

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**VLOGA PORABNIKOVIH ASOCIACIJ V ZVEZI Z BLAGOVNO
ZNAMKO V NAKUPNEM PROCESU**

Ljubljana, avgust 2010

EVA HRASTELJ

IZJAVA

Študentka EVA HRASTELJ izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof.dr. IČE ROJŠEK, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 18. avgusta, 2010

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV ASOCIACIJ V ZVEZI Z BLAGOVNO ZNAMKO IN NJIHOVIH VSEBINSKIH RAZSEŽNOSTI	2
1.1 RAZČLENITEV ASOCIACIJ GLEDE NA RAZLIČNE AVTORJE.....	2
1.2 PROCES IZBIRANJA, USTVARJANJA IN OHRANJANJA ASOCIACIJ	5
1.3 VPLIVI ASOCIACIJ NA PODJETJE IN PORABNIKA.....	6
2 VLOGA BLAGOVNE ZNAMKE V NAKUPNEM VEDENJU PORABNIKA.....	7
2.1 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNO VEDENJE PORABNIKA.....	7
2.2 VPLIV ASOCIACIJ NA NAKUPNO VEDENJE PORABNIKA.....	7
2.3 VLOGA IDENTIFIKACIJE PORABNIKA Z BLAGOVNO ZNAMKO PRI NAKUPNEM VEDENJU	8
3 POMEN POZNAVANJA ASOCIACIJ ZA MANAGEMENT BLAGOVNE ZNAMKE.....	9
3.1 VPLIV ASOCIACIJ NA PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE	9
3.2 VPLIV ASOCIACIJ NA PODOBO BLAGOVNE ZNAMKE V OČEH PORABNIKA	11
4 KVALITATIVNA RAZISKAVA O ASOCIACIJAH MLADIH PORABNIKOV V ZVEZI Z BLAGOVNO ZNAMKO NIKE	11
4.1 NEKATERA DOSEDANJA SPOZNANJA O ASOCIACIJAH V ZVEZI Z BLAGOVNO ZNAMKO NIKE.....	12
4.2 NAČRT RAZISKAVE	14
4.2.1 Namen raziskave	14
4.2.2 Metodologija	14
4.3 UGOTOVITVE RAZISKAVE.....	16
SKLEP.....	21
LITERATURA IN VIRI	23
PRILOGE	
KAZALO SLIK	
<i>SLIKA 1: ASOCIACIJSKO VOZLIŠČE BLAGOVNE ZNAMKE V ZAVESTI PORABNIKA ...</i>	13

UVOD

V današnjem svetu, kjer materializem igra veliko vlogo, ima tudi blagovna znamka velik pomen pri posameznih porabnikih. Blagovna znamka porabnikom pomeni pomemben vir informacij o samem izdelku, poleg tega pa lahko predstavlja tudi določen socialni status. Večina blagovnih znamk pri porabnikih vzbuja asociacije, ki so lahko pozitivne in so za podjetje ugodne, ali pa negativne, ki podjetju lahko škodujejo. Zaradi tega je za podjetje pomembno, da vedo, kakšne asociacije vzbuja njihova blagovna znamka, kakšne so posledice teh asociacij, predvsem pa iz kje izvirajo oziroma kaj jih sproži. Glede na porabnikovo zaznavanje in sploh zavedanje blagovne znamke lahko podjetja nato prilagodijo svoje izdelke in ostale sestavine trženja.

Osnovni namen diplomskega dela je iz sekundarnih virov preučiti splošna spoznanja o asociacijah, ki jih imajo porabniki v povezavi z blagovno znamko, kako pridobivajo in ohranjajo asociacije in kako le – te vplivajo na njihovo identifikacijo in nakupno odločitev. Porabnikom značilnosti blagovne znamke namreč predstavljajo osnovo za nakupno odločanje (Dew & Kwon, 2010, str. 3). Glavni cilj diplomskega dela je preučiti vpliv asociacij na identifikacijo z blagovno znamko, cenovno občutljivost in posledično tudi na nakupno odločitev porabnikov. Z raziskavo bom poskušala ugotoviti, ali so moje trditve, postavljene v nadaljevanju skladne s spoznanji v teoretičnem delu ali pa se v določenih pogledih razlikujejo. Kvalitativna raziskava temelji na šestih poglobljenih intervjujih, preko katerih bom preučila asociacije mladih porabnikov, ki jih imajo o blagovni znamki Nike.

V prvem delu diplomskega dela so izpostavljene različne opredelitve asociacij povezanih z blagovno znamko glede na različne avtorje. Aaker (1991, str. 114-129) predstavi 11 različnih tipov asociacij, medtem ko so si mnogi drugi avtorji skupni pri razdelitvi asociacij na tri ključne vsebinske razsežnosti, in sicer na lastnosti, koristi in odnos. Opisani so tudi vplivi, ki jih imajo asociacije tako na podjetje kot na porabnika. Drugo poglavje je namenjeno vplivu pozitivnih in negativnih asociacij na porabnika in njegovo nakupno vedenje ter vplivu porabnikove identifikacije z blagovno znamko na njegovo nakupno vedenje. V tretjem poglavju je opisan pomen asociacij za vrednost premoženja in podobe blagovne znamke, saj porabnikove asociacije predstavljajo ključ do ustvarjanja in upravljanja premoženja blagovne znamke (Belén del Río, Vázquez & Iglesias, 2001, str. 410-425). Četrto poglavje temelji na kvalitativni raziskavi, v okviru katere je na kratko opisana blagovna znamka Nike, dosedanje raziskave in spoznanja o asociacijah povezanih z blagovno znamko Nike. Sledi načrt raziskave, kjer je podan njen namen, predstavljena pa je tudi izbrana metodologija, poglobljeni intervju. V zadnjem delu četrtega poglavja so predstavljene ugotovitve raziskave, ki so opisane glede na postavljene trditve. Zaključen del pa predstavlja glavne ugotovitve in povzetek diplomskega dela.

V prilogi je dodan opomnik za vodenje intervjujev, zapisani so tudi vsi poglobljeni intervjuji.

1 OPREDELITEV ASOCIACIJ V ZVEZI Z BLAGOVNO ZNAMKO IN NJIHOVIH VSEBINSKIH RAZSEŽNOSTI

Asociacije povezane z blagovno znamko lahko glede na mnenja nekaterih avtorjev (Alexandris, Douka, Papadopoulos & Kaltsatou 2008, str. 239-242) definiramo kot misli in ideje posameznikov, ki so v njihovi zavesti povezane z izdelkom ali storitvijo določene blagovne znamke. Aaker (1991, str. 109-113) asociacije opredeli kot nekaj, kar je v spominu porabnika povezano z blagovno znamko. Pravi, da poleg tega, da obstajajo, vsebujejo asociacije tudi nivo moči - povezava z blagovno znamko bo namreč tem močnejša, čim večje bo število izkušenj in čim večja bo odprtost porabnikov za komunikacijo. Prav tako bodo asociacije močnejše, kadar bodo podprte z mrežo drugih povezav, kar označuje pojem asociacijsko vozlišče. Asociacije so v mislih porabnika močnejše tudi takrat, kadar je veliko pozornosti namenjene informacijam (Keller & Kotler, 2006, str. 189). Alexandris et al. (2008, str. 240) po Kellerjevem vzorcu asociacije opredelijo kot povezovalni člen oziroma asociacijsko vozlišče blagovne znamke (angl. *brand node*)¹, ki se nahaja v spominu porabnika in vsebuje poseben pomen blagovne znamke za porabnika ter spodbuja nadaljnje asociacije. Asociacijsko vozlišče blagovne znamke pomeni, da ime določene blagovne znamke povzroči v zavesti porabnika številne asociacije, te asociacije pa nadalje povzročijo še več asociativnih zvez². Asociacije lahko odsevajo posamezne značilnosti izdelka ali blagovne znamke. Obstaja veliko načinov, kako asociacije povezane z določeno blagovno znamko ustvarjajo pomembno vrednost tako za kupca kot za podjetje. Asociacije pripomorejo k obnavljanju informacij, razlikovanju blagovne znamke, vodijo do nakupnih razlogov in ustvarjajo pozitivna čustva (Chen, 2001, str. 440-441).

1.1 RAZČLENITEV ASOCIACIJ GLEDE NA RAZLIČNE AVTORJE

Alexandris, Douka, Papadopoulos in Kaltsatou (2008, str. 240-242) asociacije razdelijo na tri kategorije: lastnosti (angl. *attributes*), koristi (angl. *benefits*) in odnos (angl. *attitude*). **Lastnosti** opredelijo kot opisne značilnosti, ki označujejo izdelek ali storitev, opisujejo mnenje porabnikov o izdelku oziroma storitvi ter razloge za nakupno odločitev. V nadaljevanju jih razdelijo na lastnosti povezane z izdelkom (angl. *product-related*) in na lastnosti, ki niso v povezavi z izdelkom (angl. *non-product-related*). V prvo skupino uvrstijo lastnosti, ki so neposredno povezane s sestavo izdelka (angl. *physical composition*), v drugo pa lastnosti zunaj izdelka, kot so informacije o ceni, uporabnosti in embalaži ter osebnost blagovne znamke, ki vplivajo na porabnikovo nakupno odločitev. Gladden in Funk (Alexandris et al., 2008, str. 240) sta kot primer za asociacijo, ki ni v povezavi z izdelkom, navedla logotip blagovne znamke, saj je povezan s porabnikovim procesom priklica in

¹ Brand node lahko prevedemo kot asociacijsko vozlišče blagovne znamke ali kot asociacijski vozle povezan z blagovno znamko. V nadaljevanju bom uporabljala prvi prevod.

² Glej sliko 1 pod točko 4.1.

prepoznavanja. **Koristi** predstavljajo vrednosti, ki jih kupcu predstavljajo izdelki ali storitve. Le-te nadalje razdelijo v tri kategorije, in sicer na funkcionalne, izkustvene in simbolične koristi. Asociacije povezane s funkcionalnimi koristmi predstavljajo večjo stopnjo abstrakcije – miselnih zaznav kot asociacije povezane z lastnostmi. Poleg tega so tudi bolj dostopne in v porabnikovem spominu ostanejo dlje (Belén del Río, et al., 2001, str. 411). **Odnos** pa je definiran kot celostno vrednotenje blagovne znamke. Sestavljajo ga čustvene, kognitivne in impulzivne komponente (Alexandris et al., 2008, str. 241).

Asociacije lahko po Aakerju (1991, str. 114-129) razdelimo na 11 različnih tipov:

- **Lastnosti izdelka** (angl. *product attributes*). Kadar so lastnosti izdelka pomembne, lahko asociacije neposredno predstavljajo razloge za nakup blagovne znamke. Različne blagovne znamke so v mnogih izdelčnih razredih asociirane z različnimi lastnostmi. Potrebno je najti in izpostaviti tisto lastnost, ki je pomembna za večji segment porabnikov, poleg tega pa še ni bila izpostavljena s strani konkurentov. Yellow tail je avstralska blagovna znamka vin, ki je na ameriškem trgu postala številka ena na področju uvoženih vin. Med Američani je postala priljubljena predvsem zaradi dobrega okusa in enostavnosti izbire, saj so ponudili samo eno vrsto belega in eno rdečega vina. Vino je zelo pitno, ponudi se ga namreč lahko ob kateri koli hrani brez vnaprej potrebnega razmišljanja. Te lastnosti pa ostala vina nimajo in zato je ta blagovna znamka tako hitro postala uspešna (Rejc Buhovac, 2010).
- **Neotipljive lastnosti** (angl. *intangibles*), na primer zaznana kakovost ali vrednost. Podjetja to uporabljajo za primerjavo z drugimi blagovnimi znamkami. Zato izpostavljajo svoje prednosti, da bi dokazala, da so boljša in močnejša. V današnjem času vse večje družbene odgovornosti se vse več podjetij trudi, da bi porabniki njihovo blagovno znamko zaznavali kot »eko« - zdravo, naravno in okolju prijazno.
- **Koristi za porabnika** (angl. *customer benefits*). Obstajata dve vrsti koristi, in sicer racionalne in psihološke. Racionalne so močno povezane z lastnostmi izdelka in so del racionalnega procesa odločanja. Psihološke pa so nasprotno povezane z občutki in čustvi, ki jih povzročajo nakup in uporaba blagovne znamke. Skozi raziskave je avtor dokazal, da psihološke koristi povzročajo močnejše asociacije celo pri izdelkih, kot je računalnik.
- **Relativna cena** (angl. *relative price*). Med izdelki obstajajo različni izdelčni razredi, v katerih obstaja več cenovnih ravni. Za pozicioniranje blagovne znamke, ki temelji na asociacijah in je povezano s ceno, je nujno, da se blagovne znamke jasno uvrstijo v posamezne cenovne kategorije, kjer se mora njihova ponudba nato razlikovati od drugih v isti kategoriji. Vzemimo primer blagovne znamke gorniških oblačil in opreme Mammut, ki spada v višji cenovni razred, visoke cene svojih izdelkov pa opravičuje z visoko kvalitetnimi materiali, iz katerih so sestavljeni njihovi izdelki.

- **Uporaba** (angl. *use/application*). Ta tip asociacij določa kdaj, kako in ob kakšni priložnosti se uporablja določen izdelek. Na primer kava se pije zjutraj, po kosilu ali ob srečanjih z znanci.
- **Porabnik** (angl. *user/customer*). V tej skupini so asociacije, ki se nanašajo na to, kdo so ključni porabniki in kakšne so njihove lastnosti. Tu je pomembna identifikacija blagovne znamke s ciljnim segmentom. Na tej podlagi domnevam, da so ključni porabniki na primer avtomobilske blagovne znamke BMW poslovneži in posamezniki na drugih vodilnih mestih z višjimi prihodki od povprečja, ki imajo radi luksuz in udobje.
- **Znana osebnost** (angl. *celebrity/person*) velikokrat povzroča močne asociacije. Zato lahko povezava znane osebnosti in blagovne znamke prenese te asociacije na samo blagovno znamko. Asociacije o znani osebnosti torej lahko preidejo na blagovno znamko. Kot navaja avtor so košarkarski športni čevlji Nike namreč doživeli velik uspeh že v prvem letu prodaje, z več kot \$100 milijonov prihodkov. Glavni razlog za ta uspeh je bil v njihovem oglaševanju, kjer se je pojavil najboljši košarkar vseh časov Michael Jordan.
- **Življenjski slog/osebne značilnosti** (angl. *life style/personality*). Vsak posameznik ima lastno osebnost in svoj življenjski slog, ki ga lahko prenese na blagovno znamko. Življenjski slog posameznika tako vpliva na nakup blagovne znamke. Na podlagi tega lahko sklepam, da bi nekdo, ki mu bogato in uspešno življenje predstavlja življenjski slog, raje vozil avto znamke Porsche, kot na primer Škodo. Denar in uspeh mu na določen način predstavljata nek način življenja in zato izbere Porscheja, ki je dražji in bolj prestižen.
- **Asociacije povezane z vrsto izdelka** (angl. *product class*).
- **Asociacije povezane s konkurenco** (angl. *competitors*). Asociacije morajo podpirati konkurenčno prednost. Kot primer lahko navedem avtomobilsko blagovno znamko Volvo, ki je kot svojo konkurenčno prednost izpostavljala varnost in na podlagi tega ustvarila asociacije v zavesti porabnikov, saj le-ti Volvo zaznavajo kot zelo varen avto.
- **Država / geografsko območje** (angl. *country/geographic area*). Država lahko predstavlja močan simbol, ker je tesno povezana z izdelki, materiali in zmožnostmi. Poleg tega različne države ustvarjajo različna zaznavanja porabnikov. Kot primer bi omenila primer japonske Toyote v ZDA. Ko je Toyota prvič prišla na ameriški trg, ni doživela uspeha, saj so Američani zavračali japonski izdelek. Ko pa so Toyotin proizvodni sistem začeli posnemati Američani sami v osemdesetih letih, so doživeli pravi uspeh.

