

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO  
RAZISKAVA NAKUPA ŠPORTNIH OBLAČIL IN VREDNOTENJE  
BLAGOVNIH ZNAMK

Ljubljana, julij 2002

**ANDREJA JOVAN**

## **IZJAVA**

Študentka Andreja Jovan izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Irene Vide in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 05. 07. 2002

Podpis:

## KAZALO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>UVOD</b> .....   | <b>1</b>  |
| <b>1. ANALIZA NAKUPNEGA VEDENJA PRI ŠPORTNIH OBLAČILIH</b> .....              | <b>2</b>  |
| 1.1. Opredelitev porabnika in izdelka .....                                   | 2         |
| 1.2. Stopnje v procesu nakupnega odločanja pri športnih oblačilih.....        | 3         |
| 1.3. Vrste nakupnega vedenja .....  | 6         |
| <b>2. OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE</b> .....                                   | <b>7</b>  |
| <b>3. VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE</b> .....                                      | <b>9</b>  |
| 3.1. Viri vrednosti blagovne znamke .....                                     | 9         |
| 3.1.1. Zvestoba porabnikov .....  | 10        |
| 3.1.2. Zavedanje blagovne znamke .....  | 12        |
| 3.1.3. Zaznana kakovost .....   | 13        |
| 3.1.4. Asociacije na blagovno znamko .....                                    | 14        |
| 3.2. Merjenje vrednosti blagovne znamke .....                                 | 15        |
| <b>4. TRŽNA RAZISKAVA O POZNAVANJU BLAGOVNIH ZNAMK ŠPORTNIH OBLAČIL</b> ..... | <b>18</b> |
| 4.1. Predstavitev podjetja Elan.....  | 18        |
| 4.2. Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave.....             | 19        |
| 4.3. Postavitev začetnih hipotez .....  | 19        |
| 4.4. Načrt raziskave.....   | 20        |
| 4.4.1. Viri podatkov .....  | 21        |
| 4.4.2. Raziskovalna metoda.....   | 21        |
| 4.4.3. Raziskovalni inštrument .....  | 21        |
| 4.4.4. Načrt vzorčenja.....   | 22        |
| 4.4.5. Oblike komuniciranja .....   | 22        |
| 4.4.6. Omejitve in možne napake pri raziskavi .....                           | 22        |
| <b>5. REZULTATI RAZISKAVE</b> .....   | <b>23</b> |
| 5.1. Opis vzorca.....   | 23        |
| 5.2. Univariatne statistike po posameznih vprašanjih.....                     | 25        |
| 5.3. Analiza povezav med spremenljivkami – preizkušanje domnev .....          | 30        |
| 5.4. Povzetek najpomembnejših ugotovitev.....                                 | 37        |
| <b>SKLEP</b> .....  | <b>38</b> |
| <b>LITERATURA</b> .....   | <b>40</b> |
| <b>VIRI</b> .....   | <b>41</b> |
| <b>PRILOGE</b>  |           |

## UVOD

Pred osamosvojitvijo Slovenije so na našem trgu široke porabe več desetletij prevladovale blagovne znamke domačih proizvajalcev. Slovenski trg (oziroma takratni jugoslovanski trg) je bil relativno zaprt pred tujo konkurenco, zato so imele glavne blagovne znamke povečini tudi stabilne tržne deleže. Slovenskim blagovnim znamkam so konkurirale predvsem blagovne znamke nekaterih proizvajalcev iz drugih republik bivše Jugoslavije, ki pa so imele v očeh porabnikov praviloma nižjo vrednost. Tujih blagovnih znamk je bilo na policah slovenskih trgovin malo, predvsem v obliki licenčnih blagovnih znamk, ki so spet bile močno povezane z imeni domačih proizvajalcev.

Po letu 1991 je prišlo na slovenskem trgu do sprostitve uvoznih omejitev, čemur je sledil močno povečan uvoz tujih izdelkov široke porabe. V trgovini je bilo kmalu zaslediti množico svetovno znanih in manj znanih blagovnih znamk v širokem kakovostnem in cenovnem razponu. Pri prodoru na naš trg so tuji proizvajalci oziroma njihovi uvozniki uporabljali pogosto zelo agresivne tržno-komunikacijske strategije (vlaganje v oglaševanje), na katere domači proizvajalci niso bili pripravljeni. Pomembno dodatno prednost pri uveljavitvi tujih znamk je predstavljala miselnost povprečnega slovenskega porabnika, ki se je v začetku devetdesetih let prvič soočil z izbiro različnih tujih blagovnih znamk. Te so bile v zavesti v večji meri zelo visoko pozicionirane že samo zaradi pridiha »tujega«. Prenatrpanost s slavnimi in manj poznanimi imeni v današnjem svetu je opaziti na vseh področjih, tudi pri športnih oblačilih. Praviloma najdemo v vsaki skupini izdelkov nekaj močnih, dominantnih blagovnih znamk, ostale pa jim več ali manj sledijo (Damjan, Golob, 1999, str. 61-69).

Poleg velikega števila blagovnih znamk na vseh področjih pa kupci stalno spreminjajo svoje vrednote in so vedno bolj zahtevni, saj pričakujejo kakovost in funkcionalnost. Zaradi tega prihaja do polarizacije odnosov do različnih blagovnih znamk. Posamezni porabniki dajejo nekaterim blagovnim znamkam prednost, druge pa zavračajo. Nov izziv pa so tudi do sedaj dokaj zanemarjeni segmenti z veliko kupno močjo in pa mladina ter starejši občani. Vse to sili podjetja, da prilagajajo strategije upravljanja blagovnih znamk spremembam na trgu (Kline, 1994, str. 22).

Prav zaradi prisotnosti velikega števila blagovnih znamk na področju športnih oblačil in vedno bolj zahtevnih kupcev me je zanimalo, katere so tiste blagovne znamke športnih oblačil, ki jih Slovenci kupujejo. Zanimalo me je tudi, ali sploh imajo najpogostejšo blagovno znamko pri nakupu. Namen mojega diplomskega dela je tudi preučiti, kateri so tisti dejavniki, ki igrajo ključno vlogo pri nakupu športnih oblačil, saj so kupci vedno bolj zahtevni in stalno spreminjajo svoje vrednote. Ker pa je Elan po mojem mnenju eden izmed najbolj poznanih proizvajalcev športnih oblačil na slovenskih tleh, me je zanimalo, kako dobro ga Slovenci poznajo oziroma kakšna mnenja imajo o njem.

Diplomsko delo sem v osnovi razdelila na pet poglavij, obsega pa teoretični in praktični del. V blagovnih znamkah je zbrana ogromna vrednost in moč. In prav ta kompleksen pojem vrednosti blagovne znamke nameravam teoretično predstaviti v svojem diplomskem delu. Obstajajo različne teorije o blagovnih znamkah in težko je zajeti vsa področja, zato sem poskušala obravnavati samo najzanimivejša. Najprej sem v prvem poglavju opredelila porabnika in njegovo nakupno vedenje. V drugem poglavju sem opredelila pojem blagovne znamke in kakšne koristi prinašajo podjetju in porabniku. Bistvo tretjega poglavja je razumevanje vrednosti blagovne znamke. V tem poglavju sem želela predstaviti posamezne dimenzije vrednosti blagovne znamke in kako ocenimo vrednosti blagovne znamke.

Praktični del diplomske naloge je zajet v četrtem in petem poglavju ter vsebuje analizo rezultatov tržne raziskave o poznavanju blagovnih znamk športnih oblačil in o dejavnikih, ki so pomembni pri nakupu športnih oblačil. Analiza rezultatov tržne raziskave je med drugim tudi pokazala, kakšna stališča imajo Slovenci do Elanove blagovne znamke. Četrto poglavje sem razdelila na štiri dele. Najprej sem na kratko opisala podjetje Elan, nato sem opredelila raziskovalni problem, cilje raziskave, hipoteze in sam načrt tržne raziskave. V petem poglavju pa sem predstavila rezultate raziskave in na koncu še povzela najpomembnejša spoznanja, dobljena s pomočjo tržne raziskave.

## 1. ANALIZA NAKUPNEGA VEDENJA PRI ŠPORTNIH OBLAČILIH

V tem poglavju želim opredeliti porabnika in odnos do nakupa izdelka športnih oblačil ter opisati pogloblitve dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje športnih oblačil. Poleg tega želim opisati, skozi katere faze gre porabnik pri nakupnem odločanju športnih oblačil. Ker pa je nakupno vedenje odvisno od vrste izdelka, ki ga kupuje (zobna krema, športno oblačilo, osebni računalnik in avtomobil), torej od stopnje kupčeve zavzetosti do različnih blagovnih znamk, bom v tem poglavju opisala, kakšno je običajno nakupno vedenje pri športnih oblačilih.

### 1.1. Opredelitev porabnika in izdelka

»Porabnik je oseba, ki kupuje oziroma ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne potrebe« (Damjan, Možina, 1995, str. 27). Vedenje porabnika je del njegovega splošnega vedenja. Je vedenje, ki ga porabniki izkazujejo pri iskanju, vrednotenju, nakupu, uporabi in opustitvi izdelkov in storitev oziroma idej, za katere pričakujejo, da bodo v procesu menjave zadovoljili njihove želje in potrebe. Lahko pa bi vedenje porabnika opredelili kot proces, ki zajema fizične in duševne aktivnosti, s pomočjo katerih porabnik išče odgovore na vprašanja zakaj, kdaj, kaj, kje, kako in od koga kupiti blago ali storitev (Lorbek, 1997, str. 119).

V najširšem pomenu opredelimo izdelek kot nekaj, kar nekemu ponudimo za zadovoljitev njegovih potreb in želja. Današnji kupec ima na razpolago zelo veliko število športnih oblačil, ki zadovoljujejo isto potrebo. Športno oblačilo je zelo širok pojem, saj zajema kratke in dolge majice in hlače, jakne, trenerke, kopalke, smučarske komplete itd. in ga uporabljamo v vseh letnih časih. Kupec ima na voljo tudi veliko število modelov, blagovnih znamk, barv, velikosti. Izdelki pa so na razpolago v vseh športnih trgovinah, najdemo jih tudi v večjih samopostrežnih trgovinah. Tako ni človeka, ki ne bi imel vsaj enega kosa športnega oblačila, saj vsakodnevno sodeluje pri izvajanju športnih aktivnosti in ga uporablja v prostem času.

Na vedenje porabnika športnih oblačil vplivajo tudi številni dejavniki. Ločimo dve skupini dejavnikov vedenja porabnika: dejavniki, ki se vršijo znotraj posameznika. Te je težko nadzorovati in so podvrženi stalnim spremembam. Taki dejavniki so: porabnikove potrebe, motivi, zaznava in stališča. Porabnik se zaveda, da se ne obnaša samo na osnovi notranjih dejavnikov, ampak je stalno pod vplivom okolja (Damjan, Možina, 1995, str. 37-40). Med zunanje dejavnike prištevamo kulturo, skupine, družino, osebni vpliv pomembnih posameznikov, ekonomske vplive in situacijske vplive. Kultura je najosnovnejši dejavnik, ki vpliva na človekove želje in vedenje. Predstavlja pravzaprav način življenja in prilagojenost človeka okolju. Skupine sestavljajo ljudje, ki imajo neposreden ali posreden vpliv na porabnikova stališča in njegovo vedenje. Skupine lahko na porabnika vplivajo tako, da posameznika spodbujajo k novim načinom vedenja in življenjskega sloga, oblikujejo njegov pogled na svet in njegovo samopodobo, silijo ga lahko tudi k izbiri določenih izdelkov oziroma blagovnih znamk. Družina z načinom življenja vzgaja v svoji sredi podobne porabnike. Osebno vplivanje se nanaša na kakršno koli spremembo v vedenju posameznika, ki je rezultat medsebojnega prenašanja mnenj. Med ekonomske vplive pa štejemo porabnikovo premoženjsko stanje in njegov dohodek. Tu je mišljena predvsem zmožnost gospodarstva, ki ponuja porabniku obilico dobrin in seveda možnost pridobivanja zadostnih finančnih sredstev v danem družbenem okolju. Med zunanjimi dejavniki, ki vplivajo na nakupni proces, so zelo pomembni tudi situacijski vplivi. Sem štejemo vse dejavnike, ki so povezani z razpoloženjem ob nakupu, s časom in prostorom (lokacija, oprema trgovine, glasba, temperatura, vreme itd.) ter so neodvisni od porabnika ali izdelka.

## 1.2. Stopnje v procesu nakupnega odločanja pri športnih oblačilih

Nakupni proces pri porabniku lahko razumemo kot proces odločanja ali reševanja problemov. Z njim označujemo premišljena, zavestna dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe. Končni rezultat oblikujejo številni dejavniki, od interne motivacije do najrazličnejših zunanjih dejavnikov. Včasih se porabnik odloča zelo racionalno, previdno pretehta in ocenjuje funkcionalne lastnosti izdelka. Pogosto pa prevladujejo lastnosti izdelka, ki se kažejo v čustvenih odzivih, čutnem zadovoljstvu, sanjarjenjih in estetskih razmišljanjih (Damjan, Možina, 1995, str. 29).

Porabnik športnih oblačil naj bi šel skozi pet stopenj nakupnega procesa. Vendar pa se moramo zavedati, da nekateri kupci športnih oblačil natančno vedo, kaj bodo kupili, in zaradi tega je njihov nakupni proces krajši (izberejo in kupijo takoj). Torej to športno oblačilo takoj izstopa glede na pomembne koristi in lastnosti. V tem primeru bo porabnik preskočil iskanje informacij ter njihovo vrednotenje. V primeru, ko neko športno oblačilo kupuje prvič ali je izdelkov športnih oblačil, ki bi zadovoljile isto potrebo, več, mora iti skozi vseh 5 stopenj nakupnega procesa (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 211-233). Potrebno je iskati informacije in določiti standarde ter oceniti dane možnosti. Nato pa bo ocenjene izdelke športnih oblačil pozicioniral glede pomembnosti, lastnosti in koristi. Nazadnje bo porabnik izbral tisto alternativo, ki bo najbolj zadovoljila nastalo potrebo.

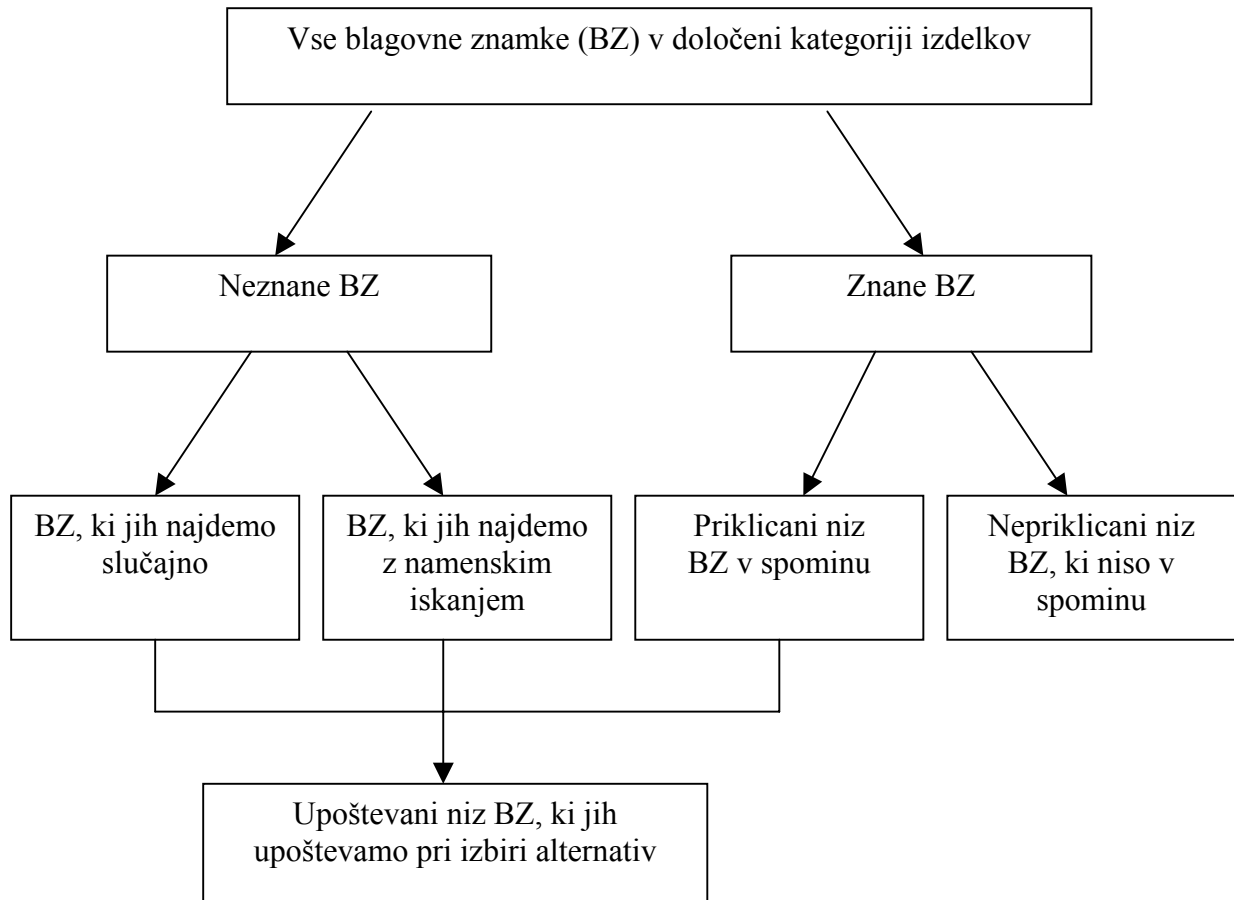
Prva stopnja je prepoznavanje potreb; proces se začne, ko porabnik zaradi nezadovoljene potrebe začuti neko nelagodje, napetost, ki izvira iz njega samega, iz okolja ali pa je posledica nezadovoljstva z doslej uporabljenim izdelkom. V primeru športnih oblačil je to lahko želja po izvajanju športnih aktivnosti, potreba po zamenjavi ponošenega športnega oblačila ali zaradi vplivov okolice (vpliv prijateljev).

Ko porabnik želi zaznano potrebo zadovoljiti, začne z iskanjem informacij. Poznamo dva načina iskanja informacij: pasivnega, ko porabnik športnih oblačil informacijam le sledi, ter aktivnega, ko bodoči kupec sam išče informacije in s tem v procesu aktivno sodeluje. Virov informacij je lahko več. To so lastne izkušnje, javna občila, prijatelji, sodelavci, testiranja itd.

Sledi vrednotenje in izbiranje različic. Vrsta in število posameznih kriterijev sta odvisna od kategorije izdelkov, razpoložljivosti alternativ, stopnje porabnikove vpletenosti in vrste nakupa (ali gre za prvi nakup, ponovni nakup ali nakup iz navade).

Ta faza je pri nakupu športnih oblačil pomembna, saj se kupci danes srečujejo z naraščajočo izbiro različnih znamk športnih oblačil. Nekatere blagovne znamke lahko kupci priključijo iz spomina, zopet drugih se enostavno ne spomnijo. Nekatere blagovne znamke lahko kupec najde čisto slučajno ali z namenskim iskanjem, saj je o tej blagovni znamki slišal veliko pozitivnega od svojih prijateljev in znancev ali pa prek raznih drugih virov, kot so oglasi, revije itd.

Slika 1: Blagovne znamke v določeni kategoriji izdelkov



Vir: Engel, Blackwell, Miniard, 1991, str. 147.

Blagovna znamka je samo ena od kategorij za vrednotenje in izbiro različice športnih oblačil. Kupec športnih oblačil se zaveda, da ima na izbiro veliko modelov, barv, velikosti, ki mu predstavljajo še dodatno oviro pri izbiri. Tako kupec vrednoti športna oblačila glede zaznane kakovosti športnih oblačil in kakovosti materiala, udobnosti nošenja, cene in načina vzdrževanja. Poleg tega upošteva tudi razpoložljiv dohodek in stroške iskanja zelene blagovne znamke. Prav tako na odločitev o izbiri izdelka vplivajo pretekle izkušnje, prijaznost prodajnega osebja, razpoložljivost izdelka v vsakem trenutku in množica oglasnih sporočil.

Kupec v večini primerov vedno tehta in išče pozitivne in negativne lastnosti športnega oblačila. Kot primer navajam športno majico blagovne znamke La Coste, kjer je negativna lastnost previsoka cena izdelka, pozitivne lastnosti pa so udobnost izdelka, odličen zunanji izgled, barvna izbira, kakovost materiala itd. (Engel, Blackwell, Miniard, 1991, str. 151).

Ko porabnik enkrat oceni nakupne alternative, se odloči, ali bo kupil športno oblačilo ali ne. V prvem primeru sledi še vrsta nadaljnjih odločitev: kje bo opravil nakup, kdaj, kako bo plačal in podobno. Pri nakupni odločitvi lahko pride do sprememb, saj lahko na sam nakup vplivajo nepričakovani dejavniki.



Zadnja stopnja nakupnega procesa pa je ponakupno vedenje; rezultat nakupa je bodisi zadovoljstvo bodisi nezadovoljstvo. Zanimivo je, kako to občutje vpliva na nadaljnje nakupe. Če je porabnik zadovoljen s športnim oblačilom, je verjetnost, da bo ponovno kupil enako blagovno znamko, velika. Če tega zadovoljstva ni, je ponoven nakup vprašljiv, zgodi pa se, da vrne izdelek ali pa se z dodatnimi informacijami poskuša prepričati, da nakup le ni bil tako slab. Na ponakupni občutek vpliva tudi prodajalec, ki za kupca skrbi po nakupu.

