

Povezanost osobnog imidža i imidža odjeće

Prof.dr.sc. **Damijan Mumel**, dipl.oec.
 Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor
 Maribor, Slovenija
 e-mail: damijan.mumel@uni-mb.si
 Prispjelo 20.01.2007.

UDK 659.1:687(497.4)
 Izvorni znanstveni rad

Ovo se istraživanje temelji na Bertrandovoj tvrdnji da psihološki koncepti u području industrije odjeće i mode nisu dovoljno istraživani. Tako je cilj ove analize pronalaženje odgovora na pitanje kakva je povezanost osobnog imidža žena i imidža željenih marki odjeće. Istraživanje je provedeno na uzorku od 160 žena. Analizirano je 15 dimenzija na području aktualnog osobnog imidža i idealnog osobnog imidža uspoređenog s imidžem marke željene odjeće. U analizi je korištena metoda kanoničke korelacije kojom se utvrdilo da postoji jaka veza između aktualnog osobnog imidža i imidža marke željene odjeće, a još je izrazitija veza između idealnog osobnog imidža i imidža marke željene odjeće. Dobiveni rezultati su korisni na području planiranja marketinškog miksa i komunikacijskog miksa, posebno u području oglašavanja i osobne prodaje.

Ključne riječi: *osobni imidž, marka odjeće, marketinški miks, komunikacijski miks, oglašavanje, osobna prodaja*

1. Uvod

Svaki čovjek percipira samoga sebe kao unikatnu osobu sa specifičnim karakteristikama i načinom ponašanja te u odnosu na to kreira vlastiti imidž, tj. sliku samoga sebe. Ta slika poznata je pod pojmom osobni imidž [1, 2].

Osobni imidž jedan je od značajnih čimbenika u objašnjavanju procesa ponašanja potrošača. Posebno je vezan uz objašnjavanje procesa odlučivanja kod biranja i kupovanja proizvoda [3-6].

Iako su se prva istraživanja osobnog imidža u marketingu pojavila još u šezdesetim godinama [7, 8], ova je problematika još uvijek izrazito aktualna, jer je značenje imidža općenito, a posebno značenje imidža proizvoda s markom, u odnosu na izrazito široku ponudu, sve izraženije. Zbog velike količine informacija i proizvoda, koji potrošaču stoje na raspolaganju, imidž proizvoda s markom postaje ključni čimbenik, koji često nadomješta druge, uglavnom objektivnije kriterije na temelju kojih potrošači odlučuju i biraju proizvode.

Neki autori osobni imidž vežu uz pojam percepcije [2], životnog stila [9], osobnosti [10], dok ga drugi povezuju s inovacijama [3, 11], segmentacijom [5] i proizvodima.

To, kako mi percipiramo sami sebe, tj. naš osobni imidž, utječe na odabir proizvoda. Proizvodi, koje već imamo, a pogotovo proizvodi koje bismo željeli imati često su odraz upravo osobnog imidža pojedine osobe. Veća je vjerojatnost da će potrošači izabrati proizvod koji je usklađen s njihovim osobnim imidžem nego proizvod koji odstupa od osobnog imidža.

Osobe općenito teže održavanju postojećeg ili poboljšanju svog osobnog imidža. Zato potrošači ku-

