

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**SEGMENTACIJA KONČNIH PORABNIKOV PIVA
NA SLOVENSKEM TRGU**

Ljubljana, avgust 2005

MATEVŽ RAŠKOVIĆ

IZJAVA

Študent Matevž Raškovič izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Barbara Žužel, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne: _____

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD.....	1
2. SEGMENTACIJA V TEORIJ IN PRAKSI.....	2
2.1. Opredelitev segmentacije.....	2
2.2. Namen segmentacije.....	3
2.3. Postopek segmentacije	4
2.4. Segmentacijske osnove	5
2.5. Izbira ustreznih segmentacijskih osnov	6
2.5.1. Psihografsko segmentiranje.....	7
2.5.2. Vedenjsko segmentiranje	7
2.6. Metode segmentiranja.....	8
2.7. Uporaba metod segmentiranja v praksi.....	8
2.8. Optimalno število segmentov.....	9
2.9. Veljavnost rešitve	10
3. SLOVENSKI TRG PIVA	10
3.1. Slovenci kot pivci piva.....	10
3.2. Primerjava z izbranimi evropskimi trgi piva	12
3.3. Predstavitev blagovne znamke Union pivo	14
3.4. Predstavitev blagovne znamke Union Smile.....	14
3.5. Predstavitev blagovne znamke Laško Zlatorog.....	15
3.6. Predstavitev blagovne znamke Bandidos.....	15
4. SEGMENTACIJA PORABNIKOV IZBRANIH BLAGOVNIH ZNAMK PIVA	15
4.1. Opredelitev problema in cilji raziskave	16
4.2. Opredelitev raziskovalnega načrta	16
4.3. Opredelitev metode zbiranja podatkov.....	17
4.3.1. Preiskovalna faza raziskave	17
4.3.2. Raziskovalne hipoteze.....	17
4.3.3. Dokončna raziskava	18
4.4. Oblikovanje instrumentov za zbiranje podatkov	18
4.4.1. Preizkus vprašalnika.....	18
4.5. Odločitev za predhodno ali naknadno segmentacijo	19
4.6. Določitev segmentacijskih osnov in izbira spremenljivk za opis segmentov	19
4.6.1. Psihografske spremenljivke.....	20
4.6.2. Vedenjske spremenljivke	22
4.6.3. Geografske spremenljivke.....	23
4.6.4. Demografske spremenljivke.....	23
4.7. Izbira vzorca	24
4.7.1. Opredelitev populacije	24
4.7.2. Izbor vzorčnega okvirja.....	24
4.7.3. Opredelitev metode vzorčenja.....	24
4.7.4. Velikost vzorca.....	25
4.7.5. Zbiranje podatkov	25
4.8. Analiza podatkov.....	26

5. REZULTATI RAZISKAVE.....	26
5.1. Omejitve raziskave	26
5.2. Osnovne značilnosti vzorca	27
5.2.1. Temeljne demografske in socioekonomske značilnosti	27
5.2.2. Temeljni vzorci porabe.....	27
5.2.3. Vzorci porabe t.i. union anketirancev	28
5.2.4. Temeljni nakupni vzorci.....	28
5.3. Vpliv izbranih demografskih, geografskih in socioekonomskih spremenljivk na izbiro najpogosteje pite blagovne znamke piva.....	28
5.4. Primerjava končnih porabnikov izbranih blagovnih znamk po iskanih koristih ter drugih izbranih spremenljivkah	30
5.4.1. Primerjava aritmetičnih sredin	30
5.4.2. Primerjava med blagovnama znamkama Union pivo in Laško Zlatorog	33
5.4.3. Primerjava med blagovnama znamkama Union Smile in Bandidos.....	33
5.4.4. Razvrščanje v skupine	34
5.5. Primerjava končnih porabnikov izbranih blagovnih znamk po posameznih psihografskih spremenljivkah.....	35
5.5.1. Primerjava aritmetičnih sredin	35
5.5.2. Primerjava med blagovnama znamkama Union pivo in Laško Zlatorog	38
5.5.3. Primerjava med blagovnama znamkama Union Smile in Bandidos.....	39
5.5.4. Razvrščanje v skupine	40
5.6. Profili povprečnih končnih porabnikov izbranih blagovnih znamk	41
5.7. Raziskovalne hipoteze	43
6. SKLEP.....	43
LITERATURA	45
VIRI.....	47
PRILOGE.....	1

1. UVOD

Pravijo, da dobimo dobrega ekonomista tako, da naučimo papigo dve besedi: ponudba in povpraševanje. Če naj bi to veljalo za dobre ekonomiste, pa bi papiga za dobrega tržnika potrebovala vsaj še tri pomembne besede: segmentacija, ciljanje in pozicioniranje.

