

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**RAZISKAVA STALIŠČ DO IZBRANIH BLAGOVNIH ZNAMK
SPODNJEGA PERILA**

Ljubljana, junij 2003

ALENKA KASTELIC

IZJAVA

Študentka Alenka Kastelic izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom Janeza Damjana in dovolim objavo diplomskega dela na spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 20. 06. 2003

Podpis:

KAZALO

1	UVOD	2
2	NAKUPNI PROCES IN VPLIVI	3
2.1	NAKUPNI PROCES	3
2.1.1	ZAZNAVANJE POTREBE	4
2.1.2	ISKANJE INFORMACIJ	4
2.1.3	IZBIRA MED MOŽNOSTMI	4
2.1.4	NAKUPNA ODLOČITEV	6
2.1.5	PORABA	6
2.1.6	PONAKUPNO VEDENJE	6
2.1.7	ODSTRANITEV IZDELKA	7
2.2	VPLIVI NA NAKUPNI PROCES PRI SPODNJEM PERILU	7
2.2.1	KULTURNI DEJAVNIKI	7
2.2.2	DRUŽBENI DEJAVNIKI	8
2.2.3	OSEBNI DEJAVNIKI	8
2.2.4	PSIHOLOŠKI DEJAVNIKI	9
2.3	VPLIV VPLETENOSTI POTROŠNIKA NA NAKUPNI PROCES	9
2.4	VPLIV BLAGOVNE ZNAMKE NA NAKUPNI PROCES	11
3	STALIŠČA IN MULTIATRIBUTIVNI MODELI STALIŠČ	14
3.1	DEFINICIJA	14
3.2	KOMPONENTE STALIŠČ	14
3.3	MULTIATRIBUTIVNI MODELI STALIŠČ	15
3.3.1	FISHBEINOV MULTIATRIBUTIVNI MODEL STALIŠČ	15
3.3.2	KORISTI VEČATRIBUTNE ANALIZE STALIŠČ	17
4	OBNAŠANJE POTROŠNIKOV PRI NAKUPU SPODNJEGA PERILA	17
4.1	NAKUPNI PROCES PRI SPODNJEM PERILU	18
4.2	PREGLED TRGA	19
4.2.1	PROFIL TRGA	20
4.2.2	DOSTOP DO TRGA	21
4.3	ANALIZA KONČNEGA PORABNIKA	22
4.3.1	PORABNIKI SPODNJEGA PERILA IN ZVESTOBA	23
5	TRŽENJSKA RAZISKAVA O SPODNJEM PERILU	24
5.1	NAMEN IN CILJI RAZISKAVE	24
5.2	HIPOTEZE	24
5.3	NAČRT RAZISKAVE	25
5.3.1	VIRI PODATKOV	25
5.3.2	RAZISKOVALNA METODA	25
5.3.3	RAZISKOVALNI INSTRUMENT	25
5.3.4	NAČRT VZORČENJA	26
5.3.5	OBLIKA KOMUNICIRANJA	27
5.3.6	OMEJITVE IN MOŽNE NAPAKE PRI RAZISKAVI	27
5.4	STALIŠČA DO IZBRANIH BZ SPODNJEGA PERILA	28
5.4.1	POVEZAVA MED NAKUPOM DOLOČENE BZ IN STALIŠČEM DO TE BZ	34
5.5	ANALIZA SPLOŠNIH ZNAČILNOSTI SPODNJEGA PERILA	35
5.6	PREVERJANJE IN PREDSTAVITEV HIPOTEZ	40
6	SKLEP	42
7	LITERATURA	43
8	VIRI	44

1 UVOD

Razumevanje porabniških potreb in nakupnih procesov je dandanes bistveno za oblikovanje učinkovitih trženjskih strategij. S prepoznavanjem potreb, z iskanjem podatkov, z ocenjevanjem možnosti, s proučevanjem nakupnega odločanja in ponakupnega vedenja lahko tržniki določijo, kako zadovoljiti potrebe kupcev. S spoznanjem različnih udeležencev v nakupnem procesu in poglobitnih vplivov na njihovo vedenje pa tržniki lažje oblikujejo učinkovite trženjske strategije za svoje ciljne trge. Spremljanje podatkov o nakupnih navadah potrošnikov je nujno potrebno tudi zato, ker je nujno potrošnikova pozitivna stališča do nekega izdelka ali storitve ohranjati in vedno znova utrjevati, negativna stališča pa spreminjati, če želimo uspešno prodajati in se uveljaviti med različnimi blagovnimi znamkami.

Danes obstaja veliko metod merjenja stališč potrošnikov do določene blagovne znamke, mene pa je zanimalo, kako stališča do izbranih blagovnih znamk merimo s pomočjo Fishbeinovega multiatributivnega modela. Prav zaradi prisotnosti velikega števila blagovnih znamk na področju spodnjega perila in vedno bolj zahtevnih kupcev me je zanimalo, kako izbrane blagovne znamke spodnjega perila ocenjujejo študentke oziroma, kakšno je njihovo stališče do izbranih blagovnih znamk spodnjega perila. Pri tem želim ugotoviti, katere so tiste značilnosti izdelka, ki pripomorejo k ocenjevanju in oblikovanju stališč do blagovnih znamk spodnjega perila, in kako študentke te attribute ocenjujejo glede na pomembnost.

Diplomsko delo bom v osnovi razdelila na šest poglavij, obsegalo pa bo teoretični in praktični del. Razumeti nakupni proces potrošnika je ogromna vrednost in moč. Ta kompleksen pojem nameravam teoretično predstaviti v svojem diplomskem delu. Obstajajo različne teorije o nakupnem procesu in težko je zajeti vsa področja, zato bom poskušala obravnavati samo najzanimivejša. Najprej bom v drugem poglavju opredelila nakupni proces in vplive nanj ter pomen vpletenosti ter blagovne znamke. V tretjem poglavju bom opredelila stališča in opisala multiatributivni model merjenja stališč. Praktični del diplomske naloge bo zajet v četrtem, petem in šestem poglavju. V četrtem poglavju bom podrobneje opisovala obnašanje potrošnikov pri nakupu spodnjega perila. Sledi trženjska raziskava o spodnjem perilu in stališčih do izbranih blagovnih znamk. To poglavje bom razdelila na šest delov. Najprej bom opredelila namen in cilje raziskave, hipoteze in sam načrt tržne raziskave, nato bom analizirala rezultate raziskave in povezave med določenimi spremenljivkami. Sledilo bo preverjanje postavljenih hipotez. V zadnjem poglavju bom povzela še najpomembnejša spoznanja, dobljena s pomočjo tržne raziskave.

2 NAKUPNI PROCES IN VPLIVI

2.1 NAKUPNI PROCES

Z nakupnimi modeli si poskušamo pojasniti različne odnose med posameznimi faktorji, ki vplivajo na nakupno odločitev. Pri razvijanju nakupnih modelov potrošnikov oblačil je potrebno identificirati vse pomembnejše tržne in druge spremenljivke, oceniti njihov vpliv in medsebojno povezanost. Predvsem pa se je potrebno zavedati dejstva, da je tržišče modnih izdelkov v primerjavi z ostalimi podvrženo večji spremenljivosti in dinamiki ter ga je potrebno nenehno preverjati in dopoljevati. Model nakupnega obnašanja potrošnikov za modne izdelke mora izpolniti naslednje funkcije (Lesjak, 1990, str. 395–401):

- poenostaviti prikaz dejanskega procesa nakupnega odločanja
- vsebovati vse bistvene parametre, ki vplivajo na proces nakupnega odločanja
- omogočati poenostavljanje različnih trženjskih strategij in jih tudi kvantitativno ovrednotiti

Izčrpen pregled modelov nakupnega obnašanja vseh pomembnejših sodobnih raziskovalcev je napravil Chrisnall (1985, str. 159–176). Sistematično lahko vrste modelov prikažemo v dveh skupinah:

- **monadični modeli**
 - psihoanalitični
 - model zaznavnega rizika
 - subjektivni verbalni model
 - model logičnega toka ali proces odločanja
- **modeli z mnogimi spremenljivkami**
 - Howard-Ostlundov model
 - Andreasanov model
 - Nicosianov model
 - Engel-Kollatov in Blackwelov model

Engel-Kollatov in Blackwelov model je najbolj primeren model nakupnega procesa za proučevanje modnih oblačil (s tem tudi spodnjega perila). Ima namreč veliko uporabno vrednost za proučevanje in napovedovanje potrošnikovega nakupnega obnašanja za modne izdelke, še posebej zato, ker so vanj vključeni splošni motivacijski vplivi, kot sta osebnost in življenjski stil, ki v veliki meri opredeljujejo nakup in nošenje določenega modnega oblačila. Njegovo uporabno vrednost pa povečuje tudi dejstvo, da model temelji v veliki meri na vedenjskih znanostih, ki obravnavajo človeka, zavedajočega se svojih potreb in hotenj. Slaba stran modela pa je v tem, da ne specificira predpostavk, ki vplivajo na določen izid (Lesjak, 1990, str. 395–401).

Cilj modela je analizirati, kako potrošniki razvrstijo in obdelajo dejstva ter vplive, da se posledično odločijo. Tako je model predstavljen kot logični potek sedmih aktivnosti od zaznave potrebe do nakupa in ponakupnega ocenjevanja in odstranitve. V skladu s tem sedemstopenjskim modelom nakupnega odločanja naj bi porabnik šel skozi vseh sedem stopenj, čeprav to ni nujno pri izdelkih z nizko zavzetostjo kupca. Porabnik lahko nekatere stopnje preskoči ali zamenja vrstni red, odvisno od vrste izdelka, ki ga namerava kupiti. Z razumevanjem stopenj v modelu lahko proizvajalci odkrijejo, zakaj ljudje kupujejo njihov proizvod ali ga ne kupujejo, in kako jih pripraviti na nakup izdelka določenega proizvajalca.

Stopnje v nakupnem procesu so (Blackwell, 1999, str. 71):

- zaznavanje potrebe
- iskanje informacij
- izbira med možnostmi
- nakupna odločitev
- poraba
- ponakupno vedenje
- odstranitev izdelka

2.1.1 ZAZNAVANJE POTREBE

Prepoznavanje potrebe se prične, ko potrošnik zazna razliko v zadovoljstvu med želenim stanjem in dejansko situacijo, v kateri je. Z željo po odpravi razlike se sproži proces motivacije oz. odločanja. Potrošniki kupijo določen izdelek, ko jim le-ta predstavlja določeno rešitev problema oz. potešitev potrebe, ta rešitev pa je vredna več kot stane izdelek. Vzroki za prepoznavanje potrebe so lahko enostavni ali zelo kompleksni in lahko izvirajo iz notranjih ali zunanjih impulzov.

2.1.2 ISKANJE INFORMACIJ

Potrošnik pri drugem koraku v nakupnem procesu ugotovi, da svojo željo ali potrebo lahko zadovolji z nakupom določenega izdelka. Takrat začne iskati informacije, ki so potrebne za nakup. Začetno iskanje informacij se lahko začne z brskanjem po možganih za določeno informacijo o nakupnih alternativah. Če »notranje« iskanje informacij ni zadosti, se potrošnik odloči za zunanje iskanje informacij, ki jih dobi pri prijateljih, sorodnikih ali sodelavcih; iz marketinških virov (oglaševanje, prodajalci, material na nakupnem kraju); javnih virov (članki, časopisi, revije) in osebnih izkušenj z izdelkom.

2.1.3 IZBIRA MED MOŽNOSTMI

Pri tej fazi potrošnik primerja posamezne blagovne znamke oziroma izdelke, ki lahko zadovoljijo nastalo potrebo ali motive, s katerimi se je začel nakupni proces.

Blagovne znamke (v nadaljevanju BZ), ki jih upoštevamo pri nakupni odločitvi, imenujemo priklicani niz. Ko potrošniki določijo svoj izbor BZ, jih začnejo ocenjevati na podlagi njim pomembnih kriterijev. To so različne značilnosti izdelka, ki jih potrošniki uporabljajo za primerjavo. Te značilnosti izdelka in pa posledice, za katere potrošnik misli, da jih bo občutil pri uporabi določene BZ, so največkrat tudi osnova za oblikovanje stališč in nakupnih namer. Poznamo dve osnovni skupini pravil za odločanje pri izbiri med možnostmi. (Belch & Belch 1993, str. 135):

- formalna pravila, ki se naprej delijo na kompenzacijska in nekompenzacijska pravila
- neformalna pravila

Prvi koncept (kompenzacijski koncept) domneva, da potrošnik po ocenjevanju pride do končnega seštevka – rezultata za vsako BZ glede na to, kako dobro je BZ ocenjena glede na upoštevane attribute, pri tem pa potrošnik upošteva, koliko mu je posamezni atribut pomemben. Tak koncept bo potrošnik uporabljal pri izdelkih, med katerimi nobeden ni očitno boljši, in ki jih ocenjuje po številnih lastnostih izdelka. Primer takega ocenjevanja BZ sem uporabila tudi v svoji diplomski nalogi (Blackwell, Minard in Engel, 1993, str. 291). Več o tem na strani 15.

Tako je lahko popolnoma enak izdelek na določenem trgu ali za določenega potrošnika izredno atraktiven, medtem ko je na drugem trgu ali za drugega potrošnika še komajda sprejemljiv. Potrošnikove percepcije so izredno dinamična kategorija, ki se lahko v časovnih kategorijah zelo spremenijo. Primer lahko navedem iz avtomobilske industrije, in sicer rezultate raziskave SRI International iz leta 1981 (Tekeuchi, Quelch, 1983). Potrošnik je dal najprej prednost stylingu (1970), potem porabi goriva (1975) ter končno designu in izgledu (1980). Za sodobne razmere pa velja naslednji vrstni red: udobnost, varnost, manjša poraba goriva, manjše onesnaževanje okolja in možnost reciklaže (Dubrovski, 1997, str. 263–273).

Nekompenzacijski koncept ima dve različici. *Prvi (leksifografski)* upošteva, da potrošnik lastnosti rangira od najpomembnejše do najmanj pomembne. Izdelki so potem ocenjeni po vsaki lastnosti začeni z najpomembnejšo. Ta koncept ni kompenzacijski; če je izdelek ocenjen negativno pri pomembnejših lastnostih, je izključen iz nakupa. *Pri drugem konceptu* si potrošnik osnuje minimalne še sprejemljive nivoje kvalitete proizvoda za vsako pomembno lastnost. Če izdelek ne doseže minimalnega nivoja, je izločen.

Med *neformalna pravila* spada *hevristični koncept*. Ta koncept se uporablja predvsem za izdelke, ki se jih pogosto kupuje. Poznamo na primer cenovni hevristični koncept (kupi najcenejši izdelek).

Druga vrsta *hevrističnega koncepta* se nanaša na blagovno znamko in zaupanje vanjo oziroma na kupčevo splošno predstavo o izdelku. Ta koncept domneva, da

imajo kupci shranjene predstave o BZ, ki jih uporabijo pri nakupu. Več o tem sem napisala v poglavju 2.4 – vpliv BZ na nakupni proces.

2.1.4 NAKUPNA ODLOČITEV

Pri prejšnji fazi v nakupnem procesu si potrošnik ustvari preference do BZ izdelka. Pri fazi nakupa pa gre potrošnik skozi dva koraka. Prvi je korak vsebuje odločanje o mestu nakupa (izbor med trgovci na drobno, katalogi, elektronsko prodajo, direktno prodajo..), drugi pa obsega odločitve v sami trgovini, na katere vplivajo prodajalno osebje, razstavljanje izdelkov in oglaševanje na mestu nakupa (point-of-purchase advertising). Potrošnik lahko tako oblikuje namero o nakupu svoje izbrane znamke, vendar lahko stališča drugih in nepričakovana situacija preprečijo njegovo nakupno odločitev.

Pri nakupni odločitvi kupci izbirajo še količino nakupa, čas nakupa in način plačila. Največkrat pa na nakupno odločitev ne vplivajo zgolj posamezne spremenljivke, ampak vse hkrati. Splet okoliščin privede do odločitve o nakupu, saj so našteje spremenljivke med seboj v korelaciji. Z izbiro samega mesta nakupa lahko kupci hkrati določijo tudi način plačila, čas nakupa, kakovost izdelkov in razpoložljivo izbiro izdelkov. Kakovost izdelka je pomembna za predzadnjo stopnjo nakupnega procesa – ponakupnega vedenja.

2.1.5 PORABA

Po nakupu izdelka, potrošnik postane lastnik in lahko se začne uporaba izdelka. Ta se lahko začne takoj po nakupu ali pa je premaknjena. Kako potrošniki uporabljajo izdelke, je zelo pomembno, saj je od tega odvisno tudi njihovo zadovoljstvo z nakupom. Za podjetja je tako pomembno, da potrošniki pravilno uporabljajo njihove izdelke. Kako skrbno potrošnik uporablja izdelek, pa lahko odloči, koliko časa bo določen izdelek zdržal, preden bo potreboval novega.

2.1.6 PONAUPNO VEDENJE

Po nakupu izdelka bo kupec občutil določeno stopnjo zadovoljstva ali nezadovoljstva, odvisno, ali so bila njegova pričakovanja z izdelkom glede na njegovo zaznavo kvalitete izdelka izpolnjena ali ne. To je pomembno z vidika ponovnega nakupa izdelka. Če je porabnik zadovoljen, je verjetnost, da bo ponovno kupil enako BZ, velika. Če pa pride do nezadovoljstva z izdelkom, posameznik lahko oblikuje negativna stališča do izdelka in verjetnost ponovnega nakupa se zmanjša. Lahko pa pride do ponakupnega nesoglasja oziroma napetosti, kjer se potrošnik z dodatnimi informacijami poskuša prepričati, da nakup ni bil slab. Tako lahko poiščejo potrditev o pravilnem nakupu pri družini in prijateljih. Vir informacij pa sta tudi oglaševanje in ponakupna komunikacija s potrošnikom (pismo o odličnem nakupu, brezplačne

številke za informacije, probleme ali pritožbe v zvezi z izdelkom, vračilo denarja, garancije). Druga možnost zmanjšanja nesoglasja je znižanje stališč do drugih znamk, ki jih ni izbral.

2.1.7 ODSTRANITEV IZDELKA

Pri tej fazi ima potrošnik več izhodov; izdelek lahko zavrže, reciklira ali pa ga proda naprej.

2.2 VPLIVI NA NAKUPNI PROCES PRI SPODNJEM PERILU

Na obnašanje potrošnikov vplivajo številni dejavniki. Večina raziskovalcev upošteva iste dejavnike, le razvrščajo jih različno. Pri diplomski nalogi sem upoštevala razvrstitev, kot jo je podal Kotler (1999, str. 174):

Kotler loči naslednje štiri vrste dejavnikov

- *kulturni dejavniki*
- *družbeni dejavniki*
- *osebni dejavniki*
- *psihološki dejavniki*

2.2.1 KULTURNI DEJAVNIKI

Največji in najgloblji vpliv na nakupni proces potrošnika imajo prav kultura, subkultura in družbeni razred.

Kultura je osebnost družbe, v kateri posameznik živi in se kaže skozi okolje, jezik, umetnost, literaturo, glasbo in tudi s proizvodi, ki jih potrošniki kupujejo. Prav tako je kultura tudi sistem vrednot in prepričanj, zaznav, nagnjenj in vedenjskih značilnosti. Kultura in potrošnja sta med seboj povezani, zato je poznavanje družbenih vrednot in kulturnih navad v marketingu zelo pomembno.

Poznamo tri dimenzije vplivov kulture na potrošnjo (Damjan, 1999, str. 107):

- na strukturo potrošnje (kako, kje in za koga se kupuje)
- na odločanje posameznikov (katere kriterije upoštevamo pri nakupu, v kolikšni meri se pogajamo za ceno)
- na oblikovanje in komuniciranje pomena izdelkov (vsak izdelek ima tudi svoj simbolni pomen)

V sami kulturi lahko najdemo manjše skupine ali segmente, ki imajo svoje vrednote, norme, prepričanja in vzorce vedenja, ki se ločijo od ostalih. Te skupine so subkulture in so osnovane na podlagi starosti, religije, narodnosti ter rasnih in etničnih razlik. Omogočajo izostreno identifikacijo in socializacijo svojim članom. S tem proizvajalcem ponujajo različne tržne segmente, ki jih lahko dosežejo tudi z

mediji, ki so namenjeni prav tem subkulturam.

Vse družbe se delijo na tiste, ki »imajo«, in tiste, ki »nimajo«. Čeprav je družbena enakost vrednota v Evropi, ostaja dejstvo, da so ljudje razdeljeni v družbene razrede glede na kompleksen niz spremenljivk, ki vključujejo dohodek, družinsko zgodovino in poklic. Prav tako kot subkulture ima tudi družbeni razred svoje vrednote in značilnosti, ki predstavljajo osnovo za segmentacijo.