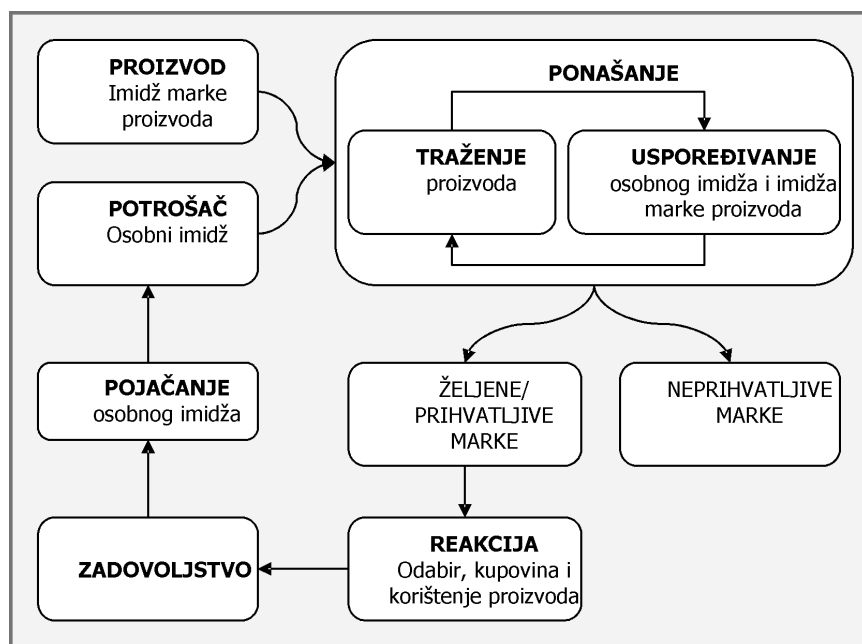
puju proizvode za koje vjeruju da su usklađeni s njihovim osobnim imidžem, a aktivno izbjegavaju proizvode koji odstupaju od njihovog trenutnog ili željenog osobnog imidža [12].

Karakteristike mjesta stanovanja, automobila, odijela koje nosimo, hrane, namještaja i sl. predstavljaju specifične proizvode izabrane na temelju podudaranja s osobnim imidžem [2].

Osobni imidž, u osnovi se manifestira u dvije razine (osobna i socijalna) i na dva područja (aktualni i idealni). Tako se oblikuju četiri osnovna područja osobnog imidža, koja su predstavljena u tab.1.

Tab.1 Područje osobnog imidža [6]

	Aktualni imidž	Idealni imidž
Osobna razina	<i>Aktualni osobni imidž</i> Kako ja percipiram samoga sebe	<i>Idealni osobni imidž</i> Što ja mislim, kakav bih trebao biti
Socijalna razina	<i>Aktualni socijalni imidž</i> Što mislim o tome kako me percipiraju drugi	<i>Idealni socijalni imidž</i> Što ja mislim o tome kakav bih trebao biti prema mišljenju drugih



Sl.1 Dinamika povezanosti osobnog imidža i imidža marke proizvoda

Između aktualnog i idealnog osobnog imidža postoji jasan odnos. Čovjek teži transformiranju aktualnog osobnog imidža u idealni. Dakle, osnovna motivacija čovjeka je težnja za približavanjem idealnom osobnom imidžu.

Gotovo svaki fenomen je u istraživačkom smislu aktualan, ovisno o tome koliko ga je moguće izmjeriti. Ovo pravilo vrijedi i za osobni imidž. Mjerenje osobnog imidža samo po sebi ne predstavlja poseban problem. Međutim, problemi se javljaju kada se želi usporediti osobni imidž i imidž proizvoda. U toj situaciji, za mjerenje oba imidža potrebno je ujednačiti mjerne instrumente. Rješenju ovog problema najviše je doprinio N. Malhotra [13] razvojem metode koja se sastoji od određenja 15 bipolarnih dimenzija semantičkog diferencijala, tab.2. Instrument se može primijeniti u više situacija. Npr. kada se želi uskladiti imidž proizvoda, osobni imidž tipičnog potrošača izabrane ciljne skupine i imidž osobe koja će sudjelovati u promociji proizvoda (npr. u TV spotu). Instrument se može primijeniti i za razvoj budućeg proizvoda. Tada se javlja mogućnost da se na temelju poznatog profila osob-

nog imidža tipičnog potrošača u ciljnoj skupini koncipira proizvod, koji će biti maksimalno prilagođen tom imidžu.

Iako je osobni imidž vrlo važan koncept u marketingu, a posebice u području ponašanja potrošača, valja upozoriti na dvije bitne činjenice.

Kao prvo, potrebno je razumjeti da osobni imidž postaje bitan čimbenik u procesu odlučivanja tek kada u procesu biranja proizvoda postoji velik broj različitih proizvoda - što je situacija na većini tržišta gdje postoji jaka konkurencija.

