот бренд во некоја следна пригода.

**Лојалност кон ставот** кон брендот е случај кога ставот на клиентот кон определен бренд е поповолен во однос на ставот кон конкурентските брендови. Ваквата лојалност означува определен степен на наклонетост и определба кон некоја уникатна вредност поврзана со брендот, односно ниво на посветеност на просечниот потрошувач кон брендот. Овој тип лојалност може да се измери едноставно со барање од клиентите

да ги рангираат различните брендови во зависност од тоа колку им се допаѓа брендот или кој бренд го преферираат најмногу.

Од погоре наведените објаснувања, истражувачите сè повеќе ја гледаат лојалноста кон брендот како обединета лојалност во однесување и лојалност кон ставот кон брендот, или како повторени купувања предизвикани од силна внатрешна наклонетост (диспозиција).

Вредноста (капиталот) на брендот е повеќе ментален концепт за супериорноста на брендот и се базира на посебни асоцијации за брендот и размислувања за вредноста која овие асоцијации ја претставуваат. Од друга страна, лојалноста кон ставот за брендот, како дел од лојалноста кон брендот, иако е, исто така, ментален концепт, бидејќи е став, по дефиниција значи општо вреднување на брендот и предиспозиција истиот да се купи, но овде не се вклучени асоцијациите кон брендот.

За појава на лојалност кон брендот, еден од главните фактори е согледаното допаѓање на **изведбата на брендот**. На клиентите им се допаѓаат оние брендови кои им овозможуваат позитивно искуство при користење и тие би сакале тоа да се повтори. Изведбата на брендот е определена најмногу од неговиот целокупен квалитет (изработка, трајност, сигурност) и таа обезбедува лојални клиенти. Кога клиентите еднаш ќе го почувствуваат квалитетот, тие стануваат лојални, а примери за брендови со добро познат квалитет има многу, како: Marriot, Xerox, Motorola итн.

Лојалноста кон брендот е поврзана и со концептот на **вклученост во производот**. Вклученост во производот претставува потрошувачки интерес, посветеност за купување определен тип производ или бренд со поголема цена, по поголемо истражување или размислување. Во такви производи може да се вбројат возила, компјутери, облека и сл. (Business Dictionary, 2014) Основната премиса за односот меѓу овие два концепта е дека потрошувачите кои се вклучени во определен бренд, се истовремено и полојални кон него. Високата вклученост е предуслов за лојалност. Иако тврди Assael дека когнитивната дефиниција за лојалност кон брендот претставува определба, и според тоа вклученост во брендот, според други автори, повторното купување на високо вклучен производ(бренд) е показател за лојалност кон брендот, додека повторното купување на ниско вклучен производ (бренд) е едноставно купување по навика, без јасно разработување на односот меѓу овие два концепти.

Вклученоста во производот е повеќедимензионален концепт, а скалата на „профил на потрошувачка вклученост“ или Consumer Involvement Profile (CIP), ја мери вклученоста долж 5 димензии (Bearden et all, 2011, p.240 ): интерес, задоволство, сигнал(потсетник), важност на ризик и веројатност за ризик. Секоја од овие димензии различно влијае на определени аспекти на однесувањето на потрошувачот. Различните димензии (аспекти) на потрошувачкиот профил на вклученост (CIP), имаат различни влијанија на лојалноста кон брендот.

### **2.2.3. Индустијата на облека, стоковни синцири и брендови**

Облеката како една од најстарите и најголеми извозни индустрии во светот, во најголем дел се произведува за меѓународниот пазар на текстил и облека. Таа е присутна како почетна индустрија во земјите кои се стремат да бидат извозно ориентирани, и во тие земји игра водечка улога за нивниот првобитен извозен раст. Глобалната индустрија на текстил и облека сочинува важен дел од светските трговски текови, особено кај некои помалку развиени и земји во развој во кои облеката претставува голем дел од нивниот вкупен извоз. Изработката на облека е трудоинтензивна дејност и обично се базира на нископлатена работна сила.

Производните синцири на облека се однесуваат на целокупниот опсег на активности вклучени во дизајнот, производството и маркетингот на производот. Постојат производни синцири придвижени од купувачот и такви придвижени од производителот. Поголемиот дел од азиските земји постанале извозници од светска класа, главно преку управување со динамиката на производните синцири придвижени од купувачот. Источноазиските продажни синцири својот успех го постигнале, на тој начин што се повеќе се насочиле кон извоз познат како „комплетен пакет во понуда“ или OEM (original equipment manufacturing), а не само кон склопување на увозните инпути како во минатото. Комплетен пакет во понуда значи преземање на повеќе активности од синцирот на производство, кога доставувачот презема одговорност за снабдување на ткаенини и кроеви (модел) кога се мисли погоре (вертикално) во текот на синцирот на производство, односно ја организира логистиката, транспортот и испорака на производите до складиштето или продавниците на трговецот на мало, кога се мисли, подолу, по текот на синцирот на производство. Трговците на мало сè повеќе

ги избегнуваат агентите и работат директно со производителите, од кои се очекува да обезбедат многу поширок спектар на услуги и способности за поддршка, од кога било порано. Во наредната фаза на развој, Јапонија и некои новоиндустријализирани економии, преминале на (OBM- original brand name manufacturing) преку спојување на нивната стручност за производство, со дизајнот и продажбата на нивната сопствена брендирана стока, на домашните и прекуморските пазари.

Најголемо значење за растечката концентрација на малопродажбата, е нејзината тенденција да го зголеми глобалното снабдување. Како што секој член (организиран купувач) на стоковниот синџир поактивно ги користел услугите на надворешна организација од странска држава, таканареченото „**offshore sourcing**“, конкуренцијата меѓу трговците во малопродажба, маркетарите и производителите се интензивирала, со што сè повеќе се бришеле традиционалните граници меѓу овие компании. На тој начин настанало и реструктурирање на интересите на учесниците во рамките на стоковниот синџир.

Текстилот и облеката се истовремено и технолошки поврзани, и од аспект на трговската политика. Текстилот го обезбедува главниот инпут во индустријата за облека. Меѓународната трговија во двата сектора беше регулирана со Спогодбата за текстил и облека Agreement on Textiles and Clothing (ATC) до 2005 год., на мултилатерално ниво, додека правилата за потекло кои го придружуваат преференцијалниот пристап на пазарот, ги поврзуваат двата сектора со билатерални и регионални трговски договори.

Како што претходно е споменато, на микрониво, двата сектора се интегрираат преку вертикални синџири за набавка, а продавачите во секторот облека сè повеќе управуваат со синџирот за набавка во секторите облека и текстил. Ваквиот развој започнал со градење на шопинг молоните (големи трговски центри), како што е Wal-Mart во САД, изграден 1970 год. Wal-Mart барал од своите набавувачи или продавачи да користат информатички технологии за размена на податоците за продажба, да усвојат стандарди за етикетирање на производите и методи за ракување со материјалите. Со ова се обезбедило бргу дополнување на продадената облека, и можност трговците на мало да понудат широк асортиман на модна облека, без да држат резерви. Ваквиот пристап потоа се проширил на многу индустрии во САД, а компаративната предност на понудувачите се барала не повеќе во намалување на

производните трошоци, туку во трошоци во комбинација со време за управување со резервите (залихите) и флексибилност. (Hildegunn, 2004).

Секторот облека е истовремено трудо-интензивен, индустрија со ниски плати, и динамичен и иновативен сектор во зависност од пазарниот сегмент кој се разгледува. На пазарот за висока мода, индустријата се карактеризира со модерна технологија, релативно добро платени работници и дизајнери и висок степен на флексибилност. Компаративна предност на компаниите од овој пазарен сегмент е способноста да произведат дизајни кои ќе ги уловат вкусовите и преференциите на потрошувачите како дополнителна на трошочната ефективност. Битните функции на фирмите кои го сервисираат овој пазарен сегмент, се најмногу лоцирани во развиените земји и често во ограничени географски подрачја или кластери (локални групи) во рамки на овие држави. Областа Emilia-Romagna во Италија е најпознат и најуспешен кластер за текстил и облека во светот, додека Италија е втор по големина извозник за текстил и облека кога е вклучена и трговијата во рамките на ЕУ. Овој пазарен сегмент, како и многу други, доживеал во голема мерка релокација на производството и outsourcing во правец на производителите со пониски цени, често географски во близина на главните пазари.

Теоријата за потрошувачката култура истражува како потрошувачите активно го преработуваат и го трансформираат симболичното значење кодирано во рекламите, брендovите, малопродажните места или материјалните добра, за да ги изразат своите определени лични и социјални состојби и понатаму својот идентитет и целите на нивниот животен стил. (Grayson and Martinec, 2004; Holt, 2002; Kozinets, 2002) Потрошувачката култура означува социјално уредување во кое односите помеѓу актуелната култура и социјалните ресурси и меѓу разбирливите начини на живот и симболичните и материјални ресурси од кои зависат тие, се поврзуваат преку пазарот. Од централно значење за потрошувачката култура е потрошувачката на стоки произведени за пазарот и маркетинг симболите креирани со намера да индуцираат желба. Продолжувањето и репродуцирањето на ваквиот систем е во голема мера зависно од остварувањето на слободен личен избор во приватната сфера на секојдневното живеење (Holt, 2002). Истражувањето на потрошувачката култура го нагласува продуктивниот аспект на потрошувачката. Спротивно на традиционалните

антрополошки гледишта за луѓето како носители на културата, на потрошувачите се гледа како на создавачи на културата.

#### **2.2.4. Ставови и преференции кон модните брендови**

Модната индустрија е најбрзо растечка индустрија во светот. Облеката ја дефинира личноста, образованието, однесувањето и начинот на размислување на луѓето. Во поглед на облеката, луѓето се изразуваат себеси низ потрошувачката, на безброј начини. Слично, маркетарите ја определуваат потрошувачката перцепција на определен производ и бренд, благодарейќи на вештината за различно комуницирање со клиентите. Облеката претставува интегрален дел при пропишувањето на социјалните средби, а исто така и многу важен канал за невербална комуникација. Облекувањето се користи како шифра, која овозможува пораките да создадат селективно разбирање.

Во оваа конкурентска ера, маркетарот мора да биде наполно свесен за потребите на клиентот, одделно, за мажи и жени, за тоа, што тие очекуваат од брендот, како се разликуваат во нивното куповно однесување, за факторите кои придонесуваат да купат определен бренд, нивниот вкупен трошок, зачестеноста на пазарување итн., за да постигнат конкурентска предност.

Модната облека е производ кој се консумира јавно и оттаму поседува јавно значење. Производите воопшто и облеката посебно, се купуваат со различни начини на размислување, гледишта, и осетливост во согласност со различните групи на возраст на луѓето. Другите аспекти кои помагаат да се купи брендот се неговата појавност, финансиската вредност и способноста да пренесе статус, успех и престиж. Тоа може да се постигне со купување на брендирана облека од висок профил и со висока цена.

Изборот на конфекциска облека од страна на потрошувачите, дури и кај брендираната, бргу се менува, предизвикан од креирањето на личност и статус со квалитетот и удобноста која таа ја испорачува. Поради зголемената свесност, луѓето се подготвени да ја прифатат и повисоката цена за да добијат удобност и квалитет. Денес на пазарот постојат материјали со висок квалитет и голема разновидност на облеката, а сè со цел да се задоволат желбите на клиентите.

Анализирањето на ставот на потрошувачите во врска со брендираната облека, открива два фактора кои влијаат на нивниот став, имено *внатрешното задоволство*

кое вклучува задоволство и значајност, и факторот *престиж и статус* кој ги опфаќа статусот, впечатокот и прифаќањето на брендираните производи. (Rajput, N. et all., 2012, p.116).

Потрошувачите на луксузни модни производи често покажуваат видливо високо ниво на лојалност и емотивна приврзаност кон луксузните брендови, што е понекогаш ирационално за надворешните набљудувачи. Некои потрошувачи кои се вистински приврзани за некои брендови, ја нудат својата лојалност кон таквите брендови до таква мера што односот со брендот се оддалечува од функционалноста и се приближува кон симболизмот. Тоа се случува бидејќи луксузните брендови им помагаат на потрошувачите да го проектираат сопствениот имиџ, како резултат на престижните карактеристики со кои брендovите се поврзуваат. Брендovите го сумираат целокупниот опсег на комуникација, учење, историја, чувство за производот или компанијата во рамки на едноставното име и лого.

Брендovите влијаат на ставовите и преференциите и на куповното однесување и имаат сила да поттикнат промени. Новите модни трендови се ажурираат со секој изминат ден. Иновативниот (оригинален) стил кој ги задоволува куповните искуства и конкурентската цена, се фактори кои укажуваат на успех на модниот малопродавач.

Преференциите за брендот се менуваат со тек на време, па некои брендови постануваат помалку важни. Клиентите се лојални на еден бренд или бидејќи очекуваат повеќе од тој бренд отколку од алтернативните, или не го менуваат поради бариерите за префрлување. Од друга страна, потрошувачите кои повремено купуваат други брендови, може да направат промена кога не се потполно задоволни со брендот кој последен го купиле или бидејќи имаат повисоки очекувања за различен бренд. Доколку маркетарите сакаат ефективно да ги користат концептите за лојалност кон брендот, пресудно е нивното разбирање на причините зошто потрошувачите ги заменуваат брендovите, или повторно го купуваат истиот бренд. Лојалноста кон брендот, заедно со сложеноста на производот се важни концепти за кои се верува дека го објаснуваат најголемиот дел од куповните избори на потрошувачот.

Брендovите стекнуваат определен општествен имиџ со помош на маркетинг комуницирањето и односот на некои потрошувачи кон определени брендови. Кај таканаречената „препознатлива“ потрошувачка (автомобили, облека, канцелариски мебел, места за одмор и рекреација) кај потрошувачите често се појавува емотивно

идентификување со брендот, бидејќи таквите брендови го одразуваат концептот за себе кој потрошувачите сакаат да го имаат, и ако брендот тоа го постигне, се појавува лојалност кон брендот. Бренд заедниците на веб, исто така, помагаат да се зајакне емоционалното идентификување со брендот.

### **2.2.5. Бренд заедници и лојалност кон брендот**

Бренд заедниците се корисни простори во кои потрошувачите се вклучуваат, разменуваат релевантни информации помеѓу себе и го прошируваат своето знаење за брендовите. Бидејќи потрошувачкото учество во овие заедници, често води до активности кои значат лојалност кон брендот, бренд заедниците може да се сметаат како средство за унапредување на ефикасноста на маркетингот. (Kwang-Ho et al., 2011) Бренд заедниците овозможуваат односи меѓу клиентот и брендот, меѓу клиентот и компанијата, меѓу клиентот и производот кој се користи и меѓу колегите клиенти. Бренд заедниците креираат лојалност, предизвикувајќи потрошувачот да има намера да го сочува односот и конечно повторно да го купи производот. Бренд заедницата нуди простор на посветените корисници, да ги искажат своите идеи за подобрување на брендот и/или приговор–незадоволство од лошите искуства со брендот.

Според Дик и Баси (Dick and Basu as cited in Kwang-Ho et al., 2011), постојат 4 типа на лојалност: вистинска, латентна, лажна и ниска лојалност. Според (Ganesh, et al., 2000) лојалното однесување може да се класифицира во две категории: активно лојално однесување кое вклучува позитивна „од уста – до уста“ активност, дополнителна продажба и пасивно однесување кое вклучува одржување на услугите.

Досегашните проучувања покажуваат дека постои поврзаност меѓу знаците за квалитет и идентитет на брендот, поголемата продажба и потрошувачката лојалност кон брендот. Се смета дека колку е поголемо користењето на брендираните производи како знаци за квалитет и самоидентификување, толку е поголема важноста која им се придава на брендираните производи, а исто толку е поголемо купувањето на брендовите. (Strizhokoya et al., 2008) Клиентите се изразуваат себеси преку брендовите кои им се допаѓаат, па затоа постануваат приврзани на оние брендови кои се повеќе во согласност со нивниот сопствен имиџ за себе. Како резултат на тоа, многу е веројатно тие повторно да ги купат истите брендови и тоа да го прават постојано. Позитивниот



став кон брендот се формира кога потрошувачкиот имиџ за себе и имиџот на брендот, се усогласени.

Поради вредностите кои се добиваат од лојалноста кон брендот, компаниите планираат различни стратегии за да ја одржат и зголемат лојалноста на своите клиенти. Со клиентите треба да се постапува со почит, а нивното ниво на задоволство треба да биде соодветно управувано преку истражување на потрошувачите. Со разбирање на причините зошто потрошувачите ги купуваат производите и со откривање на нивните куповни навики, може да се изработат соодветни маркетинг стратегии како одговор на потребите на потрошувачите. (Blackwell et al., 2006) На пример, кај секторот облека, производите сошиени по мерка може да ја зголемат вредноста за клиентот и така ќе го овозможат повторното купување.

#### **2.2.6. Дизајнот и брендovите**

Во индустријата на облека, културата се користи како инпут за дизајн на текстилот. Дизајнерите ја користат суштината на културата за да го покажат расположението и стиловите кога ги пласираат своите иновации. Овие културни вредности (расположенија, стилови и други изразувања) може да се научат преку изложување на едно определено општество во определен период на време. Тие се уникатни во начинот на комбинирање на работите, користењето на бои, модели, стилови на облекување и други поврзани активности, кои ја наведуваат културата како референца.

Кинеските дизајнери, на пример, ги инкорпорираат историски богатите извори врз текстилот за да ги одразат аспектите од минатото, како и да ги прифатат новите надежи во иднината. Традиционалната машка кинеска облека од која потекнува и Мао-облеката и многу cheongsam – фустани, кинески фустан од свила извезен со бисери, се исто така база за примарни културни инпути во Кина. На сличен начин, tiraz лентата, која се наоѓа на горниот дел од ракавите или на турбанот, претставува запис за историските трендови. Кај муслиманската модна облека, се користат „исламските везови“ кои се основа за Jilbabs (муслимански модни фустани со марама на глава), hijabs (вел, марама која ја покрива главата) и galabiyuys (исламска класична облека за мажи што наликува на долга кошула) кои претставуваат луксузни брендови на муслиманското уметничко изразување, денес. (Dereje, D. & Zhou J., 2013, p.1239) Овие

современи дизајни донесоа промени кај модните парчиња за облекување, во рамки на нивната култура.

### 2.2.7. Лојалност кон брендот во модната индустрија

Лојалноста кон брендот започнува со односот. Постојат милион брендови, но за успешен бренд, потребно е да се изградат односи со потрошувачите. Брендот е збир од личното искуство на потрошувачите со компанијата која го создала, со производот, со асоцијацијата која тој ја предизвикува. За да се постигне лојалност на потрошувачите, потребно е да се развие доверба кај целната публика. Многу корисно е користење на герила маркетингот каде на публиката и се приоѓа на начин „еден на еден“, т.е. лично, за разлика од масовните медиуми. Герила-маркетингот создава уникатен личен однос во кој потрошувачот може да се идентификува со брендот на лично ниво.

Модната индустрија е натпреварувачки спорт. Модните компании ги менуваат своите маркетинг стратегии секојдневно за да го привлечат вниманието на потрошувачите. Програмите за лојалност на клиентите се поволни стратегии кои треба да бидат иновативни за да ги пратат различните сезонски промени. Програмите за лојалност кај модните брендови претставуваат стимул, поттик, за задржување на клиентите, со кои со тек на време се гради однос „еден на еден“, т.е. персонализиран однос.

Потрошувачите имаат различни куповни карактеристики во зависност од демографијата и психографијата на таргетираниот пазар. За модните компании, од пресудна важност е да применат стратегиски програми за лојалност на клиентите насочени на специфичен пазар. Модните компании сè повеќе го прифаќаат технолошкиот напредок и одлучуваат да влезат во таканаречениот „**app world**“. **WorldAPP** претставува глобален лидер за собирање податоци и оптимизирање на софтвер за деловниот процес. Без разлика дали се работи за реструктуирање на собраните податоци, автоматизирање на операциите или подобрување на анализата на податоци, обезбедува уникатни cloud-based решенија конфигурирани за специфичните потреби на претпријатието. Cloud-based решенија (Haghighat, M. et al., 2015) претставуваат начини да се зголеми капацитетот или да се

додадат способности за управување, без инвестирање во нова инфраструктура, обука на нов кадар или лиценцирање на нов софтвер.

WorldAPP кој започнал во 2002 год., (WorldAPP, 2015) станал најголем снабдувач на решенија и партнер во стратешка технологија за многу од најголемите претпријатија во светот. Ebay & Trendabl (компаниии кои функционираат само преку интернет), дизајнирале интерактивни модни апликации за производите на Apple. Во Trendabl, заљубените во модата може да ги проверат модните фотографии од различни познати брендови кои на овој начин градат поблиски односи со своите лојални клиенти за да го пренесат своето знаење за тековните трендови. Исто така Ebay се појави со креативна и интерактивна апликација наречена Ebay Fashion, со која клиентот може да фотографира слика на модел и карактеристиката на мострата на новата слика на апликацијата, ќе бара соодветна облека во секоја категорија за да се понуди и купи. Ebay Fashion им овозможува на лојалните клиенти иновативно шопинг искуство, а во исто време им угодува, правејќи го Ebay user-friendly веб-сајт, т.е. посетителите може бргу и лесно да ги пронајдат информациите кои им се потребни.

Програмите за лојалност се исто така меѓусебно поврзани со искуствата на клиентите од услугите кои ги дава компанијата, т.е. серија активности дизајнирани да го зголемат нивото на задоволство кај клиентите и чувството дека производот или услугата ги задоволила нивните очекувања.

Пазарите за луксузни производи се концентрираат на услугата. Модните компаниии преферираат да бидат препознаени како класични, ексклузивни и софистицирани трговци на мало и ваквиот имиџ го користат како средство кое се одразува во нивните програми за лојалност на клиентите. Индустијата на луксузни стоки применува пристапи како специјални настани, постпродажни услуги и бесплатни (gratis) услуги. Богатите клиенти не се единствениот таргетиран пазар за луксузни производи, односно тинејџерскиот пазар е, исто така, еден од влијателните пазари. Така, на пример, американската компанија за облека Abercrombie & Fitch лансирала програма за лојалност кој вклучувал клупска картичка со вообичаените привилегии кои ги содржат програмите за лојалност како попусти, понуди само за членовите, и промоции и награди за повторни купувања. Понатаму, овозможена е бесплатна испорака за онлајн купувања кои достигнуваат до 150 УСД. Членовите на Abercrombie & Fitch (A&F) клубот имаат пристап до интерактивна веб-страница дизајнирана

специјално за нив, каде може да гледаат специјални видеоклипови, фотогалерии, музички плеј-листи и ВИП влезници за посебни настани организирани од компанијата. Покрај тоа, веб-страницата содржи дел „облекување според временските пригоди“, каде членовите може да ги проверат модните стилови и да добијат сугестии за гардеробата која е во согласност со петдневната временска прогноза за нивното место на живеење. На ваков начин Abercrombie & Fitch, купувањето на своите производи, го направиле емотивно искуство, бидејќи компанијата не се поврзува само со својот целен пазар туку и со родителите на тинејџерите кои се грижат за нивната благосостојба. (Fashionbi, 2014)

За да се зголеми лојалноста на клиентите, се развиваат и применуваат широко мноштво од програми, од кои поголемиот дел ги таргетираат функционалните и економски бенефити на потрошувачот (ценовни попусти, купони, програми за искористени– прелетани милји со авиокомпаниите, итн.). Иако се неопходни, ваквите програми за лојалност не се доволни за симултано зголемување на повеќеаспектната лојалност. Целосното зголемување на лојалноста бара приспособена маркетинг стратегија која се разликува за секој различен тип лојалност.

### **2.3. Емоционална приврзаност кон брендovите**

Емоциите имаат важна улога во животите на луѓето бидејќи тие го водат, го збогатуваат и го овозможуваат животот и обезбедуваат значење на секојдневното постоење. (Cacioppo et al., 2001) Емоциите се комплексни реакции кои ги опфаќаат и нашите умови и нашите тела. (Dormann, 2003) Според (Kalat и Shiota, 2007) емоциите се реакции на нешто надвор од телото на индивидуата, кое се наоѓа во социјалното опкружување и кое бара обработка на комплексна информација, т.е. емоциите се комплексни вреднувања на настани и нивното значење.

Еден од начините за класифицирање на емоциите е тие да се поделат на позитивни и негативни. Подоцна, психолозите предложиле дека за подобро разбирање на емоциите потребно е тие најпрво да се класифицираат на примарни (основни) и секундарни емоции. Се смета дека основните емоции се принципи или темели на други емоции и дека покомплексните емоции се комбинации на основните емоции. Истражувачите не постигнуваат согласност околу тоа колку и кои емоции се основни, и

зошто се тие основни. Според определени истражувачи, основните емоции имаат биолошка основа и се шифрирани во гените.

Сумирањето на различните гледишта за тоа која емоција би се сметала за основна, според Kalat и Shiota (2007) ги опфаќа следните критериуми:

- основната емоција треба да биде универзална, да се појавува во сите општества и кај скоро сите луѓе;
- таа, (основната емоција) го олеснува функционалниот одговор на специфичен животен настан и е споделена и почувствувана од другите луѓе;
- таа треба да е јасно забележана рано во животот;
- треба да биде јасно изразена со глас или израз на лице;
- основната емоција има своја физиолошка основа, активност на мозокот или на автономниот нервен систем.

Психолозите тврдат дека емоциите се универзални. Аргумент во полза на постоење на универзални основни емоции е дека најмногу јазици поседуваат ограничени групи од главни (централни) зборови означени како емоција, какви што се *лутина, страв, тага и радост*. Сепак, покажувањето и разбирањето на фацијалните изрази и интензитетот и значењето на емоциите се разликуваат и се културно дефинирани. Емоциите се, на пример, потиснати во општества со висока дистанција во моќ и колективистички култури. Источноазиските колективисти се обидуваат да покажат само позитивни емоции и се стремат да ги контролираат негативните емоции. Веројатно, ова е причина зошто во студиите за препознавање на емоција, Кинезите се помалку способни да ги идентификуваат изразите на страв и гадење. (Wang et al, 2006, p.623) Споредбата на изразување на емоција во 32 држави, покажала значајна корелација кај индивидуализмот за целокупната експресивност на емоцијата, а посебно кај изразувањето на среќа и изненадување. (Matsumoto, et al., 2008) Луѓето, исто така, ги проценуваат фацијалните сигнали различно.

Дефиницијата која сумира дел од концептите разгледувани досега, би била дека „емоциите се поврмени, релативно краткорочни, биолошки засновани обрасци на перцепција, доживувања, физиологија и комуникација што настануваат како одговор на специфични физички и социјални промени и можности“. (Keltner and Gross, 1999, p.468) Емоцијата веројатно обезбедува средства за да ги координира различните ментални и

физички компоненти потребни да се одговори на светот на кохерентен начин. (Cosmides and Tooby, 2000)

Емоцијата кон брендот влијае на степенот на потрошувачката лојалност кон брендот, односно, емотивното искуство со брендот може да придонесе за развој на брендот и обратно, личноста на брендот може да им понуди на потрошувачите, различни емотивни искуства. Визуелниот јазик на брендот во терминологијата за брендирање претставува уникатна азбука на елементите за дизајн кој директно и суптилно ги соопштува вредностите и личноста на компанијата преку привлечни слики и дизајнерски стил. Оваа азбука, соодветно дизајнирана резултира во емотивна врска меѓу брендот и потрошувачот.

### 2.3.1. Теории за емоциите

Едни од теориите за емоции се оние на Вилијам Џејмс (William James), теориите за еволуција, теориите на социјалните градители и когнитивно-оценувачките теории.

Според Вилијам Џејмс (William James), предокот на психологијата, емоциите се давање име на начинот на кој телото реагира на определени ситуации. Имено, определен измамувачки „настан“ предизвикува активност на автономниот нервен систем (АНС), што резултира во специфична субјективна состојба. Илустрирано е со пример, во кој човек бега, кога ќе види мечка (измамувачки настан), бидејќи се чувствува исплашен. Оваа теорија е критикувана бидејќи се смета дека личноста не бега поради појавата на мечка, туку поради перцепцијата на целокупната ситуација (доаѓањето на мечката кон личноста).

Теориите за еволуцијата базираат на Дарвиновото учење, па според Дарвин (Darwin, 1872, in Niedenthal, et al., 2006), емоциите ги зголемуваат шансите за опстанок со тоа што претставуваат одговори за решавање на проблем во определени ситуации и околности и се релевантни за биологијата или проблемите на приспособување прилагодување. (Cosmides and Tooby, 2000, in Niedenthal et al, 2006)

Теориите на социјалните градители ги одбиваат биолошките реалности и емоциите ги сметаат за производи на дадена култура, создадени од културата и за културата. Емоциите се менуваат како што се менуваат општествата, а најдобар доказ за тоа е дека многу англиски зборови кои опишуваат емоција, не постојат во други

општества. На пример, зборот „смеа“ не постои во кинеската култура, а емотивните состојби се поврзани со општеството во кое личноста живее. (Niedenthal et al.2006, стр. 36)

Когнитивно-оценувачките теории сметаат дека без процес на проценување, нема да постојат емоции. Когнитивното проценување го вреднува значењето на настанот кој создава емоции и го проценува справувањето со можностите.

Сите погоре наведени теории претставуваат резултат на придавање значење на настаните и се земени како база во литературата за дизајн за објаснување на емоциите кон производите.

### **2.3.2. Емоциите и потрошувачите**

Емоциите се дел од доживувањата кои ги имаат потрошувачите со производите. Според Hekkert (2006), постојат 3 компоненти на потрошувачко доживување на производот: естетско доживување, доживување на значење и емоционално доживување. Естетското доживување е капацитет на производот да им се допадне на едно или повеќе човекови сетила (производ прекрасен да се гледа, пријатен да се слуша, помириса или допре). (Demir, et al., 2006; Desmet and Hekkert, 2007) Доживување на значење се случува кога луѓето им доделуваат метафори, личности или други изразени карактеристики на производите, како кај луксузните производи кои претставуваат статус и животен стил. Емотивното доживување претставува извлечени чувства и емоции од производот за време на интеракцијата помеѓу корисникот и производот.

Иако потрошувачите се во интеракција со илјадници производи и брендови во тек на нивниот живот, тие развиваат силна емоционална приврзаност само кон мала подгрупа од овие производи. Денес производите постануваат се послични во поглед на нивните технички карактеристики, квалитет и цена, па поради тоа, емоциите кон производите, постануваат се поважни за производителите. На ваков начин, емоционалниот квалитет на производите овозможува диференцијална предност на производот на пазарот. Desmet (2003)

Емоционалната приврзаност кон брендовите може да се објасни и со теоријата за приврзаност во психологијата, теоријата за автоекспанзија, како и со теоријата за анимација.

*Теоријата за приврзаност* во психологијата, постулира дека емоционалната приврзаност кон објектот ја предвидува природата на интеракцијата на индивидуата со објектот. Исто како што индивидуите приврзани со определена личност се подготвени да инвестираат во неа, да прават жртви за неа и сл., така и емоционална приврзаност кон бренд може да ја предвиди определбата за брендот (лојалност кон бренд, подготвеност да се направат финансиски жртви за да се набави брендот и сл.). Во контекст на брендирањето, приврзаноста кон брендот ја претставува блискоста на личноста со брендот поради силната когнитивна и афективна перцепција која постои во начинот на размислување на потрошувачот (Park et al., 2006)

*Теориите за анимација* сугерираат дека постои почувствувана потреба да се антропоморфираат објектите со цел да се олеснат интеракциите со нематеријалниот свет. Еден од начините да се легитимира брендот како партнер е да се одберат начините на кои брендovите се оживуваат, хуманизираат или некако персонализираат. Човечката тенденција на антропоморфирање на неживи објекти, идентификувана е како универзална, практично во сите општества. Истражувањата на односите меѓу личност и предмет откриваат, дека луѓето им доделуваат одбрани човечки особини на широк спектар на потрошувачки стоки, а најмногу на алатите, храната, пијалациите, облеката итн.

*Теоријата за автоекспанзија* (самопроширување), исто така укажува дека „односите“ се мотивирани, а подоцна „блиските односи“ се поврзани, со вклучување на други во себе. Ова се однесува за луѓето, кои ја користат љубовта и блиските односи како синоними, за своите цели. Потоа, поврзувањето на идејата за однос и љубов кон потрошувачите, може да биде релевантно и за потрошувачките „блиски односи“ со брендovите, бидејќи луѓето, исто така, формираат сличен тип однос со предмети. Објекти може да бидат брендovите на кои потрошувачите мислат и ги користат за да се идентификуваат себеси. (Reimann, et al., 2012, p. 129) Потрошувачите ги осознаваат брендovите на ист начин како што ги осознаваат луѓето. (Kervyn, et al., 2012, p. 166)

Идејата за односот меѓу потрошувачот и брендот може да се гледа како многу важен фактор во разбирањето на причините за преживување и напредување на брендovите. Од аспект на маркетингот, релевантен индикатор за приврзаноста, односно определбата за брендот е степенот до кој индивидуата останува лојална на брендот. Емоционалната приврзаност кон брендот се разликува од другите концепти како



поволноста на ставот кон брендот, задоволството и вклученоста. Потрошувачите кои се емоционално приврзани кон брендот, веројатно имаат и поволен став кон него, но иако повољните ставови често одразуваат силни приврзаности, концептите се разликуваат на неколку критични начини.

За развој на силна приврзаност потребно е време и определени интеракции меѓу индивидуата и предметот на приврзаност. Овие интеракции го помагаат развојот на емоции во поглед на објектот на приврзаност. Ставовите од друга страна, кои претставуваат проценителни реакции, може да се развијат без каков било директен контакт со објектот, а потрошувачот може да има позитивен став кон објектот иако воопшто немал искуство со него. Поволните ставови може да се одржуваат кон објекти кои имаат малку важност во животот на потрошувачите, додека објектите со кои се потрошувачите емоционално поврзани се малку на број и се сметаат за значајни во нивниот живот. Други манифестации на однесувањето кои не се карактеристични за повољни ставови, а се пресудни за силната емотивна приврзаност се: постоење на низа шеми и афективно оптоварени спомени кои го поврзуваат објектот со личноста (Holmes, 2000; Mikulincer, et al., 2001), понатаму, појава на специфични однесувања како одржување на блискост и жалост при одвојување, силната приврзаност, исто така, значи определба кон зачувување на таквиот однос и верување дека објектот е незаменлив. Постојењето на повољни ставови меѓутоа е високо зависно од ситуацијата и контекстот. Потрошувачите кои имаат само поволен став кон брендот (без емотивна приврзаност) може да бидат подготвени да го заменат со друг објект кој поседува еднакво пожелни карактеристики.

Задоволството и приврзаноста кон бренд, не се синоними. Иако индивидуа која е емоционално поврзана со бренд, веројатно е и задоволна од него, задоволната и емотивно приврзаната индивидуа многу може да се разликуваат во степенот до кој се емоционално приврзани за брендот. Задоволството не подразбира одржување на блискост и болка при одвојување. Задоволството може да се почувствува веднаш по потрошувачката (значи во двата случаја се работи за искуство), но емоционалната приврзаност се развива со тек на време и преку повеќекратни интеракции. Конечно, задоволството е проценителен заклучок и со тоа е различен од концептот за емотивно оптоварена приврзаност.

Разликата меѓу емоционалната приврзаност и вклученоста се состои во тоа што вклученоста е состојба на ментална подготвеност која обично влијае на распределбата на когнитивните ресурси кон потрошувачкиот објект, одлука или акција. Емотивната приврзаност е повеќе од тоа, бидејќи таа често е надвор од контролата на волјата на поединецот. Емотивната приврзаност кон брендovите е јасно релевантна за царството на емоциите, додека концептот на вклученост го допира царството на сознавањето.

Скалата за мерење на потрошувачката емотивна приврзаност кон брендovите треба да биде поврзана со мерките за поволноста на ставот, задоволството и вклученоста бидејќи таа ги опфаќа овие концепти, но истовремено е и различна од нив, па поради тоа треба да биде и емпириски различна од нив.

Разликувањето на љубовта од емоционалната приврзаност кон брендот, е во тоа што љубовта е многу силно емоционално искуство не само во меѓучовечките односи туку и во односите потрошувач – бренд. Концепциски, љубовта и емоционалната приврзаност кон брендот се чинат многу слични. Љубовта кон брендот е „степен на страсна емоционална приврзаност која задоволниот потрошувач ја поседува за определено име на производ на одредена компанија“. (Carroll and Ahuvia, 2006, p. 81) Разликите меѓу љубовта и емоционалната приврзаност кон брендот ги одликуваат различни замисли, љубовта кон брендот наложува определен интензитет на емоционални одговори кон објектот, додека емоционалната приврзаност не го бара нужно таквиот интензитет. Разликувањето на различните ефекти на емоционалната приврзаност и љубовта може да овозможи поточни сознанија за маркетарите. Потрошувачката љубов за луксузните брендovi може да се зголеми кога потрошувачите ги перципираат брендovите како изразување на важни делови од „своето јас“. Купувајќи го брендот Шанел (Chanel), потрошувачот може да го поистовети „своето јас“ со класичен имиџ. Таквото идентификување ја охрабрува личноста да создаде силно чувство кон бренд како Шанел (Chanel), бидејќи тој го отсликува неговиот имиџ за себе. Потрошувачи кои себеси се сметаат за поддржувачи на класичен имиџ, но без премногу конзервативизам, би имале посилни позитивни чувства кон брендovi како Гучи (Gucci) кој има помодерен имиџ. (Okonkwo, 2007) Љубовта кон брендот не се зголемува само за брендovi кои се себепретставувачки туку и во случаи кога хедонистичките аспекти на брендovите се понагласени од нивните практични или функционални аспекти. Хедонистичките производи какви што се

модните производи се поповрзани со љубовта кон брендот во однос на поврзаноста на практичните производи.

Приврзаноста претставува со емоции оптоварена специфично таргетирана врска помеѓу личност и определен објект. Луѓето може да создадат емотивна приврзаност кон различни објекти како подароци, колекционерство, места за живеење, брендови, вклучително миленичиња, славни личности итн. Истражувањата на потрошувачкото однесување сугерираат дека таквата приврзаност одразува емотивна врска. Кога луѓето доживуваат стрес во надворешната средина, тие често бараат физичка или психолошка заштита од објектот на кој се приврзани, а можноста за реална или заканувачка сепарација од објектот на приврзаност е вистински проблем. Приврзаноста се разликува во својот интензитет, па посилната приврзаност значи посилни чувства, наклонетост, љубов и страст.

Односите и поврзувањата истовремено влијаат и се наоѓаат под влијание на контекстите во кои се сместени, а се разликуваат во поглед на типот на врска која ги здружува двете страни. Тие можат да бидат суштински втемелени (како кај работата, обврските или инвестициските договори) или емотивно засновани кога се разликуваат во интензитетот па се движат од површен афект, потоа едноставно допаѓање, пријателска приврзаност, страсна љубов и зависничка опсесија.

Во суштината на сите силни врски (односи) со брендот била богатата афективна подготвеност која потсетува на концептите на љубов во интерперсоналното подрачје. Афектот кој ја подржува трајноста и длабочината на односот со брендот, бил многу поголем од оној кој е имплициран кај едноставниот поим– преференција на бренд.

Она што е важно во градењето на односите со брендот, не е едноставно она што менаџерите сакаат да направат со нив, или она што го содржи имиџот на брендот во односната култура, туку она што го прават потрошувачите со брендовите за да додадат значење во своите животи.

Расположенијата и емоциите се сметаат за вообичаени форми на приврзаност или наклонетост, а во огласувачката литература наизменично се употребуваат термините приврзаност, емоции и чувства. Истражувањата во когнитивната психологија обезбедуваат доказ дека емоциите имаат важна улога и во процесите на паметење, бидејќи им помагаат на луѓето да научат и запаметат (Plassmann et al., 2007).

Францен и Боуман (Franzen и Bouwman, 2001, p. 228) сметаат дека брендovите повикуваат на афективни реакции, но останува нејасно дали таквите емоции одат многу подалеку од позитивни сензации (какви што се привлечен или симпатичен) и дали таквите сензации може да се наречат чувства. Тие не го доведуваат во прашање распространетото мислење дека успешните брендови комуницираат со потрошувачите на емоционално ниво (Heath, et al., 2006; Pawle and Cooper, 2006; Thompson et al., 2006), туку нагласуваат дека брендovите будат само наклонетост, а не длабоко доживевани емоции.

### 2.3.3. Емоционално брендирање

Емоционалното брендирање е потрошувачко-центричен пристап кој има за цел да создаде позитивно искуство за потрошувачот во тек на продажбата и во постпродажниот период. Тоа е релационен пристап кој се создава преку односите со клиентите и пристап управуван од приказна, со цел воспоставување на длабоки и трајни емоционални врски меѓу потрошувачите и брендovите. (Holt 2004; Thompson, et al., 2006). Со овој начин на брендирање некои брендови, како на пример Апсолут вотка (Absolut vodka) и цигарите Марлборо (Marlboro) постигнале најневеројатните успеси.

Емоционалното брендирање е прилично комплексно, бидејќи потрошувачот може да го протолкува имиџот на брендот со помош на внимателна обработка, (активна обработка) или имплицитно обработување кое се случува без учество на свеста. Ако брендот успее да создаде емоции, значењето на имиџот на брендот имплицитно се обработува или се креира потсвесно. Авторот А. Р. Димасио (A.R. Damasio) забележува: „Ние сме поранливи кога сме само нејасно свесни дека се влијаело на нашите емоции, но сме многу ранливи кога воопшто немаме идеја дека на нашите емоции се влијаело.“ (Damasio, A.R., 2000, p.284) Пример за тоа може да биде музика во продавницата за да создаде потсвесно расположение.

Во рамки на повеќекратните техники кои се користат за добивање емоционален одговор, еден од најkomplикуваните е оној кој користи спојување на брендот со група на идеолошки вредности. За користење на оваа техника е потребно претходно опсежно демографско истражување и знаење дека вредностите и идеите ќе активираат емоционален одговор и поврзување со брендот.

Емоционалното брендирање користи „лајтмотив“ кој претставува концепт или приказна присутна низ рекламата и ако е добро интегрирана, присутна и во самиот бренд. Симболот е претставник на тој лајтмотив или тема и според В. Пакард (Vance Packard, 1957) симболот претставува ветување, а потрошувачите купуваат ветување. Понатаму, според него, производителите на козметика не продаваат козметички производи, тие продаваат надеж, потрошувачите не купуваат портокали, тие купуваат виталност– здравје, потрошувачите не купуваат само автомобил, тие купуваат престиж. Лајтмотивите или темите мора да се обрратат на човечките мотивации за да бидат успешни.

Кога се користат симболите на компанијата за емоционално брендирање, тие треба да се приспособуваат на промените во општеството, а истовремено цврсто да застапуваат одредена група на вредности. Симболите може да претставуваат повеќе симболи, паралелно. Како илустрација, мало маче може да претставува и веселост и комфор.

Како метод за емоционално брендирање може да се користи буквална изјава за производот и нејзино поврзување со емоција. Пример за тоа е рекламата за пури Хамлет (Hamlet) со која се тврди „Среќата е пура која се вика Хамлет“. Ова го поврзува брендот со определена емоција на најбуквален можен начин. (Rossiter, J. and Bellman, S., 2005)

Нареден метод за емоционално брендирање е кога на потрошувачот ќе му се презентира емоционална реакција како одговор на реклама (оглас). Пример за тоа е смирувачка музика која оди паралелно со слики на луѓе кои уживаат во производот. Обратно, свирење мрачна музика со слики на луѓе кои патат без производот, може да создаде ирационална врска, дејствувајќи на потрошувачката тага. Во првиот случај брендот создава позитивна конотација во врска со себе, а во вториот брендот создава негативна конотација на живот без производот. Во двата случаи се работи за емоционално брендирање.

Емоционалното брендирање создава личност на брендот. Разликата меѓу идентитет и личност е во тоа што идентитет значи препознавање, личноста се однесува на карактерот и шармот. Идентитетот на брендот изразува „точка на разлика“ (point of difference), односно индивидуални фактори на разликување, кои се синоним со „unique

selling proposition“ т.е. „понуда– предлог за уникатна продажба“. Иако двата термина не се меѓузаменливи, тие се пресудни за дефинирање на компаративната предност и стратегијата за брендирање. Личностите на брендovите се посебни, бидејќи тие предизвикуваат емоционален одговор и се клучни елементи за емоционално брендирање.

#### **2.3.4. Емоциите и брендovите на модна облека**

Односот меѓу облеката и идејата за индивидуално изразување е комплексен. Тој може да се забележи во секојдневниот живот на луѓето преку повторно користење на исти бои на облека, брендovи, модни стилови и сл. Се смета дека потрошувачките емоции се една од главните детерминанти кои влијаат на куповното однесување. (Berry; 2000). Во согласност со истражувањето во врска со куповните навики, близу ¼ од респодентите облека и додатоци купуваат импулсивно.

Брендирањето е многу важно средство во процесот на огласување, особено за компаниите кои припаѓаат на модната индустрија. Според Карен Пост (Karen Post), за да биде успешен, брендот мора да поседува јасна точка на разликување на ниво на искуство. Успешното брендирање може да го создаде или да го уништи производот, репутацијата, па дури и целата компанија. Кога има бренд една компанија, потребно е да постои некакво значење зад брендот бидејќи тоа е единствен услов за потрошувачка приврзаност. Кога се работи за модната индустрија, важно е да се разбере на кој начин линијата на облека, додатоци и сл. може да се поврзе со клиентите. Името на брендот, исто така, постанува основа на која ќе може да се изгради целата приказна околу посебните квалитети на производот. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 232)

Психолошките механизми кои овозможуваат поврзување на брендovите и луѓето на емоционално ниво, се сведуваат на заклучокот дека брендovите може да им го дадат на потрошувачите идеалното „своје јас“ како цел кон која ќе се стремат. Брендирањето му додава нова димензија на производот, како и нова група на емотивни вредности. (Nameide, 2011, p. 66) Идејата дека одгласот на брендот е природата на односот (со потрошувачите), значи дека клиентите чувствуваат дека се „синхронизирани“ со брендот. (Keller, 2008, p. 72) За резонанција или одглас се зборува кога постои силна лична приврзаност.

Модните брендови не може да очекуваат дека ќе напредуваат само со маркетинг. Маркетингот може само да им помогне на потрошувачите (како што објаснува Mark Tungate ), да ја отворат вратата, што не гарантира дека ќе им се допадне тоа што ќе го видат. Потрошувачите стануваат се повеќе разочарани од брендови кои немаат душа, па ако однесувањето на брендовите не ја одразува културата што ја пренесуваат со својот маркетинг, тие бргу ќе бидат повлечени. (Tungate, 2012)

Бидејќи модната индустрија постојано се менува, важно е брендот бргу да пренесе за што се застапува компанијата. (Dillon, 2011, p. 148) Облеката и додатоките се одраз на тоа како некој се чувствува и како се гледа себеси, па тоа ќе значи дека некој не купува облека, туку идентитет. Модниот консултант Жан-Жак Пикарт (Jean-Jacques Picart) кој работи со брендови како Луис Витон (Louis Vuitton) смета дека професијата– мода има единствена цел: да креира шарм на брендот и дека се што се прави е дизајнирано да ги натера потрошувачите да се заљубат во нивниот бренд. (Tungate, 2012, p. 6)

Брендирањето е доказ за функционирање на емотивноста. Најдобар пример е продажбата на вотка– алкохол без мирис, боја и вкус, каде капиталот на брендот, големото име, доброто пакување и рекламирање, создаде лојални клиенти (Dan Hill, 2010). Модните брендови како H&M, Zara, GAP, Primark или Stockmann, исто така во поново време го користат концептот познат и пред еден век дека купувањето мора да го направат, авантура.

Постојат неколку чекори кои модните трговци на мало ги користат за да ги привлечат потрошувачите со надеж да се поврзат со нив на лично ниво. Некои од нив, наведени во Менаџмент со луксузната трговија на мало, следат подолу: (Chevalier & Gutsatz, 2012)

- првиот познат чекор е да се фокусираат на клиентот, ставајќи го во центарот на своето работење;
- да се претворат повторните клиенти во застапници на брендот;
- да се испорача неповторливо доживување со брендот;
- да се прифатат определени средства за оптимизација на малопродажбата.

Ова се некои од начините да се создаде врска со потрошувачите на полично ниво и да се побудат нивните емоции. Еден од начините претставува и соодветната услуга за клиентите.

Услугата за клиентот асоцира на психолошки атрибут и најмногу може да влијае на потрошувачкото внатрешно чувство за себе. Спектарот на можни услуги е многу широк и затоа трговците на мало треба да ги разгледуваат мислењата на своите клиенти. Тоа се обично карактеристиките на вработените како учтивост и знаење. (Berman & Evans, 2010, pp. 32-34) Изгледот на трговецот на мало започнува со вработените кои се претставуваат себеси, брендот на продавницата и имицот на продавницата.

Визуелната стимулација и комуникацијата се важни особини во продажбата на мало, бидејќи е потребно производите и услугите да им изгледаат пожелни на потрошувачите и затоа е важно како ќе бидат тие изложени или рекламирани. Визуелното рекламирање се смета за физички аспект и претставува комбинација на имиц на продавницата и создавање на атмосфера. Визуелното рекламирање или **Visual merchandising** опфаќа и тридимензионални дисплеи, планови за катот итн., потоа практично искуство и рекламирање од страна на корисници на модна облека, а сето тоа има најголемо влијание на тинејџерите. (Seock and Bailey, 2009)

Луѓето сакаат да се чувствуваат сакани, допадливи и да се чувствуваат добро во врска со себе, па затоа модата како избор се фокусира особено на потрошувачките чувства за себе. Ова универзално чувство е валидно бидејќи овие три атрибути претставуваат она што бараат луѓето кога купуваат. Најефективниот начин, според тоа, да се создаде емоционална врска со потрошувачите претставува маркетинг насочен кон нивната самодоверба, покажувајќи им како тие ќе се чувствуваат носејќи го брендот, а додека пазаруваат во продавницата, маркетинг насочен кон нивните лични чувства за да потрошувачите се почувствуваат сакани, симпатични и конечно да се чувствуваат добро во врска со себе.

На емотивното поврзување со брендот влијае и неговото позиционирање. Позиционирањето на брендот е точка кога односот меѓу брендот и потрошувачите постанува видлив. Позиционирањето на брендот се разликува од позиционирање на пазарот. Позиционирањето на брендот значи сместување на брендот и сите негови асоцијации (карактеристики, атрибути, личност, имиц) на определено место во умот на потрошувачот. Пазарното позиционирање од друга страна се однесува на конкурентската позиција на компанијата во однос на големината и пазарниот удел, во определен сектор. Позиционирањето на брендот ја нагласува врската помеѓу брендот и



потрошувачкиот ум и емоции. На пример, кога потрошувачите размислуваат за Картиер (Cartier), се формираат одредени асоцијации во нивните умови кои се веројатно различни од оние што се појавуваат кога размислуваат за Дона Каран (Donna Karan). Ова покажува дека позиционирањето на двата брэнда се наоѓа на различни локации во умот на потрошувачот.

Модните брэндови се наоѓаат таму каде што се наоѓаат бидејќи потрошувачите разговараат за нив и се во постојана интеракција со нив, преку интернет. Социјалните медиуми се причина што ги следат денес трговците на мало трендовите за кои се заинтересирани нивните потрошувачи.

Еден од начините на брэндовите да се поврзат со своите клиенти е примена и покажување на социјалната одговорност во рамки на општеството. На пример, модниот трговец на мало H&M, се поврзал со организацијата „Сè за децата“ кој е проект наменет да ги ослободи децата од работа и да ги врати во училиштата, што особено се однесува за децата во Бангладеш и Индија. (H&M, 2013) Користењето на социјална одговорност како средство да се додаде лично значење на модните малопродажни брэндови може да претставува добар или лош начин за пристап до потрошувачите. Сепак, многу интервјуирани потрошувачи поверојатно ќе купат брэндови кои се поврзуваат со некаква причина или одговорност и со тоа покажуваат дека се општествено свесни за своето опкружување.

#### **2.4. Ефекти од довербата и афектот кон брэндот**

Зголемувањето на конкуренцијата на пазарите, го прави брэндот најдрагоцено, стратешко и одлучувачко средство на компанијата, со кое маркетарите ја ублажуваат потрошувачката чувствителност на цената. (Helmig et al., 2007). Брэндот кој успева да остави најзначаен впечаток на потрошувачите, добива специјално внимание. Брэндот може да влијае на потрошувачката склоност и на довербата кон него. Потрошувачите настојуваат да одберат брэнд што го сакаат, разгледувајќи ја неговата вредност, достапност, уникатност, квалитетот (Sheth, 2001), и сл.

Потрошувачите се често подготвени да платат повеќе за брэнд, во кој согледуваат одлична вредност која конкурентите не може да ја обезбедат. Од тие причини, брэнд менаџерите настојуваат да создадат посилни брэндови. Вообичаена

стратегија која се користи за зајакнување на брендот е создавање доверба во брендот кај потрошувачите.

Брендовите се важни за потрошувачите бидејќи тие им дозволуваат на потрошувачите да ја пренесат одговорноста за неговите карактеристики на неговиот производител или дистрибутер. Знаејќи што брендот претставува, потрошувачот точно знае и каков квалитет или услуга да очекува. (Keller, 2008, p. 6) Односот меѓу брендовите и купувачот се базира на доверба, бидејќи во спротивно, кога можеби на потрошувачите ќе им постане здодевно купувањето на исти брендови, тие ќе пронајдат нов интерес. (Laforet, 2011, p. 18)

Довербата и лојалноста кон брендот се централни теми кај управувањето со брендот. (Chaudhuri и Holbrook, 2001). Силните брендовите како вредни нематеријални средства на компанијата се од стратешка важност за маркетинг менаџерите бидејќи обезбедуваат значајни конкурентски и економски бенефит за компанијата, т.е. помала чувствителност на маркетинг активностите на конкуренцијата, намалени маркетинг трошоци, зголемени стапки на повраток на инвестицијата преку зголемување на пазарните удели, подобра соработка со посредниците, поповолна комуникација „од уста – до уста“ и поголеми можности за проширување на брендот. (Delgado-Ballester and Munuera-Aleman, 2005; Gounaris and Stathakopolous, 2004)

#### **2.4.1. Доверба кон бренд**

Концептот за доверба кон брендот базира на идејата за однос бренд – потрошувач што се зема како замена за човечкиот контакт меѓу компанијата и нејзините клиенти. Постои согласност дека довербата егзистира и станува релевантна само во несигурно и ризично опкружување и во околности кога резултатите од одредена одлука се несигурни, а важни за индивидуата. Истражувачите сметаат дека довербата значително ја намалува несигурноста кога се соочува потрошувачот со избор на бренд и дека намерата за купување е определена од потрошувачката доверба кон брендот, тогаш кога потрошувачите немаат доволно информации и знаење за новите производи.

Довербата вклучува и компонента однесување и когнитивна компонента. Компонентата однесување, во овој случај, значи подготвеност или посакување да се

зависи од содружник(ортак). Довербата се добива преку проценување на нечија репутација и љубезност врз база на претходното однесување и гаранцијата. Според Со и Шил (So и Schill, 2002) довербата се гради со конзистентно и предвидливо однесување во подолг период на време. По изминување на подолг период на време, очекуваните постапки, заедно со повремено помагање вообичаено може да доведе до подлабока доверба и зголемено обврзување. (Svensson, 2004)

Довербата кон брендот претставува значаен фактор за успех на компанијата. Таа се појавува откако потрошувачите ќе ги проценат понудите на компаниите. Ако компаниите обезбедуваат верувања за сигурност, чесност и веродостојност во врска со своите брендови, последователно се генерира доверба кон брендот. Може да се заклучи дека довербата се создава и развива преку директни искуства на потрошувачите со брендовите. Истрајни интеракции и одржливи односи играат значајна улога во градењето на доверба.

Довербата кон брендот предизвикува долгорочна лојалност кон брендот и го зајакнува односот меѓу двете страни – брендот и потрошувачот (Liu et al, 2011), бидејќи во најголем број случаи, таа претставува подготвеност на просечниот потрошувач да има доверба во способноста на брендот да ги изврши своите наведени функции. Довербата претставува волја на потрошувачот да зависи од ветувањето на брендот и предизвикува еден бренд да биде префериран во однос на друг. Според Сух и Хан (Suh и Han, 2003) како фактори кои укажуваат на доверба, се сметаат: соодветност, човекољубие (филантропија) и чесност. Бидејќи довербата воспоставува важна врска помеѓу брендот и клиентите, таа е една од детерминантите на лојалноста кон брендот.

Концептот доверба кон бренд, според некои автори, се состои од неколку димензии, т.е. доверба која се заснова на кредибилитетот на компанијата и доверба базирана на задоволството од исполнувањето. (Reast, 2005)

Во социјалната психологија, концептуализацијата на довербата за многу истражувачи значи нејзино диференцирање на когнитивна и афективна/емоционална доверба. Когнитивната доверба се базира на „добри рационални причини зошто објектот на доверба, заслужува доверба“. Вреднувањето на компетентноста, сигурноста и предвидливоста на објектот од доверба, го одразува економското разбирање на довербата, како рационален избор. Афективната доверба од друга страна, е доверба придвижена од емоции која се базира на моментални афективни реакции, на

привлечност, естетика и сигнали на наклонетост. Често, однесувањето кое се базира на доверба, претставува смеша од афективна и когнитивна доверба. (Riegelsberger et al., 2005; Corritore et al., 2003)

Довербата кон брендот влијае на задоволството, лојалноста и емоционалната определба за брендот (Völckner and Sattler, 2006).

Во модната индустрија меѓутоа, според повеќе автори, не е лесно да се изгради доверба во бренд поради изобилството на конкурентски модни брендови и поради променливата природа на модата. Потрошувачите често имаат изобилство од избори кога купуваат модни производи. Покрај тоа, поради брзите сезонски и годишни промени кај модните трендови, потрошувачите се склони да не се приврзуваат кон еден специфичен бренд. (O’Cass and Frost, 2002)

#### **2.4.2. Афект кон бренд**

Афектот кон брендот е потенцијал на брендот да извлече позитивен емотивен одговор од просечниот потрошувач како резултат на неговото користење. (Chaudhuri, A. & Holbrook, M.V., 2001, p. 81) Ако ја набљудуваме довербата кон брендот како вклучување во процес кој е добро обмислен и внимателно разгледан, развојот на афектот кон брендот е спонтан, повеќе моментален и помалку внимателно потврден, по природа. Иако постои разлика меѓу афектот и довербата кон брендот, кога се разгледуваат (споредуваат) како процеси, довербата кон брендот е една од значајните варијабли кои имаат влијание врз афектот кон брендот. (Halim, 2006; Sung & Kim, 2008)

Афектот кон брендот ги опишува односите меѓу потрошувачите и брендот во рамки на определена категорија и може да се смета како вообичаена оценка на брендот од страна на потрошувачите. (Matzler et al., 2006) Афектот кон брендот е почеток на позитивниот одговор на потрошувачот, по користење на брендот. Во услови кога афектот кон брендот е голем, лојалноста кон брендот, исто така, треба да биде повисока.

Главната разлика меѓу довербата и афектот кон брендот е во тоа што довербата се гледа како долг процес кој може да се појави со размислување и разгледување на потрошувачките искуства со производот, брендот или продавницата, додека афектот кон брендот се состои од импулсивни чувства кои може да се формираат спонтано.

Според тоа, довербата кон брендот може да се разгледува како когнитивна компонента која може да индуцира емотивен одговор, имено– афект кон брендот. (Casalo et al., 2007).

Афектот и довербата кон брендот се однесуваат како пресудни фактори за успехот на компанијата. Од аспект на маркетинзите, довербата и афектот кон брендот се појавуваат како чувари на инвестицијата во односот со партнерите на компанијата, овозможуваат долгорочни бенефити, спречуваат постапки со висок ризик и претставуваат основа за стратешко партнерство. Од аспект на потрошувачите, довербата и афектот кон брендот, се неопходни средства за односот потрошувач–компанија и главни причини за одговорот на потрошувачите кон компаниите. (Caceres & Paparoidamis, 2007) Ефикасниот маркетинг на услуги зависи од успешното управување со довербата и афектот кон брендот.

Термините „доживување“ на производот и „афект“ кон производот или брендот, често се користат паралелно, со оглед дека доживувањето на производот е дефинирано како чувство на взаемно дејство со производот преку сите сетила на личноста, и на физичко и на когнитивно ниво. Афектот се однесува на искуството на чувствување на емоцијата.

Доживувањето на производот зависи и од карактеристиките на корисникот (на пр. личност, вештини, образование) и од карактеристиките на производот (на пр. боја, форма, структура). На доживувањето на производот влијае и контекстот во кој се случува интеракцијата меѓу производот и корисникот. (Desmet & Hekkert, 2007)

Односите меѓу брендот и потрошувачите, во голема мера се условени од знаењето за брендот, кое се дефинира како атрибути, бенефити, претстави, мисли, чувства, ставови и искуства, кои стануваат асоцијации или спомени за брендот.

#### **2.4.3. Аспектите афект, доверба и лојалноста кон брендот**

Неколку студии во литературата го разгледуваат значајното влијание што афектот кон брендот го има кон лојалноста во однесувањето кон брендот и лојалноста во ставовите кон брендот (Taylor et al., 2004; Matzler et al., 2008; Jahangir et al., 2009).

Лојалноста кон ставот кон брендот во рамките на лојалноста кон брендот се фокусира на психолошката определба на потрошувачот. Концептот на лојалност кон ставовите спрема брендот покрива споредби на брендот и неговите карактеристики што

се заедно води кон силна преференција кон брендот. Во овој контекст, лојалноста кон ставовите е анализа на потрошувачките ставови, која вклучува потрошувачка психолошка лојалност кон брендот. (Quester & Lim, 2003) Мерките за лојалност кон ставот користат податоци за ставовите кои укажуваат на афективни и психолошки фактори, во рамки на структурата на лојалноста кон брендот и се тврди дека овие мерки се однесуваат на чувствата за обврска и лојалност. (Bowen & Chen, 2001)

Наодите од релевантна литература потврдуваат дека довербата во брендот има прилично битно влијание врз афектот кон брендот. (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Halim, 2006; Sung & Kim, 2008) Потрошувач кој има доверба во определен бренд, во исто време има и позитивна афективна реакција за тој бренд. Што се однесува до врската помеѓу довербата во брендот и лојалноста кон брендот, довербата во брендот е позитивно поврзана и со лојалноста кон ставовите за брендот и со лојалноста во однесување кон брендот. Сепак, довербата кон брендот многу повеќе влијае врз лојалноста во однесување, додека врз лојалноста кон ставовите за брендот влијае со посредство на афектот кон брендот. Вкупната лојалност кон брендот се зголемува како што се зголемува довербата кон брендот. (Matzler et al, 2006; Anuwitchanont, 2011; Ok et al., 2011; Liu et al, 2011) Сепак, според наодите на Чаудури и Холбрук (Chaudhuri & Holbrook, 2001), афектот кон брендот позитивно влијае и на лојалноста кон ставовите и на лојалноста во однесувањето, иако во одделни студии афектот кон брендот немал значајно влијание врз лојалноста во однесување.

За истражување на ефектите од довербата и афектот кон брендот, врз постигнувањето на брендот, изразено како пазарен влог и релативна цена на брендот, Чаудури и Холбрук (Chaudhuri & Holbrook, 2001) во својот модел, вклучиле контролни варијабли на ниво на производ (хедонистичка и практична вредност на производот), за да се контролира категоријата, и контролни варијабли на ниво на бренд (диференцираност на брендот и „share of voice“), со цел да се елиминираат влијанијата на производната категорија врз постигнувањето на брендот.

Според теоријата за двоен ризик (опасност), брендовите со помал пазарен удел се во загуба во однос на брендовите со поголем пазарен удел на два начина (Cullen H. and Sam R., 2005, p.2): 1. Тие имаат помалку купувачи и 2. Тие се поретко купувани од овие помалку купувачи. Кај брендовите со поголем пазарен удел, ситуацијата е

обратна. Од ова може да се очекува дека брендovите кон кои постои поголема куповна лојалност и фактички ќе имаат поголеми пазарни удели.

Релативната цена е цена на брендот во однос на водечкиот конкурент. Релативната цена, како индикатор за перформансите на брендот, треба да се разгледува во врска со трошоците за одржување на брендот (во наведеното истражување, тие се држат како константа преку делење на „уделот во гласот“ како контролна варијабла).

Иако потрошувачката перцепција на цените на брендovите не е поврзана со лојалноста кон брендот, кога се употребуваат стварните, а не релативните цени, брендovите со повисока лојалност во ставовите, ќе имаат повисоки релативни цени. Тврдењето се базира на теоријата за капитал (вредност) на брендот, според која производ со познато име на бренд заработува поголеми профити отколку без познато име на бренд.