2.2.2 DRUŽBENI DEJAVNIKI

Družbene dejavnike sestavljajo referenčne skupine, družina, družbene vloge in položaji. Referenčne skupine posameznika sestavljajo vse skupine, ki imajo direkten in posredni vpliv na posameznikova stališča in vedenje. Poznamo primarne neformalne referenčne skupine, v katere sodijo predvsem družina, prijatelji, sosedje in sodelavci. Sekundarne skupine so predvsem verske in poklicne skupine. Referenčne skupine vplivajo na potrošnika v najmanj treh pogledih: izpostavijo potrošnika novim navadam in življenjskim slogom, vplivajo na njegova stališča in samopodobo ter lahko vplivajo na samo izbiro proizvoda in blagovne znamke.

Iz jakosti vidnosti in nujnosti uporabe izdelka pa se da sklepati na vpliv referenčne skupine. Ta lahko vpliva na posedovanje izdelka in izbiro BZ. Bolj ko je uporaba nujna, manjši vpliv ima referenčna skupina. Kakšen pa je vpliv referenčne skupine je ena od informacij, pomembnih za oblikovanje marketiškega spleta (Mulej, 1996, str. 29).

Najpomembnejša primarna skupina je družina. Poznamo primarno (rodno) družino in ustvarjeno. Za proizvajalce so pomembne vloge in relativen vpliv posameznih članov družine v nakupnem procesu. Posameznikov položaj v vsaki skupini lahko definiramo glede na vlogo in položaj. Družbena vloga so dejanja, ki jih od posameznika pričakujemo glede na ljudi, ki ga obkrožajo. Potrošniki tako izbirajo izdelke, ki predstavljajo njihove vloge in položaj v družbi.

2.2.3 OSEBNI DEJAVNIKI

Osebne dejavnike predstavljajo: starost in stopnja v življenjskem ciklusu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba (Kotler, 1999, str. 238). Ljudje kupujejo različne izdelke skozi svoje življenje. Prav tako pa se potrošnja spreminja glede na stopnjo v življenjskem ciklu. Premoženjsko stanje ljudi pa je odvisno od višine, stabilnosti in časovne razporejenosti razpoložljivega dohodka, prihrankov in premoženja, možnosti sposojanja denarja in stališč do zapravljanja ali prihrankov (Kotler, 1991, str. 170).

2.2.4 PSIHOLOŠKI DEJAVNIKI

Posameznikove nakupne odločitve temeljijo tudi na štirih psiholoških dejavnikih, ki so motivacija, zaznavanje, učenje, prepričanja in stališča.

Poznamo biološke želje in duševno pogojene želje, ki so posledica potrebe po priznanju, samozavesti in pripadanju (Kotler, 1999, str. 245). Želja postane motiv za nakup, ko je dovolj močna. Tri najbolj znane teorije motivacije so teorija Sigmunda Freuda, Abrahama Maslowa in Fredericka Herzberga. Kako se posameznik, ki je motiviran, vede, pa je odvisno od njegovega zaznavanja situacije. Zaznava je proces, v katerem posameznik izbere, organizira in interpretira informacije, tako da postanejo smiselna slika sveta (Kotler, 1999, str. 246–247). Tisto, kar zaznamo, ni fotografska kopija resničnega sveta, ampak bolj osebna konstrukcija predmetov, ki jih izberemo z vidika večje ali manjše pomembnosti in po svoje dojamemo (Damjan, 1995, str. 51). Tako si bo vsak posameznik razlagal oglaševalski material nekega podjetja nekoliko drugače. Dejstvo pa je, da oglasi in drugo tržno komuniciranje s potrošniki vplivajo na odločitve, katero blagovno znamko izbrati.

Spremembe v človekovem obnašanju, ki temeljijo na izkušnji, so posledica učenja. Pri vsakem učnem procesu nastane vprašanje, koliko smo si zapomnili. Skozi učenje in vedenje ljudje pridobimo določena prepričanja in stališča. Ta pa povratno vplivajo na nakupno obnašanje.

2.3 VPLIV VPLETENOSTI POTROŠNIKA NA NAKUPNI PROCES

Potrošnik, ki kupuje, pa se za različne izdelke različno angažira oz. je njegov obseg »reševanja problemov« (extent of problem solving) pri različnih izdelkih različen. Na večji ali manjši obseg vplivajo trije dejavniki: vpletenost, razlikovanje med alternativami in količina časa za premislek (Engel, Blackwell, Miniard, 1993, str. 91). Vpletenost pomeni stopnjo pomembnosti oziroma interesa, ki jo porabnik občuti ob nakupu določenega izdelka. Poleg tega se lahko vsak posameznik odzove z različnimi stopnjami vpletenosti za različne izdelke, sporočila in situacije. Na stopnjo vpletenosti vplivajo številni dejavniki. Večina raziskovalcev upošteva enake dejavnike, le razvrščajo in pojmujejo jih različno.

Judith Zaichkowsky je razvila model, po katerem trije dejavniki vplivajo na vpletenost posameznika v nakup (Belch & Belch, 1993, str. 210):

- osebni dejavniki (želje, pomembnost, interesi, vrednote)
- značilnosti izdelka (razlike med alternativami, vir oglaševanja (televizija, radio, časopisi), vsebina oglaševanja)
- situacijski dejavniki (nakup, priložnost)

Ti faktorji vplivajo na vpletenost potrošnika v mnogih pogledih:

- pri odzivu na oglaševanje

- pri izdelku
- pri nakupnem procesu (če je potrošnik visoko/nizko vpleten v nakupni proces, bo vpliv cene na izbiro blagovne znamke drugačen, drugačna bo tudi količina iskanih informacij o izdelku, čas, ki ga bo porabil med odločevanjem med alternativami, in na koncu bo drugačna tudi vrsta koncepta, ki ga bo uporabil pri izbiri med alternativami)

Mowen in Minor (1998) navajata, da na stopnjo porabnikove vpletenosti v nakup vpliva (Mumel, 1999, str. 33):

- pomembnost za posameznika (pomembnost narašča z naraščanjem morebitne koristi ali izgube z nakupom – zaznano tveganje)
- zanimanje (interes), ki ga izzove dražljaj (ti dražljaji pa lahko izvirajo iz izdelka, sporočila, ki ga porabnik prejme, ali iz značilnosti situacije, v kateri porabnik deluje)

V raziskavi, ki je bila izvedena v Franciji, sta raziskovalca (Gilles Laurent in Jean-Noel Kapferer) razvila profil vpletenosti, ki vsebuje pet komponent, vendar nobena komponenta v modelu ne prevladuje (Solomon, 1999, st. 103):

- osebno zanimanje, ki ga ima potrošnik za izdelčno skupino
- zaznano tveganje pri slabem nakupu
- verjetnost slabega nakupa
- zadovoljstvo z izdelčno skupino (pleasure value)
- simbolna vrednost izdelčne skupine (sign value)

Če stopnji vpletenosti porabnika v nakup pri določenem izdelku dodamo še stopnjo razlikovanja med blagovnimi znamkami v posamezni skupini izdelkov, dobimo shemo nakupnih vedenj porabnikov glede na navedeni spremenljivki.

Tabela 1: Vrsta nakupnega vedenja glede na vpletenost potrošnika v nakup in razlik med blagovnimi znamkami

	VISOKA VPLETENOST	NIZKA VPLETENOST
Pomembne razlike med blagovnimi znamkami	Kompleksno nakupno vedenje	Nakupno vedenje usmerjeno k iskanju raznolikosti
Majhne razlike med blagovnimi znamkami	Nakupno vedenje usmerjeno k zmanjševanju neskladja	Običajno nakupno vedenje

Vir: Kotler, 1999, str. 251.

O Kompleksnem nakupnem obnašanju, ki sem ga opisala v prejšnjem poglavju, govorimo takrat, ko je kupec zelo zavzet za nakup in se zaveda pomembnih razlik med blagovnimi znamkami. Visoka zavzetost je značilna za drage izdelke, ki jih potrošnik ne kupuje pogosto, katerih nakup je zahteven in zanj zelo pomemben. Ponavadi porabnik ne ve veliko o izdelku, zato se mora pred nakupom o njem poučiti. Kupec bo moral skozi učni postopek, med katerim bo najprej prišel do

določenih prepričanj o izdelku, si nato oblikoval stališče o njem in se končno premišljeno odločil za nakup. Pri tem se mora tržnik zavedati kupčevega postopka pridobivanja podatkov in ocenjevanja. Razviti mora strategijo, ki naj omogoči kupcu spoznati značilnosti izdelka, njihovo sorazmerno pomembnost in kaj proizvajalčeva blagovna znamka ponuja v zvezi s pomembnejšimi lastnostmi (Kotler, 1999, str. 251)

Če pa upoštevamo še dognanja FCB matrike, ki meri medsebojni odnos med kognitivnim in afektivnim vidikom kupčevega odločitvenega procesa glede na stopnjo vpletenosti v nakup, je moč kategorizirati posamezne dobrine v naslednje skupine:

Tabela 2: Vrste tržne strategije izdelka glede na razmišljanje in občutenje ter vpletenost v nakup

	RAZMIŠLJANJE	OBČUTENJE
VISOKA VPLETENOST V NAKUP	1. <u>INFORMATIVEN</u> Avtomobil, hiša, novi izdelki, pohištvo Model: učenje-čutenje-ravnanje	2. <u>EMOCIONALEN</u> nakit, kozmetika, motorji, modna oblačila Model: čutenje-učenje- ravnanje
NIZKA VPLETENOST V NAKUP	1. <u>USTVARJELEC NAVAD</u> Hrana Model: ravnanje-učenje- čutenje	2. <u>SAMOZADOVOLJSTVO</u> cigarete, alkoholna pijača, sladkarije Model:ravnanje-čutenje-učenje

Vir: Belch & Belch, 1993, str. 209–21; McWilliam, 1997, str. 65.

Velikost priklicanega niza BZ je skoraj zagotovo odvisna od stopnje vpletenosti v nakup. To pravi tudi Robertson (1976), ki meni, da je vpletenost v nakup pomembna menedžerska informacija, saj je znano, da je s tem povezana tudi zvestoba BZ. Pričakovati je, da se z naraščanjem stopnje vpletenosti v nakup manjša niz blagovnih znamk, med katerimi se kupec običajno odloča, s tem pa se poveča zvestoba BZ. Brisoux in Cheron (1990) podobno menita, da se s stopnjo vpletenosti v nakup spreminja tudi število proizvodov v priklicanem nizu posameznika (McWilliam, 1997, str. 60).

2.4 VPLIV BLAGOVNE ZNAMKE NA NAKUPNI PROCES

Mnogo je pristopov, ki lahko zagotavljajo razlikovanje med posameznimi izdelki. Eden od njih je oblikovati močne BZ. Ta pristop pa je trajnejši kot drugi, saj ustvari konkurenčen ovire. Opredelitev BZ po Kotlerju (1999, str. 571) je: BZ je ime, izraz, znak, simbol, model ali kombinacija le-teh, predvidena za identifikacijo blaga ali storitev enega ali skupine proizvajalcev z namenom razlikovati se od ostale konkurence. Vrednost BZ lahko razložimo s terminom dobro ime oziroma predstavlja razliko med tržno vrednostjo in knjigovodsko vrednostjo BZ. Kaže se tudi kot cenovna nagrada proizvajalcu in zvestoba BZ pri potrošnikih. Znamke dodajo vrednost izdelku, saj:

- pomagajo interpretirati in predelati informacije
- omogočajo lažje zaupanje v nakupno odločitev
- dodajajo pomen in občutke izdelku.

Vrednost blagovne znamke je sestavljena iz več lastnosti, ki pa jih lahko razdelimo v štiri kategorije (glej Graf 1, na str. 12). Te kategorije vrednosti BZ moramo upravljati in zahtevajo investicije, da jih lahko ustvarimo ali obdržimo.

Zavedanje o BZ (brand awareness) med potrošniki je pridobitev še posebej pri izdelčni enakosti, saj predstavlja konkurenčno prednost. Kaže se v domačnosti BZ (brand familiarity) med potrošniki in je znak prisotnosti proizvajalca. Določi pa tudi, ali bo določena BZ priklicana v spomin v času nakupne odločitve.

Graf 1: Komponente vrednosti BZ



Vir: A. Aaker, 1995, str. 207.

Domačnost BZ vpliva na večje zaupanje do te, kar posledično vpliva na nakupni namen.

Druga pomembna kategorija vrednosti BZ so identiteta oz. asociacije potrošnikov do proizvajalca ali BZ. Asociacija na BZ je vse, kar direktno ali posredno pomislimo v povezavi z določeno BZ. Asociacije so najpogosteje lastnosti in koristi izdelka. Poleg asociacij z lastnostmi in koristmi izdelka se lahko znamke povezujejo:

- z uporabo izdelka
- z izdelčno skupino
- z uporabnikom izdelka
- z življenjskim slogom in občutki
- z osebnostjo
- s simboli

Asociacije na BZ so bogastvo, ki omogoča razlikovanje, razlog za nakup, vplivajo na občutke do BZ in vlivajo zaupanje. To je posebno pomembno tudi pri spodnjem perilu, kjer ni mogoče objektivno razlikovati med blagovnimi znamkami.

Strategija kvalitete pomeni ponudbo kvalitetnejšega proizvoda, kot ga ponuja konkurenca. Kar pomeni, da je potrebno doseči ali preseči potrošnikova pričakovanja

o kvaliteti izdelka, ki pa se oblikujejo na podlagi prejšnjih izkušenj z izdelkom, oglaševanjem in ustnim izročilom (word of mouth). Večino dimenzij kvalitete (trajnost, možnost servisa, zanesljivost, delovanje) potrošniki težko ocenijo. Tako potrošniki iščejo simbole kvalitete. Eden od teh simbolov je tudi priznana BZ.

Za zvestobo blagovni znamki lahko rečemo, da je ena od vrst pripadnosti, zapletena kot vsa človekova čustva in občutja. Ponavadi je posledica zadovoljstva z BZ oz. sposobnosti proizvajalcev, da odkrijejo in zadovoljijo potrošnikove želje in potrebe.

Zvestoba BZ je osnovana na podlagi (Damjan, 1999, str. 144):

- *Navade (inertia)*. Kupec kupuje proizvod na podlagi manjšega navora. Če se uvede nov izdelek, ki ga je lažje kupiti, bo potrošnik kupil drugo BZ. Take kupce ni težko prepričati k zamenjavi BZ.
- *Preference*. Kupec ima naklonjenost do določene BZ, ki je osnovana na objektivnih razlogih, po dolgotrajnem obstoju BZ in oglaševanju, kar lahko vodi do čustvene navezanosti. Tudi ti nakupi lahko postanejo navada, vendar je obveza do BZ močnejša.
- *prevelikih stroškov zamenjave BZ*.

Značilnosti, ki vplivajo na zvestobo BZ, lahko razvrstimo v dve veliki skupini (Damjan, 1999, str. 145–147):

- *značilnosti potrošnika* (demografske, socialne, psihološke);
Med demografskimi značilnostmi bi najprej omenila starost. Med mlajšimi predstavlja zvestoba BZ obliko samopotrjevanja in način življenja, starejši pa so zvesti zaradi varnosti in tradicije. Na zvestobo BZ vpliva tudi dohodek, ki določi cenovni razred. Tako so dražje BZ namenjene tistim z višjim dohodkom in obratno. Navadno izobrazbo, dohodek in poklic lahko povežemo v socialni status, ki prikazuje osebne vrednote, navade, okus in življenjski slog. Socialne vplive predstavljajo predvsem referenčne skupine. Ker se ljudje navadno želijo poistovetiti z določenim krogom ljudi, bodo uporabljali enako ali podobno BZ kot ta krog ljudi in ji ostali zvesti. Pri psiholoških dejavnikih lahko omenim nagnjenost k tveganju. Ljudje, ki jim je tveganje tuje, bodo verjetno bolj zvesti določeni znamki, ki jo že poznajo.
- *značilnosti izdelka* (vrsta, vpletenost potrošnika, konkurenca)
Vrsta izdelka narekuje, ali bodo potrošniki sploh opazili BZ in tako naredili prvi korak v smeri zvestobe.

Na zvestobo blagovni znamki tako vpliva več dejavnikov, ki v celoti opredeljujejo zvestobo posameznemu izdelku. Za vsako vrsto izdelka in za vsako BZ je zvestoba nekaj posebnega in jo je potrebno meriti za vsako znamko posebej.

3 STALIŠČA IN MULTIATRIBUTIVNI MODELI STALIŠČ

3.1 DEFINICIJA

Stališča so pomemben pojem v raziskovanju vedenja porabnikov. Organizacije raziskovanje in merjenje stališč porabnikov pogosto izvajajo. V marketingu je poznavanje stališč bistveno, ker marsikdaj skušamo oblikovati in spreminjati stališča do izdelkov, storitev ali blagovnih znamk in ker so stališča bistvena točka za načrtovanje strategije marketinga.

Shifman in Kanuk (1997) pravita, da je stališče naučena predispozicija za odziv v pozitivnem ali negativnem smislu glede na dani objekt. V njuni definiciji je nekaj bistvenih točk (Mumel, 1999, str. 108):

- *Objekt stališča je lahko karkoli.*
- *Stališča so naučena predispozicija.* Stališča so naučena, torej niso dedna. Stališč ne moremo enačiti z vedenjem, ampak odražajo samo pozitivno ali negativno vrednotenje objekta stališča. Kot predispozicija lahko imajo stališča motivacijsko vrednost, porabnika lahko vodijo k določenemu vedenju.
- *Stališča so skladna.* Stališča so razmeroma skladna (konsistentna) z vedenjem. Vendar pa ne smemo zamenjevati skladnosti s trajnostjo, saj stališča niso nujno trajna, ampak se spreminjajo. Če vemo, da ima tržni segment pozitivno stališče do BZ X, pričakujemo, da bodo kupovali to znamko. Torej takrat, ko imajo porabniki možnost, da se vedejo tako, kot si želijo, pričakujemo, da se bodo vedli skladno s svojimi stališči. Vendar okoliščine niso vedno enake, zato moramo upoštevati tudi vpliv situacije na porabnikova stališča in še posebej na vedenje.

3.2 KOMPONENTE STALIŠČ

Definicija stališča iz prejšnjega poglavja obravnava stališče kot enodimenzionalen, globalen koncept. Ta pogled nam pove, kako ljudje splošno vrednotijo objekt, ničesar pa nam ne pove o razlogu za določeno stališče oz. kaj se skriva pod splošnim stališčem. Psihologi so odkrili tri komponente, ki sestavljajo stališče: vedenje, čustva in dejanje. Določeno stališče o objektu lahko tako temelji na prepričanju, pozitivnem ali negativnem čustvu do tega objekta. Prav tako pa se lahko do tega objekta vedemo v določeno smer; ali ga sprejmemo ali zavrnamo (Sheth, Mittal, Newman, 2000, str. 389). Te tri komponente imenujemo spoznavna, čustvena in vedenjska komponenta.

- *Spoznavna ali kognitivna komponenta*

Kognitivno komponento sestavljajo vsa znanja o objektu, do katerega imamo stališče. Znanje, ki ga imamo o objektu oz. misli imenujemo tudi prepričanja. Prepričanja pa so pričakovanja, kaj objekt stališča je ali ni ali kaj objekt stališča bo ali ne bo naredil. Prepričanja povežejo objekt stališča z atributom oz. značilnostjo (prednostjo) objekta. (Sheth, Mittal, Newman, 2000, str. 390) Za informacije, ki jih

imamo o objektu stališča, pa ni pomembno ali so točne in pravilne, bistveno je samo, da obstajajo (Mumel, 1999, str. 112).

- *Čustvena ali emocionalna komponenta*

O objektu stališča pa dajemo tudi sodbo: ali je dober ali slab, pozitiven ali negativen, nam je všeč ali ne, nam je prijeten ali neprijeten ipd. Ta komponenta označuje čustveni odnos do objekta stališča. Čustvo lahko nastane brez posebnih izkušenj ali informacij o objektu stališča, lahko pa je rezultat večkratnega ocenjevanja ali uporabe izdelka. Čustvo, ki se pojavi ob posamezni informaciji o izdelku, ki je objekt stališča, je odvisno od osebnosti posameznika in od situacije, v kateri se pojavlja. V različnih situacijah so lahko reakcije na isti izdelek močno različne (Mumel, 1999, str. 114-115).

- *Vedenjska ali behavioralna komponenta*

Ta predstavlja težnjo, da v odnosu do objekta stališča tudi nekaj naredimo, da smo do objekta aktivni. Če so stališča pozitivna, se dejavnost vzpodbuja, če so negativna, se dejavnost zavira ali deluje proti objektu stališča. Vedenjska komponenta je lahko zelo rahla ali pa izjemno močna in se kaže v celi vrsti aktivnosti.

Med temi dimenzijami obstaja tudi tesna povezanost – lahko jih ločimo pojmovno, na pa realno. Od samih okoliščin je odvisno, katera dimenzija bo poudarjena (Damjan, 1999, str. 99). Prav tako pa vse tri komponente stališča težijo k skladnosti. Če se spremeni katera koli komponenta stališča, to pomeni, da se bo pojavila težnja po spremembi ostalih dveh komponent stališča.