Danes predstavlja segmentacija enega izmed temeljnih trženjskih orodij, ki omogoča podjetjem, da razdelijo *heterogen trg* porabnikov v manjše *homogene skupine* (segmente), za katere lažje oblikujejo *primeren in učinkovit trženjski splet* (McDonald, Dunbar, 1998, str. 15). Vendar pa segmentacija v tem pogledu ne predstavlja samo učinkovitega trženjskega orodja, temveč je tudi sestavni del širšega 3-stopenjskega procesa, ki v povezavi s ciljanjem oz. izbiro posameznih segmentov ter ustreznim pozicioniranjem v teh segmentih omogoča podjetjem uresničevati njihovo tržno strategijo, poslanstvo in cilje. Kljub številnim prednostim, ki jih segmentacija nedvomno lahko ponuja, pa se je potrebno zavedati, da izvedba segmentacije v praksi vključuje tudi celo vrsto subjektivnih odločitev, ki pomembno vplivajo na njen končni rezultat. Prav to je tudi razlog za naraščajoč razkol med teorijo in prakso ter različnimi pogledi na pravo uporabno vrednost segmentacije v sodobnem trženju.

Namen diplomskega dela je izvesti segmentacijo in primerjati izbrane značilnosti končnih porabnikov blagovnih znamk piva na slovenskem trgu. V okviru tega se bom osredotočil na blagovni znamki **Union pivo** in **Union Smile**, saj gre za dve najbolj prodajani blagovni znamki piva Pivovarne Union. Izbrani blagovni znamki bom v nadaljevanju primerjal s konkurenčnima blagovnima znamkama **Laško Zlatorog** in **Bandidos** iz Pivovarne Laško. Tovrstna primerjava se mi zdi smiselna predvsem zato, saj gre za štiri najbolj pite blagovne znamke piva na slovenskem trgu (Raziskava potrošnikov piva-Brand Performance Monitor, 2003, str. 20). V diplomskem delu želim v skladu s sodobnimi trendi in z naraščajočimi zahtevami poslovnega okolja na konkretnem primeru predstaviti različne segmentacijske osnove, na podlagi katerih bom skušal z uporabo primernih statističnih orodij odkriti posamezne značilnosti končnih porabnikov omenjenih blagovnih znamk piva ter jih medsebojno primerjati. V okviru tega bo poudarek zlasti na psihografskem in vedenjskem segmentiranju ter lastni tržni raziskavi, s katero želim potrditi temeljno tezo, da se porabniki izbranih blagovnih znamk medsebojno razlikujejo po posameznih vedenjskih in psihografskih spremenljivkah.

Diplomsko delo je sestavljeno iz treh vsebinskih sklopov. Prvi sklop (2. poglavje) vsebuje prikaz različnih teoretičnih in praktičnih pogledov na proces segmentacije ter podrobnejši pregled njegovih faz. Poglavje zaključujem s predstavitvijo različnih segmentacijskih osnov ter prikazom najpogosteje uporabljenih statističnih metod segmentiranja. Namen tega poglavja je predvsem oblikovati ustrezno teoretično podlago, ki bo predstavljala osnovo za izvedbo lastne tržne raziskave in na njej temelječe segmentacije.

Drugi sklop (3. poglavje) zajema osnovni vrednostni in količinski oris slovenskega trga piva ter primerjavo z nekaterimi vzhodnimi in zahodnimi evropskimi trgi. Dopolnjujem ga s predstavitevijo izbranih blagovnih znamk piva dveh največjih slovenskih proizvajalcev piva, ki so predmet diplomskega dela

Tretji sklop predstavlja jedro diplomskega dela, ki ga začenjam s 4. poglavjem, v okviru katerega podrobneje razčlenjujem posamezne faze tržnega raziskovanja in procesa segmentacije. V 5. poglavju skušam nato s pomočjo izbranih statističnih metod na podlagi primarno zbranih podatkov odkriti najpomembnejše psihografske in vedenjske značilnosti končnih porabnikov izbranih blagovnih znamk piva ter jih medsebojno primerjati. Na koncu poglavja predstavljam tudi profile končnih porabnikov izbranih blagovnih znamk piva, v zaključnem 6. poglavju pa je predstavljen povzetek pomembnejših ugotovitev. Podrobnejši rezultati statističnih analiz so prikazani v prilogah.

2. SEGMENTACIJA V TEORIJI IN PRAKSI

Segmentacija je dolgo veljala za čudežni napoj sodobnega trženja (Wind, 1978, str. 317). Kotler (1988, str. 273) jo je konec 80. let povzdigoval med zvezde in ji pripisoval neizmerne koristi, kot npr. *popolno razumevanje trga, sposobnost natančnega predvidevanja vedenja porabnikov ter sposobnost odkrivanja in izkoriščanja novih tržnih priložnosti*. V tem okviru je segmentacija predstavljala popolno trženjsko orodje, ki je omogočalo, da se je podjetje zopet približalo svojim porabnikom na trgu, česar z množičnim trženjem že dolgo ni bilo več sposobno. Njena privlačnost je izhajala iz zapeljive obljube o popolnem poznavanju porabnika kot osrednjega vira dobičkonosnosti vsakega podjetja. V 90. letih se je segmentacijski mehurček le razpočil in spoznanje, da ne gre za trženjsko kokoš, ki vali zlata jajca, je bilo za številne teoretike in praktike zelo neprijetno.