Степенот на диференцијација на ниво на бренд, е значително поврзан со пазарниот удел. Диференцирањето на брендот може да ја оправда и повисоката релативна цена. Уделот во гласот („share of voice“) на еден бренд, претставува тежина (учество) во огласувањето изразен во проценти, од огласувањето на целокупниот пазар или пазарен сегмент, во определен период. Обично се дефинира како трошок, котирање, страници, сајтови со постери итн. Со некои исклучоци, влогот во гласот се стреми да го објасни пазарниот удел. Поради разликите во трошоците за огласување, „уделот во гласот“ може да влијае и на релативната цена. Од тие причини, контролирањето на овие варијабли (т.е. нивно држење на константно ниво) овозможува порелевантни резултати за ефектите на довербата и афектот кон брендот врз перформансите(постигнувањето) на брендот.

Кога се контролираат варијаблите на ниво на производ и на ниво на бренд, довербата и афектот кон брендот се комбинираат за да ја определат куповната и лојалноста кон ставот. Куповната лојалност понатаму води кон поголем пазарен удел, а лојалноста спрема ставот води кон повисока релативна цена за брендот. На лојалноста кон брендот може да се гледа како на алка во синцирот на ефекти кои индиректно ги поврзуваат довербата и афектот кон брендот со пазарните аспекти на перформансите на капиталот (вредноста) на брендот.

Хедонистичката вредност на производната категорија е значајно и позитивно поврзана со афектот кон брендот, додека практичната вредност на производната

категија е значајно, но негативно поврзана со афектот кон брендот. Стратегијата за комуникација на брендот може да биде дизајнирана во согласност со резултати од истражувања на брендот, а на ниво на производ. Сознанието дека поволниот афект кон брендот може да биде надмоќен во оние производни категории со ниска практична вредност, а висока хедонистичка вредност, овозможува употреба на одделни стратегии и теми за огласување за овие производни категории.

#### **2.4.4. Задоволството и довербата кон брендот**

Односот меѓу задоволството и довербата кон брендот, е таков што задоволството на клиентот и претходи на лојалноста кон брендот. Задоволството се создава по процесот во кој клиентот го оценува брендот или производот и претставува одлучувачки фактор за повторно купување на тој бренд или производ (Kasmer, 2005). Многу е тешко да се задоволат клиентите ако не се добие претходно нивната доверба, па во тој контекст се смета дека довербата влијае на задоволството на клиентите. Во литературата се наведува дека довербата е претходник на лојалноста и ако е воспоставена доверба, потрошувачите ќе бидат задоволни. Според Бери (Berry, 2000), потрошувач кој верува во брендот, ќе биде задоволен и поподготвен да се обврзе кон него. Обратно, според други автори, задоволството е претходник на довербата. Во својата студија, Јун (Yoon, 2000) открил дека довербата и задоволството на потрошувачот покажуваат значајна позитивна корелација. (Доверба– задоволство – лојалност).

Потрошувачките субјективни перцепции за брендовите, се создаваат по консумирањето или искуството со нив. Од тие причини, компаниите треба да се фокусираат на создавање исклучителни доживувања помеѓу потрошувачите и брендовите. Тоа може да го постигнат со соодветно координирање на елементите на маркетинг комуникацијата како огласувањето, цената, пакувањето, симболите, логото, слоганите, локацијата на продавницата итн.

Во литературата за истражување на потрошувачот се наведува дека процената на објектот, предмет на потрошувачка, се врши со користење на практична (функционална) димензија (т.е. колку е корисен и поволен производот– предметот на оценување) и со користење на хедонистичка димензија (т.е. мерење на искуствениот



афект поврзан со производот). Концептот на хедонистичка вредност во теоријата за потрошувачкото однесување се стреми кон посубјективни, емотивни, естетски и симболички аспекти на потрошувачката (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Хедонистичката вредност на производот се дефинира како потенцијал на производот да пружи забава и уживање, додека практичната вредност се однесува на способноста на производот да изврши одредени функции во секојдневниот живот на потрошувачот.

Хедонистичка и практична вредност, во различен степен, придонесуваат за целокупното вреднување на потрошувачкото добро или однесување.

Во поглед на односот помеѓу производната вредност и довербата во брендот, се претпоставува дека **когнитивната доверба** кон определен бренд, е поголема кога практичната вредност на производот како квалитет или употребливост, е висока. Од друга страна, производите со висок потенцијал за забава (уживање) овозможуваат нематеријални, симболични надоместоци и имаат поголем потенцијал за предизвикување позитивни емоции и **доверба кон брендот базирана на афект**, кај потрошувачите. (Riegelsberger et al., 2005; Johnson and Grayson, 2005; Corritore et al., 2003)

Во маркетинг литературата се наведува дека личните детерминанти на однесувањето на потрошувачот имаат контролирачки ефект на врската меѓу производната вредност и довербата кон брендот, како и на врската меѓу довербата кон брендот и лојалноста кон брендот. Од демографските карактеристики кои најмногу дејствуваат на куповната намера на индивидуата, полот и возраста се сметаат за најважни. Во таа насока, откриено е дека жените се повклучени во куповни активности и дека мажите и жените бараат различни атрибути во друга личност, кога ја проценуваат нејзината или неговата доверливост. Чен и Дилон (Chen & Dhillon, 2003) сметаат дека и возраста и полот, значајно влијаат на перцепцијата на компетентност, интегритет и љубезност на интернет продавачот, а со тоа и на довербата на потрошувачот во електронската трговија. Постарите потрошувачи може да имаат поголемо искуство во купување на трајни потрошувачки добра, како лично искуство, што може да резултира во поголема доверба кон брендот, а со тоа и кон поголема лојалност, и во ставовите кон брендот и во купување на брендот. Бидејќи жените се повклучени во куповните активности во однос на мажите, што води до поголем интерес

за барање информации поврзани со производот, може да се предвиди дека влијанието на довербата кон брендот врз лојалноста кон брендот, може да биде посилено за жените.

Однесувањето на жените е поодмерено и помалку „автоматско“ отколку она на мажите. (Venkatesh et al., 2000) Формирањето на доверба кај жените во поголема мера базира на обмислени сознанија (кои опфаќаат оценки за практичната производна вредност) и за последователната намера за доверба во формирањето на нивното идно куповно однесување.

Се смета дека вклученоста ги контролира односите меѓу производната вредност, довербата во брендот и лојалноста кон брендот. Нивото на вклученост на потрошувачот укажува колку е важен производот и последиците од неговото купување, за потрошувачот. Индивидуи со висока или долготрајна вклученост воочуваат поголем потенцијал на производот да дава задоволство и со тоа влијанието на хедонистичката вредност врз довербата во брендот може да биде подоминантна отколку кај пониско вклучените индивидуи. Од друга страна, нивото на вклученост не влијае на односот меѓу довербата кон брендот и лојалноста кон брендот.

#### **2.4.5. Цената, довербата и афектот кон брендот**

Свесноста за цената кај потрошувачите, исто така, има влијание врз нивната доверба, афект и лојалност кон брендот. Концептот на „свесност за цена“ претставува степен до кој потрошувачите се фокусираат само на плаќањето пониски цени. Слични дефиниции постојат и кај повеќе други автори.

Свесноста за цената е еден од мноштвото психолошки концепти кои ја објаснуваат перцепцијата на цената од страна на потрошувачите, на пазарот. Со оглед дека цената е една од најважните пазарни сигнали, таа игра две важни улоги во влијанието врз куповните можности. Негативната улога– значи давање на одредена сума на пари во замена за добра и услуги, а позитивната улога е во тоа што повисоките цени се знаци за поголем квалитет. (Sternquist, et al., 2004) Во голема мера, според Алфорд и Бисвас (Alford и Biswas, 2002), ценовно свесните потрошувачи извлекуваат емотивна вредност од барање уште пониски цени. Тие се чувствуваат наградени ако пронашле такви цени и се горди на сопствениот успех. Потрошувачите се помалку свесни за цената при купување производи од категориите со високо забележан ризик. Бидејќи лојалноста претставува една од стратегиите за намалување на ризикот,

свесноста за цената може да ги ублажи и контролира последователните ефекти меѓу вредноста- довербата – и лојалноста кон брендот. Се претпоставува дека свесноста за цената го намалува влијанието на хедонистичката вредност врз довербата, а го зајакнува влијанието на довербата врз вкупната лојалност кон брендот. За клиентите, односите со брендот често се ситуациони и релативно неважни, но за компаниите, тие значат претставување и таквите врски во голема мера влијаат на профитот на компанијата. Од тие причини, менаџерите на компаниите треба да обрнат повеќе внимание на стратегиите и мерките кои примарно помагаат да се изгради доверба во брендот, преку стратегиите за корпоративски идентитет, лични комуникации и рекламирање. Демонстрирањето на компетентност, репутација и добродетелство како важни димензии на довербата, треба да резултира во поголема лична приврзаност и определба од страна на клиентите.

Довербата кон брендот објаснува 31% од куповната лојалност и 38% од лојалноста кон ставовите спрема брендот. Со тоа станува јасно дека постојат други детерминанти на лојалноста кон брендот кои би можеле да бидат вклучени во посеопфатни модели со поголема објаснувачка моќ. (Völckner, F., H. Sattler, 2006)

Довербата во брендот влијае на успешно проширување на брендот, и позначајна е во вертикалното проширување, отколку во хоризонталното, бидејќи потрошувачите главно вертикалното проширување го согледуваат како послично на оригиналниот бренд отколку хоризонталното бренд проширување. Мусанте (Musante, 2007) во своите емпириски студии го поткрепува ваквиот наод, нагласувајќи дека довербата во брендот може поефективно да биде пренесена кај вертикалното проширување на брендот бидејќи потрошувачите согледуваат голема сличност меѓу проширувањето и оригиналниот бренд.

#### **2.4.6. Довербата во модните брендови**

За модните брендови чии карактеристики се брзото зголемување на нивниот број, како и краткиот животен циклус, еден од најважните фактори за проширување на брендот, се бренд асоцијациите поврзани со довербата кон брендот. Лиу и Чои (Liu и Choi, 2009) заклучуваат дека кога се работи за дизајнерските модни брендови, ставовите на потрошувачот за проширувањето на брендот се во голема мера под влијание на согледаната усогласеност меѓу родителскиот бренд и неговото

проширување, но ваквата усогласеност не влијае значајно на ставовите на потрошувачите кога се работи за проширување на модни брендови наменети за масовниот пазар. За потрошувачите на масовниот пазар најзначајно при донесување одлука за купување се цената и квалитетот на производот.

Истражувачите сметаат дека брендовите кои имаат висока доверба би добиле многу поголема корист од стратегиите за проширување на брендот отколку нивните ривали кои не уживаат такво ниво на доверба. (Völckner and Sattler, 2006) Ако имаат потрошувачите голема доверба во родителскиот бренд, тие се стремат да ги оценат поволно и вертикалните и хоризонталните проширувања на модните брендови.

Во контекст на модната индустрија, се повеќе довербата кон брендот се стекнува и преку таканаречените „бренд-заедници“. Меѓународните трговци на мало се нестрпливи да се дигитализираат и да се поврзат со потрошувачите– познавачи на компјутерската технологија. На пример, Армани ги лансирал Tweet Talks во 2012, за да ја олесни конверзацијата меѓу модните експерти и обожавателите на Твитер (Twitter), а ги користи и сајтовите на другите социјални мрежи како дел од неговите маркетинг и стратегии за брендирање. Поради предностите и ниските трошоци, голем број продавачи на мало започнале да развиваат он-лајн бренд-заедници на популарни платформи како Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest итн. Бренд заедниците не претставуваат нов концепт, но се развија уште повеќе откако интернетот го освои просторот и ги реши временските ограничувања за интеракција во конвенционалните заедници (Andersen, 2005). Бренд-заедниците овозможуваат социјални односи меѓу поддржувачите на брендот. Тие имаат значајна улога не само во создавање на лојалноста туку и за развивање на довербата и афектот кон брендот.

Бренд-заедниците, како заедници кои базираат на социјални односи помеѓу нивните членови, обожувачи на определен бренд, со своите вредности, речник, хиерархија, митови и ритуали, генерираат супкултура околу брендот и се ангажираат за да ги постигнат заедничките цели или мислења. Компаниите можат да добијат фидбек од клиентите преку бренд-заедниците со кој потоа може да го зајакнат и да го подобрат брендот. Он-лајн бренд-заедниците потекнуваат од социјалните групи на интернет кои за своите дискусии го користат интернетот како канал за комуникација. Обичните бренд-заедници се ангажирани во комуникација лице во лице (директна). Овие два типа на заедници, се разликуваат само во зачестеноста и начинот на меѓусебната

интеракција. (Nambisan & Baron, 2010) Најмногу сериозни корисници на социјалните медиуми се пронаоѓаат помеѓу оние родени после 1980 год. Откако таков корисник ќе го „лајкува“ или „следи“ модниот бренд сајт на некоја социјална мрежа, тој добива мноштво информации за брендот и за неговите производи. Таквите корисници може да постираат свои коментари за да ги изразат своите чувства за одреден производи, своите мислења за компанијата или да ги споделат своите постпотрошувачки искуства со другите потрошувачи на сајтот. Појавата на доверба кон брендот се должи на искусствено учење и се развива од минатото искуство и претходните интеракции. Искуствата кои се значајни и споделени помеѓу клиентите, формираат покомплетна слика за брендот.

Постојат неколку нивоа на потрошувачка обврзаност спрема брендот, во контекст на лојалност кон брендот. Тие нивоа, покрај другите, опфаќаат: доверба, континуирано купување, одбивност кон заменување на бренд, и радост или среќа при консумирање на брендот. Довербата кон брендот ќе ја определи лојалноста кон брендот или неговата обврзаност кон брендот бидејќи довербата има потенцијал за создавање високо вреднуван однос. Лојалноста кон брендот дополнително ќе се зголеми ако брендот е понуден во позитивно емоционално расположение. Силен и позитивен афект кон брендот, исто така, ќе предизвика позитивно влијание спрема потрошувачката лојалност кон брендот, и кон лојалноста во ставовите и спрема куповната лојалност како компоненти на лојалноста.

Сите претходни истражувања за ефектите на довербата и афектот кон брендот, се статични по својата природа. Лојалноста кон брендот, сепак е динамичен феномен и во поновите студии и лојалноста и довербата кон брендот се истражуваат во динамичен контекст. Тоа би значело дека улогите на довербата и афектот кон брендот, може да се менуваат со тек на време. Се смета дека афектот кон брендот има најголемо влијание во раните фази на развој на лојалноста кон брендот кога на клиентите им недостасува знаење за брендот. Како што се зголемува нивното искуство, влијанието на довербата, исто така, треба да се зголемува. Резултатите од динамичните експериментални проучувања покажуваат дека оцените за влијанието на довербата кон брендот врз лојалноста кон брендот се зголемуваат со тек на време, а оние за влијанието на афектот кон брендот, се намалуваат со тек на време. Покрај тоа, овие ефекти се ослабени од недоследните перформанси на брендот. Несовпаѓањето кај лојалноста кон брендот, објаснета преку довербата и афектот кон брендот земени заедно, се зголемува како што се акумулира искуство Ван Хај-Јун (Wang Hai-Jun, 2012). Од овие причини, потребно е маркетарите да ја гледаат лојалноста кон брендот од

поглобална перспектива, во согласност со променливата улога на појавите кои и претходат, т.е. довербата и афектот кон брендот.

## Глава III

### Животниот стил и неговото влијание врз потрошувачката на модни брендови

Културните вредности кои покрај другото, го сочинуваат животниот стил, во голема мера влијаат на куповните намери на потрошувачите во поглед на модната облека. Во зависност од прифатените вредности на потрошувачите, трговците на мало и производителите дизајнираат различни стратегии за да ги привлечат потрошувачите кон модната потрошувачка. Така, на пример, во општества со изразени хедонистички вредности модната облека се промовира со програми за зголемување на „дискрециониот доход“ преку одобрување кредити за потрошувачите. (Venkatesh et al, 2010)

Промените во потрошувачката култура од традиционално кон модерно облекување, постојано придонесуваат за динамична иновативност на полето на личните вкусови и потрошувачка. Таквиот динамизам на потрошувачките преференции се смета за дел од меѓународниот културен систем кој е поттикнат од постојаната промена во вредностите и животниот стил на потрошувачите. Растечката технологија предизвика продажбата на облека да стане главен стимул за создавање промена во модната и потрошувачката култура. Особено голема возбуда за потрошувачите на модна облека претставува тридимензионалната шема за „автоматско изработување на облека по мерка“ што се прикажува преку компјутерска симулација во големите стоковни куќи и центри за животен стил во развиените земји. Облеката се дизајнира според карактеристиките на човековото тело, па оттука ваквото моделирање овозможува автоматско генерирање на подготвена облека за различни форми на тело. Потрошувачите се особено заинтересирани за купување ваква облека, која во најголем дел се продава како дизајнерска облека. (Wang et al, 2005) Соодветно на актуелната глобализација, стратегиите на компаниите повеќе се ориентираат кон персонализација на производот, отколку кон приспособување, усогласување, модифицирање, модификување на производите од модната индустрија, и сè тоа по намалена цена. Иако персонализирањето и приспособувањето се употребуваат наизменично и се сметаат за еднакви активности, помеѓу нив сепак постои суптилна разлика, премногу битна за да

се занемари. Имено, кај приспособувањето, клиентот ги соопштува своите барања и преференции, додека кај персонализирањето таквите барања се подразбираат и веќе се тука, без интервенција на клиентот.

Производството на облека е трудоинтензивен процес за разлика од производството на текстил кој е повеќе капиталноинтензивен. Производството на облека е помобилно, бара пократки периоди за воведување, т.е. помало време помеѓу започнување и завршување на производството, така што брзината на воведување на промени е еден од факторите за потребни иновации. Иновациите во индустријата за облека може да дадат значаен придонес за зголемување на потенцијалот за раст, како и за намалување на притисокот на трошоците во секторот, со што овозможуваат успешно функционирање на производството на облека, на подолг рок. Додека во минатото, цената и квалитетот биле главни начини за конкуренција, денес тоа е променето, а клиентите очекуваат многу поголем избор и разновидност на производите, побрз обрт на индивидуалните стилови, што значи понуда на огромен број производи со пократок животен век.

Проучувањето на животниот стил на потрошувачите не само што обезбедува повеќе информации за компаниите туку и го управува долгорочниот развој на компаниите. Културните и социјални варијабли воспоставуваат надворешни граници на животните стилови специфични за една култура. Интеракцијата на групните и индивидуалните очекувања и вредности создаваат систематски образец на однесување.

ВАЛС пристапот за проучување на животниот стил, обезбедува динамична рамка на вредности и животни стилови што помага да се објасни зошто луѓето постапуваат така како што постапуваат како социјални групи и како индивидуи. VALS (values, attitudes, lifestyles) ги зема предвид демографијата, ставовите, активностите, моделите на потрошувачка, преференциите за бренд, за медиуми.

За првпат, тим на експерти од Stanford University и University of California, Berkeley, укажале дека потрошувачите треба да се сегментираат повеќе врз база на долготрајни карактеристики на личноста отколку врз база на социјалните вредности кои се менуваат со тек на време. На овој начин е воведен VALS пристапот кој ја користи и психологијата за да ги анализира и да ги предвиди потрошувачките



преференции и избори. Тој претставува врска меѓу карактеристиките на личноста и куповното однесување.

Потрошувачите разговараат меѓу себе за новите трендови и стилови, разменуваат информации и си предлагаат решенија поврзани со модното облекување. Се смета дека поради претходно наведеното, социјалната комуникација е најдобро средство за дифузија на модата (Goldsmith & Clark, 2008). Со оглед дека модното облекување е важен аспект на секојдневното живеење, луѓето бараат иновативност и уникатност кај облеката. Тие им се воодушевуваат на луѓето кои ги следат новите трендови и стилови бидејќи индивидуалниот статус е важна детерминанта на потрошувачот која го определува неговото социјално ниво во општеството. Модната иновативност особено се однесува на жените бидејќи тие се позагрижени за убавината, изгледот и модата. (Beaudoin et al., 2003).

Прифаќањето на иновациите во модата се одвива на начин што определени индивидуи први ги прифаќаат иновациите и тоа се обично водачи во мислење, а потоа ги прифаќаат другите потрошувачи, таканаречени „следбеници“. Водачите во мислење се поттикнувачи на интерперсоналната комуникација која е клучен аспект за дифузија на модата. Тоа се индивидуи кои вршат неформално влијание врз ставовите и однесувањето на другите, на посакуваниот начин и со соодветна зачестеност (Rogers, 2003). Во принцип, иновациите кои може да се набљудуваат е поверојатно да бидат прифатени, а такви се иновациите во модата, кои ги носат луѓето во јавност, продавниците ги изложуваат во излози, медиумите ги огласуваат итн. Модата произлегува од многу извори и се распространува на различни начини, за различна публика. Не постои само еден процес на мода, туку многу такви, од кои секој има свои сопствени циклуси и процеси на дифузија.

### **3.1. Фактори кои придонесуваат за иновации во индустријата за модна облека**

Со векови наназад иновацијата претставува концепт на изразување креативност и новина. Познато е дека без креативност и иновации, развојот и унапредувањето нема да бидат можни. Зборот „иновација“ потекнува од латинскиот збор „*innovatus*“, кој значи почеток на користење на нови методи во социјалното, деловното и културно

опкружување. Постојат многу дефиниции за иновацијата, но секако иновацијата повеќе ги изразува последиците од иновацијата отколку самата себе. Една од најприфатените дефиниции во меѓународен контекст е дефиницијата според која иновацијата претставува примена на нов или значително подобрен производ, процес, маркетинг метод, или нов организационен метод на деловна практика, организација на работно место или надворешни односи (OECD, 2013).

Иновациите може да се разгледуваат како производна иновација, иновација на услуга, иновација на процес, организациона иновација и маркетинг иновација. (Utkun and Atilgan, 2010)

За **производна иновација** се зборува кога постои значителен напредок во техничките карактеристики на производот, неговите делови и материјали, поврзаниот софтвер и разни функционални карактеристики. Во рамки на индустријата на облека, како пример за ваков тип иновација е употребата на „паметни ткаенини“ кои претставуваат нанотехника, може да бидат водоотпорни, без потреба од пеглање, предизвикуваат малку потење итн. Една од најважните особини на производната иновација е таа што е подготвен клиентот да плати повеќе за „новиот“ производ. **Иновација на процесот** опфаќа нови и подобрени методи на производство и дистрибуција, промени во производните техники, опрема или софтвер. Зголемувањето на брзината или капацитетот на новиот производствен систем има за последица намалување на трошоци, како и креирање на навремена и точна дистрибуција, а обезбедувањето на континуитет на процесот на иновација, ќе овозможи предност во цените, профитот и конкурентската сила. Пример за ваков тип иновација е промената на производствен систем кај некои компании каде што наместо систем на сериско производство, се воведува модуларен систем на производство. Во модуларниот систем на производство, производството се одвива во модули или во ќелии. Малите нарачки се сошиваат во определен модул (кој претставува одвоива компонента, компатибилна со други, каде се врши склопување во единици од различна големина, комплексност и функција) и по проверката на квалитетот, се пакуваат и се подготвени за дистрибуција. Со ова се обезбедува спречување на губење на работа и на време, бидејќи производите не се трансферираат низ компанијата. Кај **организационата иновација** постои примена на ново организационо управување во работните однесувања, организираноста на работните места или надворешните односи. Структурата на организацијата се

менува со примена на напредни организациони техники и управување. Пример за ваков тип иновација е **Зара**, која обезбедува најсоодветни и модерни производи на многу брз начин и по разумни цени. Покрај тоа, таа е една од најдобрите во поглед на дизајнот.

Друг пример е DELL кој креира деловен модел работејќи со нула резерва и приспособени (конфигурирани- што значи приспособување на хардверот и софтверот за свои потреби и своите услови) продажни системи во согласност со барањата на клиентите. (Utkun and Atilgan, 2010)

Компанија која успева да го презентира производот или услугата на клиентите на многу различен начин, е компанија која создала **маркетинг иновација**. Тоа значи дека компанијата направила значителни промени или во начинот на определување на цени на производите или во промоцијата, или во начинот на пласирање на производот, пакување на производот, или во сите тие сегменти заедно. Категориите на маркетинг стратегија, покрај погоре споменатите, како огласување, односи со клиентите, дизајн на продавниците итн., исто така даваат можност за маркетинг иновација. Фирмите за облека кои може да применат иновација, постануваат креатори на тренд. (Godin, S.,2005, p.6)

Воведувањето на иновации е континуирана активност, секогаш постои следна фаза, компаниите не може да се откажат од своите иновативни активности кога ќе стигнат до определена точка.

### 3.1.1. Фактори за воведување иновации

Фактори кои придонесуваат за воведување иновации во модната индустрија се постојаните барања од страна на потрошувачите за поголема разновидност и движење кај компаниите за облека. Очекувањата на потрошувачите постојано се зголемуваат и тие сакаат да добијат некои екстра карактеристики од таканаречената „паметна“ облека. Потрошувачите бараат таквата облека да биде лесна, удобна за носење, лесно да се пегла или пеглање воопшто да не е потребно, да заштити од ултравиолетово зрачење или други временски услови, да зазема малку простор во торбата, да не се гужва, да може да ја менува бојата под влијание на различно осветлување, да може да ја мери телесната температура, срцевото биенје, зачестеноста на вдишување, да биде

ладна во лето и топла во зима итн. Понатаму, потрошувачите секако очекуваат од подобрената облека да биде модерна, со висок квалитет, евтина, да може лесно да се набави и да се купи, да привлекува внимание итн.

Глобализацијата ја зголеми можноста за набавување каков било тип облека и услуга во светот. Од тие причини само определени компании ќе може да се задржат на пазарот. Глобализацијата, на тој начин, станува фактор кој придонесува за развој на иновации во модната индустрија. Компаниите кои успеваат да воведат иновација, успеваат да привлечат повеќе клиенти, да продадат повеќе производи и следствено да добијат поголем приход од пазарот. Во иднина, компаниите кои ќе креираат различни иновации, веројатно ќе го зголемат и својот пазарен удел. Техничките иновативни пристапи се многу важни за компаниите, но ако не е комбинирана иновативната примена со маркетинг иновација, нема да биде доволно да се постигне посакуваниот успех или придонес.

Пазарно ориентираните компании може да ги интегрираат, да ги изградат и да ги преуредат внатрешните и надворешните познавања за да се усогласат и бргу да одговорат на промените во опкружувањето. На глобалните пазари тие ги контролираат многубројните конкурентски варијабли со знаењето дека цената и квалитетот се неопходни, но недоволни за стекнување супериорност над конкуренцијата. Поради тоа, стратешкиот фокус на компанијата се преместува од настојување да се постигне најниска цена или контрола врз квалитетот, во сегмент кој значи капацитет за иновации. Мрежите на партнерства кои често се креираат меѓу компаниите за постигнување заеднички цели, овозможуваат паралелно постигнување на предности и во поглед на цената, преку економија на обем и опсег, и во поглед на диференцијација. Во хипер конкурентските средини, иновацијата постанува суштинска за да ја одржи позицијата која значи доминација на пазарот.

Индустријата за облека и текстил претставува важен дел од светските трговски текови, особено за неразвиените и земјите во развој каде што облеката претставува голем дел од нивниот вкупен извоз. Земјите во развој учествуваат со приближно  $\frac{3}{4}$  од светскиот извоз на облека. (UNCTAD, 2005) Најголеми извозници на облека, според Светската трговска организација се: Кина, Хонг Конг, Италија, Бангладеш.

Главни увозници на облека се ЕУ, САД и Јапонија. Битна карактеристика на индустријата за облека е дека определен број држави се во голема мера зависни од извозот на облека, иако не е голем таквиот извоз во глобални рамки. За земјите како Камбоџа, Ел Салвадор, Бангладеш, Шри Ланка, Маурициус, Лесото итн., извозот на облека претставува блиску 40% од нивниот вкупниот извоз на стоки. (McNamara, 2008)

Вредносниот синџир на текстилот и облеката опфаќа посебни сегменти како производство на суровини (природни и изработени од човекот), изработка на преѓа и ткаенина, правење облека и продажба на мало на готовите производи. Фазата производство(правење) на облека е трудоинтензивна и од тие причини, таа е од големо значење за намалување на сиромаштијата во земјите во развој. Во минатото, индустријализацијата на производството на текстил и облека претставувала важен развоен пат за голем број економии, наспроти проблемите предизвикани од трговскиот режим, бидејќи бариерите за влез (капитални барања и техничка стручност – know-how), биле релативно ниски.

Како релевантен пример за индустриското напредување во секторот облека обично се земаат источноазиските земји (Тајван, Јужна Кореја, Хонг Конг и Сингапур) кои направиле брза транзиција од иницијалната фаза на склопување –за извоз– кон повоопштен систем на поттикнување во нивните економии, кој се применувал за сите извозно ориентирани фабрики. Обично се користеле зони на производство лоцирани блиску до главните пристаништа. Понатаму следува фазата на производство според OEM (Original Equipment Manufacturing) моделот според кој доставувачката фирма произведува во согласност со специфициран дизајн од страна на купувачот, а производот се продава под име на бренд на купувачот. Во оваа фаза на доставувачот-продавачот му недостасува контрола врз дистрибуцијата, но затоа добива сознанија за преференциите на странските купувачи, како и за меѓународните стандарди за цена, квалитет и за испорака на извозната стока. OEM продавачот, исто така, научува повеќе од купувачот, за пониските и повисоките сегменти на стоковниот синџир на облека, што подоцна може да се искористи како моќно конкурентско оружје.

Поради конкуренцијата со која се судриле источноазиските производители на облека од нискоценовните извозници од различни земји од Третиот свет, тие започнале да го применуваат OBM (Original Brand Manufacturing) моделот кој значи интегрирање

на нивната производна стручност, со дизајнот и со продажбата на нивната сопствена брендирана стока. Следната фаза е онаа во која источноазиските фирми постанале доставувачи на „пакет со комплетен делокруг– комплетен пакет“ за странски купувачи и со тоа создале иновативна претприемачка способност која вклучува координација на комплетно производство, трговија и финансиски мрежи.

Најголем успех во преминот од OEM кон OBM производство имале компаниите од Хонг Конг. Така, на пример, женскиот синџир на облека Episode, кој бил еден од најважните OEM продавачи во 1970-тите и 1980-тите год. за Лиз Клеиборн (Liz Claiborne), денес има продавници во 26 држави, од кои само една третина се наоѓаат во Азија. (Gereffi, 2002)

Европскиот пазар на облека практикува „трговија со надворешно производство“ OUTWARD-PROCESSING TRADE (OPT), што значи дека европските компании извезуваат ткаенини или делови од облека кои се обработуваат и се доработуваат во трета земја и потоа повторно се увезуваат како готови производи во држава од Европската Унија. Ваков сличен аранжман постои и како дел од трговскиот режим на Хонг Конг со континентот Кина. „Надворешното производство“ (ОПТ), т.е. делокализацијата на производството на облека е поттикнато од ниските трошоци за работна сила во земјите во кои се сели производството. Сепак, трговската политика повторно поставува бариери, па ако не се користат ткаенини од ЕУ при овој вид „надворешно производство“, земјата увозничка должна е да плати прилично висока царина при повторен увоз на готовиот производ што ги неутрализира во голема мерка предностите од пониските производни трошоци. (Birnbaum, D. , 2005)

Во стоковниот синџир на облека покренат од купувачот, во развиениот дел од светот (САД, Јапонија, ЕУ), малопродажниот сегмент стана поконсолидиран и поконцентриран во однос на производителите на облека во истите земји. Тоа се должи на развојот на информатичката технологија која им овозможи на трговците на мало да добиваат секојдневни пазарни информации за однесувањето на потрошувачите. Трговците на мало од тие причини бараат повеќе од набавувачите, како управување со резерви, брз одговор, почести испораки и сл. Со развојот на сопствени брендови, трговците на мало и конкретно стануваат конкуренти (попрво отколку клиенти) на традиционалните производители на облека. Како увозници, трговците на мало бараат сè

пониски цени од производителите кои поради тоа се селат во земји со уште пониски производни трошоци. Производителите, од друга страна, се интегрираат нанапред во стоковниот синџир на облека од OEM-производство и „комплетен пакет“ кон развивање и кон продавање на нивни сопствени брендови, со цел да ја задржат својата позиција. Бидејќи немаат искуство во производството, трговците на мало се сепак зависни од набавувачите, односно од глобалните мрежи за снабдување. На тој начин, концентрирањето на малопродажбата на крајот на синџирот на облека, создава конкуренти и мрежи на соработници во узвозните (погорните) сегменти од синџирот. (McKee, R. и Ross, D., 2005)

Според определени студии, индустријата за облека и текстил од ЕУ ги задржа за себе сегментите со висока додадена вредност (како на пр. нови материјали, текстил за технички потреби, највисока мода, спортска облека итн.) во кои дизајнот, истражувањето и развојот се важни конкурентски фактори. Овој тип иновации повеќе користи знаење и искуство кое го поседуваат луѓето отколку што користи информациска технологија. (e-businessWatch, 2005) Бидејќи уделот на земјите во развој во текстилната и индустријата за облека е во пораст, зголемувањето е поизразено во повеќе трудоинтензивните и сегменти со мала додадена вредност кај производството на облека. Голем број високовредни активности, останаа во ЕУ.

Вредносниот синџир за облека е високоглобализиран и придвижен од купувачот, а барањата на клиентите ја обликуваат индустријата. Главните трговци на мало, конкурентската предност на своите пазари ја бараат преку вложување огромни маркетинг напори, создавање силни брендови и реагирање на промените во вкусовите на потрошувачите кои ги генерираат и самите тие, а што создава сè заедно значајни бариери за влез.

Приспособувањето на државите во развој кон развојот на информациската технологија, како технологија за општа намена, ја обезбеди можноста за неразвиените држави, ги подобри деловните практики и ја зголеми ефикасноста и конкурентноста на компаниите од земјите во развој.

Вредносниот синџир кај облеката се промени и со појава на многу големи таканаречени „жилави– паметни тргоци на мало“ („lean retailers“), како Wal-Mart во САД и Pinault-Printemps-Redoute (денес, Karing- француски малопродавач за луксузна

стока и спортска опрема). Овие глобални купувачи, применувајќи напредна информациска технологија во своето работење, го управуваат географското преместување на вредноста на целиот пат назад преку синџирот за снабдување.

„Паметна малопродажба“ е модерен пристап во работењето во малопродажбата кој овозможува максимална ефикасност преку намалување на трошоците и воведување иновации. Тоа се постигнува со елиминирање или со намалување на активности кои не додаваат вредност, едноставна организација на работата, користење на брзо пополнување, отстранување на тесните грла во синџирот за снабдување, елиминирање на непотребниот напор, време, материјали и движење, што сè заедно го подобрува глобалниот оперативен проток. (Nordås, 2004)

Трговците на мало сè повеќе се откажуваат од посредници и работат директно со производителите од кои очекуваат многу поширок спектар на услуги за поддршка и капацитети, отколку порано. За земјите во развој, поместувањето кон услуга „комплетен пакет“ може да биде значителен предизвик, со оглед на тоа што набавувачот или продавачот треба да биде одговорен не само за една туку за неколку фази долж вредносниот синџир.

Земјите во развој може да бидат конкурентни во специфични пазарни ниши (мали пазарни сегменти кои бараат задоволување на специфични пазарни потреби, како ниво на цена, произведен квалитет и демографија на која се однесуваат) или со развој на посебни предности со кои ќе се избегне конфронтационата конкуренција со Кина во поглед на нејзините клучни предности од „економијата на обем“ и вертикалната интеграција на подрачјето на логистиката. На пример, земјите како Маурициус и Бангладеш не може да ја постигнат „брзината на излегување на пазарот“ (speed-to-market) за многу големи нарачки во споредба со кинеските производители, но тие може да ја искористат информационата технологија во области како иновативни техники или дизајн.

### **3.1.2. Современо работење на модните трговци на мало**

Денес претставуваат минато практиките кога производите за претстојната сезона биле начувани приближно 10 месеци однапред, доставувани во маса до големите складишта, а големите количини на непродана стока продавани со распродажби на крај на сезоната. Трговците на мало денес ја користат бар-код



технолозијата за да приберат и обработат огромен број податоци за тоа што купуваат нивните клиенти и кои линии добро се продаваат. Познатите трговци на мало како Зара (Zara) и Хенес и Мориц (Hennes & Moritz) поставија нови стандарди за брз обрт и промена на модните стилови и трендови. Модните производи денес имаат пократок животен век од кога било во минатото. Ова значи дека производителите на облека мора да можат да одговорат на серија од мали, нерегуларни нарачки. Синцирите за логистика, одговорни за планирање, имплементирање и координација на поединостите во работата, треба да можат да го постигнат времето за комплетирање на задачата, од нарачката на продавачот на мало до испораката на готовите производи во бараните продавници за само неколку дена. Производителот на облека треба да има ефикасни аранжмани за набавка со производителите на текстил кои треба да бидат сигурни за возврат дека може да имаат пристап до потребните сировини. Во работењето, во кое „брзината на излегување на пазарот“ е од најголемо значење, синцирот за снабдување мора да биде високо интегриран во поглед на информации и ефикасност, иако е често географски многу поделен.

Времето е пресуден фактор за секоја фирма во секторот мода бидејќи кој било производ бргу може „да излезе од мода“. Традиционално, стилистите започнуваат да ги планираат своите колекции за претстојната сезона, 8 месеци пред нивното лансирање на пазарот, со присутен ризик за неуспех поради нестабилноста на побарувачката и краткиот животен век на облеката како производ. На фирмите кои припаѓаат на таканаречената „брза мода“ не им е потребно многу време за да ги дефинираат своите асортимани, бидејќи тие ги чекаат презентациите на големите модни куќи (најмалку една сезона однапред), а потоа ги идентификуваат преовладувачките трендови и ги дизајнираат своите производи во согласност со таквите трендови. Тоа им овозможува да понудат нов асортиман на производи за само 4–6 недели. Конкуренцијата која се заснова на време, го скратува времето на секоја фаза од синцирот на изработување (време за набавка на сировини, за производство, за маркетинг), а краткиот период помеѓу дизајнирањето на производот и неговото лансирање на пазарот овозможува да се понудат производи кои се секогаш „модерни“.

За да се постигне вакво кратко време за излегување на пазарот пред конкуренцијата, компаниите креираат флексибилни производни системи и високоефикасни синцири за набавка, во чии рамки, времето за секоја активност е

скратено на минимум, а точноста во испораките на секоја алка од синцирот станува стратегиски императив.

Транснационалните компании кои доминираат во индустријата за облека вршат понатамошен притисок за намалување на цените, поради нивната моќ за преговарање. Во периодот по укинување на квотите, овие корпорации од САД, ЕУ и Јапонија снабдувањето го прават во големи количини, но од помалку држави.

### 3.1.3. Карактеристики на модната индустрија

Природата на модната индустрија е многу поразлична од другите индустрии. Таа, главно, служи да произведе или да пронајде производи кои се во согласност со актуелниот популарен стил или практики, а ова особено се однесува на индустријата за облека, додатоци, очила за сонце, рачни часовници итн. Модната индустрија се разликува од другите индустрии поради: (Sharma, R., 2011)

- Краток животен век на производите. Модниот производ е минлив, дизајниран да го отслика расположението на моментот, настанот или местото. Поради тоа периодот на продажба е многу краток, сезонски и вообичаено се мери со месеци или дури недели.
- Голема променливост (непостојаност). Побарувачката за овие производи не е стабилна и зависи од хировите на временската ситуација, филмови, поп ѕвезди или фудбалери.
- Ниска предвидливост. Поради непостојаната природа на производите, тешко е да се предвиди пазарната побарувачка за овие производи со каква било прецизност во определен временски период.
- Голема импулсивност при купување. Најголем дел од одлуките за купување се носат на местото на изложување, освен ако не се работи за производи со многу висока цена. Затоа се многу важни промотивните активности за овие производи, како во самата продавница, така и онлајн, за да може за кратко време да се истражат и да се пробаат што поголем број производи.

- Стилот на пазарување кај овие производи се дефинира со „искористи го моментот“. Имено, повеќе не се одвојува ден за шопинг, туку треба да се освојат купувачите „во лет“ додека ги извршуваат своите рутински активности.
- Внимание се обрнува на поединост (детал). Се анализираат потрошувачките трендови и се одбира вистински момент со цел да се избегнат големи загуби. Се придава значење на откривање ситни поединости во потрошувачкото опкружување како местоположба, наследство, промена на потребите и преференциите, причини за тоа, локалната култура итн.

Поради природата на модната индустрија, не е доволно само фокусираност на совршеност на испораката и квалитетот туку и на различниот начин на размислување во форма на иновација. Идеите за иновација во модната индустрија се значајни поради нивната отежната примена во непостојаниот иновативен простор. Овој простор треба да биде повеќе наклонет кон комфорот на клиентите бидејќи тие го определуваат трендот, за разлика од други производни индустрии во кои примарниот фокус не е врз промената туку врз продуктивноста. Сепак, треба да постои стратешко деловно усогласување зад секоја промена извршена за клиентите.

### 3.1.4. Културата и иновацијата во модната индустрија

Културата обезбедува соодветна стратегија за процесот на дизајнирање и ги насочува дизајнерите кон иновации, обезбедувајќи им информација за современата уметност и професионалната креативност. Концептот за определен дизајн, секогаш е поврзан со извори како религија, историски облеки и владејачки класи. (Diana Crane, Laura Vovone, 2006). Дизајнерот во принцип ги прифаќа сите изразувања, културата и вредностите од подрачјето кое го опкружува и во кое живее. Понатаму, патувањето и престојувањето надвор од својата средина, со поинакви стилови, култури и обичаи, го инспирира при изборот на бои, стилови, обрасци и сл. Тоа претставува директен инпут за неговата работа. За да се разбере дизајнот на текстилот, како и модните трендови, треба да постои свесност за опкружувањето во однос на социјалниот, културен и еколошки тип на животен стил во определен период.

Секторот мода може да се подели во: (Cillo, Verona, 2008)

1. *haute couture* (висока мода) која опфаќа многу престижни производи, достапни за мал број одбрани клиенти, често рачно изработени по мерка за специјални пригоди;
2. *prêt-à-porter* (подготвени за носење), купени во продавница, фабрички изработена облека во стандардни големини, за разлика од облеката изработена по мерка (*bespoke*), наменета за посебна конструкција на личноста;
3. *раширување*- второстепени линии на водечките стилисти, наменети за пошироката публика;
4. *премостување* (потпирач) –подостапни и функционални креации; и
5. *масовен пазар* –компаниите специјализирани за продажба на модни производи по ниска цена за многу широка публика.

Во последната група за масовен пазар спаѓаат и компаниите за брза мода како Zara, H&M и Gap кои се фокусираат на мода, но со пристапни цени. Заситената побарувачка и силната конкуренција ја нагласија потребата компаниите да ја контролираат дистрибуционата мрежа за да бидат поблиску до потрошувачите и до пазарот. Многу компании од овој сектор применија стратегии за вертикално интегрирање, демонстрирајќи ја со тоа важноста на поседување продажна мрежа дури иако тоа значи аутсорсинг (отстапување на целото производство или на дел, на надворешни партнери). (Tokatli, 2008)

Иновација значи и таков пристап кон потрошувачите како презентирање на разни испитувања, оценки за производот, читање твитови, споредување на еден или повеќе производи на веб-страниците или на социјалните мрежи и сл. Понатаму, иновацијата може да биде и на полето на обезбедување **врвна (одлична) престава за производот**. Постои растечка потреба да се задоволат клиентите во краток временски интервал и да пробаат што поголем број производи во кратко време. За оваа цел се користат тродимензионалното гледање на производите кај онлајн продажбата, или веќеспоменатите „дигиталните огледала“ кои ги има во бутиците на ексклузивни брендови како Prada, Nike, Neiman Marcus итн. Купувањето на производот треба да биде **моментално** и високо синхронизирано со куповниот контекст и средината на потрошувачите за да може да се препорачаат релевантни производи, во вистинско време. Со тоа ќе се олесни процесот на купување. Примери за тоа може да бидат користењето на персонален дигитален помошник (**personal digital assistant -PDA** и

**Radio-frequency identification – RFID**). **PDA**, познат како рачен PC, е мобилен апарат што функционира како менаџер на личните информации. Терминот е преземен од софтверскиот термин за апликација која му дава на корисникот сугестии или бргу го упатува кај контактите и другите списоци. Во почетокот на 2010 год. PDAs беа заменети со прифаќање на смартфоните. **RFID** или „умниот додаток“ емитува радиосигнал кој може да биде препознаен од приемник со краток опсег. Со безжично користење на електромагнетни полиња за пренос на податоци, автоматски се идентификува и се следи „умниот додаток“. За разлика од широко применуваниот „бар код“ умниот додаток не мора да биде во видокруг на „читачот“, односно може да биде вграден во следениот објект. На почетокот, овој додаток бил користен за означување на палетите и на картоните, но подоцна тие биле прилепени или вградени во поединечно парче облека. На овој начин, технологијата овозможува следење на единиците на ниво на производ, со што се постигна попрецизна контрола на резервите(залихите).

Во модната индустрија се применува софтвер кој овозможува моментална комуникација со клиентот. Клиентска интелигенција (**Customer intelligence - CI**) е процес на собирање и на анализирање информации кои се однесуваат на клиентите, поединости за нив и за нивните активности, за да се направат поефикасни односите со клиентите и да се унапреди стратешкото одлучување. Во модната индустрија свое место може да најде и вештачката интелигенција (**Artificial intelligence -AI**). Тоа е интелигенција од машини или софтвер. Главни цели на истражувањето на планот на вештачката интелигенција се: резонирање, знаење, планирање, учење, комуницирање, перцепција и способност да се премести и да се манипулира определен објект.

**Персонализацијата** е важен аспект на иновативноста во модната индустрија. Производите се денес персонализирани, таргетирајќи посебни клиенти во поглед на нивните социодемографски, географски и психолошки обележја.

Персонализиран дизајн на производи се постигнува со користење на: (Sharma, R. 2011) а) научно инженерство– техника на материјали; б) вградена електроника за суштинскиот дел на производниот дизајн; в) извлекување обрасци и знаење од големи износи на податоци и аналитика; г) софтвер за управување со односите со клиентите; и д) разбирање на веб 2.0 за дизајн фокусиран на клиентот.

Иако не се доминантни наведените иновации во модната индустрија денес, тие треба да бидат водечки при разгледување на актуелните трендови во компјутерската и информатичката технологија. Компјутерската технологија овозможи, исто така, користење на „зголемена реалност“ техника со која се симулира објект врз (поставен во) опкружување од реалниот свет, а со помош на компјутерски генериран сетивен влез на информација како звук, графика, видео итн. (Lu & Smith, 2008).

Во модната индустрија клиентите ќе бидат сè повеќе привлекувани со виртуелни филмови и театри, искуство кое овозможува виртуелно дружење и играње игри со пријатели, со вклучени видеопакети кои создаваат свесност за производот или брендот и го зголемуваат неговото купување. Онлајн модните ревии ќе заштедат многу време и напор, ќе ги сочуваат постојните и ќе ги привлечат потенцијалните клиенти, кои со покажување на виртуелна публика, ќе доживеат неверојатни искуства со помош на техниката „зголемената реалност“ која создава совршена симулација на реалниот свет.

Најкорисна иновација во модната индустрија се повеќепати споменатите, интерактивните дигитални огледала со чија помош клиентот може да проба огромен број производи пред да се одлучи за купување. (Mu et al., 2011) Иако е оваа иновација во напредна фаза, постојат можности за понатамошно унапредување на тој начин што би можел да проба клиентот производи речиси од сите континенти и да одбере она што му одговара најмногу. Со ова ќе се намали потребата од голем број вработени во продавниците, а клиентот само со еден клик ќе го одбере производот, заштедувајќи со тоа време и физички напор при одбирање на производот.

Со употреба на апарати од најновата технологија Zara стана еден од гигантите во индустријата за облека во релативно краток период. Во секоја од продавниците на Зара, низ светот, продавачите се опремени со PDA (personal digital assistant) кои им помагаат да соберат оригинални податоци од клиентите. Додека клиентот се наоѓа во продавницата, продавачот е подготвен да му постави серија прашања во врска со преферираната боја, модел, форма на отвор околу вратот (деколте) и сл. Во зависност од описот на клиентот може да му се даде препорака, но она што е поважно е дека податоците и фидбекот претставуваат инпут за PDA, кој се поврзува со POS системот. (Moon & Ngai, 2008). Тоа значи дека податоците во истиот момент се пренесуваат во компанијата и може да бидат искористени. На ваков начин, дизајнерите може да

заклучат кои стилови се во моментот популарни, зошто останува некоја облека непродадена и кои модели може да ги задоволат клиентите. Ова собирање податоци го стимулира создавањето идеи и им помага на дизајнерите да ги планираат своите активности врз база на фидбекот од клиентите, а не врз база на претпоставки и погодување.

Главните причини за воведување иновации во модната индустрија и воопшто во секторот облека произлегуваат од:( Kisfaludy, 2008, p.60)

- Социјалната и економска ситуација која влијае на начинот на живот, богатството, навиките за облекување, потрошувачката и сл.
- Заштита на животната средина и здравјето, климатски промени, заштита на животните, материјали кои не ја загадуваат околината, спорт и сл.
- Политичкото и правно опкружување– меѓународните спогодби итн.
- Мултикултурни ефекти (историска и традиционална– народна облека, улични стилови итн.).
- Уметноста (применета уметност, сликање и скулптури, театар, музика, литература и сл.).
- Технолошки развој (нови ткаенини, интелегентни текстили, нови производни и логистички процедури).
- Сексуалност (нејасна граница меѓу машкото и женското облекување).
- Интернет (присуство на глобален свет).

Модната индустрија е една од најголемите индустрии во светот, но истовремено и една од оние кои најмногу ја загадуваат околината. Брзата мода доживеа огромен успех и нема знаци дека излегува од мода, напротив. Компаниите кои се наоѓаат зад брендovите присутни во трговските центри, како Inditex (Шпанија), H&M (Шведска), Marks&Spencer(Велика Британија), Bestseller (Данска) итн., имаа најголем удел во растот последнава декада. Од друга страна, регенеративниот капацитет на земјата е доведен до исцрпување што ќе биде причина за забавен раст за идните генерации. На краток рок, недостигот на ресурси се покажува преку големата нестабилност на цените на ресурсите и нерамномерните и рационализирани пристапи до ресурсите. Ова претставува кратење на профитот и закана за бизнис-моделот на модната индустрија. Во однос на ова прашање постои голема разлика меѓу големите компании и другите.

Додека 80% од големите компании се фокусираат на управување со одржливоста во синцирот на набавувачите, само 30% од другите компании го сметаат ова прашање за релевантно.

### **3.2. Влијанието на животниот стил на потрошувачката на модна облека**

Животниот стил претставува интегриран систем на личните ставови, вредности, интереси, мислења и е нешто повеќе од однесување. (Sathish, S. and. Rajamohan, A., 2012) Демографските и психографските приоди кон објаснување на животниот стил се многу комплементарни и функционираат заедно. Психографијата е анализа на животниот стил или АИО (activities, interests, opinions) истражување на активностите, интересите и мислењата на индивидуата. Психографската студија, во најшироко практикувана форма се состои од долга листа на тврдења (искази) дизајнирани да ги уловат релевантните аспекти за потрошувачот, како неговата личност, наговестувачките мотиви, интереси, ставови, верувања и вредности. Животниот стил или едноставно „начинот на живот“ најдобро може да се разбере со опишување на пр. искреирана „г-ѓа Мајка“. Таа може да бира да негува животен стил како „припаѓање некому“ кој ќе се одрази во нејзиното носење конзервативна облека, поминување многу време со своето семејство и учествување во социјални активности. Таа може од друга страна да има животен стил на „постигнувач“, што значи активен личен живот, патувања и спортови. Погоре наведеното укажува дека животниот стил ја опишува „целокупната личност“ во активна интеракција со својата околина.

За првпат поврзувањето на концептот животен стил со маркетингот е воведен од страна на Вилијам Лазер (William Lazer) во 1963 год. Тој го дефинира моделот на животен стил како системски концепт кој се однесува на посебен или карактеристичен начин на живеење во неговата најширока смисла на зборот.

Во маркетингот, концептот на животен стил се однесува на економското ниво на кое луѓето живеат, како ги трошат парите и како го распоредуваат своето време. Кога се врши сегментирање според животен стил, се мерат активностите на луѓето во поглед



на начинот на кој го поминуваат времето, нивните интереси и важноста која ја придаваат на непосредното опкружување, нивните погледи за себе и светот околу нив.

### 3.2.1. Мерење на животниот стил

Еден од пристапите за проучување на животниот стил е со методот на АИО (активностите, интересите и мислењата), додека друг пристап е користење на VALS типологијата. За да се откријат мотивите за купување и куповното однесување воопшто, се истражуваат активностите кои укажуваат како го троши потрошувачот/семејството своето време, интересите, т.е. потрошувачките преференции или приоритети, нивните мислења за потрошувачките чувства во врска со широк спектар на настани и случки.

VALS (values and lifestyles) е пристап на анализа на луѓето врз база на нивните ставови, потреби, желби, верувања и демографија. Психолошката теорија користена од VALS, се базира на Масловата хиерархија на потреби. Развиен од Арнолд Мичел (Arnold Mitchell), во 1978 год. и неговите колеги од SRI (Stanford Research Institute) International, VALS произлезе од настојувањето да се разбере личноста на луѓето преку нивните однесувања. Системот VALS е сочинет од 8 сегменти, каде оние кои се на врвот имаат најмногу ресурси и висока мотивација– „иноваторите“, а оние на дното имаат најмалку ресурси и ниска мотивација– „преживувачи“. Помеѓу се наоѓаат: „размислувачи“ со повеќе ресурси и „верувачи“ со помалку ресурси, и двата мотивирани од идеали. „Постигнувачите“ со повеќе ресурси и „настојувачите“ со ниски ресурси, се мотивираат од постигнување.

VALS сегментите, според меѓународната студија на SRI (Stanford Research Institute), може да се опишат како што следува: (Sathish, S. & .A.Rajamohan, A., 2012)

1. Преживувачи– обесправени луѓе со најмалку ресурси, кои се наклонети да бидат очајни, депресивни и повлечени.
2. Одржувачи– обесправени луѓе кои се борат да излезат од сиромаштија.
3. Припаѓачи– конвенционални, конзервативни и луѓе кои не експериментираат, тие попрво се вклопуваат, отколку да се истакнат.
4. Следбеници– покажуваат стремеж за напредување и се свесни за статусот, сакаат да направат нешто големо во животот.

5. Постигнувачи– лидери кои прават работите да се случат, работат во рамки на системот и уживаат добар живот.
6. „Тоа сум јас“ – се обично млади, независни и луѓе препуштени на каприци.
7. Експериментатори– луѓе кои го следат богатиот внатрешен живот и сакаат директно да го доживеат она што ќе им го понуди животот.
8. Социјално свесни луѓе– имаат висока свест за социјалната одговорност и сакаат да ги подобрат условите во општеството.
9. Интегрирани– луѓе кои се наполно зрели психофизички и кои ги комбинираат најдобрите елементи од другите.

VALS студијата води кон идентификација на 4 главни групи, т.е. група поттикнати од потребата (сиромашни и необразовани), група– од надвор управувани (средна или горна класа на потрошувачи чиј животен стил е управуван од надворешни критериуми) и група– внатрешно управувани (луѓе кои се повеќе мотивирани од внатрешните потреби, отколку од очекувањата на другите). Четвртата група, интегрирани– претставува индивидуи кои може да го комбинираат најдоброто и од надворешно управуваните и од внатрешно управуваните вредности.

Постигнувачот, следбеникот и припаѓачот се „надворешно управувани“. Социјално свесниот, експериментаторот и „тоа сум јас“ се внатрешно управувани. Преживувачот и одржувачот се водени од потребата, а последниот е интегриран и ги опфаќа добрите страни на надворешно и внатрешно управуваните.

На сликата 3.1 која следува, претставени се сегментите на животен стил според VALS кои најшироко може да се поделат на интегриран, надворешно управувани (постигнувач, следбеник, припаѓач), внатрешно управувани (општествено свесен, експериментатор и „тоа сум јас“ и водени од потребата (одржувач и преживувач).

Слика 3.1. Сегменти на животен стил според ВАЛС



Извор: Thomas C. Thomas (1983) “Values and Lifestyles – The New Psychographics”, *Rediscovering the North American Vision* p.12, copyright 1996 by Context Institute.

**Преживувачите** кои се водени од потребата, мотивацијата за купување ја базираат на цената, а тоа се купувачи кои не се добро информирани. **Одржувачите** се мотивирани од бренд-имињата и гаранциите, и тие се, главно, импулсивни купувачи. Надворешно ориентираните **припаѓачи**, ги привлекуваат производи со докажана популарност. Тие се внимателни купувачи кои се лојални на брендот. Надворешно управуваните **следбеници** купуваат производи за да ги импресионираат другите, а производите ги користат за да го објават својот статус. **Постигнувачите** купуваат ултра модерни работи. Тие сакаат оригинали, врв на линијата на производи. Свесни се за брендот и многу се лојални. Внатрешно управуваните **„тоа сум јас“** одат по трендови и не им пречи да претставуваат авангарда. Внатрешно управуваните **експериментатори**, купуваат производи заради експериментирање. Тие добиваат огромно задоволство од самиот процес на купување. Внатрешно управуваниот **социјално свесен клиент**, бара вредност за парите. Тој е едноставна и скромна личност која бара информации и внимателно ги чита етикетите.

Во 1989 год., VALS бил дополнет со намера да се подобри неговата способност да го предвиди потрошувачкото однесување преку повеќе нагласување на карактеристиките на личноста, отколку на социјалните вредности кои се менуваат со

тек на време. VALS2 типологијата ја класифицира американската популација на 3 главни потрошувачки групи (Sathish, S. & Rajamohan, A, 2012, p.161): ориентирани кон принцип, кон статус и кон акција. Овие се понатаму поделени на 8 посебни сегменти на животни стилови. Трите главни сегменти се дефинирани како самоориентирање на луѓето. Ориентирани кон принцип се оние потрошувачи чии избори се повеќе под влијание на нивните верувања отколку нивната потреба за други луѓе и одобрение. Изборите на потрошувачите ориентирани кон статус се управувани од акција, одобрението и мислењето на другите луѓе. Кон акција ориентирани потрошувачи се оние кои се мотивирани од потребата за социјална и физичка активност, различност и трпење на ризик.

Луѓето ориентирани кон принцип се поделени во 2 класи: верувачи и исполнувачи.

**Верувачите** се конзервативни луѓе кои следат воспоставени рутини, организирани во најголем дел околу нивните семејства и социјалните и религиозните организации на кои припаѓаат. Како потрошувачи тие се однесуваат предвидливо, фаворизирајќи востановени брендови. Нивното образование и приход се скромни, но доволни да ги задоволат нивните потреби поврзани со кариерата, семејството и ситуациите во животот.

**Исполнувачите** се зрели, задоволни, комотни и мисловни луѓе кои го ценат редот, знаењето и одговорноста. Иако им дозволуваат приходите многу избори, исполнувачите се конзервативни, практични потрошувачи кои се заинтересирани за функционалноста, вредноста и трајноста на производите кои ги купуваат.

Кон статус ориентирани луѓе се понатаму поделени во 4 групи: остварувачи, постигнувачи, настојувачи и борци.

**Остварувачите** (Sathish, S. & Rajamohan, A, 2012, p.162) се успешни, префинети, активни луѓе кои преземаат задолженија, со висока самоверба и големи ресурси. Имицот е битен за оваа група луѓе, како израз на вкус, независност и карактер. Иако се востановени и потврдени учесници во бизнисот, остварувачите продолжуваат да бараат предизвици.

**Постигнувачите** имаат успешна кариера и се луѓе ориентирани кон работата која им се допаѓа. Поседуваат чувство на должност, материјална награда и престиж. Имицот е важен и за оваа група луѓе, па ги фаворизираат етаблираните производи и услуги кои го демонстрираат нивниот успех пред нивните врстници.

**Настојувачите** бараат мотивација, себедофинирање и одобрување од светот околу нив. Парите кои ги нема доволно, го дефинираат успехот на настојувачот и тој често чувствува дека животот му создал суров договор. Настојувачите се импулсивни и помалку здодедни.

**Туркачот(борец)** е хронично сиромашен, слабо образован, квалификуван за лон (во индустријата за облека), без силни социјални врски, и често очаен и пасивен. Неговите главни грижи се сигурноста и безбедноста. Тие се внимателни потрошувачи.

Сегментот ориентиран кон акција се состои од два потсегмента: испробувачи и создавачи (творци).

**Испробувачите** се млади, витални, ентузијастични, импулсивни и бунтовни. Нивната енергија наоѓа излез во вежбање, спортови, надворешна рекреација и социјалните активности. Испробувачите се страсни потрошувачи и голем дел од нивниот приход го трошат на облека, брза храна, музика, филмови и видеа.

**Создавачите (творците)** се практични луѓе кои имаат конструктивни способности и ја ценат самодоволноста. Тие не се импресионираат од материјални богатства, освен од оние кои имаат практична или функционална вредност како: алати, пикап камиончиња, опрема за риболов итн.

При анализата на различни ВАЛС класификации, очигледно е дека иноваторите, експериментаторите, постигнувачите и настојувачите се најдобри групи кон кои треба да се обратат модните трговци. Секој од нив, во различен степен, троши значителен дел од своите приходи за купување модни производи.

Маркетингот на животен стил, како процес кој вклучува сегментирање на пазарот врз база на димензиите на животниот стил, позиционирање на производот во согласност со активностите, интересите и мислењата на целниот пазар и преземање промотивни кампањи во согласност со животниот стил, ја зголемува пазарната

вредност на понудениот производ, бидејќи реакциите на потрошувачкиот пазар се поволни.

Откриено е дека вредностите и животниот стил на потрошувачите влијаат на процесот на одлучување за купување модна облека, но на индиректен начин. (Williams & Currid-Halkett, 2011). Се смета дека животниот стил има умерени ефекти врз односот меѓу перцепциите и куповното однесување на клиентите кај модната облека. За да се идентификуваат различните однесувања на потрошувачите при купувањето на модна облека, може да се развие инструмент за мерење на животниот стил. Досегашното искуство покажало дека инструментите за категоризација на животен стил имале голема вредност за специјализација на пазарите, особено кога биле комбинирани со попроизводно-специфични варијабли.

Животниот стил на луѓето не е константа бидејќи тој се менува со тек на време.

Истражувањето на животниот стил, а особено однесувањето при потрошувачка на облека, може да се спроведе по пат на интервју и со полуотворени прашања кои го покриваат: стилот на облекување, преференции за додатоци, преференции за боја, извори на информации за облека, став за бренд, став за промоција, фактори кои влијаат на купување итн.

Димензиите на животниот стил имаат различно влијание врз однесувањето. За животниот стил може да се заклучи врз база на најистакнатото однесување. Ако е, на пр., личноста импресионирана најмногу од една димензија, ориентираност кон мода, тогаш таа практикува животен стил базиран на оваа димензија, и таа личност може да се дефинира како „трагач по модата“. На сличен начин, може да се дефинираат и други типови животен стил, како: „застапници за здравје“, поддржувачи на финансии, следбеници на постигнувања, љубители на семејството, скитници низ животот итн. Изворите на информации за облека се различни за потрошувачите со различен животен стил.

Ако се поедностават параметрите, при купување облека постојат 3 фундаментални фактори: стил, боја и материјал. Цената е, исто така, важен фактор за секое куповно однесување, па облеката не може да биде исклучок, но влијанието на секој од овие фактори е различно кај поедини животни стилови. Основна работа за

компанијата е да произведе добро дизајнирана и обработена облека во согласност со барањата на клиентите.

### 3.2.2. Модата и животниот стил

Модата има долга историја. Уште во XV век модата се сметала толку важна во Франција што од Шарл VII (Charles VII) било побарано да основа посебно Министерство за мода. (Svendsen, L., 2010) На некој начин модата претставува еден од највлијателните феномени во западната цивилизација, почнувајќи од ренесансата. Модата опстојува во секој аспект на човековите активности и им постанува речиси „втора природа“ на луѓето. Сепак, модата е тешко да се дефинира, бидејќи секоја посебна форма на облека, уметност или начин на однесување и перципирање може да се претвори во мода. И покрај тоа, главното разбирање на модата е често ограничено на облека. Понекогаш на модата се гледа како на специфичен животен стил и културен феномен кој се појавува во определен период. На почетокот таа е обично покрената од мала група луѓе, за понатаму да се формира тренд со повеќе следбеници и имитатори, сè додека не стане застарена (Solomon, R., 2009). Може да се заклучи дека модата е општествен образец признат и поддржан од определена општествена класа на едно време. Таа има влијание врз сите сфери на општественото живеење, особено и најмногу во облекувањето. Понекогаш, краткотрајната мода се нарекува и стил.