3.3 MULTIATRIBUTIVNI MODELI STALIŠČ

Multiatributivni modeli odgovarjajo na vprašanje, kako se združijo različna prepričanja o objektu stališča oz. njegova spoznavna komponenta v globalno stališče. Ti modeli predvidevajo, da je globalno stališče seštevek prepričanj o objektu stališča glede na to, kako so ta prepričanja potrošniku pomembna. Poznamo tri take modele: Rosenbergov model, Fishbeinov model in razširjeni Fishbeinov model (Sheth, Mittal, Newman, 2000, str. 408). V nadaljevanju bom predstavila Fishbeinov model, na katerem temelji tudi merjenje stališč do spodnjega perila v moji diplomski nalogi.

3.3.1 FISHBEINOV MULTIATRIBUTIVNI MODEL STALIŠČ

Model predpostavlja, da je stališče do objekta seštevek določenih prepričanj o lastnostih objekta, ki so ocenjeni glede na pomembnost, ki jo potrošnik pripisuje lastnosti. Lastnosti niso omejene samo na osnovne izdelčne značilnosti, kot so cena in oblika izdelka. Značilnosti lahko predstavljajo tudi asocijacije v zvezi z izdelkom, s slogani ... (Blackwell, Minard in Engel, 1993, str. 291).

Model lahko na kratko zapišemo:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

kjer je

A_0 = stališčna vrednost do posamezne BZ za določenega potrošnika

b_i = velikost prepričanja, da BZ poseduje značilnost i

e_i = pomen (teža) posamezne značilnosti i BZ za potrošnika

n = število značilnosti

Zgornji izraz pomeni, da je skupna stališčna vrednost BZ za določenega potrošnika odvisna od vsote zmnožkov posameznih značilnosti z njihovo pomembnostjo, ki jo določi potrošnik sam.

Model lahko uporabimo za razumevanje potrošnikovih stališč do določene BZ. Najprej je potrebno določiti pomembne značilnosti izdelka. Potrošniki imajo lahko številna prepričanja o BZ, vendar niso prav vsa prepričanja upoštevana pri oblikovanju stališča do določene BZ. Prepričanja o določenih atributih BZ, ki jih potrošnik upošteva pri formiranju stališča, imenujemo pomembna prepričanja (salient beliefs). Ta prepričanja pa se razlikujejo glede na različne tržne segmente, čas in različne nakupne situacije. (Belch, Belch, 1993, str. 133). Prepričanja, ki so v očeh kupcev pomembna, lahko ugotovimo s preprostim spraševanjem potrošnikov, katere attribute oz. značilnosti izdelka uporabljajo pri ocenjevanje različnih BZ v določeni izdelčni skupini. Atributi, ki so največkrat omenjeni, predstavljajo tiste najbolj pomembne. Naslednji korak je določitev mer b_i in e_i . Mera e_i , ki predstavlja oceno pomembnosti atributa, je lahko ocenjena na sedemstopenjski lestvici od -3 do $+3$. Primer, iz katerega je razvidno, kolikšno težo pripisuje potrošnik nizki ceni spodnjega perila pri oblikovanju stališča do spodnjega perila:

Kupiti nedrček pod 3.000 SIT je:

Zelo pomembno				Zelo nepomembno		
+3	+2	+1	0	-1	-2	-3

Tako se oceni vse ugotovljene pomembne značilnosti izdelka.

Mera b_i predstavlja mero prepričanosti potrošnikov, da določena BZ poseduje določen atribut oz. značilnost izdelka, ki smo jo določili v prvem koraku. Prepričanja se ponavadi merijo na sedemstopenjski lestvici od -3 do 3 . Primer, iz katerega je razvidno, kako verjetno je, da nedrček BZ Boa potrošnik lahko kupi po nizki ceni (velikost prepričanja potrošnika):

Kako verjetno je, da nedrček BZ Boa kupiš pod 3.000 SIT

Zelo verjetno				Zelo neverjetno		
+3	+2	+1	0	-1	-2	-3

Za vsako BZ je potrebno določiti potrošnikovo prepričanje o vsakem pomembnem atributu izdelka. Podjetja si tako želijo, da bi potrošniki njihove proizvode zaznali:

- kot take, ki imajo zaželenih attribute (ko je e_i pozitivna, mora biti pozitivna tudi b_i)
- kot take, ki nimajo nezaželenih atributov (ko je e_i negativna, mora biti negativna tudi b_i)

3.3.2 KORISTI VEČATRIBUTNE ANALIZE STALIŠČ

Glavna privlačnost večatributivnega modela je v njegovi diagnostični moči. Engel, Blackwell in Miniard (1995, str. 296, 297) pišejo, da ga lahko uporabimo za:

- Analizo imidža,
- Simultani prikaz v razpredelnici, ki zajema pomembnost lastnosti in njegovo doseganje. Znamko lahko uvrstimo v eno izmed osmih polj. Uvrstimo jo glede na pomembnost lastnosti (visoka/nizka) in oceno lastnosti za znamko (dober/slab). Upoštevamo še konkurenčno znamko (dobra/slaba).

Tabela 3: Hkratni prikaz pomembnosti lastnosti in doseganja lastnosti

pomembnost lastnosti	naš dosežek	dosežek tekmeca	simultani rezultat
visoka	slab	slab	zamujena priložnost
		dober	konkurenčna slabost
	dober	slab	konkurenčna prednost
		dober	enakovredna tekmovalnost
nizka	slab	slab	nična priložnost
		dober	lažni alarm
	dober	slab	lažna prednost
		dober	lažno tekmovanje

Vir: Engel, Blackwell in Miniard, 1995, str. 297.

- Informacije za nekatere tipe segmentacije, na primer segmentacija na osnovi pomembnosti lastnosti – marketinške aktivnosti bodo različne, če je porabnikom najpomembnejša nižja cena ali visoka kakovost.
- Smernice pri razvoju strategij za spreminjanje stališč.

4 OBNAŠANJE POTROŠNIKOV PRI NAKUPU SPODNJEGA PERILA

V nadaljevanju bom predstavila ugotovitve dveh raziskav, ki so bile izvedene v Franciji, in ki se nanašajo predvsem na značilnosti trga spodnjega perila in značilnosti spodnjega perila kot izdelka. Poleg raziskav pa podatke zaokrožujem še iz raznih člankov.

4.1 NAKUPNI PROCES PRI SPODNJEM PERILU

Potrošniki spodnjega perila naj bi šli skozi sedem stopenj nakupnega procesa, opisanih v 2. poglavju diplomskega dela. Tudi zaradi ciljne skupine (študentke, stare od 19-24 let) moje raziskave med potrošnicami spodnjega perila, za katere menim, da gredo pri odločanju za nakup spodnjega perila skozi opisanih sedem stopenj, sem opisala razširjeni nakupni proces. Vendar pa se moramo zavedati, da nekateri potrošniki intimnega perila natančno vedo, kaj bodo kupili, in je zaradi tega njihov nakupni proces krajši (izberejo in kupijo takoj). Torej to spodnje perilo takoj izstopa glede na pomembne koristi in lastnosti. V tem primeru bo porabnik preskočil iskanje informacij ter njihovo vrednotenje (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 211–233).

Proces motivacije oz. odločanja o nakupu spodnjega perila lahko sprožijo tako notranji kot zunanji vplivi. Tako lahko notranje impulze pri nakupu spodnjega perila povzroči potrošnikova podzavestna želja po okrepitvi svoje samopodobe. Mumel je ugotavljal odnos med samopodobo posameznika in tržno podobo izdelkov, med njimi tudi oblačil. Izkazalo se je, da najvišji odstotek pojasnjene variance prav pri primerjavi idealne samopodobe in podobe zelenih oblačil (70 %). Razlog za visoko povezanost med samopodobo in podobo oblačil tiči v dejstvu, da so oblačila kategorija izdelkov, ki je relativno poceni, torej lahko dostopna, uporaba oblačil pa je vsem drugim dobro vidna. Z oblačili torej učinkovito izražamo in poudarjamo svojo samopodobo. Lahko bi rekli, kakršen želim biti, tako se oblačim. Pri izdelkih, katerih uporaba je zasebna, se take močne povezave ne pokažejo (Mulej, 1996, str. 29). Taka kategorija izdelkov je tudi spodnje perilo, vendar se je glede na segmentacijo potrošnic spodnjega perila v Ameriki, ki jo je za podjetje Vanity Fair izvedla Cambridge Group izkazalo, da čeravno imajo ženske »enaka« telesa, svojo osebnost izražajo tudi s spodnjim perilom (Alison Stein Wellner, 2001). Osebnost pa je pomemben element človekove podobe o sebi (samopodobe), ki se oblikuje skozi primerjavo z drugimi ljudmi (Damjan, Možina, 1999, str. 91).

Zunanje vplive za nakup spodnjega perila pa povzročajo oglaševanje v medijih ter družba in situacija, v kateri se potrošnik nahaja. Situacijski vpliv na nakup spodnjega perila predstavlja na primer 14. februar – dan zaljubljenih. Valentinovo postaja tudi pri nas praznik, ki ga v vse večji meri izkoriščajo predvsem trgovci na drobno. Glede na članek iz časopisa Brandweek (Candace Corlett, 2003), kar 75 % ljudi v Ameriki izkoristi ta dan za izražanje naklonjenosti vsaj z nakupom voščilnice. Spodnje perilo je postalo eden od tistih izdelkov, ki jih ljudje kupujejo ob valentinovem. BZ spodnjega perila Victoria's Secret zagotavlja moškim, da bodo pri njih našli pravo spodnje perilo za najdražje, hkrati pa tudi ženskam ponuja udobne pižame in majice za njihove mame in hčere.

Iskanje informacij za nakup spodnjega perila je lahko omejeno na opazovanje lutk v

izložbi ali pa natančnejšega zasledovanja tiska o spodnjem perilu. Eden od prodajalčevih virov informacij je lahko tudi katalog, ki ga uporablja ameriški proizvajalec spodnjega perila BZ Victoria's Secret. Razlog za popularnost takih katalogov je, da že ena stran v katalogu prinese več informacij z manj truda kot iskanje primerne intimnega perila v trgovini. Katalog omenjenega podjetja omogoča potrošnikom, da pregledajo na stotine materialov, krojev, barvnih možnosti, ne da bi zapustili svoj dom.

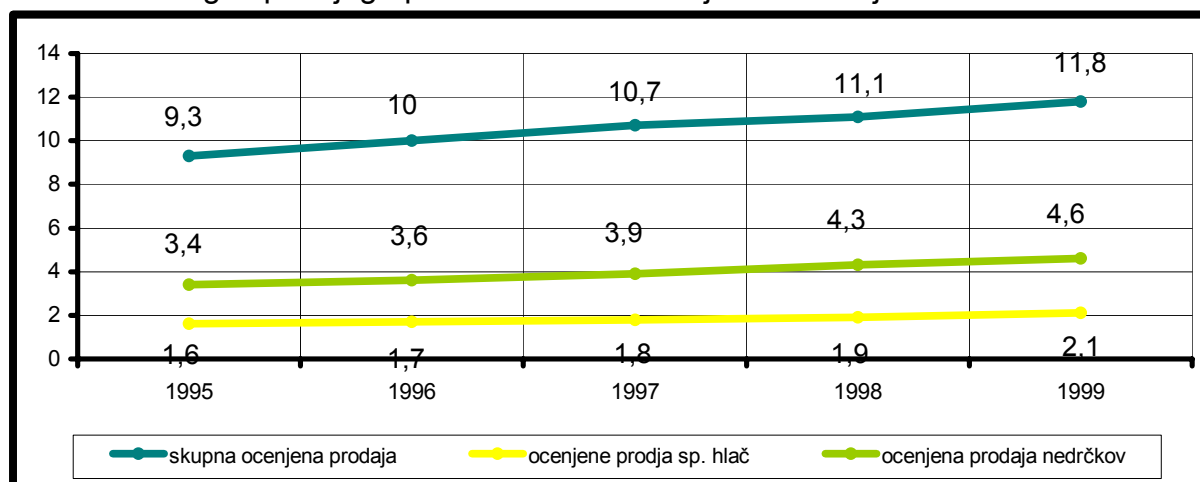
Ponakupno vrednotenje pri spodnjem perilu je ključno za uspešno dolgoročno marketinško strategijo prodajalca oz. proizvajalca modne konfekcije. Pri tem je pomembno zbiranje podatkov o zadovoljstvu potrošnika s spodnjim perilom po pranju, spremljanje udobnosti in drugo. Pri spodnjem perilu pa je bolj pomembno oglaševanje, ki tudi vpliva na ponakupni občutek.

4.2 PREGLED TRGA

Glede na raziskavo (www.infomat.com) Caroline de Villoutreys je bila prodaja spodnjega perila leta 1998 v Franciji ocenjena na 2,5 milijard ameriških dolarjev, kar je predstavljalo 20 % vrednosti celotnega trga oblačil. Čeprav je recesija prizadela tekstilno industrijo, se je izkazalo, da je segment spodnjega perila neprepusten za padajoče ekonomske trende.

Glede na članek: An even larger intimate apparel giant emerges (Kathleen DesMarteau, 2000) pa je bila prodaja spodnjega perila v Ameriki leta 1998 ocenjena na 11,1 milijard ameriških dolarjev, od tega je bilo prodanih za 1,9 milijard spodnjih hlač in 4,3 milijard USD nedrčkov. Skupna prodaja pa je poleg teh dveh izdelkov vključevala še prodajo perila za oblikovanje telesa (shapewear), dnevna oblačila (daywear), spalna oblačila (sleepwear), halj (robe) in oblačila za prosti čas. Kot je razvidno iz grafa, je prodaja spodnjih hlač, nedrčkov in skupna prodaja v vseh letih v obdobju od 1995–1999 rasla.

Graf 2: Rast trga spodnjega perila v Ameriki v milijardah dolarjev v letih 1995–1999

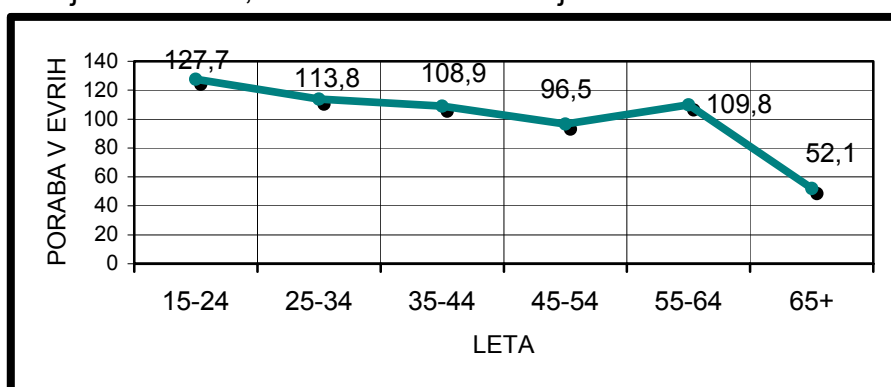


Vir: The NPD Group Inc.

4.2.1 PROFIL TRGA

Glede na raziskavo (Villoutreys de Caroline, 2000) ženska v Franciji kupi povprečno pet spodnjih hlačk in dva nedrčka na leto (kako je s tem v Sloveniji glej Sliki 5 in 6 na str. 35 in 36). Povprečni letni proračun pa je odvisen od starosti potrošnic in od kraja, v katerem le-te živijo. Ženske stare, od 15–34 let kupijo, največ perila od vseh drugih starostnih skupin, vendar kupujejo nekoliko cenejše spodnje perilo. Tudi glede na raziskavo (URL: <http://www.Lyonmodernity.com/en/index.asp>, 8.10. 2002.) se količina zapravljenega denarja za nakup spodnjega perila pri Francozinjah razlikuje glede na starost. Povprečni proračun pa znaša 97,7 evrov.

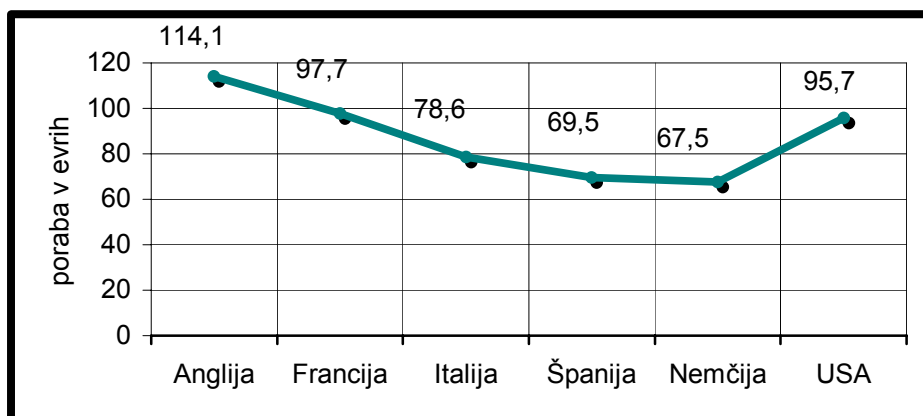
Graf 3: Povprečna poraba denarja v evrih za nakup spodnjega perila za ženske, starejše od 15 let, za leto 2001 v Franciji



Vir: URL: <http://www.Lyonmodernity.com/en/index.asp>, 8.10. 2002.

Iz grafa je razvidno, da so največ denarja za spodnje perilo v Franciji leta 2001 zapravile dekleta, stara od 15–24 let, najmanj pa ženske stare nad 65 let. Drugi največji proračun za nakup spodnjega perila ima starostna skupina žensk od 25–34 let z 113,8 evra, sledijo pa jim ženske stare od 55–64 let.

Graf 4: Povprečni proračun za nakup spodnjega perila v evrih za ženske, starejše od 15 let, za leto 2001 v različnih državah



Vir: URL: <http://www.Lyonmodernity.com/en/index.asp>, 8.10. 2002.

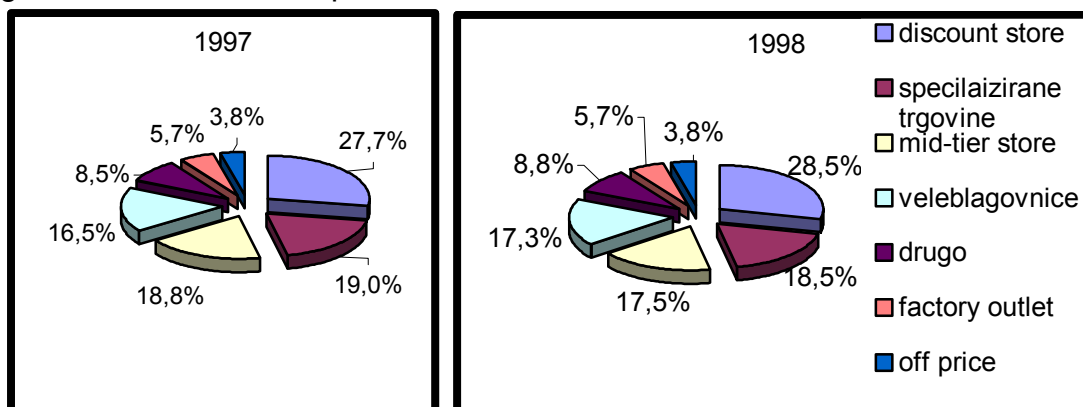
Če pa pogledamo povprečni proračun za nakup spodnjega perila žensk v različnih državah Evropske unije in Združene države Amerike, opazimo, da ženske v Angliji povprečno največ porabijo za nakup spodnjega perila (114,1 evra), sledijo Francozinje z 97,7 evra, nato Američanke z 95,7 evra, najmanjši letni proračun za spodnje perilo pa imajo Nemke (67,5 evra).

4.2.2 DOSTOP DO TRGA

Tržne poti, po katerih se prodaja spodnje perilo, je več. Predstavila bom deleže posameznih tržnih poti v Ameriki in Franciji.

Delež prodaje v Ameriki se je razdelil na različne tržne poti oz. različne tipe trgovin. Kot je razvidno iz grafa 5, je največji delež prodaje odpadel na diskontne trgovine (discount store), kar 27,7 % v letu 1997 oz. 28,5 % spodnjega perila v letu 1998. Nekaj manjši delež odpade na specialne trgovine, katerih delež prodaje se je zmanjšal za 0,5 odstotne točke v letu 1998 v primerjavi z letom 1997 oz. iz 19,0 % na 18,5 %. Na posrednike je odpadlo 18,8 % prodaje vsega spodnjega perila v letu 1997 in se zmanjšala na 17,5 % v letu 1998. Veleblagovnice so v letu 1997 prodale za 16,5 % spodnjega perila, delež pa se je povečal v letu 1998, saj je znašal 17,3 %. Na druge tržne poti odpade 8,5 % prodaje v letu 1997 oz. 8,8 % v letu 1998. Na trgovine v lasti proizvajalcev je odpadlo 5,7 % v letu 1998 in 1997. Z nižjo ceno so v letu 1997 prodali 3,8 % vsega spodnjega perila, v letu 1998 pa se odstotek prodaje ni spremenil. Premik v povpraševanju od veleblagovnic na veletrgovce je povzročil cenovni pritisk na proizvajalce in tržno pot veleblagovnic. Tako se povprečna cena nedrčka znižuje. Veliko število proizvajalcev je zaskrbljeno nad tem, da trgovci na drobno povečujejo prodajo s popusti in se nato obračajo na proizvajalce za povečevanje svojih dobičkov. Dejstvo, da se trgovci na drobno obračajo na proizvajalce za promocije in zniževanje cen, je povzročilo konstantne pritiske med obema stranema. Proizvajalci so se na ta pojav odzvali predvsem s kvalitetnimi BZ, ki so podprte z agresivnim marketingom in inovativnim oglaševanjem (Monica Greco, 1997).