2.1 Opredelitev segmentacije

Prvi začetki segmentacije segajo v leto 1956, ko je Wendell Smith v članku za *Journal of Marketing* opredelil segmentacijo trga kot *alternativo trženjski strategiji diferenciacije izdelka*. V svojem članku je Smith kritiziral tedanje klasične in neoklasične ekonomske modele, ki so poznali le dva ekstrema: popolno konkurenco in monopol. Njegova kritika je izhajala predvsem iz dejstva, da z modelom popolne konkurence ne moremo pojasniti sodobnih tržnih gibanj. Model popolne konkurence izhaja med drugim namreč tudi iz predpostavke visoke homogenosti udeležencev na strani ponudbe in povpraševanja, ki pa je za pojasnjevanje dejanske dinamike trga izrazito nerealna (Smith, 1956, str. 3). Smith je v nadaljevanju opredelil posamezne trženjske strategije (tako na strani ponudbe kot povpraševanja), ki so primerne za delovanje v modelu nepopolne konkurence med kateri sodi tudi segmentacija. Kasneje so drugi avtorji segmentacijo povezali tudi s t.i. ekonomsko cenovno teorijo, po kateri podjetje v posameznih segmentih z različnimi stopnjami cen povečuje dobičkonosnost svoje prodaje (Dibb, Stern, Wensley, 2002, str. 113).

Danes bi segmentacijo z vidika trga opredelili kot proces delitve porabnikov oz. potencialnih porabnikov na posameznem trgu v različne skupine oz. segmente, znotraj katerih so kupci oz. potencialni kupci s podobnimi značilnostmi in zahtevami glede oblikovanja primernega trženjskega spleta (McDonald, Dunbar, 1998, str. 15). Če poskušamo razumeti pomen segmentacije z vidika podjetja, lahko rečemo, da pomaga segmentacija podjetjem pri reševanju problemov **visoke heterogenosti** trga tako, da na eni strani uravnoteži raznolikost porabnikov in njihovih značilnosti z omejenimi sredstvi podjetja na drugi strani (Dibb, 1998, str. 394). Omenjeni problem izhaja iz dejstva, da je vsak porabnik na trgu edinstven ter kot tak potrebuje tudi njemu edinstven trženjski splet, ki bo zadovoljil njegove potrebe, uresničil njegove želje ter se prilagodil njegovemu vedenju in lastnostim. Segmentacija tako ponuja ekonomsko smotrno rešitev, ki se nahaja med dvema ekstremoma - množičnim trženjem ter trženjem po meri porabnika.

V slovenski teoriji je segmentacija opredeljena, kot "*proces razdelitve celotnega heterogenega trga na skupine porabnikov, ki imajo podobne potrebe po izdelkih in storitvah*" (Potočnik, 2002, str. 154). Skupno tej ter še številnim drugim opredelitvam segmentacije, ki so nastale v 50-letnem razvijanju in razumevanju omenjenega koncepta, je to, da gre za **proces**, ki nam pomaga razdeliti **heterogeni trg** v manjše **homogene skupine** ali segmente, za katere lažje oblikujemo primeren **trženjski splet**. Vendar pa homogenost porabnikov po izbranih značilnostih z vidika podjetja vedno ne zadošča za razločevanje med posameznimi segmenti. Z vidika podjetja morajo biti poleg omenjene homogenosti segmenti tudi **merljivi, določljivi, dostopni, dovolj veliki, relativno stabilni, donosni** ter **odzivni** (Ahmad, 2003, str. 375). Tako bi lahko rekli, da je homogenost porabnikov po izbranih značilnostih sicer nujen pogoj, vendar pa ne tudi zadosten.

2.2 Namen segmentacije

Kot pri vseh stvareh tudi segmentacija ni sama sebi namen. Z vsemi ostalimi aktivnostmi, procesi in funkcijami v podjetju je podvržena temeljnemu cilju povečevanja tržne vrednosti enote lastniškega kapitala (Berk, Lončarski, Zajc, 2004, str. 6). Da bi razumeli njen namen, moramo tako spoznati njene prednosti in dodano vrednost.