Најголем број од луѓето ја поврзуваат модата со кодексот на облекување бидејќи облекувањето е најзначајната работа во животот на една личност. Облеката ги покажува образовните и материјални аспекти на светот и има големо значење за социјалните и финансиски услови. (Workman & Lee, 2011) Општо е прифатено дека поголемиот дел од трошоците за облека се направени за постигнување респектабилна појава, повеќе отколку за заштита на личноста. Веблен (Veblen) ја воведува познатата психолошка карактеристика во модната потрошувачка– забележлива (упадлива) потрошувачка. Забележливата потрошувачка значи дека личноста троши за да го покаже својот социјален статус, богатство или моќ. Психолошкиот мотив за таквото однесување е да се „фали“ (да се перчи). Може да се заклучи дека „забележливата потрошувачка“ е главна карактеристика на модната потрошувачка. Втора карактеристика на модната потрошувачка е симболичната потрошувачка која се однесува на изразување на нечиј карактер, вкус и идентитет.

Потрошувачот кој купува моден производ, полека ќе биде асимилиран од животниот стил што го продава тој производ и ќе го интегрира него како сопствен начин на живеење. Во таа смисла психолошкиот мотив на модата поседува забележливо и симболично значење. Во Европа и во Америка препознатливата (забележлива) потрошувачка е главен мотив за потрагата по среќа.

Кај модната потрошувачка постојат социјални и индивидуални мотиви за потрошувачка. Социјалните мотиви имаат за цел расфрлање, конформизам, социјализација и симболизирање статус. Индивидуалните мотиви значат барање на квалитет, сопствено уживање и себеподарување. Психолошките мотиви кај модната потрошувачка може да се поделат на рационални и перцептивни мотиви. Рационалните мотиви се однесуваат на индивидуалната потреба за висок квалитет, подобри цени, практичност, применливост, добар изглед и сигурност. Перцептивните мотиви ги вклучуваат социјалните потрошувачки мотиви за новина, посебност, нереално споредување, сообразност и инфериорност, подреденост на странските работи. Тешко е да се повлече граница помеѓу рационалните и перцептивните мотиви бидејќи личноста никогаш не е потполно рационална или возбудена. Многу почесто, однесувањето на потрошувачот е генерирано од сите фактори погоре споменати.

### **3.2.3. Модата и културата**

Ако се разгледува модата во однос на културата, може да се разграничи на аристократска (луксузна) мода и вообичаена (основна) мода. Клиентите на луксузната мода припаѓаат на богатата класа, а луксузните производи кои ги купуваат се одликуваат со реноме (прочуеност), реткост, екстравагантност, висока цена и врвен квалитет. Индустијата на луксуз ја постигна својата репутација со помош на успешната стратегија за ограничено производство и постојано високи цени. Вообичаената (основна) мода, се појави по индустријализацијата, кога компаниите во потрага по големи профити го проширија бројот на свои клиенти од средната класа и на тој начин ја создадоа „вообичаената“ мода. За разлика од луксузната мода, вообичаената мода својот акцент го поставува на корисност, комфор и делумно на симболичното значење. Релативно ниските цени кај вообичаената мода, ги задоволија потребите на средната класа за цена, функција, вкус и квалитет.



Потрошувачите кои се подготвени да ја прифатат модата, главно, се окарактеризирани како авантуристи, добро образовани, релативно млади, повисоко во социјалниот статус и дружељубиви. Избегнувачите на мода или дури противниците на модата, од друга страна, се смета дека се внимателни, избегнуваат ризик и се стремат да покажат интерес за потеклото на модата и нејзината сигурност. Покрај тоа, со развојот на модата, настанаа различни модни феномени како: **елегантната мода, the cool fashion and the Bobo fashion** (Fang Ma, 2012, p.89) кои им излегоа во пресрет на различните типови потрошувачи.

Купувачот на **елегантна мода** обично обрнува внимание на симболичното значење на производот, бидејќи тој придава важност на почитувањето, вредноста и класиката. Овој тип потрошувач ја претставува социјалната слика на стабилност и престиж. Купувачот на основната мода ја цени корисноста на производот. Тој е веројатно следбеник за комфорен и угледен (дипломатски) стил и воопшто не е сам помеѓу средната класа. Оние кои се заинтересирани за безгрижен и ослободен животен стил, спаѓаат во категоријата на дрски (ладнокрвни– **кул**) модни купувачи и обично припаѓаат на генерацијата родена помеѓу 1960– 1980 год. Подемот на кул модата, ја поддржува теоријата дека модата може да ја придвижи економијата заради зголемување на вкупната побарувачка од средната класа. Луѓето од пониската класа бараат разликување и внимание, преку бунтување и нови оригинални изведби. Материјализмот ретко се наоѓа кај кул модата. Џенг (Zheng, 2006) објаснува дека да се биде „кул“ претставува смеса од став, однесување и облека. „**Бобо**„ модата зазема појасен став во спротивставувањето на материјализмот. Таа е измислена од страна на американскиот новинар Давид Брукс (David Brooks). Во својата книга „Bobos in Paradise“: Новата висока класа и како таа стигна таму, тој тврди: „Големото постигнување на образованите елити во 1990-тите, било да креираат начин на живот кој дозволува во исто време да бидете „изобилен успех“ и „слободен дух на бунтовниците“. Тоа е елита која е настаната за да се спротивстави на елитите. “Ваквиот стил на живеење не е исклучиво производ на образованите елити. Тоа е производ на милиони индивидуални напори да се постапува во двете насоки. Во ова помирување меѓу културата и контракултурата, невозможно е да се утврди кој кого апсорбирал, бидејќи во реалноста боемите (bohemians) и буржуите, се кооптирале (интегрирале)

еден со друг. Тие се појавиле од овој процес како 'буржоаски бодеми' или 'Бобо'." (Brooks, 2002, p.11).

Модата не е изолирана индустрија, туку е поврзана и со начинот на кој избираме да го живееме нашиот живот. Животниот стил значи и начин на кој комуницираме, на кој патуваме, како ги уредуваме своите домови и како се облекуваме. За да го разбереме модниот тренд, треба да станеме свесни за социокултурниот начин на живеење во нашата околина.

Развојот на нови трендови обично потекнува од 3 главни извори: **високата (формална) култура, поп-културата и ниската(тивка) култура**. Ова имплицира дека со набљудување на современата уметност може да добиеме информација за она што има влијание на дизајнерите и на претстојните модни трендови. За илустрација може да се наведе соработката на Луис Витон (Louis Vuitton) со неколку современи уметници како Стефан Спрус (Stephen Sprouse) или Такеша Мураками (Takeshi Murakami) кои ги дотеруваа неговите торби со монограм. (Diana Marian Murek, 2010). Популарната (**поп**) култура е следена, разбрана и ценета од поголема публика. Таа е под влијание на славните личности и ги опфаќа дневните случувања и културни моменти кои го сочинуваат секојдневното живеење и актуелните трендови. Поп-културата е комерцијална култура, масовно произведена и за масовна потрошувачка. Третото културно ниво е **ниската (тивката) култура** или супкултурата. Таа ги опфаќа локалните улични движења како графити, хип-хоп или други групи надвор од доминантниот, конвенционален тренд. За илустрација влијанието на супкултурата може да се види кај сурф и скејт-борд културата почнувајќи од 70-тите, до денес.

Модниот животен стил се однесува на ставовите, мислењата и интересите на луѓето кои купуваат модни производи (Ko, et al., 2006). Со оглед дека циклусот на модните производи е побрз од животните циклуси на другите производи, може да биде тешко јасно да се дефинираат иновативните потрошувачи во оваа индустрија. (Kang & Park, 2010)

Модата и класиката се разликуваат во својата суштина. Модата исчезнува онолку бргу како што и се појавува, а на таков начин ја дефинирал и Симел (Simmel, 2001). Класичните предмети од друга страна поседуваат дух на смиреност. Митот лежи во верувањето дека модата може да трае засекогаш во умовите на потрошувачите, по

долгорочните напори и акумулацијата на пазарот. На ваков начин, долготрајната мода веќе станува класика. Во текот на овој процес старата мода изумира, новата мода е во подем, а она што останува е класика.

#### 3.2.4. Етноцентризмот и модата

Етноцентризмот се провлекува и кај потрошувачката на модна облека. Последиците на потрошувачкиот етноцентризам вклучуваат преценување на квалитетот и вредноста на домашните производи и потценување на вредностите на странските производи. Етноцентризмот, исто така, подразбира морална обврска да се купуваат домашни производи и силна преференција за домашни производи и/или услуги, секогаш кога е почувствувана потреба за определена производна класа или бренд. Мерењето на потрошувачкиот етноцентризам на различни држави, иако во ограничени размери, се спроведува со помош на скалата– CETSCALE. За поставување на оваа скала и мерење на етноцентризмот заслужни се Шимп и Шарма (Shimp и Sharma, 1987). Авторите го искористиле терминот „(c)onsumer (et)hnocentrism“ за да ги претстават верувањата на американските потрошувачи за соодветноста (прифатливоста) па дури и етичноста на купување странски производи. За најетноцентричните потрошувачи погрешно е да се купуваат увозни производи бидејќи со тоа се повредува домашната економија, се предизвикува загуба на работни места и во принцип се смета за непатриотско однесување. (ScienceDirect, 2015)

CETSCALE скалата се состои од 17 точки со изјави за определени ставови, измерени на 7 степен Ликертова скала, за да се утврди начинот на размислување на потрошувачот и неговите ориентации и тенденции во однесувањето. Минималниот резултат на тој начин за еден респодент би изнесувал 17 поени, а максималниот 119. (García-Gallego J. M., et al., 2015, p.103) Исто така успешно се применети и се потврдени скратените верзии на оваа скала, како верзијата со 10 точки или дури верзијата со само две точки користена од (Klein, 2002).

Имицот на државата обезбедува група од асоцијации од кои некои се поволни, други се неповолни, а некои се неутрални. На пример, за производите од земјите во развој постојат неповолни или негативни асоцијации во споредба со производите од индустријализираните држави.

Се смета дека свесноста за модата кај потрошувачите е обратно пропорционална со етноцентризмот, а ова се однесува и за потрошувачи кои се карактеризираат како лидери во рамки на нивниот животен стил. Потрошувачите со ваков животен стил најверојатно ќе го вреднуваат производот со странско потекло според неговата сопствена вредност и врз база на корисноста на понудата за нив, повеќе отколку врз база на тоа каде е произведен или каде е склопен.

Денес постојат потрошувачи кои се слични по многу карактеристики, а се лоцирани во различни држави. Таквите поединци се тип на глобални потрошувачи, а сличностите меѓу нив потекнуваат од нивниот животен стил и обрасците на потрошувачка. (Hassan, et al., 2003) Во врска со тоа сугерирањето на глобалната маркетинг стратегија за стандардизирано огласување во модната индустрија станува по потребно и поефективно. Тоа ќе ги насочи маркетарите да откриваат крос-национални сегменти за да може да применат вистински глобални стратегии кај понудата, промоцијата и кај другите маркетинг варијабли.

Резултатите од истражувањата покажуваат дека навистина постојат крос-национални пазарни сегменти со помоден животен стил кои се опишани во продолжение. (Ko et al., 2007) Сегментот „**трагачи по информација**“ го сочинува група која поседува силна ориентација кон информации за шопинг, која вложува значителен напор во истражување на модните стилови, како со помош на книги и списанија, така и преку посетување на мноштво продавници, без непосредна намера за купување. На трагачите по информација, информацијата им е потребна за да бидат во тек со врвната мода. Тие, исто така, укажуваат дека се меѓу првите кои ќе ја пробаат новата мода. Тие се помалку заинтересирани за изведбата на производот, во однос на припадниците на другите сегменти. Вториот сегмент, наречен „**трагачи по возбуда**“ (29,5% од примерокот), јасно ги вреднува естетските елементи кај облеката. Заинтересирани се за усогласување на боите и веруваат дека имаат добар вкус за избирање на облека. Тие им даваат приоритет на естетските аспекти на облекувањето (вкус, боја, дизајн, усогласеност) кои се пресудни за донесување на нивните одлуки за купување. Третиот сегмент се „**практични потрошувачи**“ (25,2% од примерокот) кои се многу заинтересирани за практични прашања како што се комфор и функционалност на облеката. Тие наведуваат дека првенствено избираат облека бидејќи таа е неопходност и не се склони да купуваат од каприц. Општо земено, овие потрошувачи

размислуваат на практичен начин и за нив вредноста и функционалноста се поважни отколку за припадниците на другите сегменти. Сегментот кој го сочинуваат „**упадливи (забележливи) потрошувачи**“ изнесува 18,5% од примерокот, и се карактеризира со потрошувачи кои поседуваат силно верување за значењето на престижот или скапите брендови и производи. Тие ја ценат облеката со висок квалитет и онаа која е поврзана со висок општествен статус. Тие купуваат скапи, високопрестижни брендови поради признанието што со таквиот избор, може да го добијат од другите.

Во принцип, се смета дека „трагачите по информација“ и „трагачите по возбуда“ се стремат да имаат поизразени намери за купување отколку „практичните“ и „забележливите“ потрошувачи.

Постоењето на вакви крос-национални пазарни сегменти е потврда за постоење на тренд кон глобална потрошувачка култура, најмалку во контекст на маркетингот на модни производи. При сегментирање на модните пазари, глобалната потрошувачка култура има посилно влијание од крос-националните разлики. На тој начин, глобалните медиуми (на пр. Vogue или MTV) може да станат ефективно средство за стигнување до крос-националните сегменти, бидејќи тие најверојатно имаат слични навики за користење медиуми. Географското растојание не може да биде бариера за глобалното огласување поради постоење на напредна информациска технологија.

Авторите на крос-националното маркетинг сегментирање за илустрација ја наведуваат маркетинг кампањата на парискиот бренд Шанел (Chanel), кој бил лансиран во САД, Франција и Јужна Кореја. Во секоја од рекламите наменета за различна земја, се појавува истата жена модел како трча по улица наспроти фотографијата на знакот на Шанел бутикот. Иако е жената иста, облеката која ја носи е различна во различните огласи наменети за различни држави. Во француската реклама– фустанот е повеќе романтичен; во Корејската– тој е некако помодерен, функционален и деловен. Во рекламата за САД– жената е облечена во црна блуза со напумпани ракави, напумпано здолниште и долги црни чизми, па стилот е повеќе кичест (уметнички) и индивидуалистички. Покрај тоа, и улицата по која трча жената во огласот е различна. Во рекламата за САД– жената поминува покрај хидрант за пожар, широко препознатлива карактеристика на њујоршките улици. Во француската реклама– жената модел се прошетува по старомодна калдрмисана улица; додека во корејската реклама–

околината е повеќе модерна, аголна и чиста. Името на Шанел се појавува на стаклото на прозорец врамен во мермер. Во огласот за САД името на Шанел се појавува покрај уличниот знак и знакот забрането паркирање, како и покрај семафорите. За францускиот оглас истиот знак е прикажан од различен агол, така што сите идентификувачки елементи за Њујорк се исечени, само се гледа завеса со името на Шанел. Тоа може да биде Париз, и секако, тоа е поентата. На овој начин покажано е дека на глобалните огласувања им треба само минимално приспособување, специфично за државата, бидејќи пазарниот сегмент има многу заеднички карактеристики. Истовремено и огласувачкиот и продажниот концепт остануваат исти. (People of Shambhala, 2012)

За дифузијата на иновацијата во модната индустрија често се таргетира младата популација. Младите се позаинтересирани да ги прифатат новите модни трендови поради влијанието на медиумите и социјалното опкружување, а со цел да останат уникатни во сопствениот социјален круг. Од тие причини, младите се најпривлечниот потрошувачки сегмент за компаниите. (Schiffman & Kanuk, 2006).

Потрошувачките маркетинг трендови денес сепак го менуваат малопродажниот контекст со променетите перцепции за возраста, животниот стил и вредностите. Се смета дека изминува времето кога огласувачите се фокусираа на младите потрошувачи кои го движеа пазарот. Изминува времето кога возраста го определува патот кој води од училиште, во брак, деца и пензионирање. Денес многумина се враќаат на училиште на возраст од 30 год., ги формираат своите семејства на возраст од 40 год., и ги започнуваат кариерите во своите 50-ти год. Потрошувачките маркетинг трендови повеќе не се управувани од годините на старост на клиентите, туку од нивниот животен стил или „животен циклус“.

Растот на светската популација од 1950 до 2010 год. беше брз, така што глобалната популација трипати се зголеми. Растот на популацијата во периодот од 2010–2050 год. се очекува да биде значително побавен со големо накосување кон најстарите возрасни групи. (United Nations, 2013)

Кога средовечните луѓе ќе станат мнозинство, тоа ги менува вредностите на сите возрасти. Така, на пример, средната возраст во САД изнесува 44 год., возраст кога луѓето вообичаено стануваат поинтроспективни, склони на духовност и помалку под

влијание на своите врсници. Кога животните циклуси на луѓето ќе престанат да се определуваат само од возраста, компаниите ќе бидат онолку успешни колку што е нивната тековна способност да држат чекор со постојано променливиот потрошувач.

### 3.3. Потрошувачка иновативност на жените во модните продавници

Модерното облекување е средство кое им помага на индивидуите да ги задоволат своите основни потреби за облекување. Односот меѓу облекувањето и идејата за индивидуално изразување е комплексен. Тој може да се види во секојдневниот живот на луѓето кога одбираат да облечат повторно и повторно иста боја облека, исти брендови, модни стилови и сл. Многу луѓе користат нијанси и бои кои ги изразуваат нивните чувства во согласност со нивниот начин на размислување. На тој начин, производните карактеристики како дизајн, комфор, индивидуалност и сл., имаат одлучувачка улога во куповното однесување кај облеката, кое може да се разликува кај луѓето, во зависност од повеќе фактори, но главно од полот на купувачот.

Облеката (clothing) е генерички термин кој го опфаќа кое било покривање на телото. Одора или свечена облека (apparel) се однесува на покривање на телото, но од декоративен аспект. Тоалета (dress) е најширок термин кој вклучува сè она што го покрива и украсува телото. Модата од друга страна е стил на потрошувачки производ или начин на однесување кој е привремено прифатен од значителен дел од членовите на социјалната група бидејќи е согледан дека е општествено соодветен на времето и ситуацијата. Други термини кои вообичаено се користат како синоними за мода се: стил, популарност, изглед, тренд, вкус, помодност итн. (Kawamura, 2005). Модерното облекување го сочинуваат силуетата, дизајнерските поединости и материјалот. Силуетата се однесува на обликот или на линиите на стилот, на пример, цилиндрична или триаголна силуета. Дизајнерските поединости се посебни елементи на составувањето (градењето) како јаки, џебови и ракави. Материјалот се однесува на ткаенините, што се состои од комбинација на модел, боја и текстура.

#### 3.3.1. Функции на облекувањето

Почетните проучувања за психологијата на облекувањето разликуваат 4 суштински функции на облеката (Inglessis, M.G., 2008): заштита, умереност, нескромност и украсување. **Умереноста** се однесува на концептот на пристојност,

исправност, соодветност и идејата дека определени делови на телото се срамни и поради тоа треба да бидат покриени. Идејата за умереност (скромност) потекнува од еврејско-христијанската традиција која ја нагласува душата за разлика од телото. Покривањето на телото може да значи желба да се избегне гревот и срамотата. **Нескромноста** се однесува на користење на облека за да се привлече внимание на телото или делови од телото. Се смета дека облеката може во исто време да го покрие телото и да привлече внимание на него, како на пример носење многу тесни фармерки или определени градници. Слично како и функцијата за заштита, функцијата за умереност/нескромност е дефинирана од културните вредности и социјалните одредби за пристојност и моралност. Наредна функција на облеката е **украсување**. Личното украсување може да се користи за да ја зголеми привлечноста, да го симболизира статусот и идентитетот или да ја подигне самодовербата на индивидуата. Покрај тоа, постои естетско задоволство во чинот на создавање и покажување на украсот.

Разликите меѓу мажите и жените во поглед на трошењето, се однесуваат на сите аспекти, а не само на облекувањето. Се смета дека жените се главни кога станува збор за трошоците во домаќинството. Од тие причини, огласувачите работат двојно повеќе за да ги привлечат токму жените.

### 3.3.2. Облеката и огласувањето

Во едно истражување, спроведено од FGI Research и објавено во мај 2010 год., во кое биле анкетирани стотици жени, истражувачите дошле до интересни наоди. Имено, на прашањето: „Што испраќа според ваше мислење најнеефективна порака при огласување приспособено на жените?“ Резултатите биле сосема јасни: 33,67% од анкетираниите, сметале дека најнеефективно огласување за нив е она кое покажува дека „производот или услугата ќе им заштедат време и/или пари“. Понатаму, 23,91% – „огласот да ја покаже корисноста на производот/услугата“. Само 9,43% сметале дека најнеефективно огласување е она кое покажува како ќе користи производот на целата фамилија. Најмалку привлечни пораки се однесувале на тоа дека „производот ќе ми го направи животот полесен“ и дека производот има „висок квалитет и вредност“. На прашањето кои други аспекти на огласот, освен изложувањето ги привлекуваат најмногу како жени, одговорите биле следни: Дури 43,8% од анкетираниите одговориле дека сакаат огласи кои се хумористични. Од погоре наведеното, може да се заклучи



дека огласувачите мудро би постапиле ако користеле хумор за да ги придобијат жените, но не хумор на сметка на мажите, бидејќи само 2,4% од жените покажале интерес за огласи кои ги исмеваат мажите. Понатаму, 27,6% од респодентите (жени) одговориле дека ги привлекуваат огласи „кои поттикнуваат емоционален одговор“, 24,9% се привлечени од огласи кои ја покажуваат еманципираноста на жените, додека само 1,3% сметале дека би биле привлечени од „секси“ оглас. (FGI Research, 2009)

Литературата покажува дека потрошувачките добра и материјалниот посед воопшто станале важни симболи за идентитетот на личноста, за начинот на кој личноста се гледа себеси и за начинот на кој таа го согледува идентитетот на другите. Во тие рамки може да се очекува дека полот како главна социјална категорија, може да врши силно влијание или врз она што се купува, или врз причините за купување на тоа, или врз двата аспекта истовремено.

Истражувањето на пример спроведено во Португалија, за разликите меѓу половите во потрошувачкото куповно однесување кога се работи за облека, покажува дека мажите и жените се еднакво заинтересирани да купат облека која ќе ги истакне нивните физички карактеристики, а кај мажите е тоа дури и понагласено (Azevedo et al., 2008). Исто така, двата пола купуваат парчиња облека кои поседуваат специфични атрибути, но ги вреднуваат на различни начини.

Во табелата која следува прикажани се карактеристиките на облеката кои потрошувачите на облека најмногу ги ценат, во зависност од полот.

Табела 3.1. Карактеристики/атрибути на парчињата облека кои потрошувачите ги ценат.

Производни атрибути	Жени		Мажи	
	Просек (средина)	Стандардна девијација	Просек (средина)	Стандардна девијација
Задоволство	6,11	,925	6,08	1,003
Комфор	6,11	1,313	6,11	1,130
Функција	5,98	,944	5,58	1,248
Потреба	5,87	1,361	5,71	1,250
Квалитет	5,79	1,440	5,85	1,154
Стил	5,59	1,017	5,55	,969

Модел	5,52	1,058	5,62	1,041
Крој	5,52	1,474	5,45	1,223
Боја	5,50	,966	5,59	1,011
Користени материјали(ткаенина,конци)	5,38	1,427	5,12	1,272
Трајност	5,27	1,225	5,47	1,277
Обработка(постапка)	5,11	1,271	5,07	1,413

Извор: Azevedo, S. Pereira, M. Ferreira, J. Pedroso, V. (2008) "Consumer Buying Behaviour in Fashion Retailing: Empirical Evidences" MPRA Paper No, p.412.

Од табелата 3.1. може да се види дека жените како потрошувачи, на прво место го ценат задоволството и комфорот, а потоа функцијата. Мажите од друга страна, на прво место го преферираат комфорот, на второ место задоволството и на трето, квалитетот.

Купувањето облека се разликува меѓу двата пола и од аспект на причините поради кои една личност ќе оди во шопинг. Обично, жените го прават тоа импулсивно (37%), додека мажите одат на шопинг поради потреба (37%). Главно, потрошувачите (од двата пола) преферираат да одат во шопинг сами, а кога одат со придружба, жените (40%) одат со пријател или со пријателка, а 18,5% со некој член од семејството. Кај мажите, преференцијата да одат сами во шопинг е изненадувачки голема (49,5%). Кога мажите одат со придружба, 26,4% одат со член од семејството, а 24,2%, со пријател. (Azevedo et al.,2008, p.2) Кога одбираат продавници во кои ќе пазаруваат, жените ги избираат продавниците чии поповолни фактори се ниски цени, произведен квалитет на второ место и производна разновидност на трето место. За мажите се битни истите критериуми, но со различен редослед: квалитет на производ на прво место, цена и разновидност на трето место. Кај двата пола атмосферата во продавницата е на четврто место. За поголем дел од потрошувачите од машки пол производите од излогот немаат влијание за влегување во продавницата за облека (58,2%), додека напротив за мнозинството од жените (50,8%), производите од излогот се причина за нивно влегување во продавницата.

На прашањето колку често одат во шопинг во тек на регуларната сезона, респодентите од двата пола одговориле дека тоа го прават еднаш месечно (63% од

мажите и 57% од жените). Сепак, голем дел од жените (16,3%) одат во шопинг, повеќе од 3-пати неделно. (Azevedo et al.,2008, p.3)

Табела 3.2. Аспекти кои ги цени потрошувачот кога влегува во продавница.

	Жени		Мажи	
	Просек	Стандард.девијација	Просек	Стандард.девијација
Цена	6,10	1,003	5,64	1,070
Квалитет на производот	5,70	1,061	5,74	1,073
Производен асортиман	5,10	1,299	5,04	1,299
Атмосфера во продавницата	4,98	1,752	4,66	1,462
Излог	4,38	1,934	4,47	1,656
Бренд	4,19	1,712	4,22	1,861
Слики поставени на веб-сајт	3,92	1,839	3,46	1,911
Облека изложена на кукли	3,91	1,907	3,89	1,722
Декорација на продавницата	3,85	2,107	4,14	1,670
Каталошки производи	3,42	1,456	3,37	1,547

Извор: Azevedo, S. Pereira, M. Ferreira, J. Pedroso, V. (2008) "Consumer Buying Behaviour in Fashion Retailing: Empirical Evidences" MPRA Paper No. 11908, p.3.

Во табелата 3.2., за илустрација се наведени аспектите кои ги ценат португалските потрошувачи кога влегуваат во продавница, одделно за мажи и за жени. Може да се види дека за жените е најважна цената, а потоа следуваат квалитетот на производот и производниот асортиман, додека за мажите е најважен квалитетот на производот, а потоа следува цената и производниот асортиман на трето место.

Жените денес партиципираат на пазарот на трудот многу повеќе од порано, а со тоа се подигнува конкуренцијата помеѓу мажите и жените во поглед на модата. Трендовите во секторот облека се менуваат со промената на животниот стил и капацитетот за трошење. Групата на вработени жени најмногу влијае на секторот облека, додека домаќинките се помалку агресивни во купувањето.

Модата која се појавува како инструмент за создавање радост и самодоверба, се смета за вредност која ги трансформирала потрошувачките интереси и денес тие ја гледаат како важен дел од нивните животи. (Meneses, 2010) Перцепциите и на мажите и на жените се позитивно поврзани со модната иновативност, знаењето, вклученоста и водството во мислење во тој домен, што ја наведува модната индустрија да биде поиновативна. (Goldsmith & Stith, 2011) Односот меѓу вклученоста во модата и намерата да се прифати модерната облека, е позитивен, односно вклученоста на потрошувачите во купување модерни производи е добар показател кој влијае на намерата да се прифати новата модерна облека.

### 3.3.3. Модна иновативност

Во едно истражување за модната иновативност, спроведено во 1989 год., во 5 различни држави, помеѓу 568 потрошувачи од средната класа, констатирано е дека: 1) жените покажуваат поголема модна иновативност, поголемо водство во мислење и повеќе трошат во однос на мажите; 2) постои во принцип, слаб ефект во поглед на расата, со тоа што покажуваат поголема иновативност, водство во мислење и повеќе трошат припадниците на црната раса, во однос на припадниците на белата раса. Констатирано е, исто така, дека разликата меѓу половите била поголема од разликата меѓу расите и не биле забележани ефекти на интеракција. (Goldsmith R. E & Stith M. T., 2006) Модната иновативност е важен фактор кој има централна улога во процесот на прифаќање на модата од страна на потрошувачите, а влијае врз однесувањето кое значи усвојување на нов производ (Blackwell, et al., 2001). Со оглед дека животниот циклус на модните производи е пократок од животните циклуси на другите производи, може да биде тешко јасно да се дефинираат иновативните потрошувачи.

Потрошувачката иновативност е карактеристика која ги принудува потрошувачите да прифатат нови работи заради сопственото искуство. Иновативноста е концептуализирана како предиспозиција да се купат нови и различни производи повеќе отколку да се остане на претходните избори и обрасци на потрошувачка. Потрошувачките модни иноватори претставуваат значаен пазарен сегмент за таргетирање, од страна на маркетарите, бидејќи обезбедуваат многу од потребниот приход за финансирање на трошоците за развој и воведување нова мода на пазарот, а исто така влијаат на усвојување и дифузија на модата во рамки на социјалната група.

### 3.3.4. Мерење на потрошувачка иновативност

За мерење на потрошувачката иновативност, се користат два главни пристапа: (Citrin, et al., 2000) а) иновативност во определена област (DSI- Domain Specific Innovativeness) и б) општа иновативност (GI - General Innovativeness). И двата типа иновативност го наведуваат потрошувачот да купи и да создаде намера да го прифати производот. Иновативното однесување не може да се генерализира за сите производни категории, т.е. иновативноста е специфична за определено подрачје, специфичен производ или производна категорија.

Потрошувачката иновативност претставува степен до кој индивидуата релативно порано усвојува нови идеи во однос на членовите на неговиот социјален систем. Истражувањата покажуваат дека помладите потрошувачи се посвесни за модата и полесно ја прифаќаат отколку постарите потрошувачи. Исто така, во просек, жените се позаинтересирани во прифаќање на новата мода од мажите. Во врска со ваквото дефинирање, иновативноста се мери со примена на метод кој го зема предвид потребното време за усвојување на производот и консеквентно ги сегментира потрошувачите во групи кои се протегаат од иноватори, рани прифаќачи, рано и доцно мнозинство и колебливци. Иноватори се оние потрошувачи кои купуваат во определен период од лансирање на производот, или ги сочинуваат првите (x) проценти од дадениот пазар. Бодоин со соработниците (Beaudoin et al., 2003) се посспецифични бидејќи ги идентификуваат иноваторите како првите 2,5% од респодентите на даден пазар. Постои можност потрошувачката иновативност да биде мерена директно, на ист начин како ставовите, животните стилови на личноста, и сл., но во подрачје специфично за даденото опкружување.

Потрошувачката иновативност е корелирана со водството во мислење, вклученоста во производот и потребата за уникатност. (Jordaan Y. and Simpson M.N., 2006, p.35)

**Водството во мислење** е карактеристика само за определени индивидуи во социјалната средина на која припаѓаат. Водачите во мислење се однесуваат како посредници меѓу изворите на информација– масовните медиуми и мислењата и изборите на популацијата. Тие имаат значаен ефект врз распространување на

производот низ таргетираниот пазар. Водачот на мислење е личност која врши непропорционално влијание врз другите преку интерперсонална комуникација. Водачите во мислење повеќе знаат и повеќе се вклучени во производната класа. Однесувањето на водачите во мислење на подрачјето на модата значи нивна склоност да трошат повеќе пари на облека и да купуваат почесто од другите потрошувачи, да читаат повеќе модни магазини од другите потрошувачи и да купуваат повеќе облека импулсивно, во однос на другите.

**Вклученоста** во производот е втор фактор кој е поврзан со иновативноста. Тој се смета за централен мотивациски фактор кој го обликува процесот на одлучување за купување. Високата вклученост може да постои поради цикличната природа на модната облека која ги вовлекува потрошувачите во моменталниот стил или мода, особено кога се работи за луѓе кои придаваат голема важност на своето облекување. Вклученоста во модното облекување може да се разгледува како континуум од тотална верност на модното облекување и односните активности (висока вклученост), до комплетна одвоеност од модата (ниска вклученост). Активностите поврзани со вклученоста се однесуваат на често купување и користење на производот, зголемено собирање информации за производот и честа грижа за производот. (Kim et al., 2002)

Според Фромкин (Fromkin Roenrich, 2002), **потребата за уникатност** ја наведува индивидуата да се истакне себеси преку поседување на ретки предмети. Потребата за уникатност е претходник на иновативноста бидејќи таквите индивидуи се поспособни да ги прифатат новите производи отколку индивидуите со мали потреби за уникатност. За мерење на претходно наведените концепти– фактори, поврзани со иновативноста, покрај веќе наведените скали за иновативност (DSI и GI), се користи и изменетата скала за мерење на водството во мислење, скалата за вклученост која ја мери вклученоста во модното облекување и скалата за мерење на потребата за модна уникатност. За испитување на женската иновативност во модата, се користат прашалници, претходно споменатите скали и сл., како што е илустрирано во продолжение.

Во табелата 3.3. се наведени параграфи од скалите за мерење на модната иновативност, модното водство во мислење, вклученоста во модниот производ и потребата за модна уникатност.

Табела 3.3. Сигурност на скалата.

Концепт	Параграфи од скалата	Алфа ако е поништен	Cronbach alpha
Модна иновативност	Главно, јас сум меѓу последните во кругот на пријатели што купува ново модно парче кога ќе се појави.	0,63	0,71
	Во споредба со моите пријатели, јас поседувам неколку нови модни производи.	0,69	
	Главно, јас сум меѓу последните во мојот круг на пријатели што ги знаат имињата од последната мода и стилови.	0,65	
	Јас знам повеќе за новата мода пред другите луѓе.	0,64	
Модно водство во мислење	Главно, никогаш не зборувам на моите пријатели за последната мода.	0,71	0,74
	Кога разговарам со пријателите за последната мода, можам да сподела голем дел од информациите.	0,66	
	Во последниве 6 месеци, им кажав на многу луѓе за последната мода.	0,71	
	Во споредба со мојот круг на пријатели многу е веројатно дека ќе бидам прашан за новата мода.	0,67	
	Во разговорите за последната мода пријателите ми раскажуваат за најновите трендови.	0,79	
	Севкупно, во сите мои разговори со пријатели и соседи често ме користат за совет.	0,69	
Вклученост во производот кај модната облека	Силно се интересирам за новата мода.	0,83	0,79
	Обично знам каде да добијам добра цена за новата мода.	0,70	
	Обично знам каде да купувам за определени нови стилови.	0,59	
Потреба за модна уникатност	Јас сум обично меѓу првите што пробаат нови стилови.	0,73	0,85
	Знам повеќе од другите за последните модни стилови.	0,88	
	Јас ги пробам новите стилови пред моите пријатели и соседи.	0,75	

Извор: Jordaan Y. and Simpson M.N., (2006) "Consumer innovativeness among females in specific fashion stores in the Menlyn shopping centre" *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, Vol 34, p.36.

Табелата 3.3. се однесува на сигурноста на скалите за мерење на иновативност на подрачјето на мода. Се работи за скалата на модна иновативност, модно водство во мислење, вклученост во производот кај модната облека и потребата за модна уникатност. За да се постигне референтната вредност на сигурноста на скалата, т.е. коефициентот Cronbach alpha  $> 0.70$ , (Nunnally, 1978 p.103) во скалата за модна иновативност избришани се две тврдења, а во втората скала за модно водство во мислење, избришано е едно тврдење со цел да се подигне сигурноста на скалата. Од табелата може да се види дека сите коефициенти Cronbach alpha за сите концепти (скали) се движеле над референтната вредност и биле помеѓу 0,71 и 0,85. Според тоа, може да се заклучи дека сите скали се сигурни и соодветни за мерење на потрошувачката иновативност. (Jordaan and Simpson, 2006, p.36)

Трговците на мало во подрачјето на модата треба да се фокусираат на дизајнирање облека која е приспособена на преференциите на иноваторите. Со оглед дека овој пазарен сегмент е главно свесен за различните понуди на трговците, менаџерите треба да реагираат на нивните барања на проактивен и динамичен начин.

### 3.3.5. Фактори за прифаќање на иновација

За усвојување на која било иновација потребно е да бидат исполнети неколку фактори. Еден од нив е **релативната предност** што ја овозможува иновацијата. Релативната предност претставува степен до кој иновацијата се смета за супериорна во однос на претходните алтернативи. Иновација кај модното облекување може да се смета, на пример, за поекономична, покорисна бидејќи може да се носи во тек на целата година, а не само во определена сезона. Од симболична гледна точка, релативната предност на иновацијата, може да значи социјален престиж на индивидуата која ја усвоила.

Друг фактор за прифаќање на иновативноста е **компатибилноста**, што претставува мера до која новата мода е конзистентна со постојните норми и вредности на потенцијалните прифаќачи (Rogers, 2003). Во модата, како и во другите иновативни подрачја, колку е покonzистентна идејата со тековните вредности, толку е поверојатно таа да стане популарна. Вообичаен пример за неуспех на иновација во САД,



претставува воведувањето на „монокини“ на пазарот (костим за капење од еден дел-топлес), во 1960 год., поради неусогласеноста со локалните норми за јавна пристојност.

Трет фактор за прифаќање на иновацијата е **комплексноста**, т.е. степен на тешкотија при учењето и разбирањето на начинот на употреба на иновацијата. Во случајот со модата најголем дел од производителите ја карактеризира ниска комплексност.

Четвртиот аспект за прифаќање на иновацијата е нејзината **видливост**. Иновација којашто може да се види лесно е поверојатно да се прошири бидејќи повеќе потенцијални прифаќачи ќе станат свесни за неа. Новите модни производи се видливи по својата природа, не само поради медиумите и огласувањето туку и поради тоа што потрошувачите ги носат нив во јавност. (Solomon & Rabolt, 2004) Сепак, бројот на модни производи е толку голем што си конкурираат меѓусебно за внимание во јавноста.

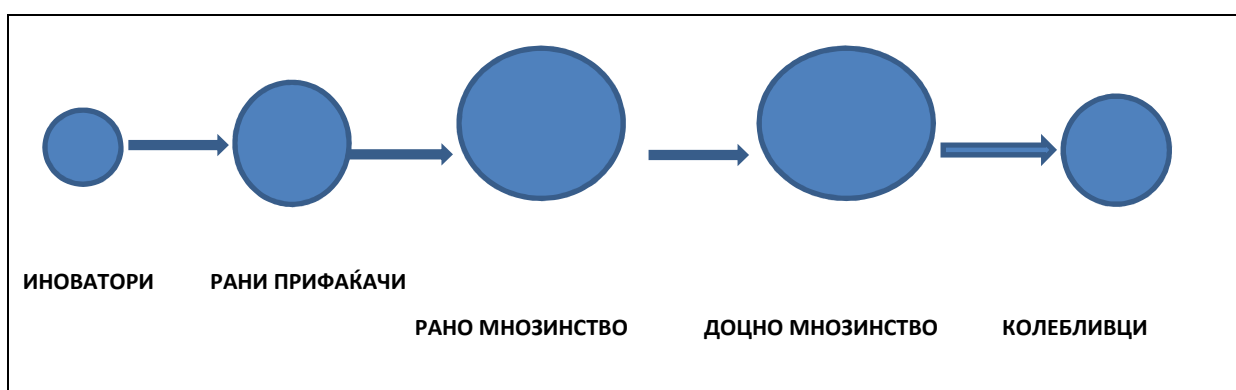
Последниот аспект за прифаќање на иновација е **можноста за тестирање**. Се однесува на карактеристиките на иновацијата и до кој степен тие може да бидат тестирани. Главно, модните иновации може да се пробаат, претходно во продавниците. Сепак, социјалното одобрување или неодобрување на одлуката за прифаќање на иновацијата, е вистинскиот тест за нејзината можност за проверка (Solomon & Rabolt, 2004).

Според времето потребно да се прифати иновацијата, потрошувачите може да припаѓаат на групата **иноватори** кои се најактивни баратели на информации, а во сферата на модата, тоа се оригинални потрошувачи кои создаваат нови стилови со мешање и спојување на постојни стилови на пазарот. **Раните прифаќачи**, втори по редослед во иновативноста, се оние на кои другите им се обраќаат за совет и на тој начин влијаат на дифузијата на иновацијата. **Доцните прифаќачи** ја усвојуваат иновацијата подоцна од просечниот прифаќач. Тие се поскептични индивидуи, со релативно ограничени ресурси. Последни кои ја прифаќаат иновацијата се **колебливците (бавните)**. Тие се најтрадиционалните членови на системот, многу внимателни и одбојни за иновации. Нивната мрежа на комуникација е многу локализирана и изолирана од другите мрежи.

Статусните мотивации за прифаќање на иновација се чини дека се поважни за иноваторите, раните прифаќачи и раното мнозинство, а помалку важни за доцното мнозинство и колебливците.

На слика 3.2. шематски е прикажана дифузијата на иновацијата по редослед, според времето и големината на сегментот кој ја прифаќа иновацијата.

Слика 3.2. Дифузија на иновациите.



Извор: Fluch, H. (2011) “ The role of opinion leaders and magazines in the diffusion of fashion stiles”p.3[https://www.academia.edu/8630238/The\\_role\\_of\\_opinion\\_leaders\\_and\\_magazines\\_in\\_the\\_diffusion\\_of\\_fashion\\_styles](https://www.academia.edu/8630238/The_role_of_opinion_leaders_and_magazines_in_the_diffusion_of_fashion_styles), посетено на 7. 4. 2013.

Теоријата за дифузија на иновациите опишува како новите идеи, практики и трендови се распространуваат во рамките и меѓу мрежите на потрошувачи. Динамиката на усвојување на иновацијата функционира на тој начин што откако ја усвојат иновацијата 10-25% од потрошувачите, доаѓа до релативно брзо нејзино усвојување од страна на другите, а потоа се јавува период во кој и оние што одбивале да ја прифатат, конечно ја прифаќаат. Главната пречка секогаш е несигурноста. Колку повеќе се луѓето одбивни кон ризик, толку повеќе несигурноста ќе резултира во одложување на одлуката.

Модната иновативност му помага на потрошувачот да биде водач во мислење и кога ќе го постигне тоа, тој автоматски станува и моден иноватор. Според Коу и Воркман (Cho и Workman, 2011), потрошувачите кои се високо иновативни на подрачјето на модата и кои претставуваат водачи во мислење, имаат тенденција да користат повеќе различни канали за купување. Потрошувачката намера да се усвои

новата мода може да се определи со степенот на потрошувачката модна иновативност. (Park, et al., 2010)

Индивидуите усвојуваат определена иновација под влијание на однесувањето на другите членови на нивната група или општествениот систем, пошироко. Во прифаќање на иновацијата голема улога игра прагот на прифаќање, кој е различен кај индивидуите. Оние поединци кои имаат низок праг на прифаќање или усвојување на иновацијата, тоа го прават пред другите. Определен праг на усвојување постои и на колективно ниво. Праговите на усвојување треба да се мерат во однос на директните врски во комуникациската мрежа (лични мрежи), за разлика од праговите на колективното однесување кои се мерат за социјалниот систем на кој поединецот припаѓа. Поради ризичноста и несигурноста во поглед на прифаќање на иновацијата, индивидуите се обраќаат на други потрошувачи кои веќе имаат искуство или претставуваат извори на информација, а кои претставуваат често дел од личната мрежа на индивидуата. Водачите во мислење во модата, своето влијание врз другите го остваруваат директно, со комуникацијата „од уста – до уста“ и (или) индиректно, со копирање на нивното однесување од страна на другите. Во модата, во многу случаи, нема комуникација, туку набљудување. Идеите се прошируваат во најголем дел, не преку вербална комуникација, туку преку видливо прифаќање. Главно, изборот на моден стил може да влијае на другите, на следните начини: (Fluch, H., 2011, p.3)

- а) Директен контакт и размена на информации, или ако ја види личноста облеката на своја пријателка во ситуација која може да се смета референтна за неа.
- б) Индиректен контакт, во разговор и размена на информации со контакт – личност, зборувајќи за трета личност која може да се смета за референтна.
- в) Видлив контакт, гледање на личност која ја носи специфичната облека или чита списание, што влијае на размислувањето (типичен корисник, како што е перцепиран).

Водачите во мислење се лоцирани поцентрално во заедницата и поради тоа се повлијателни. Со носење на модниот производ, водачот во мислење, му додава информација на производот, преку менување (позитивно или негативно) на ризикот од користење, и асоцијациите кои одат во прилог на брендот или производот. (Karferer, 2009)

### 3.3.6. Иновативноста на жените во колективистичките култури

Крос-културните проучувања покажуваат различни однесувања на жените во врска со облекувањето и модата во зависност од тоа на кој етникум припаѓаат, каков е нивниот степен на образование, степенот на акултурација (модернизација), степенот на етноцентризам (односно поголемо преферирање на производите од сопствената земја отколку од странските) итн. Се претпоставува дека облеката и изгледот се меѓу првите симболички елементи на културата која треба да биде прифатена во процесот на акултурација, бидејќи тоа се видливи и истакнати симболи на новата култура. Во определени случаи нивото на акултурација има поголемо влијание врз стилот на облекување, отколку припадноста на социјалната класа.

Во колективистичките култури, интеракцијата на жените со своите мајки е од голема важност, бидејќи на тој начин тие може да го разберат подобро светот и себеси, преку облеката. Мајките влијаат на женската емотивна поврзаност со облеката, на иницирање на женственоста, на очекување од облеката квалитет и добар изглед, на развојот на стил и на сфаќањето што е соодветно во јавен и личен простор. Претпоставката дека облекувањето е дел од материјалната култура, ги одразува културните разлики кои не се видливи (конкретни) како вредностите и верувањата. Мајките ги пренесуваат правилата, вредностите и верувањата кои се однесуваат на облекувањето, што им овозможува на жените да го разберат и да го протолкуваат своето социјално опкружување. Мајките влијаат на тоа, како го перципираат жените своето сопствено тело, својата самодоверба и што е општествено прифатливо. Следењето на родителските норми за начинот на облекување, е манифестација на почит кон родителите што има суштинско значење во хиерархиските култури. (Korzenny & Korzenny, 2005)

Помалку модернизираниите жени се разликуваат од помодернизираниите во поглед на своите вредности и норми, така што тие повеќе преферираат формален отколку лежерен стил на облекување. Во суштина оваа преференција на стил е потреба за хиерархија и за структура, како и потреба да се остави позитивен впечаток кај другите. Овие вредности не се доминантни кај модернизираниите жени кои не покажуваат силни негативни ставови кон лежерниот и релаксиран стил.

Жените се заинтерсирани за контрола врз својот изглед преку постигнување на рамнотежа меѓу „да се биде модерна и современа“ без да се постане истовремено „жртва на модата“ или „некој кој е чувствителен на модните каприци до степен на нарушување на своите норми и вредности поврзани со облеката“. Може да тврдиме дека одбивноста кон прифаќање на иновација е загриженост за одржување контрола, со помош на избори кои помагаат во конструирањето и одржувањето на нечиј идентитет. (Wattanasuwan, 2005)

## Глава IV

### Потрошувачко задоволство при купување брендови на модна облека

Потрошувачкото задоволството е потрошувачко доживување кое се случува по анализата и оценување на изборот, и претставува одговор на проценетите разлики меѓу претходните очекувања и актуелната изведба на купениот производ. Според ACSI (Американскиот индекс за мерење на задоволството на клиентите), првите 8 брэнда во 2013, според степенот на задоволство на потрошувачите, се: (Ocregister, 2015)

1. V.F. Corp. (Wrangler, Lee, Rustler, итн. со освоени 83 бода од 100),
2. Hanesbrands – производител на долна облека, (со освоени 82 бода од 100)
3. Levi Strauss – освоени 81/100 бода ;
4. Nike – освоени 80/100 бода;
5. Adidas – освоени 80/100;
6. Liz Claiborne – освоени 79/100;
7. Jones Group (Jones New York, Anne Klein, Nine West, Gloria Vanderbilt) со 79/100;
8. Fruit of the Loom – 79/100

Во тековните конкурентски услови на пазарот, трговците на мало со модна облека треба да можат да ги привлечат и да ги задржат клиентите, за да ги одржат профитите и да останат конкурентни. За задоволството на потрошувачот, покрај посакуваниот производ, значајна улога имаат и карактеристиките на самиот продажен објект (Leszczyc & Timmermans, 2001). Кога се работи за онлајн купување, за постигнување на задоволство и лојалност на потрошувачите, пресудни се следните атрибути (MitSloan, 2013): приспособеност на производите, посветеност на клиентите, производниот асортиман, лесни електронски трансакции и привлечна околина.

Клучен фактор за задоволството се очекувањата. Ако имаат потрошувачите високи очекувања, а реалноста не ги потврди, тие ќе бидат разочарани и секако нивното искуство ќе го рангираат пониско од задоволувачко. Од тие причини се случуваат навидум апсурдни рангирања за задоволство, кога некој луксузен хотел ќе биде

рангиран со помалку задоволство отколку некој евтин мотел, иако просторот и услугата во првиот се чинат „супериорни“ во апсолутна смисла. (Farris, P.W., et al., 2010)

Облекувањето е многу индивидуалистичка активност, ако се земе предвид дека модата ја определуваат различни групи или сегменти на потрошувачи, а не општеството во целина. Луѓето ја забележуваат облеката бидејќи таа многу објаснува за личноста. Облеката помага личноста да се вклопи во групата на свои врстници или да се усогласи со сопствениот животен стил. Од тие причини задоволството со модната облека има толку големо значење. Производителите во модната индустрија мора да ги знаат потрошувачките посебни барања и желби за да ги зголемат можностите да продадат или да го подигнат нивото на потрошувачкото задоволство.

Вредноста на производот не претставува вредност за потрошувачот, ако тој не ја согледа како таква. Вредноста претставува потрошувачка перцепција на разликата меѓу придобивките од производот/услугата и откажувањата што морал да ги направи потрошувачот за да ги ужива споменатите придобивки. За некои потрошувачи, согледаната вредност е ниска цена, за други квалитет итн. Согледаната вредност може концептуално да се однесува на целокупната цена за дадениот квалитет или на целокупниот квалитет при дадена цена. Кога купува потрошувачот производ, тој сака да добие поголема вредност од цената што ја плаќа за него. Производот или услугата која создава вредност го зголемува задоволството.

Производот може да се дефинира (FAO, 2015) како збир на физички, услужни и симболични атрибути кои создаваат задоволство или корист за корисникот или купувачот. Клиентот ги купува и физичките и симболичните атрибути, т.е. имиџот на производот. Тоа се производи или брендови кои се барани од потрошувачи кои сакаат возбуда и ситуации кои овозможуваат доживување. Дел од такви производи се и луксузните брендови на модна облека.

Етичката потрошувачка треба да биде застапена и кај купувањето модна облека. Тоа значи дека потрошувачите треба да бидат свесни за негативното влијанието на некои производи врз животната средина, вклучително и за таквото влијание на облеката како производ. Облеката е тип производ кој влијае на загадувањето на животната средина. Загадувањето на животната средина започнува со процесот на производство на облеката, понатаму во периодот на нејзиното користење (перење,

сушење, пеглање) и конечно во фазата на отфрлање на облеката. Едни од најголемите загадувачи на околината или животната средина се „гасовите кои го создаваат ефектот на стаклена градина“. Овие гасови (јаглероден диоксид, метан, водена пара и др.) ја задржуваат топлината во атмосферата и предизвикуваат зголемување на просечните температури на површината на земјата (глобално затоплување). Вкупната емисија на овие гасови предизвикана од индивидуа, настан, организација се изразува во единици на јаглерод диоксид (CO<sub>2</sub>) и се именува како загадување од јаглерод диоксид. (Web-archive, 2008)

Се смета дека од просечната вкупна емисија на јаглероден диоксид во околината по индивидуа, 4% произлегува од облеката. Емисијата на јаглероден диоксид од една индивидуа во околината, ги вклучува примарно директните CO<sub>2</sub> емисии, потрошувачката на енергија за домот и за транспортот, и секундарно– целокупните животни циклуси на производите кои ги користи таа индивидуа. Негативното влијанието врз ресурсите на вода е, исто така, индикативно за индустријата на облека, ако се знае дека, на пример, само за една памучна кошула се трошат 2700 литри вода. (се мисли за потрошената вода за една кошула во текот на целиот животен циклус на кошулата како производ, потрошувачката за производство, одржување при употребата итн.). (Niinimäki, K., 2010, p.130-131)

Потрошувачите треба да бидат информирани за (не)еколошкото влијание на производите и етичната потрошувачка. На тој начин тие нема да продолжат да ги избираат производите само во зависност од нивната цена, изглед, дизајн итн., а без земање предвид на еколошкиот фактор.

Етичната потрошувачка во секторот облека значи користење детергенти кои перат на пониски температури, продолжување на животниот век на облеката, купување помалку и потрајна облека, и рециклирање на отфрлената облека, што придонесува за зголемување на одржливоста на екосистемите и околината.

#### **4.1. Теории за задоволство на потрошувачите**

Модата се менува често, а со неа и потребите на клиентите. Многу е тешко свесниот потрошувач за мода да се задржи среќен. Потрошувачите кои имаат јасен и определен животен стил, мотивации и размислувања во поглед на шопингот, доживуваат и поголемо задоволство во шопингот. (Lee и Kim, 2008) Нивната



мотивираност за шопинг претставува израз на нивниот општествен и рекреативен идентитет. Најголем дел од компаниите прават огромна грешка кога не обрнуваат внимание на задоволството на своите клиенти. Одржувањето на задоволни клиенти е најдобрата конкурентска предност во однос на другите учесници на пазарот. Задоволните клиенти постануваат лојални, подготвени да платат повеќе и да станат отлични надворешни маркетари за компанијата. Во конкурентското пазарно опкружување каде бизнисите се борат за секој клиент, на задоволството на клиентот се гледа како на клучен елемент кој сè повеќе постанува пресуден дел на деловната стратегија.

Задоволството претставува појава која изразува дека перформансите (изведбата) и придобивките од производите, ги надминуваат очекувањата на клиентите. (Peter и Olson, 2005) Задоволството е: „емоционален одговор на искуствата обезбедени или поврзани со определени купени производи или услуги, малопродажни објекти или обрасци на однесување, или со целокупниот пазар“ (Sunhilde, C., 2010) или „глобално проценето мислење за користењето/потрошувачката на производот“. Оваа дефиниција обезбедува малку насоки за развој на контекстно-специфични мерки и врз база на ваквата дефиниција, задоволството било оценето со користење на пример, на прашањето: „Како се чувствувате во врска со производот, или со употребата на производот?“ (*Се чувствувам пресрекен / страшно... итн.*)

Задоволството на клиентот е тема за која не се заинтересирани само специјалистите за маркетинг туку и одговорните за управување со квалитет во компанијата. Како резултат на активностите за управувањето со вкупниот квалитет, Total Quality Management, сè повеќе компании спроведуваат испитувања за да го измерат задоволството на своите клиенти. Компаниите се многу горди на постигнатото ниво на задоволство кај клиентите бидејќи се свесни дека колку е повисоко нивото на задоволство, производот е подобар. Од тие причини, тие дури и ги огласуваат резултатите од испитувањето.

За да постигне задоволство на клиентите, компанијата бргу мора да одговори на нивните потреби. Тоа може да се постигне со развој ориентиран кон процесот и кон клиентот, бидејќи така постигнатата едноставност и ефикасност во голема мера го намалува потребното време. Таков добро познат успешен модел е оној промовиран од

Зара (Zara) или ХиМ (H&M), претставници на „брзата мода“. „Брзата мода“ обично се однесува на продавачите на мало кои имаат стратегии за усвојување на тековните и нови трендови, бргу и ефективно.

Во литературата за маркетинг и за однесување на потрошувачите, вообичаено се наведува дека задоволството е релативен концепт и дека секогаш е проценет во однос на определен стандард. Како резултат на тоа тврдење, во текот на својот развој, биле поставени голем број различни теории, за објаснување на задоволството на потрошувачите, засновани на различни стандарди. Меѓу другите, може да се споменат: **Теорија за непотврдување на очекувањата** (Expectancy-Disconfirmation Paradigm – EDP), **Теорија за принцип на вредноста**, **Атрибутивна теорија**, **Теорија на праведност** (Equity Theory), **Теорија за ниво на споредување**, **Теорија за оцена на усогласеност**, **Модел на важноста на перформансите**. Некои од овие теории се сериозно застапени во литературата (на пример: Моделот -теоријата очекување-непотврдување –EDP), додека други не предизвикаа особено емпириско истражување. Теориите за конзистентност, застапуваат мислење дека кога постои несогласување меѓу очекувањата и реалните перформанси на производот, потрошувачите ќе почувствуваат определен степен на напнатост (тензија). За да се ослободат од таа тензија, тие ќе направат приспособувања, или кај очекувањата или кај перцепциите на перформансите на производот. Во рамки на овие теории за конзистентност, се истакнуваат теориските пристапи: (Peyton, et.al., 2003, p.42) **Теорија на дисонанција**, **Теоријата за асимилација**, **Теоријата за спротивност**, **Теоријата за асимилација– спротивност**, **Теоријата за негативност**.

**1. Теорија на дисонанција** – Според оваа теорија, личноста која очекува производ со голема вредност, а прима производ со мала вредност, ќе ја препознае разликата и ќе доживее когнитивна (сознајна) дисонанција, т.е. непотврдените очекувања создаваат состојба на дисонанција (дисхармонија, несогласување) или психолошка непријатност. За да ја израмнат оваа неусогласеност, луѓето имаат мотивациски поттик за менување на своите ставови, верувања и однесувања или за оправдување и рационализирање на настанатата дисонанција. (Barker,P., 2003) Се смета дека оцените, по изложувањето, се функција на нивото на очекување. Од тие причини, потрошувачите перцептивно ги извртуваат неусогласените перформанси за да коинцидираат со нивното претходно ниво на очекување. (Види пример 1)

Пример 1: Потрошувач оди во ресторан за кој очекува да биде добар, поминал подолг пат и платил голема цена, но добил невкусен оброк, па со цел да ја намали дисонанцијата, може да рече дека храната не била толку лоша или дека обожава препечено месо и сл.

Оваа теорија нема голема поддршка од истражувачите бидејќи не е јасно дали потрошувачите може да се ангажираат во такви подесувања на неусогласеноста во секоја потрошувачка ситуација, како што предвидува моделот. Теоријата на дисонанција не успеа да обезбеди комплетно објаснување на потрошувачкото задоволство, но придонесе за разбирањето дека очекувањата не се статични и дека тие може да се променат за време на потрошувачкото искуство.

**2. Теоријата за асимилација**– која, исто така, спаѓа во теориите за конзистентност, смета дека потрошувачите ја намалуваат тензијата која се појавила од неусогласеноста меѓу очекувањата и перформансите на производот, или со промена на очекувањата за да коинцидираат со согледаните производни перформанси или преку подигнување на нивото на задоволство со минимизирање на релативната важност на искуството на непотврдување. Недостатоците на оваа теорија се однесуваат на неизвесноста дали потрошувачите ќе бидат доволно мотивирани да ги направат наведените приспособувања на перцепциите или на очекувањата. Второ, контролирањето на перформансите на реалниот производ, може да доведе до позитивен однос меѓу очекувањето и задоволството. Затоа изгледа дека нема да се случи незадоволството, освен ако започнале евалуациските процеси со негативни потрошувачки очекувања.

**3. Теоријата на спротивност**– го предлага спротивното од теоријата на дисонанција. Според оваа теорија, кога не ги исполнуваат вистинските перформанси на производот потрошувачките очекувања, несложувањето меѓу очекувањето и резултатот ќе предизвика потрошувачот да ја преувеличи таа разлика. (Yi,1990) Теоријата предвидува дека производните перформанси кои се под очекувањата, ќе бидат оценети полошо отколку што се во реалноста. (Види пример 2)

Пример 2 : Во случајот на ресторанот, претходно споменат, потрошувачот може да каже дека ресторанот бил еден од најлошите во кој бил, дека не одговара храната за човечка консумација итн.

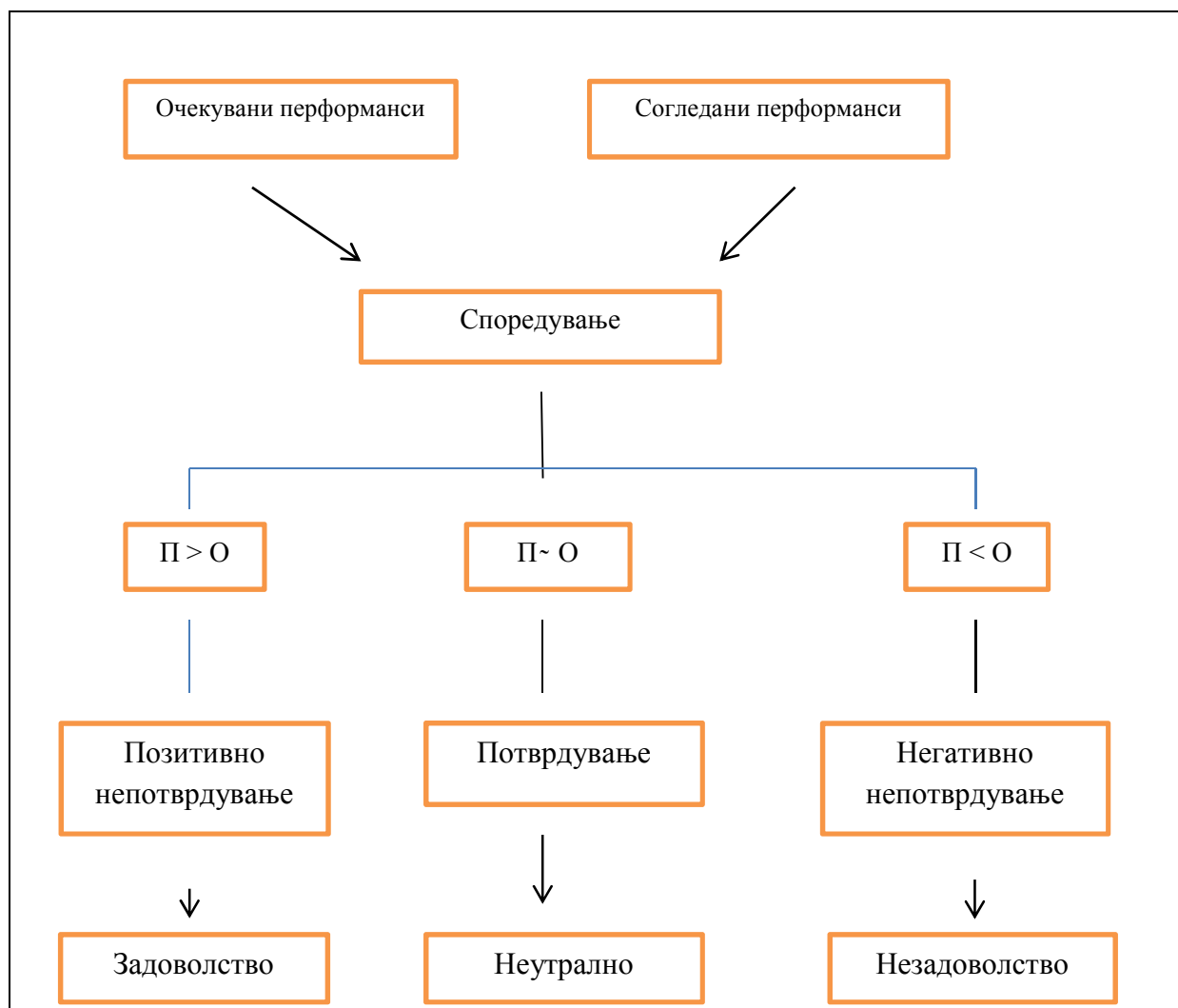
Секое несогласување меѓу искуството и очекувањата ќе биде зголемено во правец на несогласувањето (дискрепанцијата). Ако ги подигне компанијата очекувањата со своето огласување и потрошувачкото искуство незначително е помало отколку ветеното, производот/услугата ќе бидат одбиени како комплетно незадоволителни. Обратно, помали ветувања при огласувањето (од реалните), а поголемо испорачување, ќе предизвикаат позитивното непотврдување да биде исто така преувеличено.