### 1.3. Vrste nakupnega vedenja

Nekatere nakupne odločitve zahtevajo veliko naporov, druge pa so pri nakupu izdelkov narejene samodejno in zelo rutinsko. To pa je odvisno od razpoložljivosti in različnosti alternativ, časa, ki ga ima porabnik na voljo, in od stopnje vpletenosti v nakup, virov informacij, porabnikove zavzetosti za nakup, znanja o izdelkih itd. Glede zgoraj omenjenega ločimo 3 vrste nakupnega odločanja (Engel, Blackwell, Miniard, 1991, str. 161-164, Damjan, Možina, 1995, str. 29-30), in sicer:

*Rutinsko nakupno odločanje:* V tem primeru porabniki dobro poznajo izdelek, ki ga kupujejo, in ne iščejo novih informacij, torej je porabnikova vpletenost v nakup nizka. Večji del nakupov v samopostrežnih trgovinah je opravljenih na ta način, še posebej, če je predhodno oglaševanje doseglo prepoznavanje blagovnih znamk, pomagajo pa tudi promocijski elementi na samem prodajnem mestu.

*Zoženo/skrajšano nakupno odločanje:* Nakup športnih oblačil bi lahko uvrstila v skrajšano nakupno odločanje. Za večino ljudi predstavljajo športna oblačila srednjo vpletenost v sam nakupni proces, saj gre za izdelke, ki jih ne kupujejo vsak dan, visoke ali srednje cenovne vrednosti, za nekatere je značilen daljši nakupni proces. Vendar v tem primeru ni velikih razlik med blagovnimi znamkami. Porabnik se odloči za nakup glede na ceno ali glede na različne ponujene ugodnosti. V tem primeru morajo biti tržniki pozorni predvsem na ceno, dostopnost, prijazno in informirano prodajno osebje ter na vse, kar bi še lahko vplivalo na porabnika pri njegovi izbiri. Za to nakupno vedenje je značilno neskladje, saj porabnik o svoji izbiri premišljuje tudi po tem, ko je nakup že opravil, in se sprašuje, ali je bila njegova izbira pravilna ali ne. Svojo odločitev poskuša utemeljiti, tako da se proces zbiranja informacij nadaljuje tudi po nakupu.

*Razširjeno nakupno odločanje:* V tem primeru porabnik natančno in poglobljeno razmišlja o nakupu in investira veliko časa. Torej je porabnikova vpletenost v nakup zelo visoka. Tak proces je viden pri nakupu avtomobilov in glasbene tehnike, ko je za porabnika bistveno, da sprejme »pravo odločitev«. Zelo verjetno bo vrednotil številne alternative in se posvetoval z različnimi viri informacij. Proces se ne konča s samim dejanjem nakupa, saj so pričakovanja jasna in stroga. Nezadovoljstvo z izdelkom, ki ni izpolnil pričakovanj, je lahko močno in glasno. Seveda pa je zaželeno zadovoljstvo, ki se kaže v priporočilu še ostalim.

## 2. OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE

V tem poglavju bom opredelila pojem blagovne znamke in kakšne pomene sporoča blagovna znamka. Moj glavni cilj v tem poglavju pa je opisati, kakšne koristi prinaša uporaba blagovnih znamk, kajti blagovna znamka, njeno ime in slogan je sredstvo za identifikacijo in razlikovanje med konkurenti oziroma ponudniki podobnih izdelkov. Na podlagi le-te prepoznamo podjetje, ki izdelek proizvaja, in si o njem izoblikujemo tudi določeno podobo. Blagovna znamka nosi v sebi potencial, da na trgu izloči konkurente, in neko zagotovilo, da imajo izdelki in storitve, ki nosijo njeno ime, določeno raven kakovosti, poleg tega ima blagovna znamka sposobnost, da s porabniki vzpostavi zvezo, nek odnos, ki se iz prepoznavanja lahko razvije v trajno navezanost. Zato danes blagovna znamka ni več le sredstvo za razlikovanje izdelkov. Velike blagovne znamke so postale osebnosti, prepoznavne in razumljive na emocionalni ravni.

Obstaja več opredelitev blagovnih znamk. Kotler (1988, str. 444) opredeljuje blagovno znamko kot ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetih, namenjeno prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju storitev od konkurenčnih. Blagovna znamka je predvsem obljuba proizvajalca, da bo kupcem dosledno ponujal določene lastnosti, koristi in storitve. Najboljše blagovne znamke posredujejo jamstva za kakovost.

Blagovna znamka lahko sporoča do šest pomenov (Kotler, 1998, str. 444):

- Lastnosti – blagovna znamka najprej spomni na določene lastnosti.
- Koristi – porabnik ne kupuje lastnosti izdelka, temveč koristi, zato moramo lastnosti izdelka prenesti v uporabne in emocionalne koristi.
- Vrednote, ki jih blagovna znamka poudarja – blagovna znamka nam pove nekaj o vrednotah proizvajalca.
- Kultura – blagovna znamka nam lahko predstavlja kulturo.
- Osebnost – blagovna znamka lahko nakaže osebnost.
- Uporabnik – blagovna znamka nam ne nazadnje nakaže, kakšen porabnik kupuje in uporablja izdelek.

Kline (1994, str. 18-21) v svojem članku razlaga, da so z blagovno znamko povezane vse ključne lastnosti izdelka: prepoznavnost, zvestoba uporabnikov, standardizirana kakovost in imidž ali celotna predstava o izdelku. Na blagovno znamko se tako poleg ekonomske vrednosti veže še pripisana psihološka vrednost izdelka. Prav to pa je odločilnega pomena za trajnejšo konkurenčno prednost podjetja, ki uporablja blagovno znamko.

Uporaba blagovne znamke prinaša številne koristi (Damjan, 1994, str. 13):

- Olajšana je identifikacija izdelka; porabnik lahko naroči z imenom namesto z opisom.
- Kupci imajo zagotovilo, da imajo izdelki in storitve pod tem imenom določeno raven kakovosti in da bodo dobili ob ponovnem naročilu primerljivo kakovost.
- Podjetje, ki je odgovorno za izdelek, je znano.

- Cenovne primerjave so zmanjšane in olajšane, kadar porabniki jasno razločujejo blagovne znamke.
- Podjetje lahko oglašuje izdelke in jih povezuje z različnimi lastnostmi. Porabnik izoblikuje podobo blagovne znamke, ki je ogledalo osebnosti blagovne znamke in pomeni vse tisto, v kar ljudje verjamejo, kar čutijo in o čemer razmišljajo v zvezi z določenim izdelkom.
- S povečanim pomenom družbene vidnosti se ugled izdelka lahko poveča prek močne blagovne znamke.
- Porabniki občutijo manj tveganja pri nakupu znane blagovne znamke, do katere imajo pozitivno stališče.
- Uporaba blagovnih znamk in oblikovanje posebnih imidžev olajša segmentiranje trga.
- Pri močnih blagovnih znamkah so trgovci in drugi posredniki v distribuciji bolj pripravljeni sodelovati, proizvajalec pa ima večji nadzor nad distribucijo.
- Blagovna znamka se lahko uporablja za prodajo celotne linije izdelkov, kot na primer pri Sonyju.
- Blagovna znamka se lahko uporablja za vstop v novo kategorijo izdelkov.

Visoka vrednost blagovne znamke zagotavlja podjetju konkurenčne prednosti. Stroški trženja so zaradi prepoznavnosti blagovne znamke in zvestobe kupcev manjši. Podjetje je bolj učinkovito pri pogajanjih z distributerji in trgovci na drobno, od katerih kupci pričakujejo, da bodo imeli blagovno znamko. Prav tako lahko podjetje zaračuna višjo ceno kot konkurenti, ker ima blagovna znamka višjo zaznano vrednost. Lažje tudi razširi blagovno znamko, ker ima blagovna znamka veliko verodostojnost. Predvsem pa blagovna znamka nudi podjetju obrambo pred kruto cenovno konkurenco (Kotler, 1998, str. 446).

Da bi bila blagovna znamka uspešna, mora imeti razločen pogled in pozicijo na konkurenčnem polju. Pozicija pomeni predstavo v zavesti ljudi o blagovni znamki, ki se razlikuje od konkurenčnih in je hkrati blizu idealni. Kupci namreč pričakujejo od blagovne znamke, da jim bo v pomoč pri prvem nakupu in še posebej pri ponovnih nakupih določenega izdelka. Pričakujejo, da bo dokazovala kompetentnost izdelka in s tem večala varnost nakupa, torej zmanjšala verjetnost napačne odločitve. Kljub množici blagovnih znamk na trgih pa številna podjetja uporabljajo pri oblikovanju blagovne znamke strategijo posnemanja. Posledica tega je, da so njihove blagovne znamke brez prave konkurenčne vrednosti. Nekatere mednarodne raziskave kažejo, da več kot dve tretjini kupcev v Evropi zaznava veliko podobnost med blagovnimi znamkami. Posledica tega je, da je v številnih skupinah izdelkov prevladalo konkuriranje s ceno nad konkuriranjem s kakovostjo. Dolgoročno gledano to s strani podjetja nikakor ni dobra poslovna strategija. S tem so prikrajšani tudi porabniki. Zato je za podjetje zelo pomembno, da razmišlja o pozicioniranju blagovne znamke. Cilj pozicioniranja blagovne znamke dosežemo takrat, ko z določenimi lastnostmi izdelka in njemu pripisano blagovno znamko pri kupcih zadovoljimo dva kriterija. Prvi je dominanten položaj v psihi kupcev in njihova naklonjenost do izdelka. Drugi pa zadostna stopnja razlikovanja od izdelkov konkurenčnih blagovnih znamk (Kline, 1994, str. 22).

### 3. VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE

Pojem vrednosti blagovne znamke obravnavamo kot skupek premoženja in obveznosti blagovne znamke, povezanih z blagovno znamko, njenim imenom in simbolom, ki se doda ali odvzeme vrednosti, ki jo podjetju in/ali njegovim kupcem zagotavlja izdelek ali storitev (Aaker, 1998, str. 709).

V tem poglavju želim predstaviti posamezne dimenzije vrednosti blagovne znamke, kot so zvestoba porabnikov do blagovne znamke, zavedanje blagovne znamke, zaznana kakovost blagovne znamke in zaznane asociacije na blagovno znamko. V drugem delu tega poglavja pa bom predstavila še različne pristope merjenja vrednosti blagovne znamke.

#### 3.1. Viri vrednosti blagovne znamke

Vrednost blagovne znamke (Aaker, 1991, str. 16) je sestavljena iz različnih dimenzij, ki le povezane skupaj tvorijo blagovno znamko in s tem njeno vrednost. Lahko jih združimo v pet skupin:

- Zvestoba porabnikov do blagovne znamke
- Zavedanje blagovne znamke
- Zaznana kakovost blagovne znamke
- Asociacije v povezavi z zaznano kakovostjo blagovne znamke
- Drugo (patenti, zaščitni znak ...)

Te dimenzije tvorijo vrednost za kupca in proizvajalca. Kupcem pomagajo pri interpretaciji in zapomnjenju velike količine informacij, ki jih imajo o nekem izdelku in blagovni znamki, vplivajo na njihovo odločitev o nakupu in stopnjujejo zadovoljstvo ob uporabi nekega izdelka (Aaker, 1991, str. 16). Pri podjetju se vrednost kaže pri spodbujanju izdelave programov, ki bi pritegnili nove in ponovno pridobili stare kupce, pri spodbujanju zvestobe blagovni znamki in možnem povečanju marže in cen. Vrednost blagovne znamke lahko postavi osnovo za rast nekega podjetja, poskrbi za hitrejšo distribucijo, kajti tako kot kupci imajo tudi trgovci večje zaupanje do priznane blagovne znamke, in za konkurenčno prednost, ki velikokrat predstavljajo oviro konkurentom (Aaker, 1991, str. 17). Lastnosti, ki tvorijo vrednost blagovne znamke, so med sabo tesno povezane in ena drugo pogojujejo. Zato je vrednost blagovne znamke čim višja, tem višje so zvestoba, prepoznavnost imena, asociacije in ostale vrednosti blagovne znamke.

Pri nakupu športnih oblačil imajo pomembno vlogo vse omenjene dimenzije vrednosti blagovne znamke, zato v nadaljevanju obravnavam vsako posebej. Kajti predpostavljena kakovost, asociacije in dobro znano ime blagovne znamke lahko zagotavljajo razloge za nakup športnih oblačil in lahko vplivajo na zadovoljstvo ob uporabi. Tudi kadar niso odločilnega pomena za izbiro blagovne znamke, lahko zmanjšujejo nagnjenost porabnikov, da

bi posegli po konkurenčnih izdelkih druge blagovne znamke. Velikokrat ravno zavedanje o obstoju imena blagovne znamke, asociacije ali zvestoba blagovnim znamkam vplivajo na pričakovano kakovost.

### 3.1.1. Zvestoba porabnikov

Zvestoba do blagovne znamke pomeni pripravljenost porabnikov za zamenjavo blagovne znamke, zlasti ob spremembi cene ali lastnosti izdelka. Če porabniki kupujejo določeno blagovno znamko kljub cenejšim konkurenčnim znamkam boljših lastnosti, ima blagovna znamka znatno vrednost. Če pa porabnikom ni pomembna blagovna znamka, če pri nakupu dajejo prednost drugim lastnostim izdelka in če je zlasti cena glavni odločitveni razlog za nakup, ima blagovna znamka za njih majhno vrednost.

Prednosti zvestobe so številne. Zvesti kupci so pripravljeni plačati več za dodano vrednost izdelka in so prizaneslivejši do povišanja cen. Druga prednost zvestobe so nižji stroški trženja. Mnogo lažje in ceneje je obdržati sedanje kupce, kot pa pridobiti nove, kajti ti potrebujejo tehten razlog za nakup in uporabo druge blagovne znamke. Oglaševanje s poudarjanjem zvestobe kupcev pomeni veliko oviro za konkurente. Po drugi strani razmeroma velika skupina zvestih kupcev zagotavlja izdelku z blagovno znamko podobo dobrega, sprejetega in razpoložljivega izdelka, ki kupcu omogoča boljše prodajne storitve in gre v korak s časom. Baza lojalnih kupcev je pomembna zlasti takrat, kadar je nakupna odločitev tvegana in predstavlja za kupca velik izdelek. Večja ko je zvestoba kupcev blagovni znamki, večja je tudi pogajalska moč proizvajalca na prodajni poti. Izdelek, po katerem kupci veliko povprašujejo, si pribori boljše mesto na prodajnih policah v trgovini. Poleg tega lahko podjetje v primeru visoke zvestobe izbere manj tvegano strategijo posnemanja konkurence. Če konkurent razvije boljši izdelek, bodo lojalni kupci dopustili podjetju čas za izboljšavo izdelka. Zvestoba zmanjšuje tveganje tudi pri uvajanju novih izdelkov (Aaker, 1991, str. 46-49).

Glede na stopnjo zvestobe razdeli Aaker (1991, str. 40) kupce na pet kategorij. Prvo kategorijo predstavljajo »*nelojalni kupci*«, katerim blagovne znamke zelo malo pomenijo, saj dajejo prednost udobju in prikladnosti nakupa. Pri njih je cenovna elastičnost največja. V drugo kategorijo uvrščamo »*kupce iz navade*«, ki dajejo prednost tistemu izdelku, ki jim nudi očitno korist. Tretjo kategorijo predstavljajo kupci, ki so »*zadovoljni s svojo blagovno znamko in ki jim zamenjava blagovne znamke predstavlja strošek*«. Ta strošek lahko predstavlja bodisi porabljen čas ali denar, lahko pa tudi tveganje, da izdelek druge blagovne znamke ne bo izpolnjeval kupčevih pričakovanj. Takšni kupci se bodo odločili za drugo blagovno znamko le, če bodo koristi drugega izdelka večje od stroškov, ki bi nastali zaradi menjave blagovne znamke. Nadalje ločimo kategorijo »*prijatelj blagovne znamke*«, ki neki znamki dajejo prednost na podlagi asociacij, lastnih izkušenj ali pa visoki zaznani kakovosti izdelka. Pri tem gre največkrat za splošni občutek priljubljenosti blagovne znamke pri kupcih. V zadnjo kategorijo pa sodijo »*privrženci blagovne znamke*«, ki se popolnoma poistovetijo z blagovno

znamko in svojo pripadnost izražajo na različne načine. Blagovna znamka jim je zelo pomembna bodisi zaradi funkcionalnih lastnosti izdelka bodisi kot odraz njihove osebnosti. Svojo blagovno znamko priporočajo tudi drugim osebam, na samo odkritje in uporabo blagovne znamke pa so celo ponosni.

Kline (1994, str. 19) loči štiri skupine kupcev glede na stopnjo zvestobe. Prvo skupino kupcev predstavljajo posamezniki, ki jih je blagovna znamka povsem prepričala. Ti so znamki zvesti in močno prepričani o koristnosti uporabe izdelka. Govorimo lahko o *izrazito zvestih kupcih*. Drugo skupino tvorijo posamezniki, ki sicer tudi kupujejo izdelke blagovne znamke, a je njihova usmerjenost na blagovno znamko šibkejša kot pri prvi skupini. Govorimo lahko le o *prikriti zvestobi*. V tretjo skupino spadajo posamezniki, pri katerih pride blagovna znamka v upoštevanje v enaki meri kot druge blagovne znamke. Razpeti so med večjim številom izbiranih znamk. Pri odločitvi za nakup izdelka so zato *konfliktno razdvojeni*. V četrti skupini so posamezniki, ki ne kupujejo izdelkov blagovne znamke, vendar pridejo v upoštevanje kot potencialni kupci, ker njihova zvestoba konkurenčnim blagovnim znamkam ni stabilna. V tem primeru govorimo o tako imenovani *prikriti bližini*.

Zvestobo lahko merimo in spremljamo na različne načine (Ložar, 1999, str. 58):

- delež zvestih kupcev (tistih, ki ponavljajo nakupe pri istem proizvajalcu),
- obdobje med posameznimi nakupi istega kupca,
- obdobje od zadnjega nakupa posameznega kupca,
- skupna dolžina obdobja, odkar posameznik kupuje pri proizvajalcu,
- povprečna količina oziroma vrednost posameznega kupca,
- delež novih kupcev, ki so postali zaradi priporočil obstoječih kupcev,
- od katerih tekmecev prihajajo novi kupci,
- h katerim tekmečem odhajajo morebitni nezadovoljni kupci.

Čeprav je zvestoba blagovnim znamkam prisotna med porabniki, je v zadnjem času opaziti, da se njena moč zmanjšuje, kajti ponudba na trgu je vedno večja, konkurenca med njimi pa vedno močnejša, saj si blagovne znamke med seboj postajajo vedno bolj podobne. Tudi raziskava med 2000 ameriškimi porabniki, ki jo je izvedel Wall Street Journal (Cravens, 1994, str. 438), je pokazala, da večina porabnikov menja blagovne znamke pri večini uporabljenih izdelkov. Zvestoba blagovnim znamkam je bila še posebno nizka v kategorijah kot sta konzervirana zelenjava in športni copati, zelo visoka pa je bila v kategorijah, kot sta cigareti in majoneza, za katere je značilen zelo specifičen okus.

V neki drugi študiji je kar 64 % kupcev dejalo, da bi kupili drugo blagovno znamko, če ne bi našli tiste, ki jo želijo (Neimenovan avtor, 1997, str. A4, str. 3). Tudi DSN Retailing Today Top Brands študija izdelka (Duff, 2001, str. 32-35) je pokazala, da so porabniki kar v 10 od 22 kategorij izdelkov pripravljeni kupiti drugo blagovno znamko, če želena blagovna znamka v času nakupa ni razpoložljiva. Kupci so se najhitreje usmerili v nakup druge blagovne znamke, če zelene niso bile na razpolago, pri pisarniških potrebščinah (73 %), prehrani (63

%), moških oblekah (58 %), otroških oblačilih (57 %), gospodinjskih pripomočkov (68 %), športnih izdelkih (54 %) itd. Razlogov, da kupci menjajo blagovne znamke, je veliko. Ken Sniff pravi, da kupci iščejo najboljšo kupčijo, ki jo lahko najdejo pri različnih proizvajalcih blagovnih znamk. Pri menjavi blagovne znamke igra tudi promocija veliko vlogo. Zelo pomembni motivatorji za menjavo blagovne znamke pa so še pretekla izkušnja, kakovost in cena.

Zvestoba blagovnim znamkam pa je povezana tudi s starostjo porabnikov, mladi ljudje so namreč manj zvesti kot starejši ljudje. Raziskava je pokazala, da so mladi ljudje veliko bolj prožni v svojih preferencah in nagnjeni k poskušanju novih blagovnih znamk in izdelkov, medtem ko se starejši porabniki raje držijo njihovih najbolj priljubljenih blagovnih znamk in ne eksperimentirajo z blagovnimi znamkami, saj jim to olajšuje sam nakupni proces (Lipke, 2001, str. 40-42).

### 3.1.2. Zavedanje blagovne znamke

Nakupni proces športnih oblačil običajno zahteva več časa in napora. Zavedanje blagovne znamke je zmožnost, da kupec v zadovoljivi meri prepozna in se spomni izdelka ter ga vključi v priklicani in upoštevan niz v času izbire in vrednotenja možnosti (Aaker, 1991, str. 61).

Zavedanje blagovne znamke pripomore k nakupu tudi tedaj, če kupec uporablja drugo blagovno znamko in je le-ta slabše kakovosti, vendar pa bo raje izbral znan izdelek oziroma izdelek, katerega blagovno znamko pozna. Ljudje raje kupujejo poznane izdelke kot nepoznane, kajti to jim prinaša manj tveganja in lažji nakup, pri katerem porabijo manj časa.