Segmentacija vsebinsko izhaja iz sodobne tržne usmeritve podjetij, kjer je vedno večji poudarek na odnosih in trženju kot ključni strateški funkciji v podjetju. Temeljna prednost segmentacije je vsekakor **boljše razumevanje trga** ter porabnikov na njem. Omogoča nam razumeti *potrebe, želje in značilnosti* porabnikov, s čimer lahko **izboljšamo odzivnost proizvodnje in ponudbe** ter **povečamo učinkovitost trženjske funkcije** (Dibb, 1998, str. 394). To nam v nadaljevanju omogoča tudi **bolje odkrivati in izkoristiti nove tržne priložnosti** tako, da nam omogoča **zapolnjevanje tržnih vrzeli**, ki so lahko kljub svoji majhnosti zelo donosne (Dibb, Stern, Wensley, 2002, str. 113). Z organizacijskega vidika je dobro poznavanje trga ter svojih in potencialnih porabnikov zelo pomembno tudi za **funkcijo (trženjskega) planiranja** (Dibb, 1998, str. 394). Poleg že naštetih prednosti ima segmentacija

posredno lahko tudi velik strateški pomen. Omogoča namreč **boljše razporejanje finančnih ter ostalih virov**, s čimer povečujemo donosnost ter **spodbujamo razvijanje konkurenčnih prednosti** podjetja (McDonald, Dunbar, 1998, str. 29).

Kljub naštetim prednostim pa uporaba koncepta segmentacije v praksi pogosto ne obrodi pričakovanih rezultatov. Kot izpostavljajo številni avtorji, obstaja velika vrzel med teoretičnim konceptom segmentacije ter njegovo uporabo v praksi. To izhaja predvsem iz dejstva, da izvajanje segmentacije v praksi vključuje celo vrsto subjektivnih odločitev na različnih ravneh izvajanja procesa, ki v veliki meri vpliva na njen končni rezultat in interpretacijo ter zahteva veliko mero kritične presoje (Hoek, Gendall, Esslemont, 1996, str. 26). Takšne subjektivne odločitve vključujejo predvsem izbiro ustreznih *segmentacijskih osnov* in *spremenljivk* ter primernih *statističnih orodij* in *metod analiziranja podatkov* (Hoek, Gendall, Esslemont, 1996, str. 29). Poleg predstavljenih slabosti, ki bi jih lahko označili za sistemske kritične točke, ima izvedba segmentacije v praksi pogosto tudi kar nekaj šibkih točk bolj procesne narave. V tej luči se je segmentacija v praksi pokazala za relativno *drag proces*, ki pogosto zahteva relativno velike vzorce, saj nam le-ti dajo dovolj podatkov za statistično obdelavo v vseh oblikovanih segmentih (Greenberg, Schwartz McDonald, 1989, str. 32-33). Poleg visokih stroškov je izvedba segmentacije tudi *dolgotrajen in zapleten proces*, ki zahteva še veliko nefinančnih virov, med katerimi je treba zlasti izpostaviti ustrezne kadre s primernim strokovnim znanjem, poznavanjem narave problema ter predvsem z izkušnjami na področju tovrstnega tržnega raziskovanja. Poleg tega pa se je treba tudi zavedati, da zaradi svoje kvantitativne narave segmentacija ne more biti nadomestek za kreativnost (Greenberg, Schwartz McDonald, 1989, str. 33). Na koncu je pogosto zmotno še prepričanje, da predstavlja segmentacija zaključno fazo raziskovanja in spoznavanja trga, saj nam dejansko ponudi le primernejše vzvode za spremljanje učinkovitosti uporabljenih trženjskih strategij (Greenberg, Schwartz McDonald, 1989, str. 35).

Odločitev o smotrnosti uporabe procesa segmentacije v praksi je, kot vedno, na koncu odločitev odgovornih v podjetju. Pri tem se je potrebno zavedati njenih prednosti in upoštevati njene omejitve ter predvsem pretehtati stroške in koristi. Prav tako pa se je potrebno zavedati, da je segmentacija na koncu le tako učinkovita, kot je učinkovita njena uporaba v praksi (Greenberg, Schwartz McDonald, 1989, str. 33).

2.3 Postopek segmentacije

Kotler (2003, str. 286) deli proces segmentacije na sedem vsebinskih stopenj. Izhodišče predstavlja t.i. **segmentacija glede na potrebe** (*needs-based segmentation*), kjer razdelimo porabnike v homogene segmente glede na določen problem, ki ga želimo rešiti. Temu sledi **določanje segmentov**, kjer za vsak segment, oblikovan glede na specifične potrebe, opredelimo demografske, psihografske in vedenjske spremenljivke, ki ga ločijo od ostalih segmentov. Tretja stopnja vključuje **oceno privlačnosti segmentov**, kjer s pomočjo predpisanih kriterijev (kot so npr. stopnje rasti, raven konkurence ter dostopnost segmenta)

ocenimo privlačnost oblikovanih segmentov. Tej oceni nato sledi še podrobnejša **ocena donosnosti** oblikovanih segmentov. S prvimi štirimi stopnjami tako oblikujemo ustrezno podlago za odločanje in izbiro najprimernejših segmentov, ki zajemata oblikovanje **pozicioniranja v posameznih segmentih**. V okviru tega za vsak segment izdelamo način predstavitve vrednosti izdelka in/ali storitve ter strategijo oblikovanja cene, ki bosta najprimernejša glede na specifične značilnosti vsakega segmenta. Temu nato sledita še **testiranje oblikovanih segmentov** ter **razvoj celotne strategije trženjskega spleta**, s katero oblikovano strategijo pozicioniranja razširimo na vse elemente tržnega spleta.