1.2 PROCES IZBIRANJA, USTVARJANJA IN OHRANJANJA ASOCIACIJ

Pri pravilni izbiri asociacij, ki jih morajo podjetja spodbujati, so pomembni vsi elementi trženja. Pomembni vprašanji pri izbiri asociacij s strani podjetja sta, katere asociacije naj bi bile primarne in katere sekundarne. Odgovora na ta vprašanja sta nujna za razvoj imena in simbola blagovne znamke. Sekundarne asociacije v splošnem nastanejo iz primarnih, katere se nanašajo na primer na podjetje, distribucijske poti, državo izvora, dogodek, itn. Sekundarne asociacije tvorimo, kadar blagovno znamko povezujemo z informacijami, ki niso neposredno povezane z izdelkom ali storitvijo (Bluemelhuber, Carter, Jay Lambe, 2007, str. 430). Na osnovi tega lahko domnevam, da bi v primeru blagovne znamke Nike, ki je naveden v sliki 1³, primarne asociacije predstavljale asociacije v krepkem tisku, ki izhajajo neposredno iz blagovne znamke Nike, to so šport, kljukica, oblačila, izkoriščanje otroške delovne sile, reklame, pestra izbira, všečen videz in visoka cena. Te asociacije so neposredne, zato jih lahko imenujemo tudi primarne. Sekundarne asociacije pa so tiste, ki jih sprožijo primarne in so samo posredno povezane z blagovno znamko Nike. Sekundarne asociacije so tenis, rekreacija, prava izbira, lepota, stil, poceni delovna sila, itn. Menim, da so te asociacije pri preučevanju določenega problema zelo pomembne, saj jih ne zaznamo takoj, ampak šele s poglobljeno raziskavo, kljub temu pa lahko z njihovo pomočjo pridemo do bistva problema.

Ker morajo asociacije podpirati trajno in prepričljivo konkurenčno prednost, bodo na njih temelječe odločitve o pozicioniranju prinesle ne samo kratkoročen uspeh, ampak tudi dolgoročno sposobnost za razvoj podjetja (Aaker, 1991, str. 156).

Asociacije ustvarja vse, kar je povezano z blagovno znamko (Aaker, 1991, str. 164-172). Asociacije povezane z blagovno znamko se ustvarjajo na podlagi stika, ki ga ima porabnik s podjetjem in zaposlenimi, oglaševanja od ust do ust, cene in kvalitete izdelka, slovesa, kategorije blagovne znamke, itn. (Management Study Guide, 2010). Preden ustvari asociacijo, mora porabnik najprej zaznati blagovno znamko, v njegovem spominu pa morajo obstajati njeno ime, logotip ali simbol. Pozitivne asociacije so največkrat rezultat naraščajočega poznavanja blagovne znamke (angl. *brand familiarity*) (Dew & Kwon, 2010, str. 4-6) in se največkrat razvijejo pri izdelkih s trajno in všečno blagovno znamko (Management Study Guide, 2010).

Ohranjanje asociacij velikokrat predstavlja še večji problem kot samo ustvarjanje. Za ohranjanje asociacij je potrebna trdnost blagovne znamke skozi čas, saj je spreminjanje asociacij, še posebno tistih, ki so bile prisotne daljše časovno obdobje, zelo težko in drago (Aaker, 1991, str. 172- 179).

V dandanašnjih časih obstaja zelo malo izdelkov, ki ne sodijo pod nobeno blagovno znamko. Podjetja se namreč močno trudijo ustvariti asociacije med svojo blagovno znamko, bistvenimi

³ Glej točko 4.1 Nekatera dosedanja spoznanja o asociacijah v zvezi z blagovno znamko Nike.

koristni in edinstvenimi značilnostmi. Številni avtorji definirajo poznavanje blagovne znamke (angl. *brand knowledge*) kot kombinacijo zavedanja blagovne znamke (angl. *brand awareness*) in podobe blagovne znamke. Slednja je definirana kot zaznavanje blagovne znamke, ki se odraža v porabnikovih asociacijah. Nekateri raziskovalci so predvideli poseben odnos med zavedanjem blagovne znamke in asociacijami. Porabnik mora namreč najprej zaznati ime blagovne znamke, njen logotip ali simbol in šele nato lahko razvije z naštetim povezane asociacije (Dew & Kwon, 2010, str. 4-5).

1.3 VPLIVI ASOCIACIJ NA PODJETJE IN PORABNIKA

Asociacije ustvarjajo tako za podjetje kot za porabnika določeno vrednost na več načinov skozi pomoč pri obdelovanju in obnavljanju informacij, diferenciaciji blagovne znamke, povečanju razlogov za nakup, ustvarjanju pozitivnih čustev in vedenja ter osnovo za širitev blagovne znamke (Aaker, 1991, str. 109-113).

- **Obdelovanje in obnavljanje informacij:** Asociacije lahko služijo kot povzetek dejstev in značilnosti, ki porabniku omogočajo lažji razvoj in dostop do informacij o izdelku oziroma blagovni znamki. Poleg tega asociacije za porabnika predstavljajo jedrnat del informacij, ki imajo močan vpliv na interpretacijo določenih dejstev. Prav tako vplivajo na priklic informacij v času nakupne odločitve.
- **Diferenciacija blagovne znamke:** Asociacije predstavljajo osnovo za diferenciacijo. Asociacije povezane z blagovno znamko imajo lahko namreč kritičen pomen pri razlikovanju dveh različnih blagovnih znamk. Razlikovalne asociacije ali asociacije na podlagi diferenciacije lahko predstavljajo tudi ključno konkurenčno prednost. Boljše kot je pozicionirana blagovna znamka glede na ključno lastnost ali uporabnost, težje je za konkurenta posnemanje ali napad. Asociacije, predvsem pozitivne, tako konkurentom predstavljajo ogromne ovire pri tekmovanju in iskanju najboljših alternativ.
- **Povečanje razlogov za nakup:** Veliko asociacij povezanih z blagovno znamko se navezuje na lastnosti izdelka ali porabnikove koristi, ki zagotavljajo specifične razloge za nakup in uporabo, določene znamke. Asociacije tako predstavljajo osnovo za nakupno odločitev in zvestobo porabnikov. Nekatere asociacije vplivajo na nakupne odločitve tudi preko zagotavljanja verodostojnosti in zaupanja v blagovno znamko.
- **Ustvarjanje pozitivnih čustev in vedenja:** Nekatere asociacije spodbujajo pozitivna čustva, ki se prenašajo na blagovno znamko. Na primer slogan blagovne znamke *Nike*, ki se glasi *Just do it*, je lahko med porabniki všečen in povzroča določena čustva. Asociacije in njihova spremljajoča čustva tako postanejo povezani tudi z blagovno znamko.

- **Osnova za širitev:** Asociacije predstavljajo osnovo za razširitev z ustvarjanjem smisla o ustreznosti imena blagovne znamke in novega izdelka.

2 VLOGA BLAGOVNE ZNAMKE V NAKUPNEM VEDENJU PORABNIKA

2.1 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNO VEDENJE PORABNIKA

Kotler (2004, str. 183-199) opredeli štiri ključne dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnikov, in sicer kulturne, družbene, osebne in psihološke. Med kulturne uvrsti kulturo, subkulturo in družbeni razred. Med družbene dejavnike spadajo referenčne skupine, družina, vloge in statusi. Starost, stopnjo življenjskega cikla izdelka, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog uvrsti med osebne dejavnike. V zadnjo skupino psiholoških dejavnikov pa spadajo motivacija, zaznavanje, učenje in prepričanja ter stališča. Različne porabnikove asociacije, ki jih imajo na primer o znani blagovni znamki, bi lahko uvrstila med vse štiri dejavnike, saj asociacije po Aakerju (1991, str. 109-113) predstavljajo osnovo za nakupno odločitev in zvestobo blagovni znamki. Poleg tega asociacije povezane s prestižem, luksuzom in statusom vsebujejo socialen ugled blagovne znamke in posledično povzročajo porabniku pozitivne čustvene izkušnje ter povečajo pripravljenost za nakup (Belén del Río, et al., 2001, str. 415). Glede na navedeno sklepam, da na nakupno odločitev močno vpliva družbeni razred posameznika, premoženjsko stanje, življenjski slog, zaznavanja in prepričanja in stališča.

2.2 VPLIV ASOCIACIJ NA NAKUPNO VEDENJE PORABNIKA

Chen (2001, str. 440-441) asociacije predstavi kot osnovo za nakupno odločitev in kot osnovo za gradnjo zvestobe blagovni znamki. Asociacije povezane z blagovno znamko tako porabniku omogočajo razvijati, organizirati in obnoviti posamezne informacije, ki mu nato omogočajo lažjo nakupno odločitev (Dew & Kwon, 2010, str. 4).

Frost in O'Cass (2002, str. 67-68) sta preučevala štiri ključne asociacije povezane z blagovno znamko v povezavi s statusno potrošnjo. Mednje sta vključila dobro poznavanje blagovne znamke (angl. *brand familiarity*), simboliko blagovnih znamk (angl. *brand symbolism*), čustva, ki jih prebudi blagovna znamka, (angl. *brand-aroused feelings*) in skladnost med samopodobo porabnika in podobo blagovne znamke (angl. *self-image; brand-image*). Simbolika blagovnih znamk pomeni podobo, ki jo ustvari neka blagovna znamka v zavesti porabnika. Ključni pri zaznavanju blagovne znamke in nakupnem vedenju so čustva in občutki. Dobro poznavanje blagovne znamke, ki je definirano skozi porabnikova znanja o izdelku in blagovni znamki, se nanaša na subjektivna znanja, ki jih ima porabnik o blagovni znamki, ki prav tako predstavljajo pomemben motivator in napovedovalec nakupnega vedenja (Frost & O'Cass, 2002, str. 72-74).

V splošnem obstaja naraščajoče prepričanje, da so za doseg razločevalnih prednosti, ki so povezane s koristmi, asociacije povezane z imenom blagovne znamke pomembne bolj kot asociacije povezane z samim izdelkom. Glede na Gestalt teorijo se porabniki čedalje bolj nagibajo k dojetju celotne slike. Zato z imenom blagovne znamke povezujejo vse lastnosti in pozitivne ter negativne izkušnje pri nakupu in sami uporabi izdelka (Belén del Río et al., 2001, str. 452-453). Številni raziskovalci (Belén del Río et al., 2001, str. 413) so odkrili pozitivne vplive, ki jih imajo asociacije na porabnikove odločitve, preference in nakupne namere ter na pripravljenost plačati višjo ceno, sprejeti širitev blagovne znamke na druga področja in jo priporočati drugim.

Asociacije povezane z določeno blagovno znamko igrajo tudi v svetu športa pomembno vlogo predvsem pri dejstvu, da so športni izdelki zelo pogosto uporabljeni v javnem življenju. Zato ima tu moda skupaj s tehnologijo precejšen vpliv na nakupno odločitev. Vsa podjetja, ki načrtujejo širitev in razvijanje svoje blagovne znamke, morajo biti zelo pozorna na porabnikove asociacije v povezavi z njihovo blagovno znamko in na identifikacijo porabnikov z njihovo blagovno znamko (Belén del Río et al., 2001, str. 415-416).

2.3 VLOGA IDENTIFIKACIJE PORABNIKA Z BLAGOVNO ZNAMKO PRI NAKUPNEM VEDENJU

Na nakupno vedenje posameznika ima velik vpliv tudi identifikacija oziroma poistovetenje porabnika z blagovno znamke.

Identifikacija ima pomemben vpliv na impulzivne nakupe predvsem na področju športa. Osebnost blagovne znamke lahko definiramo kot način, preko katerega porabnik zazna značilnosti blagovne znamke, ki jih nato poveže s svojimi osebnostnimi lastnostmi (Management Study Guide, 2010). Le-ta velikokrat okrepi porabnikovo povezavo z blagovno znamko. Asociacije, povezane z osebnostjo blagovne znamke porabnikom omogočajo, da z uporabo te blagovne znamke izražajo samega sebe. Posamezniki namreč želijo zaznane pozitivne značilnosti blagovne znamke prenesti nase in jih povezati z lastnimi cilji (Carlson, Cumiskey & Donovan, 2009, str. 371-374). Iz tega lahko domnevam, da želi porabnik, ki kot značilnost blagovne znamke zaznava vztrajnost, želi to vztrajnost prenesti nase ali pa samega sebe dojema kot vztrajnega. Športni navijači namreč uspeh športnikov velikokrat prenesejo nase. Identifikacija z blagovno znamko igra pomembno vlogo pri nakupnih odločitvah pri športnih izdelkih, saj ima na posameznike pomemben pozitiven vpliv (Carlson, et al., 2009, str. 371-374).

Z izbiro posamezne blagovne znamke, ki porabniku vzbuja različne asociacije, lahko posamezniki sporočajo drugim, kakšen tip osebe so oziroma kot kakšen tip osebe želijo, da jih vidijo drugi. S tem utrjujejo lastno samopodobo. Splošna teorija temelji na tem, da porabniki povezujejo močne, naklonjene in edinstvene asociacije s tisto blagovno znamko, kateri so naklonjeni predvsem zaradi njene podobe (Parker, 2009, str. 175-176). Blagovne znamke, ki

porabniku predstavljajo nek status, so ponavadi zaznane kot bolj kakovostne, luksuzne oziroma prestižne. Posamezniki se tako skozi potrošnjo in uporabo določene blagovne znamke izražajo na nešteto načinov (Frost & O'Cass, 2002, str. 69-70).

Identifikacija porabnika z blagovno znamko temelji na zmožnostih blagovne znamke, da se predstavlja kot orodje komuniciranja, ki porabniku omogoča biti del družbe. Ti posamezniki bodo pozitivno vrednotili tiste blagovne znamke, ki uživajo velik ugled v skupini, kateri posameznik pripada. Statusna funkcija temelji na posameznikovi potrebi po komuniciranju določenega občutka, izražanju čustev ter občutkov porabnika, ki mu jih povzroča uporaba določene blagovne znamke (Belén del Río et al., 2001, str. 412).

3 POMEN POZNAVANJA ASOCIACIJ ZA MANAGEMENT BLAGOVNE ZNAMKE

Kotler (2004, str. 422) premoženje blagovne znamke opredeli kot pozitivni učinek, ki ga ima ime blagovne znamke na odziv kupca na izdelek. Zato so na tem mestu pomembne asociacije, predvsem pa učinek, ki ga ima ime blagovne znamke na porabnika. Asociacije so namreč v veliki meri povezane z premoženjem in nadalje tudi s podobo blagovne znamke, saj porabnikove asociacije predstavljajo ključ do ustvarjanja in upravljanja premoženja blagovne znamke (Belén del Río et al., 2001, str. 410). Kot navajajo mnogi avtorji (Chen, 2001, str. 439-440) so miselne in čustvene asociacije porabnikov povezane z določeno blagovno znamko, ključno sredstvo pri ustvarjanju premoženja blagovne znamke. Porabniki so po besedah Aakerja v večini bolj nagnjeni k priporočanju tistih blagovnih znamk, ki povzročajo močne čustvene asociacije, kar posledično vpliva na samo premoženje in podobo blagovne znamke (Belén del Río et al., 2001, str. 410-413).

3.1 VPLIV ASOCIACIJ NA PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE

Številni avtorji (Belén del Río et al., 2001, str. 452) opredelijo premoženje blagovne znamke kot »zbirko asociacij in vedenj s strani kupcev blagovne znamke, členov na tržni poti in matičnega podjetja, ki dajejo možnost blagovni znamki pridobiti večji obseg in višje marže, kot bi jih dosegli v primeru izdelka brez blagovne znamke. Vse to daje blagovni znamki močno, dolgoročno in razločevalno konkurenčno prednost«.

Chen (2001, str. 439) premoženje blagovne znamke definira kot celoto sredstev (angl. *assets*) in obveznosti (angl. *liabilities*), povezanih z imenom blagovne znamke in simbolom, ki predstavlja dodano vrednost tako za podjetje kot za kupca. Ta sredstva razdeli v pet kategorij: zvestoba porabnikov (angl. *brand loyalty*), zavedanje blagovne znamke (angl. *brand awareness*), zaznavanje kakovosti (angl. *percieved quality*), močne miselne in čustvene asociacije (angl. *brand association*) in v zadnjo kategorijo uvrsti vse drugo, to so patenti,

zaščitene blagovne znamke in odnosi s člani na tržnih poteh (angl. *other proprietary brand assets*). Z vidika porabnika pa mnogi avtorji premoženje blagovne znamke definirajo kot razlikovalne učinke, ki jih ima poznavanje blagovne znamke na porabnikov odziv pri trženju blagovne znamke. Avtor (Chen, 2001, str. 439-440) je mnenja, da so močne miselne in čustvene asociacije ključno sredstvo pri ustvarjanju velikega premoženja blagovne znamke, za kar navede tri ključne razloge. Prvi razlog je ta, da je zavedanje blagovne znamke nujno in potrebno sredstvo, a vendar ni ključno pri utrjevanju premoženja blagovne znamke. Kot primer navede poznavanje blagovne znamke zaradi slabe kvalitete. Močna blagovna znamka mora imeti višjo zaznavno raven kakor šibka. Drugič, ostale kategorije premoženja blagovne znamke stopnjujejo zvestobo porabnikov. Zaznana kakovost, asociacije in dobro poznano ime skrbijo za nakupne razloge in vplivajo na porabnikovo zadovoljstvo, ki se nato odraža v njihovi zvestobi. Kot tretji razlog navede trditev, da je zaznana kakovost ena zvrst asociacij. Miselne in čustvene asociacije, ki jih imajo porabniki z blagovno znamko, so tako ključno sredstvo pri premoženju blagovne znamke.