Obstajajo tri ravni zavedanja blagovne znamke. Prva in najnižja raven je *prepoznavanje blagovne znamke*. Za ugotavljanje prepoznavanja porabnikom izročimo listo z naštetimi blagovnimi znamkami, ki se nanašajo na določen izdelek, ti pa morajo izbrati tiste, za katere so že kdaj slišali. Višja raven zavedanja je *priklic blagovne znamke*. V tem primeru morajo anketiranci sami navesti blagovne znamke, ki jih poznajo v povezavi z določenim proizvodom. Najvišjo stopnjo zavedanja pa ima tista blagovna znamka, ki jo anketiranec *navede kot prvo*. To pomeni, da je omenjena blagovna znamka v mislih anketiranca dejansko pred vsemi ostalimi blagovnimi znamkami in ima verjetno zanj poseben pomen.

Zavedanje blagovne znamke je pogoj za njeno vključitev v upoštevan niz možnosti v nakupnem procesu. Porabnikovo zavedanje blagovne znamke ustvarja vrednost na različne načine. Tako lahko zavedanje blagovne znamke pri porabnikih dosežemo z različnimi asociacijami in z močnim tržnim komuniciranjem. Pri tem je pomembno, da pri porabniku vzbudimo pozornost, zato mora biti sporočilo nenavadno in drugačno od sporočil konkurenčnih izdelkov. Nadalje lahko kupec prepozna blagovno znamko po široki distribuciji, dolgoletnem poslovanju podjetja ali po uspešni blagovni znamki, ki jo kupuje velik krog ljudi. Zelo pomembna prednost zavedanja blagovne znamke pa je tudi

zagotavljanje vsečnosti in domačnosti, kar je zlasti pomembno za izdelke za vsakdanjo rabo (Aaker, 1991, str. 63).

Velik problem pri zavedanju blagovne znamke pa je, da se kupec ne spomni izdelka oziroma ga ne prepozna in ga prav zato ne more vključiti v priklicani in upoštevani niz. Raziskava v Londonu je namreč pokazala, da kar 3/4 porabnikov težko izbere prave proizvode za svoje potrebe prav zaradi ogromne količine izdelkov, ki jih imajo na voljo, in prav zato kar 65 % ljudi pred nakupom potrebuje nepristranske informacije in nasvete (Hiscock, 2001, str. 5).

Zanimivo pa je, da je neka druga ameriška raziskava pod vodstvom Lea J. Shapira glede tekstila in oblačil pokazala, da ima več kot polovica ljudi pred vstopom v trgovino v mislih točno določeno blagovno znamko oblačil. Kupci dajejo prednost določenim blagovnim znamkam, saj kar 54 % ljudi išče specifično blagovno znamko pri ženskih oblačilih, 61% pri otroških oblačilih in 71 % pri moških oblačilih (Neimenovani avtor, 2001, str. A4, str. 3, Arlen, 2000, str. A6, str. 2).

Glede na to, da sem omenila dve raziskavi, katerih rezultati so si nasprotni, in sicer je prva pokazala, da kupec pred vstopom v trgovino zaradi široke ponudbe izdelkov ne ve, katero blagovno znamko bo kupil, druga študija pa, da ima večina ljudi pred vstopom v trgovino v mislih že določeno blagovno znamko, me je to vodilo, da bom s tržno raziskavo dobila podatek, kako se kupci dejansko zavedajo blagovne znamke.

Praksa kaže, da večina blagovnih znamk, ki se na novem trgu pojavijo prve, še desetletja pozneje ohranjajo prednost v samem zavedanju blagovne znamke. Za primer lahko vzamemo npr. Coca-Colo (Kapferer, 1992, str. 70). Tudi podjetje Elan ima zgrajeno neko podobo v zavesti slovenskih porabnikov. Ima dolgoletno tradicijo, tehnološko odličnost in inovativnost, gospodarsko uspešnost in mednarodni ugled. Vedno je bil ponos domačega gospodarskega okolja. Smuči Elan so prirasle k srcu velikemu številu naših smučarjev. Ko je Elan v začetku devetdesetih let zašel v krizo, je začel izgubljati podobo oziroma privlačnost v zavesti porabnikov na domačem trgu. Kljub temu je Elan krizo uspešno rešil in je danes zopet ponos Slovenije.

### 3.1.3. Zaznana kakovost

Zaznana kakovost bi lahko opredelili kot porabnikovo oceno splošne kakovosti ali nadpovprečnosti izdelka ali storitve glede na namen uporabe v primerjavi z ostalimi možnostmi (Aaker, 1991, str. 85).

Zaznava kakovosti ni nujno objektivno določena. Odvisna je od zadovoljstva in pričakovanj kupca. Z izdelkom ali storitvijo je lahko zadovoljen tudi zato, ker so bila njegova pričakovanja nižja od dobljene kakovosti. Lahko je zadovoljen tudi z nizko kakovostjo, če je



ta dovolj poceni. Obratno ima lahko negativno mnenje, če meni, da je sicer visoka kakovost predraga (Aaker, 1991, str. 86).

Zaznana kakovost izdelka zagotavlja razlog za nakup. Informacije za določitev objektivne kakovosti porabnikom niso na voljo ali pa jih sami ne želijo pridobiti. Zato se za nakup odločajo na osnovi zaznane kakovosti. Kot kazalci kakovosti lahko služijo cena, obseg tržnega komuniciranja, priznana blagovna znamka ali garancijski rok. Zaznana kakovost opravičuje višjo ceno izdelka. Podjetje pa se lahko odloči, da kupcem ponudi dodatno vrednost po konkurenčni ceni. Rezultat mora biti povečanje zvestobe do blagovne znamke in večja učinkovitost trženjskih programov. Visoka zaznana kakovost olajša širjenje v distribucijski mreži. Trgovci želijo prodajati izdelke, ki jih kupci cenijo in želijo. Visoka zaznana kakovost je pogoj za morebitne širitve blagovne znamke na nove skupine izdelkov (Aaker, 1991, str. 86-88).

### 3.1.4. Asociacije na blagovno znamko

Osnovo koncepta vrednosti blagovne znamke velikokrat predstavlja tudi niz njenih asociacij, njenega pomena ljudem. Asociacije na blagovno znamko največkrat oblikujejo podobo blagovne znamke ter predstavljajo osnovo za nakupne odločitve in zvestobo blagovni znamki.

Asociacije ustvarjajo vrednost za podjetje in kupce ter predstavljajo (Aaker, 1991, str. 111-113):

- pomoč v predelavi informacij/povrnjena informacija; asociacije povzamejo dejstva, ki jih drugače kupec težko predela, vplivajo na interpretacijo le-teh in priklic že pridobljenih informacij med nakupnim odločanjem;
- diferenciacijo/pozicioniranje; asociacije ločijo eno blagovno znamko od druge, kar lahko postane ena od ključnih konkurenčnih prednosti;
- razlog za nakup; asociacije predstavljajo osnovo za nakupno odločitev in zvestobo blagovni znamki, saj mnoge izmed njih vključujejo značilnosti izdelka ali koristi za kupca;
- ustvarjajo pozitivno stališče oziroma občutek, ki se nato prenese na blagovno znamko;
- so osnova za širitev blagovne znamke (ustvarijo povezavo med imenom blagovne znamke in novim izdelkom).

Obstaja veliko število asociacij, povezanih z blagovno znamko, pomembne pa so predvsem tiste, ki (ne)posredno vplivajo na nakupno vedenje in njihovo moč, šibkost, prepoznavnost in različnost. Ime, simbol in slogan so sicer kazalci blagovne znamke, lahko pa so tudi pomembne asociacije.

Aaker navaja 11 vrst asociacij (1991, str. 115-129):

1. Lastnosti izdelka; najverjetneje najbolj uporabna strategija pozicioniranja je povezana z lastnostmi izdelka. Težko je najti takšno lastnost, ki bo pomembna večjemu

segmentu ljudi in ki je že niso uporabili konkurenti. Uporaba preveč lastnosti izdelka lahko privede do zmedene podobe, zato morajo ena drugo dopolnjevati.

2. Neoprijemljive lastnosti (npr. zdravo, hranljivo); podjetja rada primerjajo različne blagovne znamke, da bi drugim dokazala, da so boljša in močnejša, zato navajajo svoje prednosti. Pri takšnem pozicioniranju mora podjetje paziti na inovacije, saj lahko blagovna znamka izgubi verodostojnost.
3. Kupčeva koristnost; razlikuje med racionalno in psihološko koristjo. Racionalna je tesno povezana z lastnostmi izdelka in je del racionalnega procesa odločanja, psihološka pa je povezana z občutki in čustvi ob nakupu ali uporabi blagovne znamke.
4. Relativna cena; v določenih izdelčnih razredih obstaja več cenovnih ravni. Vrednotenje blagovne znamke v razredu, kjer se nahaja, se določa glede na eno ali dve cenovni ravni.
5. Uporaba; kdaj, ob kateri priložnosti se uporabi nek izdelek (npr. kavo pijemo zjutraj, med obroki, sami ali v družbi, po kosilu ...).
6. Uporabnik/kupec; kdo naj bi bil uporabnik določene blagovne znamke, kakšne so njegove značilnosti.
7. Znana osebnost; nanjo se vežejo močne asociacije. Če blagovno znamko povežemo z znano osebo, lahko asociacije o znanem človeku preidejo na blagovno znamko.
8. Življenjski slog/osebnostne značilnosti; življenjski slog posameznika vpliva na samopodobo in na nakup določene blagovne znamke.
9. Asociacije, ki se vežejo na izdelčni razred.
10. Asociacije, ki so povezane s konkurenco – pozicioniranje blagovne znamke glede na konkurenta (primerjalno oglaševanje).
11. Asociacije, ki se vežejo na državno ali geografsko ozemlje.

### 3.2. Merjenje vrednosti blagovne znamke

Blagovne znamke se med seboj razlikujejo glede na moč in vrednost, ki jo imajo na trgu. Obstajajo blagovne znamke, ki jih večina kupcev ne pozna, take, ki imajo precej visoko stopnjo prepoznavnosti, in take, ki jih odlikuje visoka stopnja sprejemljivosti, nad njimi so blagovne znamke, ki uživajo visoko stopnjo priljubljenosti, najvišjo moč pa imajo tiste z visoko zvestobo (Kotler, 1998, str. 445).

Vrednost blagovne znamke lahko merimo na različne načine, lahko jo opredelimo kot skupno vrednost vseh prihodkov, ki jih podjetje z blagovno znamko lahko iztrži (to kaže na njeno ekonomsko oziroma tržno vrednost), lahko pa je opredeljena tudi s psihološkega vidika, t. j. psihološka vrednost blagovne znamke. Na ekonomsko vrednost uspešne blagovne znamke kaže tudi dejstvo, da je podjetje s takšno znamko vredno več kot brez nje.

Pri oceni vrednosti blagovne znamke pa se pojavljajo težave. Večinoma je skoraj nemogoče vrednost blagovne znamke ločiti od vrednosti podjetja oziroma ostalega premoženja. Ustvarjanje blagovne znamke je namreč povezano z več dejavnostmi v podjetju – z vodstvom,

oglaševanjem, distribucijo itd. Vprašanje, s katerim se sreča vsako podjetje, je, katere dejavnosti naj vključi v vrednotenje blagovne znamke.

Pri oceni vrednosti blagovne znamke ni kakšne vsesplošne metodologije, temveč obstaja več različnih pristopov vrednotenja blagovne znamke. Razvoj različnih pristopov za ocenitev vrednosti blagovne znamke je pomemben zaradi (Aaker, 1991, str. 21-22) praktičnih razlogov, ker se blagovne znamke kupujejo in prodajajo in tako mora biti vrednost določena za kupca in proizvajalca. Poleg tega, če želijo investitorji povečati vrednost blagovne znamke, morajo biti vlaganja upravičena, ker vedno obstajajo različni načini uporabe sklada (več načinov). Pri razvoju različnih pristopov za ocenitev vrednosti blagovne znamke pa so pomembna tudi vprašanja o vrednosti, ki omogočijo dodaten vpogled v koncept vrednosti blagovne znamke.

Aaker opisuje pet večjih pristopov pri oceni vrednosti blagovne znamke (1991, str. 22-25). Prvi pristop je višja cena. Prednosti, kot so zavedanje imena, zaznana kakovost, asociacije in zvestoba, lahko pomenijo višjo ceno za blagovno znamko, dodatni dohodek pa lahko podjetje uporabi za povečanje dobička, (re)investiranje ali gradnjo večje vrednosti blagovne znamke. Eden izmed načinov merjenja višje cene je opazovanje ravni cene na trgu, drugi pa raziskave porabnikov. Podjetje zastavi porabniku vprašanje, koliko bi plačal za različne značilnosti ali karakteristike izdelka. Odgovore se vnese na neko lestvico z enotami, kar pokaže vrednost določene značilnosti. Tretji način je t. i. kompenzacijska analiza, kjer kupca podjetje sprašuje po kompenzacijskih značilnostih blagovne znamke, na primer: značilnost nekega športnega oblačila so kakovost, modernost in visoka cena, kupec pa si želi kakovostno in moderno oblačilo po nizki ceni. Da bi podjetje ugotovilo vrednost vsake značilnosti, bi moral kupec pri vsaki izbirati med dvema možnostma. Izid te analize je denarna vrednost, povezana z vsako možno značilnostjo glede na ostale pomembne značilnosti nekega izdelčnega razreda.

Drugi pristop je ime blagovne znamke in njena priljubljenost pri kupcih. Vpliv imena blagovne znamke na kupčevo vrednotenje le-te se kaže v priljubljenosti, odnosu in namenu nakupa blagovne znamke. Ta pristop je primeren v izdelčnih razredih, kjer cene med blagovnimi znamkami niso tako različne; je statičen, usmerjen je le na trenutno moč blagovne znamke in navadno ne upošteva sprememb v prihodnosti, kot so nadaljnja vlaganja v kakovost.

Naslednji pristop pri oceni vrednosti blagovne znamke je vrednost zamenjave blagovne znamke ter stroški uvajanja primerne imena in posla.

Četrti pristop je vrednost blagovne znamke glede na tečaj delnic. Ta pristop izhaja iz tržne vrednosti podjetja, ki je v funkciji cene delnic in števila delnic. Nadomestnih stroškov materialnih naložb (tovarna in tovarniška oprema, zaloga itd.) tukaj ni, nematerialne naložbe pa so razdeljene na tri dele: vrednost blagovne znamke, vrednost raziskav, razvoja in patenta, tretji del pa je vrednost industrijskih faktorjev (regulacija/pravila in koncentracija). Koncept

vrednosti blagovne znamke je v funkciji starosti blagovne znamke in časa njenega vstopa na trg, dodatnega oglaševanja in trenutnega deleža industrijskega oglaševanja. Tovrstni model je primeren za podjetje z dominantno blagovno znamko.

Zadnji pristop pri oceni vrednosti blagovne znamke, ki ga omenja Aaker, pa je vrednost blagovne znamke glede na prihodnji zaslužek. Merilo vrednosti blagovne znamke je popravljena trenutna (sedanja) vrednost bodočih zaslužkov, ki jih je moč pripisati lastnostim blagovne znamke. Eden izmed načinov je uporaba dolgoročnega načrta blagovne znamke in njen vpliv na konkurenčno okolje. Če načrt dobička blagovne znamke ni na voljo oziroma ni primeren, se lahko oceni trenutne zaslužke in oblikuje multiplikator zaslužka, s pomočjo katerega se oblikuje in predvidi vrednost prihodnjih zaslužkov.

Vodopivec (1993, str. 21) pa v svojem članku navaja naslednjih pet pristopov, ki imajo z Aakerjevimi kar nekaj skupnih točk:

1. Vrednotenje, utemeljeno na agregatnih stroških za vse z blagovno znamko povezane trženjske, oglaševalske in razvojno-raziskovalne aktivnosti v nekem časovnem obdobju. Slabost tega pristopa je, da bi lahko tudi propadle blagovne znamke visoko ovrednotili, saj ne upošteva uspešnosti vlaganja.
2. Vrednotenje, ki temelji na razliki v ceni med izdelki z blagovno znamko in tistimi brez nje. Pri tem pristopu se pozablja, da prednosti blagovne znamke ne izvirajo le iz razlik v ceni, saj močna blagovna znamka (ki jo imajo trgovci na policah) zaradi povpraševanja prispeva k stabilnosti prodaje.
3. Vrednotenje po tržni vrednosti. Slabost tega pristopa se kaže v premajhni stabilnosti trga močnih blagovnih znamk, saj je premalo potencialnih kupcev, da bi lahko govorili o stabilni tržni ceni. Poleg tega pa tudi mnogo držav prepoveduje uporabo tržne vrednosti v bilanci podjetja.
4. Vrednotenje na podlagi dejavnikov, povezanih s porabnikom (porabnikovo poznavanje, zavedanje in vrednotenje blagovne znamke). Slabost omenjenega kriterija je v tem, da je premalo povezan s komercialno realnostjo.
5. Vrednotenje, ki temelji na potencialnih dobičkih, ki jih blagovna znamka lahko prinese v prihodnosti, znižanih na sedanjo vrednost. Problem tega pristopa je, da so zanesljive napovedi prihodnjih dobičkov skorajda nemogoče, ta metoda vrednotenja pa se niti ne sklada z računovodskimi načeli previdnosti in doslednosti.

Mnogi avtorji trdijo, da blagovna znamka preživi izdelke in podjetje ter zato predstavlja trajno premoženje podjetja. Kotler (1998, str. 446) pa meni, da vsaka močna blagovna znamka predstavlja predvsem skupino zvestih kupcev, zato lahko rečemo, da je osnovno premoženje

blagovne znamke pravzaprav vrednost porabnika. Iz tega lahko sklepamo, da se morajo vsa dejanja, povezana z blagovno znamko, osredotočiti predvsem na podaljšanje dobe trajanja zvestobe kupca.

#### 4. TRŽNA RAZISKAVA O POZNAVANJU BLAGOVNIH ZNAMK ŠPORTNIH OBLAČIL

V prvem poglavju sem analizirala nakupno vedenje pri športnih oblačilih, v drugem in tretjem poglavju diplomskega dela pa sem poskušala prikazati teoretična izhodišča blagovne znamke, kot jo obravnava strokovna literatura. V tem poglavju pa bom predstavila osnovna izhodišča za tržno raziskavo. Poglavje je razdeljeno na štiri dele. Najprej bom predstavila podjetje Elan, nato bom opredelila raziskovalni problem in cilje raziskave. Sledilo bo postavljanje hipotez in na koncu še opredelitev samega načrta raziskave. V tej točki bom najprej opisala, katere podatke sem zbrala za tržno raziskavo, nato bom opredelila raziskovalno metodo in raziskovalni inštrument. Sledil bo načrt vzorčenja in oblika komuniciranja, nazadnje pa bom na kratko opisala, kakšne so možne omejitve in možne napake pri tržni raziskavi.

##### 4.1. Predstavitev podjetja Elan

Elan je eden vodilnih proizvajalcev športne opreme na svetu, ki proizvaja in trži športno opremo prek celega leta: smuči, deske, motorne čolne in jadrnice, oblačila ter ostale izdelke. Elanova proizvodnja je večinoma v Begunjah, ki ležijo v SZ delu Slovenije, 40 km od meje z Avstrijo in Italijo. Le proizvodnja smučarskih desk se nahaja v približno 60 km oddaljeni avstrijski Brnci/Fuernitz (Interna literatura podjetja Elan).

Poleg Elanovih smuči in smučarskih desk zastopajo in tržijo tudi blagovne znamke, ki dopolnjujejo njihovo ponudbo ([URL: <http://www.elan.si.html>]):

- MARKER - smučarske vezi
- DOLOMITE - smučarski in trekking čevlji, rokavice
- MISTRAL EYETECH - sončna in smučarska očala
- AXE - sončna in smučarska očala
- MARES - potapljaška oprema
- BELOWZERO - trendovska oblačila

Zgoraj omenjeni izdelki sestavljajo celotno veleprodajo v naslednjih odstotkih:

- Smuči in deske 35 %
- Oblačila in torbe 35 %
- Tuje blagovne znamke 30 %

Na področju oblačil nudijo lastno kolekcijo pomladno-poletnih in zimskih športnih oblačil Elan, pestro izbiro pa dopolnjujeta znamki Belowzero in Mistral. Oblačila so namenjena tako rekreativnim športnikom kot tudi profesionalcem. Slovenski športniki so Elanova oblačila za prosti čas nosili že na štirih olimpiadah, in sicer v Atlanti, Naganu, Sydneyu in Salt Lake Cityju. Z njimi sledijo svetovnim modnim smernicam, pri čemer pa je v Elanu na prvem mestu vedno funkcionalnost. Poleg športnih oblačil nudijo še športno obutev Dolomite, torbe Elan in še mnogo artiklov za prosti čas – vse pod geslom: kakovost ob zmerni ceni. Kot dopolnitev Elanovim izdelkom se v trgovini prodajajo tudi ostale blagovne znamke oblačil, obutve, rolerjev, opreme za kampiranje, koles itd., kar znese 20 % skupne ponudbe (Interna literatura podjetja Elan).

Maloprodaja ima svoj sedež v trgovini Elan v Begunjah, ki je tik ob tovarni. Poleg lastne trgovine skrbi tudi za trgovino v Velenju, Ljubljani in Beogradu. V večjih trgovinah pa so ustvarili Elanove prodajne kotičke – v Maximarketu in Emporiumu v Ljubljani, Cityju v Mariboru in vseh prodajalnah Hervisa. Njihovi izdelki pa so na voljo tudi v različnih prodajalnah povsod po Sloveniji: v Ljubljani, Mariboru, Murski Soboti, Novi Gorici, Slovenj Gradcu, Sežani, Ajdovščini, Celju, Domžalah, Črnomlju, Idriji, Kočevju, Kopru, Kranju, Krškem, Kranjski Gori, Kobaridu, Škofji Loki itd. ([URL: <http://www.elan.si.html>]).