V nadaljevanju predstavljam tudi bolj strukturirano razčlenitev po posameznih korakih, ki je povzeta po Dillon, Madden, Firtle (1987, str. 619) in vključuje naslednje korake:

1. odločitev za predhodno (*a priori*) ali naknadno (*post hoc*) segmentacijo,
2. določitev segmentacijskih osnov,
3. izbiro spremenljivk za opis segmentov,
4. izbiro vzorca,
5. zbiranje podatkov,
6. analizo podatkov in oblikovanje segmentov,
7. opis segmentov oz. oblikovanje profilov,
8. uporabo rezultatov.

Ker mi bo omenjena razčlenitev služila kot osnova za lastno raziskavo, bom posamezne korake podrobneje opredelil v četrtem poglavju.

2.4 Segmentacijske osnove

Kot sem že omenil, je temeljna lastnost tržnega segmenta čim večja homogenost po izbranih spremenljivkah znotraj segmenta ter čim večja heterogenost med posameznimi segmenti. Možnosti izbire spremenljivk, po katerih lahko segmentiramo porabnike na trgu, se zdijo danes skoraj neomejene. Njihova raznolikost in številnost sta dokaz raznolikosti družbe, v kateri živimo in jo soustvarjamo. Posamezne segmentacijske spremenljivke lahko razdelimo v dve ali štiri skupine oz. osnove. Prva delitev se nanaša na delitev na **opisne** ter **vedenjske spremenljivke** (Rao, Steckel, 1998, str. 26). Opisne spremenljivke opisujejo posamezne lastnosti porabnikov (*starost, spol, dohodek* itd.), vedenjske spremenljivke pa se osredotočajo na vedenje porabnikov v povezavi z izdelkom ali storitvijo (*iskane koristi, zvestoba, način uporabe* itd.).

Druga delitev zajema štiri temeljne segmentacijske osnove ali kategorije, in sicer: **demografske, geografske, psihografske** in **vedenjske** (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002, str. 8). Potočnik (2002, str. 157) uporablja namesto vedenjske osnove izraz **povezava z izdelkom**. V Tabeli 1 je prikazana najosnovnejša razdelitev segmentacijskih osnov. Le-te

bom podrobneje opredelil in razčlenil v poglavju 4.6 kot osnovo za oblikovanje vprašalnika in izvedbo lastne raziskave.

TABELA 1: Prikaz temeljnih segmentacijskih osnov s primeri spremenljivk

SEGMENTACIJSKA OSNOVA	PRIMERI SPREMENLJIVK
<i>Demografska</i>	<i>starost, spol, izobrazba ipd.</i>
<i>Geografska</i>	<i>vrsta naselja, klima, regija ipd.</i>
<i>Psihografska</i>	<i>osebnost, življenjski slog, samopodoba ipd.</i>
<i>Vedenjska</i>	<i>pogostost uporabe, iskane koristi, zvestoba ipd.</i>

Vir: Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002, str. 8.

2.5 Izbira ustreznih segmentacijskih osnov

Opredelitvi temeljnih segmentacijskih osnov ponavadi sledi odločitev o izbiri najprimernejših osnov in spremenljivk za segmentiranje na izbranem trgu ali trgih. Prav zato toliko bolj preseneča dejstvo, da so primerjave med uporabnostjo posameznih segmentacijskih osnov v praksi dokaj redke (Haley, 1984., str. 7). Izbira ustreznih segmentacijskih osnov je tako odvisna predvsem od vrste izdelka ter kritične presoje in izkušenj oseb, ki proces segmentacije dejansko izvajajo. Pivo je npr. izdelek, kjer je po mnenju nekaterih strokovnjakov (Lesch, Luk, Leonard, 1991) življenjski slog neposredno povezan z nakupnim vedenjem in vzorci porabe, zato je psihografsko in vedenjsko segmentiranje v tem primeru vsekakor smiselno in upravičeno.