Kao drugo, potrebno je imati na umu, da iako je osobni imidž relativno dobar koncept za predviđanje potrošačevih preferencija specifičnih marki proizvoda, upitno je konačno donošenje odluke o kupnji. Drugi čimbenici, kao npr. cijena, ali i utjecaji okoline (aktualna situacija), mogu spriječiti očekivanu reakciju.

2. Istraživanje

Osnovno pitanje na koje se u istraživanju traži odgovor bilo je: postoji li povezanost između osobnog imidža i imidža marke odjeće? Kao što je rečeno u uvodu, postoji jasna razlika između aktualnog i

idealnog osobnog imidža. Polazeći od te činjenice, prošireno je područje istraživanja na ta dva koncepta i analizirana struktura povezanosti između aktualnog i idealnog osobnog imidža te imidža željene marke odjeće. Kod odjeće postoje dvije kategorije: kategorija odjeće koju već imamo i kategorija odjeće koju želimo. Odjeća koju želimo jači je motivacijski čimbenik nego odjeća koju već imamo. Stoga se u ovom istraživanju raspravlja samo o imidžu željene marke odjeće.

U istraživanje su tako uključene tri skupine zavisnih varijabli:

- 15 dimenzija aktualnog osobnog imidža,
- 15 dimenzija idealnog osobnog imidža te
- 15 dimenzija imidža željene marke odjeće.

Za sve tri skupine primijenjena je metoda koju je razvio N. Malhotra, tab.2 [13].

Polazeći od cilja istraživanja, kojim je valjalo provjeriti postoji li povezanost između osobnog imidža i imidža marke odjeće, postavljene su dvije hipoteze:

H_1 - između dimenzija aktualnog osobnog imidža i dimezija imidža željene marke odjeće ne postoji korelacija,

Tab.2 Dimenzije aktualnog osobnog imidža, idealnog osobnog imidža i imidža željene marke odjeće

1.	Grub - Nježan
2.	Uzbudljiv - Miran
3.	Neudoban - Udoban
4.	Dominantan - Podređen
5.	Štedljiv - Rasipan
6.	Ugodan - Neugodan
7.	Suvremen - Nesuvremen
8.	Organiziran - Neorganiziran
9.	Racionalan - Emocionalan
10.	Mladenački - Zreo
11.	Formalan - Neformalan
12.	Ortodoksan - Liberalan
13.	Kompliciran - Jednostavan
14.	Bezbojan - Šaren
15.	Skroman - Tašt

H_2 - između dimenzija idealnog osobnog imidža i dimenzija imidža željene marke odjeće ne postoji korelacija.

Za provjeravanje postavljenih hipoteza upotrijebljen je koeficijent kanoničke korelacije. Kanonička korelacija omogućava izračunavanje povezanosti između dviju skupina varijabli. U našem primjeru su to:

- skupina varijabli koja opisuje aktualni i idealni osobni imidž te,
- skupina varijabli koja opisuje imidž željene odjeće.

Rezultat kanoničke analize su kanoničke korelacije, koje odražavaju povezanost između dviju skupina varijabli. Iz vrijednosti u kanoničkim korelacijama vidljivo je koje su dimenzije osobnog imidža povezane s kojim dimenzijama imidža odjeće.

Upitnik je poslan na adrese 500 žena, izabranih iz telefonskog imenika u Sloveniji. Odgovori su dobiveni od 160 žena, što je 32% povrata.

3. Rezultati

Na osnovi prikupljenih podataka najprije je izrađena analiza profila

idealnog osobnog imidža, aktualnog osobnog imidža i imidža željene marke odjeće.

Ako se najprije razmotri profil željene odjeće i uzmemo u obzir kriterij odstupanja od dvije jedinice (± 2) od srednje vrijednosti (5), uočava se da žene žele zanimljivu, modernu, mladenačku, udobnu, u bojama i nježnu odjeću.

Kod usporedbe aktualnog osobnog imidža s imidžem željene marke odjeće i idealnim osobnim imidžem, uočava se da aktualni osobni imidž ima manja odstupanja od prosjeka nego ostala dva. No, idealni osobni imidž i imidž željene marke odjeće se u velikoj mjeri poklapaju pa se može zaključiti da žene žele biti drukčije nego što misle da jesu, a istovremeno ustanoviti da žele i tome odgovarajuću odjeću.