#### 4.2. Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave

Slovenski trg je danes zasičen z množico domačih in tujih blagovnih znamk. Prenatrpanost s slavnimi in bolj ali manj cenjenimi imeni je opaziti na vseh področjih, tako pri športnih in vsakdanjih oblačilih kot pri kozmetiki in pri ponudbi hrane.

Prav zaradi prisotnosti velikega števila blagovnih znamk na področju športnih oblačil me je zanimalo, katere blagovne znamke športnih oblačil kupujejo Slovenci. Zanimalo me je tudi, ali sploh imajo najpogostejšo blagovno znamko pri nakupu. Želela pa sem tudi preveriti zvestobo in samo zavedanje blagovnih znamk. Cilj mojega diplomskega dela pa je tudi preučiti, kateri so tisti dejavniki, ki igrajo pomembno vlogo pri nakupu športnih oblačil. Ker pa je Elan verjetno najbolj poznan proizvajalec športnih oblačil na slovenskih tleh, me je zanimalo, kako dobro ga Slovenci poznajo oziroma kakšna stališča imajo do njega.

#### 4.3. Postavitev začetnih hipotez

Glede na literaturo, ki sem jo povzela v predhodnih poglavjih, sem postavila nekaj raziskovalnih hipotez, ki jih navajam v tem delu naloge.

**H1: Pričakovati je, da večina ljudi (t. j. 75 %) pred vstopom v trgovino natančno ve, katero blagovno znamko športnih oblačil bodo kupili.**

Ameriška raziskava pod vodstvom Lea J. Shapira glede tekstila in oblačil je pokazala, da ima več kot polovica ljudi v mislih točno določeno blagovno znamko pred vstopom v trgovino (Neimenovani avtor, 2001, str. A4, str. 3, Arlen, 2000, str. A6, str. 2).

**H2: Predpostavljam, da bo večina porabnikov (2/3) kupilo drugo blagovno znamko športnih oblačil, če zelene blagovne znamke v času nakupa ne bo na razpolago.**

Študiji sta pokazali, da so kupci pripravljene kupiti drugo blagovno znamko, če zelene blagovne znamke ne bi bilo na razpolago, in to sem želela tudi statistično preveriti v diplomski nalogi (Duff, 2001, str. 32-35, Neimenovani avtor, 1997, str. 54).

**H3: Pričakovati je, da je vsaj 90 % ljudi že slišalo za športna oblačila Elan ne glede na to, ali so jih že kupili ali ne.**

Glede na to, da je podjetje Elan proizvajalec športnih oblačil z dolgoletno tradicijo na slovenskem trgu, je pričakovati, da je večina ljudi že slišala za blagovno znamko Elan.

**H4: Zvestim porabnikom bo pri nakupu športnih oblačil zelo pomembna blagovna znamka.**

Če imajo ljudje najpogostejšo blagovno znamko športnih oblačil (vedno kupujejo isto blagovno znamko), je dejavnik blagovna znamka za njih pomembnejši kot za ostale ljudi, ki nimajo najpogostejše blagovne znamke pri nakupu športnih oblačil.

**H5: Predpostavljam, da obstaja povezanost med starostjo in zvestobo blagovnih znamk.**

Raziskava je pokazala, da so mladi ljudje veliko bolj prožni v svojih preferencah in nagnjeni k preskušanju novih blagovnih znamk in proizvodov, medtem ko se starejši porabniki raje držijo svojih najbolj priljubljenih blagovnih znamk in ne eksperimentirajo z blagovnimi znamkami, kajti to jim olajšuje sam nakupni proces (Lipke, 2001, str. 40-42). Zato predvidevam, da obstaja povezanost med starostjo in najpogosteje kupljeno blagovno znamko športnih oblačil.

**H6: Pri nakupu športnih oblačil pripisujejo mlajši ljudje (do 34 let) dejavniku modna usmeritev večji pomen kot starejši ljudje (nad 55 let).**

Predvidevam, da je mladim veliko bolj pomembno, da so moderno oblečeni, kot starejšim ljudem.

**H7: Način vzdrževanja je ženskam bolj pomemben kot moškim.**

Lahko bi trdila, da je ženska tista v družini, ki ponavadi skrbi za oblačila (pere, lika), zato menim, da je način vzdrževanja veliko bolj pomemben ženski kot moškemu.

#### 4.4. Načrt raziskave

Zasnovo raziskave sestavljajo naslednje postavke: viri podatkov, raziskovalni instrumenti, načrt vzorčenja in oblike komuniciranja (Churchill, 1991, str. 70-75, Kotler, 1998, str. 133).

#### 4.4.1. Viri podatkov

Za tržno raziskavo sem zbrala sekundarne in primarne podatke.

- Sekundarni podatki: članki iz revij, knjige, podatkovna baza Proquest.
- Primarni podatki: Zbrala sem jih s posebnim namenom za potrebe raziskave. Osrednji vir primarnih podatkov torej predstavlja anketiranje 150 naključnih obiskovalcev Interspara, BTC-ja, Name in Maximarketa.

#### 4.4.2. Raziskovalna metoda

Odločila sem se za metodo spraševanja, ki omogoča pridobiti dokaj natančne podatke, saj lahko pridobimo dodatne koristne informacije, ki nam pomagajo pri razlagi rezultatov pri raziskavi. Prednosti osebnega spraševanja so: visoka stopnja odziva, dopušča uporabo katere koli vrste vprašanj, zaporedje vprašanj je enostavno spreminjati, omogoča sprotno usmerjanje z odprtimi vprašanji, možno je pojasniti dvoumna vprašanja itd. Slabosti, ki se lahko pojavijo pri anketiranju tega tipa, so razmeroma ozka distribucija vzorčnih enot, težave pri nadzoru anketarja, razmeroma počasna in v splošnem draga metoda pridobivanja podatkov. Ena od napak, ki se pojavi pri anketiranju tega tipa, je lahko pristranskost anketarja.

#### 4.4.3. Raziskovalni inštrument

Kot raziskovalni inštrument sem uporabila kratek in jednat vprašalnik, ki je daleč najpogostejši inštrument za zbiranje primarnih podatkov. Sestavila sem ga s pomočjo Churchillovega postopka razvijanja vprašalnika (Churchill, 1991, str. 360), ki obsega 9 korakov: najprej sem specificirala potrebne informacije in hipoteze, potem sem zbrala vrsto vprašalnika in metodo zbiranja podatkov, opredelila vsebino posameznih vprašanj, oblikovala možne odgovore za vsako vprašanje, nato oblikovala vprašanja, določila zaporedje vprašanj in obliko vprašalnika, sledil je pregled vseh prejšnjih korakov, testiranje vprašalnika in morebitni popravki.

Vprašalnik je sestavljen iz 10 vprašanj (glej Prilogo 1). Pri sestavi sem upoštevala pravilo, da si vprašanja sledijo logično. Vsa vprašanja so zaprtega tipa, razen prvo vprašanje, ki se nanaša na zavedanje oziroma priklic blagovnih znamk športnih oblačil. V drugem vprašanju me je zanimalo, ali ima anketiranec najljubšo blagovno znamko pri nakupu športnih oblačil. Pri tretjem vprašanju sem uporabila Likertovo lestvico, ki sodi med posredne lestvice za merjenje stališč. Tu sem navedla šest trditvev in ugotavljala, v kolikšni meri se anketiranec strinja s posamezno trditvijo. Te trditve se nanašajo predvsem na zavedanje in zvestobo blagovne znamke. Pri četrtem vprašanju pa je moral anketiranec razvrstiti šest dejavnikov glede na pomembnost pri nakupu športnih oblačil. Pri tem je najpomembnejšemu elementu pripisal vrednost 5, najmanj pomembnemu pa vrednost 1.



Drugi sklop vprašanj se nanaša na podjetje Elan in njegovo blagovno znamko športnih oblačil. Najprej me je zanimalo, ali je anketiranec že slišal, da Elan proizvaja športna oblačila in ali je že kdaj kupil kakšen izdelek te znamke. V nadaljevanju pa sem s pomočjo Likertove lestvice dobila še stališča o sami blagovni znamki Elan. Tu me je zanimalo, kako dobro anketiranec pozna Elan, ali zaupa Elanovi blagovni znamki, do kakšne mere se anketiranec strinja glede obsega ponudbe izdelkov, kakovosti, cen in modnosti ter ali je športna oblačila moč kupiti v mnogih trgovinah.

Na koncu vprašalnika pa sem postavila še tri demografska vprašanja: spol, starost in povprečni mesečni dohodek na osebo v gospodinjstvu.

#### 4.4.4. Načrt vzorčenja

V vzorec sem zajela 150 ljudi. Pri izbiri vzorčnih enot sem izbrala priložnostni vzorec. Gre za neverjetnostni vzorec, saj sem enote izbrala naključno tako, da so mi bili čim bolj pri roki.

Anketiranje sem izvedla v času od 18. februarja do 22. februarja 2002 v popoldanskem času med šestnajsto in dvajseto uro, in sicer pred velikimi veleblagovnicami (Nama, Maximarket, Spar, BTC), kjer sem spraševala mimoidoče. Stopnja odziva je bila 52 %. Navedeni razlogi za zavrnitev sodelovanja so bili predvsem: »Nimam časa« ali »Utrujen/-a sem« ali »Tam me čaka mož/žena« in pa tudi »Mudi se mi po nakupih ali domov«.

#### 4.4.5. Oblike komuniciranja

Izbrala sem osebni stik, in sicer sem anketirane osebno spraševala. Tako sem odgovore sama beležila in se na ta način izognila težavam, ki bi lahko nastale, če bi anketo izpolnili ljudje sami. Vprašanim sem bila torej ves čas na razpolago z ustreznimi pojasnili in na ta način imela nadzor pri spraševanju, saj vprašani niso morali vnaprej pregledati vprašalnik, ker bi v nasprotnem primeru lahko prilagodili svoje odgovore.

#### 4.4.6. Omejitve in možne napake pri raziskavi

*Omejitve:* Pri celotni raziskavi sem se omejila samo na ljudi, ki so bili v popoldanskem času od ponedeljka, 18. 02. 2002, do petka, 22. 02. 2002, med 16. in 20. uro v trgovini (Spar, Nama, BTC, Maximarket). Tu se pojavlja dvom o verodostojnosti rezultatov, saj ne vem, kakšne rezultate bi dobila, če bi anketiranje izvedla na drugih lokacijah, mestih in krajih ter v drugih časovnih obdobjih.

*Možne napake:* Med celotno raziskavo sem poskušala zmanjšati možne napake. S testiranjem vprašalnika med desetimi ljudmi sem se izognila nerazumljivim in dvoumnim vprašanjem, zato sem tudi postavila jasna in enostavna vprašanja ter možne odgovore. Žal pa se nisem

mogla izogniti napaki neodziva (stopnja odziva je bila 52 %) in pa tudi napakam, ki so posledica merjenja pojava, saj lahko le predvidevam, da so anketiranci odgovarjali pošteno.

## 5. REZULTATI RAZISKAVE

To poglavje namenjam poročanju o analizi rezultatov raziskave, in sicer proučevanju poznavanja blagovnih znamk proizvajalca športnih oblačil ter ugotavljanju zvestobe in zavedanja blagovnih znamk. Poleg tega želim ugotoviti, kateri so pomembni odločitveni dejavniki pri nakupu športnih oblačil. Namen raziskave bo tudi preučiti, kako dobro Slovenci poznajo Elanova športna oblačila in kakšno mnenje imajo o njih.

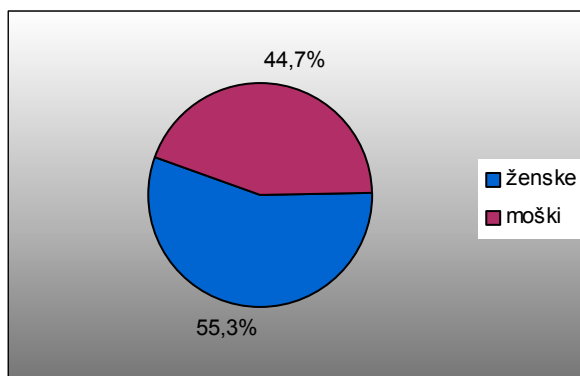
Podatke, ki sem jih pridobila z anketiranjem, sem obdelala s programi SPSS for Windows 8.0 in Microsoft Excel 2000. Pri predstavi rezultatov bom najprej predstavila vzorec, nato pa bom sledila vrstnemu redu vprašanj. Sledilo bo preizkušanje domnev in druge možne analize statističnih povezav med posameznimi spremenljivkami. Na koncu tega poglavja pa bom še povzela najpomembnejše ugotovitve tržne raziskave.

### 5.1. Opis vzorca

V vzorec sem zajela 150 ljudi, naključno izbranih obiskovalcev večjih ljubljanskih trgovin, in sicer sem v Sparu na Viču in BTC-ju (hala A) anketirala po 40 ljudi, v Nami in Maximarketu pa po 35 ljudi. Ti se razlikujejo po spolu, starosti in povprečnem mesečnem dohodku na člana v gospodinjstvu. Pogoji sodelovanja v raziskavi je bil, da je oseba dopolnila 15 let. TABELARNI prikazi značilnosti vzorca so v Prilogi 2.

Vzorec je sestavljal 44,7 % moških in 55,3 % žensk. Vzorec je primerljiv s podatki iz statističnega letopisa, saj je bilo ob popisu leta 1991 48,5 % moških in 51,5 % žensk (Statistični letopis 2001, str. 86).

Slika 2: Delitev anketirancev po spolu

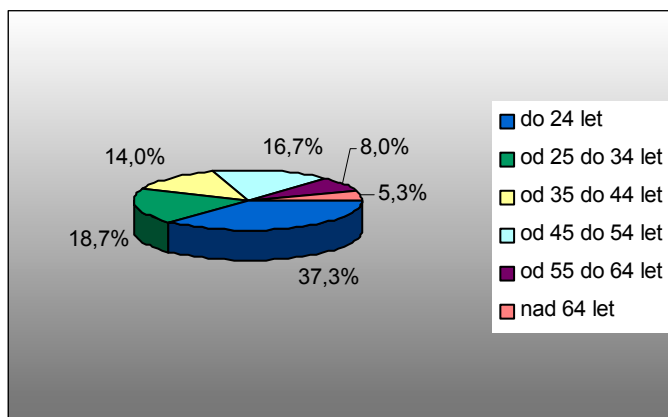


Vir: Anketa, februar 2002.

V vzorcu so zastopane vse starostne skupine (glej Sliko 3). V vzorec sem zajela največ ljudi, starih do 24 let, in sicer 37,3 % anketirancev oziroma 56 ljudi, sledi starostna skupina od 25 do 34 let, ki obsega 18,7 % anketirancev. V skupino od 45 do 54 let se je uvrstilo 16,7 % anketirancev, sledi starostna skupina od 35 do 44 let s 14,0 %. Najslabše zastopani skupini pa sta skupina od 55 do 64 let, ki zajema 8,0 % predstavnikov, ter skupina nad 64 let, ki zajema le 5,3 % predstavnikov.

Ti podatki so primerljivi s starostno strukturo prebivalcev po SURS-u (Statistični letopis 2001, str. 88), saj je bila starostna struktura konec leta 2000 naslednja: 14,6 % ljudi je bilo starih od 15 do 24 let, 14,8 % prebivalstva je bilo staro od 25 do 34 let, 15,7 % od 35 let do 44 let, 14,3 % od 45 do 54 let, 15,0 % od 55 do 64 let in 8,8 % prebivalstva je bilo staro nad 65 let. Veliko odstopanje je bilo le v starostnem razredu do 24 let (moj vzorec sestavlja 37,3 % starih do 24 let, po SURS-u pa je teh le 14,6 %) in od 55 do 64 let (moj vzorec sestavlja 8,0 % starih od 55 do 64 let, po SURS-u pa je teh 15,0 %).

Slika 3: Starostna struktura anketirancev

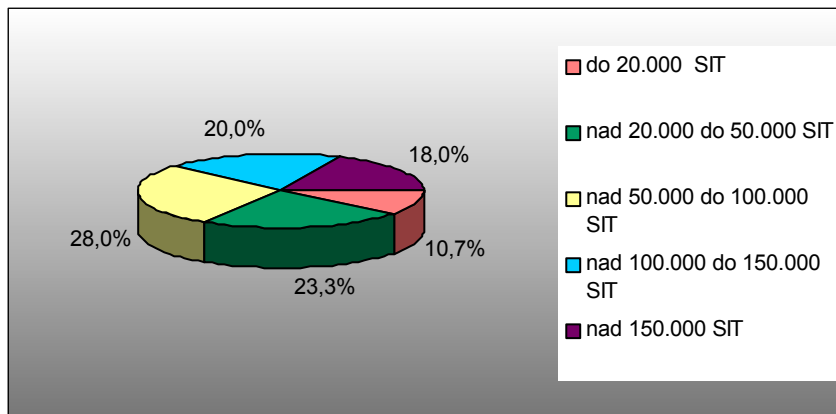


Vir: Anketa, februar 2002.

Pri dohodkovni strukturi, prikazani na Sliki 4, je razvidno, da se je največ anketirancev uvrstilo v dohodkovni razred nad 50.000 do 100.000 SIT na osebo v gospodinjstvu, teh je 28,0 %. Sledilo je 23,3 % anketirancev s povprečnim mesečnim dohodkom na osebo nad 20.000 do 50.000 SIT. Tretjo skupino tvorijo anketiranci, ki imajo mesečni dohodek na osebo nad 100.000 do 150.000 SIT z 20,0 %, sledi skupina nad 150.000 SIT na osebo z 18,0 %. V vzorec pa sem zajela tudi anketirance, ki imajo mesečni dohodek na osebo do 20.000 SIT, in ti predstavljajo 10,7 %.

Povprečna razpoložljiva denarna sredstva na člana v gospodinjstvu so leta 2000 znašala 76.238 SIT (Statistični letopis 2001, str. 268), kar je primerljivo z mojo raziskavo, saj znaša povprečni mesečni dohodek na člana v gospodinjstvu v moji raziskavi nad 50.000 do 100.000 SIT.

Slika 4: Mesečni dohodek na osebo v gospodinjstvu



Vir: Anketa, februar 2002.

## 5.2. Univariatne statistike po posameznih vprašanjih

Pri prvem vprašanju so anketiranci spontano navajali blagovne znamke športnih oblačil, ki so jim prišle v tistem trenutku na misel. Anketiranci so navedli kar 53 različnih blagovnih znamk športnih oblačil. Iz Tabele 1 lahko vidimo, da je bila največkrat omenjena blagovna znamka Nike, in sicer jo je omenilo kar 70,6 % vseh anketirancev, sledila je blagovna znamka Adidas, ki jo je omenilo 46,0 % anketirancev, nato blagovna znamka Reebok s 26,6 %, Elanu s 26,0 % sledi blagovna znamka Champion z 21,3 % in Puma z 10,0 %. Ostale omenjene blagovne znamke pa so bile še Fila, Nes, Sportina, Fruit of the Loom, Loto, Russel Athletic, Colmar, La Coste, Killer Loop, La Fuma, Hanes itd. Ti podatki kažejo, da je konkurenca na trgu športnih oblačil velika in da ima današnji kupec športnih oblačil na razpolago res pestro ponudbo.

Tabela 1: Največkrat omenjene blagovne znamke športnih oblačil

| Blagovna znamka       | Število anketirancev, ki so omenili BZ | Delež anketirancev, ki so omenili BZ |
|-----------------------|--|--------------------------------------|
| 1. Nike               | 106                                    | 70,6 %                               |
| 2. Adidas             | 69                                     | 46,0 %                               |
| 3. Reebok             | 40                                     | 26,6 %                               |
| 4. Elan               | 39                                     | 26,0 %                               |
| 5. Champion           | 32                                     | 21,3 %                               |
| 6. Puma               | 15                                     | 10,0 %                               |
| 7. Fila               | 14                                     | 9,3 %                                |
| 8. Nes                | 12                                     | 8,0 %                                |
| 9. Sportina           | 12                                     | 8,0 %                                |
| 10. Fruit of the Loom | 8                                      | 5,3 %                                |
| 11. Loto              | 8                                      | 5,3 %                                |
| 12. Russel Athletic   | 8                                      | 5,3 %                                |
| 13. Colmar            | 5                                      | 3,3 %                                |

Vir: Anketa, februar 2002.

Glede na to, da sem pričakovala, da poznajo slovenski porabniki veliko blagovnih znamk športnih oblačil, sem želela pri drugem vprašanju tržne raziskave ugotoviti, koliko ljudi ima najljubšo blagovno znamko športnih oblačil in katera je tista blagovna znamka, ki jo zvesti kupci najpogosteje kupijo. S tržno raziskavo sem ugotovila, da ima le 35,25 % vseh anketirancev najljubšo blagovno znamko pri nakupu športnih oblačil.

Na podlagi podatkov, ki so prikazani v Tabeli 2, pa lahko ugotovimo, da je najbolj priljubljena kupljena blagovna znamka Nike, in sicer z 10,0 %, sledi ji blagovna znamka Adidas z 9,33 %. Ostale najljubše blagovne znamke, ki so jih omenili anketiranci, pa so še Elan, Champion, Nes, Filla, O'Neill, Reebok, Etnes, Elles, Fox, Lotto, TBS, Fruit of the Loom, Witboy, Colmar, Killtech in Puma.