Pri izbiri ustreznih segmentacijskih osnov in spremenljivk je prvi pogoj ta, da morajo izbrane osnove oblikovati segmente, ki izpolnjujejo predvsem pogoja merljivosti in odzivnosti ter ostale pogoje za smiselnost oblikovanja segmentov s strani podjetja, ki jih omenja Ahmad (2003, str. 375) ter številni drugi avtorji. Tudi če bi bile izbrane segmentacijske osnove še tako vsebinsko smiselne, bi bile brez izpolnjevanja omenjenih pogojev popolnoma neuporabne za podjetje. Z vidika prej omenjenih kriterijev je pri izbiri ustreznih segmentacijskih osnov in spremenljivk pomembna zlasti odzivnost. V tem pogledu naj bi izbrane osnove in spremenljivke segmentiranja imele (1) močno povezanost z vedenjem porabnikov na trgu, (2) dajale smernice glede oblikovanja izdelkov in oblikovanja strategij sporočanja ter (3) napotile na strategijo zakupa medijev (Greenberg, Schwartz McDonald, 1989, str. 30).

Glede na tesno povezanost med življenjskim slogom ter vzorci porabe in nakupnim vedenjem pri pivu bom v nadaljevanju malo več pozornosti posvetil psihografskemu in vedenjskemu segmentiranju ter njunim prednostim in slabostim.

2.5.1 Psihografsko segmentiranje

Pri psihografskem segmentiranju delimo in združujemo porabnike glede na njihove **življenjske sloge, osebnost in/ali vrednote** (Kotler, 2004, str. 291). Drugi avtorji (Haley, 1984, str. 6) opredeljujejo psihografsko segmentiranje malce širše ter med psihografske osnove poleg že navedenih vključujejo tudi **stališča ter prepričanja**. Ne glede na širino opredelitve predstavlja psihografsko segmentiranje za mnoge vsebinsko nadgradnjo demografskega segmentiranja, saj tržniki v končni fazi ne tržijo zgolj fizičnih oz. otipljivih izdelkov, temveč tudi psihološke dobrine oz. elemente (Greenberg, Schwartz McDonald, 1989, str. 31).

Kljub veliki popularnosti v zadnjih letih pa ima psihografsko segmentiranje tudi številne kritike in skeptike. Prva skupina kritik se nanaša na različne načine merjenja psihografskih značilnosti porabnikov. Gre namreč za izrazito psihološko področje, ki zahteva obilico strokovnega znanja s področja psihologije, ki pa ga tržniki in raziskovalci mnogokrat nimajo. Kljub temu številne tržne raziskave ne vključujejo ustreznih strokovnjakov s tega področja, temveč se zanašajo na kopico standardiziranih trditev, ki niso vedno najbolj ustrezne za posamezna sociokulturna okolja (npr. specifičnost japonske družbe). Druga skupina kritik izhaja iz kompleksnosti samega raziskovalnega problema. Po njihovem mnenju ni nikakršnih teoretičnih ali empiričnih dokazov, da obstajajo predpostavljene jasno začrtane meje med posameznimi psihografskimi značilnostmi porabnikov (Greenberg, Schwartz McDonald, 1989, str. 31). Posamezne psihografske značilnosti tako po njihovem mnenju ne morejo avtomatično določati končnega vedenja porabnikov na trgu, saj naj bi bili ti veliko bolj kompleksni od nekakšnih programiranih robotov. Hkrati kritiki tudi poudarjajo, da omenjeni način psihografskega segmentiranja med drugim izhaja tudi iz predpostavke **stabilnosti človeške osebnosti**, ki pa je po njihovem mnenju dokaj nerealna (Greenberg, Schwartz McDonald, 1989, str. 31). Kljub kritikam ter številnim utemeljenim pomislekom je psihografsko segmentiranje omogočilo vsaj delen vpogled v notranje delovanje porabnikov na trgu. Izkušnje so tudi pokazale, da je psihografsko segmentiranje različno učinkovito pri različnih vrstah izdelkov in/ali storitev ter v različnih okoljih in da interpretacija njenih rezultatov zahteva veliko strokovnega znanja ter kritične presoje.

2.5.2 Vedenjsko segmentiranje

V okviru vedenjskega segmentiranja delimo in združujemo porabnike v skupine glede na kriterije, kot so: **priložnosti**, ko začutijo potrebo ali kupijo izdelek, **iskane koristi**, **status porabnika**, **pogostost uporabe**, **zvestoba**, **pripravljenost na nakup** ter druge (Kotler, 2004, str. 294). Med omenjenimi vedenjskimi spremenljivkami so v zadnjem času največje pozornosti deležne predvsem iskane koristi, saj gre po mnenju nekaterih avtorjev (Ahmad, 2003, str. 378; Haley, 1968) za enega temeljnih razlogov za obstoj pravih tržnih segmentov. Kasneje so nekateri drugi avtorji (Greenberg, Schwartz McDonald, 1989) iskane koristi razširili na kategorijo **potrebe/iskane koristi**, ki je v uporabi tudi danes. Pri tem pa so iskane