Za područje odjeće i ponudu odjeće najvažnije su dimenzije kod kojih postoji mala razlika između idealnog osobnog imidža i imidža željene marke odjeće, a u isto vrijeme postoji vidljiva razlika između tih dviju vrijednosti i vrijednosti aktualnog osobnog imidža.

Takva situacija postoji kod šest dimenzija. Analizirane žene žele biti

modernije, a u isto vrijeme žele i modernu odjeću. Htjele bi isto tako biti ugodnije te imati takvu odjeću. Slično je s dimenzijom bezbojnost/šareno, kod koje bi htjele imati na sebi više boja, pa žele i takvu odjeću. Jako izrazita je dimenzija kod koje žene misle da su relativno zanimljive, ali bi željele biti puno zanimljivije pa žele i takvu odjeću. Sljedeće dvije dimenzije kod kojih bi žene htjele biti drugačije su jednostavnost i dominantnost. One bi htjele biti jednostavnije (ili bolje reći manje komplicirane) te dominantnije, pa bi željele i takvu odjeću.

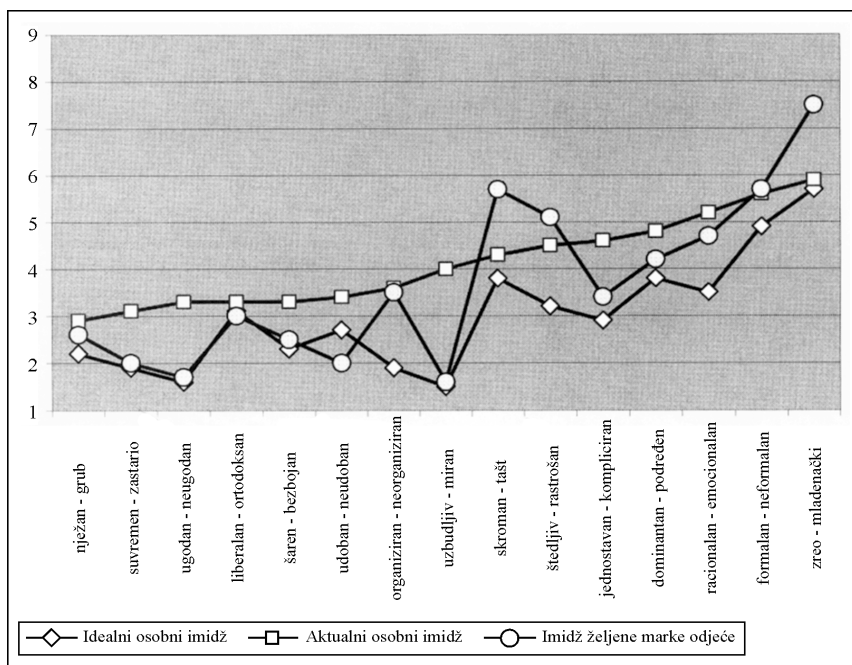
Uspoređivanje samo na razini agregatnih prosječnih vrijednosti jest zanimljivo, ali ne daje dovoljan uvid u realno stanje. Takav uvid omogućava kanonička korelacija.

3.1. Kanonička korelacija aktualnog osobnog imidža i imidža željene marke odjeće

Najprije je izračunat Wilksov Λ , koji iznosi 0,052 ($F=1,706$; $p=0,000$) i označava značajnost povezanosti oba skupa varijabli. To pokazuje da postoji statistički značajna povezanost koja omogućava daljnju analizu.

Kod analize povezanosti između aktualnog osobnog imidža i imidža željene marke odjeće pokazalo se da postoje četiri kanoničke kategorije. To znači da postoje četiri zasebne skupine žena koje se međusobno razlikuju ovisno o tome kako vide same sebe i koju bi odjeću željele imati. Sve četiri kanoničke kategorije, prikazane su u tab.3, objašnjavaju 65% ukupne varijance. Najviše objašnjava prva kategorija (22%), a najmanje četvrta (11%).