Rezultati raziskave, ki jo v svojem delu omenja avtor Chen (2001, str. 440), so pokazali, da imajo blagovne znamke z velikim premoženjem v primerjavi z blagovnimi znamkami z majhnim premoženjem veliko večje število miselnih in čustvenih asociacij, poleg tega so le-te tudi bolj pozitivne. Po Kellerjevem vzorcu opredeli naklonjenost, moč in edinstvenost kot glavne dimenzije miselnih in čustvenih asociacij. Te dimenzije so ključne pri razlikovanju poznavanja blagovne znamke. Le-to namreč igra pomembno vlogo pri premoženju blagovne znamke. Različne asociacije povezane z blagovno znamko so največkrat ustvarjene skozi različne strategije oglaševanja.

Najpomembnejši vir ustvarjanja vrednosti premoženja blagovne znamke je končni porabnik. Večje kot je pozitivno porabnikovo zaznavanje blagovne znamke, višja je prepoznavnost in zvestoba blagovni znamki, kar v končni fazi prinese podjetju več konkurenčnih prednosti. Avtorji za prednosti označijo višje cene zaradi zaznane kakovosti⁴, večji tržni delež, večjo neelastičnost povpraševanja, manjšo občutljivost na konkurenco, lažjo uvedbo širitve blagovne znamke in učinkovitejše trženjsko komuniciranje. Visoko premoženje blagovne znamke torej med drugimi pomeni, da ima porabnik veliko pozitivnih asociacij povezanih z imenom blagovne znamke, katere celo presežejo sam izdelek. Z vidika porabnika avtorji označijo dodano vrednost premoženja blagovne znamke Nike kot vrednost izhajajočo iz samega imena znamke v primerjavi z istim izdelkom brez imena (Belén del Río et al., 2001, str. 452-453).

Premoženje blagovne znamke torej ni izraženo v denarju, pač pa v zvestobi, zavedanju, zaznavanju, predvsem pa v asociacijah, katere je zato potrebno podrobneje preučevati.

⁴ Raziskava, ki jo navaja Kotler (2004, str. 422) je pokazala, da so na primer ljubitelji blagovne znamke Coke pripravljani plačati 50 odstotkov višjo ceno v primerjavi z najbližjo konkurenčno blagovno znamko.

3.2 VPLIV ASOCIACIJ NA PODOBO BLAGOVNE ZNAMKE V OČEH PORABNIKA

Asociacije so tesno povezane tudi z ustvarjanjem podobe blagovne znamke pri porabniku. Podoba blagovne znamke je rezultat močnih, ugodnih in edinstvenih asociacij, ki jih ima porabnik o določeni blagovni znamki (Dew & Kwon, 2010, str. 4). Podoba blagovne znamke lahko temelji ali na neposrednem stiku in izkušnjah porabnika ali pa na njeni promociji. Podoba blagovne znamke raste v zavesti porabnika in je definirana skozi različna zaznavanja in asociacije v njegovi zavesti. (Parker, 2009, str. 176-177). Aaker (1991, str. 109-113) podobo blagovne znamke definira kot zbirko asociacij, organiziranih na poseben način. Številni avtorji so si skupni, da se podoba blagovne znamke kaže prek skupine asociacij, ki jih porabnik v svojem spominu poveže z imenom blagovne znamke. Asociacije torej predstavljajo asociacijski vozeli povezani z blagovno znamko v spominu porabnika, ki zanj vsebuje določen pomen⁵ (Belén del Río et al., 2001, str. 411).

4 KVALITATIVNA RAZISKAVA O ASOCIACIJAH MLADIH PORABNIKOV V ZVEZI Z BLAGOVNO ZNAMKO NIKE

Iz raznih poročanj in opazovanj lahko sklepam, da v današnjem svetu, kjer prevladuje kapitalizem in za marsikoga potrošništvo predstavlja glavno vrednoto, predstavljajo mladi porabniki enega ključnih segmentov za poznane blagovne znamke. Blagovne znamke, ki v družbi uživajo določen ugled in predstavljajo poseben status, marsikateremu mlademu porabniku na nek način predstavljajo orodje, ki mu omogoča lažji vklop v vse bolj zahtevno in kritično sodobno družbeno okolje. Mladi porabniki tako za mnoga podjetja, ki razvijajo ali nadgrajujejo svoje blagovne znamke, predstavljajo ključni segment pri odločitvah o pozicioniranju in oglaševanju blagovne znamke. Zato je nujno, da so podjetja seznanjena s potrebami ključnih segmentov, predvsem pa z asociacijami, ki jih imajo le-ti o njihovih blagovnih znamkah. Poznavanje teh asociacij in njihovo obračanje sebi v prid lahko podjetju predstavlja ključ do uspeha na področju povečanja tržnega deleža, povečanja števila zadovoljnih in posledično tudi zvestih kupcev ter navsezadnje tudi do povečanja dobička. Kako mladi porabniki zaznavajo določene blagovne znamke in kakšne so njihove asociacije, ki vplivajo tudi na njihove nakupne odločitve, ima tako za podjetje odločilen pomen.

V svoji raziskavi se bom osredotočila na primer športne blagovne znamke Nike. Za blagovno znamko Nike sem se odločila predvsem zato, ker je ena izmed najbolj poznanih blagovnih znamk po svetu, ne samo na področju športa, ampak tudi širše. Menim, da blagovna znamka Nike pri porabnikih povzroča zelo različne asociacije, tako pozitivne kot negativne, zato bom na tej osnovi lahko pridobila veliko informacij, pomembnih pri analizi in ugotavljanju skladnosti s trditvami, postavljenih v nadaljevanju.

⁵ Glej prilogo 1.

4.1 NEKATERA DOSEDANJA SPOZNAVANJA O ASOCIACIJAH V ZVEZI Z BLAGOVNO ZNAMKO NIKE

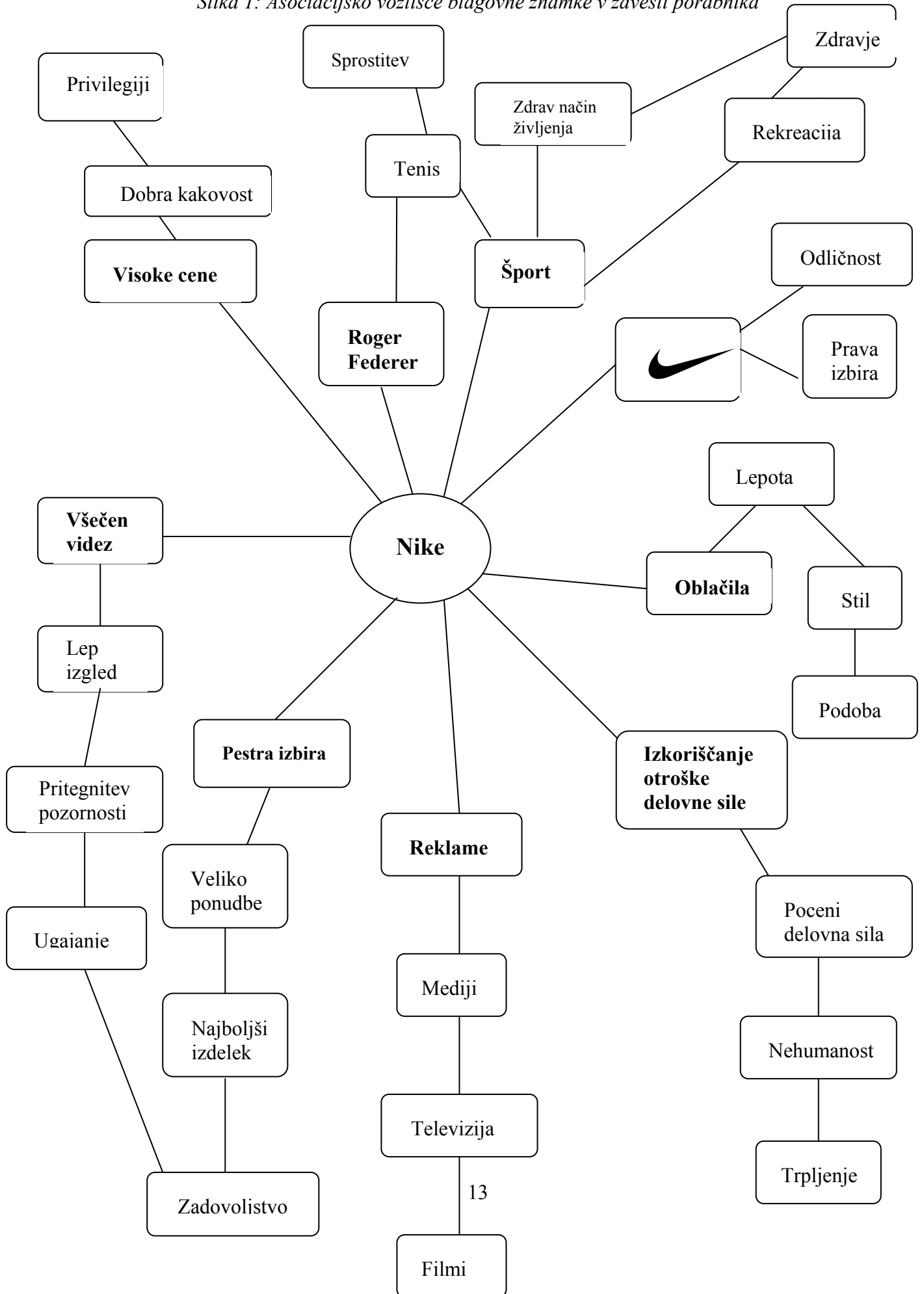
Podjetje sta leta 1964 v Združenih državah Amerike ustanovila Phil Knight in trener Bill Bowerman z namenom priskrbeti športnikom boljše obutev. Podjetje se je do leta 1971 imenovalo Blue Ribbon Sports. Ko pa je bil tega leta predstavljen koncept grške boginje zmage Nike, so leta 1972 lansirali blagovno znamko Nike, ki je bila javnosti predstavljena leta 1980 (Nikebiz, 2010). Danes je podjetje Nike eden večjih proizvajalcev športne obutve in oblačil, ki svoje izdelke prodaja 24 000 različnim trgovcem na drobno samo znotraj USA. V letu 2006 je njihovo podjetje doseglo skoraj šest milijard dolarjev prihodkov (Carlson et al., 2009, str. 370).

Raziskava avtorjev Belén del Río et al. (2001, str. 456, 460-461) o poznavanju različnih blagovnih znamk na španskem trgu je med štiristo intervjuvanci blagovno znamko *Nike* s 57 % postavila na tretje mesto, takoj za Reebok-om (65 %) in Adidas-om (64 %).

Vse blagovne znamke vsebujejo asociativne povezave v zavesti porabnikov, pa naj so ustvarjene strateško ali po naključju. Glede na raziskave ima blagovna znamka Nike visok nivo asociacij v povezavi z besedama čevlji in šport. Glede na druge blagovne znamke (Adidas) porabniki blagovno znamko Nike dojemajo kot globalno znamko, torej brez povezave z določeno državo. V nasprotju z Nike porabniki blagovno znamko Adidas namreč močno povezujejo z Nemčijo. Asociacije, ki so povezane z Nike, so tako močne, da bi bil nanje lahko ponosen vsak proizvajalec znamk. Najmočnejši asociaciji, ki ju ima porabnik o Nike, sta logotip »Swoosh« in slogan »Just do it«. Vendar pa Nike pri porabnikih žal ne ustvarja samo pozitivnih asociacij, temveč tudi negativne. Mnogi to blagovno znamko povezujejo tudi z otroškim delom in slabo plačanimi delavci v tovarnah. Kljub velikim investicijam, ki jih je Nike vložil v oglaševanje z znanimi športniki, se ne more izogniti nekaterim dejanjem, ki so v neskladju z socialnimi standardi. Blagovna znamka Nike ima pri porabnikih tudi močne asociacije, ki so povezane s športnikom Michaelom Jordanom (Truly Deeply, 2010).

Spodnja slika prikazuje asociacijsko vozlišče blagovne znamke v zavesti porabnika. Vsak porabnik ima svoj lastni spekter asociacij. V prikazanem primeru sem na podlagi znanja, pridobljenega iz sekundarnih virov izoblikovala lastno asociacijsko vozlišče za blagovno znamko Nike. Na sliki je tako podana samo ena izmed mnogih možnosti asociacijskega vozlišča ob besedi Nike. Porabnik lahko na to besedo dobi različne asociacije kot na primer šport, visoke cene, oblačila, Roger Federer, itd. Te asociacije nato sprožijo nove asociativne povezave kot na primer; prva asociacija na Rogerja Federerja je tenis, na oblačila lepota, na šport pa rekreacija in zdrav način življenja. Na ta način tako pridemo do številnih povezav, ki jih prvotno sploh ne bi opazili ali bili nanje pozorni, a imajo kljub temu lahko vpliv na nakupno odločitev.

Slika 1: Asociacijsko vozlišče blagovne znamke v zavesti porabnika



4.2 NAČRT RAZISKAVE

4.2.1 Namen raziskave

Za globalna podjetja je potrebno poznavanje porabnikovih asociacij, predvsem tistih, na katerih temeljijo odločitve o nakupu. Glavni namen raziskave je zato raziskati in preučiti, kakšne asociacije imajo mladi porabniki o blagovni znamki Nike, od kod izvirajo njihove asociacije in kaj ima nanje največji vpliv. Ta segment sem izbrala iz dveh razlogov. Prvi izhaja iz dejstva, da tudi sama pripadam temu segmentu, kar posledično pomeni lažjo komunikacijo z izbranimi intervjuvanci in lažje razumevanje njihovega zaznavanja. Drugi razlog je ta, da po mojem mnenju ta segment vsebuje najpomembnejše potencialne porabnike prestižnih blagovnih znamk. Kljub temu, da mladi porabniki veljajo za cenovno občutljivejše porabnike, predstavljajo ključni segment predvsem zaradi statusa, ki ga vsebuje blagovna znamka Nike. Osredotočila se bom predvsem na tiste asociacije, ki lahko vplivajo na nakupno odločitev, saj je njihovo poznavanje pomembno z zornega kota strategije blagovne znamke.

Skozi raziskavo želim ugotoviti, v kolikšni meri se moje trditve skladajo z dosedanjimi raziskavami in ostalimi ugotovitvami v teoretičnem delu oziroma koliko se od njih razlikujejo.

4.2.2 Metodologija

V širokem spektru primarnih metod lahko najdemo veliko raziskovalnih metod, ki pripomorejo k našemu reševanju problema. Webb (1992, str. 23) razdeli metode zbiranja primarnih podatkov na štiri dele. Poglobljene intervjuje umesti med kvalitativne raziskave, kamor sodijo tudi skupinski pogovori in projektivne tehnike. Za njih je značilno, da se izvajajo na majhnem vzorcu porabnikov z namenom raziskati porabnikova prepričanja, čustva in vedenje na način, ki v primeru neposrednih vprašanj ne bi bil tako učinkovit.

Poglobljeni intervju je voden iz oči v oči. V njem je predmet raziskovanja preiskan do potankosti. Obstajata dva osnovna tipa poglobljenih intervjujev: prvi se imenuje neusmerjen (angl. *nondirective*), drugi pa delno strukturirani (angl. *semistructured*) (Aaker, Kumar, Day, 1998, str. 189-191).