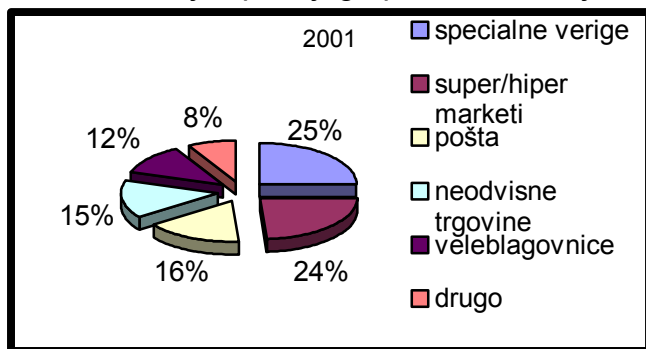
Graf 5: Prodaja spodnjega perila v ZDA od januarja do septembra leta 1997 in 1998 glede na različne tržne poti



Vir: Greco Monica: Intimate apparel: Shaping up the industry. Atlanta

Kot je razvidno iz grafa 6, je slika deležev posameznih tržnih poti v Evropi leta 2001 nekoliko drugačna. Največji delež prodaje odpade na specialne verige, ki ciljajo predvsem na mlado populacijo z atraktivnimi cenami. Sledijo hiper in supermarketi, katerih delež se je zmanjšal glede na leto 2000. Na tretjem mestu s kar 16 % celotne prodaje je prodaja po pošti, katere delež se je v primerjavi z letom 2000 povečal. Sledijo neodvisne trgovine in veleblagovnice.

Graf 6: Prodaja spodnjega perila v Franciji leta 2001 glede na različne tržne poti



Vir: URL: <http://www.Lyonmodernity.com/en/index.asp>, 8.10. 2002.

4.3 ANALIZA KONČNEGA PORABNIKA

Po raziskavi (Villoutreys de Caroline, 2000) se pri francoskih potrošnicah razlikujejo kriteriji za izbiro spodnjega perila glede na življenjski slog, vendar so besede, ki jih potrošnice uporabljajo pri vprašanju za odločitev med izdelki spodnjega perila; enostavnost, čustvenost, zapeljevanje in udobnost. Prav tako so občutljive na barvo in strukturo tkanine.

Preference imajo do:

- mehkih materialov (z mikro vlakni)
- praktičnih materialov (lahko vzdrževanje in materiali, ki ne povzročajo alergij)
- privlačnih materialov (čipka, vezenina, satenaste tkanine, tanke - prozorne tkanine, bombažni otoman)

Mlajši generaciji je vseč predvsem športno spodnje perilo in največkrat iščejo udobje. Tako se je na francoskem trgu pojavila zahteva po udobnih nadržkih s kostjo. Večina žensk izbira svoje spodnje perilo z isto pozornostjo kot izbirajo kozmetiko. Tako potrošniki postajajo vse bolj dovzetni tudi za druge vidike kot so zdravje, ugodje in varnost. Te trende je treba skrbno spremljati, saj lahko spremenijo potrošnikove nakupne navade.

V podjetju Vanity Fair (VF) pa so ugotovili, da se povprečni proračun za nakup intimnega perila ne razlikuje samo glede na starost potrošnic spodnjega perila. Ustvarjalci BZ Lily so začrtali segmentacijsko raziskavo, ki jo je izvedla Cambridge Group. Njihov cilj je bil, razviti trg za BZ Lily, medtem pa zagotoviti, da ne bo pojava

kanabalizacije med ostalimi BZ skupine VF. Segmentiranje potrošnikov je pokazalo, da čeravno imajo ženske »enaka« telesa, svojo osebnost izražajo tudi s spodnjim perilom. Dva od segmentov potrošnic sta naslednja (Alison Stein Weller, 2001):

- *Potrošnice z nizko vpletenostjo v nakup*: ženske, ki kupijo toliko spodnjega perila, da jim zadostuje. Spodnje perilo imajo v beli ali črni barvi in ga nosijo zaradi funkcionalnosti.
- *Navdušenke nad spodnjim perilom*, ki predstavljajo nasprotje prve skupine. To so ženske med 18. in 34. letom, ki nosijo ujemajoče spodnje hlačke in nedrčke, rade kupujejo spodnje perilo, kar se zgodi predvsem impulzivno. Te potrošnice predstavljajo 18 % celotnega trga, vrednostno pa predstavljajo 25 % trga. Medtem ko imajo skoraj vse ženske v svojem predalu s spodnjim perilom perilo za posebne priložnosti, izgleda celoten predal navdušenk kot spodnje perilo za posebne priložnosti.

Z BZ Lily so hoteli pritegniti predvsem navdušenke nad spodnjim perilom. ("Intimate Apparel Enthusiast" -IAE).

4.3.1. PORABNIKI SPODNJEGA PERILA IN ZVESTOBA

Odstotek porabnikov, zvestih eni blagovni znamki pri spodnjem perilu, je različen od raziskave do raziskave.

Nacionalna raziskava potrošnikov v Ameriki je pokazala, da ljudje ponavadi iščejo BZ v primeru oblačil. 54 % potrošnikov ima svojo najljubšo BZ pri oblačilih za ženske, 55 % pri spodnjem perilu, 61 % pri otroških oblačilih in kar 71 %, ko kupujejo moška oblačila. (Jeffrey Arlen, 2000).

Tudi pri DSN Retailing Today Top Brands študiji izdelka (Doug Desjardins, 2002) se je izkazalo, da obstajajo jasne težnje manjšega menjanja med blagovnimi znamkami. Proučevali so 22 kategorij in od tega je pri 14 kategorijah upadlo zanimanje za zamenjavo BZ v primerjavi z letom 2001. Med proučevanimi kategorijami je tudi spodnje perilo, kjer se je pokazalo, da se je odstotek tistih, ki so pripravljeni zamenjati BZ, zmanjšal s 55.9 na 51.1 %. To pomeni, da je 51,1 % potrošnikov spodnjega perila pripravljenih zamenjati svojo BZ v letu 2002, v primerjavi z letom 2001, ko jih je bilo to pripravljenih narediti 56 %.

Izsledki raziskave The 2001 DSN Retailing Today Top Brands (Debbie Howell, 2001) so pokazali, da ima več kot polovica potrošnikov v 20 izmed 22 kategorij izdelkov, ki so jih proučevali, svojo priljubljeno BZ. To bi lahko bila posledica vse večje dovzetnosti potrošnikov za trgovske BZ. V skoraj $\frac{3}{4}$ primerov od 22 kategorij oz. polovici od 765 preučevanih gospodinjestev se je pokazalo, da so potrošniki pripravljeni kupiti trgovsko BZ. Vendar je odstotek potrošnikov, ki bi kupili trgovsko BZ, najmanjši prav v kategoriji spodnjega perila, kjer je odstotek le 28. Splošna naklonjenost BZ pa je upadla v letu 2001 v primerjavi z letom 2000, in sicer s 70 %

potrošnikov, ki imajo svojo priljubljeno BZ pri spodnjem perilu na 53 % takih potrošnikov v letu 2001. BZ Hanes je glede na raziskavo vodilna med BZ spodnjega perila, za to BZ se je odločila kar 35 % anketiranih. Sledi ji Victoria's Secret z 11 % in nato skupina Sara Lee (BZ kot so Bali, L'eggs and Playtex).

5 TRŽENJSKA RAZISKAVA O SPODNJEM PERILU

V prvih treh poglavjih diplomskega dela sem skušala prikazati teorijo nakupnega procesa in vplive vpletenosti potrošnika, blagovne znamke ter stališč na nakupni proces, kot jo obravnava strokovna literatura. To poglavje pa namenjam praktičnemu primeru, in sicer ugotavljanju pomembnosti atributov spodnjega perila, ki igrajo ključno vlogo pri nakupu in oblikovanju stališč do intimnega perila in ugotavljam, kakšna so stališča do izbranih BZ spodnjega perila (to so Boa, Skinny, Schiesser, Palmers, Triumph, Lisca) med študentkami, stari od 19 do 24 let, ki sem jih izmerila s pomočjo multiatributivnega modela. Prav tako pa so me zanimale tudi splošne značilnosti spodnjega perila ter poznavanje izbranih blagovnih znamk spodnjega perila.

5.1 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE

Cilji raziskave je ugotoviti naslednje:

- stališča študentk starih, od 19–24 let do izbranih znamk spodnjega perila
- pomembnost posameznih izbranih značilnosti spodnjega perila pri nakupu in oblikovanju stališč do BZ spodnjega perila
- poznavanje izbranih BZ spodnjega perila
- koliko potrošnice povprečno zapravijo za posamezen kos perila in kolikokrat letno se odločijo za nakup
- njihovo mnenje o ponudbi spodnjega perila in o razlikah med BZ
- kraj nakupa spodnjega perila
- morebitno zvestobo blagovnim znamkam spodnjega perila

Na osnovi navedenih delnih ciljev pa bomo lahko sklepala o tem, ali je splošen odnos študentk, starih od 19 do 24 let, do izbranih BZ pozitiven ali ne. Sklep bom sprejela na osnovi odgovorov iz raziskave o stališčih študentk starih, od 19 do 24 let, do spodnjega perila različnih BZ.

5.2 HIPOTEZE

Hipoteze za raziskavo o stališčih študentk, starih od 19–24 let, do BZ spodnjega perila sem zasnovala na teoretičnih spoznanjih, ki jo je pokazala raziskava v Franciji, na podlagi člankov, strokovne literature in razgovora z namestnikom direktorja podjetja Beti d. d.

Hipoteze:

- H1: dejavnik udobnost je najbolj pomemben dejavnik pri nakupu in oblikovanju stališč do spodnjega perila pri študentkah, starih 19–24 let.
- H2: študentke, ki so že kupile spodnje perilo posamezne BZ (BZ dobro poznana in zelo dobro poznana), so imele bolj naklonjeno stališče do te BZ spodnjega perila.
- H3: Razlike v oceni atributov za spodnje perilo za posamezne BZ niso statistično zanemarljive.
- H4: Razlike v stališčih do posameznih BZ niso statistično zanemarljive.

5.3 NAČRT RAZISKAVE

Zasnovo raziskave sestavljajo naslednje postavke: viri podatkov, raziskovalni inštrumenti, načrt vzorčenja in oblike komuniciranja (Churchill, 1991, str. 70–75; Kotler, 1999, str. 321).

5.3.1 VIRI PODATKOV

Za tržno raziskavo sem zbrala primarne podatke. Zbrala sem jih s posebnim namenom za potrebe raziskave. Osrednji vir primarnih podatkov torej predstavlja anketiranje 101 naključnih potrošnic.

5.3.2 RAZISKOVALNA METODA

Na začetku sem začela z eksplorativno oziroma opisovalno raziskavo. Njen namen je bil razviti domneve, ki bi jih kasneje preizkusila, zavreči nepraktične ideje in razjasniti prioritete raziskave. V ta namen sem izvedla razgovor z namestnikom direktorja Beti d. d., zbrala sekundarne podatke in analizirala podobna primera tržne raziskave. Nato sem opravila deskriptivno ali opisovalno raziskavo. Z njo sem dobila posnetek stališč kupcev spodnjega perila.

5.3.3. RAZISKOVALNI INŠTRUMENT

Kot raziskovalni inštrument sem uporabila kratek in jednat vprašalnik, ki je daleč najpogostejši inštrument za zbiranje primarnih podatkov. Vprašalnik je sestavljen iz 11 vprašanj (glej prilogo). Za večino vprašanj sem uporabila strukturiran vprašalnik, ki ima že vnaprej določena vprašanja in odgovore. Poleg zaprtih vprašanj sem uporabila le dve odprti vprašanji, s katerima sem skušala dobiti opisne odgovore. S tema odgovoroma sem želela ugotoviti, kateri BZ spodnjega perila so zveste potrošnice. Drugo odprto vprašanje pa se nanaša na demografsko vprašanje, in sicer starost anketiranih potrošnic.

Prvo vprašanje je tako imenovano uvodno vprašanje in od anketirank zahteva oceno ponudbe spodnjega perila v Slovenji. Pri drugem in tretjem vprašanju me je zanimalo, koliko kosov in kakšne vrednosti spodnjega perila kupi anketiranka na leto. Pri četrtem vprašanju sem uporabila dihotojno vprašanje o zvestobi posamezni BZ in nato odprto vprašanje za ugotovitev imena BZ, ki jo potrošnice največkrat kupijo. Pri šestem vprašanju sem uporabila sedemstopenjsko ocenjevalno lestvico oz. pomembnostno lestvico za ocenjevanje pomembnosti atributov spodnjega perila za potrošnice.

Drugi sklop vprašanj se nanaša na proučevane BZ spodnjega perila (Boa, Skinny, Palmers, Schiesser, Lisca in Triumph). Tako me je pri sedmem vprašanju zanimalo, kako dobro potrošnice poznajo proučevane BZ spodnjega perila. To vprašanje je tudi izločitveno vprašanje za osmo vprašanje, pri katerem sem zopet uporabila sedemstopenjsko ocenjevalno lestvico, s katero potrošnice ocenjujejo verjetnost, da ima posamezna proučevana BZ določeno lastnost (b). Pri devetem vprašanju me je zanimalo, kje potrošnice kupujejo spodnje perilo. Na voljo so imele deset odgovorov. Na koncu vprašalnika pa sem postavila še dve demografski vprašanji: starost in razpoložljivi mesečni dohodek.

5.3.4. NAČRT VZORČENJA

Ciljno populacijo za vzorčenje so predstavljale študentke, stare od 19–24 let. Raziskavo pa sem omejila na preučevanje stališč potrošnic samo do šestih BZ (Boa, Skiny, Schiesser, Triumph, Lisca in Palmers). Enota vzorčenja je tako študentka stara, od 19–24 let. Izbrala sem priložnostni vzorec, ki je zajel 101 potrošnico. Enote vzorčenja sem izbrala naključno tako, da so mi bile čim bolj pri roki. Anketiranje sem izvedla v času od 14. januarja do 16. januarja 2003 v dopoldanskem in popoldanskem času med deveto in osemnajsto uro, in sicer na Ekonomski fakulteti (EF), Fakulteti za družbene vede (FDV) in Fakulteti za gradbeništvo in geodezijo (FGG) v Ljubljani, kjer sem spraševala mimoidoče. Pogoji za reševanje vprašalnika je bila starost od 19-24 let, študentski status in ženski spol. Stopnja odziva je bila 76 %. Navedeni razlogi za zavrnitev sodelovanja so bili predvsem: »Nimam časa« ali »Pišemo test« ali »Ne da se mi« in pa tudi »Mudi se mi domov«.

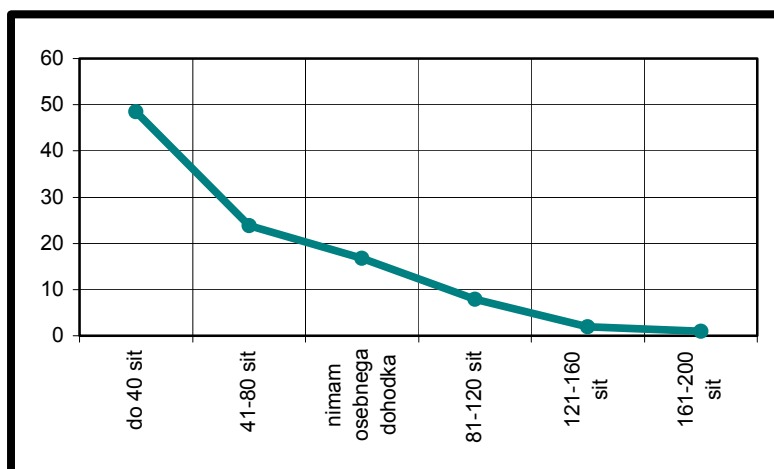
5.3.4.1 PREDSTAVITEV VZORCA

V vzorec sem zajela 101 študentko, in sicer sem na Ekonomski fakulteti anketirala po 40 žensk, na Fakulteti za družbene vede po 35 žensk in na Fakulteti za gradbeništvo in geodezijo 26 žensk. Za vzorec samih žensk sem se odločila zaradi narave predmeta preučevanja diplomske naloge, in sicer stališč do spodnjega perila. Spodnje perilo je eden od tistih izdelkov, kjer je segmentacija po spolu očitna. Zaradi velikosti vzorca sem se tako odločila na omejitve glede na spol, starost in študentski status. Anketiranke se tako razlikujejo po starosti in povprečnem razpoložljivem mesečnem dohodku.

▪ Dohodkovna struktura anketirank

Pri dohodkovni strukturi, prikazani na Sliki 1, je razvidno, da se je največ anketirank uvrstilo v dohodkovni razred do 40.000 SIT povprečnega mesečnega razpoložljivega dohodka. Sledilo je 23,8 % anketirank s povprečnim mesečnim razpoložljivim dohodkom od 41.000 do 80.000 SIT. Tretjo skupino tvorijo anketiranke, ki imajo mesečni dohodek od 81.000 do 120.000 SIT, z 7,9 %, sledi skupina od 121.000 do 160.000 SIT na osebo z 2 %. Najmanjša skupina, ki jo predstavlja samo ena študentka, je s povprečnim mesečnim dohodkom od 161.000 do 200.000 SIT. Kar 16,8 % anketirank pa je izjavilo, da še nimajo svojega razpoložljivega dohodka.

Slika 1: Povprečni mesečni razpoložljivi dohodek anketiranke v tisočih SIT v % anketirank



Vir: Anketa, januar 2003, n = 101

5.3.5. OBLIKA KOMUNICIRANJA

Anketo sem izvedla s pomočjo osebnega spraševanja.

5.3.6 OMEJITVE IN MOŽNE NAPAKE PRI RAZISKAVI

Naj najprej omenim omejitve pri raziskavi: pri celotni raziskavi sem se omejila samo na študentke, ki so bile v dopoldanskem in popoldanskem času od devete do osemnajste ure, 14. 01. 2003, 15. 01. 2003, 16. 01. 2003, na različnih fakultetah (EF, FDV in FGG). 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 pri raziskavi: 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 76%) in pa tudi napakam, ki so posledica merjenja pojava, saj lahko le predvidevam, da so anketiranke odgovarjale pošteno.

5.4 STALIŠČA DO IZBRANIH BZ SPODNJEGA PERILA

Skladno s teoretičnim modelom sem najprej določila attribute spodnjega perila. Atributi oz. značilnosti izdelka niso bili izbrani naključno. Fishbeinov model stališč predvideva, da za analizo stališč uporabimo pomembne ali glavne attribute izdelka pri nakupu. Te sem določila tako, da sem izbrala 10 potrošnic – študentk, starih od 19–24 let (dve devetnajstletnici, eno dvajsetletnico, dve enaindvajsetletnici, dve dvaindvajsetletnici, dve triindvajsetletnici in eno štiriindvajsetletnico), ki sem jih spraševala, katere dejavnike upoštevajo pri ocenjevanju in primerjanju BZ spodnjega perila. Izbrane značilnosti predstavljajo najbolj pogoste odgovore. Tako so značilnosti spodnjega perila, na katerih temelji splošno stališče do BZ spodnjega perila, naslednje: cena, modernost, udobnost, kvalitetni material, pranje v pralnem stroju, zelena barva in velikost ter vzdržljivost spodnjega perila. Nato so vse značilnosti izdelka glede na pomembnost ocenile potrošnice, kar bom predstavila v nadaljevanju.

▪ Značilnosti izdelka - mera e_i

V nadaljevanju si bomo pogledali, kakšen poudarek so pri nakupu spodnjega perila dajale anketiranke posameznim atributom spodnjega perila.

Vprašanje o pomembnosti posameznega atributa je bilo oblikovano kot sedemstopenjska pomembnostna lestvica, kjer je anketiranka za naštetto značilnost označila, kako pomembna je ta značilnost pri spodnjem perilu.