Kod kanoničke kategorije valja obratiti pažnju na to da svaki opis kanoničke varijante može biti u dva oblika, budući da se radi o bipolarnim skalama semantičkog diferencijala. Može se npr. ustvrditi da žene opisane kao nježne i zanimljive, žele nježnu i zanimljivu odjeću. Slično tome može se ustvrditi da žene opisane kao grube i dosadne (što je drugi pol iste dimenzije) žele grubu i dosadnu odjeću.



Sl.2 Profil idealnog osobnog imidža, aktualnog osobnog imidža i imidža željene marke odjeće

Tab.3 Kanoničke kategorije aktualnog osobnog imidža i imidža željene marke odjeće

Aktualni osobni imidž					Imidž željene marke odjeće			
1	2	3	4	Dimenzije	1	2	3	4
-0,27	0,16	-0,26	0,33	Grub / Nježan	-0,20	0,21	-0,17	0,41
0,13	0,06	-0,37	0,01	Uzbuđljiv / Miran	0,26	-0,33	-0,34	0,29
-0,31	-0,21	0,02	-0,01	Neudoban / Udoban	0,17	0,07	0,25	-0,03
0,06	0,25	-0,12	-0,14	Dominantan / Podređen	0,14	-0,13	0,02	0,28
-0,42	-0,26	0,16	0,17	Štedljiv / Rasipan	-0,02	-0,48	0,57	0,13
0,37	-0,17	-0,25	0,37	Ugodan / Neugodan	-0,24	-0,05	-0,21	0,09
0,45	-0,21	0,32	0,23	Suvremen / Nesuvremen	0,18	-0,25	-0,12	0,22
0,42	-0,45	-0,16	-0,34	Organiziran / Neorganiziran	0,34	-0,49	-0,04	-0,20
0,52	0,27	-0,08	0,01	Racionalan / Emocionalan	0,40	-0,01	0,24	-0,14
0,38	0,42	-0,05	0,22	Mladenački / Zreo	0,39	0,27	0,18	0,43
0,30	-0,03	0,70	-0,01	Formalan / Neformalan	0,34	-0,21	0,62	0,08
-0,14	0,36	-0,21	-0,29	Ortodoksan / Liberalan	0,05	0,17	-0,22	-0,06
-0,04	0,11	-0,07	-0,14	Kompliciran / Jednostavan	0,45	-0,04	-0,42	-0,04
-0,26	0,51	0,27	-0,21	Bezbojan / Šaren	-0,17	0,27	0,01	-0,35
-0,37	-0,08	0,22	0,07	Skroman / Tašt	-0,55	-0,08	0,22	0,17

Kod opisivanja kanoničkih kategorija, svaka je opisana na samo jedan način, i to tako da je upotrijebljen pozitivni pol dimenzije koja opisuje osobni imidž i imidž marke odjeće.

Prvi stupac (prva kanonička kategorija, koja je označena stupcem 1) opisuje prvu skupinu žena. To su žene koje sebe opisuju kao razumne, moderne, organizirane, mlade, rasipne i domišljate. One žele razumnu, mladenačku, kompliciranu i domišljatu odjeću.

Druga skupina žena (druga kanonička kategorija, koja je označena stupcem 2) su one koje sebe opisuju kao organizirane, zrele i liberalne, a isto tako žele skromnu i organiziranu odjeću.

Treća skupina žena (treća kanonička kategorija, koja je označena stupcem 3) o sebi misli da su neformalne i zanimljive, a žele neformalnu, kompliciranu i raskošnu odjeću.

Četvrta skupina žena (četvrta kanonička kategorija, koja je označena stupcem 4) su one koje sebe opisuju kao ugodne i grube, a

žele grubu, mladenačku odjeću u bojama.

3.2. Kanonička korelacija između idealnog osobnog imidža i imidža željene marke odjeće

U okviru ovog rada bilo je također zanimljivo istražiti kako su povezani idealan osobni imidž i imidž željene marke odjeće. To je povezanost između varijabli koje mjere kakve bi žene željele biti i kakvu bi odjeću željele imati.