**4. Теоријата на асимилација–спротивност–** смета дека, кога перформансите се во рамки на прифатлив опсег за прифаќање, дури иако не ги исполнат очекувањата, разликата ќе биде занемарена, т.е. ќе се случи асимилација (навикнување) и перформансите ќе се сметаат за прифатливи. Ако се најдат перформансите во просторот на одбивање, ќе надвлеее спротивното, разликата ќе биде преувеличена, а производот/услугата ќе се сметаат за неприфатливи. Оваа теорија илустрира дека и моделот на асимилација и моделот на спротивност имаат своја применливост во студиите за задоволството на потрошувачите. Настојувањата на повеќе истражувачи, да ја тестираат оваа теорија емпириски, дале помешани резултати.

**5. Теоријата за негативност–** развиена од Карлсмит и Аронсон (Carlsmith и Aronson), упатува дека какво било несовпаѓање на перформансите и очекувањата, ќе произведе негативна енергија кај индивидуата. Кога се силно нагласени очекувањата, потрошувачите ќе одговорат негативно на какво било непотврдување, односно ќе се појави незадоволство и во случајот кога се помали согледаните перформанси од очекувањата, и кога ги надминуваат очекувањата. Секое несовпаѓање на перформансите ќе произведе негативна енергија. Афективните чувства кон производот/услугата ќе бидат обратно поврзани со големината на несовпаѓањето.

**6. Теоријата за непотврдување на очекувањата–** е предложена од Оливер (Oliver) како најветувачка теоретска поставеност за проценување на задоволството на потрошувачите. Според овој модел, потрошувачите имаат предкуповни очекувања за можните перформанси. Нивото на очекување станува стандард според кој производот се проценува. (Yüksel F. & Yüksel, A., 2001)

Слика 4.1. Модел за теоријата на непотврдување.



Извор: Ekinci Y. & Sirakaya E. (2004). An Examination of the Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction “*Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. Cambridge, MA: CAB International, p.190.

На сликата 4.1. шематски е прикажан начинот на генерирање на (не)задоволството од производот кога се земаат како стандард очекувањата на потрошувачот за перформансите на производот. Како што може да се види од сликата, по извршеното споредување на очекуваните и согледаните перформанси, потрошувачот може да заклучи дека перформансите ги надминуваат (или се поголеми) од очекувањата, дека одговараат приближно на очекувањата или дека се помали од неговите очекувања. Во првиот случај доаѓа до позитивно непотврдување и со тоа до големо задоволство на потрошувачот. Кога резултатите се еднакви или одговараат на очекуваните, се појавува потврдување на очекувањето, што значи неутралност и

повторно води кон задоволство. Ако не се доволно добри перформансите на производот (или се помали) во однос на очекувањата на клиентот, тогаш се работи за негативно непотврдување, што резултира во незадоволство. Овој модел добил најголема поддршка од истражувачите и во други дисциплини, и широко се користи за оценување на задоволството со производи и со услуги.

Постојат два начина на кои може да се испита непотврдувањето на очекувањата. Едниот начин претставува **пристап на заклучување (индиректен)**, додека другиот е **директен пристап**. Првиот пристап на заклучување (или пристап на одземање) вклучува пресметување на разликата меѓу очекувањата и оцените за перформансите. Се претпоставува дека ефектите на споредбата може да бидат изразени со алгебарско пресметување на разликата меѓу производните перформанси и компаративниот стандард. **Директниот пристап** или субјективниот пристап користи скали за вкупно оценување, со кои се мери непотврдувањето на начин изразен како: *подобро од очекуваното, полошо од очекуваното*. На овој начин се избегнува какво било пресметување, бидејќи респодентите директно може да бидат прашани дали биле според нивните очекувања производите/услугите, дали ги надминале очекувањата или потфрлиле кај очекувањата. Во врска со вреднувањето на овие два пристапа, постојат различни ставови, т.е. според некои директниот пристап дава посигурен резултат, додека според други истражувачи, индиректниот. Објаснувањето е дека заклучното или индиректно непотврдување може да даде моментална оценка за задоволство, додека субјективното (директно) непотврдување претставува посебна посредна когнитивна состојба која резултира од процесот на споредување, и им претходи на оцените за задоволство. Затоа, според Оливер (Oliver), субјективното непотврдување, веројатно ќе понуди побогато објаснување на комплексните процеси кои се во основа на формирањето на задоволството/незадоволството на потрошувачот.

Моделот за непотврдување на очекувањата, и покрај популарноста, има повеќе недостатоци. Еден недостаток е **користењето на очекувањата како стандард за споредување**, бидејќи постојат ситуации каде клиентите не знаат што да очекуваат додека не ја доживеат услугата, или нивните очекувања се менуваат во текот на примање на услугата. Ова особено се однесува за услугите во угостителството и во туризмот. Друг недостаток е **динамичната природа на очекувањата и времето на нивното мерење**. (Yüksel F. & Yüksel, A., 2001) Посткуповните оценки не се базираат

секогаш на иницијалните очекувања, се користат различни критериуми за оценување пред и по трошењето на производот/услугата, па заради тоа иницијалниот систем на очекувања е занемарен и не е од корист за мерење на задоволството. Понатаму, прашањето за очекувањата на респодентот, **може да нема исто значење кај респодентите**. За некои респоденти тоа значи мерење на важноста на очекувањата, додека други користат скали за да ги предвидат перформансите што ги очекуваат. Некои респоденти прашањето го интерпретираат преку оптималните перформанси што ги очекуваат, односно нивото на минималните перформанси кои може да се толерираат итн. На овој начин, резултатот кај „перформанси минус очекувања“ може да биде погрешен.

**7. Теоријата за ниво на споредување** употребува повеќе стандарди за споредување на потрошувачкото искуство: 1) претходните искуства на потрошувачот со слични производи, 2) ситуационо создадени очекувања (со огласување и други промотивни напори) и 3) искуството на други потрошувачи. Потрошувачите е поверојатно да ги користат предвидливите очекувања засновани на огласување кога донесуваат одлука пред купувањето, а минатото искуство или искуството на други потрошувачи по купувањето на производот.

**8. Кај Теоријата за принцип на вредноста** задоволството претставува емотивен одговор активиран од проценувачкиот когнитивен процес, во кој перцепциите на понудата се споредуваат со вредностите, потребите, недостасувањата или желбите на индивидуите. Според оваа теорија она што се очекува од производот не мора да кореспондира со она што е посакувано, и обратно тоа што е вреднувано не мора да одговара на она што се очекува. Оваа теорија не добила голема поддршка како теоријата за непотврдување на очекувањата, а нејзините автори сметаат дека оваа теорија е функционална ако се употребува заедно со теоријата за очекување–непотврдување или Expectancy-Disconfirmation Paradigm (EDP).

**9. Модел за важноста на перформансите**– е поставена од Барски (Barsky) кој врз база на моделот на Фишбејн и Ајзен (Fishbein и Ajzen), смета дека целокупното задоволство/незадоволство од производот/услугата зависи од важноста на специфичните карактеристики и степенот до кој производот ги обезбедува нив. Луѓето, главно, имаат некакво верување за определен атрибут, па на секој атрибут може да му

биде доделена мерка за важност во однос на другите атрибути. На ваков начин, нивоата на потрошувачко задоволство се поврзани со силата на нивните верувања за важноста на атрибутот, помножено со колку добро атрибутот ги исполнил нивните очекувања. Во поново време оваа теорија доби значителна популарност.

**10. Атрибутивната теорија** повеќе се користи за објаснување на незадоволството, само по себе. Според неа потрошувачите се сметаат за рационални процесори на информација, кои ги бараат причините за незадоволството од производот. Кога производот/услугата нема да ги исполни очекувањата или другите стандарди и ако поголем број од потрошувачите се согласат за причината на незадоволството, ако ја повторува грешката повторно и повторно истото утврдување, се одвива процес на надворешно атрибутирање (припишување). Обратно, ако е согласноста ниска, конзистентноста е ниска, се претпоставува дека потрошувачите ги поврзуваат своите негативни реакции (незадоволството), со себе, на пример имале „лош ден“. Оваа теорија, повеќе е поврзана со внатрешните отколку со надворешните фактори. (Pearce & Moscardo, 1984; Folkes, 1988; Yüksel, A.& Yüksel, F., 2008)

**11. Според Теоријата на праведност** страните во размената ќе се чувствуваат рамноправно ако е фер соодносот помеѓу резултатите и вложувањата (инпутите). Дали личноста ќе биде соодветно третирана или не, може да зависи од различни фактори како: платената цена, добиените користи, потрошениот напор и време во тек на трансакцијата и искуството од претходни трансакции. Оваа теорија е слична на Теоријата за ниво на споредување која смета дека основите за споредување при процена на задоволството, може да бидат повеќе, а не само очекувањата.

**12. Теоријата за оцена на усогласеност**— смета дека задоволството е функција на оценета усогласеност, која претставува когнитивен процес на споредување на перцепцијата со повикано референтно познавање, за да се оцени определен стимул или акција. Резултатот на овој процес, се претпоставува дека ќе произведе или мотивирачка или емотивна состојба. Според овој модел, постојат 3 состојби на совпаѓање: негативно несовпаѓање, совпаѓање и позитивно несовпаѓање. Слично на концептот потврдување/непотврдување, негативното несовпаѓање е когнитивна состојба која доведува до незадоволство. Совпаѓањето е когнитивна состојба која води до незначителна разлика меѓу перцепцијата и повиканото референтно сознавање, и



резултира во неутрална состојба или состојба на задоволство. Конечно, состојба на позитивно несоваѓање, генерира задоволство. Разликата со моделот за очекување–непотврдување е во тоа што Expectancy-Disconfirmation Paradigm (EDP)– моделот предлага дека нивото на задоволство ќе биде еднакво и кога ниските очекувања се потврдени со ниски перформанси, и кога високите очекувања се исполнети со високи перформанси, додека кај Теоријата за оценето совпаѓање претходните комбинации на очекување– перформанси би резултирале со различни состојби на задоволство. Двата модела сепак, не би можеле да се применат во ситуации во кои клиентите немаат претходно искуство, т.е. производите им се непознати.

13. Според *Кано моделот* развиен од професорот Нориаки Кано (Noriaki Kano) и неговите колеги од Универзитетот Рика (Rika) од Токио, атрибутите на производите се класифицирани врз база на тоа како се тие перципирани од страна на клиентите и каков е нивниот ефект врз задоволството на клиентите. Моделот е базиран на 3 типа атрибути: (Tontini G., 2007, p.5)

а) основни или очекувани атрибути,

б) атрибути на исполнување (или искажани) атрибути, и

в) атрибути на изненадување и одушевување.

а) Основните атрибути се очекувани, тоа се барања „мора да биде“ кои ако не се исполнети ќе доведат до големо незадоволство. Од друга страна, ако ги смета клиентот овие барања за загарантирани, нивното исполнување нема да го зголеми неговото задоволство. Пример за „мора да биде“ барање или атрибут во трговијата на мало со облека може да биде гардеробата за пробање.

б) Атрибутите на исполнување (искажани) се изразените очекувања на клиентот. Тоа се еднодимензионалните барања кои се експлицитно побарани од страна на клиентот, и колку е повисоко нивото на нивното исполнување, поголемо е задоволството на клиентот, и обратно. На пример, колку подобро вработените ги извршуваат своите задолженија, како помагање на клиентот, љубезност и пријателство во односот и сл., толку се позадоволни клиентите, и обратно.

в) Атрибутите на изненадување– одушевување се надвор од потрошувачките очекувања. Тие имаат најголемо влијание на задоволството на клиентот со дадениот

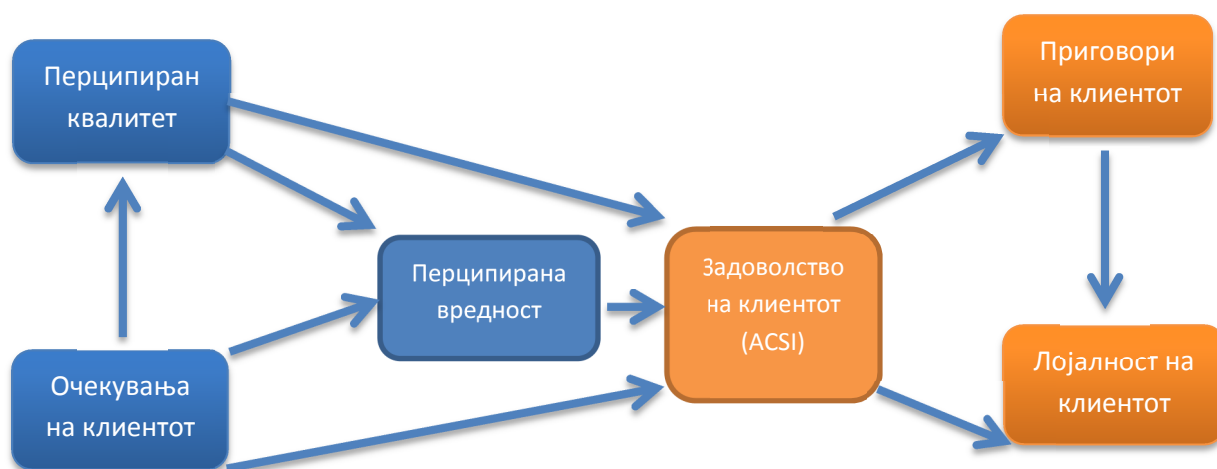
производ. Сепак, ако не се присутни атрактивните барања (атрибути), нема да се појави чувство на незадоволство. Пример за атрактивни барања (атрибути) во продавница за облека, може да биде магично огледало во гардеробата, кое дава опис на облеката, како и други достапни бои и големини и сугерира соодветни додатоци. Отсуството на магично огледало не значи дека ќе предизвика незадоволство или губење на клиентот, но присуството на огледалото создава радост за потрошувачите, повеќе отколку обично задоволство.

Дополнителни атрибути според Кано се индиферентните атрибути, чие присуство или отсуство не влијае на задоволството или незадоволството на клиентите, прашални атрибути и обратни атрибути— атрибути чие присуство предизвикува незадоволство, а чие отсуство резултира во задоволство.

#### **4.1.1. Мерење на задоволството**

За мерење на задоволството, се користи методологијата на американскиот **Индекс на задоволство на клиент** – American Customer Satisfaction Index (ACSI), развиен на Универзитетот во Мичиген (Ross School of Business). Се работи за повеќеравенски економетриски модел кој го користи интервјутото со клиентот како инпут. Овој модел содржи индекси за двигателите на задоволството поставени на лева страна (очекувања на клиентите, согледан квалитет и перципирана вредност), задоволството— во центар, и последиците— резултатите од задоволството— на десна страна (приговори— рекламации и лојалност на клиентот, вклучително задржување на клиентот и толеранција кон цената).

Слика 4.2. Моделот ACSI



Извор: ACSI Methodology (2016), dostapno na: <http://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction>, poseteno na 15.3.2016.

На сликата 4.2. според моделот на ACSI е прикажан начинот на формирање на задоволството како и меѓусебните влијанија на перципираниот квалитет, вредноста на производот, задоволството и лојалноста на клиентот. Како база во овој модел се земени очекувањата на клиентот кои влијаат не само на задоволството на клиентот туку и на перципираниот квалитет и вредност на производот. Десната страна на шематскиот приказ покажува дека (не)задоволството претставува причина или за приговори од страна на клиентот или за негова лојалност.

Индексот на задоволство на клиентот е економски индикатор кој го мери задоволството на клиентите во американската економија, правејќи интервјуа на околу 80.000 Американци годишно во врска со нивното задоволство со стоките и услугите кои ги трошат.

Свесноста за модата може да претставува клучно средство кое може да го промени нивото на задоволство на потрошувачите. Со анализа на социодемографските фактори и нивното влијание врз свесноста за модата и со тоа врз задоволството на потрошувачите, утврдено е дека половата разлика е главен фактор за разликите. Објаснувањето е, дека жените кои се свесни за мода, повеќе се фокусираат на својот надворешен изглед, додека мажите кои се посвесни за мода, повеќе се фокусираат на

тоа, кои се тие, и ја поврзуваат модата со сопствениот личен идентитет и инкорпорирана мажественост. Во споредба со мажите, жените се повеќе ориентирани кон „шопинг за забава“, трошат повеќе време за барање модни производи, повеќе ментална енергија за истражување на достапните опции, но и бараат информација од различни извори, со цел да донесат правилна одлука. (Hensen и Jensen, 2009) Од сите тие причини, нивото на задоволство меѓу жените и мажите во поглед на модните производи се разликува. Иако не постои врска меѓу возраста и свесноста за мода, сепак дефиницијата за мода е различна за различни старосни групи на потрошувачи, па според тоа и нивото на нивното задоволство е различно.

Луѓето преферираат дизајни и трендови кои се привлечни надвор од времето, па кога трошат за таков производ се посреќни, како на пр. за Левис (Levi's) и Келвин Клајн (Calvin Klein). Некои брендови се фокусираат само на елитната класа. Тие наплатуваат повеќе бидејќи знаат дека таргетираниот потрошувач има капацитет да го купи нивниот производ по висока цена, но ако припаѓа потрошувачот на средната или пониските класи, тој ќе преферира производи кои се потрајни и стилски исто така, и во рамки на можностите кои може да си ги дозволи. На тој начин пристапната цена е еден од важните фактори кои може да го зголемат потрошувачкото задоволство.

Резултатите од истражувањата покажуваат дека потрошувачкото задоволство покрај другото, зависи и од возраста, професионалниот статус, брачната состојба и приходот.

Привлекувањето и задржувањето на клиенти може да биде и обично е, тешка задача. Задржувањето на клиенти е поважно отколку привлекувањето на нови, а клучот за задржување на клиентите е нивното задоволство. Предностите за компаниите од многу задоволен потрошувач се: (Kotler, P., 2005, p.42)

- Тој останува подолго време клиент на компанијата.
- Купува повеќе и го следи трговецот на мало, кога тој воведува нови производи и ги надградува постојните брендови.
- Зборува позитивно за трговецот на мало и за неговите производи.
- Обрнува помало внимание на конкурентските брендови и нивното огласување и помалку е чувствителен на цената.
- Му понудува идеи на трговецот на мало за производи/услуги.

- Трошоците за негово опслужување се помали, отколку трошоците за нови клиенти.

Облеката како производ обично е класифицирана во широки категории. Кај секоја од овие категории постојат различни потреби, барања и мотивации кои може да го објаснат задоволството на клиентот. Задоволството на потрошувачите во ова подрачје е силно под влијание на експлицитните оценки на согледаниот квалитетот и согледаната вредност.

#### **4.1.2. Квалитетот на облеката и задоволството на клиентите**

Кога еднаш е поставен дизајнот, квалитетот значи дека она што се испорачува, одговара на „замислениот“ дизајн. Според Питер Дракер (Peter Drucker): „Квалитетот на производот или услугата не е она што доставувачот го подготвил. Тоа е она што потрошувачот го добил и е подготвен да плати за тоа.“

Потрошувачките перцепции на квалитетот се едни од најголемите предвидувачи на задоволството на потрошувачот. Во многу случаи, трговците на мало не се свесни за тоа што очекуваат нивните клиенти. Од тие причини тие не може да ја испорачаат вистинската вредност на вистинските клиенти и на тој начин да ги задоволат. Особено во оние случаи каде потрошувачите се добро информирани и знаат што бараат, за организацијата претставува императив да бидат тековно подготвени во смисла „што, зошто и како?“ за секој тип клиент. Главните очекувања на типичен клиент се вредност за парите, достапност и локација, очекувања за услуга, квалитетен производ, решение засновано на потреба.

#### **4.1.3. Задоволството на потрошувачите од интернет продажба**

Како значајни двигатели на задоволството на потрошувачите во електронската трговија, се сметаат (MitSloan, 2013): приспособливост, посветеност на клиентите, поврзување со други клиенти, произведен асортиман, лесни трансакции и привлечно опкружување. *Приспособливоста* се однесува на обврската на компаниите да ги приспособат своите производи, услуги и шопинг-доживувања на индивидуалните

клиенти. **Посветеноста** на клиентите значи реагирање и решавање на прашањата на клиентите, нивните проблеми и жалби. Решавањето на проблемите на клиентите е од клучна важност во денешно време на интернет и на социјални медиуми, бидејќи во минатото, незадоволните клиенти можеле своето незадоволство да го кажат на десетици свои пријатели, додека денес тие своето лошо искуство може да го соопштат онлајн на илјадници други луѓе. **Поврзувањето со други клиенти** го овозможуваат самите компании преку поставување линкови за коментари, кругови за купување, чет простори, т.е. конференциски пристап, размена на фајлови меѓу нив и вклученост на видеопренос во некои програми. Овие погодности им овозможуваат на клиентите да ги споделуваат мислењата за производите/услугите, да ги оценуваат и дури да создаваат пријателства помеѓу себе. Според едно истражување спроведено во 2009 год., дури 84% од американските купувачи тврделе дека нивната одлука за купување се должи на оцените на другите купувачи кои ги постирале онлајн (MitSloan, 2013). **Производниот асортиман** за кој се заинтересирани клиентите треба да одговара на нивниот животен стил и лични преференции. **Лесни трансакции** се од извонредно значење за потрошувачите кои, на овој начин, ги избегнуваат фрустрациите од реалните продавници каде, на пример, нема истакнато цени на производите, или се толерираат долги редови за плаќање итн. **Привлечната околина** која овозможува стимулативно шопинг-искуство може да се постигне со привлечен дизајн на продавницата и користење на дисплеј екрани или веб-страници. Како илустрација, во WE Fashion, холандски моден синџир за облека од Utrecht, Netherlands, со околу 250 продавници во Европа и Кина, клиентите може да пробаат стилска облека, кондури, чанти и додатоци, а потоа да притиснат на копче „Tweet Mirror“ со што ги постираат сликите на Твитер, па пријателите може да ги видат во новата облека и да им дадат моментален фидбек.

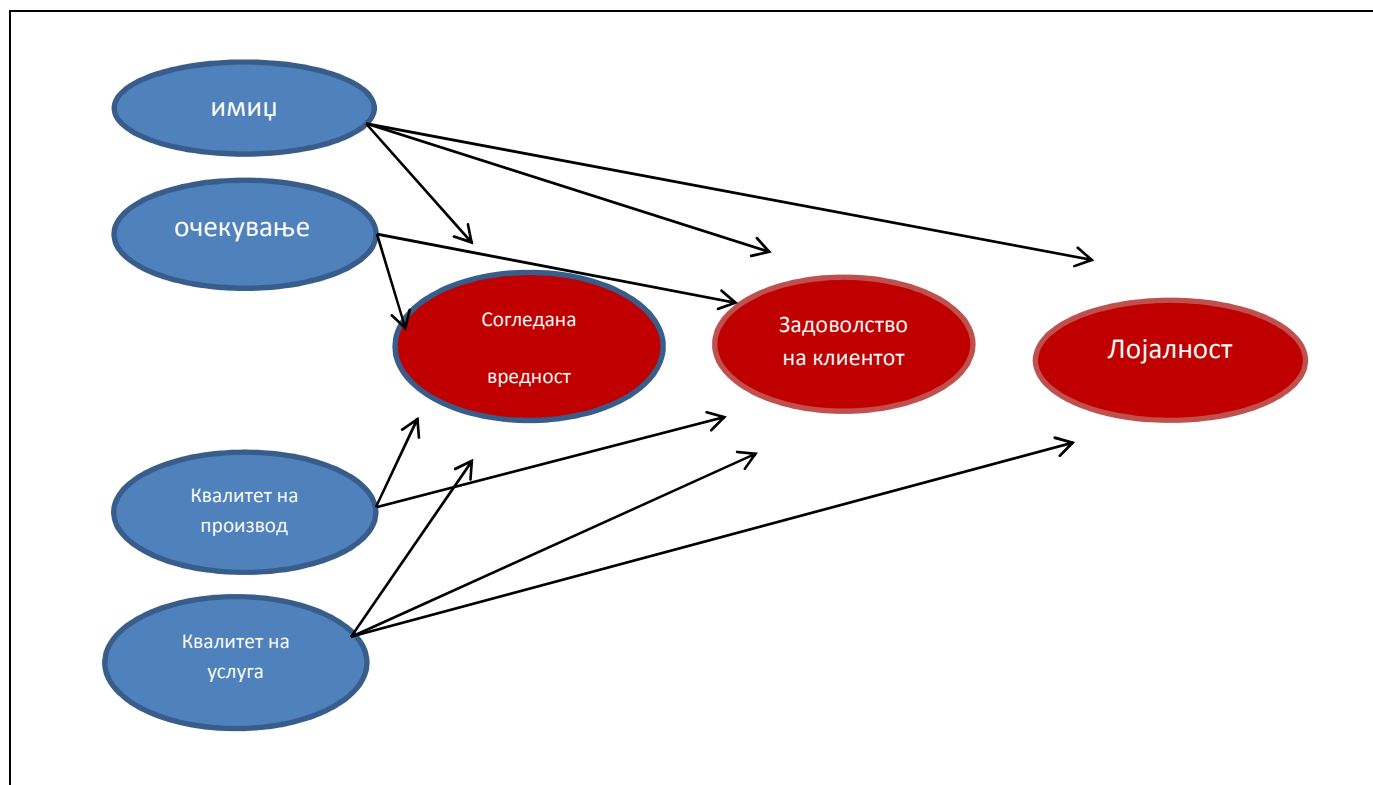
Се смета дека интернетот влијае на најмалку 50% од вкупната продажба во малопродажбата (Armstrong & Kotler, 2009). Овој значаен процент влијае на определбата на компаниите сè повеќе да размислуваат за користење на електронската трговија за постигнување на сопствените финансиски цели. Иако први на листата производи кои се купуваат онлајн се авионските билети, хотелско сместување, а потоа компјутерски софтвери, облеката исто така е прилично високо на листата за шопинг онлајн.

Целта на секоја организација, главно, е да оствари профит и да ги подобри финансиските перформанси, но и да креира вредност за клиентите, вработените и општеството. Индикатор кој ги спојува финансиските и нефинансиските цели е BE (business excellence)- бизнис вештини, а вообичаено користен модел за овие бизнис вештини во Европа е Европската фондација за управување со квалитет– European Foundation for Quality Management (EFQM). За мерење на оперативната ефикасност на компаниите, според мерењето на перформанси на одговорен бизнис (accountable business performance measurement-*ABPM*), се користат подолу наведените индикатори: (Kristensen & Westlund, 2004)

- ACSI, Американскиот индекс за задоволство на клиентите (претходно споменат),
- EPSI (European performance satisfaction index) Европски индекс за задоволството од перформансите,
- EEI (European Employee Index) Европски индекс на вработените, кој е наменет за најголем дел од критериумите за квалитет поврзани со ACSI и EPSI оценувањето.

Системот на ЕПСИ оценување е управувано од страна на Европската фондација за управување со квалитет (EFQM), Европската организација за квалитет (EOQ) и Меѓународната фондација за фокусирање врз клиентот– International Foundation for Customer Focus (IFCF) (Kristensen & Westlund, 2004)

Слика 4.3. Систем на ЕПСИ оценување.



Извор: Eskildsen, J., & Kristensen, K. (2007). Customer Satisfaction- The Role of Transparency. *Total Quality Management*, 18 (1-2), p.42.

На сликата 4.3. е прикажан системот на ЕПСИ оценување кој е модел на структурно равенство во кое согледаната вредност, задоволството на клиентот и лојалноста на клиентот се водени од имиџот на компанијата, очекувањата на клиентите, квалитетот на производот и квалитетот на услугата. Секоја од овие седум варијабли е латентна (притаена), операционализирана преку повеќе мерења на варијабли. Моделот го поврзува задоволството на клиентот со неговите детерминанти и со неговите последици, т.е. со лојалноста. Детерминанти на потрошувачкото задоволство, како што е наведено во моделот се: согледаната вредност, имиџот на компанијата, квалитетот на производот и квалитетот на услугата.

#### 4.2. Согледана вредност на текстилните производи

Поимот „вредност“ го одразува интересот на неколку науки. На антропологијата, чиј интерес покрај другото се и животните стилови и културните



навики (на пример, според Томас и Зарањецки (Thomas и Zaranięski), вредностите се објективни, социјални елементи кои и се наметнуваат на индивидуата како дадени и ја провоцираат нејзината реакција, на социологијата, која се фокусира на идеологиите и обичаите (според Броновски /Bronowski) вредноста е концепт кој групира определени начини на однесување во општеството, на психологијата, која ги испитува вредностите од аспект на ставови и лични мотиви (на пример, според Рокич (Rokeach), вредноста е централно поставено, долготрајно верување кое ги води постапките и оцените низ специфични ситуации и надвор од моменталните цели, кон пофундаменталните крајни состојби на постоење).

Производот не претставува само физичка единица, тој е пакет на корисности како: форма, вкус, боја, мирис и структура; неговото функционирање кога се употребува, пакувањето, етикетата, гаранцијата, сервисирањето, престижот, реномето на производителот итн. Вредностите и обичаите во рамки на една култура се одговорни за важноста на голем дел од овие корисности кои ги добива купувачот.

Физичките атрибути на производот се одговорни за извршување на неговата примарна функција. За илустрација, основната функција на облеката е да ги заштити луѓето од надворешните климатски услови. За таа цел за изработка на облеката се користат ткаенини и материјал со определени својства и други физички карактеристики. Овие карактеристики на облеката ги бараат потрошувачите од сите култури кога сакаат да се заштитат од надворешните услови. Само мал број промени во ова подрачје се потребни кога се работи за различни култури. Сепак, облеката поседува и група психолошки карактеристики за да се обезбеди потрошувачкото задоволство. Во рамки на определена култура, карактеристиките на облеката како боја, големина, дизајн, име на бренд, цена немаат врска со примарната функција (заштита на телото од климатски услови), но додаваат вредност на применото задоволство.

Физичките карактеристики на производот, претпоставуваат асортиман, форма, боја, квалитет, квантитет и компатибилност (согласност), додека субјективните атрибути на производот опфаќаат огласување, личен имиџ, етикетање, пакување и сл. Значењето и вредноста која им се припишува на психолошките атрибути на производот се разликуваат во различни култури. Поради тоа, потребно е приспособување на нефизичките атрибути, кога се пристапува на пазар со различна култура.

Истражувањата во различни дисциплини, од антропологија до културна социологија и однесување на потрошувачите, покажуваат дека потрошувачите ги вреднуваат производите не само заради нивните функционални и технички перформанси, туку и заради нивното културно значење. Воведувањето на производи со културно значење им овозможува на потрошувачите да ги употребат за изразување на нивниот личен и социјален идентитет и статус, што имплицира дека потрошувачите добиваат вредност не само од она што производите го прават за нив (функционална вредност) туку и од тоа што тие означуваат во дадена општествена група (симболична вредност). (Lawrence, T. B. и Phillips, N., 2002)

За успехот на компаниите, големо значење има и реалната и согледаната вредност на производите кои ги продаваат на пазарот. Реалната вредност е мерка која е поврзана со потребните трошоци за производство и продажба на производот, за профит. За илустрација, кога производот е направен и продаден без име на бренд т.е. без какви било ветувања, реалната вредност е износот за кој се одлучува на отворениот пазар. Реалната вредност покажува колку производот вреди без какви било очекувања од страна на потрошувачот или продавачот. Согледаната или перципирана вредност од друга страна, е колку потрошувачот верува дека производот вреди. Оваа перцепција се формира од мислењата на пазарот и од придобивките кои потрошувачот очекува да ги прими, ако го купи производот. Производот може да биде продаден за многу повеќе отколку што чини за производителот, заради перцепциите на потрошувачот, и обратно, во некои случаи, перцепцијата за вредноста може да биде помала од реалната вредност на производот. Личните вредности на потрошувачите имаат огромно влијание за перципирање на вредноста на понудените производи. **Вредноста или согледаната (перципирана) вредност** од страна на потрошувачите, е разлика меѓу процената за придобивките и трошоците за еден производ во споредба со други производи. Клиентите добиваат корист и преземаат (плаќаат) трошоци, па на тој начин вредноста е субјективна и зависна од процената на клиентот. (Kotler, et al., 2009)

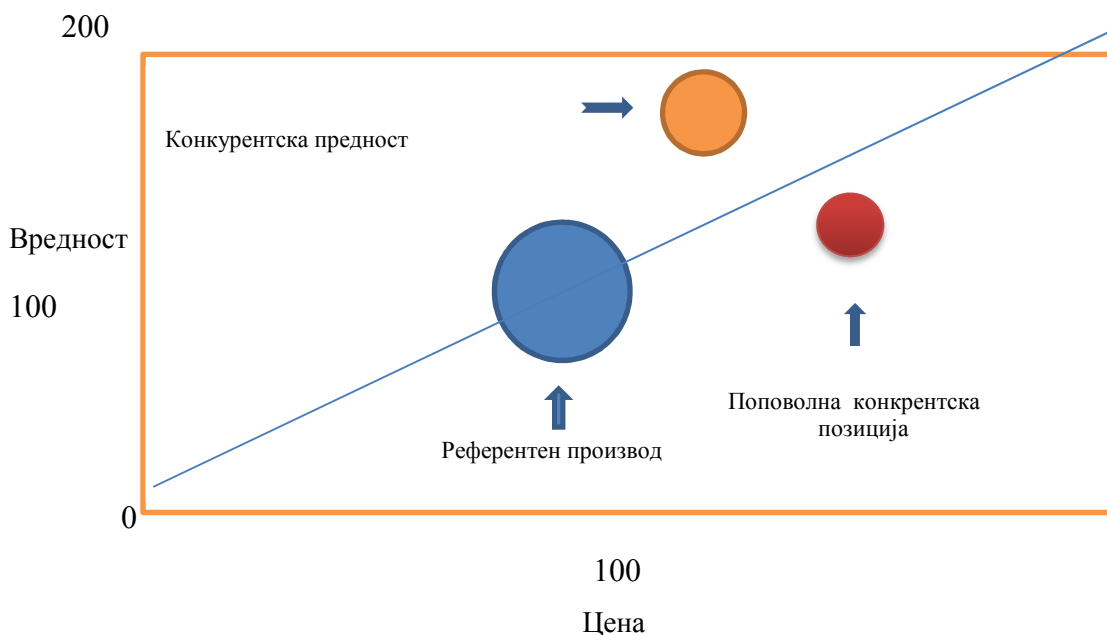
Во врска со создавањето вредност за клиентите, а во рамки на (SWOT-анализата), менаџерите треба да ги преземаат следните активности: (Kotler, et al., 2009, p.386)

- да ги идентификуваат главните атрибути и користи кои ги вреднуваат клиентите кога го одбираат производот или продавачот;
- да направат процена на важноста на различните атрибути и користи за клиентот;
- да направат процена на изведбата по секој атрибут кај својата компанија и кај конкуренцијата;
- да испитаат како клиентите од определен сегмент ја рангираат нивната компанија, наспроти главниот конкурент, за секој атрибут;
- да ја следат согледаната вредност од страна на клиентот, со тек на времето.

Најдобрата стратегија на компанијата, сепак е да се избегнува конкуренцијата секогаш кога е можно и да се создава вредност за сопствените клиенти. За остварување на стратешките цели на компанијата, важна е потрошувачката перципираната вредност на производот која зависи често од неговите субјективните процени. Едноставно кажано, вредноста на производот за клиентите претставува најголемиот износ на пари што може да го платат тие за него. Производот ретко ќе биде купен ако е неговата цена поголема од согледаната вредност на производот и обратно, секогаш кога вредноста на производот за клиентите, ја надминува цената, клиентите може да одлучат да го купат производот.

Засновано на премисата дека цената и вредноста се единствени параметри кои му се битни на клиентот, за менаџерите претставува особен интерес да ја разберат интеракцијата меѓу нив. За таа цел, дизајниран е моделот „цена – вредност“, во кој прво се воведува референтен производ или услуга, обично оној кој има најголем пазарен удел во индустријата (види слика 4.4.) Овој производ определен со неговата цена и вредност за просечниот купувач е дефиниран како точка (100,100). Понатаму во моделот се воведуваат другите производи (продавачи) претставени со нивната цена и вредност наспроти референтниот производ. На пример, ако се продава производот за 180 проценти од цената на референцата, но им дава на клиентите само 150 проценти од вредноста, производот ќе биде означен со (180,150). Секој производ на тој начин означен е со крукче чиј радиус е пропорционален на продажбата. (Harvey Golubet all., 2000)

Слика 4.4. Модел цена–вредност.



Легенда : ○ производ — индиферентна линија

Извор: Harvey Golub, Jane Henry, John L. Forbis, Nitin T. Mehta, Michael J. Lanning, Edward G. Michaels, and Kenichi Ohmae. (2000), "Delivering value to customers", Article|*McKinsey Quarterly*, <http://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/delivering-value-to-customers>, poseteno na 11.01.2016

Потешкиот дел при конструирање на оваа мапа претставува оценување на вредноста на производот за просечниот клиент. Се препорачува да се анализираат карактеристиките на производот кои им се најважни на клиентите и потоа да се направи обид да се определи емпириски приближната вредност на секоја карактеристика. За илустрација, ако се изработува моделот на цена – вредност за услугата „брза пошта“, може да се наведе дека клучните компоненти на таа услуга (производ) се: брзината на испорака, бројот на градови каде може да се достави поштата, сигурноста на доставата, можност за следење на испораката, услугата на преземање и доставување на поштата. Понатаму може да се измери важноста на секој од овие елементи за различни класи на потрошувачи.

Во идеални услови, сите производи треба да се групираат околу средната (индиферентна) линија, но во реалноста тие се наоѓаат под или над таа линија заради правната регулатива, недоволното знаење на клиентите за можните опции и други девијации на пазарните услови. По правило, производите кои се наоѓаат под индиферентната линија, го губат пазарниот удел со тек на време, а оние над таа линија,

добиваат поголем удел, бидејќи потрошувачите ги купуваат производите кои им даваат поголема вредност за нивните пари.

Овој модел најдобро функционира кога се споредуваат производи со голема нематеријална или субјективна вредност. Кога е вредноста на производот поконкретна, како кај индустриските производи, каде се очекуваат предвидливи зголемувања во продажбата или намалување на трошоци, се користи моделот „економска вредност за клиентот“. Во најдобар случај, овој модел може да и помогне на компанијата да ја визуализира својата тековна конкурентска позиција на пазарот и да ги процени можните опции: промена на цената на производот (за некои или сите клиенти), промена на вредноста на производот (повторно за некои или сите клиенти) или каква било комбинација на овие две опции.

Во рамки на трговијата на мало Свини и Сутар (Sweeney и Soutar, 2001) развиле скала за мерење на согледаната вредност која ја нарекле PERVAL (perceived value). Оваа скала идентификува 3 основни димензии на вредноста, т.е. емоционалната вредност (афективните чувства предизвикани од производот), социјална вредност (корисноста од способноста на производот да го зголеми потрошувачкиот социјален концепт за себе), и функционална вредност која ја сочинуваат поддимензиите на цената – корисност од намалување на согледаните краткорочни и долгорочни трошоци и квалитет (производните перформанси).

За текстилните производи, постои сличен пристап кај различни популации, на различни географски дестинации. Како најважни атрибути кај текстилните производи се сметаат: естетскиот изглед на производот, физиолошкиот комфор и удобност при користење, како и квалитетот на завршната изведба.

Еден од главните значајни фактори за потрошувачите е структурата на материјалот и составот на облеката – материјален фактор. Втор битен фактор, кој објаснува 12% од отстапувањето е „мода“ или „бренд на производот“, т.е. маркетинг атрибутите кои произлегуваат од влијанието на медиумите или од поврзување на квалитетот на производот со некој определен бренд. (Salerno-Kochan, 2008) Третиот главен фактор е одговорен за најголем процент од отстапувањето (19%) и се однесува на „физиолошки комфор“ и „токсичност“ кои го определуваат влијанието на облеката врз здравјето на луѓето и нивното расположение, „здравствен фактор“. Четвртиот

главен фактор, одговорен за 7% од отстапувањето, е атрибут „производната цена“, што овозможува да биде наречен „економски фактор“. Факторот пет, кој објаснува 9% од отстапувањето ја претставува варијаблата „естетски изглед на производот“. Овој фактор ги одразува емоциите на потрошувачите за време на купување или носење на облеката и се смета за одлучувачки импулс поврзан со изгледот на производот. Наречен е „емоционален фактор“.

За потрошувачи на облека од машки пол, моделот за квалитет (вредност) на облеката е малку поразличен од оној кој се однесува на женската популација. Маркетинг факторот (мода, произведен бренд и сл.) -13% од отстапувањето, потоа „економскиот фактор“ (цена) -9% од отстапувањето, потоа материјалниот фактор, (тип и содржина на конците), -9% од отстапувањето. Другите два фактора кои објаснуваат 13% се фактор на комфор (физиолошкиот комфор и здравствени својства) и на крај „надворешен фактор“ (начинот на одржување и влијание врз животната средина).

За облеката од луксузни брендови преференцијата на атрибути се разликува од рангирањата за секојдневната облека.

Луксузен бренд е оној чиј однос меѓу цена и квалитет е највисок меѓу производи со слични материјални карактеристики. Високата цена е атрибут на нематеријалните аспекти кои ги опкружуваат луксузните брендови. Суштински карактеристики на луксузен производ се: (Jackson 2004, p.158) ексклузивност, високи цени, имиџ и статус, и тие се комбинираат за да го направат производот попривлечен во домени различни од неговата функција.

Луксузните модни брендови се ексклузивно дизајнирани и/или произведени за трговецот на мало, ексклузивно се брендираат со препознатливо обележје, а кај нив е перципиран супериорен дизајн, квалитет и изработка, со цена значително повисока отколку нормата на пазарот (Moore, et al., 2010). Тие се продавани во рамки на престижни малопродажни амбиенти.

За да се креира и одржи луксузното модно позиционирање на производот на пазарот, еден од неговите клучните атрибути треба да биде *ексклузивноста*.

#### 4.2.1. Ексклузивност

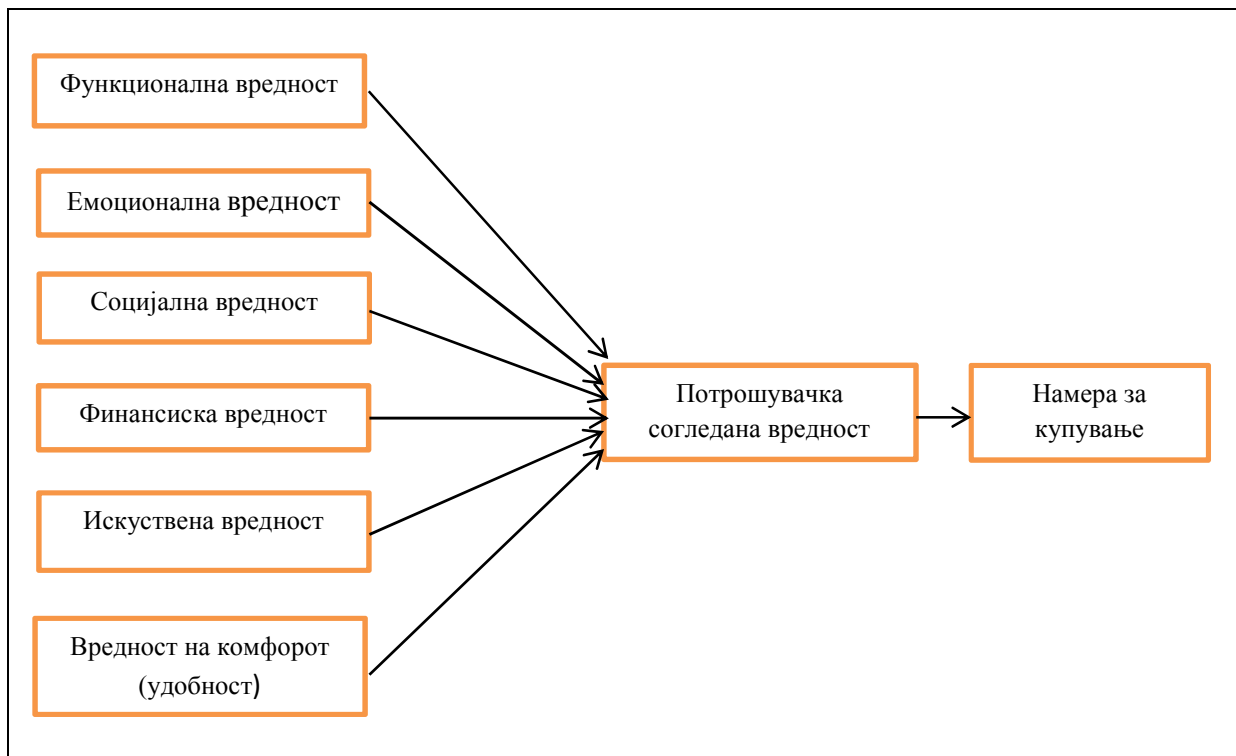
Ексклузивноста е суштинска за позиционирање на луксузниот бренд. Според Фјонда и Мур (Fionda и Moore, 2009), компаниите треба да ја контролираат ексклузивноста преку ограничено производство и ограничен број и тип дистрибутери. За креирање „ексклузивност“ пресудна е практиката за испорачување „реткост“, кога не постои реален недостиг. Отсуството на „реткост“ води до моментално исчезнување на желбата, а тоа го прави и времето на чекање, кое го одржува луксузот. Келер (Keller, 2008) ја препознал потребата за контролирана дистрибуција преку стратегија на одбрани канали, како потреба за ексклузивност и престиж. Соодветно на ова, многу луксузни брендови имаат сопствена малопродажба, во водечки продавници. Сепак, е-трговијата претставува предизвик за ексклузивноста.

Глобализацијата и порастот на потрошувачката моќ на средната класа ја зголеми побарувачката за луксузни добра, а многу аналитичари предвидоа дека задоволувањето на зголемената побарувачка неизбежно ќе доведе до недостиг на ексклузивност (Jack, L. 2007). За постигнување ексклузивност, треба да се знае како да се цени производот, како да се носи, троши или бара во продавниците, но и да се инвестира значително време пред да може да се купи или консумира. Според тоа, што е поголема реалната или имагинарна достапност на производот, поголема е желбата за него.

Кај луксузните брендови секое поголемо намалување на цените може да ја оштети вредноста на брендот. Затоа тие содржат минимум асоцијации за попуст и намалување на цени, што не значи дека во практиката тие не може да се употребат, но на долг рок. Постапување на високата цена значи јасна индикација за кој таргетен пазар е наменет производот, а со тоа се зајакнуваат перцепциите за ексклузивност.

На сликата 4.5. е прикажан концепцискиот модел кој ја покажува структурата на согледаната вредност од потрошувачите и последователното влијание врз намерата за купување.

Слика 4.5. Однос меѓу согледаната вредност на брендот и намерата за купување.



Извор: OthmanNur Aziemah, et all. (2012), „Online Retailers Versus Branded Retail Stores: Perceived Value and Purchase Intention of Luxury Fashion Brands“, Curtin University Queenstown, N. Zealand, p.9

**Функционалната вредност** е корист која ја добиваат потрошувачите од физичките функции на производот (Choi и Kim, 2003). Според Вињерон и Џонсон Vigneron и Johnson (2004), функционалната вредност на луксузниот производ се состои од уникатноста и квалитетот на производот. Уникатноста претставува недостиг и ексклузивност.

**Емоционалната вредност** е суштинска карактеристика на луксузните производи, бидејќи потрошувачите бараат задоволство и уживање од таквите производи. Луксузната потрошувачка вклучува симболични, хедонистички и естетски аспекти. **Социјалната вредност** на луксузните производи се огледа во нивното користење од страна на потрошувачите заради себесместување во определена социјална класа. Вредноста симболично изразена може да биде внатрешно или надворешно управувана и се состои од препознатлива потрошувачка, статус, уникатност, социјален идентитет и автентичност (Tynan, et al., 2010, p.1156).

**Финансиската вредност** е поврзана со цената на луксузните производи и таа има позитивна улога во перцепцијата на квалитет и со тоа, на вредноста. Наспроти



перцепцијата дека цената укажува на повисок квалитет, постои сепак компромисно гледиште дека потрошувачите сакаат да платат што е можно помалку за производот. Потрошувачките очекувања се дека онлајн трговците ќе бидат поевтини од другите трговци на мало, па затоа многу онлајн трговци се промовираат на база на цената. Бидејќи онлајн продажниот канал ја прави постапката леснодостапна и прифатлива, веројатно е дека потрошувачите ќе согледаат поголема вредност од пониската цена, т.е. од купување онлајн луксузни производи.

**Искуствената вредност** на луксузниот производ е поврзана со задоволството од допирање и чувствување на прекрасниот материјал и влегување во храмовите на луксузот (Riley и LaCroix, 2003). **Вредноста на комфорот** се огледа во малопродажниот концепт како пристапност, поставеност, распоред и дизајн на продавницата и можноста за лесно движење низ неа.

#### **4.2.2. Ефектот на малопродажната продавница врз согледаната вредност на луксузен моден бренд**

Постојат значајни разлики меѓу согледаната вредност на брендот сместен во брендирана продавница на мало во однос на оној кој се наоѓа на веб-страницата на продавницата. Наодите го потврдуваат аргументот дека функционалната вредност (офлајн) и финансиската вредност (онлајн) се клучни димензии на целокупната вредност и се релевантни за луксузната потрошувачка (Тупан, et al., 2010, p.1156). Потрошувачите согледуваат дека луксузниот моден бренд продаван преку малопродажна продавница, понудил поголема функционална вредност. Тоа може да произлезе од имиџот на високиот квалитет на продавницата, или на брендот, или поради поголемата автентичност на производот, или поради понудените дополнителни услуги, како вработени кои може да препорачаат „вистински производ“ или бидејќи клиентот може да го допре и да го почувствува производот. Затоа, еден од предизвиците на онлајн малопродажбата е да го зголеми нивото на согледана функционална вредност. Исто така, брендираните офлајн продавници добиваат повисоки оценки за визуелната привлечност (искуствената вредност) од онлајн продавниците, преку сликата за луксуз што е претставена со дизајнот на продавниците. Од друга страна, онлајн продавниците се, главно, дизајнирани за олеснување на

движењето и ориентирањето низ веб-страницата, за да видат посетителите нешто што ќе го привлече нивниот интерес. Обично се прикажуваат многубројни производи на една страна, со истакнати карактеристики и цена. Тоа не е во согласност со визуелната привлечност, која може да биде суштинска за купување брендирана модна облека. Онлајн продавниците добиваат повисоки оценки за финансиската вредност.

Најпривлечниот атрибут на онлајн продавницата е обезбедување производи по пониска цена во однос на офлајн малопродажната продавница. Од тие причини, клиентите очекуваат означено спуштање на цени што ја зајакнува нивната перцепција дека онлајн продавниците продаваат бренд по пониска цена. Знаејќи дека цената е главен компромис во калкулацијата на вредноста, очекувањето дека се добива брендиран производ за пониска цена ја зголемува согледаната вредност на онлајн понудата. Од друга страна, прекумерното намалување на цените може да го загрози престижот и ексклузивноста на потрошувачите кои бараат вредност на брендот и користат луксузни брендови кои се градат и се одржуваат со години. (Okonkwo, 2009)

Истражувањата покажуваат дека не постои поголема разлика кај емоционалната и социјалната вредност, кога производите се продаваат офлајн и онлајн иако традиционално се смета дека оние кои купуваат од малопродажен објект (во однос на онлајн купување), согледуваат поголемо ниво на емоционална и социјална вредност. (Othman N.A., et al., 2012, p.9)

Во рамки на високата мода, обезбедувањето на вредност за клиентите значи стратегија на диференцирање. Наспроти високата стапка на раст на модната индустрија, тековното инертно економско опкружување создава предизвици за трговците на мало во високата мода, со цел клиентите да согледаат адекватна вредност во нивните луксузни производи, и на тој начин да компензираат за високите цени. Компаниите мора да разберат дека не е доволно да им обезбедат на клиентите тоа што им треба, туку треба да им обезбедат поголема вредност отколку конкурентите за да останат успешни на долг рок. (Grewal & Levy, 2010)

Растечкиот интензитет на конкуренцијата во високата мода, покрај другото, се должи и на појавата и растот на пазарите во развој (Levy & Weitz, 2004). За нив, исто така од витална важност постана знаењето за тоа кои димензии од вредноста за

потрошувачот се битни за нивните клиенти, бидејќи тоа ќе им овозможи да испорачаат вредност на конкурентен и профитабилен начин.

#### 4.2.3. Модели на вредноста за потрошувачот

Во литературата може да се идентификуваат 3 (три) главни модели на вредноста за потрошувачот, т.е. 1. модели за компонентите на вредноста, 2. практични или модели на сооднос меѓу користите и трошоците, и 3. модели за ефектуирање на крајот на синџирот. Тие се преклопуваат и за да се постигне целосно разбирање на она што може да претставува димензии на вредност за клиентот, потребно е да се разгледуваат заедно. (Khalifa, 2004, p. 645-666)

*Во моделите на компоненти на вредноста* спаѓаат моделот на Кауфман (Kaufman) и веќе споменатиот модел на Кано (Kano, цитиран од Khalifa, 2004). Кауфман (Kaufman) разликува три елементи на вредноста: *оценета вредност*, *вредност во размена и употребна вредност*. *Оценетата вредност* или „сакање – недостиг“ предизвикува желба да се поседува нешто за да се стекне сопственост. *Вредноста во размената* или „заслужноста“ објаснува зошто е заинтересиран купувачот за производот и како и кога купувачот ќе го користи производот. *Употребната вредност* или „потребата“ ги опишува перформансите и физичките карактеристики на производот.

Веќе споменатиот модел на Кано, исто така, содржи три компоненти: *незадоволувачи*, *задоволувачи* и *одушевувачи*. Незадоволувачите се основни и задолжителни карактеристики на производот кои потрошувачот ги очекува и без нив ќе биде незадоволен. Задоволувачите се посебно барани од клиентите и колку повеќе ги има, толку се клиентите позадоволни. Одушевувачите се нови или иновативни карактеристики на производот, кои не ги очекувал клиентот. Кога се тие присутни, клиентот е изненаден на најдобар начин.

Овие два модела се базираат на производните карактеристики, и не обрнуваат многу внимание на користењето, располагањето или откажувањето од страна на клиентот во равенката на вредноста.

*Моделите на сооднос меѓу користи и трошоци* се фокусираат на вредноста на користа и вредноста на откажувањето во рамки на вредноста за потрошувачот. Користите за потрошувачот ги сочинуваат материјални и нематеријални атрибути на производот или услугата, а компонентата откажување вклучува парични и непарични фактори, како време и напор. Според овие модели, постојат 4 типа дефиниции за вредност за потрошувачот, имено, пониска цена, (фокусот е на откажување), што сака потрошувачот од производот или од услугата (фокус на придобивките), добиениот квалитет за платената цена (компромис меѓу откажување и придобивки) и вкупните придобивки добиени од вкупните откажувања.

*Моделите на ефектуирање на крајот на синџирот* предвидуваат дека потрошувачите ги купуваат и користат производите или услугите за да предизвикаат поволни резултати. Како што е наведено кај Хубер (Huber, цитирано од Khalifa, 2004), постои поврзаност меѓу производните атрибути, последиците кои произлегуваат од потрошувачката и личните вредности, а таквата поврзаност се наоѓа во основата на процесите на одлучување. Средствата за постигнување на резултати се производите и услугите, а конечниот резултат се личните вредности кои се важни за потрошувачите.

Со користење на претходно наведените модели на интегриран начин, трговците на мало може да земат предвид повеќе димензии при идентификување на вредноста.

Врз база на различните дефиниции и модели на вредноста за потрошувачот, може да се идентификуваат следните димензии, како што е наведено во продолжение.

#### **4.2.4. Димензии на вредноста за потрошувачот**

Иако не постои согласност околу тоа кои се димензиите на вредноста за потрошувачот, со испитување на различните дефиниции, може да се наведе дека производните атрибути го претставуваат првото (најниското) ниво во хиерархијата на вредности (Rintamäki et al., 2006), а потрошувачките субјективни цели и интенции, го претставуваат највисокото ниво во таа хиерархија. Покрај тоа, потрошувачите имаат сопствени толкувања за вредноста на определен производ, и овие толкувања се разликуваат во зависност од производната категорија (Wachter, 2000). Некои димензии

на вредноста за потрошувачот се однесуваат на производот, некои на искуството при шопингот, а некои на самиот потрошувач.

Димензии кои се однесуваат на производот може да бидат: цена, квалитет, функционалност и изведба (перформанси). Димензии кои се однесуваат на куповното искуство и на самиот потрошувач, може да бидат: имиџот на трговецот на мало, технологијата, статусот, естетиката, ефикасноста и одличниот квалитет. Според Вудал (Woodall, наведен во Sparks *et al.*, 2008), постојат 4 групи на димензии на вредноста за потрошувачот, а тоа се: потрошувачот (клиентот), потрошувачката (ситуацијата), производот и пазарот (конкурентите).

Се претпоставува дека следните димензии на вредноста за потрошувачот може да бидат релевантни за клиентите во високата мода. Тоа се, веќе споменатите: *Комерцијална вредност (вредност на трговската стока)*– Димензии кои се вклопуваат во ова подрачје може да бидат: квалитет на производот, производниот стил и разновидноста на достапниот асортиман (Dier & Sweeney, 2008). *Вредност на откажување*– На вредноста за потрошувачот се гледа како компромис меѓу придобивките што ги добиваат клиентите и откажувањето/цената што е потребна за тоа. Откажувањата кои потрошувачите треба да ги направат со цел да дојдат до производите се: (Rintamäki *et al.*, 2006; Lin *et al.*, 2005) парично откажување, временско откажување, социјално откажување и функционално откажување.

*Социјална вредност*– Овде може да се вклучат: (Tunpan *et al.*, 2009; Ko & Sung, 2007;) вредноста на имиџот, вредноста на прифаќањето, вредноста на припаѓање и позицијата на заштитниот знак.

*Вредноста на реномето (репутацијата)*– Истражувањата во контекст на модата покажуваат дека вредноста може да се создаде и од репутацијата поврзана со определен бренд. (Heinonen, 2006; Petrick, 2002). Трговците на мало во областа на модата, имаат свои уникатни обележја кои може да влијаат врз перцепцијата на потрошувачите, како на пример, бренд имиџот и пораката на брендот.

*Извонредност на услугата*– За успехот во испорачување на вредноста, големо значење има и одличната услуга. (Jensen & Hansen, 2007) Ова би се однесувало за малопродажбата каде продавачот на мало доаѓа во директен контакт со клиентите што влијае на процената на вредноста од страна на клиентите. Аспекти кои треба да се

разгледуваат во врска со услугата во малопродажбата се: (Naylor & Frank, 2000) професионалноста на вработените, нивното познавање на стоката, ефикасноста на процесот, како и изгледот на вработените.

*Технолошка вредност*– Влијанието на технологијата врз вредноста за потрошувачите се однесува на ефектот на интернет услугите, мобилните апликации, технологии за самопослужување и веб-дизајнот. Влијанието на овие технолошки предности може да биде значајно и во перципирањето на вредноста во малопродажбата на високата мода. (Heinonen, 2006)

*Вредност на продавницата*– Амбиентот во кој пазарува потрошувачот влијае на неговото перципирање на вредноста. Аспекти од интерес во ова подрачје се: (Cottet *et al.*, 2006) изложувањето на стоката, опремата во продавницата, изложување во изложите и локацијата на продавницата.

*Вредноста на доживувањето*– Вредноста за потрошувачот е тесно поврзана со интерактивното искуство и емоционалната врска на клиентите со производот, а во малопродажното опкружување и со искуството и поврзаните емоции со тоа опкружување. Аспекти за вредноста на доживувањето се: (Dier & Sweeney, 2008) доживувањето во самата продавница, технолошкото доживување и потрошувачката на производот.

*Вредност на изразување*– Определени истражувања во модата, покажуваат дека клиентите купуваат брендови од високата мода за да изразат нешто во врска со својата личност. Способноста на овие брендови да им обезбедат форма на изразување на клиентите може да ја креира оваа вредност на изразување. Овде се важни аспектите како: (Tunali *et al.*, 2009; Ko & Sung, 2007) изразување на идентитетот, изразување на културата, изразување на благородништво и изразување на статус.

*Вредност на статусот*- Статусот се смета за димензија која ја сочинува вредноста за потрошувачот. Со оглед дека брендовите од високата мода, имаат високи цени и единствено лого, тоа може да го одреди статусот на поединецот меѓу неговите врсници. Аспекти кои се релевантни за оваа вредност се: името на брендот, високите цени и локацијата на продавницата.

Несекојдневната природа на трговците на мало во високата мода, во споредба со вообичаените трговци на мало со облека, лежи во фактот дека клиентите на високата мода имаат различни очекувања и може да ги гледаат димензиите на вредноста за потрошувачот, на различен начин од другите трговци на мало со облека. За да создадат вредност, продавачите на мало во високата мода мора да постанат свесни каде се наоѓа вредноста за клиентот во малопродажната модна индустрија.

На сликата 4.6. е прикажана структурата на вредноста за клиентот која ја сочинуваат: вредноста на стоката, на откажувањето, социјалната вредност, вредноста на угледот, извонредноста на услугата, технолошката вредност, вредноста на продавницата, на искуството, вредноста на изразувањето и на статусот, претходно образложени.

Слика 4.6. Концепциски модел на вредноста за клиентот



Извор: Lin, et.al., (2005). Past progress and future directions in conceptualising customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4):318-336, p.27.



Дизајнерските брендови на облека, кои се често дел од високата мода, се сметаат од потрошувачите како престижни брендови, кои опфаќаат неколку физички и психолошки вредности, како: согледана препознатлива вредност, согледана уникатна вредност, согледана социјална вредност, согледана хедонистичка вредност и согледана вредност за квалитет. (Prendergast и Wong, 2003) Потрошувачките обрасци на однесување се определени од социјалната вредност на производот која ги определува намерите за купување, потрошувачките ставови или перцепции за брендот или за огласувачкиот слоган. Потрошувачкото доживување на перцепции со силна социоекономска моќ, создава квалитативно различни психолошки мотиви во поглед на купувањето на дизајнерска облека, со што се развиваат уникатни потрошувачки обрасци. (Rucker и Galinsky, 2009)

Може да се констатира дека вредностите се самодefинирани доблести што ги користиме за позитивно да го интерпретираме нашето сопствено однесување.

#### **4.3. Вредностите на потрошувачот и екомодата**

Порастот на масовното индустриско производство доведе до зголемена потрошувачка во светски размери. Тековниот економски и индустриски систем се базира на брза замена на производите, кои покрај тоа се евтини и нивното поправање е неисплатливо. Глобализацијата овозможи облеката да се произведува по сè пониски цени, толку ниски, што многу потрошувачи таквата облека ја сметаат за еднократна употреба. Некои ја нарекуваат „брза мода“, облека еквивалентна на „фаст фуд“. (брза храна). Од друга страна, целокупната слика на одржливоста на индустриското производство е полоша од кога било, особено заради зголеменото производство и потрошувачка.

Во последниве декади, владите и агенциите за развој ја прифатија теоријата дека потрошувачката ја зголемува благосостојбата на луѓето. (Royo, 2007) Со тоа се пренасочија политиките на индустриите за одржлив развој, далеку од обрасците за намалување на потрошувачката, а во правец на унапредување на ефикасноста на технолошките ресурси (Briceno и Stagl, 2006). Истовремено, последните емпириски

истражувања ја негираат претпоставената равенка меѓу потрошувачката и благосостојбата. Имено, според „Easterlin Paradox“ (антологиската теорија за постигнување на среќа, за првпат спомената во 1974 год.), економската потрошувачка не доведува до поголемо задоволство. Теоријата била потврдена во 2010 год. со податоци од 37 држави, со кои се покажува дека приходите не се позитивно поврзани со животното задоволство и благосостојбата. (Easterlin et al., 2010) Со резултатите се потврдила „хипотезата на праг“ според која економската потрошувачка го подобрува квалитетот на живот до определена точка, но потоа, еколошките и социјални трошоци поради зголемената потрошувачка, негативно влијаат на благосостојбата на луѓето и на животната средина.