Primer:

Da je perilo iz kvalitetnega materiala, je +3 +2 +1 0 -1 -2 -3

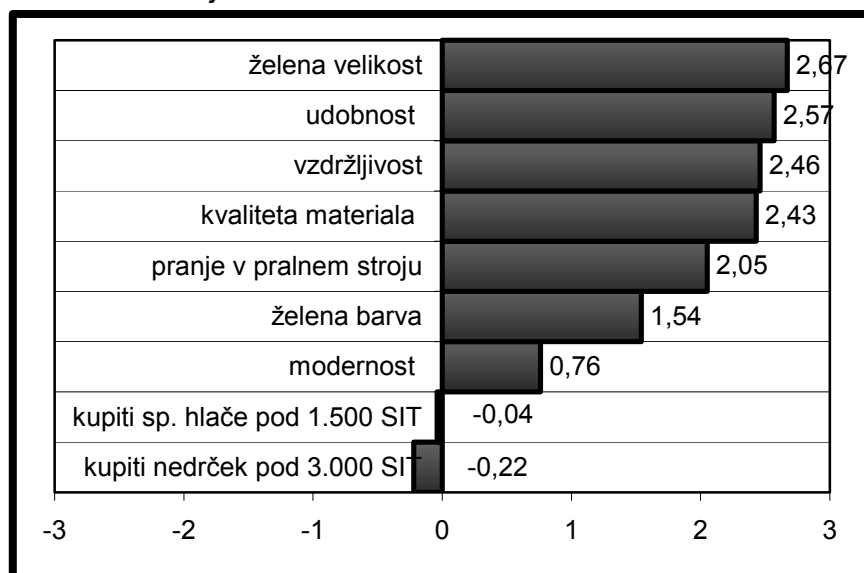
Ob vprašanju so bile podane tudi opisne vrednosti za vse stopnje:

- + 3 zelo je pomembno
- + 2 pomembno
- + 1 manj pomembno
- 0 srednje pomembno
- - 1 manj nepomembno
- - 2 nepomembno
- - 3 zelo nepomembno

Za vsak atribut sem izračunala aritmetično sredino in jih med seboj primerjala. Iz dobljenih rezultatov je razvidno, da ima kar 5 od 9 značilnosti izdelka aritmetično sredino večjo od dva. To pomeni, da je večina anketirank pri teh značilnostih izdelka ocenila, da so zelo pomembni in pomembni (ocena +3 in +2) oz. da so te značilnosti najbolj zaželene pri izdelku, kot je spodnje perilo. Kljub temu je največja aritmetična sredina pripadla dejavniku: *dobiti spodnje perilo v zeleni velikosti*. Druga najbolj zaželena značilnost spodnjega perila predstavlja *udobnost* ($\mu = 2,57$). Tretja

najpomembnejša značilnost spodnjega perila je *vzdržljivost*, sledi *kvalitetni material*, lahko vzdrževanje oz. *pranje v pralnem stroju* in šele na šestem mestu je *želena barva*, na 7. mestu pa najdemo *modernost* (atraktiven izgled in sledenje modnim trendom). Čeprav pa je *nizka cena nedrčka in spodnjih hlačk* (nedrček, cenejši od 3.000 sit in spodnje hlače cenejše od 1.500 sit) dobila skupno negativno oceno, to še ne pomeni, da cena spodnjega perila ni pomembna. Rajši nam pove, da je nizka cena pri spodnjem perilu nezaželena značilnost. (glej Sliko 2, na str. 29)

Slika 2: Primerjava aritmetičnih sredin za značilnosti izdelka



Vir: Anketa, januar 2003, n = 101

▪ **Primerjava povprečnih vrednosti velikosti prepričanja, da BZ poseduje značilnost (mera b_i) za izbrane BZ spodnjega perila**

Anketiranke so morale pri teh vprašanjih oceniti, kako verjetno je, da posamezna BZ poseduje določen dejavnik nakupa oz. na lestvici od +3 do -3 oceniti verjetnost posameznih trditvev za BZ. Na to vprašanje so odgovarjale le anketiranke, ki so vsaj že slišale za določeno BZ in so tako lahko vrednostno ocenile posamezne trditve (glej vprašalnik, vprašanje 7).

Primer: Ocenite, kako verjetno je, da je spodnje perilo BZ Boa udobno, na lestvici od +3 do -3, kjer je -3 pomenilo zelo neverjetno in +3 zelo verjetno

Za vse dejavnike in BZ sem izračunala povprečne vrednosti in jih med seboj primerjala.

▪ **Želena velikost**

Ta značilnost izdelka je dobila najvišjo povprečno oceno pri ocenjevanju pomembnosti atributov izdelka pri nakupu in oblikovanju stališč potrošnic spodnjega

perila. Pri BZ Lisca pa so anketiranke ocenile, da je najbolj verjetno, da bodo dobile spodnje perilo v želeni velikosti. ($\mu = 2,05$). Sledi BZ Schiesser ($\mu = 1,91$), Skinny ($\mu = 1,89$) in BZ Boa ($\mu = 1,85$). Najmanjšo povprečno vrednost ima BZ Triumph, kar pomeni, da je najmanj verjetno, da dobijo potrošnice intimno perilo v želeni velikosti pri tej BZ (glej Sliko 3, na str. 32).

- *Udobnost*

Iz slike 3 je razvidno, da je najbolj verjetno, da ima BZ Skinny udobno intimno perilo. Naslednjo najvišjo povprečno aritmetično sredino ima BZ Schiesser. Kot najmanj udobno BZ pa so potrošnice ocenile BZ Triumph, ki se minimalno razlikuje od BZ Palmers.

- *Vzdržljivost*

Pri tem trditvi me je zanimalo, kako verjetno je, da je spodnje perilo določeno BZ vzdržljivo, ne zbledi in se ne trga po nekaj pranjih. Potrošnice so pri tem vprašanju najbolj ocenile BZ Skinny. Najmanj verjetno, da intimno perilo zbledi oz. ni vzdržljivo, pa je pri BZ Boa, ki ima povprečno oceno samo 1,21 (glej Sliko 3, na str. 32).

- *kvalitetni material*

Kot je razvidno iz slike 3, potrošnice ocenjujejo, da je spodnje perilo Skinny-ja iz najbolj kvalitetnega materiala. Po vrsti sledijo: Lisca, Schiesser, Palmers in Triumph. Pri BZ Boa pa je zopet najmanj verjetno, da bi bila iz kvalitetnega materiala.

- *Pranje v pralnem stroju*

Najbolj verjetno, da se intimno perilo pere v pralnem stroju je pri BZ Skinny, sledi BZ Boa, Lisca, Schieeser in Triumph. Najmanjšo povprečno vrednost pa ima BZ Palmers, saj znaša le-ta 0,99 (glej Sliko 3, na str. 32).

- *Želena barva*

Najbolj verjetno, da potrošnica dobi svoje perilo v želeni barvi je pri BZ Skinny, saj je njena povprečna vrednost največja in znaša 1,83. Sledi BZ Palmers, Schieeser, Lisca, Triumph in nazadnje BZ Boa (glej Sliko 3, na str. 32).

- *Modernost*

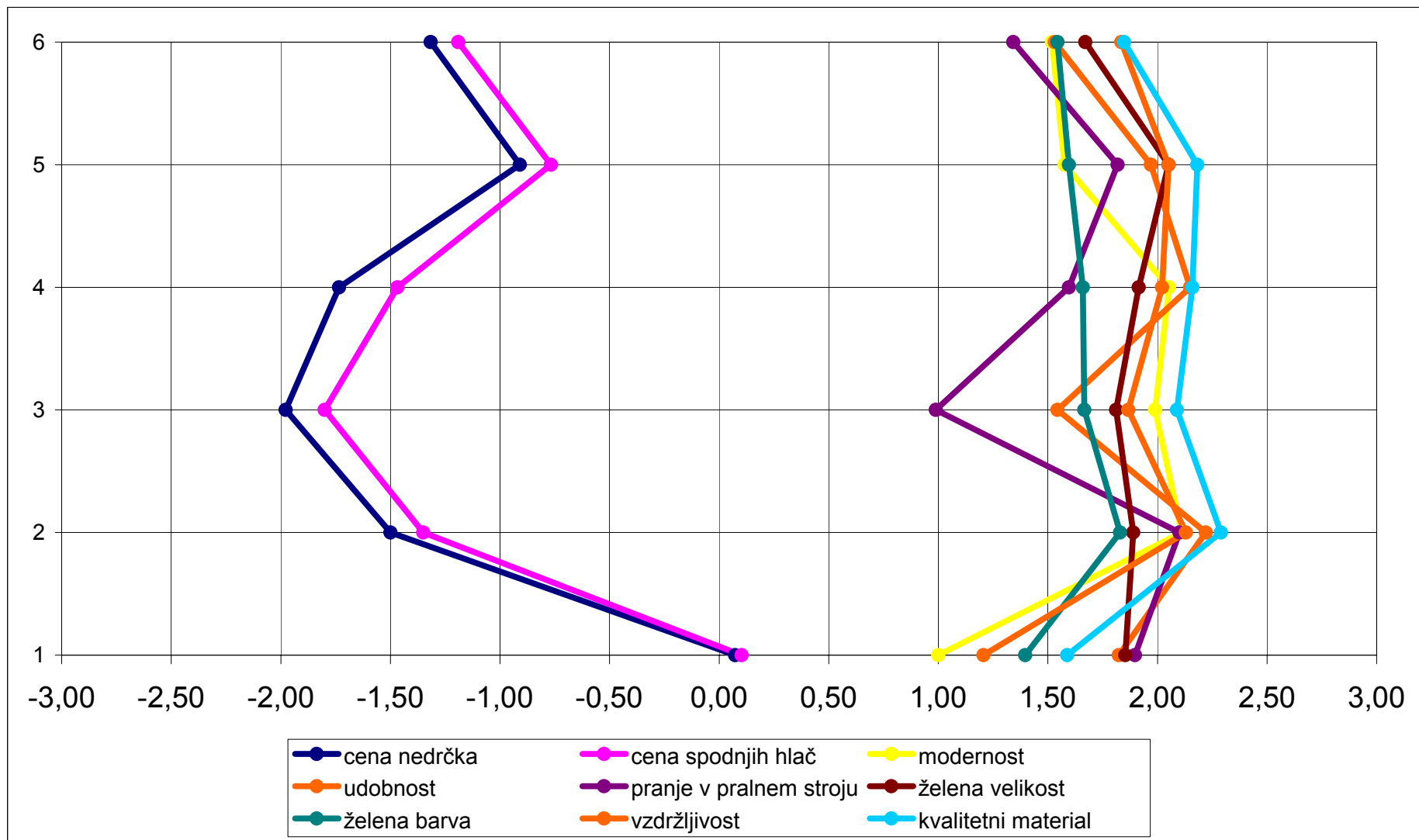
Pri tej trditvi me je zanimalo, kako ocenjujejo potrošnice posamezne BZ glede na verjetnost, da je posamezna BZ moderna, atraktivno izgleda in sledi modnim trendom. Po pričakovanju je to najbolj verjetno pri BZ Skinny in Schiesser, najmanj

verjetno pa pri BZ Boa in Triumph (glej Sliko 3, na str. 32).

- *Cena nadržka in spodnjih hlačk*

Rezultati so pokazali, da je najbolj verjetno, da potrošnica dobi nadržek pod 3.000 sit pri BZ Boa, sledi ji BZ Lisca. Predstavo o najdražji BZ pa imajo anketiranke o BZ Palmers in Schieeser. Podobno dogajanje opazimo tudi pri verjetnosti, da študentke dobijo spodnje hlačke pod 1.500 sit. To je najbolj verjetno zopet pri BZ Boa in Lisca. Najmanj verjetnosti nakupa spodnjih hlačk pod 1.500 sit pa je pri BZ Palmers in Schieeser. Nekje na sredini sta BZ Skinny in Triumph (glej Sliko 3, na str. 32).

Slika 3: Primerjava povprečnih vrednosti atributov izdelka za izbrane BZ spodnjega perila

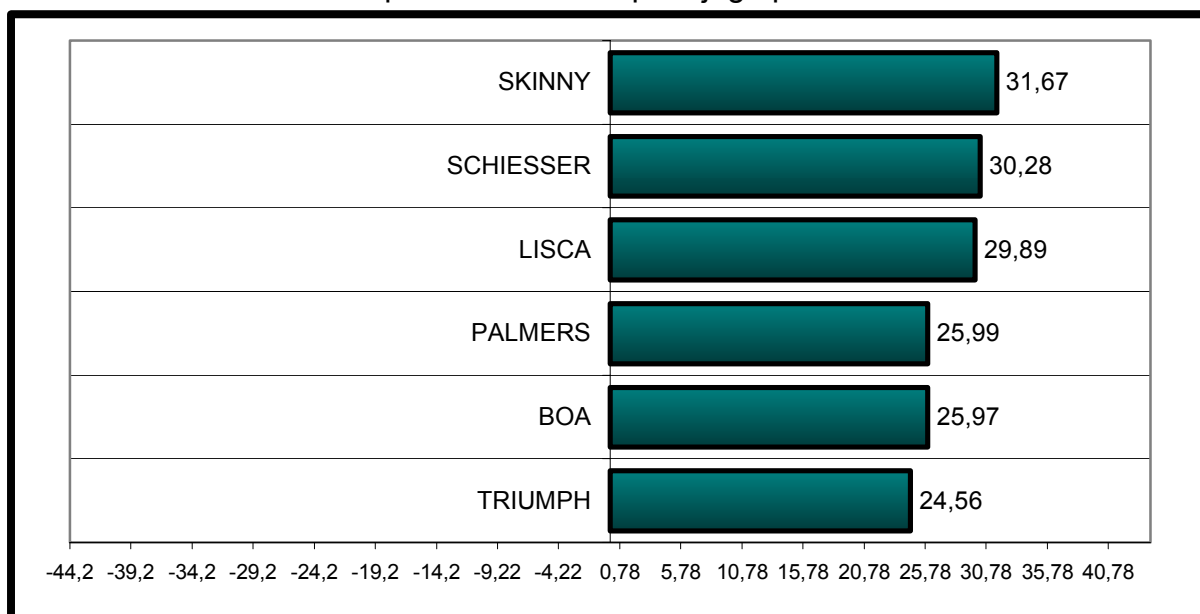


Vir: Anketa, januar 2003, kjer 1pomeni BZ Boa; 2 – BZ Skinny, 3 – BZ Palmers; 4 – BZ Schiesser; 5 – BZ Lisca, 6 – Triumph

Stališča do izbranih blagovnih znamk

Na koncu bom predstavila še stališčne vrednosti posameznih izbranih BZ spodnjega perila. Stališčne vrednosti BZ sem dobila tako, da sem pomnožila oceno pomembnosti posameznega atributa izdelka in oceno verjetnosti posedovanja tega atributa izdelka pri določeni BZ za vse attribute spodnjega perila. Na koncu sem dobila 101 različno stališče do šestih izbranih BZ spodnjega perila in nato sem izračunala aritmetično sredino za vsako BZ posebej. Dobila sem rezultate, ki jih vidimo na Sliki 4.

Slika 4: Stališčna vrednost posameznih BZ spodnjega perila



Vir: Anketa, januar 2003.

Teoretična najvišja stališčna vrednost, ki bi jo določena BZ lahko dobila, bi bila 44,22. Ta rezultat bi bil možen ob pogoju, da so ocene pomembnosti značilnosti izdelka enake kot na Sliki 2 (glej str. 29; želena velikost 2,67; udobnost 2,57; vzdržljivost 2,46; kvaliteta materiala 2,43; pranja v pralnem stroju 2,05; zelena barva 1,54; modernost 0,76; nizka cena spodnjih hlač -0,04; nizka cena nadržka -0,22) in da bi določena BZ imela vsa prepričanja o teh značilnostih maksimalno pozitivna (ocena +3), razen za ceno nadržka in spodnjih hlač, kjer bi določena BZ dobila oceno -3. Obratno bi bila najmanjša stališčna vrednost -44,22 ob enakih pogojih, le da bi določena BZ imela vsa prepričanja o teh značilnostih maksimalno negativna (ocena -3), razen za ceno nadržka in spodnjih hlač, kjer bi določena BZ dobila oceno +3.

V nadaljevanju bom analizirala pare blagovnih znamk:

- Skinny in Schiesser

Rezultati iz Slike 4 kažejo, da so potrošnice blagovni znamki Skinny naklonjene. Anketiranke imajo namreč pozitivna prepričanja o BZ Skinny glede vseh pomembnih značilnosti izdelka (glej Sliki 2, na str. 29). Ta BZ je dobila nekoliko manjšo oceno

glede prepričanja potrošnic dobiti spodnje perilo BZ Skinny v zeleni velikosti ($\mu = 1,83$), ki je najpomembnejša značilnost intimnega perila. Študentke tudi ne menijo, da nadržek BZ Skinny stane manj kot 3.000 sit in da spodnje hlačke stanejo manj kot 1.500 sit. Glede na to da je nizka cena nezaželena lastnost izdelka, to prepričanje samo zvišuje naklonjenost potrošnic tej blagovni znamki. Tako je skupna stališčna vrednost, ki jo je dobila BZ Skinny, kar 31,67. Za njo nekoliko zaostaja BZ Schiesser s 30,28. Podobno kot pri Skinny-ju imajo potrošnice pozitivna prepričanja za vse zaželene izdelčne attribute. Schiesser. BZ Schieser je videna kot dražja BZ v primerjavi z BZ Skinny v očeh kupcev, v vseh ostalih atributih pa je BZ Skinny v boljšem položaju.

- Palmers in Lisca

Potrošnice so prav tako naklonjene BZ Lisca, saj je ta dobila skupno stališčno vrednost 29,89 od največje možne stališčne vrednosti 42,66. Nekoliko manjšo skupno oceno je dobila BZ Palmers (25,99). Obe blagovni znamki so, prav tako kot prvi dve, študentke ocenile pozitivno glede na vse zaželene značilnosti izdelka. BZ Lisca je dobila nekoliko višjo stališčno vrednost zaradi boljše ocene pri najbolj zaželenem atributu izdelka *zeleni velikosti* in tudi pri naslednjih atributih: *kvalitetni material, vzdržljivost, pranje v pralnem stroju in udobnost*. BZ Palmers pa je videna v očeh potrošnic kot bolj *moderna in dražja*, prav tako pa anketiranke menijo, da je pri BZ Palmers bolj verjetno dobiti spodnje perilo *zeleni barve*.

- Boa in Triumph

Najslabše sta se odrezali BZ Boa in Triumph, vendar so potrošnice tudi tema dvema BZ naklonjene, saj sta dobili pozitivne ocene pri vseh zaželenih značilnostih izdelka. BZ Boa je sicer videna kot cenejša BZ, kar ni zaželena lastnost pri spodnjem perilu. Vendar so anketiranke vseeno malo bolj naklonjene BZ Boa kot Triumph, saj je BZ Boa dobila skupno stališčno vrednost 25,97, BZ Triumph pa nekoliko manj, in sicer 24,56. Če obe BZ primerjamo po izdelčnih lastnostih, imajo študentke BZ Boa za bolj udobno, lažje perljivo v pralnem stroju in lažje je BZ dobiti v zeleni velikosti. Medtem ko so potrošnice prepričane, da je BZ Triumph iz kvalitetnejšega materiala, bolj vzdržljiva, se jo večkrat dobi v zeleni barvi, bolj moderna in dražja BZ, če jo primerjamo z BZ Boa.

5.4.1 POVEZAVA MED NAKUPOM DOLOČENE BZ IN STALIŠČEM DO TE BZ

V razred DA sem uvrstila potrošnice, ki so že kupile BZ (največkrat kupim, sem vsaj enkrat že kupila) (glej prilogo, vprašalnik, vprašanje 7), in v razred NE potrošnice, ki še niso kupile BZ (poznam - sem že videla izdelke BZ in poznam slabo - sem že slišala za izdelke BZ) (glej prilogo, vprašalnik, vprašanje 7). Kot je razvidno iz tabele, se stališčni vrednosti razlikujeta med obema razredoma potrošnic. Opazimo, da je stališčna vrednost pri vseh BZ večja, če so potrošnice že kupile določeno BZ. Če so razlike med tema dvema vzorcema študentk, starih od 19–24 let, statistično

značilne pa preverjam v hipotezi 2 na str. 40.