Tabela 2 : Najpogostejša blagovna znamka pri nakupu športnih oblačil

| <b>Blagovna znamka</b> | <b>Število anketirancev, ki se najpogosteje odločajo za nakup določene blagovne znamke</b> | <b>Delež anketirancev, ki se najpogosteje odločajo za nakup določene blagovne znamke</b> |
|------------------------|--|--|
| 1. Nike                | 15   | 10,0 %   |
| 2. Adidas              | 14   | 9,33 %   |
| 3. Elan                | 3  | 2,0 %  |
| 4. Champion            | 3  | 2,0 %  |
| 5. Nes                 | 2  | 1,33 %   |
| 6. Filla               | 2  | 1,33 %   |
| 7. O'Neill             | 2  | 1,33 %   |
| 8. Reebok              | 2  | 1,33 %   |
| 9. Etnes               | 1  | 0,66 %   |
| 10. Elles              | 1  | 0,66 %   |
| 11. Fox                | 1  | 0,66 %   |
| 12. Lotto              | 1  | 0,66 %   |
| 13. TBS                | 1  | 0,66 %   |
| 14. Fruit of the Loom  | 1  | 0,66 %   |
| 15. Witboy             | 1  | 0,66 %   |
| 16. Colmar             | 1  | 0,66 %   |
| 17. Killtech           | 1  | 0,66 %   |
| 18. Puma               | 1  | 0,66 %   |
| SKUPAJ                 | 53   | 35,25 %  |

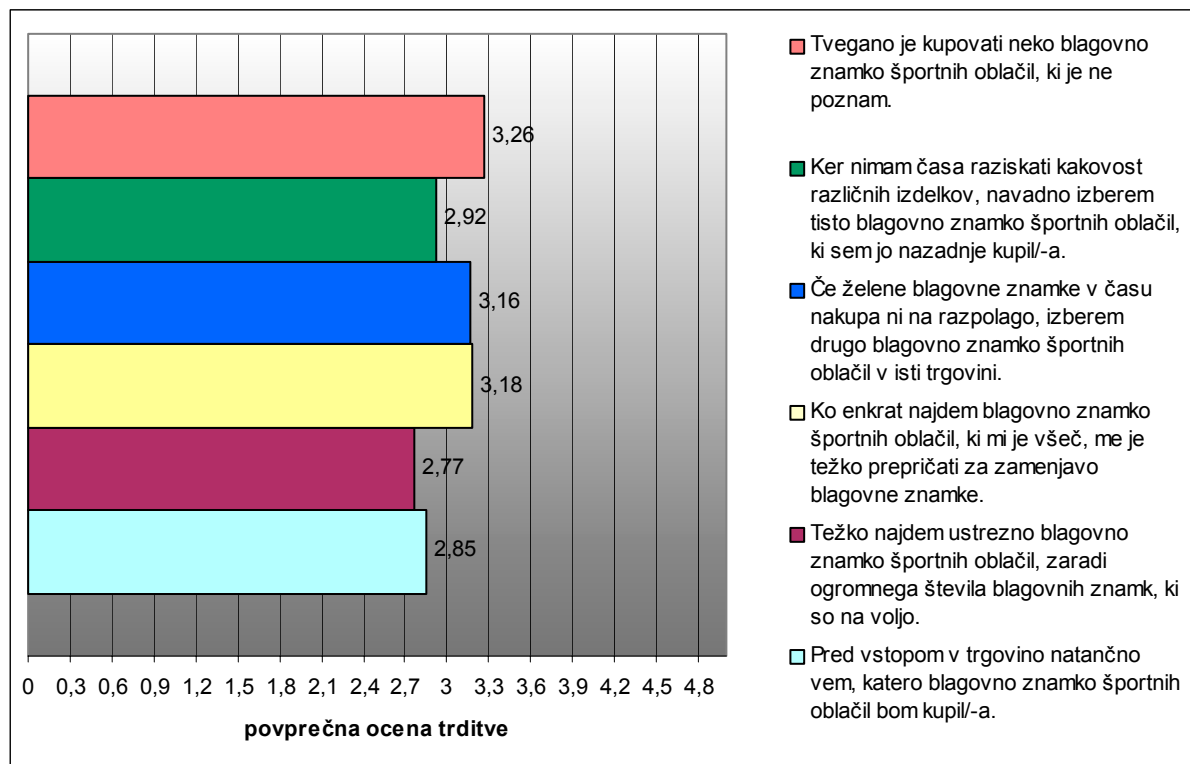
Vir: Anketa, februar 2002.

Pri tretjem vprašanju sem želela s pomočjo Likertove lestvice dobiti stališča o blagovnih znamkah športnih oblačil, predvsem o zvestobi in zavedanju blagovnih znamk.

S Slike 5 je razvidno, da so bile trditve v povprečju slabo ocenjene, saj se vse povprečne ocene gibljejo na intervalu med 2 in 4, skupna povprečna ocena trditev pa znaša 3,02, kar pomeni, da so bili anketiranci v povprečju negotovi oziroma se s trditvam niso niti strinjali

niti nestrinjali. Najslabši ocenjeni trditvi sta bili »Teško najdem ustrezno blagovno znamko športnih oblačil, zaradi ogromnega števila blagovnih znamk, ki so na voljo« s povprečno oceno 2,77 in trditve »Pred vstopom v trgovino natančno vem, katero blagovno znamko športnih oblačil bom kupil/-a« s povprečjem ocen 2,85; medtem ko je trditev »Tvegano je kupovati neko blagovno znamko športnih oblačil, ki je ne poznam« s povprečno oceno 3,26 najboljše ocenjena trditev. Če poskušam interpretirati prikazane rezultate na Sliki 5, lahko rečem, da se kupci športnih oblačil v povprečju ne zavedajo blagovnih znamk in da ne dajo veliko na zvestobo blagovne znamke

Slika 5: Prikaz povprečnih ocen za posamezne trditve o zvestobi in zavedanju blagovnih znamk



Vir: Anketa, februar 2002.

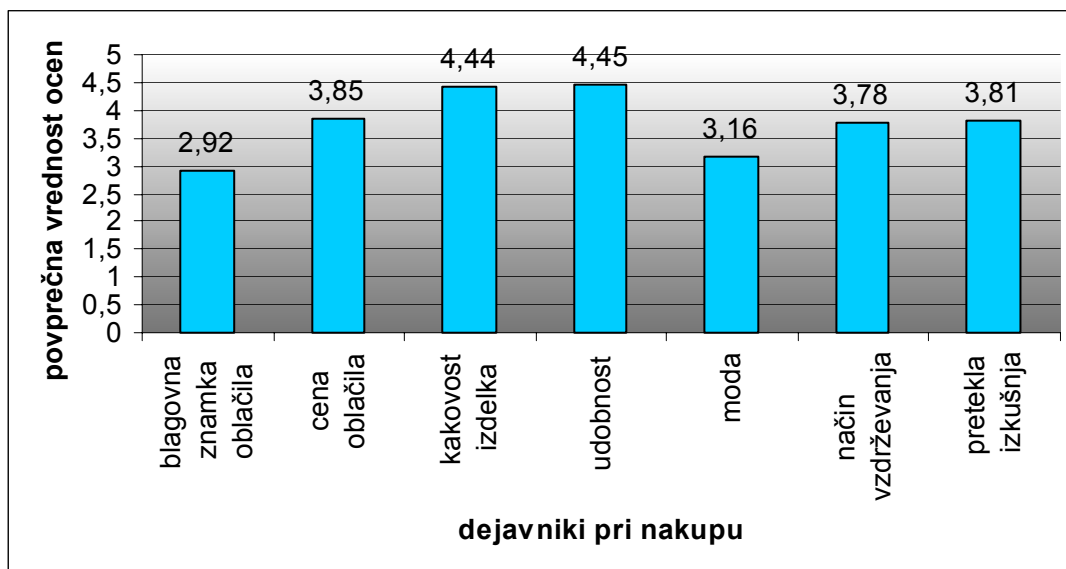
Ko se porabniki odločajo za nakup športnih oblačil, so zanje pomembni različni dejavniki, ki bolj ali manj vplivajo na nakupno odločitev: blagovna znamka oblačila, cena oblačila, kakovost izdelka, udobnost, moda, način vzdrževanja, pretekla izkušnja itd. V nadaljevanju si bomo pogledali, kakšen poudarek so pri nakupu športnih oblačil dajali posamezni anketiranci posameznim dejavnikom. Dejavnike so razvrščali po pomembnosti pri njihovi odločitvi; pri tem je najpomembnejši dejavnik ocenjen s 5, najmanj pomemben pa z 1. Da bi lahko ugotavljali pomembnost posameznih dejavnikov, sem za vsak dejavnik izračunala povprečje vseh podanih ocen od 1 do 5. Na ta način smo torej dobili povprečne vrednosti ocen posameznih dejavnikov (glej Sliko 6), kar nam omogoča, da lahko med seboj primerjamo posamezne dejavnike in ugotavljamo, kateri so pri nakupu športnih oblačil za porabnike bolj

oziroma manj pomembni. Bolj ko se izračunana povprečna vrednost približuje vrednosti 5, bolj je ta dejavnik pomemben za porabnike.

S Slike 6 je razvidno, da so anketiranci pripisovali največji pomen dejavniku udobnost in kakovost izdelka, saj znaša povprečje ocen za ta dva dejavnika kar 4,45 oziroma 4,44. Sledijo dejavnik cena oblačila s povprečjem ocen 3,85, pretekla izkušnja s povprečjem ocen 3,81 in nato način vzdrževanja s povprečjem ocen 3,78. Dejavnik moda je dobil povprečje ocen 3,16. Najmanjši pomen pri nakupu dajejo anketiranci sami blagovni znamki oblačila, saj ima ta dejavnik povprečno oceno le 2,92.

Na podlagi analize podatkov lahko sklepamo, da sta najpomembnejša dejavnika, ki vplivata na nakup športnih oblačil udobnost in kakovost izdelka. Izredno pomemben dejavnik pa je tudi cena oblačila. Zanimivo pa je, da blagovna znamka oblačila sploh ni tako pomembna, saj je dobila najnižje povprečje ocen.

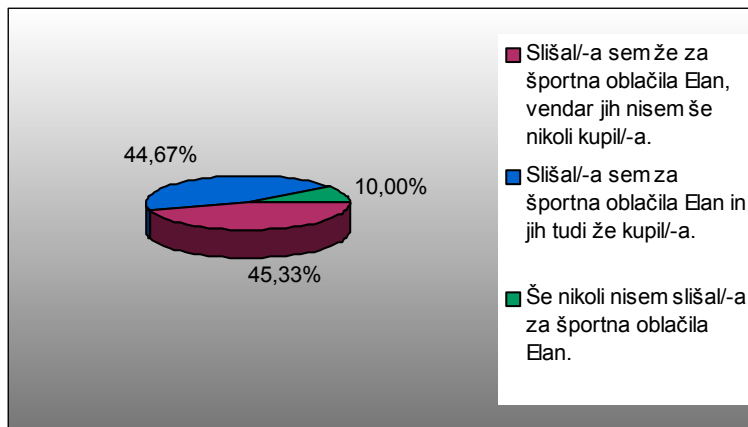
Slika 6: Prikaz izračunanih povprečnih vrednosti ocen za posamezne dejavnike nakupa



Vir: Anketa, februar 2002.

Sledijo tri vprašanja, ki se nanašajo na podjetje Elan in njegovo blagovno znamko športnih oblačil. Najprej me je zanimalo, koliko anketirancev je že slišalo, da Elan proizvaja športna oblačila, in ali so že kdaj kupili kakšen izdelek te znamke. Rezultati so pokazali, da je 135 oseb oziroma 90 % vseh anketirancev že slišalo za športna oblačila Elan, le 15 oseb oziroma 10 % ljudi pa je takih, ki niso še nikoli slišali za blagovno znamko športnih oblačil Elan. S Slike 7 lahko tudi razberemo, koliko anketirancev je že kdaj kupilo športna oblačila Elan. 67 oseb oziroma 44,67 % anketirancev je poleg tega, da so že slišali za športna oblačila Elan, ta oblačila tudi kupilo. Preostalih 68 oseb oziroma 45,33 % pa je že slišalo za športna oblačila Elan, vendar jih ni še nikoli kupilo.

Slika 7: Delež anketirancev, ki so že kdaj slišali za športna oblačila Elan oz. so jih kupili



Vir: Anketa, februar 2002.

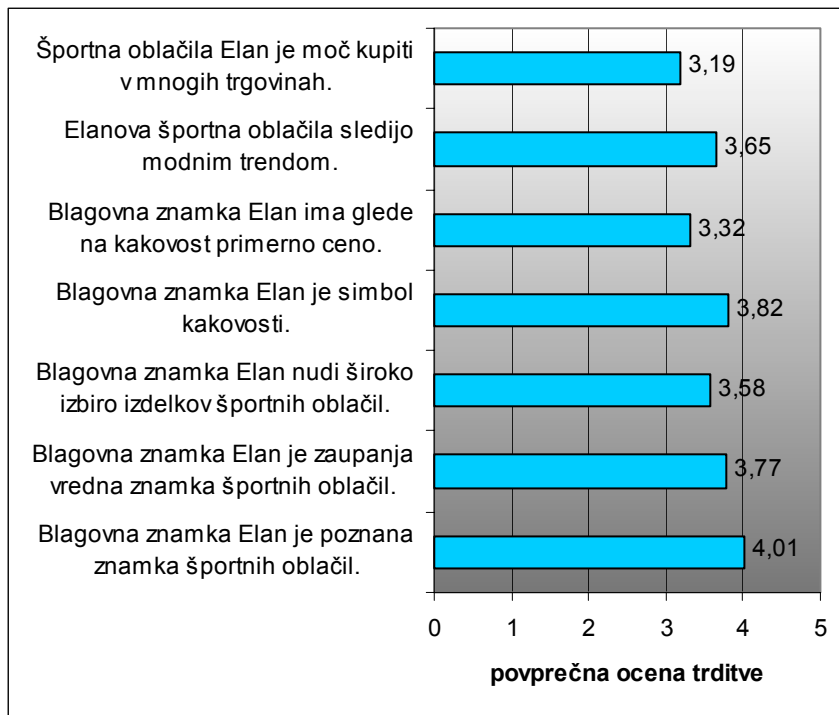
Nadalje me je zanimalo, katere izdelke Elana so v zadnjih treh letih kupili. Pri tem vprašanju naj omenim, da so odgovarjali le tisti anketirani, ki so pri prejšnjem vprašanju odgovorili, da so že slišali in kupili Elanova športna oblačila. Teh je bilo 67. Največ so kupovali izdelke, ki se nanašajo na smučanje (smučarski kompleti, rokavice, kape), in sicer je to omenilo 34 sodelujočih. Poleg tega so kupovali še majice (27 vprašanih), trenerke (25 ljudi), hlače in jakne (11 ljudi). Zelo malo ljudi, in sicer 2 sodelujoča imata Elanove kopalke in brezrokavnike ter 1 vprašani pulover.

Zadnje vprašanje, ki se nanaša na Elan, pa je namenjeno vsem tistim, ki so že kdaj slišali oziroma kupili športna oblačila Elan. S Sliko 7 sem že prej prikazal, da je bilo takih kar 135 oziroma 90 % vseh vprašanih. Našteti je bilo 7 trditvev, anketiranci pa so ocenjevali, v kolikšni meri se strinjajo, da navedene trditve veljajo za blagovno znamko Elan.

S Sliko 8 je razvidno, da so bile vse trditve v povprečju dobro ocenjene, saj se ocene gibljejo na intervalu med 3 in 5. Najslabše ocenjena trditev je »Športna oblačila Elan je moč kupiti v mnogih trgovinah«, in sicer znaša povprečna ocena za to trditev 3,19, medtem ko je trditev »Blagovna znamka Elan je poznana znamka športnih oblačil« s povprečno oceno 4,01 najbolj ocenjena trditev. Če poskušam interpretirati prikazane rezultate na Sliki 8, lahko rečem, da imajo anketiranci v povprečju gledano kar dobro mnenje o blagovni znamki Elan. Blagovna znamka Elan je zanje poznana znamka športnih oblačil, je simbol kakovosti in zaupanja vredna znamka športnih oblačil. Slabše področje je bilo primerjava dobljene kakovosti in cene, kajti veliko vprašanih je trdilo, da ima Elan zelo visoke cene glede na kakovost. Anketiranci pa so bili tudi negotovi pri trditvama, da Elanova športna oblačila sledijo modnim trendom in da blagovna znamka Elan nudi široko izbiro izdelkov športnih oblačil.



Slika 8: Prikaz povprečnih ocen za posamezne trditve o blagovni znamki Elan



Vir: Anketa, februar 2002.

### 5.3. Analiza povezav med spremenljivkami – preizkušanje domnev

Statistično preizkušanje domnev je postopek, s katerim na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljamo, ali je trditev, ki jo izražamo v obliki domneve, verjetno pravilna ali verjetno nepravilna.

Postopek statističnega preizkušanja domnev (Košmelj, Rovar, 1997, str. 195–236) izvedemo v štirih korakih:

1. korak: V skladu s tematiko raziskave postavimo ničelno in alternativno domnevo:
  - ničelna domneva se nanaša na razmere, ko razlik ni, to domnevo hočemo zavrnilo;
  - alternativna domneva je nasprotna ničelni domnevi (med seboj se izključujeta), to domnevo skušamo sprejeti, saj je zanimiva z vidika raziskave.
2. korak: Izberemo ustrezni preizkus v statističnem paketu in preizkusimo ničelno domnevo.
3. korak: Ugotovimo, ali je razlika (med vzorčno oceno in vrednostjo parametra v ničelni domnevi) značilna ali ne. Verjetnost, s katero zavrnilo ničelno domnevo, imenujemo stopnja značilnosti oziroma stopnja tveganja, označimo pa jo z  $\alpha$ . Ničelno domnevo zavrnilo v primeru, če stopnja značilnosti ne prekorači vrednosti 0,05 – v tem primeru je razlika značilna.

4. korak: Privzamemo sklep:

- če je razlika značilna, zavrnemo ničelno domnevo in navedemo stopnjo tveganja, s katero privzamemo alternativno domnevo;
- če razlika ni značilna, ničelne domneve ne moremo zavrniti, niti ne moremo privzeti alternativne domneve. Ničelne domneve tudi ne moremo sprejeti, ker ne poznamo verjetnosti takega sklepa.

Pri preverjanju posameznih hipotez sem uporabila naslednje teste:

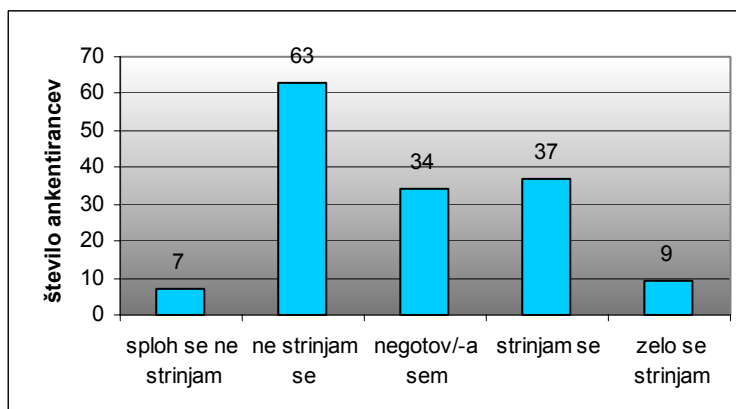
- Preizkus domnev o deležu enot (1., 2. in 3. hipoteza)
- Preizkus skupin (Independent - Samples), t-preizkus, ki je namenjen primerjavi aritmetičnih sredin dveh populacij, z njo izračunamo opisne spremenljivke po skupinah, Levenov preizkus domneve o enakosti dveh varianc in t-preizkus razlik med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca in meje intervala zaupanja za razliko aritmetičnih sredin pri predstavitvi enakosti oziroma neenakosti varianc (4., 6. in 7. hipoteza)
- $\chi^2$  nam omogoča odkrivati razlike med posameznimi skupinami anketirancev glede na različne nominalne spremenljivke; test upošteva razlike med dejanskimi in teoretičnimi frekvencami (5. hipoteza)

Sledi preverjanje posameznih hipotez.

## 1. HIPOTEZA

Prva hipoteza, ki sem jo postavila, je bila, da večina ljudi oziroma 75 % vseh anketirancev pred vstopom v trgovino natančno ve, katero blagovno znamko športnih oblačil bodo kupili. Že Slika 9 prikazuje, da se le 46 anketirancev od 150 oziroma 30,6 % vseh vprašanih zelo strinja oziroma strinja z dano trditvijo.

Slika 9: Vrednotenje trditve »Pred vstopom v trgovino natančno vem, katero blagovno znamko športnih oblačil bom kupil/-a.



Vir: Anketa, februar 2002.

To hipotezo pa sem kljub temu preverila s pomočjo preizkusa o deležu enot. Predpostavila sem, da je anketiranih, ki imajo pred vstopom v trgovino v mislih blagovno znamko, ki jo bodo kupili, 75 %. To pomeni, da sem v alternativni domnevi predpostavila, da bo delež anketiranih, ki pred vstopom v trgovino natančno vedo, katero blagovno znamko bodo kupili, večji od 75 % ( $H_1 : \Pi > 0,75$ ).

Z-preizkus ( $z = -12,55$ ) kaže na to, da razlike statistično niso značilne (glej Prilogo 4). Na podlagi vzorčnih podatkov *ne moremo zavrnila ničelne domneve*. Ne moremo trditi, da ima več kot 75 % anketirancev pred vstopom v trgovino v mislih blagovno znamko, ki jo bodo kupili.