#### **4.3.1. Модата и еколошката криза**

Модната облека е значајна за изразување на личниот идентитет на потрошувачот, како и за градење на неговите социјални односи. Сепак, системот на мода денес негативно влијае на тековната еколошка криза, загрозувајќи ја животната средина и благосостојбата на луѓето. (Armstrong & LeHew, 2011) Таканаречената „брза мода“ како пандан на „брзата храна“ наложува брзо производство, потрошувачка и отфрлање на непотребната облека која излегува бргу од мода. На таков начин и количините на произведената облека постојано се зголемуваат, што претставува дополнително оптоварување од еколошки аспект. Еколошките теми и одржливоста, на полето на модата, не се нова идеја. Одржливата мода, позната и како екомодата е дел од поголем растечки тренд на креирање одржливи, еколошки прифатливи и етички производи. Екомодата претставува облека дизајнирана за долготрајна употреба, таа предизвикува мало или никакво влијание врз животната средина и ги користи екоозначените или рециклирани материјали. (Niinimäki, 2010, p.152) Одржливата модна потрошувачка може да биде дефинирана и како употреба на облеката за цели надвор од практичните, функционални потреби, вклучително „создавање на идентитет“ што се постигнува без да се загрози способноста на идните генерации да ги задоволат своите потреби. (Eder-Hansen et al., 2012, p.11)

Иако се условени од културата, човековите потреби и посакувања, тешко се разграничуваат. (Solomon et al. 2002, 96) Потребите обично подразбираат психолошки

потреби или основни потреби за одржување на животот. Посакувањата се поврзуваат со културниот контекст, односно општествено прифаќање. Човековите психолошки потреби вклучуваат љубов, разбирање, учество, создавање, рекреација, идентитет, слобода. Модата овозможува градење на идентитетот, учество во социјални групи и класи, а исто така и креативност (создавање). Ако се гледаат потребите како практични и хедонистички, тогаш хедонистичките потреби се базираат на индивидуалните вредности во културниот контекст. Хедонистичката потрошувачка е мотивирана од постигнување на определени цели преку потрошувачка на производи со симболично значење. Често, потрошувачите избираат производи кои ги задоволуваат и нивните практични и нивните хедонистички потреби. (Solomon et al. 2002, p.96) Потребите на корисниците и нивниот идентитет се менуваат со тек на време, па затоа Чапман (Chapman) предлага дизајнерите да го зголемат своето знаење за емотивните потреби на корисниците за да го разберат подлабоко процесот на промена кај индивидуите и на тој начин да понудат емотивно потрајни дизајни. Знаењето за вредностите на потрошувачите е од пресудно значење бидејќи вредноста е релативна, контекстуална, ситуациски специфична и според тоа по природа „непредвидлива“. (Shove et al., 2007, p. 126) Вредноста на производите се проценува во зависност од социјалните, културни и комерцијални контексти.

Производите претставуваат мост кон посакуваниот животен стил и затоа симболизираат пристап кон нешто значајно. Секако, еден производ не може да го претстави целокупниот животен стил, па потрошувачот останува незадоволен и неговата потрага продолжува.

#### **4.3.2. Екомода**

Еколошките и етички прашања во индустријата за облека и текстил се комплексни и традиционално на нив се гледа преку фокусирање на екоматеријали или етички принципи на производство. Во ова подрачје е потребен холистички пристап и проучување за создавање на нова вредност, како и рedefинирање на улогата на дизајнерот во конструирање нови системи за креирање вредност. Дизајнерите треба да ги поврзат потребите на корисниците, технологијата и бизнис решенијата во модел на вредност. Екодизајнот и дизајнот на животната средина, вклучува еколошко размислување и особено размислување за животниот циклус на производите.

Развојот на производот и неговиот дизајн има фундаментална улога за дизајнирање и производство на одржливи производи. Одлуките донесени во процесот на развој на производот и неговиот дизајн изнесуваат дури 80% од еколошките и социјални последици од производот. (Tischner, U., 2008) Кај развој на производот може да се примени пристап кон одржливост наречен екофикасност и пристап наречен екозадоволителност. Екофикасност подразбира производство на иста количина или повеќе производи со помалку материјал (суровини), додека екозадоволителност значи постигнување на иста корисност и благосостојба со помалку добра и услуги.

Во врска со еколошкиот пристап, често се наведува и поимот „етичка потрошувачка“ која се однесува на одлуки за потрошувачка кои се базираат на свесноста за животната средина, како и инвестирање во услуги, наместо купување производи. Во делот облека, ова вклучува промовирање на „Fair Trade“– производи, регионално произведени производи, екоозначени производи, рециклирани материјали и главно помалку купување. Fair Trade- производи се оние производи кои се извезуваат обично од неразвиените во развиените земји, а движењето кое се нарекува „Fair Trade“, се залага за подобри трговски услови за производителите од неразвиените земји и за еколошка одржливост.

Денес постои значителен развој на „етичката мода“. Етичката мода се дефинира како „модна облека која ги инкорпорира принципите на фер трговија, ослободена од експлоатирање на детски труд, и облека која не ја повредува животната средина или работниците, со користење биоразградлив и органски памук.“(Joergens , 2006, p.361)

Со појава на „зелениот конsumerизам“, се предвидува етичкото купување облека да се зголемува, слично на она во индустриите за „зелена храна и зелена козметика“. (Cervellon & Wernerfelt, 2012, p.177). „Зелените потрошувачи“ се наоѓаат во процес на менување на „сопственото јас“, проценувајќи ги сопствените постапки во контекст на одржлив развој. За разлика од нив, индивидуите со силни материјалистички вредности се обидуваат да дојдат до среќата, преку сопствениот посед. (Moisander и Pesonen, 2002) Етичката потрошувачка може да создаде индивидуално, симболично чувство на предност кое се поврзува со определен животен стил или изразување на личниот идентитет и други општествени вредности. За цело време, потрошувачот мора да балансира меѓу индивидуалните потреби и општествената корисност. Потрошувачот

сака да ги исполни во исто време своите тековни желби и идните потреби. Додека троши етички, потрошувачот знае дека постапува морално и коректно и дека на овој начин се приближува до идеалниот етички свет.

Исто така, производството на облека и текстил има големо влијание врз животната средина преку одгледувањето култури за предиво и производствените процеси. Одржувањето на облеката, исто така, значи еколошко оптоварување (перење, сушење и пеглање кое троши многу енергија и вода). Облеката која често се пере има најголемо негативно влијание на животната средина. Со оптимизирање на најдобри текстилни материјали и бои за производите, за секоја намена, дизајнерот, како и потрошувачот, може да ја минимизираат зачестеноста на перење, за време на користење на текстилот. Покрај тоа, минимизирање на пеглањето и намалување на температурите за перење, исто така, може да имаат силен позитивен ефект. Со намалување на температурата за перење за само 10 степени, во основа се намалува потрошувачката на енергија за време на користење на производот. Дури е возможно да се дизајнира облека која бара минимум перење или на која не е потребно воопшто перење, ни пеглање, а нејзиниот квалитет и стил може да бидат оптимизирани за реалниот животен век на облеката. Со вистински избор на материјал, облеката може да биде дизајнирана, да трае определен период, а потоа да биде рециклирана.

#### **4.3.3. Негативните влијанија од актуелното производство на облека**

Брзата мода има за последица загадување на животната средина во секоја фаза од животниот век на облеката. На пример, „полиестерот, најшироко применуваниот произведен текстилен конец, се добива од нафта. Со порастот на производството во модната индустрија, побарувачката за вештачки произведени текстилни конци, особено полиестер е скоро дуплирана во последниве дваесеттина години. Производството на полиестер и други синтетички ткаенини претставува енергетски интензивен процес, кој бара големи количини сурова нафта и ослободува супстанции и зрачење, вклучително непостојани органски соединенија, суспендирани честички и кисели гасови, кои може да предизвикаат или да ги влошат респираторните болести. Нуспроизводите од производството на полиестер, во фабриките за текстил, се

испуштаат во отпадната вода, така што многу текстилни фабрики се сметаат за генератори на опасен отпад”. (Luz Claudio , 2007, p.449-450)

Памукот, како една од најпопуларните природни суровини користени во производството на облека, предизвикува значително негативно влијание врз животната средина. Оваа култура користи една четвртина од сите пестициди користени во САД, најголемиот извозник на памук во светот, согласно USDA(US Department of Agriculture). Големото производство на памук, по субвенционирани ниски цени е еден од првите краци на тркалото кои ја придвижуваат глобализацијата на модата.

Производството на мода и текстил опфаќа долг, комплексен и високоексплоататорски индустриски синџир. (Beard, 2008) Оваа индустрија е поврзана со петиции за експлоатација на трудот, прекумерни работни часови, негирање на правата на синдикатите, детски труд итн. и главно е препознаена како огромен индустриски загадувач. (De Brito et all., 2008) Неисцрпните желби на потрошувачите, потпомогнати од брзото менување на модните трендови, го одржуваат потрошувачкиот механизам, создавајќи алармантен предизвик за одржливоста на човековата животна средина. (Sheth et al., 2011). Влијанието на модната индустрија врз неодржливото купување облека од страна на потрошувачите не треба да се потценува. Неодржливата потрошувачка е резултат на начинот на кој производите се дизајнирани и направени за користење, имено нискиот квалитет на „брзата мода“ и евтиниот дизајн, предизвикува производите да бидат лесно купени и отфрлени. (Fletcher et al., 2001)

#### **4.3.4. Одржливоста во секторот мода и облека**

Одржливата деловна логика е заснована на фундаменатално различно размислување од традиционалниот моден сектор кој се фокусира само на раст. (Fletcher and Grose, 2012) Иновациите за одржливо деловно работење во секторот текстил и мода може да бидат поттикнати од технолошки подобрувања (дигитална технологија), економски промени (ново одржливо деловно размислување и системски пристап) или законодавството. Во однос на законодавството, воведување на нови прописи за проширена одговорност на производителот (extended producer responsibility-EPR), може да ја променат логиката во системот на мода, а спречувањето и/или рециклирањето на отпадот може да стане иден деловен модел, ако почне да се

применува EPR и во текстилната и модната индустрија. Проширена одговорност на производителот бара производителот да го преземе производот назад по неговата употреба. Тоа значи дека уште во фазата на дизајн, производителите размислуваат и планираат како може да го намалат еколошкото загадување од употребените производи. Политиката на ЕУ е насочена кон спречување на создавање отпад, затворање на депониите и системи за ефективно рециклирање на материјалите, веќе во 2016 год. Сето ова ќе ја покрие и модната индустрија.

Текстилниот отпад, во најголем број европски земји, завршува во депониите, исто како и енергетскиот отпад. Исклучок е Франција, каде производителите, дистрибутерите и увозниците на облека, постелнина и обувки, мора да ги преземат старите непродадени производи назад, а тоа функционира од 2008 год. Секоја компанија мора да воспостави сопствен систем за поврат на непродадената стока или може да се придружи на аранжманот акредитиран од Француската влада и да плаќа во него. (Тојо et al., 2012)

За воспоставување нов одржлив дизајн, идентификувани се 4 пристапи: (Tischner and Charter, 2001): поправање, пречистување– рафинирање, редизајнирање и преиспитување. Она кон што треба да се обрне најголемо внимание е четвртиот пристап, односно преиспитувањето, кое бара радикални промени во начинот на размислување и кое може да понуди откритија за нови животни стилови и начини на правење на нештата, како и пристапи за исполнување на потрошувачките потреби на одржлив начин.

Потрошувачката потреба за свежина и практикување на мода, создала обратна ситуација од одржливи вредности. „Брзата мода“ и евтиното масовно производство создаде контрареакција меѓу потрошувачите. Во иднина е потребно комбинирање на модните и еколошки аспекти. Појавата на „бавното“ движење и кај дизајнерите и кај производителите на облека, може да оди во прилог на тоа. Облеката се изработува со поголемо внимание, резултирајќи во подобар квалитет. „Бавната“ мода има потреба од подлабоко размислување и преземање одговорност за сопствените одлуки за купување и за нивниот ефект врз животната средина, како општествена одговорност.

Негативното влијание врз животната средина се појавува особено во неразвиените земји поради селењето на производството на текстил и облека во нив. Во

развиените земји, а особено во ЕУ, законите се строги, додека ситуацијата е сосема спротивна во азиските држави. На другата страна на светот зголемената потрошувачка и масовното производство на евтин текстил, негативно влијае на животната средина. За поголема заштита на животната средина, крајните корисници треба да бидат информирани за глобалното влијание на производството на текстил и на облека. Се смета дека на тој начин, тие ќе постапуваат помудро и ќе изберат производи кои помалку загадуваат. Некои потрошувачи бараат од друга страна, власта и производителите да понесат одговорност, и во продавниците да има само еколошки и етички произведена облека и други производи. За нив е несфатливо одговорноста да биде само на потрошувачите, додека другите трупаат профит.

#### **4.3.5. Вредностите на потрошувачот во иднина**

Се смета дека потрошувачите, всушност, немаат вистинска шанса да изберат еколошки или етички подобра облека или текстил, бидејќи речиси целиот текстил е произведен во евтините азиски држави на неодржлив начин. Сè додека се неспоредливи цените кај етичката облека, а дизајнот и изгледот на „екооблеката“ не е модерен, „екооблеката“ не е вистинска опција за потрошувачите (Joergens, 2006).

За одржлив развој во иднина, најважна е промената на вредностите. Во своето однесување, потрошувачите силно се придржуваат на општествените традиционални обичаи кои имаат морална конотација и се засноваат на централните вредности на соодветната култура. Новите екоконцепти, избор на материјали, дизајни, естетски преференции, и обичаи за одржување на облеката зависат од подготвеноста на потрошувачите за прифаќање на промена на своите концепции и рутини. Исто така, најдобро е да се троши помалку. Потребата за трошење, освен вистинската потреба, содржи подлабоки причини, како потреба за поврзаност со определена социјална класа или конструирање на личен идентитет преку производните симболи и брендови, што е очигледно кај потрошувачката на облека, а особено мода.

Во иднина можеби треба да постојат системи за производство на „брза мода“ и одделно за „бавна мода“, а оданочувањето на овие два система да биде различно и да постојат различни етикети на производите. Брзата мода да биде наменета за



помладата генерација и да се базира на нивната потреба да го градат сопствениот идентитет со модерна облека. Да се користат одржливи материјали, главно рециклирани, а не необработени, кои ќе имаат трајност 6 – 12 месеци, а потоа повторно да се рециклираат во нов материјал или да бидат биоразградливи. „Брзата мода“ може да значи и „направи го сам(а)“ дизајнот или дотерувањето и со тоа да се продлабочи односот на потрошувачот со производот, како и нивото на самоактуелизирањето на личноста, а на тој начин да се продолжи и животниот век на производот. „Бавната“ мода да биде дизајнирана според етичките потрошувачки вредности, а облеката да биде трајна, со висок квалитет и од одржливи материјали. Стилот да биде покласичен и подолготраен во дизајнот, бојата и печатењето. Изборот на материјали за производство, да овозможи да биде потребно многу малку одржување, особено перење и пеглање. Облеката може да биде повторно користена и дури рециклирана во нов текстилен материјал.” (Charter & Tischner, 2001, p.390)

Зголемената потрошувачка на модна облека доведува и до зголемено исфрлање на старата износена облека во депониите, а со тоа и до загадување на животната средина. Дел од износената облека се доставува во добротворните организации. Во таа смисла, многу добротворни продавници во Велика Британија ја достигнаа точката на заситување. Извозот на поголеми количини „користена облека“ (second hand) од развиените во неразвиените земји, не може повеќе да се разбере како алтруистичка постапка, туку како префрлување на одговорноста на неразвиените земји за управување со отпадот. (Morgan и Birtwistle, 2009)

Дел од културната промена која треба да се случува во иднина е заменување на човековото фиксирање за материјални добра, и пронаоѓање на други форми на задоволство, кои придонесуваат за преминување кон одржливо општество. Со тоа се намалуваат еколошките последици и се зголемува можноста за остварување на човековата благосостојба.

Вредностите и етиката претставуваат фундаментална основа за одржлив дизајн. Еколошката етика може да биде применета во дизајнот и во модата. Може да биде корисно за дизајнерите да размислат чии вредности се вклучени во процесот на дизајн и на која основа. Потребно е да се потенцира дека не постои дизајн ослободен од вредност. За да биде возможно соочување со идните предизвици на подрачјето мода,

потребно е да се дизајнира и конструира нов систем и основа за создавање вредност. Најважната вредност за одржлив развој е заштита на околината. (Leiserowitz et al., 2006) Ова е многу широк концепт кој вклучува многу различни вредности и пристапи. Во поглед на заштита на животната средина, постојат 3 засегнати страни-луѓето, економијата и општеството, а нивниот одржлив развој е важен за постигнување одржлив баланс на системот.

Во овој процес вредностите како еднаквост, слобода и демократија се најважни. Според Вокер (Walker, 2006, p. 70), во контекст на одржлив развој, можно е да им се додаде идеолошка вредност на објектите. Ова значи дека производитите може да се проценуваат преку еколошките вредности, на сосема нов начин. Возможно е, на пример, да се вреднуваат редизајнираните предмети според нивната еколошка вредност. Соодветно на тоа, екоматеријалите, остатоците од материјали, рециклираните производи и делови и „класичниот изглед“ може да бидат вреднувани со цел зголемување на еколошката и одржлива вредност на производот.

Подобрување на синцирот на вредност, од аспект на дизајнот, може да се постигне со помош на следните стратегии: (Bilton и Cumming, 2010, p.63) иновација на вредноста, иновација на цената, иновација во количината, пазарна иновација, иновација на граница, иновација во учење. *Иновација на вредноста* значи проширување на синцирот, со создавање нешто ново за да се генерира нов тип побарувачка. *Иновација на цена* (трошок) значи скратување на синцирот што може да опфати и размислување за тоа кои аспекти се вредни за потрошувачот и колку е тој подготвен да плати за тоа. *Иновација на количина* (волумен) значи проширување на синцирот, а се постигнува со масовно производство во држави со пониски цени и производство преку подизведувачи. *Пазарна иновација* значи раширување на синцирот и наложува неколку различни пристапи и креативни маркетинг системи. Овој пристап, всушност, го вклучува клиентот во самиот систем за креирање вредност. *Иновација на границата* значи распрснување и делење на синцирот, т.е. иновации кои може да ги комбинираат постојните елементи во услуги, на пример вмрежување на производните системи. *Иновација во учење* значи приспособување на синцирот и, исто така, бара активна улога на клиентите кои се во постојана интеракција со производот, а производителот учи од оваа интеракција.

Суштинските вредности во екологијата се: (Paehike, 2000) заштита на биодиверзитетот и еколошките системи, разгледување на негативните влијанија врз човековото здравје, одржливо користење на ресурсите. Овие вредности не се доволни и затоа е потребно да се преиспита целокупниот начин на живеење на луѓето, начинот на организирање на општествата, начинот на домување, вклучително обрасците на купување и фрлање на непотребното.

Човековото однесување, постапките и одлуките се базираат на неговите вредности и ставови (свесни и несвесни), а тие може да ја промовираат екологијата. (Leiserowitz et al., 2006) Со други зборови, ако преферираат потрошувачите производ кој е корисен за животната средина, оваа карактеристика му додава вредност на тој производ, од гледна точка на потрошувачот. Еколошкиот аспект може да го диференцира производот од неговите конкуренти, а ова може да се смета како можност за вредност.

#### **4.3.6. Етика кон животните**

Прашањето околу моралното право да се малтретираат животните за потребите на модната индустрија, има најдолга историја во еколошката етика. Производи од животни кои се користат во голем обем во индустриското производство како волна, свила, пердуви, кожа и крзно, создаваат етички проблеми заради условите во кои се одгледуваат животните и постапувањето со нив. (Кубењето пердуви од живи патки, убивањето на свилени буби, отстранување на волна со дел од кожа кај овците што се практикува во Австралија итн.). (Black 2011, p.136) Некои материјали, како кожата на пример, доаѓаат како остатоци од производството на храна, и може да претставуваат вреден и одржлив ресурс во модната индустрија.

Фармите за крзно, од друга страна, се сметаат за неетичка практика во многу држави и предизвикуваат големи дискусии меѓу засегнатите страни, во поглед на благосостојбата на животните. Облеката направена од крзно е скапа, вредна, издржлива и долготрајна и има потреба од мало одржување. Често таа се пренесува од генерација на генерација, и со тоа постанува складиште на емоции, па честа е и појавата на емотивна приврзаност кон таквата облека. Исто така, можно е, старата крзнена облека да се редира преку висококвалитетни производни процеси, и тогаш

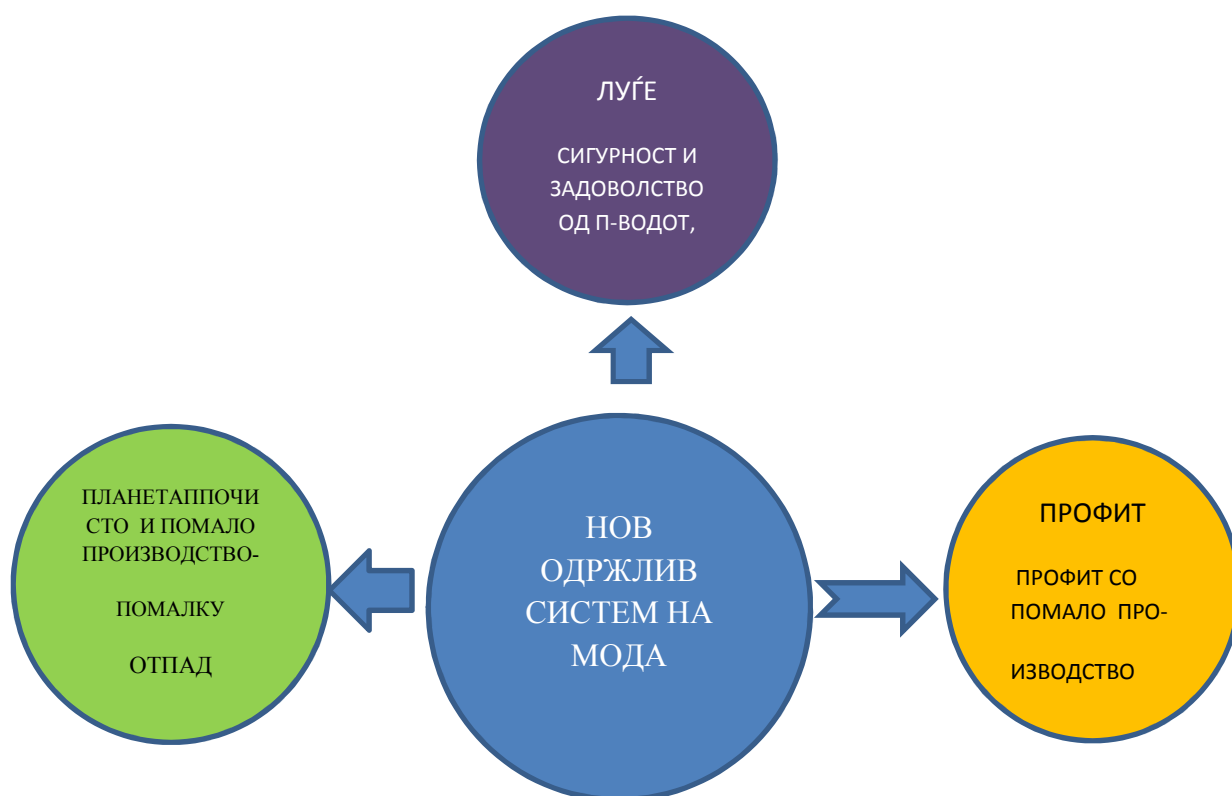
таа изгледа како нова. Според тоа, издржливото и долготрајно крзно е потенцијално одржлива алтернатива. (Niinimäki, K., 2013)

Во последно време, како што расте интересот за еколошките аспекти на работењето, потрошувачите може да бидат заведени од таканаречена појава „greenwashing“ (збор настанат од whitewash и од green sheen –зелен сјај), која, всушност, претставува повеќе маркетинг трик на компаниите отколку нивен вистински еколошки ангажман. Се работи за користење на PR (односи со јавноста) или целосен „зелен“ маркетинг применет да се создаде перцепција кај потрошувачите дека производите, целите и политиките на компанијата се еколошки поставени. Како доказ за „greenwashing“ претставуваат поголемите трошоци на компанијата во пари или време за нивното огласување дека се „зелени“, отколку што, всушност, се трошоците за нивните конкретни еколошки практики. За илустрација, компанија која се занимава со „брза мода“ користи еконалипници на своите производи, а всушност не постои вистинска промена во работењето или економска логика зад тоа, бидејќи нејзиниот еколошкиот товар е и понатаму голем поради преголемото производство во исклучително брзи циклуси. Исто така, компанијата може само да користи хартиени кеси за пакување наместо пластични, без други промени во деловната логика. Наместо овие примери, за вистинска еколошка практика се работи кога вредностите на компанијата се длабоко засновани врз одржливоста, а еколошките принципи се вклучени и применувани на сите нивоа и функции. За да се забави потрошувачката, важно е да се инвестира во висок квалитет и издржливост на производите, естетско стареење на материјалите, висок дизајн и траен стил. Во таа смисла, понудените услуги наменети да го продолжат времето на употреба на облеката, додаваат вредност во контекстот на одржлив развој. (Niinimäki & Aakko, 2014) Вистински предизвик претставува да се дизајнираат производи, дополнети со услуги, кои ќе ги охрабрат потрошувачите да прифатат еколошко поодговорно однесување.

Конвенционалните постапки кај одржливата мода, во најдобар случај, само може да го забават уништувањето, а не да ја спасат Земјата. (Ehrenfeld, 2015). Актуелното работење на индустријата не генерира одржливост, туку само ја намалува неодржливоста. Без именување на елементите кои треба да бидат одржливи, одржливоста е празен збор, според него. За да има поголемо влијание, одржливата модна индустрија треба да се фокусира на менување на основните верувања и

вредности кои подржуваат тековно неодржливи практики на ниво на систем. Системот на дизајн мора да ги промени верувањата „во грижење“ наместо „требање“ (барање) и тоа ќе биде вистинскиот пристап кон одржливоста.

Слика 4.7. Одржлив систем на мода креира вредност за луѓето, животната средина и бизнисот.



Извор: Niinimäki, K (Ed.). (2013) "Sustainable fashion: new approaches" AaltoARTS Books, Helsinki, p. 35.

На сликата 4.7. е претставен нов одржлив систем на мода кој може да создаде вредност за луѓето, профит на компаниите и бенефит за планетата Земја во целост.

За луѓето, сигурноста на производите се постигнува со користење на помалку штетни хемиски супстанции при нивното производство, а нивното задоволство, преку производство на подолготрајни и производи со подобар квалитет. Новиот одржлив систем на мода, исто така, може да промовира задоволството да се постигне преку нови искуства кои значат заменување, делење, поправање на постојната и „направи сам“ модна облека.

За компаниите, инвестирањето во повисок квалитет и во поскапи производи овозможува дополнителна средства и зголемување на профитот. Средствата може да бидат искористени за подобри фабрики кои овозможуваат подобри работни услови за текстилните работници и поголема социјална правда.

Конечно, за животната средина на планетата, таквиот нов систем на мода овозможува почисто производство, помало производство и со тоа помалку отпад кој може да ја наруши одржливоста на нашата планета.

## Глава V

### Анализа на купувачите на модна облека во Република Македонија

Купувачите на модна облека во Република Македонија својот социјален живот го градат под влијание на културата и религијата кои се идеолошки и просторно испреплетени на ова подрачје. Структурирањето на повеќеслојните односи меѓу различните социјални групи (Турци, Роми, Албанци итн.) има секако влијание врз сите аспекти на социјалното живеење.

Во Македонија според пописот од 2002 год., живее околу 66% македонско православно население, 30% муслимани, 1% римокатолици и околу 3% кои припаѓаат на различни, најмногу протестантски вероисповеди. Исламот е вообичаено присутен помеѓу етничките Албанци кои живеат во западниот дел од земјата и во Скопје, додека римокатоличката заедница е главно концентрирана во Скопје, како и малата еврејска заедница. (Encyclopedia.com., 2007)

Етничките, професионални, религиозни и други подгрупи во општеството може да доживеат различни културни притисоци и да развијат различни преференции за вредностите. Начинот на кој размислуваат луѓето се формира под влијание на нивната историја, економија, социјалното живеење, што го условува различниот начин на комуницирање на различните култури.

За да се разбере како се развивале културите, потребен е осврт на факторите кои ги детерминираат културите и нивните вредности. Како што се анализира историјата за да се разберат политичките, техничките и социјални промени, така може да се анализираат и промените во размислувањето на луѓето и нивната филозофија. Она што било прифатливо или неприфатливо пред стотина години, многу може да се разликува денес, од начинот како се претставуваат луѓето до како постапуваат или се во интеракција со обичаите, вредностите и верувањата.

Во поглед на вредностите како суштина на секоја култура, крос-културните истражувања покажуваат дека постојат регионално определени културни обрасци, како на пример центалноисточна и балтичка култура (Хрватска, Словенија, Чешка, Словачка, Естонија, Латвија, Унгарија, Романија), Балканска или повеќе источна

култура (БиХ, Бугарија, Црна Гора, Македонија, Србија, Русија, Украина) итн. за останатиот дел од светот. (Schwarz, H.S., 2008, p.19)

Културните обрасци влијаат врз вредностите, а вредностите понатаму врз начинот на облекување, во рамки на прифатениот стил на живеење.

Проучувањето на значењето на облеката се одвива во рамки на теориите на социјалната психологија, односно психолошкобазираниот когнитивен модел, т.е. социјалното приспособување. Социјалното разбирање е поврзано со тоа како луѓето ги формираат впечатоците за другите и им даваат смисла. (Johnson et al., 2002) Во врска со впечатоците е и влијанието на модата врз човековото однесување. За жал, овој посебен когнитивен модел не предвидува и самооценување и самоиспитување на внатрешните и надворешни механизми како вредности, кои може да влијаат на облеката и на изгледот.

### **5.1. Влијанието на националната култура врз вредностите на македонскиот купувач на модна облека**

Националната култура се дефинира како личност на општеството или како лепило што ги врзува луѓето заедно. (Watson et al., 2002; Pankhania, et al., 2007) Таа има тенденција да остане стабилна со тек на време заради нејзиниот механизам за спротивставување на промената низ многу генерации. Луѓето од секоја земја поседуваат свој посебен „национален карактер“. Државите претставуваат извор на значителен износ на еднакво ментално програмирање на своите граѓани. (Hofstede, 2011, p.3)

Македонија имала богата историја. Од Античка Македонија, државата на Александар Велики, преку зависноста од Рим, бугарската власт и отоманското владеење, нацијата на модерната држава, е комплексна мешавина на етникуми, историски вредности и приврзаности и религиозни верувања. Во поголемиот дел од доцниот среден век, Македонија како подрачје била оспорувана од Византиската Империја, со нејзината култура и православно христијанство, од Бугарското Царство, а во XIV век и од Српската Империја. По поразот на Србите на Косово, 1389 год., Турците ја освоиле македонската територија и ја задржале контролата сè до 1912 год. и Балканските војни. (Encyclopedia com., 2007)



По втората светска војна, обединета во Титова Југославија, Македонија за прв пат ја доби својата светски призната Република Македонија, на делот на поранешна Вардарска Македонија. По осамостојувањето на Македонија во 1991 год., изложена на постојано присутниот отпор на Албанците и споровите со Грција, таа има апсолутно централна улога за стабилноста на Балканскиот Регион.

Државите се ретко хомогени структури со унифицирана култура. Заклучоците за нечија национална култура може да зависат од тоа кои подгрупи се проучуваат.

Во економски развиениот дел се наоѓа западноевропската култура во која се најмногу застапени културните вредности егалитарианизам, интелектуална автономија и хармонија, а најмалку хиерархијата и втемеленоста. Источноцентралната европска и балтичка култура (Хрватска, Чешка, Естонија, Латвија, Словенија итн.) котираат повисоко во хармонија и интелектуална автономија, а пониско во хиерархија во однос на балканската и поисточна култура (Би Х, Бугарија, Македонија, Русија, Србија итн.). (Schwartz, 2008, p.24)

Луѓето од Балканскиот и Источноевропскиот Културен Регион имале послаби врски со западот, поседувале историски врски со Отоманското Царство, биле длабоко навлезени во комунизмот и практикувале поконзервативна и кон внатрешните групи ориентирана православна религија. Овие фактори биле причина за релативно ниското ниво на егалитарианизам и интелектуална автономија, како и за поголемата хиерархија. (Schwartz, 2008, p.25)

Вредностите се клучни столбови на определена културна ориентација. Тие се дефинираат како нешто што се преферира повеќе од нешто друго, без разлика дали се однесуваат на однесување или на материјален објект. (Culture and business, 2012)

Вредностите се стекнуваат рано во животот и често се нерационални, иако може да се верува дека тие вредности се сосема рационални. Системите на вредности кои ги споделуваат главните групи во популацијата, иницијално се под влијание на физички и социјални фактори (на пр. клима, географија, демографија). Овие системи на вредности потоа се изразуваат како општествени норми кои водат до развој и одржување на институции, со посебни структури и начини на функционирање (на пр. модели на семејство, религија и правни системи). (Hofstede, 2001) Кога еднаш овие институции се воспоставени, тие понатаму ги зајакнуваат општествените норми и услови кои довеле до нивното воспоставување.

Културните вредности се главна варијабла која ги објаснува разликите во однесувањето на потрошувачите. Дури и луѓето со слични животни стилови не се однесуваат како конзистентна група купувачи, бидејќи не споделуваат исти вредности. Иако младите низ светот, богатите или постарата популација поседуваат заеднички демографски и економски карактеристики, во маркетинг комуникацијата со нив, неуспешно ќе биде користење на слични мотиви и аргументи, бидејќи нивните намери не содржат исти вредности.

Според Даглас (Douglas), пазарите се луѓе. Може да постојат глобални производи, но не постојат глобални луѓе. Може да постојат глобални трендови, но не постојат глобални мотиви за купување на тие брендови. Може да постојат глобални пазари, но најголем дел од потрошувачките обрасци, се локални. (Douglas, D., 2000)

Република Македонија припаѓа на групата помалку развиени земји, со пониски нивоа на приход, во која традиционалниот начин на живот опстојува заедно со постојаната модернизација и сето тоа има свој одраз врз изборот на облеката.

Во согласност со пописот од 2002 год., Македонците сочинуваат 64,2% од населението, Албанците – 25,2% населени во западниот и северозападниот дел на Македонија, Турците -3,9%, Ромите – 2,7%, Србите – 1,8% и останатите 2,2% ги сочинуваат Власите и Бошњациите (Encyclopedia.com., 2007)

Истражувањата во врска со вредностите на населението во Република Македонија, а поконкретно истражувањето на вредностите на македонските претприемачи (Tanevska-Veskova, A. and Zarezankova-Potevska, M., 2011), покажува дека македонските претприемачи поседуваат исти вредности како и американските претприемачи. Некои лични вредности на претприемачите се универзални во различни држави или култури. На пример, вредноста „чувство на постигнување“ претставува точна копија на студијата за американските претприемачи, а позициите на вредностите „среќа“ и „безбедност на семејството“ биле слични на позициите направени во рангирањата од страна на Американците. Понатаму, иако не биле рангирани меѓу првите 5 крајни вредности, слободата и самопочитувањето биле поставени на 9-то и 10-то место од страна на македонските претприемачи (Tanevska-Veskova.A. and Zarezankova-Potevska, M., 2011, стр.6 )

Што се однесува до мотивите на македонските претприемачи, анализата на содржината на информациите, открила фасцинантен, повеќедимензионален модел на

мотиви. Покрај очигледните и популарни мотиви, како желбата за заработка поголем приход од оној на претходните работни места, желбата за позначајна и предизвикувачка работа и желбата да се задоволат барањата на пазарот, некои македонски претприемчи влегле во бизнисот, заради други непрофитни причини, како создавање работа за фамилијата и грижа за семејниот бизнис. (исто, Tanevska-Veskova.A. and Zarezankova-Potevska, M., 2011, стр.6) Оваа разлика е очекувана заради поголемата застапеност на колективистички вредности во Македонија, во однос на САД.

Облеката е форма на невербална комуникација бидејќи се користи да пренесе лична информација за носителот. Изгледот е, исто така, форма на невербална комуникација и може да соопшти лични или социјални вредности, создавајќи со тоа претстава пред какви било зборови да се изговорени. Главно, врз основа на облеката и изгледот на поединецот, другите може да донесат заклучоци за карактеристиките на личноста на таа индивидуа, физичките и биолошки карактеристики, демографската и социјална положба, ставовите и емоциите, професионалната улога, и намерите и мотивите. (Johnson et al., 2002)

Интернетот влијае врз начинот на кој се менува модата. Тој е одговорен за побрзи модни циклуси бидејќи им овозможува на младите луѓе да откријат најнеобични развојни трендови на модата. Печатените медиуми се читаат најмногу во слободно време од страна на студенти, но оваа активност во споредба со минатото, доживува значително опаѓање. (Hendel & Harrold, 2004) Телевизијата е водечки извор на вести заради комбинираноста на аудио и визуелната понуда. (Al-Obaidi et. al, 2004)

Со цел да се испитаат определени психолошки и културни аспекти на однесувањето на македонските потрошувачи, а врз база на прифатените сознанија за разликите меѓу потрошувачите од различен пол, во нивното потрошувачко однесување во секторот облека, поставени се следните хипотези:

*Хипотеза 1: Културните димензии колективизам/индивидуализам се различно застапени во зависност од половата структура.*

*Хипотеза 2: – Вредностите на потрошувачите различно влијаат врз изборот на модна облека кај потрошувачи од различни професии и/или различно образование.*

*Хипотеза 3: – Постои различно вреднување на аспектите на брендот во зависност од половата припадност.*

*Хипотеза 3<sub>1</sub>:- Кога постои можност на бирање на брендови според потеклото од различни земји, потрошувачите од различен пол, различно постапуваат.*

*Хипотеза 3<sub>2</sub> – При изборот на критериумите квалитет на шиеење и квалитет на материјалите од даден бренд, потрошувачите од различен пол, различно постапуваат.*

*Хипотезата 4: – Земјата на потекло различно влијае на изборот на моден бренд кај потрошувачи со различна возраст.*

*Хипотеза 4<sub>1</sub>:- Согласноста со тврдењето дека облеката од странските брендови е со поголем квалитет од облеката од домашните брендови, се разликува по возрастни групи.*

*Хипотеза 4<sub>2</sub> – Различните возрастни групи различно постапуваат при избор на македонски бренд во однос на странски бренд на облека со слични карактеристики, а различна цена.*

За истражување на ставовите на македонските потрошувачи беше изработен анкетен прашалник од 21 прашање кои се однесуваат на демографски податоци за респодентите (прашања од 1 до 4 и прашање 12), нивната преференција на вредности (прашања од 5 до 7), културните димензии индивидуализам и колективизам (прашање 8), ставови поврзани со вклученоста во модата (прашања 9,10,13,17), влијанието на земјата на потекло при избор на производ (прашање 18, 21), нивните ставови во поглед на различни аспекти на модниот бренд (прашања 11,18,19). Прашалникот е составен од прашања на кои се даваат одговорите со избирање од 5-степен Ликертова скала, со рангирање на понудените опции според мислењето на респодентот и со заокружување на една или најмногу две од понудени опции. (Види Прилог бр.1- Анкетен прашалник)

Истражувањето беше спроведено од мај до септември 2015 год. Беа дистрибуирани вкупно 245 прашалници, од кои 190 преку електронска пошта, а 55 со директно анкетирање на потрошувачите во трговските центри во Скопје. Истражувањето е спроведено на пригоден или намерен примерок. Респодентите се избираа од потрошувачи кои пазаруваат во трговските центри, односно со користење на социјалните мрежи, по електронски пат. Поголем одзив од респодентите се доби кога прашалникот се дистрибуираше по електронски пат на однапред таргетираните респоденти, отколку со директен пристап во трговските центри. За анализа се

искористија 241 анкетни прашалници, додека другите 4 беа отфрлени поради некомплетност.

Во табелите во продолжение се наведени резултатите за дистрибуцијата на испитаниците по пол во целиот примерок, структурата на примерокот според возраста на респодентите, економскиот статус, образованието.

Во табелата 5.1. е наведена структурата на респодентите според половата припадност.

Табела 5.1. Структура на респодентите од примерокот по полова припадност

Пол на респодентот	Број на респоденти	Процент
Женски	133	55,2
Мешки	108	44,8
Вкупно	241	100

Извор: сопствено истражување, мај–септември 2015

Од вкупно валидните одговори на 241 анкетирани респоденти, 133 се жени или 55,2%, а 108 се респоденти од машки пол, или 44,8%.

Табела 5.2. Дистрибуција на возраст на респодентите во примерокот

Возраст	Апсолутен број на респод.	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
16-19	15	6,2	6,2	6,2
20-24	61	25,3	25,3	31,5
25-29	35	14,5	14,5	46,1
30-34	39	16,2	16,2	62,2
35-39	14	5,8	5,8	68,0
40-44	20	8,3	8,3	76,3
45-49	15	6,2	6,2	82,6
50-54	18	7,5	7,5	90,0
55-59	10	4,1	4,1	94,2
60+	14	5,8	5,8	100,0
Вкупно	241	100,0	100,0	

Извор: сопствено истражување, мај–септември 2015

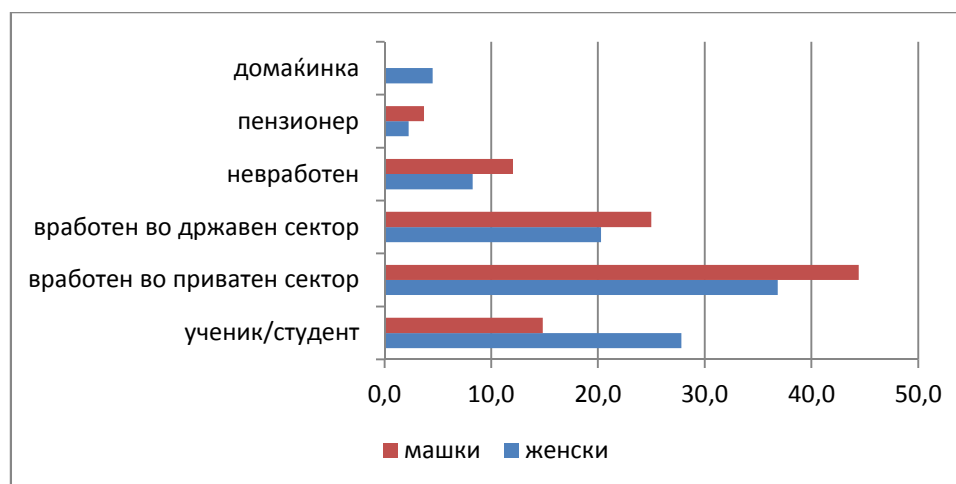
Од табелата 5.2. се гледа дека најголем процент (25,3%) од респодентите се млади на возраст од 20 до 24 год., односно респоденти на возраст од 20 до 34 год, претставуваат 56% (25,3 + 14,5 + 16,2) од вкупниот број респоденти.

Најмал процент или 4,1% се респоденти на возраст од 55 до 59 год., односно само околу 10% се респоденти постари од 55 год. Поголемата застапеност на младата

популацијата во истражувањето се должи делумно на нивната поголема кооперативност, односно помалото користење на електронска пошта и социјални медиуми од страна на постарите.

На сликата 5.1. која следува, наведени се респодентите според нивниот економски статус и полова припадност во рамките на истиот.

Слика 5.1.: Економски статус на респодентите, според пол



Извор: сопствено истражување, мај– ептември 2015

Најголема застапеност во истражувањето имаат вработените во приватен сектор, и тоа мажи (45%) и жени (37%). Потоа следуваат вработените во државен сектор каде мажите се застапени со 25%, а жените со помал процент, т.е. 20%. Вкупната застапеноста на ученици/студенти е приближно еднаква на вработените во државен сектор, со тоа што во овој сегмент машката популација е помалку застапена со само 15%.

Во табелата 5.3. која следува, презентирана е вкупната структура на испитанците, независно од полот, според економски статус.

Табела 5.3. Економски статус на респодентите

Економски статус	Апсолутен број на респод.	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
ученик/студент	53	22,0	22,0	22,0
вработен во приватен сектор	97	40,2	40,2	62,2
вработен во државен сектор	54	22,4	22,4	84,6
невработен	24	10,0	10,0	94,6

пензионер	7	2,9	2,9	97,5
домаќинка	6	2,5	2,5	100,0
Вкупно	241	100,0	100,0	

Извор: сопствено истражување, мај-септември 2015

Од табелата се гледа дека приближно две третини (2/3) од анкетираниите респоденти се вработени во државен или во приватен сектор-62,6% (40,2 + 22,4), а останатите кои изнесуваат приближно една третина 37,4% се студенти, невработени, пензионери, домаќинки.

Во табелата 5.4. е прикажана образовната структура на испитаниците.

Табела 5.4. Образование на респодентите од примерокот

Образование	Број на респоденти	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
основно	6	2,5	2,5	2,5
средно	126	52,3	52,3	54,8
високо	109	45,2	45,2	100,0
Вкупно	241	100,0	100,0	

Извор: сопствено истражување, мај-септември 2015

Како што може да се види од табелата 5.4. најголем процент на респоденти се со средно образование 52,3%, а следуваат оние со високо образование или 45,2%.

Во врска со културните аспекти на однесувањето на потрошувачите во Република Македонија, поставена е *Хипотеза 1, или Културните димензии колективизам/индивидуализам се различно застапени во зависност од половата структура.* Културната димензија индивидуализам се однесува на независност, одделување, самостојност и асоцира на традиционалните (посакувани) карактеристики на припадниците на машкиот пол. Културната димензија колективизам значи меѓузависност, грижа и давање приоритет на групата на која припаѓа личноста, а не на самата личност. Претходно наведените карактеристики се поврзуваат со (по)голем дел од припадничките на женскиот пол. Од тие причини, поставена е хипотезата 1 за да се потврди или отфрли наведената претпоставка за потрошувачите во Република Македонија.

Во врска со поставената **Хипотеза 1**, беа анализирани одговорите на испитаниците на прашањето 8, (Дали и колку се согласувате со следните изјави?) кое содржи 16 подточки (изјави или тврдења), односно по 4 за секоја културна димензија.

За одговорот на прашањето се користеше петстепенa Ликертова скала.

За потребната анализа на оценките на тврдењата од прашањето 8, најпрво, се дефинирани 4 дополнителни променливи како мерки за:

- 1) хоризонтален индивидуализам–ставовите или тврдењата 1,2,3 и 4,
- 2) вертикален индивидуализам – ставовите 5,6,7 и 8,
- 3) хоризонтален колективизам – ставовите 9,10,11 и 12,
- 4) вертикален колективизам – ставовите или тврдењата 13,14,15 и 16.

Во секоја група, максималниот можен збир на поени на испитаникот, за четирите тврдења во однос на применетата скала (1= воопшто не се согласувам, 2= прилично не се согласувам, ...5= сосема се согласувам) е (5,5,5,5), а минималниот (1,1,1,1). Со помош на Еуклидовото растојание е пресметано најголемото растојание од точката (1,1,1,1). Пресметаната вредност е земена како мера за изразената културна димензија на индивидуализмот/ колективизмот во соодветната група.

Потоа за секој испитаник е дефинирана и променлива за категоризација на културните димензии колективизам/индивидуализам, како максимум од вредностите на променливите од групите (п8\_1-4, п8\_5-8, п8\_9-12 и п8\_13-16).

Обработените податоци според категоризацијата на културните димензии колективизам/ индивидуализам по пол се во следната табела:

Табела 5.5. Категоризација на испитаниците според културните димензии колективизам/ индивидуализам по пол

<b>Културна димензија</b>	<b>жени</b>	<b>мажи</b>	<b>Вкупно</b>
Хоризонтален индивидуалист	48%	38%	43%
Вертикален индивидуалист	20%	33%	26%
Хоризонтален колективист	19%	23%	21%
Вертикален колективист	13%	6%	10%
Вкупно	100%	100%	100%

Извор: сопствено истражување, мај – септември 2015

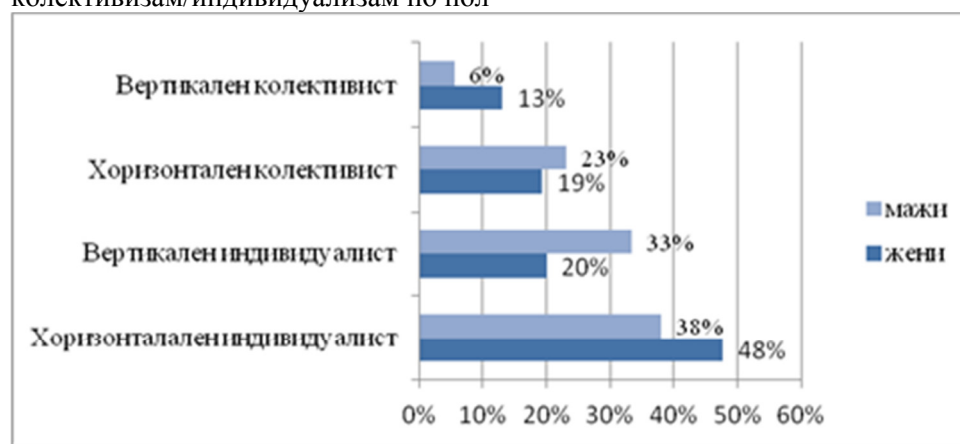
Од табелата 5.5. може да се види дека и вкупно и во рамките на секој пол, културната димензија хоризонтален индивидуализам е најмногу застапена (43%),



односно кај жените е застапена во повисок процент од 48%, а кај мажите со 38%. Вертикалниот индивидуализам се наоѓа на второ место по застапеност со 26% во вкупниот број испитаници, но кај машките испитаници е застапен во значително повисок процент отколку кај жените. Резултатите претставени посимплифицирано, покажуваат дека од 10 потрошувачи, без разлика на нивниот пол, приближно 4 се од групата хоризонтални индивидуалисти, приближно 3 припаѓаат на групата вертикални индивидуалисти, 2 се хоризонтални колективисти и 1 е вертикален колективист.

На сликата 5.2. е претставена распределбата на испитаниците во определени културни димензии според полова припадност.

Слика 5.2. Категоризација на испитаниците според културните димензии димензии колективизам/индивидуализам по пол



Извор: сопствено истражување, мај– септември 2015

Структурата на припадност на определена културна димензија се разликува во зависност од полот на испитаниците. Ако ја сочинуваат само жени групата од 10 потрошувачи, тогаш 5 од нив би биле хоризонтални индивидуалисти, 2 би биле вертикални индивидуалисти, 2 би биле хоризонтални колективисти и 1 би била вертикален индивидуалист. Од 10 респоденти од машки пол, 4 би биле хоризонтални индивидуалисти, 3 би биле вертикални индивидуалисти, 2 би биле хоризонтални колективисти и 1 би бил вертикален колективист.

Пирсоновиот тест покажа дека постои сигнификантна зависност на културните димензии колективизам/ индивидуализам од полот ( $\chi^2=9.2 > \chi^2_0=7.815$ , с.с=3,  $p=0.027$ ).

Поединечната анализа со АНОВА на секоја од групите (п8\_1-4, п8\_5-8, п8\_9-12 и п8\_13-16) по пол, покажа сигнификантна разлика на варијансата само во групата вертикална индивидуалност (п8\_5-8) ( $F=16.55$ ,  $p<0.001$ ).

Во табелата 5.6. се дадени резултатите од анализата на варијансата (АНОВА) според пол.

Табела 5. 6. – Културните димензии и пол –анализа АНОВА

Културна димензија	Пол	Ср.вред.	стд.дев	стд.греш	Ф	Сиг
8.1-4 Хоризонтална индивидуалност	жени	6.41	.97	.08	2.00	.16
	мажи	6.57	.74	.07		
	вкупно	6.48	.87	.06		
8.5-8. Вертикална индивидуалност	жени	5.13	1.64	.14	16.55	.00
	мажи	5.99	1.49	.15		
	вкупно	5.50	1.63	.11		
8.9-12 Хоризонтален колективизам	жени	5.56	1.16	.10	1.37	.24
	мажи	5.74	1.19	.11		
	вкупно	5.64	1.18	.08		
8.13-16.Вертикален колективизам	жени	5.77	1.27	.11	.04	.84
	мажи	5.73	1.48	.14		
	вкупно	5.75	1.37	.09		

Извор: сопствено истражување, мај–септември 2016

Анализата е извршена со Ф-тестот за добивање на сигнификантна значајност на разликите во варијансите кај групите испитанци распределени по пол. Во последната графа е наведена сигнификантната значајност, од која се гледа дека само кај културната димензија вертикална индивидуалност постои сигнификантна разлика. Имено, ако сигнификантната значајност или ( $p<0.05$ ) е помала од 0,05, а во овој случај е ,00, се смета дека полот е фактор кој придонесува за разлики во застапеност на културната димензија во зависност од полот.

**Хипотезата 1 на овој начин делумно се прифаќа, односно само кога се работи за културната димензија вертикален индивидуализам застапена најмногу во САД и во други поразвиени земји, а според ова истражување застапена на второ место во нашиот примерок.**

Културата влијае на преовладувачките вредности во едно општество, а вредностите на потрошувачите последователно влијаат на нивното куповно однесување на модна облека. Културата влијае и врз социодемографските карактеристики на

потрошувачите, па оттаму се испитува поврзаноста меѓу вредностите на потрошувачите, изборот на облека и економскиот статус и образование, т.е. поставена е *Хипотеза 2 – Вредностите на потрошувачите различно влијаат врз изборот на модна облека кај потрошувачи од различни професии (економски статус) и/или различно образование*

Во истражувањето за потврдување или за непотврдување на оваа хипотеза користени се одговорите на респодентите на прашањето 14 од прашалникот (во прилог на трудот) што бара рангирање на преференции за тип на облека која му се допаѓа најмногу на потрошувачот, понатаму одговорите на прашањата 5 и 6 каде се бара рангирање на лични вредности според важноста која ја имаат за респодентот, прашање 4 за економскиот статус на респодентот и прашање 3 кое се однесува на највисокото завршено образование.

За испитување на хипотезата според која изборот на модна облека зависи од вредностите на потрошувачите и од нивниот економски статус и/ или различно образование, користени се модели на линеарна регресија.

Како зависна променлива е земена променливата „избор на модна облека“ (прашање 14), а како независни променливи, односно прашања, од групите 5 и 6 (важност на вредностите), економски статус (прашање 4) и образование (прашање 3).

За потребите на истражувањето се изведени повеќе форми на променливата „избор на модна облека“. Симулирани се различни линеарни модели на регресија. Променливите во моделот се отстранувани според степенот на несигнификантноста на коефициентите по методот „backward“ сè додека во моделот не останат променливи со сигнификантни вредности на коефициенти различни од нула со праг на значајност од  $\alpha < 0.10$ .

На прашањето 14, во кое се бара рангирање на преферираната облека од понудените опции, 59,7% или најголем процент од респодентите неформалната облека ја рангирале на прво место. Спортската облека ја рангирале најголем процент од респодентите или 47% на второ место. Од тие причини испитана е зависноста меѓу изборот на неформална и спортска облека, економскиот статус и вредностите наведени во прашањата 5 и 6.

Во табелата 5.7. претставен е моделот на линеарна регресија во кој останале само променливите со сигнификантни вредности на коефициенти, а тоа се: економскиот

статус, самопочитување, внатрешна хармонија, еднаквост, слобода, мудрост, безбедност на семејството, задоволство, амбиција и љубов. Само овие променливи покажуваат некаква корелација со изборот на неформална и спортска облека.

Табела 5.7. Регресионен модел за зависната променлива „избор на модна облека“ формирана од првите две рангирани референци: неформална и спортска облека

	Независни променливи	Нестандардизирани коефициенти		t	Sig.
		B	Станд. грешка		
	Константа	-5.500	6.626	-.830	.407
	<b>п4.Економски статус</b>	<b>.755</b>	<b>.432</b>	<b>1.746</b>	<b>.082</b>
5.1	5а. Само-почитување	.751	.334	2.248	.026
5.2	5б. Внатрешна хармонија	.574	.299	1.920	.056
5.3	5в. Еднаквост	.778	.312	2.495	.013
5.4	5г. Слобода	.662	.260	2.544	.012
5.6	5ѓ. Мудрост	1.082	.294	3.679	.000
5.7	5е. Безбедност на семејството	.692	.317	2.187	.030
5.9	5з. Задоволство	1.266	.271	4.668	.000
6.1	6а. Амбиција	-.787	.255	-3.086	.002
6.2	6б. Љубов	-.767	.221	-3.465	.001

$R^2=0.248$

Извор: Сопствено истражување, мај-септември 2015

Наведените вредности во табелата 5.7. покажаа сигнификантност (Sig.) помала од 0,10. ( $\alpha < 0,10$ ), а ваквата сигнификантност е земена заради економскиот статус, додека сите други вредности се помали од 0,05. Образованието како зависна променлива, во различните симулирани регресиони модели најчесто се јавува со несигнификантно различен коефициент од нула со праг на значајност  $\alpha=0.05$  и не се појавува во крајниот модел од процедурата „backward“. Променливата економски статус, исто така, често се јавува со несигнификантно различен коефициент од нула за праг на значајност  $\alpha=0.05$ , но се појавува во некои регресиони модели и на крајот од процедурата „backward“. Од тие причини е опфатена во табелата 5.7., за разлика од променливата образование која е отстранета низ процесот на моделирање.

Направени се и повеќе симулации за претходно намалување на бројот на променливи од листата на прашања од групите 5 и 6, со примена на методата на ПЦА-

Принципална компонентна анализа. Сепак, се остана на иницијалната листа затоа што не се доволно задоволени условите за примена на методата ПЦА.

Добиениот показател  $R^2=0.248$  покажува дека 25% од варијансата во моделот може да се објасни со врските помеѓу наведените променливи. Тоа значи дека постои влијание и на други фактори.

Во табелата 5.8. е претставен моделот на линеарна регресија во кој зависната променлива „избор на модна облека“ е формирана само од прворангираната опција од 14 тото прашање - неформална облека.

Табела 5.8. Регресионен модел за зависната променлива „избор на модна облека“ формирана од првата референца неформална облека

	Независни променливи	Нестандардизирани коефициенти			t	Sig.
		B	Станд. грешка			
	Константа	.923	.318		2.901	.004
5.1	5а.Само-почитување	.069	.029	.176	2.364	.019
5.4	5г.Слобода	.041	.024	.128	1.720	.087
5.6	5ѓ. Мудрост	.067	.024	.206	2.764	.006
5.9	5з. Задоволство	.091	.022	.276	4.099	.000
6.1	6а.Амбиција	-.089	.025	-.232	-3.560	.000
6.1	6б.Љубов	-.066	.021	-.253	-3.055	.003

$R^2=0,207$

Извор: сопствено истражување, мај – септември 2015

Во табелата 5.8. се претставени само вредностите кај кои постои определена меѓузависност со избор на неформална облека. Тоа се: самопочитување, слобода, мудрост, задоволство, амбиција и љубов. Резултатите покажуваат дека ако се зголемува важноста на вредностите самопочитување, слобода, мудрост и задоволство, се зголемува и склоноста кон избор на неформална облека, и обратно, ако опаѓа важноста на наведените вредности, се намалува и склоноста кон избор на неформална облека кај респодентите. За вредностите амбиција и љубов постои негативна корелација што значи дека склоноста кон неформална облека се намалува доколку се зголемува важноста на овие вредности за потрошувачите.

Од податоците на спроведеното истражување, утврдено е дека само дел од вредностите на потрошувачите (наведени во прашањата 5 и 6) влијаат врз изборот на

модната облека (неформална и спортска), а влијанието на променливите економски статус и образование е слабо, **односно Хипотезата 2 се отфрла.**

## **5.2. Животниот стил и потрошувачката на модна облека во Република Македонија**

Модата е логика на планирано застарување, а не само потреба за опстанок на пазарот, круг на самата желба, бескраен процес преку кој телото се декодира и повторно се кодира. Потрошувачите ги користат дебатите за модата за да изградат себедефинирачки разлики и граници, за да конструираат приказна за личната историја, да ја интерпретираат меѓучовечката динамика во нивните социјални сфери, да го разберат сопствениот однос кон потрошувачката култура (модни трендови, популарни бренди, огласувачките и сликите од масовните медиуми) и да ги трансформираат, а во некои случаи и да ги оспорат конвенционалните социјални категории. Соодветните модни значења во многу случаи, послужиле повторно да ги всадат културно конвенционалните значења на облеката, стилските и модните брендови, во интерпретации специфични за контекстот, кои изразуваат локализиран општествени посебности, архетипови, концепти за полот, народни теории за мотивација, моралистички концепции и сл. (Thompson and Haytko, 1997)

Преку модата потрошувачите стекнуваат конкретни референтни точки, од кои може да ги разберат поапстрактните прашања поврзани со социјалнокласната динамика, односите меѓу половите, и напнатоста меѓу личната автономија и општествените зависности.

### **5.2.1. Типови на животен стил во Република Македонија**

Досегашните истражувања на животниот стил на македонските потрошувачи идентификуваа неколку типови животен стил како (Sherovska, 2013, p. 2): конвенционалисти, кариеристи, градители на статус, поддржувачи на животната средина и настојувачи— оние кои сакаат да постанат нешто.

**Конвенционалистите** се обично жени, со големина на сегментот од 11%, невработени и заинтересирани за слобода на избор и материјална сигурност.

**Кариеристите** се во најголем дел мажи, со големина на сегментот од 50%, вработени и заинтересирани за учење, забава, а истовремено љубопитни и оние кои не веруваат во судбина.

**Градителите на статус** се подеднакво и мажи и жени, со големина на сегмент од 37%, заинтересирани за својата индивидуалност, мода и за култура.

**Подржувачите на животната средина** се обично жени, на возраст над 40 год., невработени или пензионирани, со големина на сегмент од 7%, кои веруваат во традиција, социјална одговорност и готвење.

**Настојувачи**, мажи и жени, големина на сегментот од 31%, кои не се во брак, на возраст до 30 год., заинтересирани за технологија, индивидуалност, статус и забава.

Поголем дел од македонските потрошувачи се повеќе заинтересирани за пари наместо за слободно време. Скоро една третина од испитаниците се заинтересирани за еколошко однесување, но повеќе во смисла на заштеда на електрична енергија и вода, а помалку за рециклирање и за волонтерска работа. Потрошувачите преферираат, информациите за производите да ги добијат од тв-рекламите, семејството и пријателите (од уста– до уста), а помалку од радио, списанија и сл. Македонските потрошувачи преферираат кредитни и дебитни картички, и штедење, кога се зборува за сопственост и финансии. Во примерокот кој се испитувал, онлајн плаќањата биле застапени само во висина од 15%, технологијата се користела на максимално ниво до 25%, 5% од популацијата се плаши од новите технологии, а другите го користат интернетот онолку колку што можат. Возрасните од младата популација во Република Македонија се наклонети кон перфекционизам и кон рекреативно и хедонистичко пазарување (шопинг) и главно, не се наклонети кон импулсивно купување. Обично, тие го планираат својот шопинг однапред. (Sherovska, 2013)

Потрошувачите во Македонија сè уште не се изложени на преголема понуда. Во поглед на свесноста за бренд и за лојалност кон бренд постојат средни вредности кај македонските потрошувачи, што се должи на неподготвеноста на трговците на мало за градење долгорочни односи со потрошувачите, т.е. непостоење на програми за лојалност, наградни картички, клубски картички и сл.

Според (Anić, D. et all., 2010), во рамки на младата популација од Република Македонија, може да се идентификува сегмент на економски потрошувачи и сегмент на рекреативни потрошувачи. Економските потрошувачи се многу свесни за цените и се стремат да пазаруваат по најниски цени. Истовремено, тие се повеќе заинтересирани за функционалните карактеристики на производите и се ориентирани кон решавање на надворешно-генерираните потрошувачки потреби. Економските потрошувачи се најзаинтересирани за квалитетот на производот и помалку уживаат во шопингот од рекреативните потрошувачи. Вкупно 56% од анкетираниите потрошувачи биле категоризирани како економски потрошувачи.

Рекреативните потрошувачи претставуваат 44% од популацијата, тие уживаат во шопингот, го ценат квалитетот на производите и различноста на стоката. Поседуваат високи стандарди и очекувања за производите кои ги купуваат. Тие се многу свесни за модата и за најновите модни трендови, за разлика од економските потрошувачи кои се индиферентни за промените во модата. Овие наоди потекнуваат од анкетирани студенти, па со оглед дека не се вклучени возрасни вработени лица и други старосни групи, не е возможно да се генерализираат за целата популација во Македонија.

Иако, во многу учебници за меѓународен маркетинг и однесување на потрошувачите, постојат мноштво тврдења за приближувањето на животните стилови и вредностите, тие често не се придружени со емпириски докази. Во реалноста, мал е бројот на оние кои гледаат телевизија на англиски, обично ги гледаат локалните програми. Не постојат емпириски докази дека глобалните медиуми создаваат приближување на однесувањето на потрошувачите во различни држави. (Marieke de Mooij, 2011, p.2-3)

Така на пример, истражувањето на млади луѓе на возраст од 15 до 30 год., во 13 држави од Европска Унија, за начинот на кој го трошат слободното време (Eurobarometer report, 2007), покажало дека сите млади слободното време најмногу го трошат за средби со пријатели, гледање ТВ или практикување спортови. Сепак, степенот до кој ја практикуваат секоја од овие активности е различен во различни држави. И додека дури 45% од младите Португалци гледаат ТВ, само 8% од младите Германци го прават тоа. Или, додека над 65% од младите Германци практикуваат спортови, само 35% од младите Грци го прават тоа. Дури 65% од Шпанците редовно се сретнуваат со своите пријатели, а само 25% од Грците го прават тоа, итн.