Tabela 4: Povezava med »poznanostjo« BZ in stališčno vrednostjo te BZ

BZ/stališčna vrednost BZ	Ste že kupili BZ?	
	Da	Ne
Boa	28,56	21,52
Skinny	33,93	19,81
Palmers	28,95	23,87
Triumph	33,04	21,92
Schiesser	32,38	28,67
Lisca	31,30	23,06

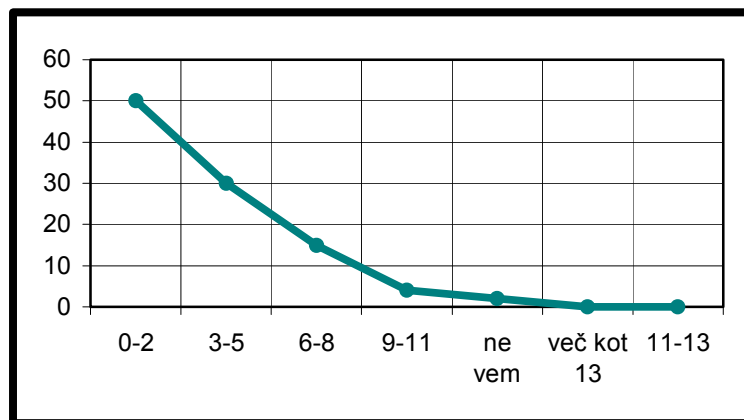
Vir: Anketa, januar 2003, n = 101

5.5 ANALIZA SPLOŠNIH ZNAČILNOSTI SPODNJEGA PERILA

▪ Število kupljenih nedrčkov in spodnjih hlačk na leto

Iz Slike 5 je razvidno, da je kar 50 % anketirank odgovorilo, da kupi 0–2 nedrčkov na leto. Nekoliko manjši delež je v razredu od 3 do 5 nedrčka na leto, 15 % anketirank je odgovorilo, da kupi 6–8 nedrčkov na leto. Takih, ki kupijo od 9–11 nedrčkov na leto, je le 4 %, medtem ko nobena od anketirank ni odgovorila, da kupi več kot 11 nedrčkov na leto. Tako je kar 80 % anketirank takih, ki kupijo od 0 do 5 nedrčkov na leto, le preostalih 20 % jih kupi več kot 5 nedrčkov na leto.

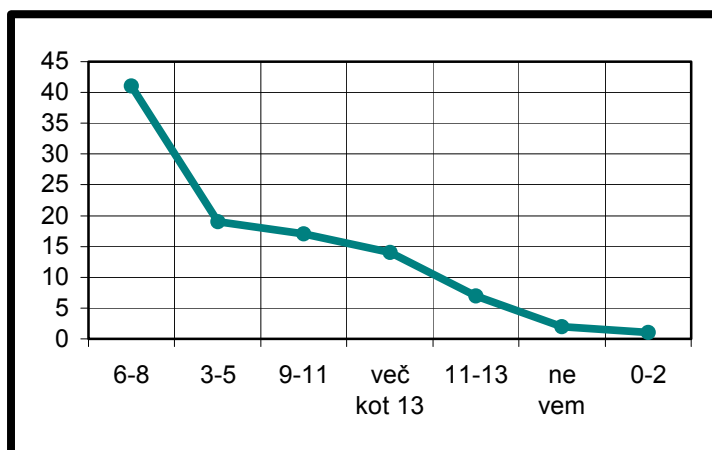
Slika 5: Število kupljenih nedrčkov na leto v % anketirank



Vir: Anketa, januar 2003, n=101

Pri številu kupljenih spodnjih hlačk na leto izstopa razred od 6–8 kupljenih spodnjic na leto z 41 %. Manjši delež anketirank (19 %) kupi od 3–5 spodnjih hlač na leto, za dve odstotni točki manjši delež pa kupi od 9–11 spodnjic na leto. Ostali deleži se razdelijo takole: 14 % anketirank kupi več kot 13 spodnjic na leto, 7 % anketirank 11–13, 1 % pa samo 0–2 spodnjih hlač na leto.

Slika 6: Število kupljenih spodnjih hlačk na leto v % anketirank

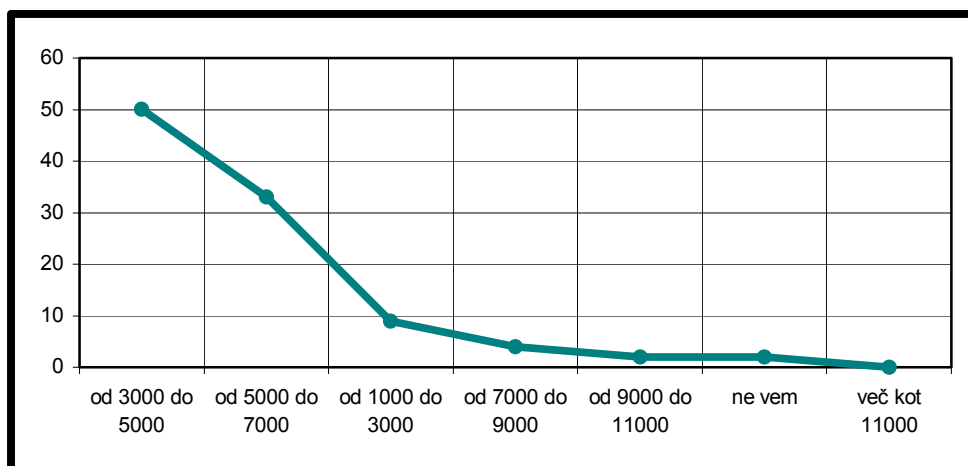


Vir: Anketa, januar 2003, n = 101

▪ **Povprečna vrednost kosa spodnjega perila**

Polovica anketirank zapravi za nadržek od 3.000 do 5.000 sit, 33 % pa jih za nadržek zapravi še več, in sicer od 5.000 do 7.000 sit. Manjši je delež anketirank, ki za nadržek ne zapravijo več kot 3.000 sit, in sicer 9 %. Delež ank etirank, katerih povprečna vrednost nadržka znaša od 7.000 do 9.000 sit, je samo 4%. Še manjši pa je delež anketirank, katerih povprečna vrednost nadržka znaša od 9.000 do 11.000 sit. Nobena od anketirank nima nadržka, katerega vrednost bi presegala 11.000 sit. Tako lahko rečem, da večina potrošnic (80 %) kupi nadržek, ki je vreden od 3.000 do 7.000 SIT.

Slika 7: Povprečna vrednost kupljenega nadržka v SIT v % anketirank

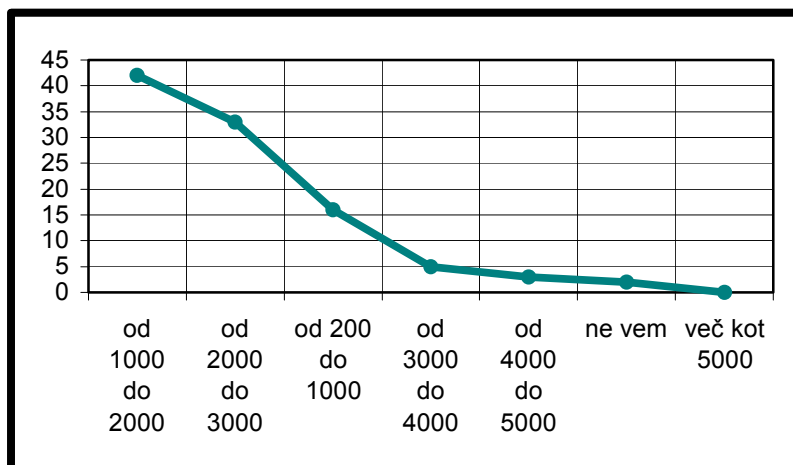


Vir: Anketa, januar 2003, n=101

Na Sliki 8 vidimo, da sta podobno kot pri prejšnji sliki zopet v ospredju dva razreda, in sicer vrednost spodnjih hlačk od 1.000 do 2.000 sit z 42 % in vrednost spodnjih hlačk od 2.000 do 3.000 sit s 33 %. Tako lahko sklepam, da večina žensk, starih od 19 do 24 let, kupi spodnje hlače, ki so vredne od 1.000 do 3.000 SIT. Kar velik je delež anketirank, katerih kupljena vrednost spodnjih hlač znaša od 200 do 1.000 sit, in sicer 16 %. Manjši delež anketirank pa je izjavilo, da je povprečna vrednost spodnjih

hlač v njihovi omari več kot 3.000 sit (8 %).

Slika 8: Povprečna vrednost kupljenih spodnjih hlač v SIT v % anketirank

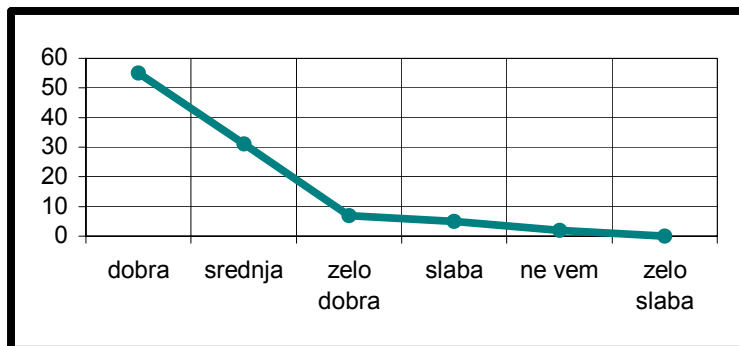


Vir: Anketa, januar 2003, n = 101

▪ **Mnenje o ponudbi spodnjega perila v Sloveniji**

Anketirane potrošnice intimnega perila imajo dobro mnenje o ponudbi spodnjega perila v Sloveniji, saj jih kar 55 % meni, da je ponudba spodnjega perila dobra, 7 % pa jih celo meni, da je ponudba perila odlična. 31 % anketiranih se zdi ponudba spodnjega perila srednja, 5 % deklet pa se zdi ponudba slaba. Nobena od anketirank ni bila mnenja, da bi bila ponudba spodnjega perila v Sloveniji zelo slaba. 2 % vprašank pa na to vprašanje ni znalo odgovoriti.

Slika 9: Mnenje o ponudbi spodnjega perila v Sloveniji v % anketirank



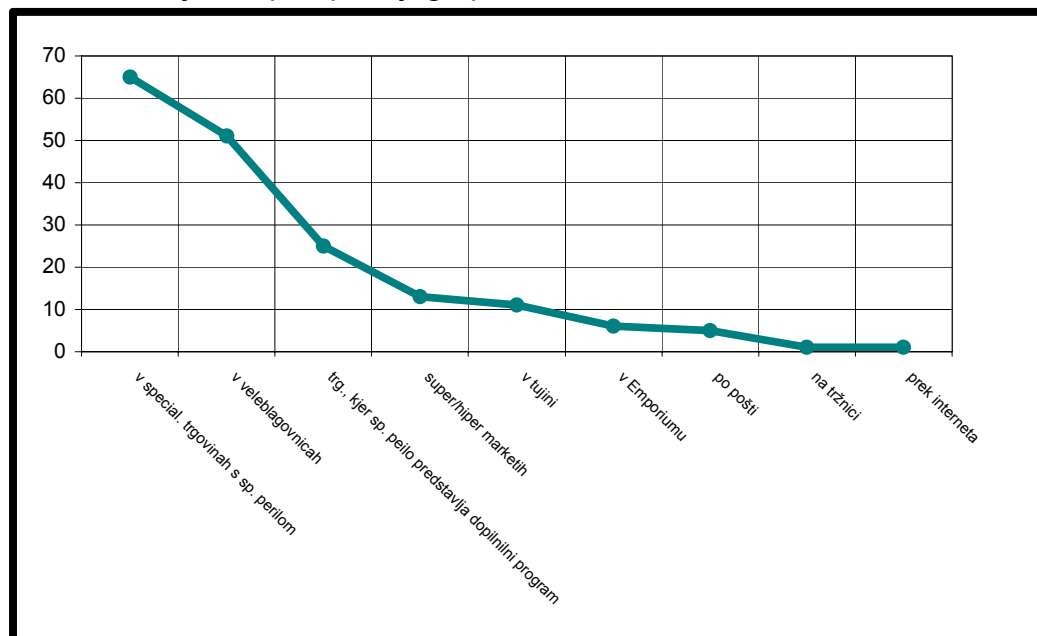
Vir: Anketa, januar 2003, n = 101

▪ **Kraj nakupa spodnjega perila**

Pri tem vprašanju sem želela preveriti, kje anketiranke kupujejo spodnje perilo. Možnih je bilo več odgovorov. Dobljeni rezultati na Sliki 10 prikazujejo, da anketiranke najpogosteje kupujejo spodnje perilo v specializiranih trgovinah s spodnjim perilom (65 %). Prav tako jih večina (51 %) kupuje v veleblagovnicah, kot je Nama. Ta odstotek je visok tudi zaradi mesta anketiranja, in sicer Ljubljana. Delež tistih, ki spodnje perilo kupujejo v trgovinah, kjer spodnje perilo predstavlja le dopolnilni program ostalim oblačilom, je dokaj visok, in sicer 25 %. Manj je tistih anketirank, ki svoje spodnje perilo kupujejo tudi v tujini (11 %). 6 % je takih, ki ga

kupujejo v Emporium-u (ta kraj kot eno izmed možnosti izbire sem navedla prav zaradi kraja anketiranja – Ljubljane). Za eno odstotno točko je manj tistih, ki svoje spodnje perilo kupujejo po pošti. Po en odstotek anketirank pa je izjavilo, da svoje perilo kupuje na tržnici in prek interneta.

Slika 10: Kraj nakupa spodnjega perila v % anketirank



Vir: Anketa, januar 2003, n = 101

▪ **Zvestoba določeni blagovni znamki spodnjega perila**

V anketi, ki sem jo izvedla, se je pokazalo, da je delež anketirank, ki so zveste eni blagovni znamki, 23 %.

Nato me je zanimalo ime BZ, ki so ji potrošnice zveste oz. jo kupujejo v večini primerov. Take potrošnice bi lahko opredelili kot močno zveste ali vsaj srednje zveste potrošnice določenim blagovnim znamkam spodnjega perila. Kot je razvidno iz Tabele 4, je največ anketirank izmed tistih, ki so se opredelile za zveste potrošnice, navedlo BZ Lisca kot znamko, ki so ji v večini primerov najbolj zveste. Sledita BZ Skinny in Boa. Najmanj anketirank (po ena vprašana) se je opredelilo za naslednje BZ: HRM, Schiesser in Intimissimo.

Tabela 4: Katero BZ spodnjega perila kupujete v večini primerov

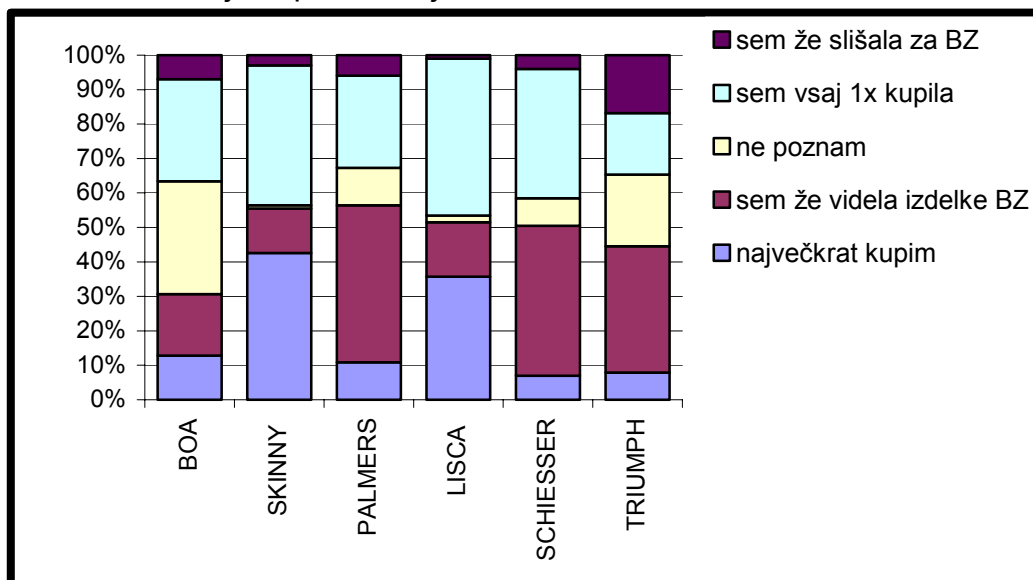
Blagovne znamke	Število anketirank
Palmers	2
Lisca	7
Triumph	2
Boa	4
HRM	1
Skinny	5
Schiesser	1
Intimissimo	1
SKUPAJ	23

Vir: Anketa, januar 2003, n = 23

Poznanost izbranih BZ spodnjega perila med anketirankami

Zanimalo me je, kako dobro poznajo anketiranke izbrane BZ (Boa, Skinny, Lisca, Palmers, Schiesser, Triumph). Anketiranke so imele pri posamezni BZ samo en možen odgovor, izbirale pa so lahko med naslednjimi odgovori: to BZ največkrat kupim, to BZ sem vsaj enkrat kupila, sem že videla izdelke te BZ, sem že slišala za to BZ in te BZ ne poznam. Rezultati so pokazali, da anketiranke najslabše poznajo BZ Boa, ki jo proizvaja metliško tekstilno podjetje Beti. 33 % anketirank je namreč izjavilo, da omenjene BZ ne pozna. Druga najmanj poznana BZ je Triumph, za katero ni slišalo 22 % anketirank. Presenetljivo je na tretjem mestu po nepoznanosti BZ Palmers, katere ne pozna 11 % anketirank. BZ Schiesser ne pozna 7 %. Najbolj poznani znamki na slovenskem trgu med študentkami anketirankami pa sta BZ Lisca in Skinny. Med 101 anketiranko je samo 1 študentka izjavila, da ne pozna BZ Skinny in 2 študentki, da ne poznata Lisce. 84 % anketirank je že kupilo BZ Skinny, kar je največji delež med anketirankami v primerjavi z drugimi znamkami (43 % to BZ največkrat kupi, 41 % pa jih je vsaj enkrat kupilo BZ Skinny). Za eno odstotno točko manj anketirank (83 %) je že kupilo BZ Lisca, od tega jih največkrat kupuje 37 %, 46 % pa je takih, ki so to BZ vsaj enkrat kupile. Naslednja znamka je BZ Schiesser, to BZ jih je že kupilo 45 % (samo 7 % jih redno kupuje, 37 % pa jih je takih, ki je to BZ vsaj enkrat kupilo). Sledi BZ Boa s 43 % (13 % je zvestih BZ Boa, 30 % pa jo je vsaj enkrat kupilo). BZ Palmers največkrat kupi 11 % anketirank, 27% pa je to znamko vsaj enkrat kupilo, tako je delež anketirank, ki so že kupile BZ Palmers, 38 %. Najmanjši delež anketirank je kupilo BZ Triumph, in sicer 26 %.

Slika 11: Primerjava poznavanja BZ v % anketirank



Vir: Anketa, januar 2003, n = 101

5.6 PREVERJANJE IN PREDSTAVITEV HIPOTEZ

- HIPOTEZA 1: Dejavnik udobnost je najbolj pomemben dejavnik pri nakupu in oblikovanju stališč do spodnjega perila pri potrošnicah starih, 19–24 let.

Ker je vsebinsko gledano oceno *udobnost spodnjega perila* najbolj ustrezno primerjati z vsemi ocenami pomembnosti atributov intimnega perila, razen oceno *pomembnosti dobiti spodnje perilo v zeleni velikosti*, ki sem jo izključila iz proučevanja pri tej hipotezi, saj je razumljivo, da potrošnica ne bo kupila kosa spodnjega perila, če ne bo pravi velikosti, sem sedemkrat izvedela preizkus dvojic med ocenami *udobnost spodnjega perila* primerjalno: 1. z *nizko ceno nedrčka*, 2. z *nizko ceno spodnjih hlač* 3. z *modernostjo*, 4. s *kvaliteto materiala*, 5. s *pranjem v pralnem stroju* 6. z *dobiti perilo v zeleni barvi* in 7. z *vzdržljivostjo spodnjega perila*. V vseh prvih šestih primerih (glej prilogo, Tab. 1, na str. 6) na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze pri zanemarljivi stopnji tveganja ($\alpha = 0,00$ in $\alpha = 0,0215$ za oceno *kvalitetni material*) in tako sprejemem sklep, da je *udobnost spodnjega perila* najpomembnejša značilnost izdelka oz. dejavnik glede na omenjenih 6 dejavnikov. Le pri zadnjem preizkusu ne morem trditi, da je *udobnost spodnjega perila* pomembnejši dejavnik od *vzdržljivosti intimnega perila*. Vzorčni podatki so namreč pokazali, da ne morem sprejeti ničelne domneve pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$ in tako sprejemem sklep, da *udobnost spodnjega perila* ni pomembnejši dejavnik od *vzdržljivosti spodnjega perila*. Tako tudi ne morem sprejeti glavne hipoteze, da je *udobnost* najpomembnejša značilnost izdelka pri študentkah, starih od 19–24 let.

- HIPOTEZA 2: Potrošnice, ki so že kupile spodnje perilo posamezne BZ (BZ dobro poznana in zelo dobro poznana), so imele bolj naklonjeno stališče do te BZ spodnjega perila

Hipotezo sem preizkusila za vsako izbrano BZ posebej s t-preizkusom (Independent Samples Test). Pri tej hipotezi je bilo potrebno preveriti razliko med aritmetičnima sredinama za dva neodvisna vzorca oz. uporabiti preizkus skupin. V ničelni domnevi sem predpostavila, da imajo potrošnice, ki so že kupile določeno znamko spodnjega perila, enako ali manjše stališče do te BZ kot tiste, ki je še niso kupile.