Pri neusmerjenih intervjujih ima intervjuvanec maksimalno svobodo pri odgovarjanju znotraj določene teme. Uspešnost je odvisna od ustvarjanja sproščenega in simpatičnega odnosa in od sposobnosti vodenja diskusije nazaj k glavni temi v primeru, da intervjuvanec zaide s teme. Ti intervjuji v večini potekajo od ene do dveh ur in so za lažjo kasnejšo interpretacijo posneti ob privolitvi intervjuvanca. Pri pol-strukturiranem poglobljenem intervjuju ima raziskovalec vnaprej določen seznam specifičnih tem. Ker spada med odprte intervjuje, omogoča pridobitev zelo poglobljenih informacij. Ta tip intervjuja je dokaj zahteven in v veliki meri odvisen od sposobnosti raziskovalca (Aaker, et al., 1998, str. 189-191).

Poglobljeni intervju temelji na osebnem stiku med raziskovalcem in intervjuvancem. Namen je pridobiti bogate in temeljite podatke v sproščenemu ozračju brez pritiska in strahu pred zasmehovanjem (Webb, 1992, str. 23). Obstajajo tri različne tehnike za izvajanje poglobljenega intervjuja. Prva se imenuje lestvičenje (angl. *laddering*). Vprašanja se začnejo pri značilnostih izdelka in se nadaljujejo pri značilnostih porabnika. Intervjuvanec najprej primerja izdelek ene blagovne znamke z izdelkom druge in z naknadnimi vprašanji nato preide na osebno raven zaznave. Druga tehnika se imenuje spraševanje s skritim namenom (angl. *hidden-issue questioning*). Poudarek ni na splošnem življenjskem slogu, pač pa na globokih osebnih zadevah. Zadnja tehnika je analiza simbolike (angl. *symbolic analysis*), ki analizira simboličen pomen predmeta v primerjavi z njegovimi nasprotji (Aaker, et al., 1998, str. 189-191).

Poglobljeni intervju prinaša številne prednosti, kot že zgoraj omenjeno sproščeno vzdušje, ki prinese podrobnejše in bolj iskrene informacije, neposreden stik med raziskovalcem in intervjuvancem in posledično tudi podrobneje raziskovan problem. Poleg vseh prednosti ima poglobljeni intervju tudi svoje slabosti. Kot lastnost, ki lahko predstavlja ključno slabost in tudi omejitev, Wright (1996, str. 59-64) izpostavi uporabo diktafona/snemalnika, ki lahko pri marsikaterem intervjuvancu povzroči manjšo stopnjo zaupanja, kar lahko negativno vpliva na vzdušje in pridobljene informacije. Poleg tega so poglobljeni intervjuji zelo zamudni in posledično tudi dragi.

Aaker (1991, str. 135-151) navaja devet posrednih pristopov oziroma metod za analizo razumevanja asociacij, ki jih imajo porabniki o blagovnih znamkah. Ti pristopi temeljijo na predpostavki, da osebe, ki odgovarjajo na neposredna vprašanja o blagovni znamki, velikokrat ne želijo ali ne morejo izraziti svojih čustev, misli in vedenja. V svoji raziskavi se bom osredotočila na prvi pristop - svobodne asociacije (angl. *Free Association*). Svobodne asociacije predstavljajo besedne asociacije, ki jih ima porabnik o blagovni znamki, brez da bi o njih prej razmišljal. Temelji na prvem skupku besed, ki porabniku najprej pridejo na misel ob omembi imena blagovne znamke. Prav zato, ker sem želela uporabiti metodo besednih asociacij, je poglobljeni intervju za to najprimernejša oblika komunikacije.

Moja kvalitativna raziskava temelji na poglobljenih intervjujih z šestimi naključno izbranimi mladimi porabniki v starosti od 20-26 let, ki so predstavniki segmenta mladih porabnikov.

Za lažjo usmeritev intervjujev in pripravo opomnika (ki se nahaja v prilogi) sem v nadaljevanju postavila pet trditev, oblikovanih na podlagi preučene literature v teoretičnem delu in v intervjujih predstavljajo rdečo nit. Na njihovi podlagi želim oceniti, ali spoznanja iz intervjujev podpirajo te trditve tudi v naših, slovenskih razmerah oziroma ali so te trditve smiselne tudi v primeru mojega predmeta raziskave.

Trditev 1: Asociacije so osnova za nakupno odločitev in zvestobo blagovni znamki.

Trditev 2: Močne povezave blagovne znamke Nike s svetovno znanimi športnimi ekipami in posamezniki vplivajo na močnejše zaznavanje in identificiranje z blagovno znamko in posledično tudi na nakupno odločitev.

Trditev 3: Pozitivne asociacije imajo večji vpliv na nakupno odločitev mladih porabnikov v primerjavi z negativnimi asociacijami.

Trditev 4: Uporaba znane blagovne znamke vpliva na dvig samozavesti in na občutek pripadnosti v družbi.

Trditev 5: V primeru močne identifikacije z blagovno znamko so porabniki manj cenovno občutljivi, kar poveča njihovo pripravljenost za nakup.

4.3 UGOTOVITVE RAZISKAVE

Poglobljene intervjuje sem opravila pri različnih mladih porabnikih, pri čemer sem zajela dovolj širok spekter mnenj, prepričanj in asociacij za potrebe moje raziskave. Rada bi poudarila, da je to zelo majhen vzorec porabnikov in da ugotovitev iz analize ne smemo posploševati.

Pogovarjala sem se s šestimi porabniki različnih starosti (20, 23, 24, 25, in 26 let) in statusa (študent, zaposlen, brezposeln, zaposlena a na porodniškem dopustu), od katerih samo ena sogovornica ne nosi oziroma ne uporablja znanih športnih blagovnih znamk; prav tako se tudi ne ukvarja veliko s športom. Zanimiva se mi je zdela ugotovitev, da se vsi ostali sogovorniki, ki uporabljajo znane športne blagovne znamke, v prostem času tudi zelo radi ukvarjajo z različnimi športi. Poleg tega vsi, razen ene osebe, svoj materialni položaj zaznavajo kot povprečen, torej približno enak v primerjavi s sovrstniki. Zato cenovne občutljivosti na tej osnovi ne morem preučevati, ker lahko iz slednjega sklepam, da na njihovo različno cenovno občutljivost vplivajo tudi drugi faktorji kot pa samo njihovo splošno finančno stanje. Zato bi bilo v nadaljnjem raziskovanju smiselno ugotoviti, kateri so ti faktorji, jih preučiti in ugotoviti njihov nadaljnji vpliv na nakupno odločitev porabnikov.

V nadaljevanju bom analizo ugotovitev povezala s trditvami, ki sem jih postavila v točki 4.3.

Trditev 1: Asociacije so osnova za nakupno odločitev in zvestobo blagovni znamki.

Vsak intervjuvanec drugače dojema blagovno znamko Nike, a kljub temu lahko njihovo zaznavanje strnem v enoten opis: blagovna znamka Nike je kvalitetna, draga in znana blagovna znamka. Nasprotno se asociacije, ki jih imajo na besedo Nike, med seboj zelo razlikujejo. Pojavile so se asociacije, kot je kup oblačil, kopačke, samo znamka, kljukica in

slovenska nogometna reprezentanca. Pri eni sogovornici odgovora ni bilo; temu bi bilo nedvomno potrebno posvetiti več časa in raziskati, zakaj do tega lahko pride. Pri takšnih porabnikih ima blagovna znamka namreč več možnosti, da ustvari pozitivne asociacije. Ob vprašanju, na katere športne blagovne znamke pomislijo najprej, je bil odgovor pri večini zelo podoben, saj sta se na prvih dveh mestih pojavila Adidas in Nike. Nato so sledili še Reebok, Puma in drugi. Iz tega lahko sklepam, da je blagovna znamka Nike večini porabnikov poznana, poleg tega je ena izmed dveh znamk, na katere porabniki pomislijo najprej. To posledično lahko pomeni, da obstaja večja verjetnost za nakup te blagovne znamke. Večina intervjuvancev ima do blagovne znamke Nike pozitivne občutke z izjemo enega, ki je indiferenten do blagovnih znamk na splošno. Kljub temu je samo en sogovornik zvest blagovni znamki Nike na splošno, eden pa samo v primeru tekaških čevljev.

Težko bi rekla, da zvestoba blagovni znamki ustvarjajo asociacije, predvsem zaradi dejstva, da si je sogovornik blagovno znamko Nike kot osebo predstavljal nogometaša Cristiana Ronalda, o katerem sicer nima pozitivnega mnenja. Kljub temu pa je ravno ta porabnik edini izmed vseh intervjuvancev, ki je zvest blagovni znamki Nike. Ostali kupujejo različne blagovne znamke, njihove odločitve temeljijo na različnih kriterijih, kot so cena, izgled, kvaliteta, pretekle izkušnje in počutje. Na tej osnovi sklepam, da na zvestobo in nakupno odločitev vplivajo številni faktorji in da so asociacije samo začetna faza zaznavanja. Torej sta zvestoba in nakupna odločitev odvisni od tega, kako močno porabnik zaznava blagovno znamko in kako dovzetni so za zunanje faktorje. Zaradi tega sodim, da prva trditev v primeru mojega raziskovanja ne drži povsem.

Trditev 2: Močne povezave blagovne znamke Nike s svetovno znanimi športnimi ekipami in posamezniki vplivajo na močnejše zaznavanje in identificiranje z blagovno znamko in posledično tudi na nakupno odločitev.

Sponzorske reklame, ki jih vrhunski športniki posnamejo za blagovno znamko Nike, zaznavajo vsi intervjuvanci. Tudi tisti, ki mu blagovne znamke ne pomenijo veliko. Sponzorstva so prepoznali predvsem pri trenutno dveh najboljših teniških igralcih, Rogererju Federerju in Rafaelu Nadalu, enemu najboljših košarkarjev Michaelu Jordanu, raznih nogometnih klubih in nogometaših ter pri slovenski nogometni reprezentanci. Na zadnje ima po vsej verjetnosti vpliv ravno letošnje svetovno prvenstvo, ki je po mojem mnenju pomembna priložnost za športno blagovno znamko, kot je Nike, da širi svoje ime in ugled ter utrjuje in ustvarja nova zaznavanja tako pri obstoječih kot pri potencialnih porabnikih. Vsi intervjuvanci torej opazijo povezave med blagovno znamko Nike in vrhunskimi športniki, vendar ima to nanje različen vpliv. Sogovornica, ki ji takšne blagovne znamke ne pomenijo veliko, se s športom ne ukvarja veliko, zato tudi ta povezava nanjo nima vpliva, saj se v nobenem primeru ne bi odločila za nakup. Ostali dve ženski predstavnici najbolj zaznavata predvsem teniške igralce in se z njimi (predvsem s Federerjem) z lahkoto tudi identificirata. Glavni razlog za to se skriva v tem, da obe radi igrata tenis in jima zagnanost in dobra igra

obeh igralcev vlivata vztrajnost in upanje. To zaznavanje nanju vpliva predvsem z vidika nakupa teniške opreme in oblačil. Moški predstavniki blagovno znamko Nike zaznajo predvsem v povezavi z različnimi nogometnimi klubi in posameznimi nogometaši. Kljub temu, da se dva izmed njih v prostem času rada ukvarjata z nogometom, te povezave na njihovo nakupno odločitev nimajo ključnega pomena. Vpliv ima bolj v smislu: »...da znamko opaziš, poleg tega se mi zdi, da znamka s tem pridobi večje spoštovanje ali ... zaupanje. To mi daje občutek, da je znamka, izdelek res kvaliteten. Ampak še vseeno ne kupim zdaj vsakega izdelka, ki bi ga oni promovirali. Večji efekt je na znamko kot pa na posamezne izdelke«, kot pravi eden od intervjuvancev. Zanimivo je razmišljanje drugega, ki pravi, da so izdelki, ki jih promovirajo na primer nogometaši, zanj predragi, saj takšne kopačke stanejo 250 € in jih sam ne bi kupil. Spet tretji je prepričan, da takšna sponzorstva veliko pripomorejo k sami promociji blagovne znamke.

Na podlagi tega lahko sklepam, da povezave, ki se ustvarjajo med blagovno znamko in vrhunskimi športniki, vplivajo na močnejše zaznavanje blagovne znamke pri porabnikih. Identifikacijski vpliv je večji pri ženskah kot pri moških. Vendar te povezave, zaznavanje in identificiranje ne vplivajo na njihovo nakupno odločitev oziroma ne predstavljajo odločilnega faktorja.

Trditev 3: Pozitivne asociacije imajo večji vpliv na nakupno odločitev mladih porabnikov v primerjavi z negativnimi asociacijami.

Blagovna znamka Nike pri porabnikih ustvarja tako pozitivne kot negativne asociacije. Negativne asociacije povzročajo intervjuvanki, ki blagovnih znamk ne uporabljajo, saj se ji zdi, da izdelek, ki ga kupiš, preplačaš. Negativne asociacije sem zaznala tudi pri dveh intervjuvancih, ki na splošno do Nike gojijo pozitivna čustva. Njuni negativni občutki so povezani z asociacijami, ki so povezani s Kitajsko. Zavedata se problema izkoriščanja delovne sile, predvsem otroške, a to nima vpliva na njuno nakupno odločitev. Zavedata se, da je večina velikih korporacij svojo proizvodnjo preselila na nerazvita območja sveta in s tem zmanjšala stroške. To nanju nima vpliva. Sporno se jima zdi samo delo otrok za minimalne plače. Kljub negativnim občutkom jima Nike, tako kot ostalim intervjuvancem, prinaša tudi pozitivna občutja. Pozitivne asociacije so povezane predvsem z visoko kvaliteto, saj blagovno znamko Nike vsi intervjuvanci dojemajo kot visoko kvaliteten. Intervjuvanec, ki ima negativne asociacije zaradi cenejši proizvodnje, ima na drugi strani tudi pozitivne asociacije v okviru države, katero si predstavlja pod besedo Nike. Asociacije so poleg Kitajske bile tudi Amerika in Nemčija, ker sta »obe uspešni države in se uspešno soočata s problemi sodobnega gospodarstva.« Meni, da se tudi Nike uspešno sooča s problemi sodobnega gospodarstva, zato so njegove asociacije na tem mestu pozitivne. Najbolj zvestemu porabniku med intervjuvanci pozitivne asociacije sproži že sama misel o nakupu, saj ve, kaj želi in da bo dobil kvaliteten izdelek, ki ga ne bo razočaral. Lahko bi rekli, da blagovni znamki zaupa. Intervjuvankam pa

znana blagovna znamka ne prinaša pozitivnih asociacij samo zaradi kvalitete, pač pa tudi zaradi samega dejstva o znani blagovni znamki: zaradi imena in ugleda, ki ga vsebuje.

Tretja trditev se je v moji raziskavi pokazala za skladno, saj lahko iz analize odgovorov sklepam, da imajo pozitivne asociacije res večji vpliv na nakupno odločitev mladih porabnikov. Na nek način močne pozitivne asociacije v mojem primeru tudi izničijo negativne, povezane z izkoriščanjem delovne sile, saj porabniki kljub tem asociacijam izdelek oziroma blagovno znamko še vedno kupujejo.

Trditev 4: Uporaba znane blagovne znamke vpliva na dvig samozavesti in na občutek pripadnosti v družbi.