### 5.2.2. Вредности на потрошувачите и модно облекување

Разликите меѓу државите во поглед на вредностите кај луѓето, стануваат поголеми кога се работи за побогати држави. Кога поседуваат луѓето доволно од сè што им е потребно, тие ќе го потрошат својот дискреционен доход на тоа што соодветствува најмногу на нивните вредносни обрасци. Па со тој доход, Американците ќе купуваат повеќе автомобили, Холанѓаните- повеќе каравани и треилери, Шпанците ќе трошат повеќе на храна, итн. На тој начин, поголемото богатство нема да придонесе, луѓето да трошат повеќе на исти производи, во сите држави. Со приближувањето на нивото на богатство меѓу државите, влијанието на приходот врз потрошувачката, се намалува. (Marieke de Mooij, 2011, p.8)

Вредностите на потрошувачите се од големо значење за аспектите на потрошувачката воопшто, и за модната потрошувачка посебно. Вредностите имаат значајна улога за формирање на потрошувачката вклученост во специфични производи и категории на производи. Потрошувачот постанува вклучен во определен производ кога се смета производот за важен во задоволување на потрошувачките потреби, цели и вредности. Паралелно, модната облека се користи за да се изразат личните вредности на индивидуата во однос на другите. Материјализмот кој претставува главна вредност на потрошувачката денес е причина за потрошувачката приврзаност кон имот. Материјализмот како индивидуално преферирана вредност, е дефиниран со поседување, стекнување како најважно и стекнување како потрага по среќа.

Потрошувачите за кои материјализмот претставува лична вредност, го користат имотот односно производите кои ги купуваат за да комуницираат со нивното социјално опкружување. Вклученоста во модната облека им овозможува на таквите потрошувачи да се изразат себеси, да ги задоволат своите лични вредности за стекнување и среќа и да го создадат посакуваниот имиџ. Всушност, тие стануваат повклучени со производи или брендови чиј имиџ се совпаѓа со нивниот сопствен имиџ. (Mervio, 2015)

Личностите кои ја нагласуваат сопствената индивидуалност и личен интерес со цел да се издвојат од другите, се *внатрешноуправувани*. Ваквите личности се стремат да ги интернализираат стандардите, во намерата да бидат неконформисти во облеката и

во изгледот, следбеници на супкултурниот стил или водачи во модата. Обратно, оние кои се стремат да ги задоволат очекувањата на другите, во поглед на изгледот и облеката, се *надворешноуправувани*. Надворешноуправуваните личности ја усвојуваат модата во напорот да се усогласат со другите во облекувањето и правејќи го тоа стануваат конформисти или модни следбеници. Водачите во модата имаат различни внатрешни и потрошувачки карактеристики од модните следбеници. Тие се повеќе вклучени во модата и облеката и се стремат да бидат во чекор со модата. Тие купуваат повеќе и трошат повеќе пари на облека од модните следбеници. (McKinney et al., 2004) Сепак, изборот да се биде водач или следбеник во модата, зависи од личните вредности.

Секој втор производ што го продава Македонија во Европа е кошула, блуза или друг вид облека. Во 2004 год. извозот на текстил и облека сочинувал 32% од целиот македонски извоз и 46,4% од извозот во Европска Унија. Извозот на облека и железо заедно, сочинувал 2/3 од извозот на државата, така што развојот на овие клучни сектори директно влијае на целото македонско општество. (CRPM, 2010, p.2) Во производството на облека најголеми профити се прават со комбинирање на висококвалификувани активности како истражување, дизајн, изработка на примероци, продажба, маркетинг и финансисли услуги. Подобрувањето на контролата на квалитетот, пакувањето, складирањето и транспортот, исто така остварува големи профити во рамки на индустријата за облека. ( CRPM, 2010, p.26)

Огромното мнозинство македонски компании се ангажирани во фазата на составување, кај производството на облека, преку спогодби за надворешно работење. Ова е активност со мала додадена вредност која е многу ранлива на флукуациите на пазарот. За да постигнат успех македонските производители на облека треба да се движат нагоре во вредносниот синџир, кон процеси со поголема додадена вредност како (Booz Allen Hamilton., 2006, p.53): (cut-make-trim –CMT) „крои– направи–дотерај,, или „услуги –полн пакет“ каде клиентот обезбедува мустри (примероци), а производителот, се друго или конечно – сопствен дизајн– (дизајнирање и производство на сопствени брендови).

Во рамки на македонскиот кластер за текстил и облека, формирано е првото дизајнерско здружение, во јули 2005 год. Здружението формирало Моден центар со

свои работни простории во Скопје. За жал, активностите на кластерот завршија на крајот на 2006 год. ( CRPM, 2010, p.29).

### 5.2.3. Вреднување на аспектите на брендот во Македонија

Ако ги гледаме брендовите како комплексни ентитети кои вклучуваат перцепирање на производните карактеристики, личноста и вредностите, од аспект на половата структура би ја поставиле:

***Хипотезата 3: – Постои различно вреднување на аспектите на брендот во зависност од половата припадност***

Во врска со поставената хипотеза, анализирани се одговорите на респодентите во зависност од нивната полова припадност, на 18-тото прашање, за земјата на потекло на брендот и 19-тото прашање, за другите карактеристики на брендот. За таа цел воведени се следните 2 потхипотези:

*Хипотеза 3<sub>1</sub> = Кога постои можност за бирање на брендови според нивната земја на потекло, потрошувачите од различен пол, постапуваат различно*

*Хипотеза 3<sub>2</sub> – При изборот на критериумите квалитет на шиеее и квалитет на материјалите од даден бренд, потрошувачите од различен пол постапуваат различно.*

За поврдување/отфрлање на Хипотезата 3<sub>1</sub>, анализирани се одговорите на респодентите на 18-тото прашање и распределени се по пол. Резултатите се претставени во табелата 5.9. , во која е прикажана преференцијата на потрошувачите за бренд на облека, според земјата на потекло на брендот.

Табела 5.9. Преференции на потрошувачите- земја на потекло на брендот

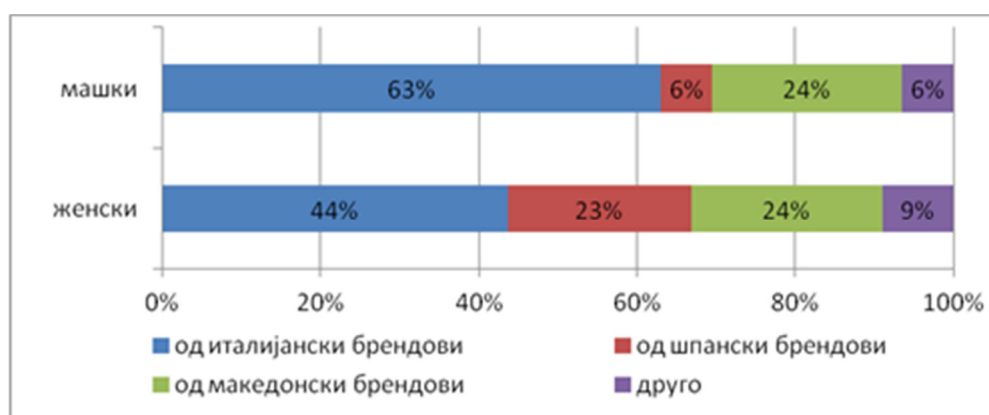
Земја на потекло	Жени	Мажи	Вкупно
облека од италијански брендови	44%	63%	52%
облека од шпански брендови	23%	6%	16%
од македонски брендови	24%	24%	24%
друго	9%	6%	8%
Вкупно	100%	100%	100%

Извор: сопствено истражување, мај – септември 2015

Во рамки на целиот примерок половина од респодентите или 52%, од дадените опции италијански, шпански, македонски или други брендови, се определиле за италијанските брендови, 24% од респодентите ги одбрале македонските брендови, 16% шпанските брендови, а само 8% се определиле за други брендови.

На сликата 5.3. која следува прикажани се разликите при избор на брендови од одделни земји на потекло, според половата припадност на респодентите.

Слика 5.3. Дистрибуција на преференции за бренд според пол



Извор: сопствено истражување, мај– септември 2015

Истражувањето покажа дека мажите ги преферираат италијанските брендови на облека во поголема мера од жените (63% од испитаниците), а жените се определиле за овие брендови во помал процент (44%). Жените ги бираат и шпанските брендови (23%), но двапати помалку од италијанските. Брендите на облека од шпанско потекло се незначително застапени кај мажите (6%), додека македонските брендови се избрани со исто процентуално учество (24%) од припадниците на двата пола. Тоа значи дека секој четврти респодент од примерокот избира македонски бренд на облека.

Извршената анализа со Хи квадрат тестот покажа сигнификантна зависност помеѓу изборот на брендот според земјата на потекло и полот, со праг на значајност од  $\alpha=0.05$ , т.е. ( $\chi^2=15,461 > \chi^2_0=7.815$ , с.с=3,  $p=0.001$ ). Тоа значи дека потрошувачите од различен пол, различно постапуваат при можност за бирање брендови, со потекло од различни земји. **Според погоре наведеното, потхипотезата  $H_{31}$  се прифаќа.**

Со цел потврдување/отфрлање на хипотезата  $H_3$ , анализирани се одговорите и на 19-тото прашање – Зошто ви се допаѓаат одбраните брендови (од 18-тото прашање), а добиените резултатите се наведени во табелата 5.10. која следува.

Табела 5.10. Дистрибуција на преференции на аспект на бренд според пол

Аспекти на преференции на бренд	Жени	Мажи	Вкупно
1. поради квалитет на шиење	30%	62%	44%
2. квалитет на материјали	38%	21%	30%
3. поради кроевите	4%	3%	3%
4. дизајнот	18%	7%	13%
5. облеката од тој бренд најдобро ми стои	1%	4%	2%
6. тој бренд е многу популарен	2%	2%	2%
7. облеката од тој бренд е уникатна	1%	2%	1%
8. секогаш можам да го најдам она што го сакам	5%	1%	3%
9. друго	2%	0%	1%
Вкупно	100%	100%	100%

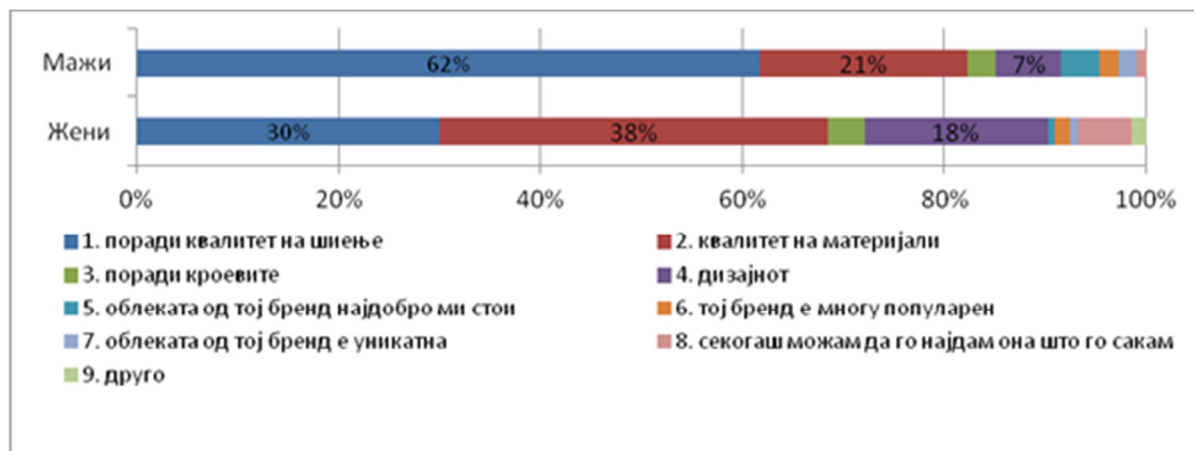
Извор: сопствено истражување, мај – септември 2015

Како што може да се види од табелата 5.10., дури 74% (44 +30) од респодентите од целиот примерок ги одбрале брендовите кои ги преферираат само поради 2 критериума кои преовладуваат: квалитетот на шиење и квалитетот на материјалите. На трето место се наоѓа дизајнот на производот (13%) како критериум кој има значење за избор на бренд на облека, а другите критериуми се застапени со помали проценти. За да се утврди дали доминантните критериуми за избор на моден бренд– квалитет на шиење и квалитет на материјалите се еднакво значајни за припадниците на двата пола, поставена е втората потхипотеза, односно:

$H_{32}$  – При изборот на критериумите квалитет на шиење и квалитет на материјалите од даден бренд, потрошувачите од различен пол, постапуваат различно.

Добиените резултати од анализата на одговорите на 19-тото прашање (Зошто ви се допаѓа облеката од одбраните брендови?), се прикажани на сликата 5.4. која следува:

Слика 5.4. Избор на аспекти на бренд, според пол



Извор: сопствено истражување, мај – септември, 2015

Како што може да се види на сликата 5.4., припадниците на машкиот пол најмногу го вреднуваат квалитетот на шиене (62%), додека кај жените тој критериум е застапен со 30%. За жените е приоритетен квалитетот на материјалите над другите критериуми, за што се изјасниле 38% од припадничките на женскиот пол. Дизајнот на производот како критериум за избор на моден бренд е два и пол пати позначаен за жените (18% од женската популација), отколку за мажите (7% од машката популација).

Анализата спроведена со Хи-квадрат тестот покажа дека постои сигнификантна зависност, со праг на значајност од  $\alpha=0.05$ , кај изборот на првиот критериум- (квалитет на шиене) при одбирањето на облека од даден бренд и полот ( $\chi^2=35,930 > \chi^2_0=15.507$ , с.с=8,  $p=0.000$ ).

Од претходно наведеното се заклучува дека **потхипотезата  $H_{32}$ , се прифаќа.**

Кога се работи за вреднување на аспектите на брендот (земја на потекло, квалитет на материјали, квалитет на шиене, итн.) потрошувачите од различен пол, од анализираниот примерок, различно се однесуваат. Со тоа, **Хипотезата 3 се прифаќа.**

### 5.3. Односот на македонските потрошувачи кон брендот на облека и земјата на потекло

Земјата на потекло може да се дефинира како надворешен атрибут на производот, кој укажува на државата во која производот бил направен, бил склопен или

и едното и другото. Потрошувачите имаат тенденција да се потсетат на складираната информација за брендот и за државата, а потоа тие го поврзуваат името на брендот со земјата на потекло за да формираат претстава за брендот и да ја донесат оцената за производот.

Кога земјата на потекло на производот, им е позната на потрошувачите, пред да бидат изложени на неговите атрибути, тогаш имиџот на земјата, како „земја на потекло“ влијае на имиџот на брендот. Од тие причини, важно е да се истражи какво е влијанието на „земјата на потекло“ (позитивно или негативно) врз перцепциите на потрошувачите за брендот, за да применат компаниите соодветна стратегија т.е. да ја нагласат земјата на потекло или да се дистаницираат од тоа.

Употребата на терминот „земја на потекло“ започнала по завршување на првата светска војна, кога како казна за Германија, било побарано целата стока за извоз од Германија да има ознака „произведено во Германија“ за да се избегнуваат производите од таа земја. Заради квалитетот на германските производи, не долго по првата светска војна, „направено во Германија“ постана симбол за висок квалитет сè до денес, слично како и јапонската изработка, шведскиот дизајн, француската мода, кои станаа светски познати и славни. (Yi Cai, et al., 2004, p.98)

Што се однесува до модната индустрија, познато е дека некои држави како Италија и Франција, обично се перцепираат како држави кои имаат вродени способности за мода. Ваквите перцепции им обезбедуваат на компаниите од тие земји определена компаративна предност и привилегии за градење луксузни брендови во модната индустрија. (Seringhaus, 2005) Кога на потрошувачите им е позната поврзаноста на брендот и земјата на потекло, дури и самото потекло на името на брендот може да пренесе верувања за брендот кои се однесуваат на државата.

Земјата на потекло или потеклото на брендот, функционира на еден од двата начина. Имено, земјата на потекло може да послужи како „хало“ ефект за да се имплицираат верувања за атрибутите кои го сочинуваат ставот кон некој производ или услуга, т.е. потрошувачките оценки за производите и услугите се базираат на нивната перцепција за државата. Вториот начин на функционирање на „земјата на потекло“ е оној кога таа се користи како средство за „одвојување“ од претходните верувања за атрибутите на производите или услугите од определена држава, во информација наречена „резимирана– сумарна претстава.“ (Pecotich, A. & Ward, S., 2007)

### 5.3.1. Економија на дискриминација и земја на потекло

Се смета дека „земјата на потекло“ служи како знак кој им овозможува на потрошувачите да донесат моментална одлука. Ако се држат константни другите атрибути на производите, потрошувачките преференции или предрасуди спрема определена „земја на потекло“ може да се квантифицираат во смисла на пари, со користење на теоријата за „економија на дискриминација“. Според таа теорија, потрошувачот кој ќе се соочи со цената на производот од определена земја, донесува одлука како да цената  $p$  изнесува  $p(1+dk)$ , каде што  $dk$  е коефициент за неговиот вкус за дискриминација во однос на определена држава. Примената на факторот за дискриминација дозволува споредба на куповните намери на потрошувачите по определени цени, за производи направени во различни држави. Доколку потрошувачот прави дискриминација во однос на земјата на потекло, тој може да биде подготвен да плати определен износ за да биде поврзан со производството од определени држави, наместо од други. Намалувањето на цените на производите од некои држави, од друга страна, може да не предизвика потрошувачот да одлучи да ги купи тие производи. За некои луѓе, информацијата за земјата на потекло може да биде доволна за да го направи производот неприфатлив, за други, таа информација може да резултира со намалувањето на вредноста на таквиот производ или со зголемување на вредноста на алтернативниот производ од друга земја. (Yi Cai, et al., 2004, p.4)

### 5.3.2. Асоцијации за земјата на потекло

Додека поголем број од проучувањата ја сметаат „земјата на потекло“ како мултидимензионална творба која предизвикува различни одговори поврзани со атрибутите на производот, некои проучувања покажале дека „земјата на потекло“ не е само когнитивен знак туку може да биде и афективна претстава која директно влијае на одлуките на потрошувачите. „Земјата на потекло“ може да послужи како афективна претстава за атрибут кој го поврзува производот со статус, автентичност и егзотичност (необичност). Исто така, познато е, дека потрошувачите од помалку развиените земји понеповолно ги гледаат домашните производи во однос на производите од развиените земји, при се останато еднакво. (Verlegh & Steenkamp, 1999)



Асоцијациите кои ги предизвикува брендот во поглед на неговата земја на потекло, имаат големо влијание на неговата репутација, а ова особено се однесува за брендови кои потекнуваат од индустрии, како модната индустрија. Покрај тоа, ако името на брендот е поврзано со определена држава или изгледа како да потекнува од определена држава, перцепциите за земјата на потекло кои резултираат од таквата асоцијација, претставуваат посилен сигнал за потрошувачите, отколку сигналите кои потекнуваат од асоцијациите за „вистинската“ земја на потекло или земја на производство. (Pecotich, A., Ward, S., 2007)

Поновите истражувања за земјата на потекло на производите, покажуваат дека потрошувачите често не го знаат вистинското потекло на многу (дури и добро познати) брендови. (Balabanis, G., Diamantopoulos, 2011)

Денес кога глобалното брендирање постанува норма во бизнисот, како и постоењето на хибридни производи со компоненти од различни држави, се појави дилемата околу релевантноста на „земјата на потекло“. Сепак, и таканаречените „глобални брендови“ често се гледаат како да имаат национална припадност. Така на пример, Форд (Ford), Генерал Електроник (General Electronic), и Кока-Кола (Coca-Cola) иако се глобални, потрошувачите ги сметаат за американски производи. Понекогаш присутноста на хибридни производи може да им понуди на производителите поголеми пазарни можности со користење промотивни кампањи кои се однесуваат на потеклото. Така на пример, Sony може да ги позиционира своите производи со референција „јапонска технологија“ а не со фактот дека многу делови се произведуваат во неколку различни држави. (Yi Cai, et al., 2004)

### **5.3.3. Имицот на земја на потекло кај македонските потрошувачи**

Ефектите од имицот на „земјата на потекло“, името на брендот и цената биле истражувани и во Македонија. (Goudge and Ivanov, 1999) Предмет на истражување биле два брэнда на фармерки Мави (Mavi) и Версаче (Versace) и нивната „земја на потекло“, а овие параметри биле манипулирани на неколку начини. Резултатите од ова истражување покажале дека интензитетот на бренд-името Версаче (Versace) може да биде доволно да го намали негативното влијание на претставата за брендот кога „земјата на потекло“ е непозната, но недоволно интензивно да го намали негативното влијание на имицот „земјата на потекло“ на неразвиена земја (Турција).

Во врска со односот на македонските потрошувачи кон земјата на потекло на облеката, а во зависност од возраста на респодентите, се поставува следната хипотеза и потхипотези:

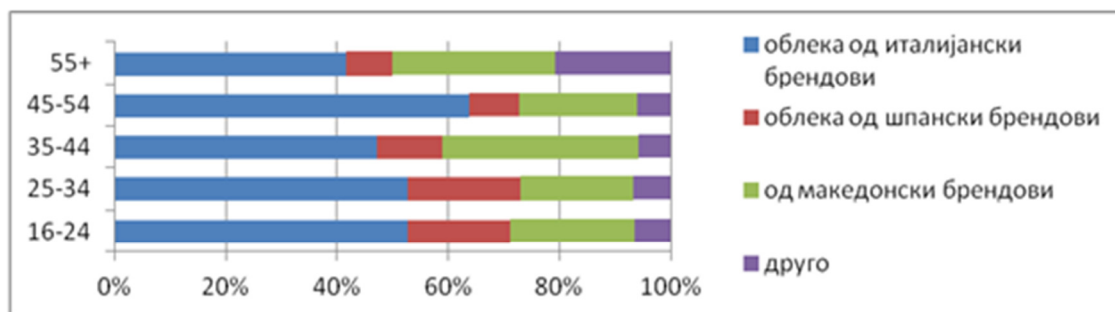
**Хипотеза 4 – Земјата на потекло различно влијае на изборот на моден бренд кај потрошувачи со различна возраст**

*X4<sub>1</sub>- Согласноста со тврдењето дека облеката од странските брендови е со поголем квалитет од облеката од домашните брендови, се разликува по возрастни групи*

*X4<sub>2</sub> – Различните возрастни групи различно постапуваат при избор на македонски бренд во однос на странски бренд на облека со слични карактеристики, а различна цена*

Со оглед дека е дадена можност во анкетниот прашалник да се избира помеѓу италијански, шпански, македонски или бренд со друго ненаведено потекло(полу-отворено прашање), извршена е анализа на одговорите на респодентите на 18–тото прашање, но овој пат во зависност од возраста на респодентите. Резултатите од извршената анализа на собраните одговори се презентирани во сликата 5.5. која следува.

Слика 5.5. : Одбрани брендови според земја на потекло, структура по возрастни групи



Извор: сопствено истражување, мај – септември 2015

Како што се гледа и од самата слика изборот на бренд не се разликува значајно кај различните возрастни групи. Облеката од италијански брендови најмногу ја преферира популацијата на возраст од 45 до 54 години, за што се определиле над 60% од испитаниците во таа возрастна група, додека кај другите возрастни групи процентуалната застапеност е помала, но сепак разликата помеѓу различните возрастни групи, не е значајна.

Податоците од истражувањето покажаа дека кај помладите возрастни групи 16–24 и 25–34, структурата на изборот на брендови според земјата на потекло, скоро е еднаква. Имено кај респодентите во овие возрастни групи, преференцијата за

италијански брендови е застапена со 53%, за шпански брендови се определиле 20% од популацијата, а за македонски брендови се определиле приближно 20%, и за друг бренд – 7%. Македонскиот бренд во просек, кај сите возрастни групи, го избира еден од четворица испитаници (околу 24%).

За да се прифати или да се отфрли поставената хипотеза, направено е дополнително пресметување на средната возраст на респодентите според изборот на брендови од соодветна земја на потекло. Средната возраст на респодентите според изборот на брендови по земја на потекло е дадена во табелата 5.11. која следува.

Табела 5.11. Средна возраст на испитаниците според изборот на брендови по земја на потекло

Потекло на брендот облека	Средна вредност	N	Стандард. Девијанц.	Станд.сред, грешка
облека од италијански брендови	33.71	126	12.784	1.139
облека од шпански брендови	30.34	38	10.748	1.744
облека од македонски брендови	35.36	58	14.802	1.944
друго	39.11	19	16.776	3.849
Вкупно	34.00	241	13.444	.866

Извор: сопствено истражување, мај-септември 2015

Средната возраст на испитаниците кои ги избрале брендовите од одделните земји на потекло, се движи од 33 до 39 години. Анализата на варијанса на возраста според изборот на брендови по земја на потекло, не покажа сигнификантна разлика ( $F=2.097$ ,  $p=0.101$ ).

Хи- квадрат тестот со праг на значајност од  $\alpha=0.05$ , не покажа сигнификантна зависност помеѓу изборот на бренд според земјата на потекло и возрастните групи ( $\chi^2=13,310 < \chi^2_0=21.026$ , с.с=12,  $p=0.374$ ), односно може да се извлече заклучок дека возраста на испитаниците нема влијание во избирањето на бренд според земјата на потекло. Со тоа хипотезата **Хипотезата 4** се отфрла.

Имицот на земјата на потекло влијае врз процената на атрибутите на брендот, вклучително неговиот квалитет. Потрошувачите сметаат дека производите од развиените земји имаат поголем квалитет отколку производите од неразвиените земји. Потрошувачите од земјите во развој (каква што е Република Македонија) повеќе ги вреднуваат странските од домашните производи. За да се утврди дали за респодентите од различна возраст еднакво е значаен имицот на земјата на потекло за

оценување на квалитетот на односниот производ, се поставува следната потхипотеза  $H_{41}$ , односно:  $H_{41}$ - *Согласноста со тврдењето дека облеката од странските брендови е со поголем квалитет од облеката од домашните брендови, се разликува по возрастни групи*

За потврдување/отфрлање на наведената потхипотеза, анализирани се одговорите на прашањето 20 ( Дали се согласувате дека облеката од странските брендови е со поголем квалитет од облеката на домашните брендови?). Резултатите од анализата на одговорите, распределени по возраст на респодентите, се презентирани во табелата 5.12. која следува:

Табела 5.12. *Согласност со тврдењето дека облеката од странските брендови е со поголем квалитет од облеката на домашните брендови, структура по возрастни групи*

	16-24	25-34	35-44	45-54	55+	Вкупно
сосема се согласува	49%	68%	59%	48%	29%	54%
донекде се согласува	20%	14%	9%	21%	21%	17%
ниту се согласува , ниту не се согласува	18%	12%	12%	6%	17%	14%
донекде не се согласува	7%	4%	6%	12%	21%	8%
воопшто не се согласува	7%	3%	15%	12%	13%	8%
Вкупно	100%	100%	100%	100%	100%	100%
не се согласува	13%	7%	21%	24%	33%	16%
се согласува или е неутрален	87%	93%	79%	76%	67%	84%
Вкупно	100%	100%	100%	100%	100%	100%
не се согласува	26%	13%	18%	21%	21%	100%
се согласува или е неутрален	33%	34%	13%	12%	8%	100%
Вкупно	31%	31%	14%	14%	10%	100%

Извор: сопствено истражување, мај– септември 2015

Од табелата 5.12. може да се види дека 54% од испитаниците од целиот примерок, сосема се согласуваат со оваа изјава, а заедно со оние што донекде се согласуваат (17%), процентот на согласување се зголемува на 71% во рамки на целиот примерок. Од оние кои „сосема се согласуваат“, најбројни се респодентите на возраст од 25 до 34 год. (68%).

Најголем процент од испитаници кои не се согласуваат со ова тврдење се оние на возраст над 55 год. (33%), што зборува дека постарите потрошувачи се сеќаваат на

квалитетот (особено квалитетот на материјалите и на шиењето) како една од најсилните страни на домашното производство на облека во минатото.

За испитување на валидноста на хипотезата  $H_{41}$ , пресметана е и средната возраст на испитаниците според согласноста со тврдењето дека облеката од странските брендови е со поголем квалитет од облеката на домашните брендови. Резултатите се наведени во табелата 5.13.

Табела 5.13. Средна возраст на испитаниците според согласност со тврдењето дека облеката од странските брендови е со поголем квалитет од облеката на домашните брендови

	Средна вредност	N	Станд. Девијац.	Станд.греш.на сред.вредност
сосема се согласувам	32.42	130	11.543	1.012
донекаде се согласувам	34.68	40	14.824	2.344
ниту се согласувам, ниту не се согласувам	31.97	33	13.441	2.340
донекаде не се согласувам	41.63	19	17.234	3.954
воопшто не се согласувам	39.37	19	15.564	3.571
Вкупно	34.00	241	13.444	.866

Извор: сопствено истражување, мај– септември 2015

Средната возраст на оние кои се согласуваат е приближно 33 год., додека на оние кои не се согласуваат е приближно 40 год. Анализата на варијансата на возраста според согласноста со тврдењето дека облеката од странските брендови е со поголем квалитет од облеката на домашните брендови, покажа сигнификантна разлика ( $F=3.054$ ,  $p=0.018$ ).

Може да се донесе заклучок дека возраста на испитаниците има влијание врз согласноста со тврдењето дека облеката од странските брендови е со поголем квалитет од облеката на домашните брендови.

Исто така, анализата на согласноста со тврдењето дека облеката од странските брендови е со поголем квалитет од облеката на домашните брендови, кај различни возрастни групи, направена со помош на Хи квадрат тестот, не покажа сигнификантна зависност со праг на значајност од  $\alpha=0.05$  ( $\chi^2=25.185 < \chi^2_0=26.296$ , с.с=16,  $p=0.067$ ).

Кога е разгледана истата потхипотеза, со праг на значајност од  $\alpha=0.10$

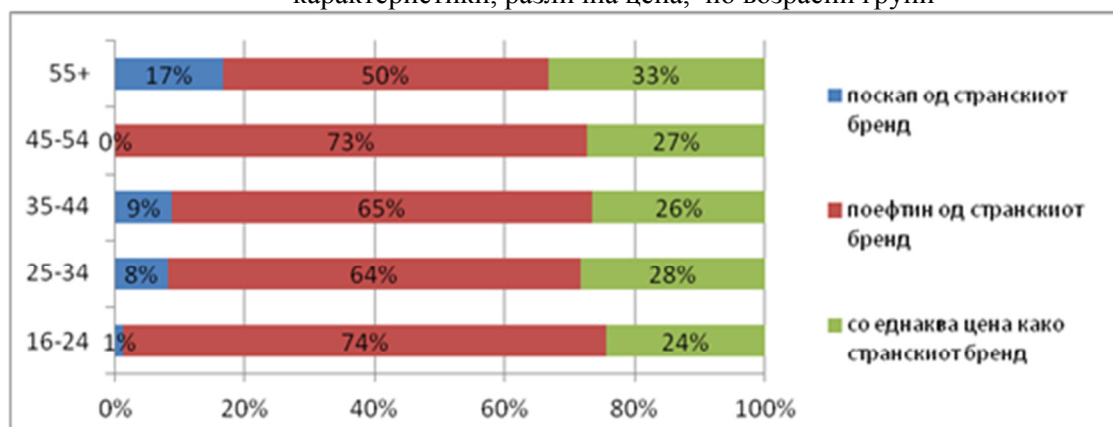
( $\chi^2_0=23.542$ ), тогаш резултатите овозможуваат потхипотезата да се прифати. Со оглед на претходно наведените констатации, **потхипотезата  $H_{41}$  се прифаќа.**

Земјата на потекло на производите има влијание врз појавата „етноцентризам“. Етноцентризмот значи преферирање на домашни производи во однос на странски. Зборот потекнува од „ethnic“ со значење „група“ (се мисли на ин-групата на која поединецот припаѓа) и „centrism“ што значи „фокусирање“. (Usunier and Lee, 2005, p.25). Поголемата преференција за домашни производи кај етноцентризмот не значи и комплетно отфрлување на странските, увозни производи, особено кога е ограничено и зависно домашното производство од некои увозни производи. На личните вредности на потрошувачите влијае и нивната возраст, па поаѓајќи од таа премиса, а со цел утврдување на разликите во степенот на (не)етноцентризмот, поставена е следната потхипотеза:

*$H_{42}$  – Различните возрасни групи различно постапуваат при избор на македонски бренд во однос на странски бренд на облека со слични карактеристики, а различна цена.*

За потврдување/отфрлување на наведената потхипотеза анализирани се одговорите на респодентите на прашањето 21 („Кога треба да одберете помеѓу македонски и странски бренд на облека со слични карактеристики, ќе го одберете македонскиот бренд, ако е тој: поскап, поевтин или со еднаква цена како странскиот бренд“). Резултатите од анализата, распределени по возраст, се систематизирани во сликата 5.5.

Слика 5.6. Избор на македонски бренд во однос на странски бренд на облека со слични карактеристики, различна цена, по возрасни групи



Извор: сопствено истражување, мај– септември 2015

Како што може да се види од сликата, најголем процент од респодентите (50-75%) кај сите возрасни групи, ќе го одберат македонскиот бренд само ако е тој поевтин од странскиот бренд, при слични други карактеристики. Ако има македонскиот бренд еднаква цена со странскиот бренд, тогаш за него ќе се одлучат од 24 до 33% од респодентите кај сите возрасни групи. Резултатите зборуваат за непостоење на етноцентризам кај потрошувачите од примерокот, бидејќи најмногу 33% од респодентите ќе го купат домашниот бренд кога треба да одберат меѓу домашен и странски бренд, со слични карактеристики и со иста цена.

Хи-квадрат тестот не покажа сигнификантно значајна разлика со праг на значајност од  $\alpha=0.05$  во постапувањето кај респоденти од различна возраст при изборот на македонски бренд во однос на странски, а со различна цена. ( $\chi^2=14.406 < \chi^2_0=15.507$ , с.с=8,  $p=0.072$ ). Со цел утврдување на валидоста на поставената потхипотеза направена е и дополнителна анализа на средната возраст на респодентите.

Во табелата 5.14. која следува, претставена е средната возраст на респодентите при избор на македонски бренд во однос на странски бренд на облека, со слични карактеристики, а различна цена.

Табела 5.14. Средна возраст на испитаниците при избор на македонски бренд во однос на странски бренд на облека со слични карактеристики, а различна цена

	Средна возраст	N	Стандард. Девијанц.	Станд.сред. грешка
поскап од странскиот бренд	40.36	14	17.077	4.564
поевтин од странскиот бренд	33.37	160	12.858	1.017
со еднаква цена како странскиот бренд	34.60	65	13.869	1.720
Вкупно	34.11	239	13.447	.870

Извор: сопствено истражување, мај– септември 2015

Од табелата може да се види дека средната возраст на респодентите се движи од 34 до 40 год. Анализата на варијансата на возраста на испитаниците при избор на македонски бренд во однос на странски бренд на облека со слични карактеристики, според височина на цената, не покажа сигнификантна разлика ( $F=1.809$ ,  $p=0.166$ ).

Може да се заклучи дека возраста на испитаниците нема влијание врз одлуката за избор на македонски бренд во однос на странски брендови на облека со слични

карактеристики, кога се зема предвид височината на цената., со што **потхипотезата Х4<sub>2</sub> се отфрла.**

### Дискусија

Вредностите се суштински дел на културата на определена нација. Тие, исто така, претставуваат психолошки фактор кој влијае на однесувањето на потрошувачите. Од тие причини, а за утврдување на вредностите кои се присутни кај македонските потрошувачи, конципирани се прашањата 5, 6 и 7 во анкетниот прашалник. Во прашањата се бара определување на важноста на дадените вредности според мислењето на респодентот. Со анализа на одговорите на респодентите, добиени се следните резултати и рангирања на важноста на вредностите во рамки на примерокот, и презентирани се во табелата 5.13.

Табела 5.13.: Рангирање на вредности во рамки на примерокот

Вредност	Валидност	Невалидност	Просек	Медијана	Модала	Станд. Девијација	Релативна грешка
5а. Самопочитување	229	12	<b>3,26</b>	3,00	1	2,065	63,4
5б. Внатрешна хармонија	229	12	<b>4,64</b>	4,00	4	1,965	42,3
5в. Еднаквост	229	12	<b>6,49</b>	7,00	9	2,484	38,3
5г. Слобода	229	12	<b>3,60</b>	3,00	1	2,456	68,2
5д. Општествено признание	229	12	<b>7,15</b>	8,00	8	1,833	25,6
5ѓ. Мудрост	229	12	<b>4,38</b>	4,00	2	2,482	56,6
5е. Безбедност на семејството	229	12	<b>3,62</b>	3,00	3	2,067	57,0
5ж. Чувство на постигнување	229	12	<b>5,81</b>	6,00	6	2,193	37,7
5з. Задоволство	229	12	<b>5,79</b>	7,00	7	2,430	42,0
6а. Амбиција	226	15	<b>3,68</b>	4,00	4	2,090	56,8
6б. Љубов	226	15	<b>3,77</b>	2,00	1	3,050	80,8
6в. Самоконтрола	226	15	<b>3,78</b>	3,00	3	2,072	54,8
6г. Способност	226	15	<b>3,35</b>	3,00	2	1,707	51,0
6д. Учтивост	226	15	<b>6,50</b>	7,00	7	1,570	24,2
6ѓ. Фантазија-креативност	226	15	<b>6,32</b>	6,00	6	1,810	28,6
6е. Послушност	226	15	<b>7,56</b>	8,00	8	1,715	22,7
6ж. Независност	226	15	<b>5,12</b>	5,00	5	2,324	45,4
6з. Интелект	226	15	<b>4,85</b>	5,00	1	2,656	54,8



7а.Чувствона припаѓање	236	5	<b>3,53</b>	3,50	3	1,085	30,7
7б.Забава, уживање во животот	237	4	<b>3,73</b>	4,00	5	1,297	34,8
7в.Топли односи со другите	237	4	<b>3,73</b>	4,00	5	1,223	32,8
7г.Само- исполнување	237	4	<b>3,92</b>	4,00	4	,857	21,9
7д.Да се биде почитуван од другите	237	4	<b>3,99</b>	4,00	4	,742	18,6
7ѓ. Возбуда	236	5	<b>3,41</b>	3,00	3	,868	25,5
7е.Чувство на постигнување	236	5	<b>3,97</b>	4,00	5	1,041	26,2
7ж.Безбедност	235	6	<b>4,02</b>	4,00	5	,998	24,8
7з.Само- почитување	237	4	<b>4,34</b>	5,00	5	,842	19,4

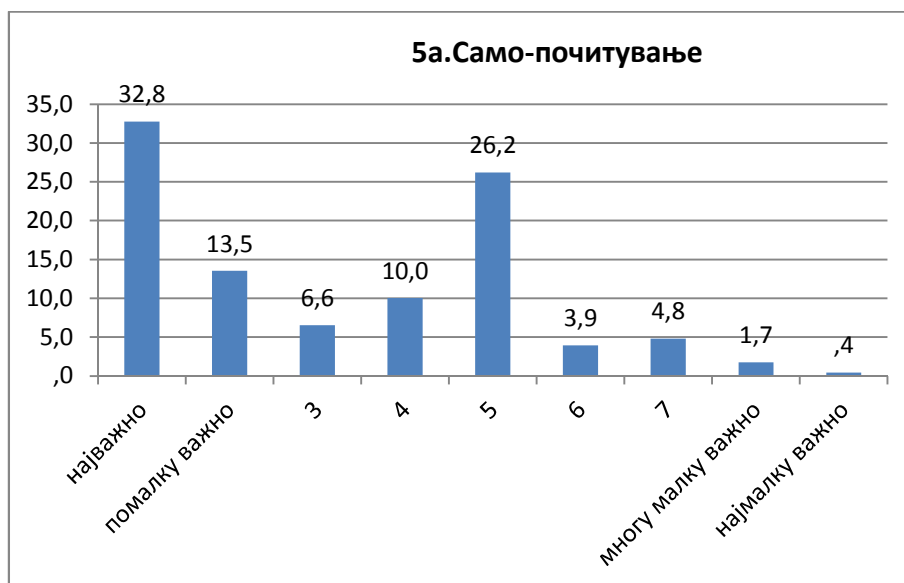
Извор: сопствено истражување, мај– септември 2015

Во прашањата 5 и 6 важноста на вредностите за респодентот се определува со рангирање на секоја од понудените 9 вредности со означување на 1 како најважна вредност и понатаму до 9 како најмалку важна вредност. Во прашањето 7 одговорите се даваат на пет-степенa Ликертова скала, така што секоја од понудените вредности се оценува со - 1 - исклучително неважно, па понатаму до 5 како исклучително важно.

Заради различната поставеност на прашањата, анализата на почетокот е направена за прашањата 5 и 6, а одделно за прашањето 7.

Од табелата 5.13. може да се види дека од понудените вредности во 5-тото и 6 тото прашање (во рамки на целиот примерок) *-самопочитувањето* е на прво место (3,26), *способноста* е на второ место (3,35), а *слободата* која е на трето место (3,60) во рамки на примерокот, 31% од респодентите ја сметаат за најважна вредност. *Безбедноста на семејството* е на четврто место (3,62) во рамки на целиот примерок. Најниско на скалата се наоѓа *опитествено признание*.

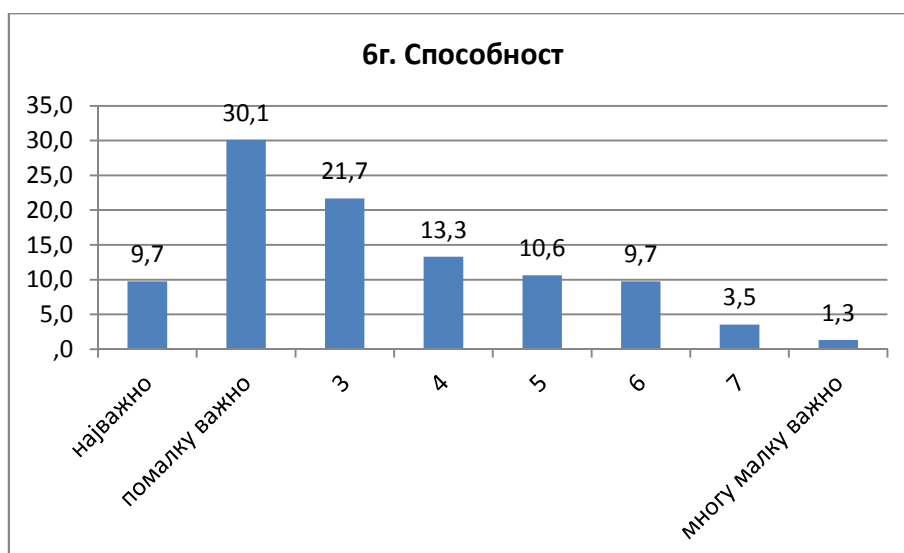
Слика 5.7. Оценување на вредноста самопочитување



Извор: сопствено истражување, мај– септември 2015

Од сликата 5.7. се гледа дека за приближно 33% од респодентите, самопочитувањето е најважна вредност, а ако се земат во обзир и одговорите според кои оваа вредност се смета за важна, но со помал интензитет ( $32,8+13,5+6,6+10$ ), тогаш 62,9% од респодентите ја сметаат оваа вредност за важна.

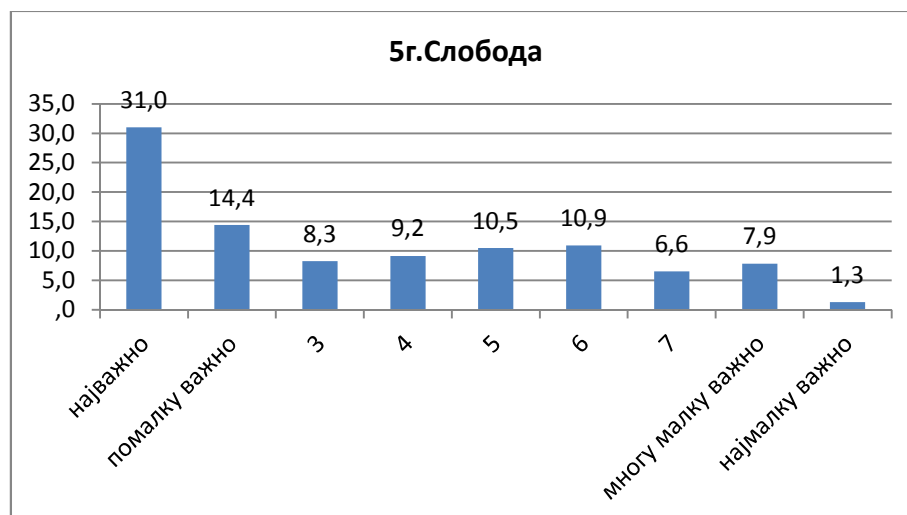
Слика 5.8. Оценување на вредноста способност



Извор: сопствено истражување, мај– септември 2015

На сликата 5.8. може да се види дека за 30% од респодентите вредноста способност се наоѓа на второ место по важност, односно за 21,7% од респодентите оваа вредност е рангирана на трето место од скалата со девет позиции.

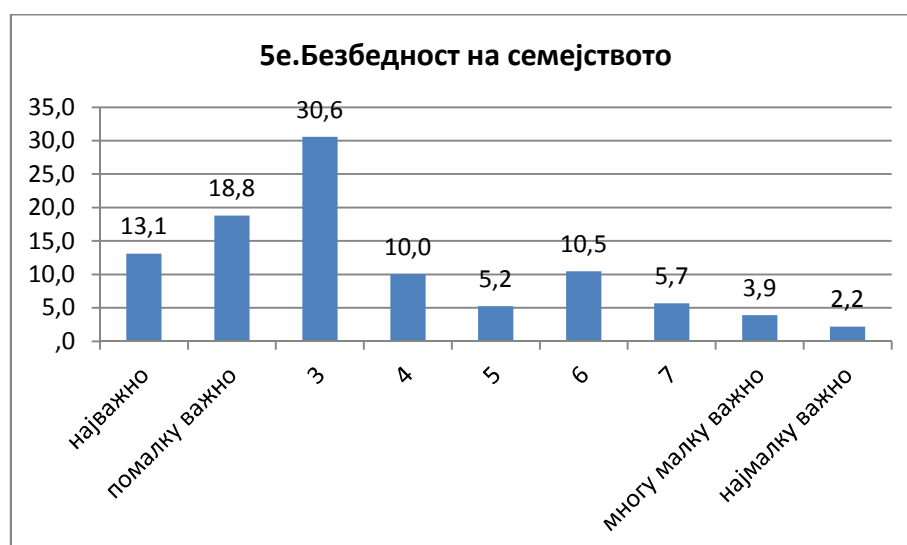
Слика 5.9. Оценување на вредноста слобода



Извор: сопствено истражување, мај – септември 2015

Слично како и оценките за самопочитување, на сликата 5.9 се гледа дека дури 31% од респодентите оваа вредност ја сметаат за најважна.

Слика 5.10. Оценување на вредноста безбедност на семејството

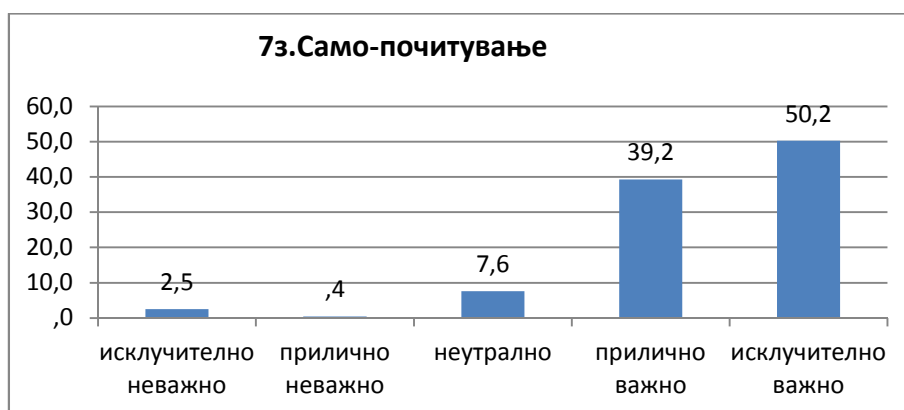


Извор: сопствено истражување, мај – септември 2015

На сликата 5.10. е покажано дека најголем дел од респодентите (30,6%), вредноста безбедност на семејството ја рангирале на трето место по важност, односно вкупно 62,5% од респодентите ја рангирал на првите три места по важност.

Од вредностите во 7-то прашање повторно се издвојува *самопочитувањето* (средна вредност - 4,34) на кое дури 50,2% од испитаниците му доделиле највисока оценка, а потоа следува безбедноста, додека вредностите да се биде почитуван од другите и чувството на постигнување се наоѓаат на третото и четвртото место, соодветно.

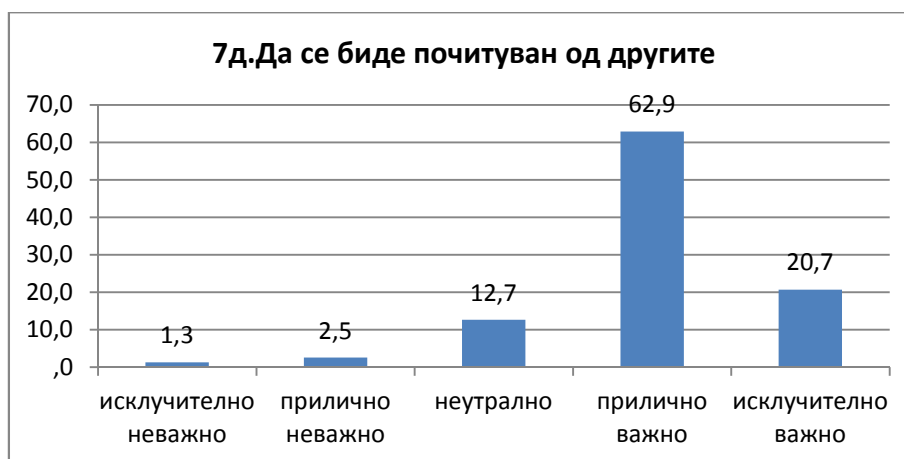
Слика 5.11. Важност на вредноста самопочитување (Ликерт- 5степенна скала)



Извор: сопствено истражување, мај– септември 2015

На сликата 5.11. е покажано дека во рамки на 7-то прашање, приближно 90% од респодентите (50,2+39,2), вредноста самопочитување ја сметаат за исклучително важна, односно прилично важна во нивниот систем на вредности.

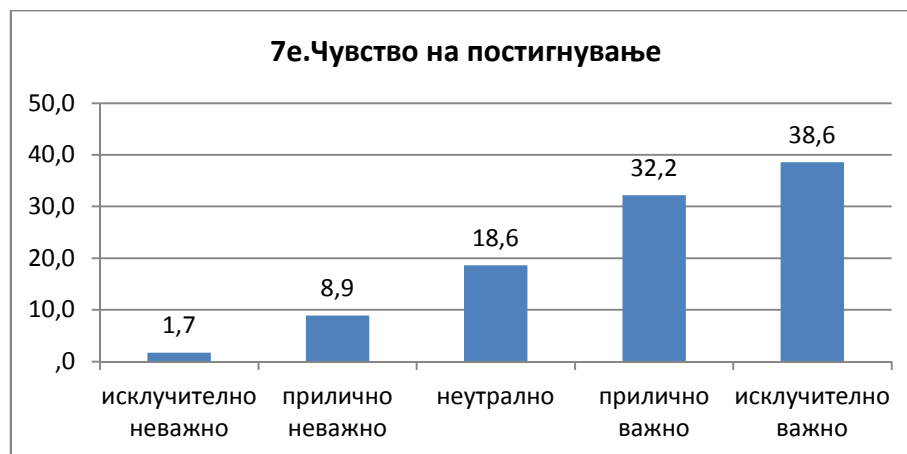
Слика 5.12. Важност на вредноста да се биде почитуван од другите (Ликерт- 5степенна скала)



Извор: сопствено истражување, мај – септември 2015

На сликата 5.12. е прикажана распределбата на одговорите на респодентите на 7 то прашање, а во врска со вредноста – да се биде почитуван од другите, каде дури 62,9% од респодентите сметаат дека оваа вредност е прилично важна.

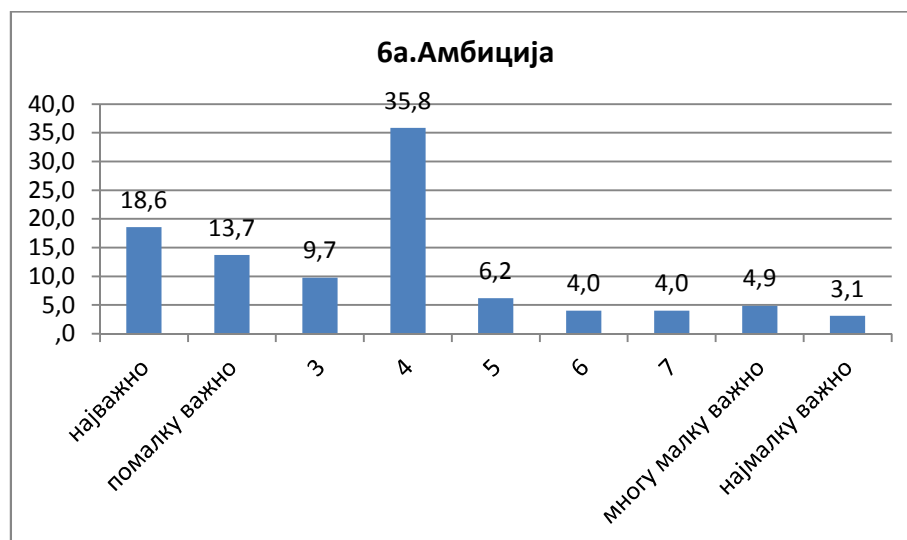
Слика 5.13. Важност на вредноста чувство на постигнување (Ликерт- 5степенa скала)



Извор: сопствено истражување, мај– септември 2015

На сликата 5.13. може да се види дека за 38,6% од респодентите чувството на постигнување е од исклучителна важност, т.е. за вкупно 70,8% (38,6+32,2) од респодентите оваа вредност е важна.

Слика 5.14. Оценување на вредноста амбиција



Извор: сопствено истражување, мај– септември 2015

На сликата 5.14. на која е претставена распределбата на одговорите за рангирање на вредноста амбиција, може да се види дека најголем процент од респодентите (35,8%) ја сметаат за вредност која има интензитет на важност блиску до неутралната вредност, но сепак приближно 77% (35,8+9,7+13,7+18,6) од респодентите ја рангирале на првите 4 места од скалата за важност.

Земено сè заедно, анализата на вредностите на македонските потрошувачи покажува дека самопочитувањето како вредност е највисоко оценето, а потоа следуваат способноста, безбедноста, слободата, амбицијата и чувството на постигнување. Самопочитувањето, слободата, безбедноста и чувството на постигнување се конечни вредности според скалата на Rokeach, додека способноста и амбицијата се инструментални или помошни вредности со кои се доаѓа до конечните вредности. На овој начин преферираните вредности укажуваат дека факторот самоостварување игра доминантна улога во животот и изборот на потрошувачите. Анкетираните се личности кај кои значајна улога игра придржувањето кон етиката на работното место. Исто така, респодентите ја ценат компетентноста во работењето и одговорноста на возрасните во извршување на своите работни задолженија. Респодентите со изборот на вредности како слобода и безбедност ја изразиле својата конечна определба за општествена хармонија како фактор кој ги сочинува целите на животниот стил, особено кога се зборува за слободата како вредност. Што се однесува за безбедноста како конечна вредност, еднаш избрана значи релевантност на факторот безбедност во сите аспекти на живеењето па и на изборот на конечните вредности. Самопочитувањето се однесува и на факторот мудрост со која се отстранува тензијата и напнатоста во животот и изборите и ја дообјаснува димензијата усогласеност или еднаквост на индивидуите, а изборот на слободата како вредност зборува за лично исполнување, задоволство и самоприфаќање. Слободата и чувството на постигнување се фактори кои ги сочинуваат целите на животниот стил. Слободата е вредност која претставува составен дел на димензијата идеализам. Од друга страна, чувството на постигнување се појавува како фактор на лично задоволство, исто како и слободата, но истовремено претставува димензија на самонасочување на инструменталните (помошни) вредности.

Покрај потврдување или отфлање на првата хипотеза, целта на 8–то прашање беше и да се утврди преовладувачката димензија индивидуализам или колективизам. Ставовите беа наведени на начин според кој согласувањето со првите 4 става, односно најголемо постигнување на поени од првите 4 става во однос на вторите четири, третите и четвртите 4 става значи припадност на културната димензија хоризонтален индивидуализам. Најголем збир поени за ставовите од втората група, значи припадност на вертикален индивидуализам, најголемо постигнување кај третата група значи припадност на хоризонтален колективизам, и последните 4 става се однесуваат на вертикален колективизам. Во табелата 5.14 која следува, прикажани се збирите на средните вредности за секоја културна димензија.

Табела 5.14. Средни вредности на културни димензии

<b>Хор.инд.</b>	<b>Вер. Инд.</b>	<b>Хор.кол.</b>	<b>Верг.кол.</b>
4,64	3,77	3,54	3,42
3,91	3,37	3,48	4,05
3,88	4,08	3,70	4,05
4,20	2,94	4,12	3,55
16,63	14,16	14,84	15,07

Извор: сопствено истражување, мај– септември 2015

Најмногу поени пресметани со собирање на средните вредности за секој поединечен став во рамки на културната димензија, доби културната димензија хоризонтален индивидуализам (16,63), а потоа следуваат: вертикалниот колективизам (15,07), хоризонталниот колективизам (14,84) и последен вертикалниот индивидуализам (14,15). Хоризонталниот индивидуализам се појавува како најзастапена културна димензија и при анализа со помош на кластерирање (Еуклидово растојание) и при споредување на средните вредности. Со овој метод на пресметување на застапеност на културните димензии се појави разлика само кај вертикалниот индивидуализам, т.е. вертикалниот колективизам.

Повеќе од половината на македонски потрошувачи (53,9%) сосема се согласуваат дека облеката од странските брендови е со поголем квалитет од облеката од домашните брендови и затоа кога треба да одберат меѓу странски и домашен бренд на облека со слични карактеристики, македонскиот бренд ќе биде одбран само ако тој е поевтин од странскиот бренд, за што се изјасниле 66,9% од респодентите.

Македонските потрошувачи преферираат памук при избор на облека (74,3%), најмногу сакаат да купат италијанските брендови (52,3%), а што се однесува за значењето на определени фактори за донесување одлука за купување, за нив најважен е квалитетот на облеката (75% од испитаниците овој критериум го рангирале на прво место), а потоа цената, попустите, итн. Дека квалитетот има најголемо значење за потрошувачите потврдува и и одговорот на прашањето за причините за одбирање на италијанските брендови, на што најмногу испитаници одговориле дека тоа е квалитетот на шиеење и квалитетот на материјалите.

Кога избираат облека од 4 – те понудени опции, формална, неформална, спортска и друго, во рамки на целиот примерок, на прво место е рангирана неформалната облека, а потоа спортската, на трето место е формалната, а потоа „друго“.

Информациите за облека, повеќе од половина на македонските потрошувачи ги добиваат од интернет (50,6%) што секако се објаснува со поголемиот процент на респоденти во примерокот на возраст од 20 до 35 години.

Што се однесува до вклученоста во модата кое е опфатено во ставовите наведени во 17–тото прашање, респодентите покажале умерена вклученост во модата, ако се земе предвид просечната средна вредност на вкупните одговори (3,13), односно просечната медијана на вкупните одговори (3,20) според препораките на (Sullivan, G.M & Artino, A.R., 2013).

Деветото прашање се однесува на животниот стил на потрошувачите во доменот на облекувањето и модата. Со оглед дека истражувањата на животниот стил може да бидат многу комплексни и обемни во многу случаи, направен е обид да се извлечат определени заклучоци за животниот стил, од дополнителни променливи содржани во прашалникот и досегашните истражувања за животниот стил во Република Македонија. Респодентите од примерокот, од понудените 11 изјави во 9-тото прашање, според пресметаните средни вредности, најмногу се согласуваат со следните 4 изјави, наведени во табелата 5.15.



Табела 5.15. Аспекти на модното однесување на потрошувачите

<b>Изјава</b>	<b>Средна вредност</b>
Ми се допаѓа кога облеката е практична	4,47
Важно е да си убаво облечен	4,05
Мислам дека мојата величина диктира каков стил на облека можам да применим	3,57
Сигурна сум во мојата способност да ги препознаам модните трендови	3,57

Извор: сопствено истражување, мај–септември 2015

Според наведените изјави во табелата 5.15., на македонските потрошувачи најмногу им одговара да се облекуваат практично. Тие се способни да ги препознаат модните трендови и сакаат да бидат убаво облечени во согласност на сопствениот изглед. Овие изјави во целост одговараат на практични (економични) потрошувачи кои своето однесување при купувањето на облека го приспособуваат на своите финансиски можности. Во прилог на ваквите заклучоци оди и одговорот на прашањето 10, според кој, за најголем процент од испитаниците (44%) модата значи „да се изгледа едноставно и уредно“.

При генерализирање на наодите од ова истражување треба да се земе предвид дека примената на пригоден примерок наместо случаен примерок, претпоставува внимателност при генерализирањето на резултатите.

## ЗАКЛУЧОК

Од истражувањето во рамки на содржината на трудот може да се изведат следните заклучоци:

1. Културата влијае врз изборот на облека и модни брендови бидејќи културата е широк концепт и вклучува скоро сè што влијае на мисловниот процес и однесувањето на индивидуите. Таа е основна детерминанта на личните потреби и однесување. Културата функционира со поставување норми или правила кои определуваат или забрануваат определени однесувања во специфични ситуации. Нормите се извлекуваат од културните вредности или од распространетите верувања кои потврдуваат што не е пожелно. На тој начин се влијае и врз потрошувачките обрасци на однесување.
2. Психолошките карактеристики како детерминанти на однесувањето на потрошувачите имаат свое влијание врз изборот на модните брендови. Културата, покрај тоа, влијае и на различни психолошки аспекти на човековото однесување како на концептот за себе, личноста, мотивацијата, емоциите, перцепцијата, обработка на информациите итн.
3. Перцепциите, односно претставата за себе се разликува кај индивидуи со различно етнокултурно потекло. Во развиените западни општества е понагласена независната претстава за себе, додека во поголем дел од неразвиените земји е позастапена меѓузависната перцепција за себе. Целите на независната перцепција за себе вклучуваат независност, самоопределување и разликување, т.е. посебност, додека целите на меѓузависната перцепција за себе се фокусираат на аспектите за себе кои се заеднички за групата или подгрупата на која личноста припаѓа, подобрувајќи го одржувањето на односите меѓу членовите на односната група. Ваквото разликување на претставата за себе повлекува различни мотивации и однесувања кај потрошувачите.
4. Општествата во кои е позастапен индивидуализмот се карактеризираат со комуникација од низок контекст па во процесот на продажба страните настојуваат побргу да дојдат до целта, а огласувачките апели во индивидуалистичките средини треба да се фокусираат на убедување. За

индивидуите со меѓузависна претстава за себе, важна е хармонијата, начинот на комуникација е од висок контекст, т.е. индиректен бидејќи за нив е поважно градење на добар однос и доверба меѓу страните. Огласувањето и комуникацијата во колективистичките општества треба да бидат фокусирани кон создавање доверба.