Ta povezanost posebno je zanimljiva jer se predviđa da će žene kroz odjeću pokušati postići idealan osobni imidž, pa je zbog toga ta veza za ponuđače odjeće od posebnog interesa. Mjera povezanosti oba skupa varijabli ($\Lambda=0,036$; $F=1,85$ $p=0,000$) ukazuje na to da postoji statistički značajna povezanost između obje skupine varijabli, a postotak objašnjene varijance iznosi čak 74%. To nam pokazuje da je povezanost između idealnog osobnog imidža i imidža željene marke odjeće čak jača nego kod veze između aktualnog osobnog imidža i

imidža željene marke odjeće. Iz postotka objašnjene varijance proizlazi da je imidž željene odjeće jače povezan s idealnim osobnim imidžem nego s aktualnim osobnim imidžem te da je idealni osobni imidž kod odjeće značajniji nego aktualni osobni imidž.

Kao u prvoj situaciji, i u ovom se primjeru pokazalo da postoje četiri skupine žena koje se međusobno razlikuju u načinu povezanosti između varijabli koje mjere kakve bi željele biti i kakvu bi odjeću željele imati.

Profil prve skupine žena vrlo je jasan (stupac 1). Žene koje bi željele biti formalne i racionalne žele formalnu, jeftinu i racionalnu odjeću. Za tu skupinu žena se može reći da je **racionalna**.

Druga skupina žena (stupac 2) su one koje žele biti suvremene, nježne, zanimljive, ugodne, štedljive, organizirane i racionalne. One žele modernu, udobnu, zanimljivu i organiziranu odjeću. Tu skupinu se može nazvati **mame**.

Treća skupina žena (stupac 3) su one koje nisu usklađene s osobnim

Tab.4 Kanoničke kategorije idealnog osobnog imidža i imidža željene marke odjeće

Idealan osobni imidž				Dimenzije	Imidž želje marke odjeće			
1	2	3	4		1	2	3	4
-0,25	0,50	-0,41	0,12	Grub / Nježan	-0,15	0,29	-0,15	-0,19
-0,14	-0,44	0,38	0,50	Uzbudljiv / Miran	-0,20	-0,40	0,23	0,24
-0,10	0,47	-0,22	0,05	Neudoban / Udoban	0,20	0,15	0,07	0,12
0,05	0,00	0,58	-0,23	Dominantan / Podređen	0,04	0,17	0,40	-0,41
0,23	-0,53	-0,28	0,27	Štedljiv / Rasipan	0,60	-0,24	-0,46	0,23
-0,19	-0,35	0,17	-0,03	Ugodan / Neugodan	-0,29	-0,51	0,22	0,30
-0,17	-0,85	0,24	-0,10	Suvremen / Nesuvremen	-0,05	-0,79	0,10	-0,27
0,05	-0,50	0,23	0,01	Organiziran/Neorganiziran	0,19	-0,35	0,00	-0,22
0,52	-0,50	-0,16	0,02	Racionalan / Emocionalan	0,53	-0,13	0,05	-0,10
0,29	-0,22	0,00	0,29	Mladenački / Zreo	0,21	-0,27	0,43	0,40
0,80	-0,05	0,37	0,04	Formalan / Neformalan	0,70	-0,22	0,30	-0,16
0,07	0,07	-0,13	-0,23	Ortodoksan / Liberalan	-0,05	-0,20	-0,30	0,08
-0,13	0,10	0,19	0,07	Kompliciran / Jednostavan	-0,21	0,02	0,28	-0,21
0,05	0,20	-0,30	-0,52	Bezbojan / Šaren	0,13	0,16	-0,03	-0,35
0,27	-0,06	-0,06	0,12	Skroman / Tašt	-0,01	-0,21	-0,35	0,02

imidžem. Žele biti dominantne, nježne, zanimljive i formalne, a žele dominantnu, raskošnu, mladenačku i kreativnu odjeću. Ovu skupinu, žena moglo bi se nazvati **neuravnotežene**.

Četvrta skupina žena (stupac 4) želi biti zanimljiva i u boji, a želi ne-dominantnu, mladenačku odjeću u boji. Ova skupina bi se mogla opisati kao **jednostavne**, tab.4.