Ker ne moremo zavrniti predpostavke o enakosti varianc pri BZ Boa, bomo pri preizkusu skupin upoštevali običajno obliko t-preizkusa. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnemo ničelno domnevo pri točni stopnji značilnosti $P = 0,0375$ in sprejememo sklep, da je stališče tistih potrošnic, ki so dejansko kupile BZ Boa, bolj naklonjeno do BZ Boa kot tistih potrošnic, ki te BZ še niso kupile (glej prilogo, Tab. 2, na str. 7). Iz potrjene hipoteze sledi jasno dejstvo, da je za proizvajalca spodnjega perila pomembno, da potrošnica kupi proizvod, ker se tako poveča njena naklonjenost do BZ. Ničelno hipotezo lahko zavrnemo tudi pri blagovnih znamkah Skinny, Triumph in Lisca, kar pomeni da je stališče teh potrošnic, ki so dejansko kupile navedene BZ, višje od tistih potrošnic, ki teh BZ niso kupile (glej prilogo, Tab. 3, 5 in 7, na str. 7, 9, 10). Ničelne domneve pa ne moremo zavreči pri BZ Palmers in

Schiesser, kar pomeni, da je stališče pri potrošnicah, ki so kupile navedene BZ, enako kot pri tistih, ki je niso. Iz tega lahko sklepamo, da imajo potrošnice BZ Palmers in Sshieeser že pred nakupom naklonjeno mnenje do omenjenih BZ, ki pa se po nakupu ne poveča, kar pomeni, da BZ ne prinese dodatnega zadovoljstva oz. samo zadovolji pričakovanja anketirank, ga p ane preseže (glej prilogo, Tab. 4 in 6, na str. 8, 9).

- HIPOTEZA 3: Razlike v ocenah lastnosti spodnjega perila za posamezne BZ niso statistično zanemarljive

Hipotezo sem preizkusila s proceduro One-Way ANOVA. Gre za domnevo o enakosti aritmetičnih sredin iz več populacij (skupin), ki jo preizkušamo s postopkom imenovanim analiza variance.

Razlike v ocenah atributov spodnjega perila med posameznimi blagovnimi znamkami so majhne, če je povprečna ocena atributov spodnjega perila enaka za vse proučevane blagovne znamke intimnega perila ($H_0: \mu_{BOA} = \mu_{SKINNY} = \mu_{PALMERS} = \mu_{SCHIESSER} = \mu_{LISCA} = \mu_{TRIUMPH}$). Preizkusila sem domnevo o razliki med več aritmetičnimi sredinami (H_1 : vse μ_j niso enake). Uporabila sem F- preizkus.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejmemo sklep, da vse aritmetične sredine niso enake za naslednje attribute spodnjega perila: *cena nedrčka* (glej prilogo, Tab. 8, na str. 10), *cena spodnjih hlačk* (glej prilogo, Tab. 9, na str. 11), *modernost* (glej prilogo, Tab. 10, str. 11), *udobnost* (glej prilogo, Tab. 11, na str. 12), *pranje v pralnem stroju* (glej prilogo, Tab. 12, str. 12), *vzdržljivost* (glej prilogo, Tab. 15, na str. 14), *kvalitetni material* (glej prilogo, Tab. 16, na str. 14). To pomeni, da blagovna znamka vpliva na oceno posameznega atributa spodnjega perila.

Na podlagi vzorčnih podatkov pa ne morem zavrniti ničelne domneve pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in lahko trdim, da so vse aritmetične sredine za posamezne blagovne znamke enake za naslednja atributa spodnjega perila: *želena velikost in zelena barva* (glej prilogo, Tab. 14 in 13 na str. 13). To pomeni, da blagovna znamka ne vpliva na to, kako verjetno je, da potrošnica dobi spodnje perilo v zeleni barvi ali velikosti.

- HIPOTEZA 4: Razlike v stališčih do posameznih BZ niso statistično zanemarljive

V ničelni hipotezi predvidevam, da blagovna znamka ne vpliva na oblikovanje stališč potrošnic do spodnjega perila za posamezno blagovno znamko oz. da so vse aritmetične sredine stališč do posameznih blagovnih znamk enake. Gre za domnevo o razliki med več aritmetičnimi sredinami. To hipotezo sem zopet preverila s pomočjo preizkusa One-Way ANOVA.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo o enakosti med aritmetičnimi sredinami stališč za proučevane blagovne znamke pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejmem sklep, da blagovne znamka vpliva na oblikovanje stališč potrošnic, do spodnjega perila (glej prilogo, Tab. 17, na str. 15).

6 SKLEP

Podjetja, ki hočejo dandanes uspevati v konkurenčnem okolju, morajo razumeti potrošnika in njegovo obnašanje na trgu. Obnašanje posameznika kot potrošnika je specifični del njegovega vedenja, ki se kaže v nakupnem procesu. Na ta potrošnikov proces vplivajo številni dejavniki, ki jih podjetja morajo poznati. Šele na podlagi teh informacij lahko podjetja razvijejo določen izdelek oziroma storitev, ki jo potem ponudijo pravemu kupcu ob primerni ceni in na pravi način.

Slovenski trg ni ravno velik, vendar se na njem pojavlja čedalje več blagovnih znamk spodnjega perila, predvsem blagovnih znamk podobnih izdelkov različnih proizvajalcev. Velikega pomena blagovne znamke se zavedajo tako podjetja kot porabniki, ki jim blagovna znamka pomeni določene prednosti. S trženjskega vidika je najpomembnejše, kakšno predstavo o blagovni znamki ima porabnik.

Potrošniki imajo mnenja o izdelkih, trgovinah, podjetjih, oglaševanju, prodajnem osebju in še bi lahko naštevala. Nekatera od teh mnenj predstavljajo naše naklonjenosti ali odpore. Druga predstavljajo naša prepričanja in čustva. Spet nekatera predstavljajo naše sodbe o tem, kako bomo ravnali v prihodnosti. V diplomskem delu pa sem se osredotočila samo na kognitivno komponento mnenja oz. stališča.

V diplomskem delu sem tako najprej poskušala opisati postopek nakupnega procesa, vpliv vpletenosti in vpliv blagovne znamke na nakupni proces in oblikovanje stališč, kar obravnavam v teoretičnem delu diplomske naloge. V tem delu predstavim še sama stališča in se omejim na metodo, ki se lahko uporablja za merjenje stališč do blagovnih znamk, t.i. Fishbeinov multiatributivni model stališč.

V osrednjem delu diplomskega dela sem na konkretnem primeru blagovnih znamk spodnjega perila uporabila prej opisano metodo. S pomočjo raziskave sem določila vrednost značilnosti izdelka (mera e_i) in velikosti prepričanja, da BZ poseduje značilnost spodnjega perila (mera b_i). Na podlagi teh dveh vrednosti sem določila stališčno vrednost za izbrane BZ spodnjega perila.

Če podjetje zeli, da bi v porabniku vzbudilo pozitivne asociacije in stališča, mora podjetje blagovno znamko ustvariti s skrbnim spremljanjem, upravljanjem in dolgotrajnim vlaganjem sredstev, znanj in naporov. Porabniki so torej tisti, ki izbirajo med številnimi konkurenčnimi znamkami in med njimi izberejo eno ali nekaj blagovnih znamk, 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, okrepila ali pa spremenila stališča pri

kupcih.

7 LITERATURA

1. Aaker David A. : Strategic market management 4th ed. New York [etc.] : John Wiley & Sons, 1995. 379 str.
2. Arlen Jeffrey: Brands smell sweet to apparel shoppers. DSN Retailing Today, New York, 2000.
3. Assael Henry: Marketing principles & strategy. Fort Worth : The Dryden Press, 1993. 771 str.
4. Belch E. George, Belch A. Michael: Introduction to Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective. Homewood, Boston : Irwin, 1993, 836 str.
5. Blackwell D. Robert, Miniard W. Paul, Engel F. James: Consumer Behaviour- 9th edition. Forth Worth : Harcourt College Publishers, 2001. 570 str.
6. Candace Corlett: Can't buy me love? : Brandweek, New York, 2003
7. Churchill A. Gilbert: Marketing Research: Methodological Foundations, 5th edition. Orlando : Harcourt Brace Jovanovich, Publishers, 1991. 1070 str.
8. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 248 str.
9. DesMarteau Kathleen: An even larger intimate apparel giant emerges. Bobbin Columbia, 2000.
10. Doug Desjardins :Top brands 2002: Label loyalty-brand switching slows to a crawl. DSN Retailing Today, New York, 2002.
11. Dubrovski Drago: Pomen zaznane kakovosti in vrednosti pri nakupnih odločitvah potrošnikov. Naše gospodarstvo, Ljubljana, 43 (1997), 3-4, str. 262-275.
12. Greco Monica: Intimate apparel: Shaping up the industry. Apparel Industry Magazine, Atlanta, 1997.
13. Howell Debbie: Label-conscious consumers reveal less-discriminating side. DSN Retailing Today, New York, 2001.
14. Jobber, David: Principles and practice of marketing. London : McGraw-Hill, 1995. 745 str.
15. Kline Miro, Ule Mirjana: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.
16. Kline Miro, Berus Tomaž: Podjetje=blagovna znamka. Podjetnik, Ljubljana, 2002, str. 26.
17. Košmelj Blaženka, Rovar Jože: Statistično sklepanje. Ljubljana: Ekonomska fakuleta, 2000. 312 str.
18. Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders John, Wong Veronica: Principles of Marketing- Second European Edition. London: Prentice Hall Europe, 1999. 1031 str.
19. Lesjak Irena: Uporabnost modelov nakupnega obnašanja za proučevanje modne adopcije. Naše gospodarstvo, Ljubljana, 1990, str. 395-401.

20. Mumel Damijan, Mulej Nastja: Nakupuje naša samopodoba: iz disertacije. Marketing Magazine, Ljubljana, 1996, str. 29.
21. Mumel Damijan: Vedenje porabnikov. Maribor : Ekonomska poslovna fakulteta, 1999. 182 str.
22. Neimenovan avtor: Top brands 2001: Alluring labels. DSN Retailing Today, New York, 2001, str. 3.
23. Nidorfer Matjaž: Nakupovanje iz fotelja. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 47, 1998, str. 40-41.
24. Phipps Rosemary, Simmons Craig: Uderstanding customers. Oxford : Butterworth Heinemann, 1996. 369 str.
25. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2000. 229 str.
26. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 226 str.
27. Smith L.J. Stephen: Tourism Analysis: A Handbook. New York : Longham Scientific & Tehnical Copublished in the U.S., 1993. 312 str.
28. Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Søren: Consumer Behaviour. New York [etc.] : Prentice Hall Europe, cop., 1999. 589 str.
29. Starman Danijel, Hribar Jože: Direktni marketing. Ljubljana : Gospodarski Vestnik, 1994. 179 str.
30. Worcester M. Robert, Downham John: Consumer Market Researc Handbook. London: McGraw-Hill Book company, 1986. 840 str.
31. Wellner Stein Alison: Lily's secret, American Demographics, Ithaca, 2001.

8 VIRI

1. Beti d.d. [URL: <http://www.beti.si/slo.html>] 10. 10. 2002
2. Skinny [URL: <http://www.skiny.com/index1.html>] 10. 10. 2002
3. Palmers [URL: <http://www.2.palmers-shop.com/Palmers2/int/index.htm>] 10. 10. 2002
4. Triumph [URL: <http://www.triumph-international.com>] 10. 10. 2002
5. Schiesser [URL: <http://www.schiesser.com/>] 10. 10. 2002
6. Lisca [URL: <http://www.lisca.si>] 10. 10. 2002
7. Lyonmodecity [URL: <http://www.Lyonmodecity.com/en/index.asp>] 8.10. 2002
8. Villoutreys de Caroline: Intimate Apparel Industry in France [URL: <http://www.infomat.com/information/research/industry/reports/france-intimate.html>] 8.10. 2002

PRILOGE

PRILOGA 1: VPRAŠALNIK

Dober dan! Moje ime je Alenka Kastelic in sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Prosim Vas, da si vzamete pet minut časa in mi odgovorite na vprašanja iz vprašalnika, ki je sestavni del moje diplomske naloge. Anketa je anonimna, zato prosim, da odgovorite brez zadržkov, in izrazite svoje mnenje.

1. Kaj menite o ponudbi spodnjega perila v Sloveniji?

zelo dobra	dobra	srednja	slaba	zelo slaba
+2	+1	0	-1	-2

a) ne vem

2. Koliko nedrčkov/spodnjih hlač kupite na leto?

NEDRČEK	SPODNJE HLAČE
a) 0-2	a) 0-2
b) 3-5	b) 3-5
c) 6-8	c) 6-8
d) 9-11	d) 9-11
e) 11-13	e) 11-13
f) več kot 13	f) več kot 13

g) ne vem

3. Kolikšna je povprečna vrednost kosa spodnjega perila v vaši omari?

NEDRČEK	SPODNJE HLAČE
a) od 1000 do 3000 sit	a) od 200 do 1000 sit
b) od 3000 do 5000 sit	b) od 1000 do 2000 sit
c) od 5000 do 7000 sit	c) od 2000 do 3000 sit
d) od 7000 do 9000 sit	d) od 3000 do 4000 sit
e) od 9000 do 11000 sit	e) od 4000 do 5000 sit
f) več kot 11000 sit	f) več kot 5000 sit

g) ne vem

4. Ali kupujete v večini primerov isto blagovno znamko spodnjega perila?

a) DA	(preidite na vprašanje 6)	b) NE	(preidite na vprašanje 7)
-------	---------------------------	-------	---------------------------

5. Katero? _____

6. Ocenite naslednje trditve o spodnjem perilu na lestvici od -3 do +3, kjer +3 pomeni zelo pomembno in -3 zelo nepomembno

TRDITVE	Zelo pomembno							Zelo nepomembno
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
1) kupiti nedrček pod 3.000 sit je	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
2) kupiti spodnje hlače pod 1.500 sit je	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
3) da je spodnje perilo moderno (atraktivno izgleda, sledi modnim trendom)	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
4) da je spodnje perilo udobno je	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
5) da je perilo iz kvalitetne materiala je	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
6) da lahko spodnje perilo perem v pralnem stroju je	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
7) da dobim spodnje perilo v zeleni barvi je	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
8) da dobim spodnje perilo v zeleni velikosti je	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
9) da je spodnje perilo vzdržljivo (ne zbledi, se ne trga po nekaj pranjih) je	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

+ 3 zelo je pomembno

+ 2 pomembno

+ 1 manj pomembno, 0 srednje pomembno

- 1 manj nepomembno

- 2 nepomembno

- 3 zelo nepomembno

7. Označite z križcem (x), kako dobro poznate blagovne znamke spodnjega perila, naštete spodaj!

BZ	Poznam zelo dobro (največkrat kupim)	Poznam dobro (sem vsaj 1X kupila)	Poznam (sem že videla izdelke BZ)	poznam slabo (sem slišala za BZ)	ne poznam
Boa					
Skinny					
Palmers					
Triumpf					
Schiesser					
Lisca					

ČE PRI VPRAŠANJU POD ŠTEVILKO 8, OZNAČITE KATEROKOLI BZ KOT **NE POZNAM**, NE ODGOVARJATE NA VPRAŠANJE 9 IN 10, KI SE NANAŠA NA TO BZ.

8. Ocenite, kako verjetne so trditve za posamezno blagovno znamko na lestvici od -3 do+3, kjer +3 pomeni zelo verjetno -3 zelo neverjetno

BOA, KAKO VERJETNO JE, DA	Zelo verjetno						Zelo neverjetno	
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
1) stanejo <u>nedrčki</u> BZ Boa <u>manj kot 3.000 sit</u>	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
2) stanejo <u>spodnje hlačke</u> BZ Boa <u>manj kot 1.500 sit</u>	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
3) je spodnje perilo BZ Boa <u>moderno</u> (atraktivno izgleda, sledi modnim trendom)	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
4) je spodnje perilo BZ Boa <u>udobno</u>	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
5) je spodnje perilo BZ Boa iz <u>kvalitetn. materiala</u>	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
6) lahko spodnje perilo BZ Boa <u>perem v pralnem stroju</u> (ga enostavno vzdržujem)	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
7) dobim spodnje perilo BZ Boa v <u>želeni barvi</u>	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
8) dobim spodnje perilo BZ Boa v <u>želeni velikosti</u>	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
9) je spodnje perilo BZ Boa <u>vzdržljivo</u> (ne zbledi, se ne trga po nekaj pranjih)	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

SKINNY, KAKO VERJETNO JE, DA	Zelo verjetno						Zelo neverjetno	
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
1) stanejo <u>nedrčki</u> BZ Skinny <u>manj kot 3.000 sit</u>	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
2) stanejo <u>spodnje hlačke</u> BZ Skinny <u>manj kot 1.500 sit</u>	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
3) je spodnje perilo BZ Skinny <u>moderno</u> (atraktivno izgleda, sledi modnim trendom)	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
4) je spodnje perilo BZ Skinny <u>udobno</u>	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
5) je spodnje perilo BZ Skinny iz <u>kvalitetnega materiala</u>	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
6) lahko spodnje perilo BZ Skinny <u>perem v pralnem stroju</u> (ga enostavno vzdržujem)	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
7) dobim spodnje perilo BZ Skinny v <u>želeni barvi</u>	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
8) dobim spodnje perilo BZ Skinny v <u>želeni velikosti</u>	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
9) je spodnje perilo BZ Skinny <u>vzdržljivo</u> (ne zbledi, se ne trga po nekaj pranjih)	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

PALMERS, KAKO VERJETNO JE, DA	Zelo verjetno						Zelo neverjetno	
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
1) stanejo <u>nedrčki</u> BZ Palmers <u>manj kot 3.000 sit</u>	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
2) stanejo <u>spodnje hlačke</u> BZ Palmers <u>manj kot 1.500 sit</u>	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
3) je spodnje perilo BZ Palmers <u>moderno</u> (atraktivno izgleda, sledi modnim trendom)	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
4) je spodnje perilo BZ Palmers <u>udobno</u>	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
5) je spodnje perilo BZ Palmers <u>iz kvalitetnega materiala</u>	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
6) lahko spodnje perilo BZ Palmers <u>perem v pralnem stroju</u> (ga enostavno vzdržujem)	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
7) dobim spodnje perilo BZ Palmers <u>v zeleni barvi</u>	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
8) dobim spodnje perilo BZ Palmers <u>v zeleni velikosti</u>	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
9) je spodnje perilo BZ Palmers <u>vzdržljivo</u> (ne zbledi, se ne trga po nekaj pranjih)	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

SCHIESSER, KAKO VERJETNO JE, DA	Zelo verjetno						Zelo neverjetno	
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
1) stanejo <u>nedrčki</u> BZ Schiesser <u>manj kot 3.000 sit</u>	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
2) stanejo <u>spodnje hlačke</u> BZ Schiesser <u>manj kot 1.500 sit</u>	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
3) je spodnje perilo BZ Schiesser <u>moderno</u> (atraktivno izgleda, sledi modnim trendom)	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
4) je spodnje perilo BZ Schiesser <u>udobno</u>	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
5) je spodnje perilo BZ Schiesser <u>iz kvalitetnega materiala</u>	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
6) lahko spodnje perilo BZ Schiesser <u>perem v pralnem stroju</u> (ga enostavno vzdržujem)	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
7) dobim spodnje perilo BZ Schiesser <u>v zeleni barvi</u>	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
8) dobim spodnje perilo BZ Schiesser <u>v zeleni velikosti</u>	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
9) je spodnje perilo BZ Schiesser <u>vzdržljivo</u> (ne zbledi, se ne trga po nekaj pranjih)	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

LISCA, KAKO VERJETNO JE, DA	Zelo verjetno						Zelo neverjetno	
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
1) stanejo <u>nedrčki</u> BZ Lisca <u>manj kot 3.000 sit</u>	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
2) stanejo <u>spodnje hlačke</u> BZ Lisca <u>manj kot 1.500 sit</u>	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
3) je spodnje perilo BZ Lisca <u>moderno</u> (atraktivno izgleda, sledi modnim trendom)	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
4) je spodnje perilo BZ Lisca <u>udobno</u>	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
5) je spodnje perilo BZ Lisca <u>iz kvalitetn. materiala</u>	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
6) lahko spodnje perilo BZ Lisca <u>perem v pralnem stroju</u> (ga enostavno vzdržujem)	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
7) dobim spodnje perilo BZ Lisca <u>v zeleni barvi</u>	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
8) dobim spodnje perilo BZ Lisca <u>v zeleni velikosti</u>	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
9) je spodnje perilo BZ Lisca <u>vzdržljivo</u> (ne zbledi, se ne trga po nekaj pranjih)	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

TRIUMPH KAKO VERJETNO JE, DA	Zelo verjetno					Zelo neverjetno	
1) stanejo <u>nedrčki</u> BZ Triumph <u>manj kot 3.000 sit</u>	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
2) stanejo <u>spodnje hlačke</u> BZ Triumph <u>manj kot 1.500 sit</u>	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
3) je spodnje perilo BZ Triumph <u>moderno</u> (atraktivno izgleda, sledi modnim trendom)	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
4) je spodnje perilo BZ Triumph <u>udobno</u>	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
5) je spodnje perilo BZ Triumph <u>iz kvalitetnega materiala</u>	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
6) lahko spodnje perilo BZ Triumph <u>perem v pralnem stroju</u> (ga enostavno vzdržujem)	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
7) dobim spodnje perilo BZ Triumph v <u>želeni barvi</u>	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
8) dobim spodnje perilo BZ Triumph v <u>želeni velikosti</u>	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
9) je spodnje perilo BZ Triumph <u>vzdržljivo</u> (ne zbledi, se ne trga po nekaj pranjih)	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3

9. Kje v večini primerov kupujete spodnje perilo?

a) v specializiranih trgovinah s spodnjim perilom	f) po pošti
b) na tržnici	g) prek interneta
c) veleblagovnicah (primer Nama v Ljubljani)	h) Emporiumu
d) super/hipermarketih (Mercator, Spar)	i) v tujini
e) v trgovinah, kjer spodnje perilo predstavlja dopolnilni program k blagovni znamki (primer: New Yorker, Top Shop)	j) drugo (prosim napišite)

k) ne vem

10. Starost

	let
--	-----

11. Kolikšen je vaš razpoložljiv mesečni dohodek (v 000 SIT)?

a)	▪ Do 40
b)	▪ 41-80
c)	▪ 81-120
d)	▪ 121-160
e)	▪ 161-200
f)	▪ 201-240
g)	▪ Več kot 240

h) nimam osebnega dohodka

HIPOTEZA 1: Dejavnik udobnost je najbolj pomemben dejavnik pri nakupu in oblikovanju stališč do spodnjega perila pri potrošnicah starih 19-24 let.