5. Културата и културните димензии влијаат на ставовите кон ризик, а со тоа и на ризичното однесување. Потрошувачите согледуваат ризик кога немаат доволно информации за производот и неговиот квалитет, кога ги познаваат недоволно сопствените потреби и цели, кога треба да ја определат вредноста и користа од нов производ и сл. Припадниците на средини во кои е позастапен индивидуализмот, ниско избегнување на несигурност и ниска дистанција во моќ, се понаклонети кон ризично однесување. Индивидуалистите или оние со независна претстава за себе се помалку одбивни кон ризик од колективистите или оние со меѓузависна претстава за себе, освен кога нивната одлука вклучува финансиски ризици. Од аспект на религијата, како дел од културата, религиозните луѓе се поодбивни кон ризикот од нерелигиозните, христијаните се помалку одбивни кон ризик од муслиманите, додека протестантите и атеистите се помалку одбивни кон ризикот од муслиманите и католиците. Ова се однесува на западните општества, додека на истокот религиозноста наспроти атеизмот, не е во корелација со толеранцијата на ризик.
6. Во индивидуалистичките општества, во кои се нагласени вредностите како посебност, независност, постигнување и слично, поубедливи се огласувачките пораки со таква содржина, и обратно во колективистичките општества се поубедливи огласите базирани на меѓузависност, т.е. огласи кои ги потенцираат вредностите како хармонија, соработка, припаѓање итн. Со појава на глобализацијата, сепак, во колективистичките средини може да се употребат подеднакво ефективно и пораки со индивидуалистичка содржина.
7. Производите широко дефинирани (материјални и нематеријални), исто така, треба да бидат компатибилни со културата присутна на пазарот на кој се пласираат за да постигнат конкурентска предност. Културното значење на производите се остварува во рамки на практиките кои вклучуваат примена на производите и културните погледи базирани на вредностите во определена

средина. Секоја култура располага со повластен амбиент на односи и термини разбирливи само за припадниците на таа култура. На таков начин културата го обликува светот, а значењето наменето за производите, е извлечено од на тој начин формираниот свет. Огласувањето се смета за метод на пренесување на културното значење врз производите со помош на добро изработена реклама. Системот на мода претставува еден од начините за пренесување на културното значење на производот. Пренесувањето на културното значење од производите во животот на потрошувачите се остварува по пат на ритуали кои претставуваат примери за симболичко постапување.

8. Националната култура влијае врз односот на потрошувачите кон брендovите на модна облека. Преовладувачкиот вредносен систем е клучна компонента на националната култура. Влијанието на националната култура се изразува преку различно однесување на потрошувачите при купување модни брендови, начинот на вреднување на проширувањето на модните брендови, лојалноста кон брендovите, емоционалната приврзаност и довербата и афектот кон модните брендови.
9. Потрошувачите кои припаѓаат на национални култури кои се во поголем степен колективистички или меѓузависни: почесто бараат помош од другите додека пазаруваат, укажувајќи дека им е тешко да донесат независни одлуки; поповолно ги вреднуваат проширувањата на модниот бренд од потрошувачите од поиндивидуалистичките средини; поретко имаат оплаки или жалби кога се појавуваат посткуповни проблеми (лојалните потрошувачи), а ако тоа сепак се случи за продавачот е скоро невозможно повторно да ги придобие; почесто ја нагласуваат контролата и умереноста на чувствата од припадниците на поиндивидуалистичките култури; на брендот гледаат како на дел од поголема целина, производ на компанија од доверба.
10. Потрошувачката на модна облека зависи од животниот стил на потрошувачите. Културните и социјални варијабли воспоставуваат надворешни граници на животните стилови специфични за една култура.
11. Во модната индустрија се потребни постојани иновации заради нејзината голема мобилност, поради пократките периоди потребни за воведување на производството, т.е. помало време помеѓу започнување и завршување на

производството и поради потребната брзина во воведувањето на промени. Компаниите кои успеваат да воведат иновација, успеваат да привлечат повеќе клиенти, да продадат повеќе производи, да го зголемат пазарниот удел и следствено да добијат поголем приход од пазарот. Стратешкиот фокус на компанијата треба да се премести од настојување да се постигне најниска цена или контрола врз квалитетот, во сегмент кој значи капацитет за иновации.

12. Животниот стил влијае врз куповното однесување на клиентите кај модната облека. За да се разбере модниот тренд, треба да се биде свесен за социокултурниот начин на живеење во опкружувањето. За да се идентификуваат различните однесувања на потрошувачите при купувањето модна облека, би можел да се развие инструмент за мерење на животниот стил. Инструментите за мерење на животниот стил имаат голема вредност за специјализација на пазарите, особено кога се комбинираат со попроизводно-специфични варијабли.
13. Кога се врши сегментирање според животен стил, потребно е да се измерат активностите на луѓето во поглед на начинот на кој го поминуваат времето, нивните интереси и важноста која ја придаваат на непосредното опкружување, нивните погледи за себе и светот околу нив. Категоризацијата на животен стил според VALS, се базира на Масловата хиерархија на потреби. Според VALS класификациите, најдобри групи на потрошувачи на кои треба да им се обратат модните компании се експериментаторите, постигнувачите и настојувачите. Секој од нив, во различен степен, троши значителен дел од своите приходи за купување модни производи.
14. Појавата на глобален потрошувачки сегмент значи сличности во животниот стил и обрасците на потрошувачка меѓу потрошувачи од различни држави. Трендот кон глобална потрошувачка култура има посилено влијание од крос-националните разлики. На овој начин, за овој сегмент, може да се користи глобалното огласување на кое му е потребно само минимално приспособување, специфично за државата.
15. Во поглед на модата, жените покажуваат поголема модна инвентивност, поголемо водство во мислење, поголемо трошење и поголема заинтересираност за прифаќање на новата мода во однос на мажите. Водачите во мислење се поттикнувачи на интерперсоналната комуникација која е клучен аспект за

дифузија на модата. Потрошувачите кои се високо иновативни на подрачјето на модата и кои претставуваат водачи во мислење, имаат тенденција да користат повеќе различни канали за купување. Најефективно огласување за жените е она кое покажува дека „производот или услугата ќе им заштедат време и/или пари“ и огласување кое користи хумор, но не на сметка на мажите. Жените ги избираат продавниците чии поповолни фактори се ниски цени, производен квалитет– на второ место и производна разновидност, на трето место. За мнозинството жени производите од излогот имаат влијание за влегување во продавницата.

16. Задоволството со модната облека има големо значење бидејќи облеката помага личноста да се вклопи во групата на свои вреници или да се усогласи со сопствениот животен стил. Од тие причини одржувањето на задоволни клиенти е најдобрата конкурентска предност на модната компанија во однос на другите учесници на пазарот.
17. Задоволството на потрошувачите е релативен концепт и тој секогаш е проценет во однос на определен стандард. Во врска со тоа, поставени се голем број различни теории, за објаснување на задоволството на потрошувачите, засновани на различни стандарди. Клучен фактор кој се наоѓа зад задоволството, се очекувањата. Ако имаат потрошувачите високи очекувања, а реалноста не ги потврди, тие ќе бидат разочарани и секако нивното искуство ќе го рангираат пониско од задоволувачко. Од аспект на модата, свесноста за модата функционира како клучно средство кое може да го промени нивото на задоволство на потрошувачите.
18. Нивото на задоволство меѓу жените и мажите во поглед на модните производи, се разликува. Жените кои се свесни за мода, повеќе се фокусираат на својот надворешен изглед, додека мажите кои се посвесни за мода, повеќе се фокусираат на тоа, кои се тие, и ја поврзуваат модата со својот личен идентитет и инкорпорирана мажественост. Иако не постои врска меѓу возраста и свесноста за мода, сепак дефиницијата за мода е различна за различни старосни групи на потрошувачи, па според тоа и нивото на нивното задоволство е различно. Пристапната цена е еден од важните фактори кои може да го зголемат потрошувачкото задоволство кај средната класа.

19. За успехот на компаниите, големо значење има и реалната и согледаната вредност на производите кои се продаваат на пазарот. Реалната вредност е мерка која е поврзана со потребните трошоци за производство и продажба на производот, за профит. Реалната вредност покажува колку производот вреди без какви било очекувања од страна на потрошувачот или на продавачот. Согледаната или перципирана вредност од друга страна, е вредноста која потрошувачот му ја доделува на производот, т.е. брендот. На тој начин вредноста е субјективна и зависна од процената на клиентот. Вредноста на производот за клиентите претставува најголемиот износ на пари што тие може да го платат за него. Во рамки на високата мода, обезбедувањето на вредност за клиентите значи стратегија на диференцирање.
20. Екодизајнот и дизајнот за животната средина, вклучува еколошко размислување и особено размислување за животниот циклус на производите. Потребно е, потрошувачот да балансира помеѓу индивидуалните потреби и општествената корисност што ќе овозможи задоволување на идните потреби, на сегашните и идните генерации. Актуелната „брза мода“ има за последица загадување на животната средина во секоја фаза од животниот век на облеката. Неодржливата потрошувачка е резултат на начинот на кој производите се дизајнирани и направени за користење, т.е. нискиот квалитет на „брзата мода“ и евтиниот дизајн, предизвикуваат производите да бидат бргу купени и отфрлени.
21. За одржлив развој во иднина, најважна е промената на вредностите. Во дизајнот и модата треба да се примени еколошката етика. Потребно е уште во фазата на дизајн, производителите да размислуваат и да планираат како може да го намалат еколошкото загадување од употребените производи. Не постои дизајн ослободен од вредност. За да биде возможно соочување со идните предизвици на подрачјето мода, треба да се дизајнира и да се конструира нов систем и основа за создавање вредност. Треба да се воведи и таканаречената „проширена одговорност на производителот“ според која производителот треба да го преземе производот назад по неговата употреба. Најважната вредност за одржлив развој е заштита на околината. Прегледот на литературата утврди дека постои директен однос меѓу вредностите и однесувањето на потрошувачите, кој се одржува преку културата и влијае на ставовите, одлучувањето и однесувањето

на потрошувачите. На тој начин, вредностите може да бидат искористени како основа за сегментирање на потрошувачите бидејќи имаат централна и стабилна улога во нивната когнитивна структура.

22. Република Македонија историски има традиција и предиспозиции за развој на текстилната и индустријата за облека. Близината до производителите на памук, релативно евтината работна сила која сè уште е начин за привлекување на странски инвестиции, секако може да придонесе за нејзиниот развој. Појавата на сè повеќе млади дизајнери школувани во странство овозможува следење на најновите модни случувања во светот, дополнети со инвенцијата на младите образовани претприемачи. Сето тоа може полека, но сигурно да ја оддалечи нашата земја од лон-производството кон производство на сопствени брендови кои може да конкурираат на светските модни писти.
23. Кај потрошувачите од Република Македонија, самопочитувањето како вредност е највисоко оценето, а потоа следуваат способноста, безбедноста, слободата, амбицијата и чувството на постигнување. На овој начин преферираните вредности укажуваат дека факторот самоостварување игра доминантна улога во животот и изборот на анкетираниите потрошувачи. Анкетираниите потрошувачи ја ценат компетентноста во работењето и одговорноста на возрасните во извршување на своите работни задолженија. Изборот на вредности како слобода и безбедност ја покажува определбата за општествена хармонија како фактор кој ги сочинува целите на животниот стил, особено кога се зборува за слободата како вредност. Прворангираната вредност „самопочитување“ се однесува и на факторот мудрост со која се отстранува тензијата и напнатоста во животот и изборите на потрошувачите и оди во прилог на димензијата усогласеност или еднаквост на индивидуите. Изборот на слободата како вредност зборува за лично исполнување, задоволство и самоприфаќање на анкетираниите потрошувачи од примерокот. Слободата е вредност која претставува составен дел на димензијата– идеализам. Од друга страна, чувството на постигнување се појавува како фактор на лично задоволство, исто како и слободата, но истовремено претставува димензија на самонасочување на инструменталните (помошни) вредности.



24. Во Република Македонија потрошувачите најмногу преферираат облека изработена од памук, од италијански брендови и најголем процент одбираат неформална облека. Нивната вклученост во модата е умерена. Кога избираат облека, за македонските потрошувачи е пресуден квалитетот, а потоа следуваат цената и попустите како фактор за одлучување.
25. На македонските потрошувачи најмногу им одговара да се облекуваат практично. Тие се способни да ги препознаат модните трендови и сакаат да бидат убаво облечени во согласност со сопствениот изглед. Своето однесување при купувањето облека го приспособуваат според своите финансиски можности. За најголем процент од испитаниците (44%) модата значи „да се изгледа едноставно и уредно“.
26. Културните димензии индивидуализам/колективизам кај македонските потрошувачи се различно застапени во зависност од полот, но таа разлика не е значајна. Културната димензија вертикален индивидуализам е значително повеќе застапена кај припадниците од машкиот пол. Вертикалниот индивидуализам кој се наоѓа на второ место по застапеност (26%) во вкупниот број испитаници, кај машките испитаници е застапен во значително повисок процент (33%) отколку кај жените (20%).
27. Ако се зголемува важноста на вредностите самопочитување, слобода, мудрост и задоволство, се зголемува и склоноста кон избор на неформална облека, и обратно, ако опаѓа важноста на наведените вредности, се намалува и тенденцијата кон избор на неформална облека кај македонските потрошувачи. За вредностите амбиција и љубов постои негативна корелација, т.е. колку е поголема важноста на овие вредности за потрошувачите, толку е помала нивната наклонетост кон избор на неформална облека, и обратно.
28. Влијанието на променливите економски статус и образование, при изборот на модна облека се оценува како слабо. Од погоре наведените наоди може да се констатира дека е пронајдена недоволна зависност меѓу вредностите, образованието, економскиот статус на потрошувачите од една страна и изборот на модна облека од друга страна.
29. Кога се работи за вреднување на аспектите на брендот (земја на потекло, квалитет на материјали, квалитет на шиене итн.) потрошувачите од различен

пол, различно се однесуваат. Во рамки на целиот примерок половина од респодентите или 52%, од дадените опции италијански, шпански, македонски или други брендови, се определиле за италијанските брендови. Ваквата преференција се должи на поголемата запознаеност на потрошувачите со италијанските брендови и нивниот примат во модната индустрија. Појавата на шпански брендови на македонскиот пазар е од понов период, па и покрај нивните попростапни цени, италијанските брендови се опција за избор за потрошувачите од примерокот.

30. Потрошувачите од машки пол (63%), ги преферираат италијанските брендови на облека во поголема мера од жените (44%). Преференциите на шпанските брендови, исто така, се разликуваат во зависност од полот на потрошувачите, т.е. жените ги избираат во значително поголем обем шпанските брендови (23%), во однос на мажите (6%). Македонските брендови се избираат со исто процентуално учество (24%) од припадниците на двата пола.
31. Најголем процент од македонските потрошувачи од вкупниот примерок (74%), ги одбираат брендовите кои ги преферираат само поради 2 критериума кои преовладуваат: квалитетот на шиеење и квалитетот на материјалите. За другите потрошувачи пресудни се другите карактеристики на брендот како кроеви, дизајн, популарност на брендот итн. За припадниците од машки пол најважен атрибут е квалитетот на шиеење (62%), додека кај жените тој атрибут е значително помалку застапен (30%). За жените е приоритетен квалитетот на материјалите над другите критериуми, за што се изјасниле 38% од припадничките на женскиот пол. Дизајнот на производот како критериум за избор на моден бренд е два и пол пати позначаен за жените (18% од женската популација), отколку за мажите (7% од машката популација).
32. Изборот на моден бренд не се разликува значајно кај различните возрасни групи во рамки на примерокот. Модните брендови со италијанско потекло најмногу ги преферира популацијата на возраст од 45 до 54 години, а кај помладите возрасни групи 16 – 24 и 25 – 34, структурата на изборот на брендови според земјата на потекло, скоро е еднаква, т.е. италијански брендови се застапени со 53%, шпанските брендови со 20%, македонски брендови со приближно 20%, и другите брендови – 7%. Возраста на испитаниците, во согласност со

наведеното, нема влијание во избирањето на моден бренд според земјата на потекло.

33. Возраста на испитаниците има влијание врз согласноста со тврдењето дека облеката од странските брендови е со поголем квалитет од облеката на домашните брендови. Поголем процент од помладите потрошувачи на возраст од 25 – 34 год. (68%) сметаат дека облеката од странските брендови е со поголем квалитет во однос на домашните брендови. Потрошувачите на возраст над 55 год. (33%), не се согласуваат со ова тврдење што зборува дека постарите потрошувачи се сеќаваат на квалитетот (особено квалитетот на материјалите и шиењето) како една од најсилните страни на домашното производство на облека, во минатото.
34. Кога треба да изберат меѓу македонски бренд и странски бренд на облека со слични карактеристики, а различна цена, потрошувачите од различни возрастни групи, не постапуваат значајно различно, т.е. најголем процент од респодентите (50-75%) кај сите возрастни групи, го одбираат македонскиот бренд само ако е тој поевтин од странскиот бренд, при слични други карактеристики. Поголемото вреднување на странските производи во однос на домашните, е карактеристика на земјите во развој каква што е и Република Македонија, а истражувањето покажа дека возраста на респодентите од примерокот нема влијание врз одлуката за избор.
35. Резултатите од истражувањето покажуваат присутност на хоризонталниот индивидуализам како преовладувачка културна димензија и со тоа изненадувачки нè приближуваат кон културните состојби во развиените земји. Изборот на вредностите е, исто така, компатибилен со наодите за застапеноста на културните димензии кај потрошувачите од примерокот. Тоа ја дополнува сликата за млади луѓе од таканаречената генерација „Y“ кои ја заменува baby-boomers генерацијата. Одговорите во истражувањето, главно, потекнуваат од млади луѓе, респоденти на возраст од 20 до 34 год, кои претставуваат 56% од примерокот, а кои ги прифатија вредностите за слобода, независност, амбиција, просперитет, но на начин кој нема да ги загрози другите, односно ги прифатија вредностите кои значат натпревар со знаење и работа. Припадниците на оваа генерациска група се стремат да ги надминат разликите и сите ги третираат

еднакво. За нив, разликите се без значење така што на пазарот овие потрошувачи се карактеризираат како урбани. Тие се добро информирани и вешти со медиумите и живеат во „свет без граници“ каде интернетот е нивниот омилен медиум, купувањето работи е дел од животот, а шопингот се смета за забавна активност. Покрај тоа, оваа генерација сочува дел од традиционалните вредности кои значат грижа и блискост. Присутноста на интернетот и другите технолошки пронајдоци и во нашата земја го овозможува следењето и вклучувањето на нашата млада популација во светските модни текови.

36. Својата конкурентска предност, производителите на модна облека од Македонија, може да ја остварат со воведување на современите технолошки иновации, со помош на понови генерации на информатичка технологија, како и со производство за специјални „ниши“ определени врз база на преовладувачкиот животниот стил на потрошувачите.

## Литература

1. Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). "I" seek pleasures and "we" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), pp.33–49.
2. Aaker, J. L., & Sengupta, J. (2000). "Additivity versus attenuation: The role of culture in the resolution of information incongruity" *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), pp. 67–82.
3. Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001) "Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs" *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), pp. 492-508.
4. Abernathy, F. H., Dunlop, J.T., Hammond, J.H. and Weil, D. (2000) "Control Your Inventory in the World of Lean Retailing" *Harvard Business Review*, 78(6), pp.169-176.
5. Agrawal, N., & Maheswaran, D. (2005). "The effects of self-construal and commitment on persuasion." *Journal of Consumer Research*, 31(March), pp. 841–849.
6. Al Ries (2006), 'Understanding marketing psychology and the halo effect', *Advertising Age*.
7. Alford, Bruce, L. and Biswas, Abhijit (2002), "The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioural intention," *Journal of Business Research*, 55, pp.775-783.
8. Al-Obaidi, J.A.; Lamb-Williams, C.; Mordas, V. (2004). "The king of all mediums: A field study of college students use of mediums for news", *International Journal of Instructional Media*, 31(3), pp. 239-256.
9. Amanatullah, E. T., Shropshire, C., James, E. H. and P. Lee (2010), "Risky Business ...For Whom? Gender, Self- vs. Other-Orientation and Risk in Managerial Decision-Making", Darden Business School Working Paper No. 1633978 pp.10-12
10. Andersen, P. H. (2005). "Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: the case of Coloplast" *Industrial Marketing Management*, 34(1), pp. 39-51.
11. Anić, Ivan-Damir, Anita Ciunova-Suleska and Edo Rajh, (2010), "Decision-making styles of young-adult consumers in the Republic of Macedonia", *Ekonomika istraživanja*. 23(4), pp. 102-113
12. Anuwichhanont, J. (2011). "The impact of price perception on customer loyalty in the airline context" *Journal of Business & Economics Research*, 9(9), pp. 37-49.
13. Appiah, K. A. (2006). *Cosmopolitanism: Ethics in a world of strangers*. New York: W. W. Norton and Co.
14. Aperia, T. and Back, R. (2004), *Brand Reputation Management*. Copenhagen: Liber, Copenhagen Business School Press, Abstrakt.
15. Armstrong C. M. & LeHew, M. L. A. (2011). "Sustainable apparel product development: in search of a new dominant social paradigm for the field using sustainable approaches" *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & Fashion* 3 pp. 29-62.
16. Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing An Introduction* (9th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

17. Au, A K., & Enderwick, P. (2000). "A Cognitive Model on Attitude towards Technology Adoption", *Journal of Managerial Psychology*. 15 (4), pp. 266-282.
18. Azevedo, S. Pereira, M. Ferreira, J. Pedroso, V. (2008) "Consumer Buying Behaviour in Fashion Retailing: Empirical Evidences" MPRA Paper No. 11908
19. Balabanis, G., Diamantopoulos, A. (2011). Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image. *Journal of International Marketing*, 19 (2), pp. 95-116
20. Barber, B. M. and T. Odean (2001), "Boys Will Be Boys: Gender, Overconfidence, and Common Stock Investment" *Quarterly Journal of Economics* 116 (1), pp.261-92.
21. Bargh, J. A. (2006). "What have we been priming all these years? On the development, mechanisms, and ecology of nonconscious social behavior" *European Journal of Social Psychology*, 36, pp 147-168.
22. Baron, J. (2000) "Thinking and Deciding" Cambridge: *Cambridge University Press*. pp. 498-511
23. Barrett, L. F.; Tugade, M. M.; Engle, R. W. (2004). "Individual differences in working memory capacity and dual-process theories of the mind". *Psychological Bulletin* 130: pp. 553-573.
24. Bartke, S., R. Schwarze (2008), "Risk-averse by nation or by religion? Some insights on the determinants of individual risk attitudes," *SOEPpapers 131/2008. Socio-Economic Panel Study (SOEP)* , German Institute for Economic Research, Berlin
25. Beard N. D. (2008) "The branding of ethical fashion and the consumer: a luxury niche or mass-market reality- Fashion Theory, *The Journal of Dress, Body & Culture* 12 , pp. 447-468.
26. Bearden, O. William., Netemeyer, G. Richard., Haws, L. Kelly (2011) "Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer research", Sage Publication Inc.
27. Beaudoin, P, Lachance, MJ & Robitaille, J. (2003). "Fashion innovativeness, fashion diffusion and brand sensitivity among adolescents" *Journal of Fashion Marketing and Management* 7(1), pp. 23-30.
28. Berman, B. & Evans, J. R., (2010). *Retail Management: A Strategic Approach*. 11th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall
29. Berry, L. L. (2000). "Cultivating service brand equity" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), pp.128-137
30. Bhardwaj, V. and Fairhurst, A. (2010), "Fast fashion: response to changes in the fashion industry" *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), pp. 165-173
31. Bilton, C. & Cummings, S. (2010). "Creative Strategy. Reconnecting Business and Innovation." Chichester: John Wiley-Blackwell., 286p.
32. Birnbaum, D. (2005). "Source-it, Global material sourcing for the clothing industry." International Trade Centre, Geneva, 201p. (UNCTAD/WTO).
33. Black, S. (2011) "Eco-chic: the fashion paradox." Black Dog Publishing, London, UK.
34. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. Mason: Thomson
35. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Englel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). USA: Harcourt College Publishers

36. Bowen, J. T., & Chen, S. (2001). "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), pp. 213-217.
37. Briceno T., S. Stagl. (2006). "The role of social processes for sustainable consumption" *Journal of Cleaner Production* 14, pp. 1541-1551.
38. Briley, D. A., & Aaker, J. L. (2006). "When does culture matter? Effects of personal knowledge on the correction of culture based judgments". *Journal of Marketing Research*, 43, pp. 395-408
39. Broderick, Amanda J. (2007), "A Cross-national Study of the Individual and National-cultural Nomological Network of Consumer Involvement," *Psychology & Marketing*, 24 (4), pp. 343-374.
40. Brooks, D. (2002). *Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got Here.*, Simon & Schuster, New York, pp.13-54, p.11
41. Caceres, R. C. and Paparoidamis, N. G. (2007). "Service quality, relationship satisfaction, trust, com-mitment and business-to-business loyalty", *European Journal of Marketing*, 41(7/8), pp. 836–867.
42. Cacioppo, J.T., Berbtson, G.G., Larsen, J.T., Poehlman K.M., Ito, T.A. (2001) The psychophysiology of emotion. In Desmet, P., (2002). *Designing Emotions*. Delft University of Technology, the Netherlands (PhD Thesis).
43. Carroll B. A., Ahuvia A. C.(2006) "Some antecedents and outcomes of brand love, Springer Science and Business Media, Inc. 2006 " *Market Lett* (2006) 17, pp. 79–89
44. Casalo, L. V., Flavian, C. and Guinaliu, M. (2007). "The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website" *Journal of Marketing Communications*, 13, pp. 1–17.
45. Cervellon, M.C., Wernerfelt, A.S. (2012). "Knowledge sharing among green fashion communities online" *Journal of Fashion Marketing & Management*, 16(2), pp. 176-192.
46. Charter, M. & Tischner, U. (2001)"Sustainable Solutions". Greenleaf Publishing Ltd, Eastbourne. pp. 381–392.
47. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty" *Journal of Marketing*, 65(2) ,pp. 81-93.
48. Chen, S.C., Dhillon, G.S. (2003), "Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce", *Information Technology and Management*, 4, pp. 203-318.
49. Chevalier, M. & Gutsatz, M.,(2012). *Luxury Retail Management: How the World's Top Brands Provide Quality Product and Service Support*. 1st ed. Hoboken:John Wiley & Sons, Singapore, Pte.Ltd.
50. Cho, C.-H., & Cheon, H. J. (2005). "Cross-cultural comparisons of interactivity on corporate websites" *Journal of Advertising*, 34(2), pp. 99–115.
51. Cho, S., & Workman, J. (2011). "Gender, fashion innovativeness and opinion leadership and need for touch: Effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping." *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(3), pp. 363–382.
52. Chua, H. F., Boland, J. E., & Nisbett, R. E. (2005). "Cultural variation in eye movements during scene perception" *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 102, pp. 12629-12633.

53. Choi, E. and M. Kim (2003), "Comparison of consumers" apparel purchasing behaviour in the Internet retail, shopping mall and cable TV home shopping," *Clothing Culture Study*, 11(6), pp. 808-825.
54. Choi, I., Dalal, R., Kim-Prieto, C., & Park, H. (2003). "Culture and judgement of causal relevance" *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), pp. 46–59.
55. Choi, Y. K., & Miracle, G. E. (2004). "The effectiveness of comparative advertising in Korea and the United States: A cross-cultural and individual-level analysis" *Journal of Advertising*, 33(4), pp. 75–87.
56. Choi, S. M., Lee, W. & Kim, H. (2005). "Lessons from the rich and famous: A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising". *Journal of Advertising*, 34 (2), pp. 85-98.
57. Christodoulides, George (2008), "Breaking free from the industrial age paradigm of branding," *Journal of Brand Management*, 15 (4), pp. 291- 293.
58. Cialdini, R. B. (2001). "The science of persuasion" *Scientific American*, 284, pp.76–81.
59. Cillo Paola, Verona Gianmario, (2008), Search Styles in Styles Searching: Exploring Innovation Strategies in Fashion Firms, Long Range Planning, vol. 8, n. 1, pp. 1-22.
60. Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N., & Stem, D. E. (2000)." Adoption of internet shopping: the role of consumer innovativeness." *Industrial Management & Data Systems*, 100(7), pp. 294–300.
61. Corritore C, Kracher B, & Wiedenbeck S. (2003). "On-line trust: Concepts, evolving themes, a model", *International Journal of Human Computer Studies*, 58, pp. 737-758.
62. Cosmides, L., & Toody, J. (2000). *Consider the source: The evaluation of adaptations for coupling and metarepresentation*. In D. Sperber (Ed.), *Metarepresentations*. New York: Oxford University Press, pp. 53-115
63. Costa-Font, J., and Mossialos, E. (2007). "Are perceptions of risk and benefits of genetically modified food (in) dependent?" *Food Quality and Preference*, 1 pp. 173-182.
64. Cottet, P., Litchtlé, M.C. & Plichon, V. (2006). The role of value in services: a study in a retail environment. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4) pp. 219-227.
65. Cova, Bernard and Stefano Pace (2006), "Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment – The Case "My Nutella the Community", " *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), pp. 1087-2005.
66. Crane Diana & Bovone Laura,(2006) "Approaches to material Culture: The sociology of fashion and clothing", Elsevier B.V., ScienceDirect, *Poetics* 34, pp. 319-333
67. Croson, R. and U. Gneezy (2009), "Gender Differences in Preferences", *Journal of Economic Literature* 47(2), pp. 448–474.
68. Cross, Susan E.; Gore, Jonathan S.; Morris, Michael, (2003) "The Relational-Interdependent Self-Construal, Self-Concept Consistency, and Well-Being.", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 85(5), Nov 2003, pp. 933-944
69. Cullen Habel and Cam Rungie (2005) "Drawing a Double Jeopardy Line", *Marketing Bulletin*, 2005, 16, Technical Note 1
70. Dahl, S. (2004), *Intercultural Research: The Current State of Knowledge*, Middlesex University, London Discussion Paper No. 26, January.
71. Dan Hill, (2010) "About Face: The Secrets of Emotionally Effective Advertising" Kogan Page



72. Das, T.K., and Teng, Bing-Sheng, (2004), "The Risk-Based View of Trust: A Conceptual Framework," *Journal of Business and Psychology*, Vol. 19, No.1, pp. 85-116.
73. De Brito M. P., V. Carbone, and C. M. Blanquart. (2008). "Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe: Organization and performance." *International Journal of Production Economics*, 114 pp. 534-553.
74. Delgado-Ballester, Elena and José Luis Munuera-Alemán (2005), "Does brand trust matter to brand equity?", *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), pp. 187-196.
75. DeLong, M., Bao, M., Wu, J., Chao, H. & Li, M. (2004). "Perception of US branded apparel in Shanghai" *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8 (2), pp. 141-153.
76. De Matos, Celso and Carlos Rossi (2008), "Word-of-mouth Communications in Marketing: A Meta-analytic Review of the Antecedents and Moderators," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (4), pp. 578-596.
77. Demir, E., Desmet, P. & Hekkert, P. (2006) Experiential Concepts in Design Research: A (Not Too) Critical Review. In M. A. Karlsson, P. M. A. Desmet, & J. Van Erp (Eds.), *Proceedings of the 5th Conference on Design and Emotion*. Göteborg, Sweden.
78. De Mooij, M. (2010). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage .pp. 89, 209
79. De Mooij, M. (2004). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.
80. Dereje Debeli, Zhou Jiu (2013) "Analyzing the cultural background of textile designers' on their innovative thinking" *International Conference on Education Technology and Management Science*, Atlantis Press
81. Desmet, P.M.A. (2003). "A multilayered model of product emotions" *The Design Journal: An International Journal for All Aspects of Design*, Vol.6, Issue 2, pp. 4-13
82. Desmet, P.M.A. & Hekkert, P. (2007). "Framework of product experience" *International Journal of Design 1* (1).
83. Diehl Sandra, Terlutter Ralf, Weinberg Peter (2003) ,, Advertising Effectiveness in Different Cultures: Results of an Experiment analyzing the Effects of individualistic and collectivistic advertising on Germans and Chinese", *European Advances in Consumer Research*, Vol. 6, pp. 128-136
84. Diep, V.C.S. & Sweeney, J.C. (2008). "Shopping trip value: do stores and products matter?" *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, pp.399-409.
85. Dillon, S., (2011). *Fundamentals of Fashion Management*. 1 ed. London: AVA Publishing SA. Ellwood, I., 2002. *The Essential Brand Book: Over 100 Techniques In Increase Brand Value*. 2nd ed. London: Kogan Page Limited
86. Dilts, Rober and DeLozier Judith (2000), *Encyclopedia of Systemic NLP and NLP New Coding*. Scotts Valley: NLP University Press
87. Damasio, A.R.(2000)*The Feeling of What Happens*. Heinemann, Body and Emotion in the Making of Consciousness, Mariner Books; 1 edition London.

88. Dohmen, T., Falk, A., Huffman, D. and U. Sunde (2010) "Are Risk Aversion and Impatience Related to Cognitive Ability?" *The American Economic Review* 100(3), pp. 1238-1260.
89. Dormann, C. (2003). Affective experiences in the home: measuring emotion. *Paper Presented at the Home-Oriented Informatics and Telematics Conference 2003*, Irvine, California
90. Douglas Daft, Coca-Cola's CEO, (2000) "People don't buy drinks globally."58 (Debunking Coke.) *The Economist*, 74. February 12
91. Douglas, R. S. (2004), Economics "Cognitive Anomalies and the Assumption of Economic Rationality: An Empirical Investigation of UNC Students" 233 McCauley St. B6; Chapel Hill, NC 27516, pp.47-49
92. Do-Yeong Kim and Junsu Park (2010) "Cultural differences in risk: The group facilitation effect" *Judgment and Decision Making*, Vol. 5, No. 5, pp. 380-390
93. Easterlin R. A., et al., (2010). The happiness-income paradox revisited. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 107, pp.22463-22468.
94. Eder-Hansen, J., Kryger, J., Morris, J., Sisco,C., Watson,D., Kiørboe,N., Petersen,S.D., Larsen,K.B., Burchardi,I. (2012). "The Nice Consumer". Research summary and discussion paper toward a framework for sustainable fashion consumption in the EU. Copenhagen: Danish Fashion Institute & BSR
95. Ehrenfeld, JR. (2015). "The real challenge of sustainability". In K Fletcher & M Tham (Eds.), *Routledge handbook of sustainability and fashion* New York, USA: Routledge, pp. 57-63
96. Ekinci Y. & Sirakaya E. (2004). An Examination of the Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction "*Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. Cambridge, MA: CABI Publishing
97. Engelen, A., & Brettel, M. (2011). "Assessing cross-cultural marketing research and theory" *Journal of Business Research*, 64 (5), pp. 516- 523.
98. Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). "Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study" *Journal of Marketing*, 70 (January), pp. 34-49.
99. Eurostat (2002), *Statistics in Focus 9/2002 "Women and Men reconciling work and family life"* Population and social conditions, theme 3, Luxembourg
100. Ewing, M. T., Salzberger, T., & Sinkovics, R. R. (2005). "An alternate approach to assessing cross-cultural measurement equivalence in advertising research" *Journal of Advertising*, 34(1), pp. 17-36.
101. Eyal, T., Liberman, N., Trope, Y., & Walther, E. (2004). "The pros and cons of temporally near and distant action", *Journal of Personality & Social Psychology*, 86(6), pp, 781-795.
102. Fang Ma (2012) "A Theory on Fashion Consumption" *Journal of Management and Strategy* Vol. 3, No. 4;
103. Farris, Paul W.; Neil T. Bendle; Phillip E. Pfeifer; David J. Reibstein (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Pearson Education, Business & Economics - 432 pp.
104. Fessler, D. M. T., & Haley, K. J. (2003). The strategy of affect: emotions in human cooperation. In P. Hammerstein (Ed.), *Genetic and cultural evolution of cooperation*. Cambridge: MIT Press
105. Finucane, M. L., & Holup, J. L. (2006). "Risk as value: Combining affect and analysis in risk judgements" *Journal of Risk Research*, 9, p.141.

106. Fionda, Antoinette M. and Christopher M. Moore (2009), "The Anatomy of the Luxury Fashion Brand," *Journal of Brand Management*, 16 (5/6), pp. 347-63.
107. Fletcher K., E. Dewberry, and P. Goggin. (2001). "Sustainable consumption by design" In: Exploring Sustainable Consumption: Environmental Policy and the Social Science, edited by Mauri, J. Murphy, C. and Murphy, J. Oxford, pp. 213-223.
108. Fletcher, K., & Grose, L. (2012). "Fashion & sustainability: design for change" Laurence King Publishing., " London, UK
109. Foerster, J., Liberman, N., & Friedman, R. S. (2007). "Seven principles of goal activation: A systematic approach to distinguishing goal priming from priming of non-goal constructs" *Personality and Social Psychology Review*, 11, pp.211–233.
110. Folkes, V. A. (1988). "Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A review and New Directions" *Journal of Consumer Research*, 14, March, pp. 548-565.
111. Forquer, G.M., Peracchio, L. & Winkel, D. (2007) "Brand and National Culture" in Priester, J.R., MacInnis, J.D., Park, C.W.(2007) "New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships, p.67
112. Foscht, T., C. Maloles III, B. Swoboda, D. Morschett, and I. Sinha. (2008). "The impact of culture on brand perception: A six-nation study" *Journal of Product and Brand Management* 17 (3), pp.131–142.
113. Franzen, Giep and Margot Bouwman (2001), The Mental World of Brands: Mind, Memory and Brand Success. *Oxfordshire: World Advertising Research Center.*,
114. Francis.O., Boachie-Mensah & Rosemond Boohene (2012) "A Review of Cross-Cultural Variations in Consumer Behaviour and Marketing Strategy" *International Business and Management* , Vol.5, No.2 pp.122-129
115. French, D. P.,Sutton, S., Kinmonth,A. L., & Marteau, T.M. (2006).“Assessing perceptions of risks due to multiple hazards”*Journal of Risk Research*, 9,pp.657-682.
116. Gabriel, S., Renaud, J.M., & Tippin, B. (2007). "When I think of you, I feel more confident about me: The relational self and self-confidence." *Journal of Experimental Social Psychology*, 43 (5), pp. 772-779
117. Ganesh, J., Arnold, M. J. and Reynolds, K. E.(2000) "Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers" *Journal of Marketing* 64, pp. 65-87
118. García-Gallego J.M., Chamorro-Mera,A., García-Galán, M. (2015)“The region-of-origin effect in the purchase of wine: The moderating role of familiarity” *Spanish Journal of Agricultural Research*, Vol.13, No.3
119. Gereffi, Gary (2002)” Outsourcing and Changing Patterns of International Competition in the Apparel Commodity Chain”, *Conference: "Responding to Globalization: Societes, Groups, and Individuals,"* Hotel Boulderado, Boulder, Colorado, April 4-7
120. Ghemawat Pankaj and Sebastian Reiche (2011), "National Cultural Differences and Multinational Business" *GLOBE course at IESE Business School*, p. 1
121. Godin Seth (2005) "Mor Ìnek", Elma Publisher, 2005, p. 16
122. Goldsmith R. E & Stith M. T.(2006) Race, sex, and fashion innovativeness: A replication ,Article first published online: 6 SEP 2006, *Psychology & Marketing*,
123. Goldsmith, R., & Stith, M. T. (2011). "The social Values of fashion innovators" *Journal of Applied Business Research*, 9 (1), pp. 10–16.
124. Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2008). "An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking" *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), pp. 308–322.

125. Goudge Darrell, Bobi Ivanov (1999). The Country Of Origin Effect In Newly Emerging Eastern European Countries: A Macedonian Consumer Study. [sbaer.uca.edu/research/sma/1999/31.pdf](http://sbaer.uca.edu/research/sma/1999/31.pdf)
126. Gounaris, Spiros, and Vlasis, Stathakopoulos (2004), "Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study", *Journal of Brand Management*, 11 (4), pp.283-206.
127. Grace, S. L., & Cramer, K. L. (2003). "The elusive nature of self-measurement: The Self-Construal Scale versus the Twenty Statements Test", *Journal of Social Psychology*, 143, pp.649-668.
128. Graham, John R., Hai Huang, and Cam Harvey, (2009), "Investor Competence, Trading Frequency, and Home Bias," *Management Science*, Vol. 55, No. 7, pp. 1094-1106
129. Grayson, Kent and Radan Martinec (2004), "Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings." *Journal of Consumer Research*. 31 (September), pp. 296-313.
130. Grewal, D. & Levy, M. (2010). *Marketing*. 2nd ed. Boston, Massachusetts: McGraw-Hill.
131. Growiec, Katarzyna, and Jakub Growiec, (2011), "Trusting Only Whom You Know, Knowing Only Whom You Trust: The Joint Impact of Social Capital and Trust on Individuals' Economic Performance and Happiness in CEE Countries," National Bank of Poland Working Papers No. 94
132. Haghghat,M., Zonouz, S., & M. Abdel-Mottaleb (2015). CloudID: Trustworthy Cloud-based and Cross-Enterprise Biometric Identification. *Expert Systems with Applications*, 42(21), pp. 7905–7916.
133. Halim, R. E. (2006). The effect of the relationship of brand trust and brand affect on brand performance: An analysis from brand loyalty perspective- A case of coffee instant product in Indonesia [dostpno na http://www.academia.edu/187822/](http://www.academia.edu/187822/) pp.1-15
134. Hameide, Kaled K (2011) "Fashion Branding Unraveled" Fairchild Books, Bloomsbury publishing, London
135. Hamilton, R. W. & Biehal, G. J. (2005). "Achieving your goals or protecting their future? The effects of self-view on goals and choices" *Journal of Consumer Research*, 32, pp. 277- 283
136. Harb,C.,& Smith,P.B.(2008).“Self-construals across cultures:Beyond independence -interdependence”. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 39, pp.178-197
137. Harding, E. E., Leong, F. T. L., & Bhagwat, A. A. (2004). "Factor structure of the Self-Construal Scale revisited: Implications for the multidimensionality of self-construal" *Journal of Cross-cultural Psychology*, 35, pp 327-345.
138. Harkness, J. A. (2003). Questionnaire translation. In J. A. Harkness, F. J. van de Vijver,& P. P. Mohler (Eds.), *Cross-cultural survey methods*. Hoboken, NJ: Wiley. pp.19-34
139. Harkness, J. A., Pennell, B., & Schoua-Glusberg. (2004). "Questionnaire translation and assessment." In S. Presser, J. M. Rothgeb, M. P. Couper, J. T. Lessler, E. Martin & E. Singer (Eds.), *Methods for testing and evaluating survey questionnaires*. Hoboken, NJ: Wiley. pp.453-473
140. Hassan, S. S., Craft, S., & Kortam, W. (2003). "Understanding the new bases for global market segmentation", *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), pp. 446–462.

141. Heath, Robert, David Brandt, and Agnes Nairn (2006), "Brand Relationships: Strengthened by Emotion, Weakened by Attention" *Journal of Advertising Research*, 46 (4), pp. 410-19.
142. Helmig, B.; Huber, J.A. and Leeflang, P. (2007). "Explaining behavioural intentions toward co-branded products" *Journal of Marketing Management*, 23(3), pp. 285-304.
143. Heinonen, K. (2006). "Temporal and spatial e-service value" *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), pp. 380-400.
144. Hekkert, P. (2006). "Design aesthetics: principles of pleasure in product design" *Psychology Science*, 48 (2), pp.157-172.
145. Hendel, D. and Harrold, R. (2004, December). "Undergraduate student leisure interests over three decades" *College Student Journal*, 38(4), pp. 557-568.
146. Hensen, T. and Jensen, J.M. (2009) 'Shopping orientation and online clothing purchase: the role of gender and purchase situation', *European Journal of Marketing*, Vol. 43, Nos. 9/10, pp.154–170.
147. Hilary, Gilles, and Kai Wai Hui, (2009), "Does religion matter in corporate decision making in America?" *Journal of Financial Economics*, Vol. 93, pp. 455-473.
148. Hildegunn, Kyvik, Nordås (2004) "The Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing" *WTO Publications*, Discussion Paper No. 5 Geneva, Switzerland
149. Hofstede, Geert H., (2001), "Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations," 2nd edition, Sage, Thousand Oaks, CA. pp.148-153; 84-90
150. Holmes, J. G. (2000). "Social relationships: The nature and function of relational schemas" *European Journal of Social Psychology*, 30, pp.447–495.
151. Holt, Douglas B. (2002). "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding," *Journal of Consumer Research*, 29, pp. 70-90.
152. Holt Douglas B. (2004), *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
153. Hong, Y., Morris, M. W., Chiu, C., & Benet-Martínez, V. (2001). "Multiple minds: A dynamic constructivist approach to culture and cognition", *American Psychologist*, 55, pp. 709–720.
154. Hornikx, J., & O'Keefe, D. J. (2009). Adapting consumer advertising appeals to cultural values: A meta-analytic review of effects on persuasiveness and ad liking. In C. S. Beck (Ed.), pp. 38-71.
155. Hurley, T., and Shogren J. (2005). "An Experimental Comparison of Induced and Elicited Beliefs" *The Journal of Risk and Uncertainty*, 30(2) pp.169-188.
156. Inglessis, M.G.(2008) "Communicating Through Clothing: The Meaning of Clothing Among Hispanic Women of Different Levels of Acculturation",The Florida State University, pp. 8-9
157. Jack, Louise (2007) "Fashion brands fight the temptations of mass affluence" *Marketing Week*" 10/11/2007, Vol. 30 Issue 41, p.8
158. Jackson, T. (2004) "A contemporary analysis of global luxury brands" In Birtwistle, G. Bruce, M. & Moore, C. (2004) "International Retail Marketing"., A Case Study Approach, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford
159. Jahangir, N., Parvez, N., Bhattacharjee, D., & Ahamed, K. K. (2009)."The relationship between brand affect, brand quality, and customers' brand extension attitude: Exploring the mediating role of customer loyalty", *The Cambodian Management Journal* 1(1), pp. 20-34.

160. Jain, S. P., Agrawal, N. & Maheswaran, D. (2006). "When more may be less: The effects of regulatory focus on responses to different comparative frames" *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, pp.91-98
161. Jarvis Wade, Cam Rungie & Larry Lockshin (2001) "Analysing Wine Behavioural Loyalty" University of South Australia GPO Box 2471, Adelaide SA 5001
162. Jensen, O. & Hansen, K.V. (2007) "Consumer values among restaurant customers" *Hospitality Management*, 26, pp. 603-622.
163. Jessie X. Fan & Jing Jian Xiao (2005), "A cross-cultural study in risk tolerance: Comparing Chinese and Americans" *Take Charge American Institute, Working paper 5-3*, pp. 6-9
164. Ji, Li-Jun, Kaiping Peng, and Richard E. Nisbett (2000), "Culture, Control and Perception of Relationships in the Environment," *Journal of Personality and Social Psychology*, 78 (May), pp. 943-955.
165. Joergens, C. (2006). "Ethical fashion: myth or future trend?", *Journal of Fashion Marketing & Management*, 10(3), pp. 360-371.
166. Johnson, D., Grayson, K. (2005), "Cognitive and affective trust in service relationships", *Journal of Business Research*, 58, pp. 500-507.
167. Johnson, K. K. P., Schofield, N. A., and Yurchisin, J. (2002). "Appearance and dress as a source of information: A qualitative approach to data collection", *Clothing and Textiles Research Journal*, 20(3), pp. 125-137.
168. Jones Terry and Mair Avril, (2005) "Fashion Now", Tacshen GmbH, Hamburg, Germany
169. Jordaan Y. and Simpson M.N.,( 2006) "Consumer innovativeness among females in specific fashion stores in the Menlyn shopping centre" *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, Vol 34, 2006
170. Jun, Jong Woo and Hyung-Seok Lee (2007), "Cultural Differences in Brand Designs and Tagline Appeals," *International Marketing Review*, 24 (4), pp. 474-491.
171. Kalat, James W. & Shiota, Michelle N. (2007) "Emotion" Canada: Thomson Wadsworth., Belmont CA, United States
172. Kang, J. ,& Park, P. H. (2010)."Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), pp. 312-328.
173. Kapferer, Jean-Noel (2004), *The New Strategic Brand Management* (3rd ed.). London: Kogan Page.,
174. Kapferer, Jean-Noël (2008) "The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term"Kogan Page Ltd. London
175. Kapferer, Jean-Noël and Vincent Bastien (2009), "The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down," *Journal of Brand Management*, 16 (5/6), pp. 311-322.
176. Kasmer, H. (2005), Customer relationship management, customer satisfaction study and a model for improving implementation of the maritime transport sector, *Systems Engineering Program of the U.S. prepared YTU FBE Master's thesis in Industrial Engineering*, Istanbul
177. Kates, Steven M. and Charlene Goh (2003), "Brand Morphing: Implications for Advertising Theory and Practice," *Journal of Advertising*, 32 (1), pp. 59-68.
178. Kawamura, Y. (2005). *Fashionology : An introduction to fashion studies*. New York: Berg., pp. 3-5

179. Keillor, B. D., Hult, G. T. M., & Kandemir, D. (2004). "A study of the service encounter in eight countries". *Journal of International Marketing*, 12 (1), pp. 9-35.
180. Keller, K. L. (2007). *Strategic Brand management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd. ed.). , New Jersey: Prentice Hall
181. Keller, K. L., Aperia, T. & Georgson, M. (2008) *Strategic Brand management, European perspective*, Pearson Education Ltd., London, pp.128-166
182. Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). "Brands and branding: Research findings and future priorities." *Marketing Science*, 25(6), pp. 740-759
183. Keller, K. L.,(2008). *Strategic Brand Management*. 3rd ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall
184. Keltner, D., & Gross, J. J. (1999). "Functional accounts of emotions". *Cognition and Emotion*, 13, pp. 467-480.
185. Kimmelmeier, M., & Cheng, B. (2004). "Language and self-construal priming: A replication and extension in a Hong Kong sample", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35, pp.705-712.
186. Kervyn, N., Fiske, S. T. & Malone, C.,(2012). "Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception", *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), pp.166-176
187. Khalid, Halimahtun M. and Martin G. Helander (2004), "A Framework for Affective Customer Needs in Product Design," *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 5 (1), pp. 27-42.
188. Khalifa, A.S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5) pp. 645-666
189. Kim, Hs, Damhorst, MI & Lee, Kh. (2002). "Apparel involvement and advertisement processing", *Journal of Fashion Marketing and Management* 6(3) pp. 277-302.
190. Kisfaludy M., (2008) "Fashion and Innovation", *Budapest Tech., Acta Polytechnica Hungarica*, Vol. 5, No. 3
191. Kivetz, Ran, Oded Netzer, and V. Seenu Srinivasan (2004), "Alternative Models for Capturing the Compromise Effect," *Journal of Marketing Research*, 41 (August), pp. 237-257.
192. Klein, J. G. (2002). "Us versus them or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods", *Journal of International Business Studies*, 33(2), pp. 345-363.
193. Kluckhohn, C.K.M. 1951. Value and value orientations in the theory of action, in Parsons, T.& Shils, E. (Eds.). *Toward a General Theory of Action*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
194. Ko, E. & Sung, H. (2007). "Trading up": a consumption value approach. *Cross-Cultural Buyer Behavior. Advances in International Marketing*, 18, pp.115-137.
195. Ko et all. (2007), "Cross-national market segmentation in the fashion industry: A study of European, Korean, and US consumers", *International Marketing Review*, Volume 24, Issue 5, pp. 629-651
196. Ko, E., Kim, K. H., & Kwon, J. H. (2006) "Impact of fashion online community characteristics on brand loyalty: comparisons among lifestyle groups" *Journal of Korean Academy of Marketing Science*, 16(3), pp. 87-106
197. Kogan, N., & Wallach, M. A. (1964). *Risk taking, a study in cognition and personality*, New York, NY: Holt, Rinehart, and Winston.
198. Korzenny, F., & Korzenny, B. A. (2005). *Hispanic marketing. A cultural perspective*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann

199. Kotler P., Keller K. L., Bready, M., Goodman, M. and Hansen, T. (2009), *Marketing Management*, Pearson Education Ltd., Edinburgh Gate, Harlow, Essex, England, p.386
200. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12e ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
201. Kotler, Philip (2005). *Marketing insights from A to Z*, John Wiley & Sons, Inc.
202. Koufopoulos, D. (2006) "Cultural Effect towards Brand Extension as a Global Marketing Strategy" *Brunel Business School, London*
203. Kozinets, Robert V. (2002) "Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man" *Journal of Consumer Research*, 29, pp. 20-38.
204. Kristensen, K., & Westlund, A. H. (2004) "Accountable business performance measurement for sustainable business excellence", *Journal of Total Quality Management*, 15 (5-6), pp. 629 -643.
205. Kurman, J. & Sriram, N., (2002) "Interrelationships among vertical and horizontal collectivism, modesty and self-enhancement" *Journal of Cross-Cultural Psychology* 33, pp. 71-86
206. Kwang-Ho Ahn, Minsung Kim, and Won-Moo Hur. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision. Expanded Academic ASAP*, Vol. 49 Iss: 7, pp. 1194 - 1213
207. Laforet, S., (2011). *Managing Brands: A Contemporary Perspective*. Berkshire: The McGraw-Hill Companies
208. Lawrence, T. B. and Phillips, N. (2002) 'Understanding Cultural Industries', *Journal of Management Inquiry* 11(4) pp. 430-441
209. Lee, A. Y., Aaker, J. L., & Gardner, W. L. (2000). "The pleasures and pains of distinct self-construals: The role of interdependence in regulatory focus" *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(6), pp.1122-1134
210. Lee, H.H. and Kim, J. (2008) 'The effects of shopping orientations on consumers' satisfaction with product search and purchases in a multi-channel environment', *Journal of Fashion Marketing & Management*, Vol. 12, No. 2, pp.193-216.
211. Leiserowitz, A.A., Kates, R.W., & Parris, T.M. (2006). "Sustainability values, attitudes, and behaviors: a review of multinational and global trends." *Annual Review, Environment and Resources*, 31, pp. 413-444.
212. Leo, C., Bennett, R., & Hartel, C. E. J. (2005). "Cross Cultural Differences in Consumer Decision-Making Styles" *Cross Cultural Management*. 12 (3), pp.32-62.
213. Leszczyc, P. T., & Timmermans, H. (2001). "Experimental choice analysis of shopping strategies" *Journal of Retailing*, 77(4), pp. 493-509.
214. Levy, Michael, Weiz, Barton A (2004) *Retailing management*. 5th international edition., McGraw-Hill, Irwin, Boston
215. Liljander, V., Polsa, P., and van Riel, A. (2009), "Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer" *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (4), pp. 281-290
216. Lin, C. A. (2001). "Cultural values reflected in Chinese and American television advertising" *Journal of Advertising*, 30(4), pp. 83-94.
217. Lin, G., Sher, P.J. & Shih, H. (2005). "Past progress and future directions in conceptualising customer perceived value" *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), pp. 318-336.
218. Liu, C. T., Guo, Y. M., & Le, C. H. (2011). "The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty" *International Journal of Information Management*, 31, pp. 71-79



219. Liu, S.C. and Choi, T.M. (2009) "Consumer attitude towards brand extensions of designer-labels and mass-market labels in Hong Kong" *Journal of Fashion Marketing and Management* 13(4), pp. 527-540.
220. Lu, Y.Z & Smith (2008) "Augmented Reality E-Commerce: How the Technology Benefits People's Lives" *Human Computer Interaction* 10, pp. 216-238
221. Luz Claudio (2007) Environews Focus "Waste Couture- Environmental Impact of the Clothing Industry", *Environmental Health Perspectives*, Vol.115, No.9, pp. 449-450
222. Mandel, N. (2003). "Shifting selves and decision making: The effects of self-construal priming on consumer risk-taking". *Journal of Consumer Research*, 30(1), pp. 30-40.
223. Marian, V., & Kaushanskaya, M. (2004). "Self-construal and emotion in bicultural bilinguals", *Journal of Memory and Language*, 51, pp. 190-201
224. Marieke de Mooij & Geert Hofstede, (2011), "Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings", *Journal of International Consumer Marketing*, 23 pp. 181-192
225. Marieke de Mooij (2011), "Consumer behavior and culture: Consequences for Global Marketing and Advertising", Sage Publications, Inc.
226. Matsumoto, D., S. H. Yoo, and J. Fontaine. (2008). "Mapping expressive differences around the world: The relationship between emotional display rules and individualism versus collectivism", *Journal of Cross-Cultural Psychology* 39 (1), pp. 55-74.
227. Matzler, K., Krauter, S. G., & Bidmon, S. (2008). "Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect" *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), pp. 154-162.
228. Matzler, et al., (2006) "The Value – Brand Trust – Brand Loyalty Chain: An Analysis of Some Moderating Variables" *Innovative Marketing*, Volume 2, Issue 2, 2006, pp.76-86
229. McCracken (2005), *Culture and Consumption II: Markets, Meaning, and Brand Management* (v. 2) Paperback – July 22, 2005
230. McKee, R. and Ross, D. (2005). "From Lean Manufacturing to Lean Supply Chain: A Foundation for Change". Published by Intentia. [www.intentia.com](http://www.intentia.com)
231. McKinney, L.N., Legette-Traylor, D., Kincade, D.H. & Holloman, L.O. (2004), "Selected social factors and the clothing buying behaviour patterns of black college consumers" *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(4), pp. 389-406.
232. McNamara, Kerry (2008) "The Global Textile and Garments Industry: The Role of ICTs in Exploiting the Value Chain", The World Bank, 1818 H Street NW, Washington, pp. 5-61
233. Meneses, G. D., & Rodríguez, J. N. (2010). "A synchronic understanding of involvement with fashion: A promise of freedom and happiness" *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(1), pp. 72-87.
234. Meng, L. (2004). The role of culture and gender in consumer information processing styles: Exploring the effects on ad memory and attitude. In B. E. Kahn & M. F. Luce (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 31, pp. 694-695). Valdosta, GA: Association for Consumer Research.
235. Mervio, Mika Markus (2015) "Management and Participation in the Public Sphere" Kibi International University, Japan, IGI Global, USA, pp. 290-291

236. Mikulincer, M., Hirschberger, G., Nachmias, O., & Gillath, O. (2001). "The affective component of the secure base schema: affective priming with representations of proximity maintenance", *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, pp. 305–321.
237. Miller, A. S. (2000), "Going to Hell in Asia: The Relationship between Risk and Religion in a Cross Cultural Setting" *Review of Religious Research* 42(1), pp. 5-18.
238. Moghaddam, F.M. (2009) "The New Global American Dilemma and Terrorism" *Political Psychology*, Volume 30, Issue 3, pp. 373–380
239. Moisander, J. & Pesonen S. (2002). Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and others as a green consumer. *Management Decision*, 40 (4), pp. 329–342.
240. Monga, A. B., & John, D. R. (2007). "Cultural differences in brand extension evaluation: The influence of analytic versus holistic thinking", *Journal of Consumer Research*, 33, pp. 529– 536.
241. Moon, K.L. & Ngai, E.W.T. (2008), "The Adoption of RFID in Fashion Retailing: A business value-added framework" *Industrial Management & Data System*, 108(5), pp. 596-612
242. Moore, Christopher M., Anne Marie Doherty, and Stephen A. Doyle (2010), "Flagship Stores as a Market Entry Method: The Perspective of Luxury Fashion Retailing," *European Journal of Marketing*, 44 (1), pp. 139-161.
243. Moors, A., & De Houwer, J. (2006). "Automaticity: A conceptual and theoretical analysis" *Psychological Bulletin*, 132, pp. 297-326.
244. Morgan, L. R. & Birtwistle, G. (2009). "An investigation of young fashion consumers' disposal habits.", *International Journal of Consumer Studies*, 33, pp. 190-198.
245. Mu, L., Zheng, Q.Y., Cao, H.R., and Cao, H.Y. (2011) "How E-Service Scapes Influence Consumers Purchase Intentions", *Artificial Intelligence, Management Science and Electronic Commerce* 2, pp. 2131-2134
246. Morling, B., & Lamoreaux, M. (2008). "Measuring culture outside the head: A meta-analysis of individualism-collectivism in cultural products" *Personality and Social Psychology Review*, 12(3), pp. 199-221
247. Musante, M. (2007) "Brand portfolio influences on vertical brand extension evaluations", *Innovative Marketing* 3(4), pp. 60-66.
248. Nambisan, S., & Baron, R. A. (2010). "Different roles, different strokes: Organizing virtual customer environments to promote two types of customer contributions" *Organization Science*, 21(2), pp. 554-572
249. Naylor, G. & Frank, K.E. (2000). "The impact of retail sales force responsiveness on consumers' perception of value" *Journal of Services Marketing*, 14(4), pp. 310-322.
250. Neumann, John von and Morgenstern, Oskar (2004), *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton, NJ. Princeton University Press, 1953.
251. Nezlek J. B., Kafetsios K. and Smith C. V. (2008) "Emotions in everyday social encounters: Correspondence Between Culture and Self-Construction" *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2008, p.39
252. Niedenthal, P. M., Krauth-Gruber, S. & Ric, F. (2006). *Psychology of Emotion: interpersonal, experiential & cognitive approaches*. UK: Psychology Press
253. Niinimäki, K. & Aakko, M. (2014). Creative control in sustainable fashion. 19th ADMC, academic design management conference, design management in the era of disruption. 2–4 September 2014, London, UK: UAL, pp. 583–600

254. Niinimäki, K. (2010). "Eco-clothing, consumer identity and ideology" *Sustainable Development*, 18, pp. 150-162.
255. Niinimäki, K. (2013). Sustainable fashion: new approaches. Aalto ARTS Books, Helsinki, Finland, p.50
256. Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I., & Norenzayan, A. (2001). "Culture and systems of thought: Holistic versus analytic cognition". *Psychological Review*, 108(2), pp. 291–310.
257. Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. 2nd ed. New York. McGraw-Hill
258. O’Cass, A. and Frost, H. (2002) "Status brands: examining the effects of nonproduct-related associations on status and conspicuous consumption", *Journal of Product & Brand Management* 11(2), pp. 67-88.
259. Oakenfull, Gillian, Edward Blair, Betsy Gelb, and Peter Dacin (2000), "Measuring Brand Meaning," *Journal of Advertising Research*, 40 (5), pp. 43-53
260. Ok, C., Choi, Y. G., & Hyun, S. S. (2011). Roles of brand value perceptions in the development of brand credibility and brand prestige. *ICHRIE Conference Refereed Track*, University of Massachusetts, pp. 1-8
261. Okonkwo, Uché (2009), "Sustaining the Luxury Brand on the Internet," *Journal of Brand Management*, 16 (5/6), pp. 302-310
262. Okonkwo, U. (2007), *Luxury Fashion Branding*, Palgrave Macmillan, Basingstoke
263. Onkvisit, S. & Shaw, J. (2007). *International marketing – Analysis and strategy*, 4th European Edition, Routledge, New York, pp. 153-167
264. Orth Ulrich R., Harold F. Koenig, and Zuzana Firbasova (2007), "Crossnational Differences in Consumer Response to the Framing of Advertising Messages An Exploratory Comparison from Central Europe," *European Journal of Marketing*, 41 (3/4), pp. 327-348.
265. Othman Nur Aziemah, et al. (2012), *Online Retailers Versus Branded Retail Stores: Perceived Value and Purchase Intention of Luxury Fashion Brands*, Curtin University Queenstown, New Zealand, p.9
266. Oyserman, D. (2009). "Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior", *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), pp.250-260
267. Oyserman D., Heather M. Coon, and Kimmelmeier M.,(2002) "Rethinking Individualism and Collectivism: Evaluation of Theoretical Assumptions and Meta-Analyses", *Psychological Bulletin* Vol. 128, No. 1, , Copyright by the American Psychological Association, Inc., pp. 3–72
268. Paehike, R.C. (2000). Environmental values and public policy. In N. J. Vig & M. E. Kraft (Eds.), *Environmental Policy*. 4th edition. Washington: CQ Press, pp. 77–97.
269. Palan, K., Gentina, E., & Muratore, I. (2010). "Adolescent consumption autonomy: A cross-cultural examination" *Journal of Business Research*, 63 (12), pp. 1342 –1348.
270. Pan, Carrie H. and Statman, Meir,( 2009), "Beyond Risk Tolerance,Regret, Overconfidence, and Other Investor Propensities," *SCU Leavey School of Business Research Paper* No. 10-05.
271. Pankhania, Asha, Nick Lee, and Graham Hooley (2007), "Within-country Ethnic Differences and Product Positioning: a Comparison of the Perceptions of Two British sub-cultures," *Journal of Strategic Marketing*, 15 (2/3), pp. 121-138.
272. Park, C.W., MacInnis, J.D. and Priester, J. (2006), "Brand attachment: constructs, consequences, and causes", *Foundations and Trends in Marketing*, Vol. 1 No. 3, pp. 191-230

273. Park, J. E., Yu, J., & Zhou, J. X. (2010). "Consumer innovativeness and shopping styles", *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), pp. 437–446.
274. Pawle, John and Peter Cooper (2006), "Measuring Emotion -- Lovemarks, The Future Beyond Brands," *Journal of Advertising Research*, 46 (1), pp. 38-48.
275. Pearce, L. P. & Moscardo, M. G. (1984). "Making Sense of Tourists' Complaints", *Tourism Management*, pp. 20-23.
276. Pecotich, A. & Ward, S. (2007). "Global Branding, Country of Origin and Expertise: An Experimental Evaluation", *International Marketing Review*, 24 (3), pp. 271-296
277. Perner L. (2010), "Consumer behavior, Culture and Subculture" *University of Southern California*, L.A., USA
278. Peter, J.P., Olson, J.C., (2005). "Consumer Behaviour and Marketing Strategy", The McGraw-Hill Companies, Inc., New York, pp. 18-27
279. Petty, R. E., Fazio, R. H., & Briñol, P. (2009). The new implicit measures: An overview. In R. E. Petty, R. H. Fazio, & P. Briñol (Eds.). *Attitudes: Insights from the new implicit measures* New York: Psychology Press, pp. 3-18
280. Petrick, J.F. (2002). "Development of a multi-dimensional scale of measuring the perceived value of service", *Journal of Leisure Research*, 34(2), pp.119-134.
281. Peyton, R.M., Pitts, S., and Kamery, H.R. (2003). "Consumer Satisfaction/Dissatisfaction (CS/D): A Review of the Literature Prior to the 1990s", *Proceedings of the Academy of Organizational Culture, Communication and Conflict*. Vol. 7(2)
282. Phau, Ian I.P. and Kong Cheen K.L. Lau (2000), "Conceptualising Brand Personality: A Review and Research Propositions," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9 (1), pp. 52-69.
283. Plassmann, Hilke, Tim Ambler, Sven Braeutigam, and Peter Kenning (2007), "What can Advertisers Learn from Neuroscience?," *International Journal of Advertising*, 26 (2), pp.151-175.
284. Prendergast, G. and Wong, C. (2003), "Parental influence on the purchase of luxury brands of infant apparel: an exploratory study in Hong Kong", *Journal of Consumer Marketing*, 20 (2), pp. 157-169
285. Rajput N., Kesharwani S., Khanna A.,(2012) "Consumers' Attitude towards Branded Apparels: Gender Perspective", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, No. 2.
286. Reast, J.D. (2005) "Brand trust and brand extension acceptance: the relationship" *Journal of Product & Brand Management* 14(1) pp. 4-13.
287. Reimann, M., Castano, R., Zaichkowsky, J. & Bechara, A., (2012). "How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer-brand relationships" *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), pp. 128-142
288. Riegelsberger, J., Sasse, M.A., McCarthy, J.D. (2005), "The mechanics of trust: A framework for research and design", *International Journal of Human-Computer Studies*, 6, pp. 381-422.
289. Riley, Francesca Dall'Olmo and Caroline Lacroix (2003), "Luxury Branding on the Internet: Lost Opportunity or Impossibility?," *Marketing Intelligence & Planning*, 21 (2), pp. 96-104
290. Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). "Decomposing the Value of Department Store Shopping Into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), pp. 6-24.

291. Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations* (fifth edition ed.). New York: Free Press.
292. Rohrmann, B. (2008). "Risk perception, Risk attitude, Risk communication, Risk management: A Coceptual appraisal" *University of Melbourne, Keynote at the congress of The International Emergency Management Society TIEMS-2008*, Prague, p.5
293. Roman, K., Maas, J. & Nisenholtz, M. (2005). *How to advertise: What works, what doesn't-and why*. London: Kogan Page.
294. Ronay, R., & Kim, D-Y. (2006) "Gender differences in explicit and implicit risk attitudes: A socially facilitated phenomenon" *British Journal of Social Psychology*, 45, pp.397–419.
295. Rossiter, J. and Bellman, S.. (2005) "Marketing Communications" Prentice Hall
296. Roxana Mihet, (2012). "Effects of Culture on Firm Risk-Taking: A Cross-Country and Cross-Industry Analysis" Authorized for distribution by Stijn Claessens, IMF Working Paper, p.8
297. Royo M. G. (2007). "Well-being and consumption: towards a theoretical approach based on human needs satisfaction." *Handbook on the Economics of Happiness*: pp. 151-169
298. Rucker, D. D. and Galinsky, A. D. (2009), "Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior", *Journal of Experimental Social Psychology*, 45 (3), pp. 549-555
299. Sahlins, Marshall (1976) "Culture and Practical Reason" Chicago, IL: University of Chicago Press
300. Salerno-Kochan R. (2008) „Consumer Approach to the Quality and Safety of Textile Products. Part I. Quality of Textile Products from the Point of View of Consumers,, *Fibres & Textiles in Eastern Europe* 2008, Vol. 16, No. 4 (69), pp. 8-12
301. Sathish, S. & Dr.A.Rajamohan, A. (2012) "Consumer Behaviour and Lifestyle Marketing" *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research* Vol.1 Issue 10, pp.152-156
302. Savani, K., & Markus, H. R. (2012). "A processing advantage associated with analytic perceptual tendencies: European Americans outperform Asians on multiple object tracking" *Journal of Experimental Social Psychology*, 48, pp.766-769.
303. Schiffman, L., & Kanuk, L. (2006). *Consumer Behavior* (9th ed.). New York: Prentice-Hal
304. Schroeder, J.E., and Salzer-Mörling, M.,(2006) "Brand Culture", Routledge, New York
305. Scholderer, J., Grunert, K. G., & Brunso, K. (2005). "A procedure for eliminating additive bias from cross-cultural survey data" *Journal of Business Research*, 58(1), pp. 72–78.
306. Schubert, R. (2006), "Analyzing and Managing Risks – on the Importance of Gender Differences in Risk Attitudes" *Managerial Finance* 32(9), pp. 706-715.
307. Schwarz, N. (2000). "Social judgment and attitudes: Warmer, more social, and less conscious." *European Journal of Social Psychology*, 30, pp. 149– 176.
308. Schwarz, N. (2002). Situated cognition and the wisdom of feelings: Cognitive tuning. In L. F. Barrett & P. Salovey (Eds.), *The wisdom in feelings: Psychological processes in emotional intelligence* New York: Guilford Press. pp. 144–166
309. Schwarz, H.S. (2008), "Cultural Value Orientations: Nature & Implications of National Differences", *Hebrew University of Jerusalem*, Moscow: State University, Higher School of Economics Press, 68 pp

310. Scott John, (2000) “ Rational Choice Theory”, Sage Publications, 2000, pp.2-15
311. Seock, Y. K. and Bailey, L. R., (2009), “Fashion promotions in the Hispanic market: Hispanic consumers' use of information sources in apparel shopping” *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (2), pp.161 – 181
312. Seringhaus, F. H. R. (2005). “Comparison of Website Usage of French and Italian Luxury Brands”, *Journal of Euromarketing*, 14 (4), pp. 5-34
313. Shafir, Eldar & LeBoeuf, Robyn A. (2002). "Rationality". *Annual Review of Psychology* 53 (1) pp. 491–517
314. Sharma, R. (2011) “Context identification and Intellectual Capital mapping for implementing “Innovation” with House of innovation model in fashion industry, Nanyang Technological University, K6223 – Intellectual Capital Management Term Paper
315. Shavelson, R.J., Hubner, J.J. and Stanton, J.C. (1976) “Self-concept: Validation of construct interperetations”, *Review of Educational Research* 46, pp. 407-441
316. Sheth, Jagdish.N (2001), “Competitive Advantage Through Customer Satisfaction”, *Bombay Management Association Review*, pp. 13-25.
317. Sheth J. N., Sethia N. K., and Srinivas,. S. (2011). “Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability”. *Journal of the Academy of Marketing Science* 10, pp.1-19.
318. Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). “Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, 24(8), pp. 280-289.
319. Shove, E., Watson, M., Hand, M. & Ingram, J. (2007). *The Design of Everyday Life*. Berg Publishers, Oxford
320. Simonson and Stephen M. Nowlis (2000), “The Role of Explanations and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making: Unconventional Choices Based on Reasons,” *Journal of Consumer Research*, 27 (June), pp. 49–68
321. Simpson, P. M., Sigauw J. A., & Cadogan J. W. (2008). “Understanding the Consumer Propensity to Observe” *European Journal of Marketing*. 42, pp. 196-221.
322. Singh, N., & Matsuo, H. (2004). “Measuring cultural adaptation on the Web: A content analytic study of U.S. and Japanese Web sites” *Journal of Business Research*, 57, pp. 864–872.
323. Slovic, P., Finucane, M., Peters, E. and MacGregor D.G. (2004). “Risk as analysis and risk as feelings: some thoughts about affect, reason, risk and rationalit”. *Risk Analysis*, 24(2), pp. 311-322.
324. So, M. W., & Sculli, D. (2002).”The role of trust, quality, value and risk in conducting e-business” *Industrial Management & Data Systems*, 102(9), pp. 503-512.
325. Sojung Carol Park and Jean Lemaire (2011), Culture Matters: Long Term Orientation and the Demand for Life Insurance, The Wharton School, University of Pennsylvania 3620 Locust Walk, 3000 SH-DH Philadelphia, pp. 6-8
326. Solomon, R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, Pearson/Prentice Hall
327. Solomon, M. R., & Rabolt, N. (2004). *Consumer behavior in fashion*. New Jersey: Prentice-Hall
328. Solomon, M., et all. (2002). *Consumer Behaviour. A European Perspective*, 2nd ed. Edinburgh: Pearson Education Ltd
329. Sparks, B., Butcher, K. & Bradley, G. (2008).”Dimensions and correlates of consumer value: an application to the timeshare industry” *International Journal of Hospitality Management*, 27 , pp. 98-108.

330. Stapel, D. A. & Van der Zee, K. I.,(2006) “The self salience model of other-to-self effects: Integrating principles of self-enhancement, complementarity, and imitation”, *Journal of Personality and Social Psychology*. 90, pp. 258 – 271
331. Steenkamp, Jan-Benedict E.M. and Hans Baumgartner (1992). “The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Research* 19, pp. 434-448
332. Sternquist, Brenda, Byun, Sang-Eun and Jin, ByoungHo (2004), “The Dimensionality of Price Perceptions: A Cross-Cultural Comparison of Asian Consumers“, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*,, pp. 83-100
333. Strizhakova Y., Coulter R., & Price L. (2008). “Branding in a global marketplace: The mediating effects of quality and self-identity brand signals”, *International Journal of Research in Marketing*. Volume 28, Issue 4, pp. 342-351.
334. Suh, B., & Han, I. (2003). “The impact of customer trust and perception of security on the acceptance of electronic commerce”, *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), pp. 135-161
335. Sullivan, G.M & Artino, A.R.,(2013)“Analyzing and interpreting data from likert-type scales” *Journal of Graduate Medical Education*, December 2013, pp. 541-542
336. Sung, Y., and S. F. Tinkham. (2005). “Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors”, *Journal of Consumer Psychology* 15 (4) pp. 334–350.
337. Sung, Y., & Kim, J. (2008). “Effects of brand personality on brand trust and brand affect”, *Psychology & Marketing*, 27(7), pp. 639-661.
338. Svendsen, L. (2010). *Fashion: a Philosophy*, Reaction books, London
339. Svensson, G. (2004). “Vulnerability in business relationships: the gap between dependence and trust” *Journal of business & industrial marketing*,19(7), pp. 469-483.
340. Sweeney, J. and G. Soutar, (2001). “Consumer perceived value: The development of a multiple item scale” *J. Retailing*, 77(2), pp. 203-220.
341. Tanevska-Veskova,A. and Zarezankova-Potevska,M.(2011) “Personal values and goals of young entrepreneurs in Macedonia”,Conference Paper, 4<sup>th</sup> International Conference of Entrepreneurship, Innovation and Regional Development, ICEIRD 2011, At Ohrid, Macedonia.
342. Tardif,T., Liu D., Ellman H.M.,and Sabbagh,M.A.,(2008)“Theory of Mind Development in Chinese Children:A Meta-Analysis of False-Belief Understanding Across Cultures and Languages” *Developmental Psychology*, ol.44, No.2, pp. 523-531
343. Taylor C. R. and Okazaki S. (2006) “Who Standardizes Advertising More Frequently, and Why Do They Do So? A Comparison of U.S. and Japanese Subsidiaries' Advertising Practices in the European Union”. *Journal of International Marketing*: March 2006, Vol. 14, No. 1, pp. 98-120.
344. Taylor, C. R. (2005). “Moving international advertising research forward: A new research agenda” *Journal of Advertising*, 34(1), pp. 7–16.
345. Taylor, C. R., & Johnson, C. (2002). “Standardized vs. specialized international advertising campaigns: What we have learned from academic research in the 1990s” *New Directions in International Advertising Research*, 12, pp. 45–66.
346. Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). “The importance of brand equity to customer loyalty”, *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), pp. 217-227.

347. Taylor-Gooby, P. (2002). "Varieties of risk" *Health, Risk and Society*, 4, pp.109-112.
348. Thompson Craig J., Aric Rindfleisch, and Zeynep Arsel (2006), "Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgaenger Brand Image," *Journal of Marketing*, 70 (1), pp. 50-64.
349. Thompson, J. Craig, and Haytko, L. Diana (1997) "Speaking of Fashion: Consumers' Users of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings", *Journal of Consumer Research, Inc.*, Vol.24, No.1, pp. 15-42
350. Tiedens, L.Z., & Fragale, A.R. (2003). "Power moves: Complementarity in dominant and submissive nonverbal behavior." *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, pp. 558–568.
351. Tischner, U. (2008) Sustainable product design. In Charter, M. & Tischner, U. Sustainable Solutions. Greenleaf Publishing Ltd, Eastbourne. pp. 118–138.
352. Tojo, N, Kogg, B, Kiørboe, N, Kjær, B, & Aalto, K. (2012). "Prevention of textile waste: material flows of textile in three Nordic countries and suggestions on policy instruments". Nordic Council of Ministers, Copenhagen., 121p.
353. Tokatli Nebahat, (2008) "Global Sourcing: Insights from the Global Clothing Industry - the Case of Zara, a Fast Fashion Retailer", *Journal of Economic Geography*, vol. 8, n. 1, 2008, pp. 21-38.
354. Tontini Gerson (2007) "Integrating the Kano Model and QFD for Designing New Products" *Total Quality Management* 18 (6), pp. 599-612
355. Torelli, C. J. (2006), "Individuality or Conformity? The Effect of Independent and Interdependent Self-Concepts on Public Judgments.", *Journal of Consumer Psychology*, 16 (3), pp. 238-246.
356. Torelli, C. J., Chiu, C.-Y., Tam, K.P., Au, A.K.C. & Keh, H. T. (2011). "Exclusionary Reactions to foreign Cultures: Effects of simultaneous exposure to cultures in globalized space". *J.Social Issues* 67, pp. 716-742
357. Triandis, H. C., & Gelfand, M. J. (1998). "Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism", *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1), pp. 118–128.
358. Tungate, M.( 2012). Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara. 3rd ed. London: Kogan Page.
359. Tynan, C., McKechnie, S. & Chhuon, C. (2009). "Co-creating value for luxury brands", *Journal of Business Research*, 10(16) pp. 1-9.
360. Tynan, Caroline, Sally McKechnie and Celine Chhuon (2010), "Co-Creating Value for Luxury Brands," *Journal of business research*, 63 (11).
361. United Nations, (2013) Department of Economic and Social Affairs, World Population Prospects: 2012 Revision, June 2013
362. Unsworth, S. J., C. R. Sears, and P. M. Pexman. (2005). "Cultural influences on categorization processes", *Journal of Cross-Cultural Psychology* 36 (6), pp. 662–688.
363. Ustuner, T., & Holt, D. B. (2010). "Toward a Theory of Status Consumption in Less Industrialized Countries", *Journal of Consumer Research*, 37(1), pp. 37-56
364. Utkun, E., Atilgan, T. (2010) "Marketing Innovation in the Apparel Industry: Turkey" *Fibres & Textiles in Eastern Europe*, Vol. 18, No. 6 (83) pp. 26-31.
365. Usunier, J.C. and Lee, J.A. (2005) "Marketing across Cultures", Pearson Education Ltd., Harlow, England



366. Quester, P. & Lim, A.L. (2003) “Product involvement/brand loyalty: is there a link?”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 Iss: 1, pp.22 – 38
367. Van Baaren, R. B., Maddux, W. W., Chartrand, T. L., De Bouter, C., & Van Knippenberg, A. (2003). “It takes two to mimic: behavioural consequences of self construals”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, pp.1093–1102.
368. Varman, R., & Belk, R. W. (2009). “Nationalism and Ideology in an Anticonsumption Movement”, *Journal of Consumer Research*, 36(4), pp. 686-700.
369. Vecer (2011), “Odnosuvanje na trpeza vo razni delovi od svetot” 15.04.2011, str.9
370. Veloutsou Cleopatra (2008), “Branding: A Constantly Developing concept,” *Journal of Brand Management*, 15 (5), pp. 299-300.
371. Venkatesh, A., Joy, A., Sherry, J. F., and Deschenes, J. (2010), “The aesthetics of luxury fashion, body and identify formation”, *Journal of Consumer Psychology*, 20 (4), pp. 459-470
372. Venkatesh, V., Morris, M.G., Ackerman, P.L. (2000), “A longitudinal field investigation of gender differences in individual technology adoption decision-making processes”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 83 (1), pp 33-60
373. Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J-B. E. M. (1999). “A review and meta-analysis of country-of-origin research”, *Journal of Economic Psychology*, 20, pp. 521-546.
374. Vignali, G.& Vignali, C. (2009) “Fashion marketing & theory” Book, Reproduction., Published Darwen: Access Press UK, 2009
375. Vigneron, Franck and Lester W. Johnson (2004), "Measuring Perceptions of Brand Luxury," *Journal of Brand Management*, 11 (6), pp. 484-506
376. Völckner, F. and Sattler, H. (2006) “Drivers of brand extension success”, *Journal of Marketing* 70(2): pp. 18-34
377. Wachter, K. (2000). “Value: a retail-level assessment”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 4(2) pp.121-131
378. Walker, S. (2006). “Sustainable by design. Exploration in theory and practice.” London, UK: Earthscan
379. Wang Hai-Jung (2012) „Brand Affect and Brand Trust: Who Actually Cause the Brand Loyalty?” A Dynamic Perspective Research,, School of Media and Communication, Wuhan Textile University, Wuhan 430073, China, 2012, Vol. 44» pp. 830-840
380. Wang, K., R. Hoosain, T. M. C. Lee, Y. Meng, J. Fu, and R. Yang. (2006) “Perception of six basic emotional facial expressions by the Chinese” *Journal of Cross-Cultural Psychology*, No.37
381. Wang, C.C.L., Wang, Y., and Yuen, M.M.F. (2005), “Design automation for customized apparel products”, *Computer-Aided Design*, 37 (7), pp. 675-691
382. Wang, J., & Lee, A. Y. (2006). “The role of regulatory focus in preference construction”, *Journal of Marketing Research*, 43, pp. 28–38.
383. Watkins, H.S. and R. Liu: (1996), “Collectivism, individualism and in-group membership: Implications for consumer complaining behaviors in multicultural contexts”, *Journal of International Consumer Marketing* 8, pp. 69–96.
384. Watson, John, Steve Lysonski, Tamara Gillan, and Leslie Raymore (2002), “Cultural Values and Important Procession: A Cross-cultural Analysis,” *Journal of Business Research*, 55 (11), pp. 923–931

385. Wattanasuwan, K. (2005). "The self and symbolic consumption", *Journal of American Academy of Business*, 6(1), pp. 179-184
386. Wayne D.Hoyer, Deborah J. Macinnis and Rik Pleeters, (2010) "Consumer Behavior" 6<sup>th</sup> Edition, South- Western Cengage Learning, Mason, OH – 45040. USA pp.298-382
387. Weber, E. U., & Hsee, C. K. (2000). "Culture and individual judgment and decision making." *Applied Psychology: An International Review*, 49(1), pp. 32–61.
388. Wells, L. G., & Van Auken, S. (2006) "A comparison of associational and claimless informational advertising in Russia" *Journal of East-West Business*, 12, pp. 29–48.
389. Wild, J. (2002), 'A trademark minefield out there', *The Financial Times*
390. Williams, S., E. Currid-Halkett, (2011). "The emergence of Los Angeles as a fashion hub: a comparative spatial analysis of the New York and Los Angeles fashion industries," *Urban Studies*, 48(14), pp. 3043-3066
391. Wood, W., & Eagly, A. H. (2002). "A cross-cultural analysis of the behavior of women and men: Implications for the origins of sex differences" *Psychological Bulletin*, 128(5), pp.669-727.
392. Workman, J. E., & Lee, S. H. (2011). "Materialism, fashion consumers and gender: a cross-cultural study", *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), pp.50–57.
393. Yalkin, C., & Elliott, R. (2006). In L. Stevens, & J. Borgeson (Eds.), Female teenagers' friendship groups and fashion brands: A group socialization approach. *Advances in Consumer Research*, 8. (pp. 12). Edinburgh: Association for Consumer Research
394. Yasin, N. M., Noor, M. N. & Mohamad, O. (2007). "Does image of country-of-origin matter to brand equity?", *Journal of Product & Brand Management*, 16 (1), pp.38-48.
395. Yi. Y. (1990). *A Critical Review of Consumer Satisfaction*, in V. A. Zeithaml (Ed.), *Review of Marketing*, Chicago: American Marketing Association, pp. 68-123.
396. Yi Cai, Brenda Cude and Roger Swagler, (2004) "Country of Origin Effects on Consumer Willingness to buy foreign products: An experiment in Consumer decision making" *Consumer Interest Annual Conference*, vol.50
397. Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), pp.195-211.
398. Yoon, S., & Kim, J. (2000). "An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation" *Journal of Consumer Marketing*, 17 (2), pp.120-136
399. Yüksel F. & Yüksel, A.(2001) " The Expectancy-Diconfirmation Paradigm: A Critique" *Journal of Hospitality & Tourism Research* , Vol. 25, No. 2, pp. 107-131
400. Yüksel A. & Yüksel F. (2008) "Consumer Satisfaction Theories: A Critical Review" *Tourist Satisfaction and Complaining Behavior: Measurement, and Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry*, Nova Science Publishers, New York
401. Zhang, Y., & Mittal, V. (2007). "The attractiveness of enriched and impoverished options: Culture, self-construal, and regulatory focus". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33, pp. 588-598.

402. Zhang A., Y., Feick, L., & Price, L. J. (2006). "The impact of self construal on aesthetic preference for angular versus rounded shapes", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32, pp. 794-805.
403. Zheng, Y. (2006). "On Fashion". *Social Science in Zhejiang*, (2), pp.141-148.
404. ACSI Methodology (2016), dostapno na: <http://www.theacsi.org/-about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction>, poseteno na 15.03.2016
405. Barker Phil, (2003) "Beyond Intractability-What is cognitive dissonance?" Conflict Information Consortium, University of Colorado, Boulder, dostapno na: <http://www.beyondintractability.org/essay/cognitive-dissonance>, poseteno na 15.12.2015
406. Bernstein Peter,( 1996.) *Against the Gods: The Remarkable Story of Risk*, John Wiley & Sons, New York, dostapno na: <http://www.sjsu.edu/faculty/watkins/-prospect.htm>, poseteno na 02.09.2015
407. Booz Allen Hamilton ,USAID, (2006), Macedonia Competitiveness Activity, Final Project Report, December 2006, na:[http://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/Pdaci642.pdf](http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pdaci642.pdf), poseteno na: 11.04.2016
408. Breuer, Wolfgang, Riesener, Michael and Salzmann, Astrid Juliane, (2011) "Risk Aversion vs. Individualism: What Drives Risk Taking in Household Finance?" dostapno na: <http://ssrn.com/abstract=1956777>, poseteno na 06.05.2015
409. Bussines Dictionary (2014), dostapno na: <http://www.businessdictionary.com/-definition/productinvolvement.html#ixzz3Ia0pzqFO>, посетено на 05.12.2014
410. Clearly Cultural, (2014), dostapno na <http://www.clearlycultural.com/geert-hofstede-cultural-dimensions/uncertainty-avoidance-index/>, посетено 11.05.2014
411. Culture and business (2012), достапно на: <http://2012books.lardbucket.org/books/-challenges-and-opportunities-in-international-business/s07-culture-and-business.html>, посетено на 05.09.2015
412. CRPM- Center for Research and Policy making(2010) "Macedonian clothes for Europe", dostapno na: <http://www.crpm.org.mk/wp-content/uploads/2012/03/-MACEDONIAN-CLOTHES-FOR-EUROPE1.pdf>, poseteno na 05.05.2013
413. Deloitte (2013), Fashioning sustainability, dostapno na: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/dk/Documents/strategy/Deloitte-Fashioning-Sustainability-2013-pdf.>, posteno na 27.03.2015
414. Diana M.Murek (2010) "Into the Fashion's" na: <http://www.intothefashion-com/2010/01/cultural-influences-on-trend.html>, poseteno na 28.02.2015
415. e-businessW@tch. July (2005). *ICT and Electronic Business in The Textile and Clothing Industry, ICT adoption and e-business activity*, European Commission. [http://www.ebusiness-watch.org/resources/textile/SR02\\_Textile\\_2005\\_web.pdf](http://www.ebusiness-watch.org/resources/textile/SR02_Textile_2005_web.pdf)
416. Encyclopedia com., (2007), "Macedonia" Worldmark Encuclopedia of Nations, Copyright 2007, Thomson Gate, dostapno na: [www.encyclopedia.com/topic/-Macedonia.aspx](http://www.encyclopedia.com/topic/-Macedonia.aspx), poseteno na 10.02.2016
417. Eurobarometer, (2007) "Young Europeans in 2007" Flash EB 202, dostapno na: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_202\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_202_en.pdf), poseteno na:03.02.2016
418. FAO Corporate Document Repository (2015) "Chapter 8: Product Decisions", link: <http://www.fao.org/docrep/w5973e/w5973e0c.htm>, poseteno na 08.06.2015

419. Fashionbi, (2014) ,dostapno na <http://fashionbi.com/newspaper/customer-loyalty-pr>, poseteno na 17.10.2014
420. Fluch, H. (2011) “ The role of opinion leaders and magazines in the diffusion of fashion stiles”, p.3 , на: [https://www.academia.edu/8630238/The\\_role\\_of\\_opinion\\_leaders\\_and\\_magazines\\_in\\_the\\_diffusion\\_of\\_fashion\\_styles\\_](https://www.academia.edu/8630238/The_role_of_opinion_leaders_and_magazines_in_the_diffusion_of_fashion_styles_), на 07.04.2013
421. FGI Research (2009) “What do Women want?”дотапно на:<http://www.slideshare.net/fgiresearch/trend-truth-what-women-want>, посетоно на 28.05.2011
422. Forbes (2015), The World’s Most Valuable Brands, достапно на: [www.forbes.com/powerful-brands/list/](http://www.forbes.com/powerful-brands/list/) poseteno na 30.05.2015
423. Glowa, T. (2002) “White Paper: Advertising Process Models” dostapno na: [http://www.glowa.ca/Advertising\\_Process\\_Models.pdf](http://www.glowa.ca/Advertising_Process_Models.pdf)
424. Harvey Golub, Jane Henry, John L. Forbis, Nitin T. Mehta, Michael J. Lanning, Edward G. Michaels, and Kenichi Ohmae. (2000), “Delivering value to customers”, Article|*McKinsey Quarterly*, dostapno na:<http://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/delivering-value-to-customers>, poseteno na 11.01.2016
425. H&M, (2013). All For Children, dostapno na: <http://about.hm.com/en/About/sustainability/commitments/strengthen-communities/all-for-children.html>, poseteno na 18.09.2014
426. Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1) dostapno na:<http://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=orpc>, poseteno na 10.03.2016
427. Investopedia,(2016),“Rational Choice Theory” на <http://www.investopedia.com/terms/r/rational-choice-theory.asp>, посетоно на 10.01.2016
428. Livescience (2015), Kim Ann Zimmermann, Live Science Contributor , достапно на:<http://www.livescience.com/21478-what-is-culture-definition-of-culture.html>, посетоно на: 15.05.2015
429. Marshall, Gordon and Scott John, (2009) „A Dictionary of Sociology,, *Oxford Reference*, p.188, dostapno na: <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199533008.001.0001/acref-9780199533008-e-1872?rkey=RX8AdE&result=1872>, poseteno na 15.07.2015
430. MitSloan, (2013) “How to Drive Customer Satisfaction,”dostapno na link: <http://sloanreview.mit.edu/article/how-to-drive-customer-satisfaction/>, poseteno na 05.09.2015
431. Oregister, (2015), dostapno na link: <http://www.oregister.com/articles/satisfaction-334585-companies-index.html>, poseteno na 15.04.2015
432. OECD Science, Technology and Industry Scoreboard (2013), dostapno na: [http://www.oecd-ilibrary.org/sites/sti\\_scoreboard-2013-en/03/02/index.html?](http://www.oecd-ilibrary.org/sites/sti_scoreboard-2013-en/03/02/index.html?) poseteno na 16.06.2015
433. People of Shambhala (2012) “Fashion and the making of the global consumer”, dostapno na: <http://peopleofshambhala.com/fashion-and-the-making-of-the-global-consumer/>, poseteno na 06.08.2014
434. ScienceDirect, (2015) “The region-of-origin effect on the preferences of financial institution's customers: Analysis of the influence of ethnocentrism”, , dostapno na: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2340943616000153>, poseteno na 17.11.2015

435. Sherovska Georgina(2013) “Market Segmentation” достапно на: [”http://www.uacs.edu.mk/userfiles/files/Segmenatation%20market%20GfK.pdf](http://www.uacs.edu.mk/userfiles/files/Segmenatation%20market%20GfK.pdf), посетено на 12.04.2015
436. Simmel, Georg (2001), “Philosophie der Mode”, dostapno na: <http://socio.ch/sim/verschiedenes/1905/mode.htm>, poseteno na 22.03.2015
437. Smriti C., (2015), “5 Major Product Communication Strategies Used In International Marketing” available at <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/5-major-product-communication-strategies-used-in-international-marketing/5834/>, постено на 05.02.2015
438. Stanford Encyclopedia of Philosophy “Normative Theories of Rational Choice: Expected Utility, *First published Fri Aug 8, 2014*, dostapno na: <http://plato.stanford.edu/archives/win2015/entries/rationality-normative-utility>, poseteno na 12.04.2015
439. Stelar (2014) “Twenty Statements Test (TST)” dotapno na:<http://stelar-edc.org/instruments/twenty-statements-test-tst>, посетено на 27.01.2015
440. Sunhilde Cuc (2010) “A Managerial Approach of Customer Satisfaction Drivesrs in the Clothing Industry”, dostapno na: [http://mnmk.ro/documents/2010ed2-16\\_Cuc%20Oradea%20FFF.pdf](http://mnmk.ro/documents/2010ed2-16_Cuc%20Oradea%20FFF.pdf), poseteno na 16.08.2014
441. Tanner John F., Jr, and Raymond Mary Anne (2010) ;,Marketing principles”,University of Minnesota Libraries Publishing through E-learning Support Initiative, p.95, dostapno na <http://2012books.lardbucket.org/pdfs/marketing-principles-v1.0.pdf>, poseteno na 20.06.2014
442. UNCTAD. May (2005). *TNCs and the Removal of Textiles and Clothing Quotas*. dostapno na: [http://unctad.org/en/Docs/iteiia20051\\_en.pdf](http://unctad.org/en/Docs/iteiia20051_en.pdf), poseteno na 24.02.2015
443. USC Marshall (2014), International marketing, Lars Perner, dostapno na [http://www.consumerpsychologist.com/international\\_marketing.html](http://www.consumerpsychologist.com/international_marketing.html), poseteno na 05.07.2014
444. Web-archive (2008), “What is a carbon footprint?”dostapno na: [https://web.archive.org/web/20090511102744/http://www.carbontrust.co.uk:80/solutions/CarbonFootprinting/what\\_is\\_a\\_carbon\\_footprint.htm](https://web.archive.org/web/20090511102744/http://www.carbontrust.co.uk:80/solutions/CarbonFootprinting/what_is_a_carbon_footprint.htm), посетено на 27.03.2016
445. Webpage FX (2013), Xander Becket on August 26, 2013-., How to Sell to Everyone: The 4 Personality Types” , dostapno na :<http://www.webpagefx.com/blog/internet-sales/how-to-sell-to-everyone-the-4-personality-types/>, посетено на 26.08.2013
446. WorldAPP (2015), dostapno na <https://www.worldapp.com/>, posteno 17.10.2014
447. Zumpano, Anthony (2007), “Similar Search Results: Google Wins”, Brandchannel, dostapno na:[http://www.brandchannel.com/features\\_effect.asp?pf\\_id=352](http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=352)], poseteno na 14.05.2012

## Прилози

### Прашалник

#### 1. Пол

- а) женски
- б) машки

#### 2. Која е вашата возраст (колку сте стари) ?

#### 3. Кое е вашето највисоко завршено образование? ( заокружи!)

- а) основно образование
- б) средно образование
- в) високо образование
- г) магистратура
- д) докторат

#### 4. Кој е вашиот економски статус? (заокружи!)

- а) ученик, студент
- б) вработен во приватен сектор
- в) вработен во државен сектор
- г) невработен
- д) пензионер
- ѓ) домаќинка

#### 5. Рангирајте ги следните вредности од 1 до 9 , според важноста која ја имаат за вас! ( На пример, мудрост – 1= најважно, само-почитување-2,... и.т.н....., општествено признание - 9= најмалку важно )

- а) само-почитување
- б) внатрешна хармонија
- в) еднаквост
- г) слобода
- д) општествено признание
- ѓ) мудрост
- е) безбедност на семејството
- ж) чувство на постигнување
- з) задоволство

**6. Рангирајте ги од 1 до 9 по важност, според ваше мислење, следните вредности:**

**( 1 = најважно, 9 = најмалку важно)**

- а) амбиција
- б) љубов
- в) само-контрола
- г) способност
- д) учтивост
- ѓ) фантазија, креативност
- е) послушност
- ж) независност
- з) интелект

**7. Колку е важно за вас? ( определи на скала од 1-5, каде 1=исклучително неважно, 2 = прилично неважно, 3 = неутрално 4 = прилично важно и 5 = исклучително важно) - Вредности**

- а) чувството на припаѓање
- б) забава и уживање во животот
- в) топли односи со другите
- г) само-исполнување
- д) да се биде почитуван од другите
- ѓ) возбуда
- е) чувство на постигнување
- ж) безбедност
- з) само-почитување

**8. Дали и колку се согласувате со следниве изјави? ( определете на скала од 1-5, во која 1= воопшто не се согласувам, 2 = прилично не се согласувам, 3= ниту се согласувам, ниту не се согласувам, , 4 = прилично се согласувам, 5 = сосема се согласувам)**

1. Повеќе сакам да зависам од себе си, отколку од другите
2. Во најголем број на ситуации се потпирам врз себе, а ретко врз другите
3. Често ги правам „своите,, работи.

4. За мене е многу важен мојот личен идентитет, независен од другите
5. За мене е важно дека ја работам мојата работа подобро од другите
6. За мене е победувањето најважно
7. Конкуренцијата е закон на природата
8. Кога друга личност работи подобро од мене, постанувам напрегнат(а) и возбуден(а)
9. Ако мојот колега добие награда, би се чувствувал(а) гордо
10. За мене е важна благосостојбата на моите колеги и соработници
11. За мене претставува задоволство да го поминувам времето со други луѓе
12. Се чувствувам добро кога соработувам со други луѓе
13. Родителите и децата треба да останат заедно колку што е можно подолго
14. Моја должност е да се грижам за семејството дури и кога морам да се откажам од тоа што го сакам
15. Членовите на семејството треба да се држат заедно, без оглед на тоа какви откажувања се потребни
16. За мене е важно да ги почитувам одлуките кои ги донеле групите на кои припаѓам

**9. Дали и колку се согласувате со следните изјави? (определете на скала од 1-5, во која 1= воопшто не се согласувам, 2 = прилично не се согласувам, 3=ниту се согласувам, ниту не се согласувам, 4= прилично се согласувам, 5 = сосема се согласувам) – се утврдува животен стил при купување облека**

1. Мислам дека мојата величина диктира каков стил на облека можам да применам
2. За мене е важно да бидам лидер во модата
3. Јас никогаш не читам модни магазини и не обрзнувам внимание на модните трендови
4. Трошам многу пари на облека и модни додатоци
- 5.Облеката за мене е еден од најважните начини за изразување на мојата индивидуалност
6. Важно е да си убаво облечен
7. Поважен е квалитетот на облеката, отколку нејзиниот изглед
8. Ми се допаѓа кога облеката е практична
9. Мојот избор на облека зависи од облеката на луѓето на кои им се восхитувам
10. Повеќе би сакала да ги потрошам парите на облека, отколку на нешто друго



11. Сигурна сум во мојата способност да ги препознаам модните трендови

**10. Модата за вас е: (заокружете еден одговор)**

- а) да се изгледа свежо и тренди
- б) да се изгледа едноставно и уредно
- в) прилагоденост
- г) начин да се изрази сопствената личност

**11. Вашата омилена ткаенина е: (заокружете еден одговор)**

- а) памук
- б) ликра
- в) џинс платно
- г) свила
- д) лен
- ѓ) друго (наведи)

**12. Колку е вкупниот месечен приход на вашето семејство?**

- а) до 15.000
- б) 15.001 - 30.000
- в) 30.001 - 60.000
- г) над 60,000,-

**13. Колку често купуват нова облека? (заокружете еден одговор)**

- а) еднаш во две недели
- б) еднаш месечно
- в) еднаш на 3 месеци
- г) друго – наведи

**14. Каква облека ви се допаѓа? (Рангирајте според вашите преференции, од 1-најмногу ми се допаѓа, до 4 – најмалку ми се допаѓа)**

- а) неформална (секојдневна)
- б) формална (официјална)

- в) спортска
- г) друго –наведи

**15. Што е за вас важно кога одбирате облека? (Рангирајте според важност, 1 – најважно, 6 – најмалку важно)**

- а) квалитет
- б) цена
- в) асортиман
- г) изложеност (како е поставена во продавницата)
- д) услугата
- ѓ) попусти

**16. Од каде најчесто ги добивате најновите инфомации за модна облека? (заокружете еден одговор)**

- а) пријатели
- б) интернет
- в) печатени списанија
- г) шоу-бизнис
- д) друго –наведи!

**17. Дали и колку се согласувате со следните изјави? (определете на скала од 1-5, во која 1= воопшто не се согласувам, 2 = прилично не се согласувам, 3=ниту се согласувам, ниту не се согласувам, 4= прилично се согласувам, 5 = сосема се согласувам)**

- а) Обично поседувам едно или неколку парчиња облека по најновиот моден тренд(вклученост во модата)
- б) Модерното облекување е важен дел од моите активности
- в) Ми се допаѓа купувањето облека (влученост во мода)
- г) За моите модни потреби, се повеќе купувам во бутици и специјализирани продавници отколку во стоковни куќи (вклученост во мода)

д) Кога морам да одберам помеѓу мода и комфор, јас одбирам мода. (вклученост во мода)

**18. Кога би имале еднаква можност да бирате, каква облека би купувале?  
(Заокружете еден одговор)**

- а) облека од италијански брендови
- б) од шпански брендови
- г) од македонски брендови
- д) друго - наведи

**19. Зошто ви се допаѓа облеката од одбраните брендови? (од претходното прашање – заокружете најмногу два одговора)**

- а) поради квалитетот на шиене
- б) квалитетот на материјалите
- в) поради кроевите
- г) дизајнот
- ѓ) облеката од тој бренд најдобро ми стои
- е) тој бренд е многу популарен
- ж) облеката од тој бренд е уникатна
- з) секогаш можам да го најдам она што го сакам
- и) друго – наведи!

**20. Дали се согласувате со следново тврдење: -, Облеката од странските брендови е со поголем квалитет од облеката на домашните брендови,, ( заокружете еден од одговорите)**

- а) сосема се согласувам
- б) донекаде се согласувам
- в) ниту се согласувам, ниту не се согласувам
- г) донекаде не се согласувам
- д) воопшто не се согласувам

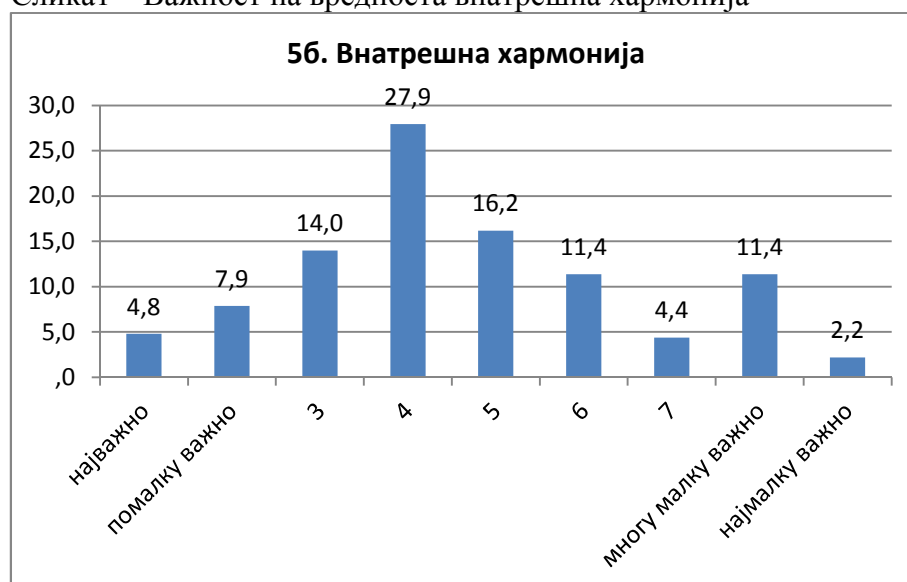
**21. Кога треба да одберете помеѓу македонски и странски бренд на облека со слични карактеристики, ќе го одберете македонскиот бренд, ако е тој:**

- а) поскап од странскиот бренд
- б) поефтин од странскиот бренд
- в) со еднаква цена како странскиот бренд

## Прилог – Вредности

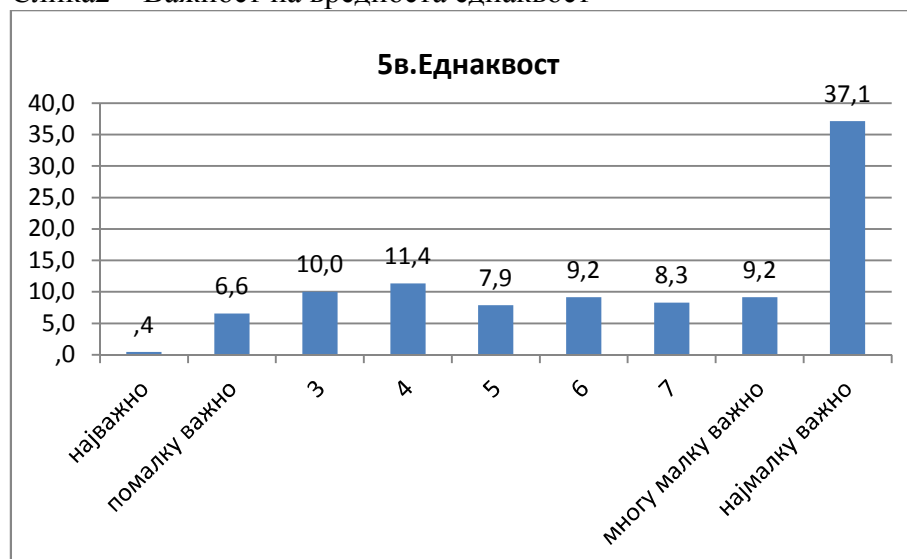
Рангирајте ги вредностите од 1 до 9, според важноста која ја имаат за вас!  
-прашање 5 и 6 и прашање 7- Ликертова скала

Слика1 – Важност на вредноста внатрешна хармонија



Извор: сопствено истражување, мај–септември 2015

Слика2 – Важност на вредноста еднаквост



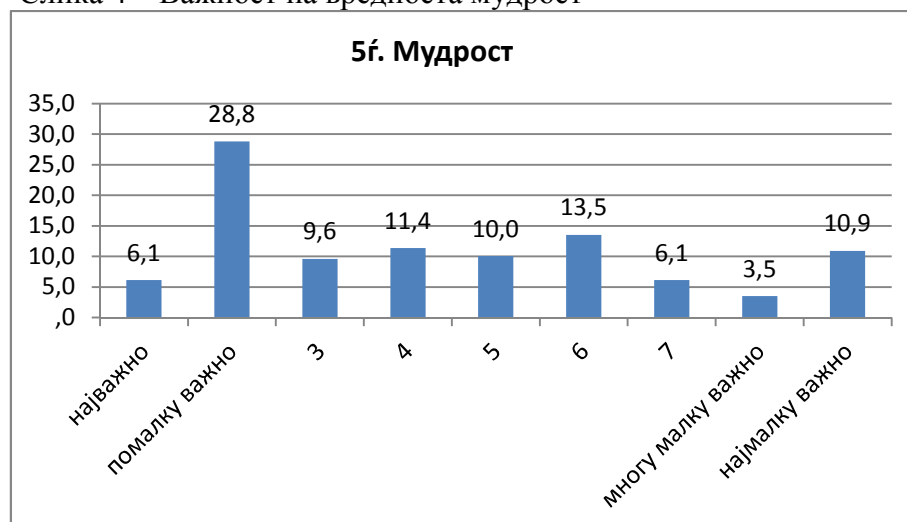
Извор: сопствено истражување, мај–септември 2015

Слика 3 – Важност на вредноста општествено признание



Извор: сопствено истражување, мај–септември 2015

Слика 4 – Важност на вредноста мудрост



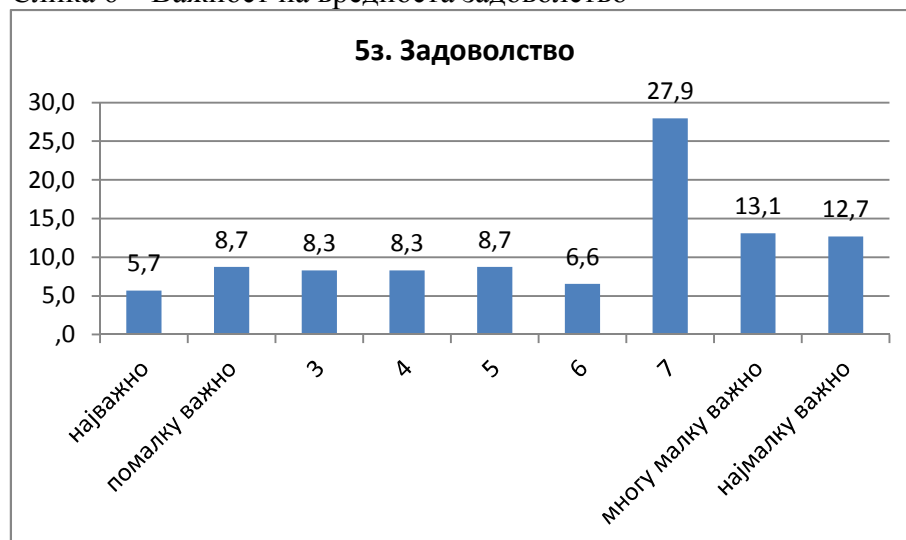
Извор: сопствено истражување, мај–септември 2015

Слика 5 – Важност на вредноста чувство на постигнување



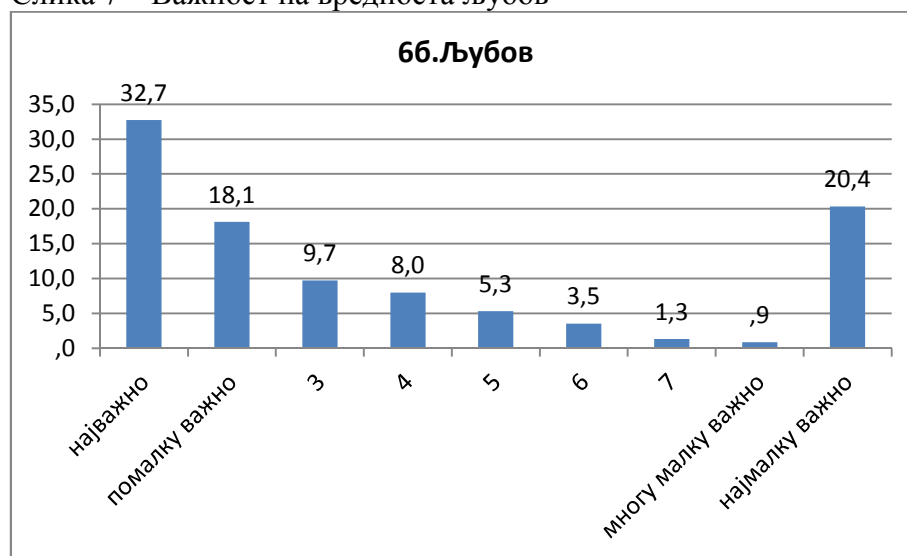
Извор: сопствено истражување, мај–септември 2015

Слика 6 – Важност на вредноста задоволство



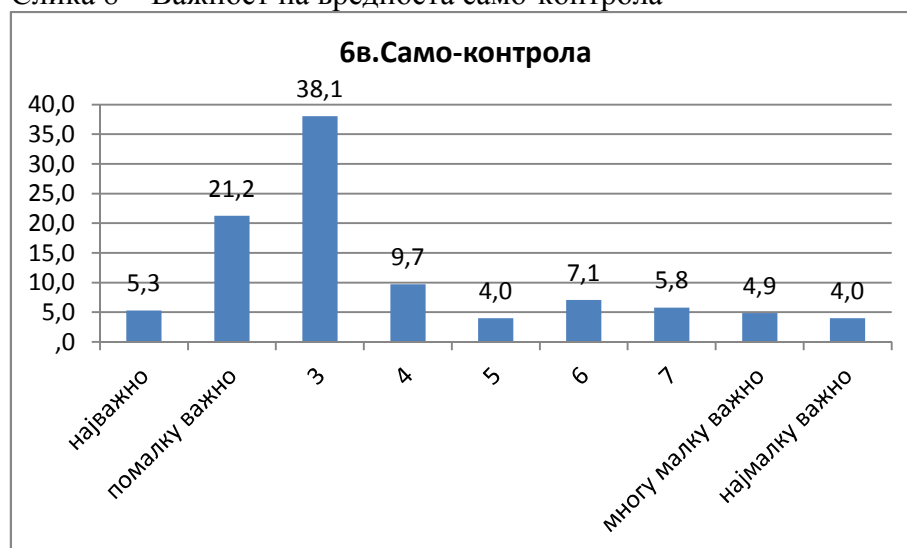
Извор: сопствено истражување, мај–септември 2015

Слика 7 – Важност на вредноста љубов



Извор: сопствено истражување, мај–септември 2015

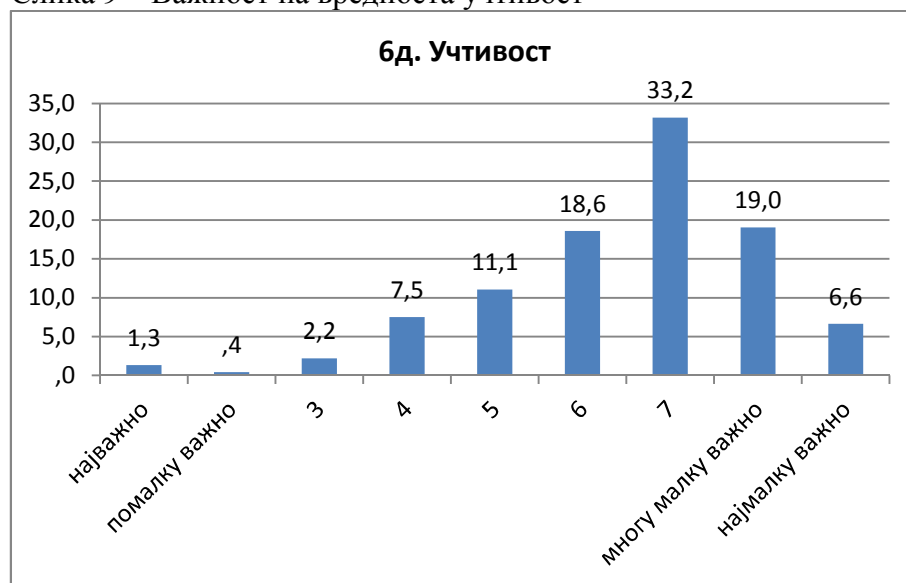
Слика 8 – Важност на вредноста само-контрола



Извор: сопствено истражување, мај–септември 2015



Слика 9 – Важност на вредноста учтивост



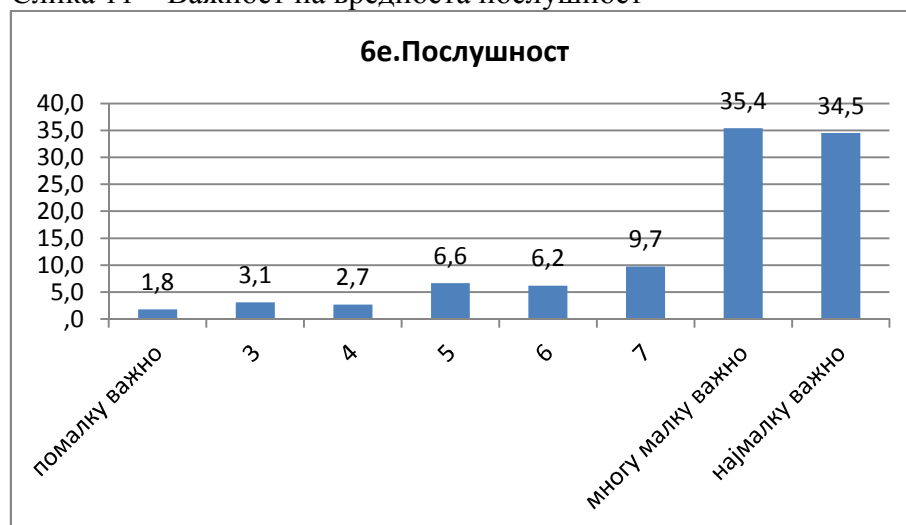
Извор: сопствено истражување, мај–септември 2015

Слика 10 – Важност на вредноста фантазија-креативност



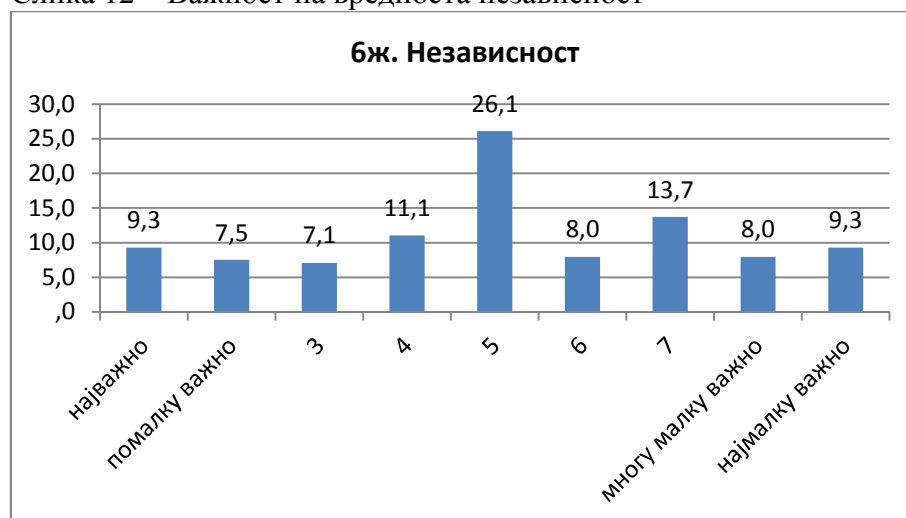
Извор: сопствено истражување, мај–септември 2015

Слика 11 – Важност на вредноста послушност



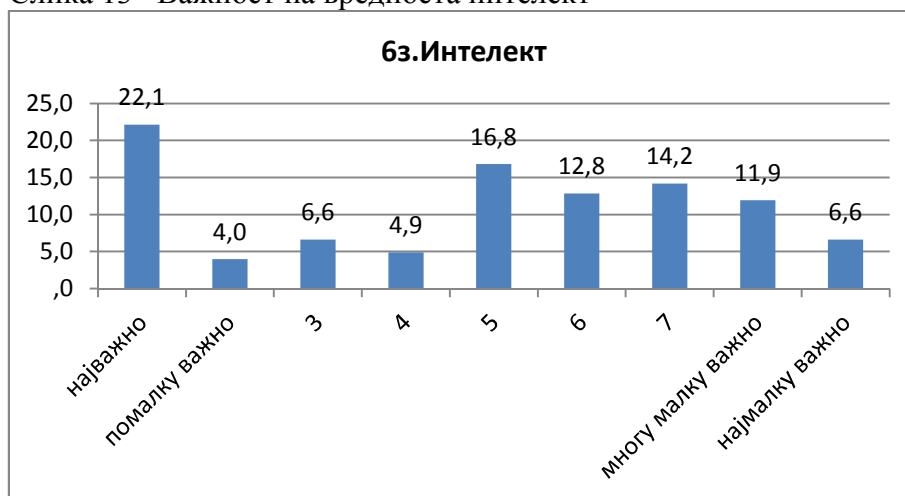
Извор: сопствено истражување, мај–септември 2015

Слика 12 – Важност на вредноста независност



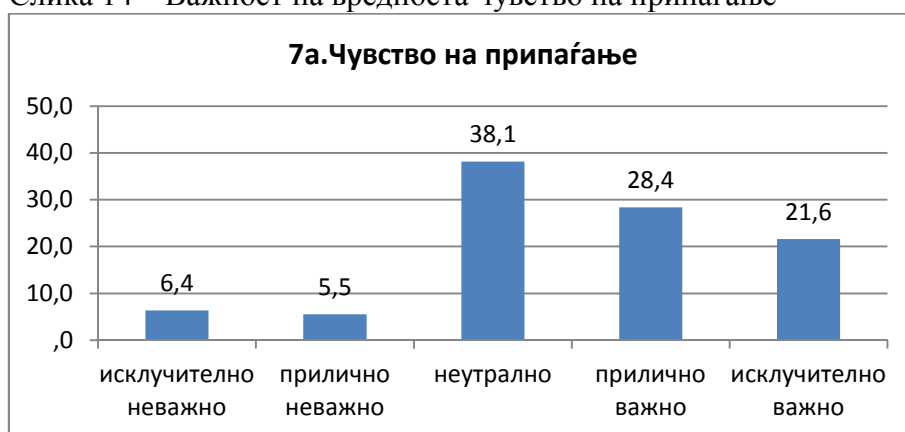
Извор: сопствено истражување, мај–септември 2015

Слика 13 – Важност на вредноста интелект



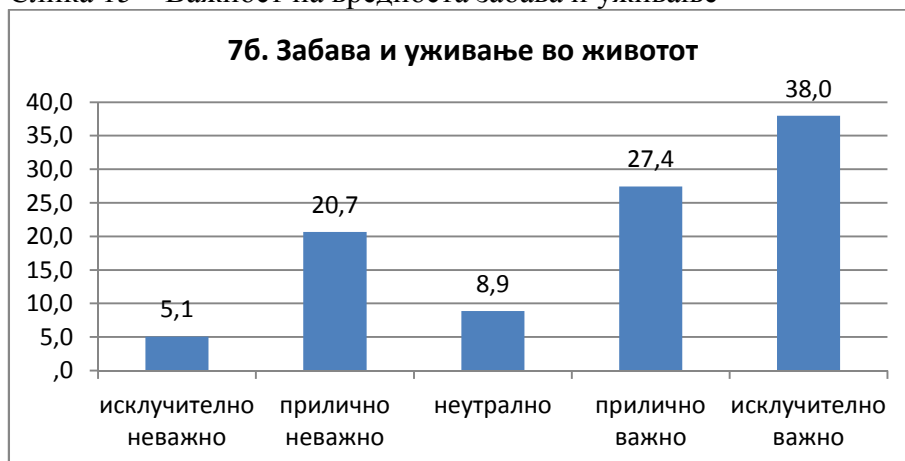
Извор: сопствено истражување, мај–септември 2015

Слика 14 – Важност на вредноста чувство на припаѓање



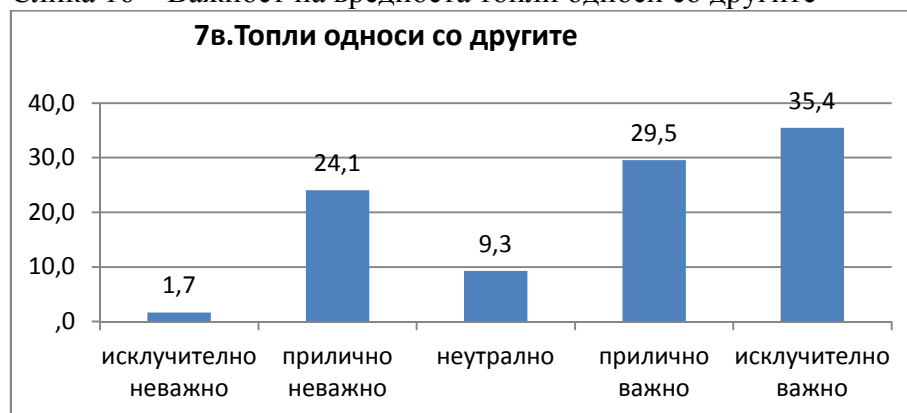
Извор: сопствено истражување, мај–септември 2015

Слика 15 – Важност на вредноста забава и уживање



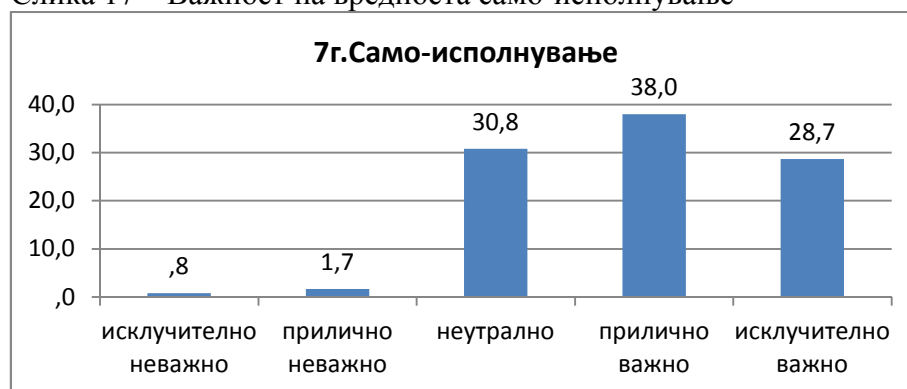
Извор: сопствено истражување, мај–септември 2015

Слика 16 – Важност на вредноста топли односи со другите



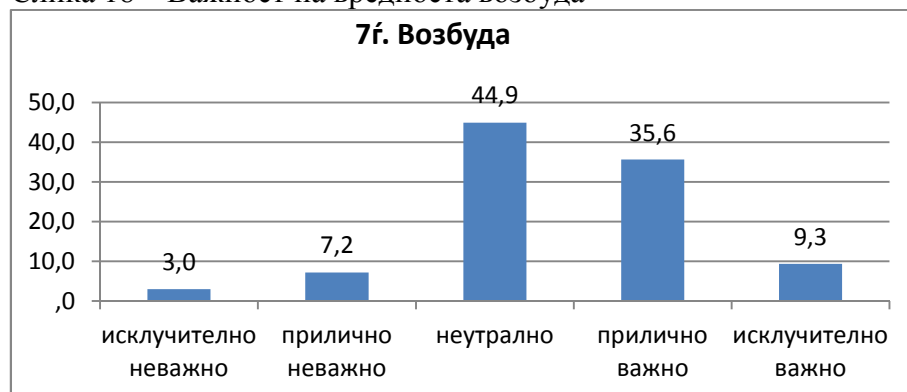
Извор: сопствено истражување, мај–септември 2015

Слика 17 – Важност на вредноста само-исполнување



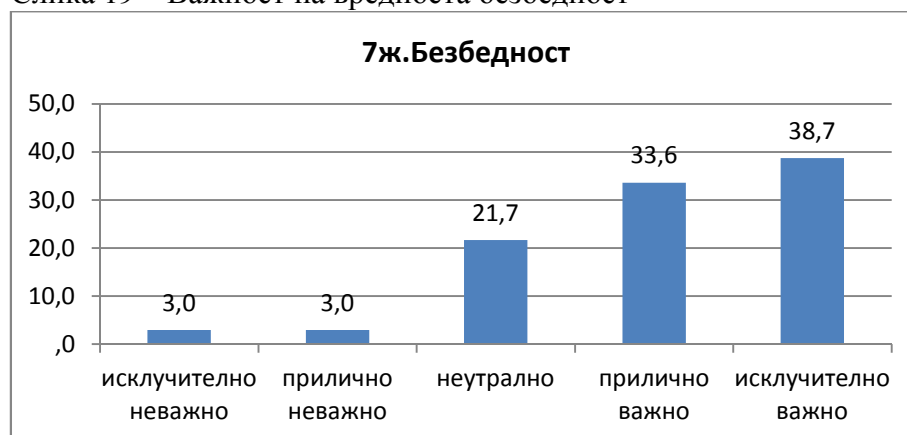
Извор: сопствено истражување, мај–септември 2015

Слика 18 – Важност на вредноста возбуда



Извор: сопствено истражување, мај–септември 2015

Слика 19 – Важност на вредноста безбедност



Извор: сопствено истражување, мај–септември 2015