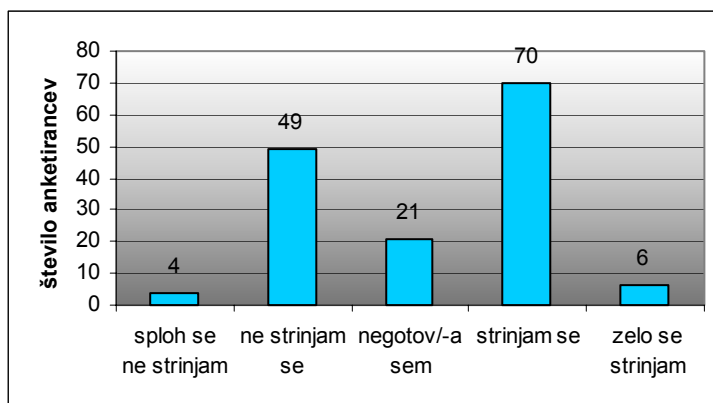
## 2. HIPOTEZA

V drugi hipotezi sem predpostavila, da bo 2/3 ljudi kupilo drugo blagovno znamke športnih oblačil, če zelene blagovne znamke v času nakupa ne bo na razpolago. Slika 10 nam prikazuje, kako so se anketiranci strinjali s trditvijo »Če zelene blagovne znamke v času nakupa ni na razpolago, izberem drugo blagovno znamko športnih oblačil v isti trgovini.« Rezultati so pokazali, da se je 76 ljudi od 150 oziroma 50,6 % ljudi zelo strinjalo oziroma strinjalo s to trditvijo.

Hipotezo sem vseeno še preverila s preizkusom o deležu enot. To pomeni, da sem v alternativni domnevi predpostavila, da bo delež anketiranih, ki bi kupili drugo blagovno znamko v isti trgovini, če zelene blagovne znamke v času nakupa ni na razpolago, 2/3 ( $H_1 : \Pi > 0,667$ ).

Torej tudi tu *ne morem zavrnila ničelne domneve* (glej Prilogo 4). Zaključim lahko, da še vedno malo manj kot polovica ljudi (49,4 %) vztraja pri tisti blagovni znamki, ki jo želi kupiti, oziroma je pripravljenih zeleno blagovno znamko poiskati v drugi trgovini.

Slika 10: Vrednotenje trditve: »Če zelene blagovne znamke v času nakupa ni na razpolago, izberem drugo blagovno znamko športnih oblačil v isti trgovini«.



Vir: Anketa, februar 2002.

### 3. HIPOTEZA

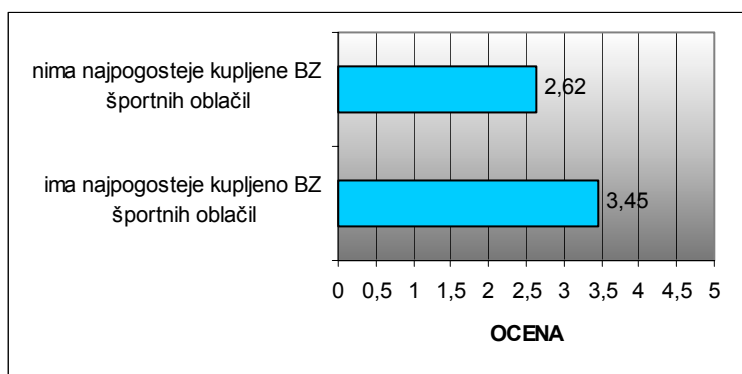
Da bi lahko testirali naslednjo hipotezo, moramo analizirati, kakšno je poznavanje blagovne znamke Elan med porabniki. Glede na to, da je podjetje Elan proizvajalec športnih oblačil z dolgoletno tradicijo na slovenskem tržišču, je pričakovati, da je večina ljudi že slišala za blagovno znamko Elan. Tretja hipoteza namreč predpostavlja, da je vsaj 90 % ljudi že slišalo za športna oblačila Elan ne glede na to, ali so jih že kupili ali ne. To pomeni, da sem v alternativni domnevi predpostavila, da bo delež anketiranih, ki so že slišali, da Elan proizvaja športna oblačila vsaj 90 % ( $H_1 : \Pi > 0,90$ ).

Na podlagi vzorčnih podatkov (glej Prilogo 4) lahko ob 99,95 % stopnji zaupanja ***zavrնemo ničelno domnevo*** in sprejmemo sklep, da je vsaj 90 % ljudi že slišalo, da Elan proizvaja tudi športna oblačila.

### 4. HIPOTEZA

Naslednja hipoteza navaja: Če imajo ljudje najljubšo kupljeno blagovno znamko pri nakupu športnih oblačil, torej običajno kupujejo isto blagovno znamko, je blagovna znamka zanje pomembnejši dejavnik kot za ostale ljudi, ki nimajo najpogostejše blagovne znamke pri nakupu športnih oblačil. Da bi jo lahko testirali, moramo pogledati, kako sta ocenjevali pomembnost dejavnika *blagovna znamka oblačila* pri nakupu športnih oblačil (od 1 do 5, pri čemer pomeni 5 najpomembnejši dejavnik) dve skupini ljudi: tista, ki ima najpogostejšo blagovno znamko pri nakupu športnih oblačil, in tista, ki je nima, ter ugotoviti, ali obstajajo v ocenah kakšne razlike. Povprečna ocena pomembnosti dejavnika blagovna znamka pri nakupu športnih oblačil pri tistih, ki imajo najpogosteje kupljeno blagovno znamko znaša 3,45, pri ostalih, ki je nimajo, pa 2,62 (glej Sliko 11). Razlika ni zanemarljiva, kar nam je pokazal tudi statistični preizkus.

Slika 11: Vrednotenje dejavnika »blagovna znamka oblačila« glede na to, ali ima anketiranec najpogosteje kupljeno blagovno znamko športnih oblačil



Vir: Anketa, februar 2002.

Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila, da so razlike značilne, saj je stopnja značilnosti enaka 0,000 (glej Prilogo 5). To pomeni, da ***zavrնemo ničelno domnevo*** in sprejmemo sklep, da je za tiste ljudi, ki imajo najpogosteje kupljeno znamko oblačila, blagovna znamka

pomembnejši dejavnik kot za ostale ljudi, ki nimajo najpogostejše blagovne znamke pri nakupu.

## 5. HIPOTEZA

V naslednji hipotezi sem želela preveriti, ali obstaja povezanost med starostjo in najpogosteje kupljeno blagovno znamko športnih oblačil. Ker so nekatere raziskave pokazale (Lipke, 2001, str. 40-42), da so mladi ljudje manj zvesti blagovnim znamkam kot starejši ljudje, sem želela preveriti, v kolikšni meri obstaja odvisnost med starostjo in najpogosteje kupljeno blagovno znamko športnih oblačil. V ta namen sem izvedla  $\chi^2$  test (glej Prilogo 6).

Da je bil test veljaven (vsaka celica mora vsebovati vsaj 5 enot), sem morala najprej združiti dva zadnja starostna razreda v skupino nad 55 let.

Med 97 anketiranci, ki nimajo najpogosteje kupljene blagovne znamke športnih oblačil, je 34,0 % starih do 24 let, 21,6 % od 25 do 34 let, 16,5 % od 45 do 54 let, 14,4 % od 35 do 34 let, 13,4 % pa jih je že dopolnilo 55 let.

Med 53 anketiranci, ki imajo najpogosteje kupljeno blagovno znamko športnih oblačil, je 43,4 % starih do 24 let, 17,0 % od 45 do 54 let, 13,2 % od 25 do 34 let, 13,2 % od 35 do 34 let, 13,2 % pa jih je že dopolnilo 55 let.

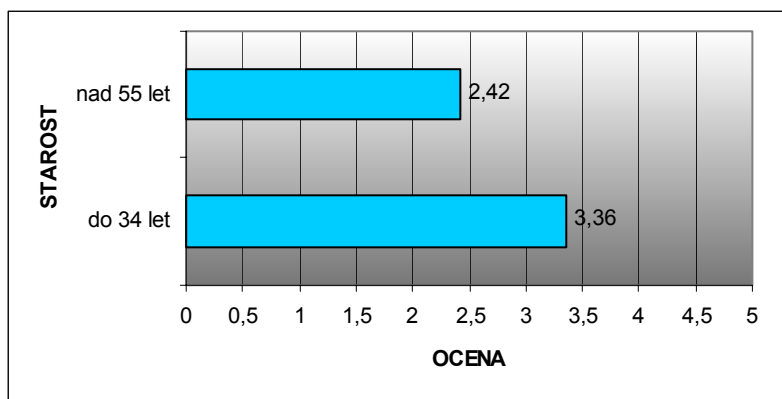
Ugotovila sem, da na podlagi vzorčnih podatkov *ne moremo zavrniti ničelne domneve*, saj je stopnja značilnosti večja od 0,05 (0,707), kar pomeni, da razlike niso značilne (glej Prilogo 6). Starost ljudi torej ni odvisna od tega, ali ima porabnik priljubljeno kupljeno znamko športnih oblačil ali je nima.

## 6. HIPOTEZA

V nadaljevanju si bomo pogledali pomembnost dejavnika *moda* pri nakupu športnih oblačil. Zanimalo me je predvsem, ali starost porabnikov vpliva na ocenjevanje pomembnosti dejavnika moda. Šesta hipoteza namreč navaja, naj bi dejavniku moda pri nakupu športnih oblačil mlajši ljudje (stari do 34 let) dajali večji pomen kot starejši (nad 55 let).

S Slike 12 lahko razberemo, da znaša pri mlajših ljudeh (do 34 let) povprečna vrednost za pomembnost dejavnika moda 3,36, pri starejših ljudeh (nad 55 let) pa 2,42. Vidimo, da je ta razlika med omenjenima skupinama velika, vendar vseeno pogledajmo, kaj nam je pokazal statistični preizkus.

Slika 12: Povprečna vrednost dejavnika »moda« glede na mlade in starejše ljudi



Vir: Anketa, februar 2002.

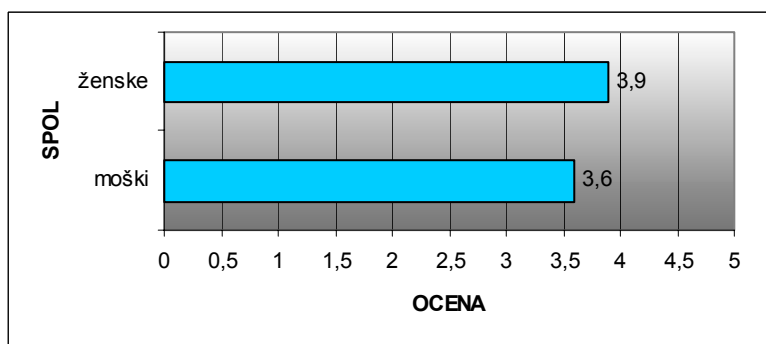
Na podlagi vzorčnih podatkov *zavrnamo ničelno domnevo* pri stopnji značilnosti 0,000<sup>1</sup> (glej Prilogo 5) in sprejememo sklep, da pri nakupu športnih oblačil mlajši ljudje (do 34 let) pripisujejo dejavniku modna usmeritev večji pomen kot starejši ljudje (nad 55 let).

## 7. HIPOTEZA

Glede na to, da v družini ponavadi ženska skrbi za oblačila (pere, lika), sem želela preveriti, ali je način vzdrževanja športnih oblačil ženski bolj pomemben kot moškemu. Izvedla sem preizkus skupin.

Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila, da *obstajajo značilne razlike*, saj je stopnja značilnosti enaka 0,045 (glej Prilogo 5). To pomeni, da je način vzdrževanje športnega oblačila ženski bolj pomemben kot moškemu.

Slika 13: Povprečna vrednost dejavnika »način vzdrževanja« glede na spol



Vir: Anketa, februar 2002.

<sup>1</sup> Da je statistična analiza podala uporabne rezultate (da sem lahko naredila statistični preizkus skupin), je bilo potrebno spremenljivko starost preoblikovati tako, da je imela samo 2 vrednosti: starostna skupina do 24 let in starostna skupina od 25 do 34 let sta tvorili prvo skupino, drugo skupino pa so sestavljali starejši ljudje (od 55 let naprej); torej starostna skupina od 55 do 64 let in ljudje od 64 let naprej.

## DRUGI PREIZKUSI POVEZAV MED SPREMENLJIVKAMI

Ker lahko pridemo z analizo vprašalnika še do drugih zanimivih ugotovitev, sem izvedla še nekaj statističnih testov, za katere menim, da bi lahko podali zanimive rezultate.

- Želela sem preveriti, ali obstaja razlika med vrednotenjem dejavnikov, ki vplivajo na nakup športnih oblačil, in spolom. V ta namen sem izvedla preizkus skupin. Statistična značilna razlika (pri  $p \leq 0,05$ ) se pojavi le pri enem dejavniku, in sicer »način vzdrževanja«, kar pa sem že ugotovila pri 7. hipotezi (glej Prilogo 7 v Tabeli 1).
- Zanimalo me je tudi, ali obstaja povezanost med spolom in tistim, ki ima najljubšo kupljeno blagovno znamko športnih oblačil oziroma je nima. S kontingenčne tabele (glej Prilogo 7 v Tabeli 2) sem lahko razbrala, da je med 67 anketiranci, ki so moškega spola, 37 (55,2 %) takih, ki nimajo najpogosteje kupljene blagovne znamke športnih oblačil, 30 (44,8 %) pa jih ima. Med 83 anketiranci, ki so ženskega spola, pa je 60 žensk (72,3 %) takih, ki nimajo najpogosteje kupljene blagovne znamke športnih oblačil, le 23 (27,7 %) žensk pa ima najljubšo kupljeno znamko športnih oblačil. S kontingenčno tabelo sem torej lahko ugotovila, da je moških več kot žensk, ki imajo najpogosteje kupljeno blagovno znamko športnih oblačil - zvestoba določeni blagovni znamki je višja pri moških kot pri ženskah. Statistični preizkus je pokazal, da so razlike značilne, saj je stopnja značilnosti znašala 0,030, kar pomeni, da obstaja odvisnost med spolom in zvestobo blagovne znamke.
- Poleg tega sem preverila, ali obstaja povezanost med višino dohodka na člana v gospodinjstvu in zvestobo blagovnih znamk, saj so premožnejši ljudje ponavadi bolj zvesti določeni blagovni znamki. S statističnim preizkusom sem odkrila, da razlike niso značilne ( $p = 0,702$ ), torej ne moremo trditi, da je višina dohodka na člana gospodinjstva pogojena z zvestobo blagovne znamke (glej Prilogo 7 v Tabeli 3).
- Preverila pa sem še, ali obstajajo razlike med vrednotenjem trditev v 3. vprašanju, ki se nanašajo na zvestobo in zavedanje blagovnih znamk pri moških in ženskah. Statistično značilne razlike (glej Prilogo 7 v Tabeli 4) se pojavijo pri dveh trditvah, in sicer: »Pred vstopom v trgovino natančno vem, katero blagovno znamko športnih oblačil bom kupil/-a« ( $p = 0,007$ ) in »Tvegano je kupovati neko blagovno znamko športnih oblačil, ki je ne poznam« ( $p = 0,001$ ). V obeh trditvah je bila povprečna ocena višja pri moških kot pri ženskah, torej so se moški bolj strinjali s trditvijo kot ženske.
- Zanimalo me je tudi, ali obstajajo kakšne razlike med spolom in vrednotenjem trditev, ki se nanašajo na Elan. S statističnim preizkusom sem (glej Prilogo 7 v Tabeli 5) ugotovila, da obstaja povezanost samo pri trditvi »Blagovna znamka Elan je zaupanja vredna znamka športnih oblačil« ( $p = 0,038$ ), in sicer so ženske v povprečju boljje ocenile to trditev.

#### 5.4. Povzetek najpomembnejših ugotovitev

V nadaljevanju na kratko povzemam najpomembnejša spoznanja, do katerih sem prišla na osnovi rezultatov tržne raziskave.

Kupci športnih oblačil na področju Ljubljane imajo na razpolago pestro ponudbo številnih proizvajalcev, kar lahko sklepam na podlagi njihovega poznavanja velikega števila blagovnih znamk, saj so našli kar 53 različnih blagovnih znamk. Na podlagi analize podatkov lahko rečemo, da so bile najpogosteje omenjene blagovne znamke športnih oblačil Nike, Adidas, Reebok, Elan, Champion, Puma, Fila, Nes, Sportina, Fruit of the Loom, Russel Athletic itd. Zanimivo je, da ima le 35 % ljudi najpogosteje kupljeno blagovno znamko športnih oblačil. Poleg tega pa se kupci športnih oblačil ne zavedajo določenih blagovnih znamk in ne dajo veliko na zvestobo blagovne znamke. Ko se ljudje odločajo za nakup športnih oblačil, sta zanje najpomembnejši udobnost in kakovost izdelka, medtem ko se je blagovna znamka izkazala za dokaj nepomembno.

V mojem vzorcu 90 % ljudi na področju Ljubljane pozna oziroma je že slišalo za blagovno znamko Elan, 44,67 % ljudi pa je to blagovno znamko v zadnjih treh letih tudi kupilo. Ljudje imajo v povprečju kar dobro mnenje o blagovni znamki Elan. Blagovna znamka Elan je zanje poznana znamka športnih oblačil, je simbol kakovosti in zaupanja vredna znamka športnih oblačil. Slabše področje je bilo primerjava dobljene kakovosti in cene, kajti veliko vprašanih je trdilo, da ima Elan zelo visoke cene glede na kakovost. Anketiranci pa so bili negotovi tudi pri trditvi, da je športna oblačila Elan moč kupiti v mnogih trgovinah.

Prva hipoteza, ki sem jo postavila, je bila, da 75 % vseh anketirancev pred vstopom v trgovino natančno ve, katero blagovno znamko športnih oblačil bodo kupili. Toda analiza rezultatov je pokazala, da je le 30,6 % takih ljudi, ki imajo pred vstopom v trgovino v mislih blagovno znamko, ki jo bodo kupili. V drugi hipotezi sem predpostavila, da bo 2/3 ljudi kupilo drugo blagovno znamko športnih oblačil v isti trgovini, če zelene blagovne znamke v času nakupa ne bo na razpolago. Vendar tudi tu nisem morala zavrnila ničelne domneve. Zaključimo lahko, da še vedno malo manj kot polovica ljudi (49,4 %) vztraja pri tisti blagovni znamki, ki jo želi kupiti, oziroma je pripravljenih zeleno blagovno znamko poiskati v drugi trgovini. Rezultati analize so tudi pokazali, da je za tiste porabnike, ki imajo najpogosteje kupljeno blagovno znamko športnega oblačila, blagovna znamka pomembnejši dejavnik kot za ostale ljudi, ki nimajo najpogostejše blagovne znamke. V eni izmed hipotez sem preverjala zvestobo blagovne znamke glede starosti. Analiza rezultatov je pokazala, da starost ljudi ni odvisna od tega, da ima porabnik najpogosteje kupljeno znamko športnih oblačil. Hipoteza, pri kateri sem lahko zavrnila ničelno domnevo, je bila, da je mladim ljudem dejavnik moda pri nakupu športnih oblačil bolj pomemben kot starejšim ljudem. Zadnja hipoteza, pri kateri sem lahko zavrnila ničelno domnevo, pa je bila, da je dejavnik način vzdrževanja ženski pomembnejši kot moškemu.



## SKLEP

Slovenski trg ni ravno velik, vendar se na njem pojavlja čedalje več blagovnih znamk, predvsem blagovnih znamk istovrstnih ali zelo podobnih izdelkov različnih proizvajalcev. Velikega pomena blagovne znamke se zavedajo tako podjetja kot porabniki, ki jim blagovna znamka pomeni olajšanje izbire, zadovoljitev potreb, zagotovljeno kakovost, oblikovanje samopodobe itd.

S trženjskega vidika je najpomembnejše, kakšno predstavo o blagovni znamki ima porabnik. V današnjem svetu blagovna znamka ni več tako močan dejavnik diferenciacije kot nekoč; v kombinaciji s storitvami, zlasti nepričakovanimi, pa še vedno pomeni veliko konkurenčno prednost podjetja. Prihodnost je v blagovnih znamkah, ki se bodo prilagodile potrebam in pričakovanjem kupcev, kajti današnji porabnik je enkrat naklonjen eni blagovni znamki, drugič pa drugi blagovni znamki. Porabnik je vse bolj izobražen in zahteven. Od dragega izdelka pričakuje tudi določene koristi. Dobra blagovna znamka v primerjavi z neoznačenim izdelkom nudi porabniku vrsto prednosti, predvsem neotipljive koristi. To dodano vrednost porabnik ceni. Porabnik daje blagovni znamki vrednost s svojim zaupanjem, zvestobo, zaznavanjem kakovosti izdelka in asociacijami. Vsaka dimenzija ustvarja vrednost na različne načine, vse dimenzije pa so med seboj povezane in vplivajo ena na drugo (Aaker, 1991, str. 270).

S tržno raziskavo o športnih oblačilih sem ugotovila, da je danes blagovnih znamk na področju športnih oblačil veliko in mnoge med njimi porabniku ne nudijo nobene prepoznavne prednosti. Kupci pred vstopom v trgovino v več kot 2/3 primerov ne vedo oziroma so negotovi, katero blagovno znamko bodo kupili, poleg tega v več kot 2/3 primerov težko najdejo ustrezno blagovno znamko športnih oblačil zaradi ogromnega števila blagovnih znamk, ki so na voljo. Že podatek, dobljen s tržno raziskavo, da ima samo 35 % ljudi najpogosteje kupljeno oziroma najljubšo blagovno znamko, nam pove, da se kupci športnih oblačil v našem vzorcu v povprečju ne zavedajo določenih blagovnih znamk in da ne dajo veliko na zvestobo blagovnih znamk. Veliko bolj kot blagovna znamka jim je pri nakupu športnih oblačil pomembna udobnost in kakovost izdelka, sledi cena izdelka, pretekla izkušnja in način vzdrževanja.