koristi oz. poudarjene lastnosti izdelka in/ali storitve tisti ključni dejavnik, na podlagi katerega se porabniki odločajo za njihov nakup (Ahmad, 2003, str. 378). V tem pogledu naj bi imela tovrstna segmentacija visoko uporabno vrednost glede na ostale vrste segmentiranja, saj podaja po mnenju njenih zagovornikov temeljne razloge za nakupno vedenje porabnikov. Vendar pa na drugi strani njeni kritiki izpostavljajo dejstvo, da nakupno vedenje ni vedno odvisno samo od nekakšnih stabilnih potreb in iskanih koristi, temveč je lahko pogojeno tudi glede na okolje. Zagovorniki vedenjskega segmentiranja so tako prilagodili svoj koncept ter model segmentiranja na podlagi potreb/iskanih koristi razdelili v dva dela. Prvi del se nanaša na t.i. osebne dejavnike, ki zajemajo splošne potrebe in iskane koristi. Drugi del pa vključuje t.i. priložnostno pogojene dejavnike, ki so lahko bolj spremenljivi (Greenberg, Schwartz McDonald, 1989, str. 32).

2.6 Metode segmentiranja

Faza analiziranja podatkov, ki se neposredno nanaša na oblikovanje segmentov, lahko poteka z uporabo zahtevnejših statističnih metod ali brez njih (Žiberna, 2002, str. 7). Ne glede na izbiro metode segmentiranja gre za eno najbolj razvitih področij segmentacije, ki je zlasti v zadnjem času doživelo pravo renesanso.

Wind (1978, str. 330) deli analitične tehnike, ki se uporabljajo za segmentacijsko raziskovanje, v tri temeljne skupine. Pri **postopkih klasificiranja** gre v okviru modela predhodne segmentacije (*a priori segmentacija*) za uporabo različnih vrst razvrščanja in križanja podatkov na podlagi različnih opisnih spremenljivk. Pri naknadni segmentaciji (*post hoc segmentacija*) pa oblikujemo segmente z različnimi multivariatnimi statističnimi metodami, med katerimi bi predvsem izpostavil *razvrščanje v skupine* ter npr. *AID* (automatic interaction detection) *metodo*. Za **postopke diskriminiranja** je značilno, da so neodvisni od izbranega modela segmentiranja. Najpogosteje vključujejo npr. *križanje podatkov*, *multipla regresija* ter druge multivariatne tehnike. Kot pove že samo ime, imamo v okviru **postopkov hkratnega klasificiranja in diskriminiranja** opraviti z dvema fazama. V prvem delu najprej uporabimo klasificiranje, ki ga nato v drugem delu nadgradimo z uporabo postopkov diskriminiranja. Z njimi poskušamo ugotoviti glavne značilnosti raziskovanega problema. Nekatero analitične tehnike zahtevajo zaključitev ene faze, ki nam šele nato omogoči izvajanje druge faze, medtem ko druge tehnike (npr. *analiza coinjoint*) omogočajo hkratno izvajanje obeh faz.

2.7 Uporaba metod segmentiranja v praksi

Kot sem že predhodno omenil, vključuje izvajanje segmentacije v praksi vrsto subjektivnih odločitev. Ena izmed teh pomembnih odločitev, ki zahteva veliko strokovnega znanja in kritične presoje, je izbira primerne analitične metode za analizo pridobljenih podatkov. Na srečo je to hkrati tudi eno izmed najbolj raziskanih področij tržnega segmentiranja.

V nadaljevanju v Tabeli 2 na kratko predstavljam povzetek rezultatov raziskave, ki je bila izvedena med 95 strokovnjaki na področju tržnega raziskovanja v Veliki Britaniji in je bila objavljena v reviji Marketing Intelligence & Planning (Dibb, Stern, Wensley, 2002, str. 113-119).

TABELA 2: Prikaz štirih najboljše ocenjenih segmentacijskih metod med strokovnjaki na področju tržnega raziskovanja ocenjenih z 1-5

SEGMENTACIJSKA METODA	OCENA ZA RAZUMEVANJE PORABNIKOV IN KUPCEV	OCENA ZA BOLJŠE POSLOVANJE PODJETJA
Razvrščanje v skupine	4,0	3,2
Analiza coinjoint	4,0	3,2
Razsežnostno lestvičenje	3,8	3,0
Faktorska analiza	3,8	2,9

Vir: Dibb, Stern, Wensley, 2002, str. 118.