Vsi intervjuvanci blagovno znamko Nike dojemajo kot poznano, visoko kvalitetno, nedostopno vsem in celo drago. V tem primeru lahko spet izvzamem primer sogovornice, ki ji uporaba blagovnih znamk ne pomeni nič, saj je prepričana, da je to »samo znamka in nič drugega.« Naslednja ženska predstavica se ob uporabi blagovne znamke Nike počuti bolj samozavestno, saj te blagovne znamke nimajo vsi in na ta način lahko izstopa. Kljub temu meni, da zato ni deležna posebnega odobravanja s strani vrstnikov, in pravi, da ji njihova mnenja niso pomembna. A vseeno sem ob tem odgovoru zaznala nek prikrit ton. Menim, da si ta oseba želi odobravanja drugih, kljub temu, da tega ne bo priznala niti sama sebi. To lahko sklepam iz njenega odgovora, da si Nike predstavlja kot žensko, zelo samozavestno, pogumno, trmasto in vztrajno. Nekaj teh lastnosti najde tudi pri sebi oziroma si jih tudi želi imeti. Tudi tretja intervjuvanka se ob nošenju blagovne znamke Nike dobro počuti, čeprav ji pretirana uporaba te ali katerekoli druge znamke ustvarja negativen prizvok. Ob uporabi občuti samozavest in športno eleganco. Oblačila znanih blagovnih znamk najraje obleče, kadar gre v fitnes v Tivoli ali kamorkoli drugam, kjer je na očeh drugih. Pravi, da ji mnenja drugih niso pomembna, da se rada uredi predvsem zato, da se sama dobro počuti. A vendar se športno uredi, samo kadar se zaveda, da jo bodo opazili drugi. Moškim porabnikom uporaba znane blagovne znamke pomeni predvsem dobro počutje zaradi kvalitetnega materiala. Tega namreč povezujejo z znanimi blagovnimi znamkami. Blagovne znamke, kot je Nike, so jim všeč, a imajo raje bolj diskretne označbe, čeprav se enemu od intervjuvancev zdi, da dajejo te blagovne znamke občutke moči in pomembnosti. Uporaba blagovne znamke Nike jim ne vzbuja nikakršnih posebnih občutkov povezanih z pripadnostjo družbi ali dvigom samozavesti. Pomembna sta jim kvaliteta in njihovo počutje, ko nosijo to znamko, ki pa ni povezano z družbenim vplivom.

Iz odgovorov, ki sem jih dobila, lahko domnevam, da uporaba znane blagovne znamke vpliva na dvig samozavesti samo pri ženskih sogovornicah in ne vpliva na občutek pripadnosti pri nobenem od intervjuvancev. Razlog za to se mogoče skriva v tem, da v tem starostnem obdobju (20-26) posamezniki morda niso tako dovzetni za negativna mnenja v družbi in

imajo že precej izoblikovano svoje mnenje ter želje. Kljub temu jim uporaba znane blagovne znamke pripomore k boljšemu počutju.

Trditev 5: V primeru močne identifikacije z blagovno znamko so porabniki manj cenovno občutljivi, kar poveča njihovo pripravljenost za nakup.

V primeru intervjuvanke, ki ne kupuje znanih blagovnih znamk, ne najdemo identifikacije z blagovno znamko. Ta oseba je cenovno občutljiva predvsem, kadar se gre za znane blagovne znamke. Pravi: »Poleg tega se mi zdi, da preplačaš oblačilo. Pol cene je samo znamka.«, torej za znano blagovno znamko ni pripravljena plačati višje cene. Pri ostalih intervjuvancih pa lahko identifikacijo z blagovno znamko posredno zaznamo že pri vprašanju, kako bi si predstavljali blagovno znamko Nike kot osebo. Moški intervjuvanci si pod besedo Nike predstavljajo osebo moškega spola, ženske pa osebo ženskega spola, enako pa si vsi predstavljajo športno osebo. Tudi tukaj lahko potegnemo novo smernico, saj se vseh teh pet intervjuvancev v prostem času ukvarja s športom (nogomet, košarka, tenis, tek, fitnes). Ko sem jih neposredno povprašala o osebnostnih lastnostih, ki jih zaznavajo pri blagovni znamki Nike in se morda skladajo z njihovimi, sta dva izmed intervjuvancev to zanikala. Prvi pri znamki zazna kar precej lastnosti, povezanih s športom, kot na primer tekmovalnost in »neumornost«, ampak se ne poistoveti z njo. Cena mu je pomembna v sorazmerju s kvaliteto, ki jo za to ceno dobi. Za dobro kvaliteto je pripravljen plačati tudi nekoliko višjo ceno, dokler se mu seveda ne zdi pretirana. Zanj torej lahko rečem, da je cenovno manj občutljiv, ampak ta občutljivost ni vezana na identifikacijo, pač pa na željo po dobri kvaliteti. Tudi intervjuvanec, ki je blagovni znamki Nike sicer zvest, se z njo ne identificira. Sama znamka mu deluje južnjaška, pri osebnostih lastnosti pomisli na tekmovalnost, samovšečnost, postavljanje pred drugimi. S temi lastnosti se ne identificira kljub zvestobi. Tudi on je cenovno manj občutljiv, ampak samo pri izdelkih z blagovno znamko Nike in če si stvar resnično želi. Čeprav raje plača višjo ceno in ve, kaj pričakovati ter da bo z izdelkom zadovoljen, je njegovo finančno stanje v trenutku nakupa zanj odločilnega pomena. Tretji moški intervjuvanec se z blagovno znamko Nike identificira predvsem preko ugodja. Pri znamki zaznava lastnosti, kot so prestiž, pomembnost, ugodje in zmagovalnost. Tudi njemu je pomembno naravno ugodje, da se dobro počuti, ter cena, ki je sorazmerna s kvaliteto. V primeru, ko se intervjuvanec ob nakupu zaveda, da se bo v novih oblačilih dobro počutil, ko se gre za njegovo ugodje, mu cena ni več tako pomembna. Vse to seveda v primeru, če je stvar finančno dosegljiva. Iz tega lahko sklepam, da je ta porabnik, ki se identificira z blagovno znamko Nike na podlagi ugodja, v tem primeru cenovno manj občutljiv, kar je potrdil z izjavo: »Cena je v tem primeru na drugem mestu. Važno je moje počutje«. Ostali dve intervjuvanki lastnosti, ki jih prepoznata pri blagovni znamki Nike (pozitivno, veliko energije, vztrajno, disciplinirano), najdeta tudi pri sebi. Obema je cena pomembna, prva se trudi iskati sorazmerje med ceno, kvaliteto in počutjem ob nošenju oziroma uporabi izdelka, saj kljub temu, da rada nosi znamke, zanje ne želi plačati preveč. Pri drugi pa je iz njenih odgovorov opazno, da je cenovno malo manj občutljiva: »Če mi je nekaj všeč, ne bom varčevala z denarjem, ampak bom kupila«, kljub

temu, da ima postavljene nekakšne cenovne meje: »Določena cena je pomembna. Ni tako, da bi za pulover dala 200 € recimo«. Čeprav se, kot pravi sama, bolj poistoveti z znamko Adidas kot pa Nike, ker Adidas izvira iz Evrope. Tudi pri njej, tako kot pri zadnjem moškem intervjuvancu, bi lahko rekla, da je zaradi identifikacije cenovno malo manj občutljiva.

SKLEP

Diplomsko delo obravnava porabnikove asociacije povezane z določeno blagovno znamko ter vpliv le-teh na porabnikovo nakupno vedenje. V teoretičnem delu sem se osredotočila na različne opredelitve asociacij povezanih z blagovno znamko, saj se te opredelitve razlikujejo glede na različne avtorje. Na kratko sem opisno in orisno predstavila tudi asociacijsko vozlišče blagovne znamke (angl. *brand node*), ki v slovenski literaturi še ni bil podrobneje predstavljen. Ključno je dejstvo, da se to asociacijsko vozlišče blagovne znamke nahaja v zavesti porabnika in zanj vsebuje poseben pomen, povezan z blagovno znamko. Preko asociacij, ki jih ime določene blagovne znamke sproži v zavesti porabnika, se nato ustvarjajo nove asociacije, ki neposredno sicer niso povezane s samo blagovno znamko, a imajo kljub temu lahko pomemben vpliv na porabnikovo zaznavanje blagovne znamke in nadalje tudi na njegovo nakupno odločitev. Za podjetje je zato pomembna odločitev o tem, kakšne asociacije želi vzbujati pri porabnikih, na kakšen način se ustvarjajo te asociacije in če so le-te za podjetje ugodne, je pomembno tudi, kako jih zadržati. Skozi preučevanje literature sem ugotovila, da porabnikove asociacije predstavljajo osnovo za nakupno odločitev in posledično gradijo tudi zvestobo porabnikov določeni blagovni znamki. Številni avtorji kot glavni vzrok za to opredelijo identifikacijo oziroma poistovetenje porabnika z blagovno znamko. To pomeni, da porabniki značilnosti, ki jih zaznavajo pri določeni blagovni znamki, zaznavajo tudi pri sebi. Porabniki tudi pozitivno vrednotijo tiste blagovne znamke, ki v njihovi družbi uživajo večji ugled. To dvojje torej vpliva na njihovo pripravljenost za nakup in posledično tudi na stopnjo cenovne občutljivosti. V nadaljevanju sem odkrila pomembno povezavo med asociacijami in premoženjem ter podobo blagovne znamke, saj ravno močne miselne in čustvene asociacije predstavljajo glavno sredstvo pri ustvarjanju močnega premoženja blagovne znamke, podoba blagovne znamke pa se kaže prek skupnih asociacij, ki so v zavesti porabnika povezane z imenom blagovne znamke.

Empiričen del temelji na poglobljenih intervjujih, ki sem jih opravila s šestimi porabniki in so bili ob njihovi privolitvi posneti za lažjo kasnejšo obravnavo. Pri tem sem se osredotočila na primer športne blagovne znamke Nike, predvsem zaradi širše razpoznavnosti te blagovne znamke in različnih asociacijah, ki jih vzbujajo pri porabnikih. V raziskavi sem se osredotočila na mlade porabnike v starosti od 20-26 let, ki predstavljajo enega pomembnejših segmentov pri blagovni znamki kot je Nike. Izmed vseh šestih intervjuvancev je bila samo ena sogovornica, ki ji znane blagovne znamke, kot je Nike, ne pomenijo veliko in jih zato posledično tudi ne uporablja. Namen raziskave je bil preučiti, kakšne so asociacije mladih porabnikov o blagovni znamki Nike, od kje izvira in kaj ima na njih največji vpliv ter kako

le-te vplivajo na njihovo identifikacijo z blagovno znamko in njihovo nakupno odločitev. Tako sem na osnovi preučene literature oblikovala pet trditev, ki so v intervjujih predstavljale rdečo nit. Na njihovi osnovi sem želela ugotoviti, ali so te trditve smiselne tudi v primeru mojega raziskovanja.

Skozi intervjuje in njihovo analizo sem odkrila, da se moje ugotovitve v večini ne skladajo z oblikovanimi trditvami oziroma veljajo samo do določene mere ali v nekaterih primerih. Pri prvi trditvi, da asociacije predstavljajo osnovo za nakupno odločitev in zvestobo blagovni znamki, sem ugotovila, da sta nakupna odločitev in zvestoba odvisni od porabnikovega zaznavanja zunanjih faktorjev. Pri vplivu športnikov na močnejše zaznavanje in identificiranje z blagovno znamko, o čemer govori druga trditev, sem odkrila, da te povezave med športniki in blagovno znamko res vplivajo na močnejše zaznavanje same blagovne znamke, identifikacijski vpliv pa je večji pri ženskih predstavnicah. Tretjo trditev, ki pravi, da imajo pozitivne asociacije večji vpliv na nakupno odločitev kot negativne asociacije, je moja raziskava tudi podprla. Kljub nekaterim negativnim asociacijam, ki jih imajo nekateri porabniki o blagovni znamki Nike, še vedno prevladujejo pozitivne, ki imajo posledično večji vpliv na nakup od negativnih. Naslednja trditev o vplivu blagovne znamke na dvig samozavesti in občutku pripadnosti spet velja samo za ženske sogovornice, vendar samo v povezavi z dvigom samozavesti. Vpliv blagovne znamke na občutek pripadnosti ne vpliva na nobenega od intervjuvancev. Zadnja trditev, ki napelje na povezavo med močno identifikacijo in posledično manjšo cenovno občutljivost, se je pri moji raziskavi pokazala kot pravilna samo v primeru dveh intervjuvancev. Pri njiju je cena v povezavi z zanj pomembnimi lastnosti na drugem mestu, kar pomeni, da sta cenovno manj občutljiva. Ostali intervjuvanci pa so kljub pozitivnemu odnosu, ki ga imajo do blagovne znamke Nike, cenovno bolj občutljivi.

V svoji raziskavi in na sploh v diplomskem delu sem zajela samo majhen del področja velikih razsežnosti in majhen vzorec segmenta, ki ga zaznavam kot pomembnega pri blagovni znamki Nike. Menim, da je na tem področju še veliko neraziskanega, kar bi bilo zanimivo in primerno za obširnejšo raziskavo, sploh v današnjem času, ko je boj za obstoj podjetij vse večji in morajo podjetja za uspešno konkuriranje in obstanek na trgu preučiti vse faktorje, ki vplivajo ali bi lahko vplivali na njihov razvoj.

LITERATURA IN VIRI:

1. Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing in the Value of the Brand Name*. New York: The free press, A division of Macmillian, Inc.
2. Aaker, D. A., Kumar, I. V. & Day, G. S. (1998). *Marketing research*. (6th edition). New York: John Wiley & Sons Inc.
3. Alexandris, K., Douka, S., Papadopoulos, P. & Kaltsatou, A. (2008). Testing the role of service quality on the brand development of brand associations and brand loyalty. *Managing service quality*, 18 (3), 239-254.
4. Belén del Río, A., Vázquez, R. & Iglesias, V. (2001a). The role of the brand name in obtaining differential advantages. *Journal of product & brand management*, 10 (7), 452-461.
5. Belén del Río, A., Vázquez, R. & Iglesias, V. (2001b). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of product & brand management*, 18 (5), 410-416.
6. Bluemelhuber, C., Carter, L. L., Jay Lambe, C. (2007). Extending the view of brand alliance effects: An integrative examination of the role of country of origin. *International Marketing Review*. 24(4), 430.
7. Carlson, B. D., Cumiskey K.J. & Donavan, D. T. (2009). Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (4), 370-374.
8. Chen, A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of product & brand management*, 10 (7), 439-441.
9. Dew, L. & Kwon, W. (2010). Exploration of Apparel Brand Knowledge: Brand Awareness, Brand Association and Brand Category Structure. *Clothing & Textiles Research Journal*, 28 (1), 3-5.
10. Frost, H. & O'Cass, A. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of product & brand management*, 11 (2), 67-74.
11. Keller, K.L. & Kotler, P. (2006). *Marketing management* (12th edition). New Jersey: Pearson Education, Inc.
12. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
13. *Management Study Guide*. Najdeno 3. julija 2010 na spletnem naslovu <http://managementstudyguide.com/brand-association.htm>
14. Parker, B. (2009). A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (3), 175-177.
15. Potočnik & Umek, A. (2004). *Terminološki slovar trženja*. Ljubljana: GV založba
16. Rejc B., A. (2010). *Strateški management: Prosojnice predavanj*
17. Rojšek, I. (2008). *Temelji trženja: Prosojnice predavanj*
18. *Uradna spletna stran [podjetja Nike]*. Najdeno 5. aprila 2010 na spletnem naslovu http://www.nikebiz.com/company_overview/facts.html

19. *Uradna spletna stran [Truly Deeply]*. Najdeno 5. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.trulydeeply.com.au/madly/2010/02/22/adidas-nike-brand-association-designer-melbourne/>
20. Webb, J. R. (1992). *Understanding & designing marketing research*. London: The Dryden Press.
21. Wright, L., T. (1996). Exploring the in-depth interview as a qualitative research technique with American and Japanese firms. *Marketing Intelligence & Planning*, 14 (6), 59-64.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: OPOMNIK.....	1
PRILOGA 2: ZAPISI POGLOBLJENIH INTERVJUJEV	2
POGLOBLJENI INTERVJU 1	2
POGLOBLJENI INTERVJU 2	7
POGLOBLJENI INTERVJU 3	10
POGLOBLJENI INTERVJU 4	14
POGLOBLJENI INTERVJU 5	18
POGLOBLJENI INTERVJU 6	21

PRILOGA 1: Opomnik

1. DEL - OSNOVA: Opravi se bo pred temeljito predstavitvijo namena. S tem se želim izogniti, da bi si intervjuvanci že vnaprej pripravili odgovore oziroma njihovi prvi odgovori ne bi bili spontani, kar pa je ključno pri mojem raziskovanju. Tako bodo sledila osnovna vprašanja in prve asociacije na športno blagovno znamko in nadalje na blagovno znamko Nike.
 - Navedba nekaj blagovnih znamk, ki porabniku pridejo na misel ob omembi besedne zveze *športna blagovna znamka*.
 - Prva misel, ki jo ima porabnik ko zasliši: *Nike*.
 - Kako si predstavljajo blagovno znamko Nike, če bi bila oseba ali kakšne osebne značilnosti bi imela
 - Nike kot država
 - Kaj je tvoj najbolj priljubljen način preživljanja prostega časa?