S tržno raziskavo za blagovno znamko Elan pa sem ugotovila, da jo ljubljanski kupci razmeroma dobro poznajo. Ljudje imajo na splošno gledano pozitivno mnenje o tej blagovni znamki in lahko rečem, da je blagovna znamka v zavesti kupcev dokaj dobro zapisana. Blagovna znamka Elan je zanje poznana znamka športnih oblačil, je simbol kakovosti in zaupanja vredna znamka športnih oblačil. Glede na to, da so bili anketiranci negotovi pri trditvah, da je Elanova oblačila moč kupiti v mnogih trgovinah in da blagovna znamka Elan nudi široko izbiro izdelkov športnih oblačil ter da Elanova oblačila sledijo modnim trendom, bi mogoče morale podjetje Elan več naporov nameniti samemu oglaševanju športnih oblačil. Elanu predlagam, da bi oglas zasnovali tako, da bi poudarjal, da v Elanu sledijo modnim

trendom. Prav tako naj kupce podrobneje seznanijo s samo ponudbo izdelkov in kje je možno kupiti njihove izdelke. Predlagam, da bi bila najprimernejša medija za povečanje osveščenosti kupcev radio in televizija. Slabše področje pa je bila tudi primerjava dobljene kakovost in cene, kajti veliko vprašanih je trdilo, da ima Elan zelo visoke cene glede na kakovost. Tega spoznanja nikakor ne smemo zanemariti, še posebno, če se opremo na dejstvo, da je eden najpomembnejših dejavnikov pri nakupni odločitvi za ljudi prav kakovost oblačil. Kakovosten izdelek za kupce predstavljajo primerni materiali, lahko vzdrževanje, udobnost nošenja in primerna življenjska doba izdelka. Na podlagi raziskave sem ugotovila, da se Elan lahko ponaša s kakovostnimi izdelki, potrebno je le še dodatno povečati zavedanje te kakovosti v porabnikovem mišljenju. Prav tako naj gradijo svojo blagovno znamko na večjem poudarjanju, da gre za kakovosten slovenski izdelek, ki lahko konkurira tujim tovrstnim blagovnim znamkam.

Glede na to, da je bila moja raziskava narejena na majhnem vzorcu vprašanih samo na določenih lokacijah v Ljubljani (Spar, Nama, BTC, Maximarket) in v popoldanskem času od 18. do 22. februarja, se zavedam dejstva, da podatkov zaradi zgoraj naštetih omejitev ne morem popolnoma posplošiti. Zato predlagam Elanu, da bi povečal vzorec in da bi raziskavo izvedel tudi v drugih slovenskih krajih ter vključil vse štiri letne čase.

Če podjetje želi, da bi porabnik zaupal njegovi blagovni znamki in kakovosti, bil zvest in da bi v porabniku vzbudil pozitivne asociacije, mora podjetje blagovno znamko ustvariti s skrbnim spremljanjem, upravljanjem in dolgotrajnim vlaganjem sredstev, znanj in naporov. Ta dolgotrajen proces mora biti skrbno načrtovan in izveden, vendar se kljub vsemu naštetemu ne posreči vedno. Porabniki so torej tisti, ki izbirajo med številnimi konkurenčnimi znamkami in trgovinami in med njimi izberejo eno ali nekaj blagovnih znamki, ki so jim zvesti in jim zaupajo. Izjemnega pomena pri tovrstnih naporih pa je gotovo tržno komuniciranje blagovnih znamk, saj ena najboljših definicij oglaševanja celo trdi, da je oglaševanje ustvarjanje blagovnih znamk. Danes so zato najuspešnejše tiste blagovne znamke, ki so v preteklosti veliko vlagale v tržno komuniciranje in si na ta način utrdile ugled pri kupcih.

## LITERATURA

1. Aaker A. David: *Managing Brand Equity; Capitalizing in the Value of the Brand Name*. New York: The free press, A division of Macmillian, Inc., 1991. 299 str.
2. Arlen Jeffrey: Brands smell sweet to apparel shoppers. *DSN Retailing Today*, New York, 23. 10. 2000, str. A6, str. 2.
3. Churchill A. Gilbert, Jr.: *Marketing Research: Methodological Foundations*. Fifth Edition. Dryden: The Dryden Press, 1991. 1070 str.
4. Cravens W. David: *Strategic Marketing*. Fourth edition. Illinois: Irwin, Inc., 1994. 811 str.
5. Damjan Janez, Golob Urša: Vpliv oglaševanja na tržne deleže blagovnih znamk široke porabe. *Akademija MM*, Ljubljana, 1999, 4, str. 61-68.
6. Damjan Janez: Zakaj je morala umreti Cockta? *Marketing Magazin*, Ljubljana, 1994, 161, str. 12-14.
7. Damjan Janez, Možina Stane: *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1995. 248 str.
8. Duff Mike: Loyalty wanes when stock is low. *DSN Retailing Today*, New York, 22. 10. 2001, str. 32-35.
9. Engel J., Blackwell R., Miniard P.: *Consumer Behaviour*. Sixth Edition. Chicago: The Dryden Press, 1990. 789 str.
10. Hiscock Jennifer: Consumers confused by extra choice. *Marketing*, London, 27. 9. 2001, str. 5.
11. Kapferer Jean-Noel: *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page Limited, 1992. 230 str.
12. Kline Miro: Vem, kaj kupujem. *Podjetnik*, Ljubljana, 1994, 7-8, str. 22-24.
13. Kline Miro: Ko dajem stvarjem pomen. *Podjetnik*, Ljubljana, 1994, 7-8, str. 18-21.
14. Kotler Philip: *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
15. Košmelj Blaženka, Rovar Jože: *Statistično sklepanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 311 str.
16. Lipke David J.: Pledge of Allegiance. *American Demographics*, Ithaca, 22(2001),11, 2001, 22, 11, str. 40-42.
17. Lorberk France: *Osnove komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1997. 432 str.
18. Ložar Borut: Zvestoba – temelj uspešnega podjetja. *Podjetnik*, Ljubljana, 1999, 6, str. 58-60.
19. Neimenovan avtor: Top brands 2001: Alluring labels. *DSN Retailing Today*, New York, 22. 10. 2001, str. A4, str. 3.
20. Neimenovan avtor: Personal care. *Discount Store News*, New York, 20. 10. 1997, str. 54.
21. Rogelj Roman: *Vaje iz statistike 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 244 str.
22. Rojšek Iča: *Metode trženjskega raziskovanja; vodič po predmetu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 85 str.

23. Rojšek Iča, Žabkar Vesna: Metode trženjskega raziskovanja; vodič po predmetu dodatek. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 34 str.
24. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.
25. Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Soren: Consumer Behavior. New Jersey, 1999. 589 str.
26. Vodopivec Blaž: Usoda naših blagovnih znamk. Marketing Magazin, Ljubljana, 13 (1993), 3, str. 20-21.

## VIRI

1. Interna literatura podjetja Elan.
2. Elan. [URL: <http://www.elan.si.html>], 15.12.2001.
3. Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja. Zapiski predavanj. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000.
4. Statistični letopis RS 2001. Ljubljana: Zavod RS za statistiko, 2001. 662 str.
5. Vida Irena: Vedenje porabnikov. Zapiski predavanj. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000.
6. Žabkar Vesna: Temelji trženja. Zapiski predavanj. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000.

## PRILOGE

## PRILOGA 1: Vprašalnik

Spoštovani!

**Vljudno Vas prosim za sodelovanje v anonimni tržni raziskavi, ki jo izvajam kot študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani v okviru svojega diplomskega dela. Vaši odgovori mi bodo v veliko pomoč pri mojem delu. Za Vaše sodelovanje se vam vnaprej zahvaljujem.**

1. Katere blagovne znamke proizvajalcev športnih oblačil Vam v tem trenutku pridejo na misel?

---

---

2. Ali imate najpogosteje kupljeno blagovno znamko športnih oblačil?

- a) DA. Katero? \_\_\_\_\_  
b) NE

3. Navedena je serija trditev. Povejte, v kolikšni meri se s posamezno trditvijo strinjate.

a) Pred vstopom v trgovino natančno vem, katero blagovno znamko športnih oblačil bom kupil/-a.

|                     |                |                   |                   |                         |
|---------------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------------|
| zelo se<br>strinjam | strinjam<br>se | negotov/-a<br>sem | ne<br>strinjam se | sploh se<br>ne strinjam |
|---------------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------------|

b) Težko najdem ustrezno blagovno znamko športnih oblačil zaradi ogromnega števila blagovnih znamk, ki so na voljo.

|                     |                |                   |                   |                         |
|---------------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------------|
| zelo se<br>strinjam | strinjam<br>se | negotov/-a<br>sem | ne<br>strinjam se | sploh se<br>ne strinjam |
|---------------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------------|

c) Ko enkrat najdem blagovno znamko športnih oblačil, ki mi je všeč, me je težko prepričati za zamenjavo blagovne znamke.

|                     |                |                   |                   |                         |
|---------------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------------|
| zelo se<br>strinjam | strinjam<br>se | negotov/-a<br>sem | ne<br>strinjam se | sploh se<br>ne strinjam |
|---------------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------------|

d) Če zelene blagovne znamke v času nakupa ni na razpolago, izberem drugo blagovno znamko športnih oblačil v isti trgovini (ne grem v drugo trgovino niti ne počakam).

|                     |                |                   |                   |                         |
|---------------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------------|
| zelo se<br>strinjam | strinjam<br>se | negotov/-a<br>sem | ne<br>strinjam se | sploh se<br>ne strinjam |
|---------------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------------|

- e) Ker nimam časa raziskati kakovost različnih izdelkov, navadno izberem tisto blagovno znamko športnih oblačil, ki sem jo nazadnje kupil/-a.

zelo se strinjam                      strinjam se                      negotov/-a sem                      ne strinjam se                      sploh se ne strinjam

- f) Tvegano je kupovati neko blagovno znamko športnih oblačil, ki je ne poznam.

zelo se strinjam                      strinjam se                      negotov/-a sem                      ne strinjam se                      sploh se ne strinjam

4. Kaj je za Vas pomembno pri nakupu športnih oblačil? Razvrstite spodnje dejavnike po pomembnosti, pri tem pomeni **5 zelo pomemben, 1 pa najmanj pomemben**.

|                             | najmanj pomemben | nepomemben | niti pomemben<br>niti nepomemben | pomemben | zelo pomemben |
|-----------------------------|------------------|------------|----------------------------------|----------|---------------|
| DEJAVNIK                    | 1                | 2          | 3                                | 4        | 5             |
| a) blagovna znamka oblačila |                  |            |                                  |          |               |
| b) cena oblačila            |                  |            |                                  |          |               |
| c) kakovost izdelka         |                  |            |                                  |          |               |
| d) udobnost                 |                  |            |                                  |          |               |
| e) moda                     |                  |            |                                  |          |               |
| f) način vzdrževanja        |                  |            |                                  |          |               |
| g) pretekla izkušnja        |                  |            |                                  |          |               |
| h) drugo                    |                  |            |                                  |          |               |

5. Ali ste že slišali/kupili športna oblačila Elan?

- a) NE (Nadaljujte z vprašanjem 8)  
 b) DA, sem že slišal/-a za športna oblačila Elan, vendar jih še nisem kupil/-a. (Nadaljujte z vprašanjem 7)  
 c) DA, sem že slišal/-a za športna oblačila Elan in jih tudi že kupil/-a.

6. Katere artikle Elana ste v zadnjih treh letih kupili?

- a) Majica  
 b) Trenerka  
 c) Jakna  
 d) Hlače  
 e) Brezrokavnik  
 f) Bluzon  
 g) Kopalke  
 h) Smučarski artikli (bunda, kapa, rokavice ...)  
 i) Drugo: \_\_\_\_\_

7. Naveden je sklop trditev o blagovni znamki Elan. Povejte, v kolikšni meri se strinjate s posamezno trditvijo. Če se vam zdi, da blagovne znamke Elan ne poznate dovolj dobro, se prepustite občutku in jo vseeno ocenite.

a) Blagovna znamka Elan je poznana znamka športnih oblačil.

|                     |                |                   |                   |                         |
|---------------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------------|
| zelo se<br>strinjam | strinjam<br>se | negotov/-a<br>sem | ne<br>strinjam se | sploh se<br>ne strinjam |
|---------------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------------|

b) Blagovna znamka Elan je zaupanja vredna znamka športnih oblačil.

|                     |                |                   |                   |                         |
|---------------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------------|
| zelo se<br>strinjam | strinjam<br>se | negotov/-a<br>sem | ne<br>strinjam se | sploh se<br>ne strinjam |
|---------------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------------|

c) Blagovna znamka Elan nudi široko izbiro izdelkov športnih oblačil.

|                     |                |                   |                   |                         |
|---------------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------------|
| zelo se<br>strinjam | strinjam<br>se | negotov/-a<br>sem | ne<br>strinjam se | sploh se<br>ne strinjam |
|---------------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------------|

d) Blagovna znamka Elan je simbol kakovosti.

|                     |                |                   |                   |                         |
|---------------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------------|
| zelo se<br>strinjam | strinjam<br>se | negotov/-a<br>sem | ne<br>strinjam se | sploh se<br>ne strinjam |
|---------------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------------|

e) Blagovna znamka Elan ima glede na kakovost primerno ceno.

|                     |                |                   |                   |                         |
|---------------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------------|
| zelo se<br>strinjam | strinjam<br>se | negotov/-a<br>sem | ne<br>strinjam se | sploh se<br>ne strinjam |
|---------------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------------|

f) Elanova oblačila sledijo modnim trendom.

|                     |                |                   |                   |                         |
|---------------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------------|
| zelo se<br>strinjam | strinjam<br>se | negotov/-a<br>sem | ne<br>strinjam se | sploh se<br>ne strinjam |
|---------------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------------|

g) Športna oblačila Elan je moč kupiti v mnogih trgovinah.

|                     |                |                   |                   |                         |
|---------------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------------|
| zelo se<br>strinjam | strinjam<br>se | negotov/-a<br>sem | ne<br>strinjam se | sploh se<br>ne strinjam |
|---------------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------------|

8. Spol anketiranca: M      Ž

9. Starost:

- a) do 24 let
- b) od 25 do 34
- c) od 35 do 44
- d) od 45 do 54
- e) od 55 do 64
- f) nad 64

10. Skupni mesečni dohodek gospodinjstva:

- a) do 20.000 SIT
- b) nad 20.000 do 50.000 SIT
- c) nad 50.000 do 100.000 SIT
- d) nad 100.000 do 150.000 SIT
- e) nad 150.000 SIT



## PRILOGA 2

*Tabela 1: Struktura anketirancev po spolu*

| SPOL    |          |         |          |
|---------|----------|---------|----------|
| moški   |          | ženski  |          |
| število | odstotek | število | odstotek |
| 67      | 44,6     | 83      | 55,4     |

Vir: Anketa, februar 2002.

*Tabela 2: Starostna struktura anketirancev in spol*

| STAROST             | SPOL    |          |         |          |                        |          |
|---------------------|---------|----------|---------|----------|------------------------|----------|
|                     | Moški   |          | Ženski  |          | Skupaj moški in ženske |          |
|                     | Število | Odstotek | Število | Odstotek | Število                | Odstotek |
| Do 24 let           | 25      | 37,3     | 31      | 37,3     | 56                     | 37,3     |
| Od 25 let do 34 let | 10      | 14,9     | 18      | 21,7     | 28                     | 18,7     |
| Od 35 let do 44 let | 8       | 11,9     | 13      | 15,7     | 21                     | 14,0     |
| Od 45 let do 54 let | 13      | 19,5     | 12      | 14,5     | 25                     | 16,7     |
| Od 55 let do 64 let | 8       | 11,9     | 4       | 4,8      | 12                     | 8,0      |
| Nad 65 let          | 3       | 4,5      | 5       | 6,0      | 8                      | 5,3      |
| Skupaj              | 67      | 100,0    | 83      | 100,0    | 150                    | 100,0    |

Vir: Anketa, februar 2002.

*Tabela 3: Povprečni mesečni dohodek na člana v gospodinjstvu*

| MESEČNI DOHODEK GOSPODINJSTVA |         |              |
|-------------------------------|---------|--------------|
|                               | Število | Odstotek (%) |
| Do 20.000 SIT                 | 16      | 10,7         |
| Nad 20.000 do 50.000 SIT      | 35      | 23,3         |
| Nad 50.000 do 100.000 SIT     | 42      | 28,0         |
| Nad 100.000 do 150.000 SIT    | 30      | 20,0         |
| Nad 150.000 SIT               | 27      | 18,0         |
| Skupaj                        | 150     | 100,0        |

Vir: Anketa, februar 2002.

### PRILOGA 3

*Tabela 1: Prikaz ocen po Likertovi lestvici*

| <b>Trditev</b>   | <b>Ocena aritmetične sredine</b> | <b>Standardni odklon</b> |
|--|----------------------------------|--------------------------|
| Pred vstopom v trgovino natančno vem, katero blagovno znamko športnih oblačil bom kupil/-a.  | 2,85                             | 1,03                     |
| Težko najdem ustrezno blagovno znamko športnih oblačil zaradi ogromnega števila blagovnih znamk, ki so na voljo.                           | 2,77                             | 0,99                     |
| Ko enkrat najdem ustrezno blagovno znamko športnih oblačil, ki mi je všeč, me je težko prepričati za zamenjavo blagovne znamke.            | 3,18                             | 1,11                     |
| Če zelene blagovne znamke v času nakupa ni na razpolago, izberem drugo blagovno znamko športnih oblačil v isti trgovini.                   | 3,16                             | 1,01                     |
| Ker nimam časa raziskati kakovost različnih izdelkov, navadno izberem tisto blagovno znamko športnih oblačil, ki sem jo nazadnje kupil/-a. | 2,92                             | 1,08                     |
| Tvegano je kupovati neko blagovno znamko, ki je ne poznam.   | 3,26                             | 1,07                     |

Vir: Anketa, februar 2002.

*Tabela 2: Ocene vpliva dejavnikov na nakup športnih oblačil*

| <b>DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUP ŠPORTNIH OBLAČIL</b> |                                  |                          |
|---|----------------------------------|--------------------------|
| <b>Dejavnik</b>   | <b>Ocena aritmetične sredine</b> | <b>Standardni odklon</b> |
| Blagovna znamka oblačila                                | 2,92                             | 1,16                     |
| Cena oblačila   | 3,85                             | 0,94                     |
| Kakovost oblačila                                       | 4,44                             | 0,59                     |
| Udobnost  | 4,45                             | 0,64                     |
| Moda  | 3,16                             | 1,03                     |
| Način vzdrževanja                                       | 3,78                             | 0,84                     |
| Pretekla izkušnja                                       | 3,81                             | 0,88                     |

Vir: Anketa, februar 2002.

**Tabela 3: Prikaz ocen po Likertovi lestvici za Elan**

| <b>Trditev</b>   | <b>Ocena aritmetične sredine</b> | <b>Standardni odklon</b> |
|--|----------------------------------|--------------------------|
| Blagovna znamka Elan je poznana znamka športnih oblačil.           | 4,01                             | 0,74                     |
| Blagovna znamka Elan je zaupanja vredna znamka športnih oblačil.   | 3,77                             | 0,66                     |
| Blagovna znamka Elan nudi široko izbiro izdelkov športnih oblačil. | 3,58                             | 0,76                     |
| Blagovna znamka Elan je simbol kakovosti.                          | 3,82                             | 0,57                     |
| Blagovna znamka Elan ima glede na kakovost primerno ceno.          | 3,32                             | 0,86                     |
| Elanova športna oblačila sledijo modnim trendom.                   | 3,65                             | 0,69                     |
| Športna oblačila Elan je moč kupiti v mnogih trgovinah.            | 3,19                             | 0,83                     |

Vir: Anketa, februar 2002.

## **PRILOGA 4: Preizkus domnev o deležu enot**

***HIPOTEZA 1: Pričakovati je, da večina ljudi pred vstopom v trgovino natančno ve, katero blagovno znamko športnih oblačil bodo kupili.***

$$P = n_a/n$$

$$P = 46/150 = 0,306$$

$$SE(p) = \sqrt{\Pi_0 (1 - \Pi_0)/n}$$

$$SE(p) = 0,353$$

$$Z = p - \Pi_0/SE(p)$$

$$Z = -12,55$$

***HIPOTEZA 2: Predpostavljam, da bo večina potrošnikov (2/3) kupila drugo blagovno znamko, če zelene blagovne znamke v času nakupa ne bo na razpolago.***

$$P = n_a/n$$

$$P = 76/150 = 0,506$$

$$SE(p) = \sqrt{\Pi_0 (1 - \Pi_0)/n}$$

$$SE(p) = 0,038$$

$$Z = p - \Pi_0/SE(p)$$

$$Z = -4,05$$

***HIPOTEZA 3: Pričakovati je, da je vsaj 90 % ljudi že slišalo za športna oblačila Elan.***

$$P = n_a/n$$

$$P = 135/150 = 0,90$$

$$SE(p) = \sqrt{\Pi_0 (1 - \Pi_0)/n}$$

$$SE(p) = 0,077$$

$$Z = p - \Pi_0/SE(p)$$

$$Z = 0$$

## PRILOGA 5: Preizkus skupin

**HIPOTEZA 4: Zvestim porabnikom bo pri nakupu športnih oblačil zelo pomembna blagovna znamka.**

### Group Statistics

| NAJPOGOSTEJE KUPLJENA<br>BLAGOVNA ZNAMKA |    | N  | Mean   | Std. Deviation | Std. Error<br>Mean |
|--|----|----|--------|----------------|--------------------|
| Pomembnost dejavnika                     | NE | 97 | 2,6289 | 1,1485         | 0,1166             |
| BZ OBLAČILA                              | DA | 53 | 3,4528 | 0,9916         | 0,1362             |

### Independent Samples Test

|                                 | Levene 's Test<br>for Equality of<br>Variances |       | t-test for Equality of Means |         |                    |                    |                          |
|---------------------------------|--|-------|------------------------------|---------|--------------------|--------------------|--------------------------|
|                                 | F  | Sig.  | t                            | df      | Sig.<br>(2-tailed) | Mean<br>Difference | Std. Error<br>Difference |
| BZ. OBL Equal variances assumed | 3,381  | 0,068 | -4,401                       | 148     | 0,000              | -0,8240            | 0,1872                   |
| Equal variances not<br>assumed  |  |       | -4,595                       | 120,967 | 0,000              | -0,8240            | 0,1793                   |

Vir: Anketa, februar 2002.