4. Zaključak

Dobiveni rezultati imaju, osim teoretskih, i upotrebnu vrijednost. Prvi podatak, koji ima aplikativnu vrijednost, je odgovor na pitanje postoji li povezanost između aktualnog i idealnog osobnog imidža te imidža željene marke odjeće. Poznavanje ove povezanosti važno je zbog pro-

mocijskih aktivnosti (primjerice oglašavanja) kod proizvođača kod kojih veza između osobnog imidža i imidža proizvođača ne postoji, za razliku od onih kod kojih povezanost postoji [14, 15].

Utvrđeno je da postoji povezanost između osobnog imidža i imidža marke odjeće, a zanimljivo je bilo također utvrditi kod kojih komponenta postoji povezanost. Korisnost tog poznavanja je u tome da se oglašavanje odjeće temelji baš na tim dimenzijama, a ne na nekim drugima koje nisu relevantne.

Treći čimbenik, koji ima praktičnu vrijednost je podatak o broju kategorija koje se pojavljuju kod izračunavanja povezanosti između osobnog imidža i imidža marke odjeće. Koliko ih ima, toliko je segmenata osoba kod kojih postoji specifična

povezanost između osobnog imidža i imidža proizvođača. Na temelju tako dobivenih podataka može se kod svake skupine oblikovati specifični komunikacijski miks (posebno ako se radi o željenim proizvodima), u kojem se koriste dimenzije koje su se pokazale kao relevantne. To je moguće upotrijebiti u oblikovanju koncepta proizvoda, a i u marketingu proizvoda [16].

U istraživanju je vrlo jasno utvrđeno postojanje veze između imidža željene odjeće i aktualnog kao i idealnog osobnog imidža. Na temelju jasno izražene povezanosti, u kreiranju promocijskih aktivnosti za odjeću smisleno je uporabiti kako idealni, tako i aktualni osobni imidž. No budući da postoji veća povezanost željene odjeće s idealnim osobnim imidžem, bolje je upotri-

jebiti njega nego aktualni osobni imidž.

Opis kanoničkih kategorija pokazuje koje su dimenzije osobnog imidža povezane s dimenzijama imidža odjeće, a koje to nisu. Kod promotivnih aktivnosti koriste se samo relevantne dimenzije. Kao primjer može se uzeti prva skupina žena u relaciji između idealnog osobnog imidža i imidža željene odjeće. U istraživanju se pokazalo da taj segment ima vrlo jasan profil. Žene koje bi željele biti formalne i razumne žele formalnu, štedljivu (ne treba puno njege) i razumnju odjeću (bez nepotrebnih dodataka). To je segment racionalnih žena. Kod predstavljanja odjeće tom segmentu žena potrebno je odjeću prikazivati kao urednu, štedljivu i razumnju te naglasiti upravo ta svojstva. U promociji se može upotrijebiti lik uredne i racionalne žene. Na taj način upravo takav segment žena ima mogućnost poistovjećivanja s likom žene u TV spotu.

L. Bertrandias [17] tvrdi kako se psihološki koncepti u području odjeće i mode nisu dovoljno istraživali. Tako se može zaključiti da je ovo istraživanje iznimka u kojoj se kroz istraživanje pokazalo koliko je u tekstilnoj industriji važno poznavanje osobnog imidža potrošača odjeće. Poznavanje te kategorije moguće je upotrijebiti, kako u izgradnji koncepta proizvo-

da (odjeće), tako i u segmentaciji potrošača odjeće i kod promotivnih aktivnosti.