2. DEL - NAKUPNA ODLOČITEV: Kako se porabniki odločajo za nakup. Koliko jim pomeni cena v povezavi s kakovostjo izdelka in v povezavi s samim imenom blagovne znamke Nike.
 - Zakaj porabniki raje kupijo blagovno znamko Nike kot pa blagovno znamko Adidas/Puma/Diadora.
 - Ali obratno, zakaj raje kupijo drugo blagovno znamko namesto Nike.
 - S čim povezujejo blagovno znamko Nike, in ali so pozitivno naravnani ali negativno – pozitivne / negativne asociacije.
 - So zvesti določeni blagovni znamki? Zakaj?
 - Povezava blagovne znamke Nike s športom / športniki

3. DEL - VPLIV NA IDENTIFIKACIJO POSAMEZNIKOV: Kakšen je njihov odnos do uporabe blagovne znamke. Ali jim je pomembno, katero blagovno znamko uporabljajo in zakaj.
 - Kaj želijo porabniki z uporabo blagovne znamke Nike sporočiti drugim.
 - Kot kakšno blagovno znamko zaznavajo Nike (prestižno, luksuzno ali manjvredno).
 - V kakšnih okoliščinah se odločijo za nakup blagovne znamke Nike (npr. čustveno stanje). Ali jim je cena v tem primeru pomembna? Do kakšne mere?
 - Ali lastne osebne značilnosti povezujejo z zaznavanjem lastnosti blagovne znamke Nike.

4. DEL – VPLIV EMOCIONALNIH PREDSTAV POSAMEZNIKOV NA NAKUPNO ODLOČITEV

- V kakšnih okoliščinah se ponavadi odločijo za nakup blagovne znamke Nike, kakšen je njihov namen.

- Ali jim je pomembno mnenje drugih, predvsem sovrstnikov.

- S kakšnim namenom kupujejo bolj prestižne blagovne znamke. Kakšni so njihovi občutki ob nakupu in uporabi takšne BZ in kakšni v primeru, ko so deležni odobravanja oz občudovanja s strani sovrstnikov.

5. DEL - Kako ocenjujejo svoj materialni položaj? Kot boljši od večine vrstnikov? Kot približno enak? Ali kot slabši od večine vrstnikov?

OPIS PROFILA - Spol, starost, status

PRILOGA 2: Zapisi poglobljenih intervjujev

POGLOBLJENI INTERVJU 1

Datum: 9.7.2010

Intervjuvana oseba: moški, 23 let, študent

Mi lahko za začetek poveš, kako najraje preživljaš svoj prosti čas?

Imam veliko interesov. Rad hodim v kino, v hribe, tečem, igram košarko in kakšne družabne igre ter Play Station.

Prosim, če mi navedeš nekaj blagovnih znamk, ki ti najprej pridejo na misel, če ti rečem športna blagovna znamka.

Adidas, Nike, Reebok, (3 sekunde premora, zato dodam: **ne razmišljaj, samo govori**), Mammut, Puma (nato začne razmišljati, zato ga prekinem).

OK, konec, hvala.

Kaj ti prvo pride na misel, ko slišiš Nike?

Kljukica, ... prestiž, kljukica.

Prosim, če odgovarjaš spontano, brez razmišljanja. Če bi ti rekla, da si predstavljaš Nike kot osebo. Kakšna bi bila ta oseba in kakšne osebne značilnosti bi imela?

Ta oseba bi se ukvarjala a športom, bil bi športen tip, uspešen športen tip.

Moški ali ženska? Moški. Bil bi zmagovalec, bil bi lep, postaven, zmagovalec, namazan z vsemi žavbami.

In zakaj tako misliš?

Ker se mi zdi tudi sama športna blagovna znamka Nike tako kot...neka velika znamka, neka velika korporacija se mi zdi, da morajo biti namazani z vsemi žavbami, obenem pa tudi dobro pljujejo v vodah kapitalizma.

Kaj pa če bi si predstavljal Nike kot državo?

Nemčija, Amerika, mogoče celo Kitajska.

Zakaj Nemčija in Amerika?

Ker sta obe uspešne države in se uspešno soočajo s problemi sodobnega gospodarstva.

Torej meniš, da se Nike uspešno sooča s problemi sodobnega gospodarstva.

Da.

Kakšen je torej tvoj odnos do blagovne znamke Nike iz tega vidika? Pozitiven ali negativen?

Definitivno pozitiven.

In zakaj Kitajska?

Mogoče zaradi proizvodnje, ki jo imajo na Kitajskem, zaradi cenejše delovne sile.

Kakšen je tu tvoj odnos?

Hm...težko se opredelim. Rekel bi mešan. Po eni strani se mi zdi to v redu, predvsem z vidika podjetja in nižjih stroškov, ki jih imajo, po drugi strani pa imajo ti nizki stroški visoko ceno na strani kitajskih delavcev, saj delajo veliko za minimalno plačo. Tudi otroci delajo. Temu bi lahko rekel izkoriščanje. To mi vzbuja negativne občutke do blagovne znamke Nike. Sicer pa večina tako uspešnih kot manj uspešnih uporablja oziroma izkorišča cenejšo delovno silo v državah tretjega sveta.

Torej te to nič ne moti?

Ima negativen prizvok, ampak ne vpliva pa na mojo odločitev o tem, kaj bom kupil.

Kakšne občutke torej občutiš, če slišiš Nike, pozitivne ali negativne in zakaj?

Pozitivne, saj pomislim na kvaliteto blagovne znamke, s katero se lahko ponašam.

Kaj torej vpliva na tvoj nakup? Zakaj kupiš Nike? Ali bi sploh kupil Nike?

Odvisno.

Od česa?

Od tega, koliko denarja imam, pa od tega, kaj hočem.

Zakaj se sploh odločiš za nakup določene športne opreme? In kaj vpliva na tvojo odločitev o izdelku in blagovni znamki?

Zato, ker se ukvarjam s športom. Odvisno je od potreb. Če rabim recimo za lastno uporabo za tek, potem recimo bom kupil navadno bombažno majico, ki ni nujno, da mi je všeč. Če pa rabim neko recimo za v hribe za zelo dolg pohod, bom kupil kvalitetno majico kvalitetne blagovne znamke, ker bom vedel, da bo dobro odvajala vlago in bom potem pač lažje shajal s to majico. Pri nahrbtnikih recimo, če vem, da ga bom rabil za sprehajanje po Ljubljani recimo, bom kupil en manj kvaliteten nahrbtnik, kot če vem, da ga bom rabil za dolge pohode. Potem bom kupil kvaliteten nahrbtnik, dobre blagovne znamke.

Zakaj bi torej raje kupil blagovno znamko Nike, kot pa na primer Adidas, Puma ali Diadora?

Zaradi tega, če bi mi bila Nike bolj všeč... Ne vem če bi jo rajši kupil, rajši bi jo kupil, če bi mi bil ta izdelek bolj všeč. Se pravi, ko bi ga videl, bi preferiral ta izdelek pred drugimi na podlagi izgleda, zaradi tega, ker mislim, da so vse te firme, mogoč Diadora majčken nižje, ostale firme pa vse približno iste kvalitete in cene. Glede na ceno in izgled bi nato izbral, mislim bolj na izgled.

Zakaj bi recimo raje kupil kakšno drugo blagovno znamko, kot pa Nike?

Ker, če mi moje finančno stanje tega ne dovoljuje in določen izdelek nujno potrebujem, bom pač kupil cenejšo blagovno znamko. Mogoče tudi zaradi negativnega občutka, ki ga dobim ob misli na izkoriščanje kitajskih otrok.

Rekel si, da to ne vpliva na tvojo odločitev o nakupu.

Saj ne vpliva, vsaj v 99% primerih. Ta misel ni vedno prisotna v moji glavi. Predvsem zato, ker je o tem premalo govora. Zaradi tega mogoče ne dojemam tega kot resen problem, a kljub temu.

Misliš, da bi bilo drugače, če bi se o tem več govorilo, pisalo,...?

Seveda. Kupci bi bili veliko bolj ozaveščeni o sami proizvodnji in izkoriščanju. Mislim, da bi sčasoma, če bi seveda nenehno izpostavljati te probleme, prodaja upadala. A tu so še drugi dejavniki.

Se strinjam. A da ne zaideva preveč iz teme... Bi lahko rekel, da striktno kupuješ samo eno blagovno znamko, ne glede na vrsto izdelka, ki si ga želiš?

Ne.

Torej nisi zvest nobeni določeni blagovni znamki?

Ne.

Zakaj ne?

Ker se mi zdi, da za zadovoljevanje svojih interesov, za doseganje svojih interesov, izpolnjevanje svojih želj in potreb, mi ne zadošča ena blagovna znamka.

In kakšne so te potrebe?

Ja odvisno, recimo, hm..., če grem v hribe rabim recimo enkrat nahrbtnik in če je nahrbtnik neke blagovne znamke trenutno v akciji, za katero smatram, da je iste kvalitete kot neka druga blagovna znamka, potem bom kupil prvo blagovno znamko. Če recimo želim,...

Torej ti je cena pomembna pri nakupu?

Ja. Sorazmerno s kvaliteto mi je pomembna ja.

Aha. Kar nadaljuj prosim.

Hotel sem samo dodati, da v bistvu določene blagovne znamke smatram, da so na istem nivoju, tako kot sem prej rekel Adidas, Nike, mogoče Puma. In recimo od teh blagovnih znamk mi je vseeno oziroma bom kupil tisti artikel, ki mi je najbolj všeč. Oziroma kateri je najcenejši, če so mi vsi artikli enako všeč.

Če bi imel na primer 40 € in dve možnosti. Ali bi kupil dva ali celo 3 izdelka, ki so skupaj vredni 40€ in so nepoznane blagovne znamke ali bi raje kupil en izdelek blagovne znamke Nike. Katero možnost bi izbral?

Verjetno drugo. Odvisno tudi od tega, koliko stvari bi potreboval. Ampak verjetno drugo.

Zakaj?

Ne vem. Mogoče zato, ker je Nike svetovno poznana blagovna znamka in jo tudi zaznavam kot kvalitetno.

Kakšni so torej tvoji občutki, ko nosiš blagovno znamko Nike? Imaš kakšne posebne občutke? Ti je pomembno, da to opazijo tudi drugi?

Če je material dober, se počutim dobro v tistem materialu.

Se pravi, da ti je vseeno ,ali drugi vidijo Nike ali pa Diadora?

Ja, mi je vseeno, čeprav mogoče pa dajo blagovne znamke nek občutek moči mogoče, pomembnosti.

Katere blagovne znamke dajo po tvojem mnenju takšen občutek?

Nike, Adidas, Puma, Mammut, če gledam širše tudi S.Oliver ali Roxy.

Kako torej zaznavaš Nike in ostale? Kot kakšno blagovno znamko?

Kot pomembno, mogoče nedostopno vsakemu.

Bi temu lahko rekel prestižno?

Ja, to bi lahko bil pravi izraz.

Torej rekel si, da blagovno znamko Nike kupuješ predvsem zaradi potrebe po kvalitetnih oblačilih in drugih izdelkih in ne zaradi občutka pomembnosti.

Tako. Nike kupujem, ker se v njihovih oblačilih dobro počutim.

Ker te drugi vidijo v njih ali ker se sam dobro počutiš? Ali se sam dobro počutiš v njih kot posledica, da to opazijo tudi drugi?

Predvsem zato, ker se sam v njih dobro počutim.

Se pravi, ko se odločaš za nakup izdelka Nike, se veseliš dejstva, da boš kupil to blagovno znamko?

Ja, sem excited.

In zakaj?

Ker vem, da se bom v teh oblačilih dobro počutil.

Torej ti cena v tem primeru ni pomembna?

Cena je v tem primeru na drugem mestu. Važno je moje počutje. Seveda, če je stvar dosegljiva, če pa ni dosegljiva, pa pač ni dosegljiva. Finančno.

Torej raje kupuješ prestižne blagovne znamke kot manjvredne, če lahko tako rečemo?

Ja, raje je.

Zakaj?

Zaradi tega, ker imam nekako tako prepričanje, da če dam več denarja, bom dobil boljšo kvaliteto. Čeprav vem, da to ni zmeraj res, ampak se mi zdi, da velikokrat pa še vseeno je. Da če damo več denarja, potem se tudi bolj počutimo, saj so stvari bolj kvalitetne in dlje časa trajajo oziroma se počasneje izrabljajo in tako naprej.

Mi lahko prosim še enkrat našteješ osebne lastnosti, ki si jih predstavljaš pri blagovni znamki Nike?

Prestiž, pomembnost, ugodje, zmagovalnost.

Zakaj zmagovalnost?

Mogoče zaradi športnikov.

Katerih?

Uspešnih, ki zmagujejo. Roger Federer in Rafael Nadal kot dva najboljša igralca ali Michael Jordan, ki je legenda. Nike je njihov sponzor. Ali pa uspešnim nogometnim klubom kot sta Arsenal, Barcelona ali Manchester United. Mislim, da lahko znani športniki veliko pomagajo pri promociji blagovne znamke.

Kakšne pa so tvoje osebne značilnosti? Se mogoče na kakšnem nivoju povezujejo z značilnostmi, ki jih dojemáš pri Nike?

Ja ugodje mogoče. Naravno ugodje, da se dobro počutim.

Kaj pa mnenja drugih? So ti pomembna?

Ne. Zato, ker se mi zdi, da je pomembno, kar misli vsak posameznik in ne, kako ga dojemajo drugi.

Se pravi, tudi če bi te drugi zasmehovali zaradi določene blagovne znamke, jo vseeno ne nosil, če se v njej ne bi dobro počutil?

Tako je.

Kakšni pa so tvoji občutki ob nakupu in uporabi blagovne znamke Nike, če veš, da bodo tvoja oblačila ali druge stvari obravnavana pozitivno in občudovana s strani sovrstnikov? Kako se ob tem počutiš?

Pozitivne občutke imam ob tem.

Čeprav ti je vseeno kaj mislijo drugi?

Ja. Ni to poglavitna, ni to ključ, da kupim stvar, ampak je to samo ena dodatna pozitivna lastnost te stvari, ki jo bom imel.

In še zadnje vprašanje. Kako bi ocenil svoj materialni položaj? Kot boljši od večine sovrstnikov, slabši, ali približno enak?

Kot približno enak.

POGLOBLJENI INTERVJU 2

Datum: 9.7.2010

Intervjuvana oseba: ženska, 20 let, študentka

Kako najraje preživljaš svoj prosti čas?

Počivanje, branje knjig, šport.

S kakšnim športom se pa rada ukvarjaš?

Pozimi smučanje in fitnes, poleti tenis in tek.

Prosila bi te, če mi lahko našteješ nekaj blagovnih znamk, ki ti padejo na misel ko zaslišiš športna blagovna znamka.

Adidas, Nike, Puma, US Pro Sports, Diadora, Elan, Atomic, Rossignol.

Kaj ti prvo pride na pamet, ko zaslišiš Nike?

Sledi 7 sekundna tišina, zato nadaljujem.

Kako bi si predstavljala blagovno znamko Nike, če bi si jo predstavljala kot osebo?

Pozitivno, veliko energije, nasmejana, mladostniško, razigrano, disciplinirano, vztrajno.

Spol?

Ženska.

Zakaj?

Ker je bila Nike grška boginja zmagoslavja oziroma zmage, ane?

Tako je. Bi mogoče te lastnosti, ki si jih naštel malo prej, našla tudi pri sebi?

Ja. Nekatere pa res.

Katere pa?

Ne vem, na primer discipliniranost, vztrajnost.

Kot katero državo bi si predstavljala znamko Nike?

Ameriko.

In zakaj?

Ker Nike izhaja iz Amerike.

Ali rada kupuješ blagovne znamke? V okviru športa seveda.

Ja. Čeprav odvisno, zakaj kupujem in kaj potrebujem.

Katere znamke pa najraje kupiš?

Nike, Adidas, US Pro Sports. Največkrat te tri.

Torej ne kupuješ samo ene blagovne znamke?

Ne.

Potem nisi zvesta nobeni določeni znamki?

Ne.

In zakaj se, kadar se, raje odločiš za nakup znamke Nike, kot pa Adidas in obratno?

Saj se ne.

Zakaj ne?

Ker mi je važen model in to, kako mi paše, ne pa znamka.