**HIPOTEZA 6: Pri nakupu športnih oblačil dejavniku moda mladi ljudje pripisujejo večji pomen kot starejši.**

### Group Statistics

| STAROST              |            | N  | Mean   | Std. Deviation | Std. Error<br>Mean |
|----------------------|------------|----|--------|----------------|--------------------|
| Pomembnost dejavnika |            |    |        |                |                    |
| MODA                 | do 34 let  | 83 | 3,3614 | 0,9445         | 0,1037             |
|                      | nad 55 let | 19 | 2,4211 | 1,0174         | 0,2334             |

### Independent Samples Test

|                                | Levene 's Test<br>for Equality of<br>Variances |       | t-test for Equality of Means |        |                    |                    |                          |
|--------------------------------|--|-------|------------------------------|--------|--------------------|--------------------|--------------------------|
|                                | F  | Sig.  | t                            | df     | Sig.<br>(2-tailed) | Mean<br>Difference | Std. Error<br>Difference |
| MODA Equal variances assumed   | 0,061  | 0,806 | 3,860                        | 100    | 0,000              | 0,9404             | 0,2437                   |
| Equal variances not<br>assumed |  |       | 3,682                        | 25,585 | 0,001              | 0,9404             | 0,2554                   |

Vir: Anketa, februar 2002.

**HIPOTEZA 7: Način vzdrževanja je ženski bolj pomemben kot moškemu.**

**Group Statistics**

|             | SPOL   | N  | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|-------------|--------|----|--------|----------------|-----------------|
| VZDRŽEVANJE | moški  | 67 | 3,6269 | 0,9184         | 0,1122          |
|             | ženska | 83 | 3,9036 | 0,7589         | 8,330E-02       |

**Independent Samples Test**

|                                | Levene 's Test for Equality of Variances |       | t-test for Equality of Means |         |                 |                 |                       |
|--------------------------------|--|-------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|
|                                | F  | Sig.  | t                            | Df      | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference |
| VZDRŽ. Equal variances assumed | 8,588                                    | 0,004 | -2,021                       | 148     | 0,045           | -0,2767         | 0,1369                |
| Equal variances not assumed    |  |       | -1,980                       | 127,605 | 0,050           | -0,2767         | 0,1397                |

Vir: Anketa, februar 2002.

## PRILOGA 6: Kontigenčna tabela

*Hipoteza 5: Odvisnost med starostjo in najpogosteje kupljeno blagovno znamko športnih oblačil*

### NAJ.BZ \* STAROST Crosstabulation

|           |                  | STAROST   |                 |                 |                 |                         | Total   |
|-----------|------------------|-----------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------------|---------|
|           |                  | Do 24 let | Od 25 do 34 let | Od 35 do 44 let | Od 45 do 54 let | Nad 55 <sup>2</sup> let |         |
| NAJ.BZ NE | Count            | 33        | 21              | 14              | 16              | 13                      | 97      |
|           | Expected Count   | 36,2      | 18,1            | 13,6            | 16,2            | 12,9                    | 97,0    |
|           | % within NAJ.BZ  | 34,0 %    | 21,6 %          | 14,4 %          | 16,5 %          | 13,4 %                  | 100,0 % |
|           | % within STAROST | 58,9 %    | 75,0 %          | 66,7 %          | 64,0 %          | 65,0 %                  | 64,7 %  |
|           | % of Total       | 22,0 %    | 14,0 %          | 9,3 %           | 10,7 %          | 8,7 %                   | 64,7 %  |
| DA        | Count            | 23        | 7               | 7               | 9               | 7                       | 53      |
|           | Expected Count   | 19,8      | 9,9             | 7,4             | 8,8             | 7,1                     | 53,0    |
|           | % within NAJ.BZ  | 43,4 %    | 13,2 %          | 13,2 %          | 17,0 %          | 13,2 %                  | 100,0 % |
|           | % within STAROST | 41,1 %    | 25,0 %          | 33,3 %          | 36,0 %          | 35,0 %                  | 35,3 %  |
|           | % of Total       | 15,3 %    | 4,7 %           | 4,7 %           | 6,0 %           | 4,7 %                   | 35,3 %  |
| Total     | Count            | 56        | 28              | 21              | 25              | 20                      | 150     |
|           | Expected Count   | 56,0      | 28,0            | 21,0            | 25,0            | 20,0                    | 150,0   |
|           | % within NAJ.BZ  | 37,3 %    | 18,7 %          | 14,0 %          | 16,7 %          | 13,3 %                  | 100,0 % |
|           | % within STAROST | 100,0 %   | 100,0 %         | 100,0 %         | 100,0 %         | 100,0 %                 | 100,0 % |
|           | % of Total       | 37,3 %    | 18,7 %          | 14,0 %          | 16,7 %          | 13,3 %                  | 100,0 % |

### Chi-Square Tests

|                              | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 2,158 <sup>a</sup> | 4  | 0,707                 |
| Likelihood Ratio             | 2,215              | 4  | 0,696                 |
| Linear-by-Linear Association | 0,167              | 1  | 0,683                 |
| N of Valid Cases             | 150                |    |                       |

a. 0 cells (.0 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,07.

Vir: Anketa, februar 2002.

<sup>2</sup> Da je bil test veljaven (vsaka celica mora vsebovati vsaj 5 enot), sem združila zadnja dva starostna razreda.

## PRILOGA 7

*Tabela 1: Povezanost med dejavniki nakupa in spolom*

### Group Statistics

| SPOL        |   | N  | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|-------------|---|----|--------|----------------|-----------------|
| BZ OBLAČILA | M | 67 | 3,000  | 1,2553         | 0,1534          |
|             | Ž | 83 | 2,8554 | 1,0835         | 0,1189          |
| CENA        | M | 67 | 3,7612 | 1,0458         | 0,1278          |
|             | Ž | 83 | 3,9157 | 0,8583         | 9,421E-02       |
| KAKOVOST    | M | 67 | 4,4627 | 0,6355         | 7,764E-02       |
|             | Ž | 83 | 4,4337 | 0,5673         | 6,226E-02       |
| UDOBNOST    | M | 67 | 4,4776 | 0,6822         | 8,334E-02       |
|             | Ž | 83 | 4,4337 | 0,6087         | 6,682E-02       |
| MODA        | M | 67 | 3,0149 | 1,1347         | 0,1386          |
|             | Ž | 83 | 3,2771 | 0,9411         | 0,1033          |
| VZDRŽEVANJE | M | 67 | 3,6269 | 0,9184         | 0,1122          |
|             | Ž | 83 | 3,9036 | 0,7589         | 8,330E-02       |

### Independent Samples Test

|           |                             | Levene's Test for Equality of Variances |       | t- test for Equality of Means |         |                 |                 |                    |
|-----------|-----------------------------|---|-------|-------------------------------|---------|-----------------|-----------------|--------------------|
|           |                             | F                                       | Sig.  | t                             | df      | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Differ. |
| BZ OBLAČ. | Equal variances assumed     | 1,363                                   | 0,245 | 0,757                         | 148     | 0,450           | 0,1446          | 0,1910             |
|           | Equal variances not assumed |   |       | 0,745                         | 131,093 | 0,458           | 0,1446          | 0,1941             |
| CENA      | Equal variances assumed     | 4,522                                   | 0,035 | -0,994                        | 148     | 0,322           | -0,1545         | 0,1555             |
|           | Equal variances not assumed |   |       | -0,973                        | 127,056 | 0,332           | -0,1545         | 0,1587             |
| KAKOVOST  | Equal variances assumed     | 0,556                                   | 0,457 | 0,294                         | 148     | 0,769           | 2,895E-02       | 8,832E-02          |
|           | Equal variances not assumed |   |       | 0,291                         | 133,685 | 0,772           | 2,895E-02       | 9,952E-02          |
| UDOBNOST  | Equal variances assumed     | 0,934                                   | 0,336 | 0,416                         | 148     | 0,678           | 4,388E-02       | 0,1055             |
|           | Equal variances not assumed |   |       | 0,411                         | 133,662 | 0,682           | 4,388E-02       | 0,1068             |
| MODA      | Equal variances assumed     | 1,123                                   | 0,291 | -1,547                        | 148     | 0,124           | -0,2622         | 0,1695             |
|           | Equal variances not assumed |   |       | -1,517                        | 127,902 | 0,132           | -0,2622         | 0,1729             |
| VZDRŽ.    | Equal variances assumed     | 8,588                                   | 0,004 | -2,021                        | 148     | 0,045           | -0,2767         | 0,1369             |
|           | Equal variances not assumed |   |       | -1,980                        | 127,605 | 0,050           | -0,2767         | 0,1397             |

Vir: Anketa, februar 2002.



**Tabela 2: Povezanost med spolom in najpogosteje kupljeno blagovno znamko**

**SPOL \* NAJ.BZ Crosstabulation**

|        |                 | NAJPOGOSTEJE KUPLJENA BZ |         | Total   |
|--------|-----------------|--------------------------|---------|---------|
|        |                 | NE                       | DA      |         |
| SPOL M | Count           | 37                       | 30      | 67      |
|        | Expected Count  | 43,3                     | 23,7    | 67,0    |
|        | % within SPOL   | 55,2 %                   | 44,8 %  | 100,0 % |
|        | % within NAJ.BZ | 38,1 %                   | 56,6 %  | 44,7 %  |
|        | % of Total      | 24,7 %                   | 20,0 %  | 44,7 %  |
| SPOL Ž | Count           | 60                       | 23      | 83      |
|        | Expected Count  | 53,7                     | 29,3    | 83,0    |
|        | % within SPOL   | 72,3 %                   | 27,7 %  | 100,0 % |
|        | % within NAJ.BZ | 61,9 %                   | 43,4 %  | 55,3 %  |
|        | % of Total      | 40,0 %                   | 15,3 %  | 55,3 %  |
| Total  | Count           | 97                       | 53      | 150     |
|        | Expected Count  | 97,0                     | 53,0    | 150,0   |
|        | % within SPOL   | 64,7 %                   | 35,3 %  | 100,0 % |
|        | % within NAJ.BZ | 100,0 %                  | 100,0 % | 100,0 % |
|        | % of Total      | 64,7 %                   | 35,3 %  | 100,0 % |

**Chi-Square Tests**

|                                    | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square                 | 4,725 <sup>b</sup> | 1  | 0,030                 |
| Continuity Correction <sup>a</sup> | 4,008              | 1  | 0,045                 |
| Likelihood Ratio                   | 4,723              | 1  | 0,030                 |
| Fisher's Exact Test                |                    |    |                       |
| Linear-by-Linear Association       | 4,694              | 1  | 0,030                 |
| N of Valid Cases                   | 150                |    |                       |

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,67.

Vir: Anketa, februar 2002.

**Tabela 3: Povezanost med dohodkom in najpogosteje kupljeno blagovno znamko**

**NAJ.BZ \* DOHODEK Crosstabulation**

|                                |                  |         | POVPREČNI MESEČNI DOHODEK NA OSEBO |                                 |                                  |                       |       |
|--------------------------------|------------------|---------|------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-----------------------|-------|
|                                |                  |         | Do 50.000<br>SIT                   | Nad 50.000<br>do 100.000<br>SIT | Nad 100.000<br>do 150.000<br>SIT | Nad<br>150.000<br>SIT | Total |
| NAJPOGOSTEJE NE<br>KUPLJENA BZ | Count            | 32      | 27                                 | 18                              | 20                               | 97                    |       |
|                                | Expected Count   | 33,0    | 27,2                               | 19,4                            | 17,5                             | 97,0                  |       |
|                                | % within NAJ.BZ  | 33,0 %  | 27,8 %                             | 18,6 %                          | 20,6 %                           | 100,0 %               |       |
|                                | % within DOHODEK | 62,7 %  | 64,3 %                             | 60,0 %                          | 74,1 %                           | 64,7 %                |       |
|                                | % of Total       | 21,3 %  | 18,0 %                             | 12,0 %                          | 13,3 %                           | 64,7 %                |       |
| NAJPOGOSTEJE DA<br>KUPLJENA BZ | Count            | 19      | 15                                 | 12                              | 7                                | 53                    |       |
|                                | Expected Count   | 18,0    | 14,8                               | 10,6                            | 9,5                              | 53,0                  |       |
|                                | % within NAJ.BZ  | 35,8 %  | 28,3 %                             | 22,6 %                          | 13,2 %                           | 100,0 %               |       |
|                                | % within DOHODEK | 37,3 %  | 35,7 %                             | 40,0 %                          | 25,9 %                           | 35,3 %                |       |
|                                | % of Total       | 12,7 %  | 10,0 %                             | 8,0 %                           | 4,7 %                            | 35,3 %                |       |
| Total                          | Count            | 51      | 42                                 | 30                              | 27                               | 150                   |       |
|                                | Expected Count   | 51,0    | 42,0                               | 30,0                            | 27,0                             | 150,0                 |       |
|                                | % within NAJ.BZ  | 34,0 %  | 28,0 %                             | 20,0 %                          | 18,0 %                           | 100,0 %               |       |
|                                | % within DOHODEK | 100,0 % | 100,0 %                            | 100,0 %                         | 100,0 %                          | 100,0 %               |       |
|                                | % of Total       | 34,0 %  | 28,0 %                             | 20,0 %                          | 18,0 %                           | 100,0 %               |       |

**Chi-Square Tests**

|                                 | Value              | df | Asymp. Sig.<br>(2-sided) |
|---------------------------------|--------------------|----|--------------------------|
| Pearson Chi-Square              | 1,417 <sup>a</sup> | 3  | 0,702                    |
| Likelihood Ratio                | 1,464              | 3  | 0,691                    |
| Linear-by-Linear<br>Association | 0,519              | 1  | 0,471                    |
| N of Valid Cases                | 150                |    |                          |

a. 0 cells (.0 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,54.

Vir: Anketa, februar 2002.

**Tabela 4: Povezanost med spolom in vrednotenjem trditev v 3. vprašanju, ki se nanašajo na zvestobo in zavedanje BZ**

**Group Statistics**

|           | SPOL | N  | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|-----------|------|----|--------|----------------|-----------------|
| VSTOP.TR  | M    | 67 | 3,1045 | 1,1565         | 0,1413          |
|           | Ž    | 83 | 2,6506 | 0,8894         | 9,763E-02       |
| VELIKO.Š  | M    | 67 | 2,7463 | 1,0349         | 0,1264          |
|           | Ž    | 83 | 2,7952 | 0,9597         | 0,1053          |
| ZAMENJAVA | M    | 67 | 3,3284 | 1,1199         | 0,1368          |
|           | Ž    | 83 | 3,0602 | 1,0971         | 0,1204          |
| RAZPOLAG  | M    | 67 | 3,1642 | 1,0815         | 0,1321          |
|           | Ž    | 83 | 3,1687 | 0,9730         | 0,1068          |
| ZADNJE.K  | M    | 67 | 3,0299 | 1,1411         | 0,1394          |
|           | Ž    | 83 | 2,8434 | 1,0179         | 0,1117          |
| TVEGAN.N  | M    | 67 | 3,5821 | 1,0466         | 0,1279          |
|           | Ž    | 83 | 3,0000 | 1,0241         | 0,1124          |

**Independent Samples Test**

|           |                             | Levene's Test for Equality of Variances |       | t- test for Equality of Means |         |                 |                 |                    |
|-----------|-----------------------------|---|-------|-------------------------------|---------|-----------------|-----------------|--------------------|
|           |                             | F                                       | Sig.  | t                             | df      | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Differ. |
|           |                             |   |       |                               |         |                 |                 |                    |
| VSTOP.TR. | Equal variances assumed     | 9,306                                   | 0,003 | 2,717                         | 148     | 0,007           | 0,4539          | 0,1671             |
|           | Equal variances not assumed |   |       | 2,643                         | 121,735 | 0,009           | 0,4539          | 0,1717             |
| VELIKO.Š  | Equal variances assumed     | 0,599                                   | 0,440 | -0,300                        | 148     | 0,765           | -4,8912E-02     | 0,1632             |
|           | Equal variances not assumed |   |       | -0,297                        | 136,493 | 0,767           | -4,8912E-02     | 0,1646             |
| ZAMENJ.   | Equal variances assumed     | 0,010                                   | 0,921 | 1,474                         | 148     | 0,143           | 0,2681          | 0,1819             |
|           | Equal variances not assumed |   |       | 1,471                         | 140,164 | 0,144           | 0,2681          | 0,1832             |
| RAZPOLAG  | Equal variances assumed     | 1,579                                   | 0,221 | -0,027                        | 148     | 0,979           | -4,4956E-03     | 0,1680             |
|           | Equal variances not assumed |   |       | -0,026                        | 134,286 | 0,979           | -4,4956E-03     | 0,1699             |
| ZADNJE.K  | Equal variances assumed     | 0,311                                   | 0,578 | 1,057                         | 148     | 0,292           | 0,1865          | 0,1765             |
|           | Equal variances not assumed |   |       | 1,044                         | 133,640 | 0,298           | 0,1865          | 0,1787             |
| TVEGAN.N  | Equal variances assumed     | 0,288                                   | 0,592 | 3,427                         | 148     | 0,001           | 0,5821          | 0,1699             |
|           | Equal variances not assumed |   |       | 3,419                         | 140,090 | 0,001           | 0,5821          | 0,1703             |

Vir: Anketa, februar 2002.

**Tabela 5: Povezanost med spolom in vrednotenjem trditev za Elan**

**Group Statistic**

|            | SPOL | N  | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------------|------|----|--------|----------------|-----------------|
| POZNANA.BZ | M    | 61 | 3,9672 | 0,7739         | 9,909E-02       |
|            | Ž    | 74 | 4,0405 | 0,7298         | 9,484E-02       |
| ZAUPNA.Z   | M    | 61 | 3,6393 | 0,7353         | 9,648E-02       |
|            | Ž    | 74 | 3,8784 | 0,5723         | 6,652E-02       |
| ŠIROKA.IZB | M    | 61 | 3,6393 | 0,7965         | 0,1020          |
|            | Ž    | 74 | 3,5405 | 0,7437         | 8,646E-02       |
| SIMBOL.KAK | M    | 61 | 3,7869 | 0,6612         | 8,466E-02       |
|            | Ž    | 74 | 3,8514 | 0,4877         | 5,670E-02       |
| PRIM.CENA  | M    | 61 | 3,3934 | 0,8222         | 0,1053          |
|            | Ž    | 74 | 3,2703 | 0,8959         | 0,1041          |
| M.TREND    | M    | 61 | 3,7705 | 0,6682         | 8,555E-02       |
|            | Ž    | 74 | 3,5541 | 0,7050         | 8,196E-02       |
| TRGOVINA   | M    | 61 | 3,1452 | 0,8842         | 0,1123          |
|            | Ž    | 74 | 3,2432 | 0,7905         | 9,190E-02       |

**Independent Samples Test**

|           |                             | Levene's Test for Equality of Variances |       | t- test for Equality of Means |         |                 |                 |                    |
|-----------|-----------------------------|---|-------|-------------------------------|---------|-----------------|-----------------|--------------------|
|           |                             | F                                       | Sig.  | t                             | df      | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Differ. |
| POZN.BZ   | Equal variances assumed     | 0,392                                   | 0,532 | -0,565                        | 133     | 0,573           | -7,3327E-02     | 0,1297             |
|           | Equal variances not assumed |   |       | -0,562                        | 124,999 | 0,575           | -7,3327E-02     | 0,1304             |
| ZAUPNA.Z  | Equal variances assumed     | 10,060                                  | 0,002 | -2,094                        | 133     | 0,038           | -0,2390         | 0,1142             |
|           | Equal variances not assumed |   |       | -2,040                        | 110,152 | 0,044           | -0,2390         | 0,1172             |
| ŠIR.IZB   | Equal variances assumed     | 0,039                                   | 0,844 | 0,744                         | 133     | 0,458           | 9,880E-02       | 0,1328             |
|           | Equal variances not assumed |   |       | 0,739                         | 124,415 | 0,461           | 9,880E-02       | 0,1337             |
| SIMB.KAK  | Equal variances assumed     | 9,049                                   | 0,003 | -0,651                        | 133     | 0,516           | -6,4466E-02     | 9,901E-02          |
|           | Equal variances not assumed |   |       | -0,633                        | 108,032 | 0,528           | -6,4466E-02     | 0,1019             |
| PRIM.CENA | Equal variances assumed     | 0,214                                   | 0,644 | 0,825                         | 133     | 0,411           | 0,1232          | 0,1493             |
|           | Equal variances not assumed |   |       | 0,832                         | 131,440 | 0,407           | 0,1232          | 0,1481             |
| M.TREND   | Equal variances assumed     | 1,349                                   | 0,248 | 1,817                         | 133     | 0,071           | 0,2164          | 0,1191             |
|           | Equal variances not assumed |   |       | 1,827                         | 130,396 | 0,070           | 0,2164          | 0,1185             |
| TRGOVINA  | Equal variances assumed     | 0,002                                   | 0,967 | -0,683                        | 134     | 0,496           | -9,8082E-02     | 0,1437             |
|           | Equal variances not assumed |   |       | -0,676                        | 123,702 | 0,500           | -9,8082E-02     | 0,1451             |

Vir: Anketa, februar 2002.