Tabela 1: Preizkus dvojic med udobnostjo in vsemi ostalimi atributi spodnjega perila

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	cena nedrcka	-,22	101	1,73	,17
	udobnost	2,57	101	,86	8,60E-02
Pair 2	cena spodnjih hlač	-,04	101	1,61	,16
	udobnost	2,57	101	,86	8,60E-02
Pair 3	modernost	,76	101	1,72	,17
	udobnost	2,57	101	,86	8,60E-02
Pair 4	kvalitetni material	2,43	101	,95	9,48E-02
	udobnost	2,57	101	,86	8,60E-02
Pair 5	pranje v pralnem stroju	2,05	101	1,34	,13
	udobnost	2,57	101	,86	8,60E-02
Pair 6	zelena barva	1,54	101	1,28	,13
	udobnost	2,57	101	,86	8,60E-02
Pair 7	udobnost	2,57	101	,86	8,60E-02
	vzdržljivost	2,46	101	,90	8,96E-02

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	cena nedrcka & udobnost	101	,118	,240
Pair 2	cena sp. hlač & udobnost	101	,132	,189
Pair 3	modernost & udobnost	101	,046	,651
Pair 4	kvalitetni material & udobnost	101	,684	,000
Pair 5	pranje v pralnem stroju & udobnost	101	,517	,000
Pair 6	zelena barva & udobnost	101	,257	,009
Pair 7	udobno & VZDRZLJI	101	,483	,000

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	cena nedrcka-udobnost	-2,79	1,84	,18	-3,16	-2,43	-15,248	100	,000
Pair 2	cena sp. hlač -udobnost	-2,61	1,72	,17	-2,95	-2,27	-15,270	100	,000
Pair 3	modernost -udobnost	-1,81	1,89	,19	-2,19	-1,44	-9,632	100	,000
Pair 4	kvalitetni material-udobnost	-,15	,73	,07	-,29	-,01	-2,055	100	,043
Pair 5	pranje v pralnem stroju -udobnost	-,52	1,16	,12	-,75	-,30	-4,536	100	,000
Pair 6	zelena barva - udobnost	-1,03	1,35	,13	-1,30	-,76	-7,694	100	,000
Pair 7	udobnost - vzdržljivost	,12	,90	,09	-,06	,30	1,330	100	,186

HIPOTEZA 2: Potrošnice, ki so že kupile spodnje perilo posamezne BZ (BZ dobro poznana in zelo dobro poznana) so imele bolj naklonjeno stališče do te BZ spodnjega perila

Tabela 2: T-preizkus o razlikah med stališčem do BZ Boa med 2 skupinama potrošnic (1-BZ Boa sem že kupila, 2- BZ Boa še nisem kupila)

Group Statistics					
poznvanje BZ		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
stališče	ze kupila	43	28,56	14,81	2,26
	nisem se kupila	25	21,52	16,55	3,31

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Mean	
								Lower	Upper
stališče	Equal variances assumed	1,438	,235	66	,075	7,04	3,89	-,73	14,80
	Equal variances not assumed			45,883	,086	7,04	4,01	-1,03	15,10

Tabela 3: T-preizkus o razlikah med stališčem do BZ Skinny med 2 skupinama potrošnic (1-BZ Skinny sem že kupila, 2- BZ Skinny še nisem kupila)

Group Statistics					
poznavanje Skinny		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
stališče do BZ Skinny	nisem še kupila	16	19,81	16,90	4,23
	sem ze kupila	84	33,93	20,00	2,18

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	95% Confidence Interval of the Mean	
									Lower	Upper
Stališče do BZ Skinny	Equal variances assumed	1,36	,246	-2,646	98	,009	-14,12	5,33	-24,70	-3,53
	Equal variances not assumed			-2,968	24	,007	-14,12	4,76	-23,94	-4,30

Tabela 4: T-preizkus o razlikah med stališčem do BZ Palmers med 2 skupinama potrošnic (1-BZ Palmers sem že kupila, 2- BZ Palmers še nisem kupila)

Group Statistics					
Poznavanje BZ Palmers		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Stališče do BZ Palmers	sem že kupila	38	28,95	21,70	3,52
	nisem se kupila	53	23,87	17,93	2,46

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	95% Confidence Interval of the Mean	
									Lower	Upper
Stališče do BZ Palmers	Equal variances assumed	,653	,421	1,220	89	,226	5,08	4,16	-3,19	13,35
	Equal variances not assumed			1,182	70,1	,241	5,08	4,30	-3,49	13,65

Tabela 5: T-preizkus o razlikah med stališčem do BZ Triumph med 2 skupinama

potrošnic (1-BZ Triumph sem že kupila, 2- BZ Triumph še nisem kupila)

Group Statistics										
Poznavanje BZ Triumph		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean					
Stališče do BZ Triumph	sem že kupila	26	33,04	16,35	3,21					
	nisem se kupila	53	21,92	16,92	2,32					

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	95% Confidence Interval of the Mean	
									Lower	Upper
Stališče do BZ Triumph	Equal variances assumed	,025	,875	2,774	77	,007	11,11	4,01	3,14	19,09
	Equal variances not assumed			2,807	51,4	,007	11,11	3,96	3,17	19,06

Tabela 6: T-preizkus o razlikah med stališčem do BZ Schiesser med 2 skupinama potrošnic (1-BZ Schiesser sem že kupila, 2- BZ Schiesser še nisem kupila)

Group Statistics										
Poznavanje BZ		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean					
Stališče do BZ Schiesser	sem že kupila	45	32,38	21,83	3,25					
	nisem se kupila	48	28,67	15,01	2,17					

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	95% Confidence Interval of the Mean	
									Lower	Upper
Stališče do BZ Schiesser	Equal variances assumed	2,485	,118	,960	91	,339	3,71	3,86	-3,97	11,39
	Equal variances not assumed			,949	77	,345	3,71	3,91	-4,07	11,50

Tabela 7: T-preizkus o razlikah med stališčem do BZ Lisca med 2 skupinama potrošnic (1-BZ -Lisca sem že kupila, 2- BZ Lisca še nisem kupila)

Group Statistics										
poznavanje BZ Lisca		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean					
Stališče do BZ Lisca	1	82	31,30	16,63	1,84					
	2	17	23,06	16,67	4,04					

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	95% Confidence Interval of the Mean	
									Lower	Upper
Stališče do BZ Lisca	Equal variances assumed	,597	,442	1,860	97	,066	8,25	4,43	-,56	17,05
	Equal variances not assumed			1,857	23	,076	8,25	4,44	-,94	17,43

HIPOTEZA 3: Razlike v ocenah lastnosti spodnjega perila za posamezne BZ niso statistično zanemarljive

Tabela 8: Test One-Way Anova za spremenljivko cena nedrčka

Tabela 10: Test One-Way Anova za spremenljivko modernost

Descriptives										
			N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max
							Lower Bound	Upper Bound		
MODERNOST	blagovne znamke	BOA	68	1,00	1,22	,15	,70	1,30	-2	3
		SKINNY	100	2,11	1,00	,10	1,91	2,31	-2	3
		PALMERS	90	1,99	1,11	,12	1,76	2,22	-3	3
		SCHIESSER	94	2,05	1,06	,11	1,84	2,27	-3	3
		LISCA	99	1,58	1,19	,12	1,34	1,81	-2	3
		TRIUMPH	79	1,52	1,15	,13	1,26	1,78	-2	3
		Total	530	1,75	1,17	5,E-02	1,65	1,85	-3	3

ANOVA							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MODERNOST	Between Groups		72,208	5	14,442	11,546	,000
	Within Groups		655,416	524	1,251		
	Total		727,625	529			

Tabela 11: Test One-Way Anova za spremenljivko udobnost

Descriptives										
			N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max
							Lower Bound	Upper Bound		
UDOBNOST	blagovne znamke	BOA	68	1,82	1,21	,15	1,53	2,12	-3	3
		SKINNY	100	2,22	,94	,09	2,03	2,41	-2	3
		PALMERS	90	1,54	1,18	,12	1,30	1,79	-3	3
		SCHIESSER	94	2,15	,89	,09	1,97	2,33	-1	3
		LISCA	99	1,97	1,06	,11	1,76	2,18	-2	3
		TRIUMPH	79	1,53	1,01	,11	1,31	1,76	-1	3
		Total	530	1,89	1,08	,05	1,80	1,98	-3	3

ANOVA							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
UDOBNOST	Between Groups		39,010	5	7,802	7,124	,000
	Within Groups		573,859	524	1,095		
	Total		612,870	529			

Tabela 12: Test One-Way Anova za spremenljivko pranje v pralnem stroju

Descriptives											
			N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max	
							Lower Bound	Upper Bound			
PRANJE V PRALNEM STROJU	blagovne znamke	BOA	68	1,90	1,21	,15	1,60	2,19	-2	3	
		SKINNY	100	2,10	1,05	,10	1,89	2,31	-1	3	
		PALMERS	90	,99	1,70	,18	,63	1,34	-3	3	
		SCHIESSER	94	1,60	1,41	,15	1,31	1,88	-3	3	
		LISCA	99	1,82	1,36	,14	1,55	2,09	-2	3	
		TRIUMPH	79	1,34	1,35	,15	1,04	1,64	-3	3	
		Total	530	1,63	1,41	,06	1,51	1,75	-3	3	

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PRANJE V PRALNEM STROJU	Between Groups	74,111	5	14,822	7,995	,000
	Within Groups	971,406	524	1,854		
	Total	1045,517	529			

Tabela 13: Test One-Way Anova za spremenljivko zelena barva

Descriptives											
			N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max	
							Lower Bound	Upper Bound			
ZELJENA BARVA	blagovne znamke	BOA	68	1,40	1,20	,15	1,11	1,69	-1	3	
		SKINNY	100	1,83	1,26	,13	1,58	2,08	-2	3	
		PALMERS	90	1,67	1,18	,12	1,42	1,91	-2	3	
		SCHIESSER	94	1,66	1,31	,13	1,39	1,93	-3	3	
		LISCA	99	1,60	1,31	,13	1,33	1,86	-2	3	
		TRIUMPH	79	1,54	1,20	,13	1,28	1,81	-1	3	
		Total	530	1,63	1,25	,05	1,52	1,74	-3	3	

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ZELJENA BARVA	Between Groups	8,588	5	1,718	1,102	,358
	Within Groups	816,929	524	1,559		
	Total	825,517	529			

Tabela 14: Test One-Way Anova za spremenljivko zelena velikost

Descriptives										
			N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max
							Lower Bound	Upper Bound		
ZELENA	blagovne	BOA	68	1,85	1,16	,14	1,57	2,13	-2	3
VELIKOST	znamke	SKINNY	100	1,89	1,48	,15	1,60	2,18	-3	3
		PALMERS	90	1,81	1,25	,13	1,55	2,07	-3	3
		SCHIESSER	94	1,91	1,17	,12	1,68	2,15	-2	3
		LISCA	99	2,05	1,10	,11	1,83	2,27	-2	3
		TRIUMPH	79	1,67	1,22	,14	1,40	1,94	-2	3
		Total	530	1,87	1,24	,05	1,77	1,98	-3	3

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ZELENA	Between Groups	6,912	5	1,382	,895	,484
VELIKOST	Within Groups	809,618	524	1,545		
	Total	816,530	529			

Tabela 15: Test One-Way Anova za spremenljivko vzdržljivost

Descriptives										
			N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max
							Lower Bound	Upper Bound		
VZDRZLJIVOST	blagovne	BOA	68	1,21	1,29	,16	,89	1,52	-3	3
	znamke	SKINNY	100	2,13	1,09	,11	1,91	2,35	-1	3
		PALMERS	90	1,87	1,02	,11	1,65	2,08	-1	3
		SCHIESSER	94	2,02	,94	,10	1,83	2,21	-1	3
		LISCA	99	2,05	1,09	,11	1,83	2,27	-1	3
		TRIUMPH	79	1,84	1,10	,12	1,59	2,08	-2	3
		Total	530	1,89	1,11	,05	1,79	1,98	-3	3

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
VZDRZLJIVOST	Between Groups	42,039	5	8,408	7,171	,000
	Within Groups	614,393	524	1,173		
	Total	656,432	529			

Tabela 16: Test One-Way Anova za spremenljivko kvalitetni material

Descriptives										
			N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max
							Lower Bound	Upper Bound		
MATERIAL	blagovne znamke	BOA	68	1,59	1,25	,15	1,29	1,89	-3	3
		SKINNY	100	2,29	,83	,08	2,12	2,46	0	3
		PALMERS	90	2,09	,88	,09	1,90	2,27	-1	3
		SCHIESSER	94	2,16	,88	,09	1,98	2,34	-1	3
		LISCA	99	2,18	,87	,09	2,01	2,36	0	3
		TRIUMPH	79	1,85	1,03	,12	1,62	2,08	-1	3
		Total	530	2,06	,97	,04	1,97	2,14	-3	3

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MATERIAL	Between Groups	26,442	5	5,288	5,873	,000
	Within Groups	471,860	524	,900		
	Total	498,302	529			

HIPOTEZA 4: Razlike v stališčih do posameznih BZ niso statistično zanemarljive

Tabela 17: Test One-Way Anova za spremenljivko stališča do BZ

Descriptives

			N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max
							Lower Bound	Upper Bound		
STALISCE	BLAGOVNE ZNAMKE	BOA	68	25,97	15,73	1,91	22,16	29,78	-14	63
		SKINNY	100	31,67	20,14	2,01	27,67	35,67	-51	73
		PALMERS	91	25,99	19,64	2,06	21,90	30,08	-51	72
		SCHIESSER	92	30,28	18,64	1,94	26,42	34,14	-51	73
		LISCA	99	29,89	16,85	1,69	26,53	33,25	-51	69
		TRIUMPH	81	24,56	17,87	1,99	20,60	28,51	-11	72
		Total	531	28,31	18,44	,80	26,74	29,88	-51	73

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
STALISCA	Between Groups	3737,878	5	747,576	2,225	,050
	Within Groups	176425,5	525	336,049		
	Total	180163,3	530			

PRILOGA: TABELIRANE VREDNOSTI VSEBINSKIH VPRAŠANJ

Tabela 18: Ponudba spodnjega perila v Sloveniji po mnenju anketeirank

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid slaba	5	5,0	5,0	5,0
srednja	31	30,7	30,7	35,6
dobra	56	55,4	55,4	91,1
zelo dobra	7	6,9	6,9	98,0
ne vem	2	2,0	2,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	
Total	101	100,0		

Vir: Anketa, januar 2002

Tabela 19: Število kupljenih nadržkov na leto

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-2	30	29,7	29,7	29,7
3-5	50	49,5	49,5	79,2
6-8	15	14,9	14,9	94,1
9-11	4	4,0	4,0	98,0
ne vem	2	2,0	2,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	
Total	101	100,0		

Vir: Anketa, januar 2002

Tabela 20: Število kupljenih spodnjih hlač na leto

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-2	1	1,0	1,0	1,0
3-5	19	18,8	18,8	19,8
6-8	41	40,6	40,6	60,4
9-11	17	16,8	16,8	77,2
11-13	7	6,9	6,9	84,2
vec kot 13	14	13,9	13,9	98,0
ne vem	2	2,0	2,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	
Total	101	100,0		

Vir: Anketa, januar 2002

Tabela 21: Povprečna vrednost nadržka

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid od 1000 do 3000	9	8,9	8,9	8,9
od 3000 do 5000	51	50,5	50,5	59,4
od 5000 do 7000	33	32,7	32,7	92,1
od 7000 do 9000	4	4,0	4,0	96,0
od 9000 do 11000	2	2,0	2,0	98,0
ne vem	2	2,0	2,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	
Total	101	100,0		

Vir: Anketa, januar 2002

Tabela 22: Povprečna vrednost spodnjih hlač

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid od 200 do 1000	16	15,8	15,8	15,8
od 1000 do 2000	42	41,6	41,6	57,4
od 2000 do 3000	33	32,7	32,7	90,1
od 3000 do 4000	5	5,0	5,0	95,0
od 4000 do 5000	3	3,0	3,0	98,0
ne vem	2	2,0	2,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	
Total	101	100,0		

Vir: Anketa, januar 2002

Tabela 23: Število anketirank glede na kupovanje iste BZ spodnjega perila

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da, kupujem isto znamko	23	22,8	22,8	22,8
ne, ne kupujem iste znamke	78	77,2	77,2	100,0
Total	101	100,0	100,0	
Total	101	100,0		

Vir: Anketa, januar 2003

Tabela 24: Kraj nakupa spodnjega perila glede na število anketirank

Kraj nakupa	f(%)	f
1. v specializiranih trgovinah s spodnjim perilom	65%	66
2. na tržnici	1%	1
3. veleblagovnicah	51%	52
4. super/hiper marketih	13%	13
5. v trgovinah kot dopolnilni program	25%	25
6. po pošti	5%	5
7. internetu	1%	1
8. v Emporiumu	6%	6
9. v tujini	11%	11
SKUPAJ		101

Vir: Anketa, januar 2003

Tabela 25: Aritmetične sredine atributov spodnjega perila

	N	Minim	Maxim	Mean		Std.
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
vzdržljivost	101	-3	3	2,46	8,96E-02	,90
zelena velikost	101	-3	3	2,67	8,10E-02	,81
zelena barva	101	-3	3	1,54	,13	1,28
pranje v pr. stroju	101	-3	3	2,05	,13	1,34
kvalitetni material	101	-3	3	2,43	9,48E-02	,95
udobno	101	-3	3	2,57	8,60E-02	,86
moderno	101	-3	3	,76	,17	1,72
nizka cena spodnjih hlač	101	-3	3	-3,96E-02	,16	1,61
nizka cena nedrčka	101	-3	3	-,22	,17	1,73
Valid N (listwise)	101					

Vir: Anketa, januar 2003

Tabela 26: poznavanje izbranih BZ spodnjega perila

	Boa	Skinny	Palmers	Lisca	Schiesser	Triumph
največkrat kupim	13	43	11	36	7	8
sem vasj 1x kupila	30	41	27	46	38	18
sem že videla izdelke BZ	18	13	46	16	44	37
sem slišala za BZ	7	3	6	1	4	17
ne poznam	33	1	11	2	8	21

Vir: Anketa, januar 2003

Tabela 27: Aritmetične sredine atributov spodnjega perila za posamezne BZ

	cena nedrčka	cena spodnjih hlač	Mode r-nost	Udobnost	pranje v pralnem stroju	želena velikost	želena barva	Vzdržljivost	kvalitetni material
BOA	0,07	0,10	1,00	1,82	1,90	1,85	1,40	1,21	1,59
SKINNY	-1,50	-1,35	2,11	2,22	2,10	1,89	1,83	2,13	2,29
PALMERS	-1,98	-1,80	1,99	1,54	0,99	1,81	1,67	1,87	2,09
SCHIESSER	-1,73	-1,47	2,05	2,15	1,60	1,91	1,66	2,02	2,16
LISCA	-0,91	-0,77	1,58	1,97	1,82	2,05	1,60	2,05	2,18
TRIUMPH	-1,32	-1,19	1,52	1,53	1,34	1,67	1,54	1,84	1,85

Vir: Anketa, januar 2003