Torej ti je vseeno ali kupiš znano blagovno znamko ali neznano?

Rada kupim znamko, samo je spet odvisno, na kaj gledam. Če gledam na kvaliteto, bom vzela Nike. Odvisno od priložnosti, za katero kupujem.

In kakšne so te priložnosti?

Če grem športat, bom kupila Nike, če pa potrebujem samo za doma, bom kupila nekaj cenejšega.

Se pravi, doma te nihče ne vidi v teh oblačilih?

Ne (smeh).

Ko se odločaš za nakup, katere blagovne znamke primerjaš med seboj? Katere se ti zdijo na istem nivoju? Med katerimi bi se sploh odločala?

Puma, Adidas, Nike. Med temi tremi najbrž.

Kako torej zaznavaš te zgoraj naštete blagovno znamke?

Kot zelo priljubljene znamke, ki spadajo v višji cenovni razred. Zdi se mi, da sedaj zaznavam drugače, kot sem pa včasih. Včasih mi je bila znamka Nike oh in sploh in je nisem veliko imela. Bila je draga. Zdaj pa vidiš vse več ljudi, ki nosijo te znamke.

Če se torej vrneva na tvoj drugi odgovor. Rekla si, da rada tečeš, hodiš v fitnes. Koliko ti je tu pomembno, da nosiš znamko?

Precej. Čeprav, če bi dobro izgledala na primer majica brez znamke, bi jo tudi nosila.

Če potem dobro zgleda, ane?

Ne, če mi zgleda...če mi paše, ja.

Kakšno so torej tvoji občutki ob nakupu in uporabi izdelka blagovne znamke Nike?

V redu. Imam pozitivne občutke. Veselim se nakupa. Ampak glede na to, da imajo zdaj že skoraj vsi Nike,... Ker Nike je bil včasih uau, ta ima pa Nike. Zdaj je pa bolj u, ta ima tudi Nike. Kdo pa še nima Nike?

Kako se počutiš, ko nosiš znamko Nike?

Samozavestno, športno, elegantno. Športna eleganca.

Kako pomembno ti je kako izgledaš medtem ko športáš? Kako te vidijo drugi?

Odvisno od tega, kje sem. Če tečem po obrobju domačega mesta mi je vseeno, če grem pa v fitnes v Tivoli, je pa malo drugače. Takrat pazim, kaj dam nase.

Koliko ti je pomembno mnenje drugih, sovrstnikov? Kako te vidijo oblečeno?

Ne, ni mi pomembno sploh.

Zakaj se potem oblečeš drugače doma ali če greš v fitnes?

Rada se pač uredim. Ampak zato, da se jaz dobro počutim. Ker mi tudi ni všeč, če bi vsi rekli: ta je pa cela Nike. Ker mi ima to že celo negativen prizvok. Ob tem se ne bi dobro počutila.

Zakaj se torej odločiš za nakup Nike? Kaj vpliva na tvoj nakup?

Ko se odločim za nakup, se ne odločim direktno za Nike. Odločim se samo, da bom nekaj kupila in potem kupim tisto, kar je boljše. Na primer iščem trenerko in če je Nike boljša od Adidas, bom kupila Nike. Če pa je boljša Adidasova trenerka, bom kupila Adidasovo.

Katera je tista osnova, na kateri se odločaš za nakup? Kaj je na tehtnici, če lahko tako rečem?

Odločam se na podlagi tega, kaj točno iščem, za katere namene, kako mi paše, številka.

In koliko ti je pri tem pomembna cena?

Kar precej. Ker sem bolj skromne narave in ne bi dala veliko denarja za eno stvar, če jo lahko dobim pol ceneje. Tu je seveda spet odvisno za kaj. Trudim se iskati neko sorazmerje med ceno, kvaliteto in kako se počutim ob nošenju oziroma uporabi določene znamke.

Kaj pa reklame blagovne znamke Nike? Jih zaznavaš?

Seveda. Nike je sponzor številnim znanim športnikom, ki predstavljajo njihovo znamko in za njih nato posnamejo raznovrstne reklame. In tu se tudi skriva, vsaj po mojem mnenju, razlog, zakaj ljudje tako radi kupujejo blagovno znamko Nike.

Zakaj tako misliš?

Ker se na ta način lahko identificirajo s svojimi športnimi idoli.

In s kom bi se identificirala ti?

Mogoče s Federerjem. Ker rada igram tenis in on je eden najboljših igralcev tenisa.

Ali to vpliva na tvojo odločitev o nakupu?

Do določene meje ja, a v celoti ne. Če bi si na primer kupila posebno majico za tenis ali pa lopar, bi najbrž kupila Nike oziroma lopar znamke Wilson.

Še zadnje vprašanje. Kako bi ocenila svoj materialni položaj? Kot boljši od večine sovrstnikov, slabši, ali približno enak?

Kot boljši od večine.

POGLOBLJENI INTERVJU 3

Datum: 10.7.2010

Intervjuvana oseba: moški, 26 let, zaposlen

Preden preideva na bistvo, bi te rada vprašala, kako najraje preživljaš svoj prosti čas?

Družim se s prijatelji in ukvarjam s športom.

Prosim, če mi lahko brez razmišljanja našteješ par blagovnih znamk, na katere najprej pomisliš, če ti rečem športna blagovna znamka.

Nike, Adidas, Mizuno, Joma, Puma, Umbro.

Kaj je tvoja prva misel, ko zaslišiš Nike?

Kopačke.

Kako bi si predstavljal blagovno znamko Nike kot osebo in kakšne osebnostne lastnosti bi imela ta oseba?

Športna bi bila, v neki trenerki, v tekaških supergah, ki bo non stop tekla (smeh).

In kakšne osebnostne značilnosti bi torej imela ta oseba?

Tekmovalna, neumorna, ki se ne bi predala.

To bi bil moški ali bi bila ženska?

Moški.

Kot katero državo bi si predstavljal Nike?

Ameriko.

Zakaj?

Ker se mi zdi, da njihovi športniki še posebej promovirajo.

Super. Omenil si športnike. Potemtakem to pomeni, da opaziš veliko teh sponzorskih reklam?

Ja, ja. Ogromno.

Na primer, me mi lahko daš par primerov?

Rooney, Ronaldo, Lebron James, vsi NBA-jevci.

Ima to kakšen vpliv nate? Ti je pomembno, da vidiš vrhunske športnike, ki uporabljajo to blagovno znamko? Vpliva to na tvoj nakup oziroma na tvojo odločitev?

Ne. Ne vpliva.

Zaznaš pa vseeno?

Ja, vidim pač, da imajo, da reklamirajo, samo dejansko itak tisti izdelki, ki jih oni nosijo, praktično niso dostopni za nas oziroma so predragi. Na primer tiste kopačke, ki jih oni promovirajo, so na primer 250€. Ne bom potem kupil te kopačke.

Kako pa se potem odločiš za nakup določenega izdelka oziroma določene blagovne znamke?

Ko nekaj potrebujem, se odločim za nakup. Če je stvar zelo pomembna, preverim vse review-je, nato pa primerjam cene in se odločim glede na kvaliteto izdelka in ceno. Pač odvisno od tega, koliko sem pripravljen za to stvar dati.

Ne glede na blagovno znamko?

Ja, ne glede. Oziroma do določene mere.

Kakšne?

Pač vrhunske blagovne znamke preverjam med seboj. Tiste, ki se pač meni zdijo dobre.

Se pravi potem raje kupiš vrhunsko blagovno znamko, kot pa na primer kakršno koli drugo, ki je manj vrhunska?

Odvisno spet od kvalitete izdelka. Če bi nek izdelek bil zelo dobro ocenjen s strani potrošnikov, ocenjevalcev, bi potem razmislil o tem. Če bi bila pač nepoznana znamka. Če bi nekdo naredil tukaj v Sloveniji neko ful dobro supergo, pač zakaj ne bi poskusil.

In koliko ti je v tem primeru pomembna cena? Če se gre za vrhunske blagovne znamke? Precej.

V kakšnem smislu?

Če bosta dva primerljiva, s primerljivimi karakteristikami, ne bom vzel dražjega, ampak bo vzel cenejšega. Ne glede na njegovo znamko.

Kaj pa če bi imel na primer isto kvaliteto in isto ceno ter tri blagovne znamke: Nike, Adidas in Puma. Za katero bi se odločil?

Adidas

Zakaj?

Ne vem. Zadovoljen sem z izdelki, ki sem jih imel.

Z Nike pa nisi?

Nisem jih toliko imel dejansko. Oziroma enkrat, ko sem imel ene superge za košarko, mi niso bile v redu, no.

Se pravi kupuješ različne blagovne znamke? Ne kupuješ vedno iste?

Ne. Oziroma zdaj, ravno pri kopačkah. Dobil sem dobre Adidasove in jih zdaj samo obnavljam, pač nove modele vzamem, ker že vem, kako mi sedejo na nogo in ker jih dobim v tujini za pol cenej. Pač vzamem vedno isti model in isto številko, ker vem, da mi bo pasalo na nogo in ga lahko tam kupim za pol cenej.

Se pravi, bi lahko rekel, da si potem zvest blagovni znamki Adidas?

Ja, v primeru kopačk ja. Ker tekaške imam pa Nike.

Kakšni se ti zdijo izdelki Nike?

Kvalitetni.

Kako si torej naravnani do blagovne znamke Nike? Pozitivno, negativno?

Pozitivno, pozitivno.

Če se vrneva na tvoj prejšnji odgovor. Kako bi definiral kvaliteten izdelek?

Da mi dobro paše na nogo, da se v njih dobro počutim, da me ne ožulijo, da nekaj časa zdržijo, se pravi, da se ne strgajo takoj.

To misliš čevlje, ane?

Tako.

Se pravi za Nike meniš, da je zelo kvalitetna.

Ja, ja. Imam eno majico zdaj, ki mi kar drži no.

Ali rad nosiš znane oziroma uveljavljene blagovne znamke? Ti kaj pomeni, če nosiš znamko Nike?

Odvisno. Preveč izrazito mi tudi ne paše. Da bi imel spredi zdej,...bolj diskretne označbe so mi bolj všeč.

Potem imaš rad, samo da je bolj diskretno.

Ja. Pa dopade se mi, da je kvaliteta. Da trenerka ostane taka, tudi če jo 10x opereš. Da je še vedno material v redu, da ni takoj muckasta.

Torej ti je vseeno, da te drugi vidijo, da imaš Nike? Na primer, da jaz sedaj vidim, da nosiš majico Nike (intervjuvanec ima naključno oblečeno majico blagovne znamke Nike)?

Ja.

Če bi imel torej dve identični majici, se pravi ista kvaliteta in ista cena, samo da ima ena znak Nike, druga pa ne, za katero bi se odločil?

Hm,...mogoče bi se celo za drugo. Odvisno od tega, kaj bi bilo gor. Če bi bila čist prazna, bi tudi znal kupit. Pa če bi bila res dobra kvaliteta majice. Meni je to pri majicah ful, da niso takoj cotaste. Mam ful reklamnih majic, ampak to je, dvakrat, trikrat opereš pa je čist trda.

Delno si na to že odgovoril, ampak vseeno. Kako torej zaznavaš blagovno znamko Nike? Kot kakšno?

Kot visoko kvalitetno in uveljavljeno, čeprav je spet odvisno od ranga izdelka. Pač tudi Nike rangira svoje izdelke, ne vem, od visoko cenovnih pa tudi visoko kvalitetnih, potem gre tudi precej nižje kdaj. Temu sledi tudi njihova kvaliteta. Ampak recimo, da vseeno pač nekaj jo še vseeno obdržijo.

Kaj torej igra ključno vlogo pri tvoji odločitvi o nakupu?

Razmerje med kvaliteto in ceno.

Torej si, če veš, da boš dobil dobro kvaliteto, pripravljen plačati višjo ceno?

Ja, tudi ja. Do določene mere. Dokler se mi ne zdi cena pretirana.

Bi bil pripravljen odšteti na primer od 40€-50€ za majico Nike.

Ne. Ker tiste majice, ki so dražje, ponavadi kupujem pri drugih firmah. Nike imam bolj za šport. Se pravi, ko kupujem take majice recimo za v službo, jih dobim drugje za tak cenovni razred. Pač malo bolj...ne vem no. Ne bi jaz non stop Nike nosil.

Se pravi če greš recimo na nogomet ti ni pomembno kako si oblečen, v katero blagovno znamko? Kako te drugi vidijo?

Ne. Za nogomet mi ni pomembno. Čeprav recimo imam pa kratke hlače od Nike pa so mi ful dobre. Ker so prav za nogomet narejene in so čist lahke, ampak jih kar tako ne bi nosil. So zelo dobre, ampak ne vem koliko so bile, nekaj denarja sem kar dal.

Torej ti nakup blagovne znamke Nike ne povzroča določenih posebnih občutkov?

Ne.

Če greva nazaj na osebnosti značilnosti, ki jih prepoznaš v blagovni znamki Nike. Se ti zdi, da se te značilnosti skladajo s tvojimi lastnimi značilnostmi?

Ne vem. Ne.

Torej ne bi mogel reči, da se...

Poistovetim z znamko Nike? Ne.

... hotela sem reči, da se na osnovi teh skupnih značilnosti odločiš za nakup?

Ne. Definitivno ne.

Še zadnje splošno vprašanje. Kako ocenjuješ svoj materialni položaj? Kot boljši od večine sovrstnikov, slabši, ali približno enak?

Približno enak.

POGLOBLJENI INTERVJU 4

Datum: 10.7.2010

Intervjuvana oseba: moški, 26 let, brezposeln

Preden začneva z bistvom, bi te rad vprašala kako najraje preživljaš svoj prosti čas?

Brskanje po internetu, gledanje filmov, nogomet.

Zdaj pa bi te prosila, če mi našteješ nekaj blagovnih znamk, ki ti prvo pridejo na misel, ko zaslišiš besede športna blagovna znamka.

Nike, Puma, Reebok, Adidas osebno ne maram. To je, kar se tiče oblačil in obutve.

Na kaj prvo pomisliš, ko slišiš besedo Nike?

Ne vem. Na kup oblačil.

Če bi si Nike predstavljal kot osebo, kakšna bi bila ta oseba?

Cristiano Ronaldo (smeh).

In kakšne osebnostne značilnosti bi imela?

Takšne kot ima on. Ronaldo.

A tako si predstavljaš?

Ja, ja, vse. Tipično zanj.

Kako pa bi opisal te osebnosti?

Poln samega sebe, na veliko, da se ven meče, južnjaški slog. Tekmovalnost.

Bi mogoče našel povezavo svojih osebnostnih lastnosti z lastnostmi, ki jih najdeš pri Nike? Če je kakšna takšna lastnost?

Ne.

Kaj pa, če ti rečem, da si predstavljaš Nike kot državo.

Jug.

Potem bi Nike deluje bolj kot južna znamka?

Ja, tako pač, kako se kaže, kako deluje, kako se kaže. Ne sama znamka, ne sama znamka. Sama znamka, oblačila mi ne delujejo južnjaška. Samo, kot si prej rekla, če bi bil to oseba, ki si jo predstavljam, to pa.

Kakšen je tvoj odnos do tega?

Do česa?

Do tega, da znamko Nike zaznavaš kot južno in si kot osebo predstavljaš Christiana Ronalda.

Kljub temu je ne zaznavam kot slabe. Po mojem mnenju je Nike najboljša znamka. Samo moja prva asociacija na tvoje vprašanje je bil Cristiano Ronaldo.

Rekel si, da si Nike kot osebo predstavljaš Ronalda. Ima na to vpliv mogoče tudi kakšna sponzorstva?

Mogoče. Čeprav mi celotna podoba deluje kot njegova podoba. On je tudi eden mnogih športnikov, ki promovirajo Nike.

Mi lahko našteješ še par teh športnikov?

Rafael Nadal, Jordan, Woods, različni nogometni klubi.

Ali ima to, da vrhunski športniki uporabljajo te znamke, kakšen vpliv nate? Na tvojo odločitev o nakupu?

Mislím, da v določeni meri ima. Predvsem v smislu, da znamko opaziš, poleg tega se mi zdi, da znamka s tem pridobi večje spoštovanje ali, ...zaupanje. To mi daje občutek, da je znamka, izdelek res kvaliteten. Ampak še vseeno ne kupim zdaj vsakega izdelka, ki bi ga oni promovirali. Večji efekt je na znamko kot pa na posamezne izdelke.