Literatura:

- [1] Mumel D.: Dejavniki nastajanja in oblikovanja samopodobe: razredna stopnja. *Educa* (Nova Gorica) 3 (1993) 1-2, 21-34
- [2] Schiffman L.G, L.L.Kanuk: *Consumer Behaviour*, 7th ed, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ (2000)
- [3] Mumel D.: Selfimage and innovating, *Naše gospod.*, 43 (1997) 3/4, 350-357
- [4] Mumel D.: The relationship between self-image and apartment furnishing image. *Review of Psychology* (1997) 63-73
- [5] Mumel D.: The relationship between self-image and product-image as a base for consumer segmentation. *Ekonom. vjesn.* [izdano u travnju 2002.] 13 (2000) 1/2, 57-61
- [6] Mumel D., B. Završnik: The relationship between self-image and cosmetics image, *Ekonomika istraživanja* 14 (2001) 1, 59-73
- [7] Birdwell A.E.: Influence of image congruence on consumer choice, in South G. (ed.), *Reflections on Progress in marketing*, American Marketing Association, Chicago (1965) 290-303
- [8] Grubb E.L.: "Consumer perception of self concepts and its relationship to brand choice of selected product types", *Proc. American Marketing Association*, Chicago: AMA, 1965
- [9] Hawkins D., R. Best, K. Coney: *Consumer Behavior*, Irwin (1999)
- [10] Loudon D.L., A.J. Della Bitta: *Consumer Behavior*, Mc Graw-Hill (1993)
- [11] Goldsmith R.E. et al: Fashion innovativeness and self-concept: a replication, *Journal of Product & Brand Management* 8 (1999) 1, 7-18
- [12] Belk R.W.: Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research* 15 (1988), 139-162
- [13] Malhotra N.: A Scale to measure self-concepts, person concepts and product concepts, *Journal of Marketing Research* 81 (1988) 456-464
- [14] Završnik B., D. Mumel: The use of marketing communications in clothing industry in Slovenia, *Fibres & Textiles in Eastern Europe* (2007), 1
- [15] Završnik B.: Uloga marketinške komunikacije u odjevnoj industriji Slovenije, *Tekstil* 54 (2005.) 12, 587-595
- [16] Mumel D. et al: Shopping patterns of older consumers in Slovenian clothes market. *Fibres & Textiles in Eastern Europe* 14 (2006) 2, 8-12
- [17] Bertrandias L., R.E. Goldsmith: Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking, *Journal of Fashion Marketing and Management* 10 (2006) 1, 25-40

SUMMARY**Correlation between Personal Image and Clothing Image***D. Mumel*

This research is based on the assertion of Bertrands that the psychological concepts in the field of clothing and fashion industry have not been investigated enough. The goal of this analysis is to find out answers to the question of the correlation between personal women's image and image of desirable clothing brands. The investigation was conducted on a sample of 160 women. 15 dimensions of actual personal image and ideal personal image compared with the image of a brand of desirable garment brand were analyzed. The canonical correlation was used in the analysis. It was found out that there was a tight correlation between actual personal image and image of the desirable garment image, and the correlation between personal image and the image of desirable garment is still more pronounced. The results obtained are useful in the planning area of marketing and communication mix, in particular in the area of advertising and personal sales.

Key words: personal image, garment brand, marketing mix, communication mix, advertising, personal sales

Faculty of Economics and Business

Maribor, Slovenia

e-mail: damijan.mumel@uni-mb.si

Received January 20, 2007

Korrelation zwischen persönlichem Image und Bekleidungsimage

Diese Forschung beruht auf der Behauptung von Bertrands, dass die psychologischen Begriffe im Bereich der Bekleidungs- und Mode-Industrie nicht genug untersucht worden sind. Das Ziel dieser Analyse ist, Antworten auf die Frage der Wechselbeziehung zwischen persönlichem Frauenimage und Image von wünschenswerten Kleidungsmarken herauszufinden. 15 Dimensionen des wirklichen persönlichen Images und idealen persönlichen Images, das mit dem Image einer Marke der wünschenswerten Kleidungsstück-Marke verglichen ist, wurden analysiert. Die kanonische Korrelation wurde in der Analyse verwendet. Es wurde festgestellt, dass es eine enge Korrelation zwischen dem wirklichen persönlichen Image und Image des wünschenswerten Kleidungsstück-Images gab, und die Korrelation zwischen dem persönlichen Image und dem Image des wünschenswerten Kleidungsstücks noch ausgeprägter ist. Die erhaltenen Ergebnisse sind für das Planungsgebiet des Marketings und der Kommunikations-Mischung, insbesondere auf dem Gebiet der Werbung und für persönliche Verkäufe nützlich.