Zakaj se recimo raje odločiš za nakup blagovne znamke Nike kot pa Adidas ali Puma?

Ker me Nike nikoli ni razočaral, poleg tega pa, ko pogledam, so mi vseč njihovi izdelki. Saj tudi od Adidasa, samo Adidas me je razočaral.

Razočaral v kakšnem smislu?

Ni dosegel tistih pričakovanj. Kupiš ne vem neke superge in pričakuješ, da za tisti denar, ki si ga odštél zanje, bodo zdržale, ampak ne zdržijo. Tako je bilo ene dvakrat, trikrat, ampak to je bilo dovolj.

Potem raje kupiš Nike?

Nike ja in me ne razočara.

Potem večinoma kupuješ samo Nike?

Ja.

Bi lahko rekel, da si potem zvest blagovni znamki Nike?

Ja, Nike.

Kot kakšno blagovno znamko torej dojemaš Nike?

Visoko kvalitetna in uspešna blagovna znamka.

In kakšni so tvoji občutki, ko se odločiš, da boš kupil izdelek Nike in ga nato uporabljaš? Pozitivni, negativni? Zakaj?

Pozitivni. Zato, ker grem v nakup že s tem, ker vem, da bo zdržalo, ker vem, kaj hočem, ker bom dobil kvaliteto in to, kar mi je vseč... In me ne razočara.

In koliko ti je pri tem pomembna cena?

Ja, dost.

V sorazmerju s čem? Kako gledaš na ceno? Raje kupiš Nike, čeprav je malo dražje, ali raje kupiš kakšno bolj cenejšo znamko?

Ne, raje kupim Nike. Tudi če je malo dražje, raje odštejem toliko denarja in da nosim nekaj, ker vem, kaj pričakovati, kot pa nekaj, kar je ceneje, ampak ne vem točno, kako se bo odneslo. Se pravi, cena mi je pomembna sorazmerno s željami in pričakovanji.

Kako se torej počutiš ko nosiš Nike?

Počutim se dobro.

Zaradi česa?

Všeč mi je kvaliteta in design samih oblačil. Oblika, barve, kombinacija barv.

Ti je izgled potem pomemben?

Ja, mi je. Mi je pomembna kvaliteta, mi je pomemben kroj in tudi sam design, kako so oblikovana oblačila na primer.

Ti je potem pomembno tudi to, da te drugi vidijo v tej blagovni znamki?

Ne, vseeno mi je. Tu se gre zame. Če se jaz počutim v redu, ko nosim ta izdelek, da mi zdrži, da je vreden tiste cene, katero plačam. Ker drugače, če bi se oziral na druge, potem bi si kupoval, kakšne druge blagovne znamke, na primer LaCoste ali superge, tiste blagovne znamke...kaj je že? Nek petelin je in trije ježki so. V glavnem te superge ful dobro zgledajo. Ampak s temi se greš samo pokazat. Takih pa ne bi nosil.

Kaj pa če bi imel na primer dve majici iste kvalitete, prva bi bila Nike, druga pa neznane znamke. Cena bi bila seveda sorazmerna z znamko. Bi še vedno raje kupil dražjo Nike, ali raje drugo?

Če bi vedel, da je ista kvaliteta, cena pa sva rekla, da je nižja ane,...hm...zanimivo vprašanje. Odvisno od dneva bi rekel. En dan bi to vzela, en dan mogoče drugo. Odvisno od tega, kakšne finance bi imel. Drugače pa...Nike mi je že tako najboljša znamka in čisto odvisno od dneva.

Primer mogoče?

Ja če bi šel danes, bi vzela uno drugo. Ker je ista kvaliteta in zame je najprej kvaliteta in kvaliteto ima zame Nike trenutno najboljšo. Za tisto ceno, ki sem jo pripravljen plačati, ima Nike zame trenutno najboljšo kvaliteto. Če bi pa videl, da je ima nekdo drug enako kvaliteto, pa da je cena nižja, bi pa definitivno to kupil.

Torej je tvoje trenutno finančno stanje pomembno pri nakupu?

Ja. Lahko bi rekel, da je odločilnega pomena.

In še eno zadnje vprašanje. Kako ocenjuješ svoj materialni položaj? Kot boljši od večine sovrstnikov, slabši, ali približno enak?

Zadnje. Približno enak.

POGLOBLJENI INTERVJU 5

Datum: 12.7.2010

Intervjuvana oseba: ženska, 24 let, študentka

Kako najraje preživljaš svoj prosti čas?

Svoj prosti čas najraje preživljam s prijatelji, ob igranju kakšnih družabnih iger, ob ogledu kakšnega filma, zabave, koncerti, branje knjig, športanje, rekreacija.

Mi lahko torej našteješ blagovne znamke, na katere najprej pomisliš, ko zaslišiš športna blagovna znamka?

Adidas, Nike, Reebok, Puma. To je to po moje.

Ok. Kaj pa je tvoja prva misel, ko zaslišiš Nike?

Prva misel, ko slišim besedo Nike. To je bolj kot ne asociacija na to, da sponzorira slovensko nogometno reprezentanco.

No, če to sedaj razvijemo naprej. Se pravi opaziš ta sponzorstva?

Ja.

Kako jih pa dojemaš?

Dojemam jih tako, da so pač igralci dobro plačani zato, da jim promovirajo to blagovno znamko.

Pa ima to kakšen vpliva nate, na tvojo odločitev o nakupu?

Ne.

Se pravi, da to, da slovenska nogometna reprezentanca uporablja Nike, ne vpliva nate? Da bi ti zato kupila Nike?

Ne. Kupila bom, če mi bo pač všeč.

Kaj bi pa potem rekla, da vpliva na tvojo odločitev o tem, kaj boš kupila, katero znamko?

Kolekcija. Nova kolekcija. Ker če mi je nekaj všeč, potem tisto kupim. Kupim, ker mi je všeč, ne pa zato, ker to nosi slovenska nogometna reprezentanca in bi zato imela.

Bi znala mogoče naštetih še kakšne znane športnike, ki nosijo Nike?

Roger Federer, ena od sester Williams, Rafael Nadal.

Ali se mogoče identificiraš z njimi? Imajo njihovi dobri rezultati vpliv nate?

Pa ja. Če igram na primer tenis in ga zgubim, potem to ni ravno prijetno.

Kakšno povezavo ima potem to z Nadalom ali Federerjem?

Ja oba sta zelo zagnana in bolj kot ne vedno zmagujeta.

Potem bi bila rada ti tudi taka?

Ja, jaz bi bila tudi rada, ja.

Ampak si zagnana?

Sem ja.

Potem tu najdeš povezavo s sabo?

Ja, najdem ja.

Kako bi si torej predstavljala blagovno znamko Nike kot osebo?

Kot osebo?

Ja, kakšna bi bila ta oseba? Kakšne osebnostne lastnosti bi imela?

Ženska, zelo samozavestna, lepa, postavna, bila bi trmasta, pogumna, vztrajna, da si upa.

Bi mogoče te lastnosti našla tudi pri sebi?

Ja, nekaj bi jih pa res.

Se potem lahko poistovetiš s to blagovno znamko?

Se lahko ja. Ampak ne samo z Nike, tudi z Adidas.

Potem kupuješ tudi blagovno znamko Adidas?

Ja, kar pogosto.

In zakaj bi recimo raje kupila blagovno znamko Nike kot pa Adidas in obratno? Zakaj raje Adidas kot pa Nike?

Zato, ker Nike mi je ameriška firma, Adidas mi je pa evropska firma in mi je boljše, da denar ostane v Evropi. Zato raje kupujem evropske blagovne znamke.

Torej, če bi ti rekla, da si predstavlja Nike kot državo, bi si predstavljala...?

Ameriko.

Zaradi česa?

Zaradi proizvodnje? Čeprav proizvodnja je Made in Tajvan in China.

Kakšen odnos imaš do tega? Kakšni so tvoji občutki ob dejstvu da je »Made in China«?

Neprijetne, negativne. Zato, ker vem, iz prispevkov na televiziji, da zelo izkoriščajo otroke, ki to delajo. In zato je negativno.

Se pravi, raje kupuješ druge blagovne znamke, kot pa Nike?

Ne, sej Nike mi je fajn, samo nekako sem bolj povezana z Adidasom.

Ne moreš pa reči, da kupuješ samo Adidas ali pa samo Nike?

Ne. Ker včasih kupim Nike, včasih pa Adidas.

Torej nisi zvesta nobeni blagovni znamki?

Ne.

Kot kakšno blagovno znamko dojemaš Nike?

Kot znano, drago, mogoče tudi kvalitetno. Se vidi razlika, če recimo kupiš Nike ali pa kako drugo znamko, na primer Mana.

Potem raje kupiš Nike kot pa Mano?

Tako je.

In zakaj?

Zato, ker se ne spere takoj, ko jo opereš.

Je to edini razlog?

Ne. Trenutno imam tako obdobje, da mi je nekako pomembno, da nosim znamke.

Kako se torej počutiš ob nošenju oziroma uporabi blagovne znamke Nike?

Fajn. Počutim se samozavestno, da ni kar nekaj. Ker tiste poceni obleke ima vsak. Saj Nike imajo tudi vsi, samo čeprav ne vsi.

Potem se ti zdi, da malo bolj izstopaš?

Ja.

Pa si deležna tudi odobravanja sovrstnikov, če nosiš to blagovno znamko?

Isto bi rekla.

Ampak ti je pomembno, kaj mislijo?

Ne, mi ni (nekakšen prikrit ton).

Če si rekla, da se počutiš boljše, če nosiš bolj uveljavljeno blagovno znamko.

Ja, se boljše počutim, ampak zaradi sebe in ne zaradi drugih.

Pa ti je pomembno, da drugi vidijo, da imaš Nike?

Ne. Ni mi pomembno, da oni vidijo, da imam Nike. Važno mi je, da se jaz dobro počutim.

Zaradi česa pa se dobro počutiš? Zato, ker je blagovna znamka ali zaradi kvalitete?

Zato, ker je blagovna znamka.

Če bi ti dala na izbiro določeno vsoto denarja, kaj bi si kupila? Dva do tri izdelke Mana ali en izdelek Nike?

En izdelek Nike. Ne, odvisno od tega, koliko bi mi bilo kaj všeč. Če bi mi bile pri Mani vseč tri stvari, bi tiste kupila. Če bi mi bila pa pri Nike res všeč tista stvar, bi jo pa tudi kupila.

Se pravi, na čem temelji tvoja odločitev?

Na tem, da če mi je nekaj všeč, ne bom varčevala z denarjem, ampak bom kupila.

Torej ti cena pri nakupu teh blagovnih znamk ni pomembna?

Ja določena cena je pomembna. Ni tako, da bi za pulover dala 200€ recimo.

Do kakšne mere pa ti je pomembna? Koliko bi največ dala?

Odkvisno. Za kaj? Za kake izdelke?

Na splošno. Za čevlje, oblačila, dodatke,...

Za čevlje več kot 100€ ne bi dala. Tudi za pulover ne bi dala več kot 100€. Za Desigual obleko bi pa recimo dala.

V kakšnih okoliščinah se odločiš za nakup določene blagovne znamke? Kako in kdaj se odločiš za nakup?

V bistvu takrat, ko bom potrebovala, ne bom našla nič pametnega. Kadar sem pa na primer v stresni situaciji in bom šla nakupovat, pa marsikaj najdem in tudi kar kupim. Potem pa kar dosti lahko zapraviš.

In kakšni so tvoji občutki ob tem? Ko veš, da boš kupila in nato tudi nosila?

Najprej so dobri občutki, potem pa, ko vidiš, koliko si dejansko zapravil, pa niso ravno prijetni občutki.

Kako ocenjuješ svoj materialni položaj? Kot boljši od večine sovrstnikov, slabši, ali približno enak?

Kot enak.

POGLOBLJENI INTERVJU 6

Datum: 12.7.2010

Intervjuvana oseba: ženska, 25 let, zaposlena (na porodniškem dopustu)

S čim se najraje ukvarjaš v prostem času?

Z otrokom.

Če mi lahko navedeš nekaj blagovnih znamk, ki ti prvo pridejo na misel, ko zaslišiš športna blagovna znamka?

Nike,...Ne vem. Ne grem toliko na blagovne znamke.

No in ker si že omenila Nike. Kaj si najprej predstavljaš pod besedo Nike?

Da je to samo znamka. Da to kupiš samo znamko. Da kakovostno blago je, samo dobiš pa tudi druge stvari, ki niso znamka, pa je vseeno super blago.

Kako bi si predstavljala Nike kot osebo? Če bi ti rekla, da si predstavljaš blagovno znamko Nike kot osebo. Kakšne značilnosti bi imela?

Kot osebo? Da ta oseba da veliko na denar. Veliko da na znamko.

Bi recimo našla kakšno povezavo med osebnostnimi lastnostmi, ki si jih naštel za Nike s tvojimi lastnostmi?

Ne. Mislim, da ne.

Koliko ti pomeni potem blagovna znamka Nike oziroma blagovne znamke na splošno?

Nič. Meni res ni do znamk.

Torej bi raje kupila kakšno...

Jaz raje kupim tako stvar, ki je meni všeč. Na pogled in tako. Ni mi toliko do znamke. Ker za znamke daš pač veliko denarja. In to mi ni.

Kaj ti je potem pomembno, ko se odločaš o nakupu? Ti je pomembna cena?

Niti ne. Bolj pomemben mi je videz. Ker, če mi je nekaj všeč, potem tisto kupim. Pa mi ni pomembno, da je Nike ali druga znamka, da bi to kupila. Poleg tega se mi zdi, da preplačaš oblačilo. Pol cene je samo znamka.

Potem ne kupuješ samo določene znamke? Nisi zvesta nobeni znamki?

Ne. Znamk sploh ne kupujem.

Torej ne bi nikoli kupila blagovne znamke Nike?

Odvisno. Če bi mi bila neka njihova stvar res všeč in ne bi bila predraga, bi jo mogoče celo kupila. Ampak to bi bilo odvisno od moje trenutne volje, finančnega stanja, itd.

Kako zaznavaš znamko Nike? Kot luksuzno, visoko kvalitetno, drago?

Kot visoko kvalitetno, ja. Luksuz.

Kakšni so tvoji občutki do teh blagovnih znamk? Do blagovne znamke Nike?

Nimam posebnih občutkov. To se mi zdi samo znamka in nič drugega.

Kako bi opredelila te občutke? Se bolj nagibaš k pozitivnemu odnosu do Nike ali negativnemu?

Mogoče celo negativnemu. Predvsem zato, ker preplačaš stvar, ki jo kupiš.

Torej ti v primer nakupa te znamke, le-ta ne bi prinesel določenih občutkov zadovoljstva?

Ne. Samo če bi dobila kot darilo. Tega bi bila vesela predvsem zaradi tega, ker je darilo in ne zaradi znamke.

Kako pomembna so ti mnenja sovrstnikov?

Zdi se mi, da vsak gleda samo, kako si oblečen in ne katero znamko imaš.

Torej ti je vseeno, kaj si mislijo o tebi, o tvoji obleki?

Odvisno. Rada sem lepo oblečena, ampak lepo oblečena ne pogojujem z znano znamko.

Ali opaziš kakšne sponzorske reklame, kjer prikazuje Nike? In kje?

Ja. Predvsem po televiziji. In v športnih trgovinah.

Bi mi znala naštet kakšnega športnika, ki nosi Nike?

Nekatere nogometne reprezentance na svetovnem prvenstvu. Poimensko ti pa ne znam naštet, saj se s športom ne ukvarjam toliko in ga ne spremljam več veliko.

Kako zaznaš te reklame, ta sponzorstva?

Kaj pa vem. Da znani športniki nosijo znamko in podjetju delajo reklamo ter za to dobijo veliko denarja.

Pa ima to nate kaj vpliva? Na tvojo odločitev o nakupu?

Ne. Mislimm saj opazim reklame in vse to, samo kot sem že rekla, meni znamka ne pomeni nič, prav tako mi nič ne pomeni, če nek nogometaš nosi tam to znamko. Ne bom zato potem še jaz kupila te znamke.

Kako ocenjuješ svoj materialni položaj? Kot boljši od večine sovrstnikov, slabši, ali približno enak?

Kot približno enak.