V okviru raziskave so morali anketiranci na podlagi svojih izkušenj in strokovnega znanja z ocenami od 1 (*nezadostno*) do 5 (*odlično*) oceniti 14 različnih segmentacijskih metod, pri čemer so morali upoštevati vrsto različnih kriterijev ter posamezne tehnike na koncu oceniti z dveh različnih vidikov. Prvi vidik se je nanašal na *boljše razumevanje porabnikov in kupcev*, drugi vidik pa na *izboljšanje poslovanja podjetja*. Povprečna ocena za vseh 14 segmentacijskih metod z vidika boljšega razumevanja porabnikov je znašala 3,3 ter 2,8 z vidika izboljšanja poslovanja podjetja. To je tudi potrdilo temeljno tezo raziskave, da je segmentacija v praksi bolj učinkovita pri razumevanju porabnikov in dogajanja na trgu kot pa pri dejanskem izboljševanju poslovanja podjetja. Kot je razvidno iz Tabele 2, sta v skladu s pričakovanji daleč najvišji oceni z obeh vidikov dobili razvrščanje v skupine ter analiza coinjoint. V Prilogi 1 so prikazane ocene za vseh 14 segmentacijskih metod. Na podlagi rezultatov predstavljene raziskave sem se tudi v okviru lastne raziskave poleg opisnih spremenljivk, kontingenčnih tabel, preizkusa skupin ter analize variance odločil za uporabo razvrščanja v skupine, saj je bila v raziskavi najvišje ocenjena metoda segmentiranja.

2.8 Optimalno število segmentov

Če izhajamo iz razvrščanja v skupine kot najpogosteje uporabljene metode segmentiranja, lahko optimalno število segmentov razberemo iz dobljenih dreves razvrščanja in grafov gostote. Kljub temu pa je dobljeno število segmentov na podlagi takšnega odčitavanja še vedno kompromis med čim višjo homogenostjo znotraj skupin ter smiselnimi in dostopnimi skupinami na drugi strani (Hoek, Gendall, Esslemont, 1996, str. 28). Prav zaradi tega poznamo tudi bolj kvantitativno izražene kriterije, ki nam pomagajo pri določitvi optimalnega števila segmentov. Tak kriterij je npr. t.i. F-razmerje med kvadratom aritmetičnih sredin med skupinami ter kvadratom aritmetičnih sredin znotraj skupine. Velik dvig v F-razmerju pomeni, da se nove skupine med seboj veliko bolj razlikujejo od starih ter da je bilo

oblikovanje nove skupine smiselno (Hoek, Gendall, Esslemont, 1996, str. 28). Ne glede na predpisane ali razpoložljive kriterije določanja optimalnega števila segmentov pa morajo biti ti v prvi vrsti predvsem vsebinsko smiselni. Določanje pravega števila segmentov mora biti na koncu tako vedno rezultat statistike ter zdravega razuma.

2.9 Veljavnost rešitve

Kljub dejstvu, da izbira ustrezne metode segmentiranja lahko v veliki meri vnaprej določi končni rezultat segmentacije, pa je bilo presenetljivo dokaj malo narejenega na področju preizkušanja veljavnosti dobljenih rešitev (Hoek, Gendall, Esslemont, 1996, str. 28). Nekateri avtorji (Calatone, Sawyer, 1978) predlagajo razcepitev podatkov na dva dela ter samostojno obdelavo vsake polovice posebej. Če dobimo za obe polovici sorodne rešitve, potem naj bi po njunem mnenju dejansko našli realne segmente in ne takšne, ki jih je ustvarila zgolj uporabljena metoda. Spet drugi avtorji (Esslemont, Ward, 1989) zagovarjajo, da realnost segmentov lahko potrdimo z uporabo več različnih algoritmov, ki kljub temu odkrijejo podobne skupine porabnikov.

Ne glede na možne načine preverjanja veljavnosti rešitve ali ustreznosti zbiranja podatkov ne moremo nikoli zagotovo vedeti, kolikšni sta dejanska veljavnost dobljene rešitve ter njena uporabna vrednost v praksi. V izvedbi celotnega procesa segmentacije je toliko različnih dejavnikov in odločitev, ki vplivajo na njen končni rezultat, da nanj ne smemo gledati kot na edino pravo rešitev, temveč le na eno izmed orodij, ki nam omogočajo globlji vpogled v naravo preučevanega problema.

3. SLOVENSKI TRG PIVA

3.1 Slovenci kot pivci piva

Raziskava o porabi alkohola, ki jo je januarja 2005 objavil Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije (IVZRS), je pokazala, da je poraba piva v letu 2003 v povprečju znašala **94,3 litra** na osebo oziroma **115,2 litra** na odraslo osebo¹ (glej Tabelo 3).

TABELA 3: Rezultati raziskave o povprečni porabi posameznih vrst alkoholnih pijač v litrih na osebo po posameznih letih v obdobju 1981-2003

KATEGORIJE / LETO	1981	1991	1995	2000	2003
<i>Pivo</i>	70,1	55,5	95,8	86,6	94,3
<i>Vino</i>	48,4	45,2	37,9	34,9	43,3
<i>Žgane pijače</i>	7,5	4,7	2,7	0,89	0,62
<i>Čisti alkohol</i>	11,5	9,4	9,9	8,6	10,1

Vir: Poraba alkohola in kazalci škodljive rabe alkohola v Sloveniji v letu 2003, 2005, str. 3.

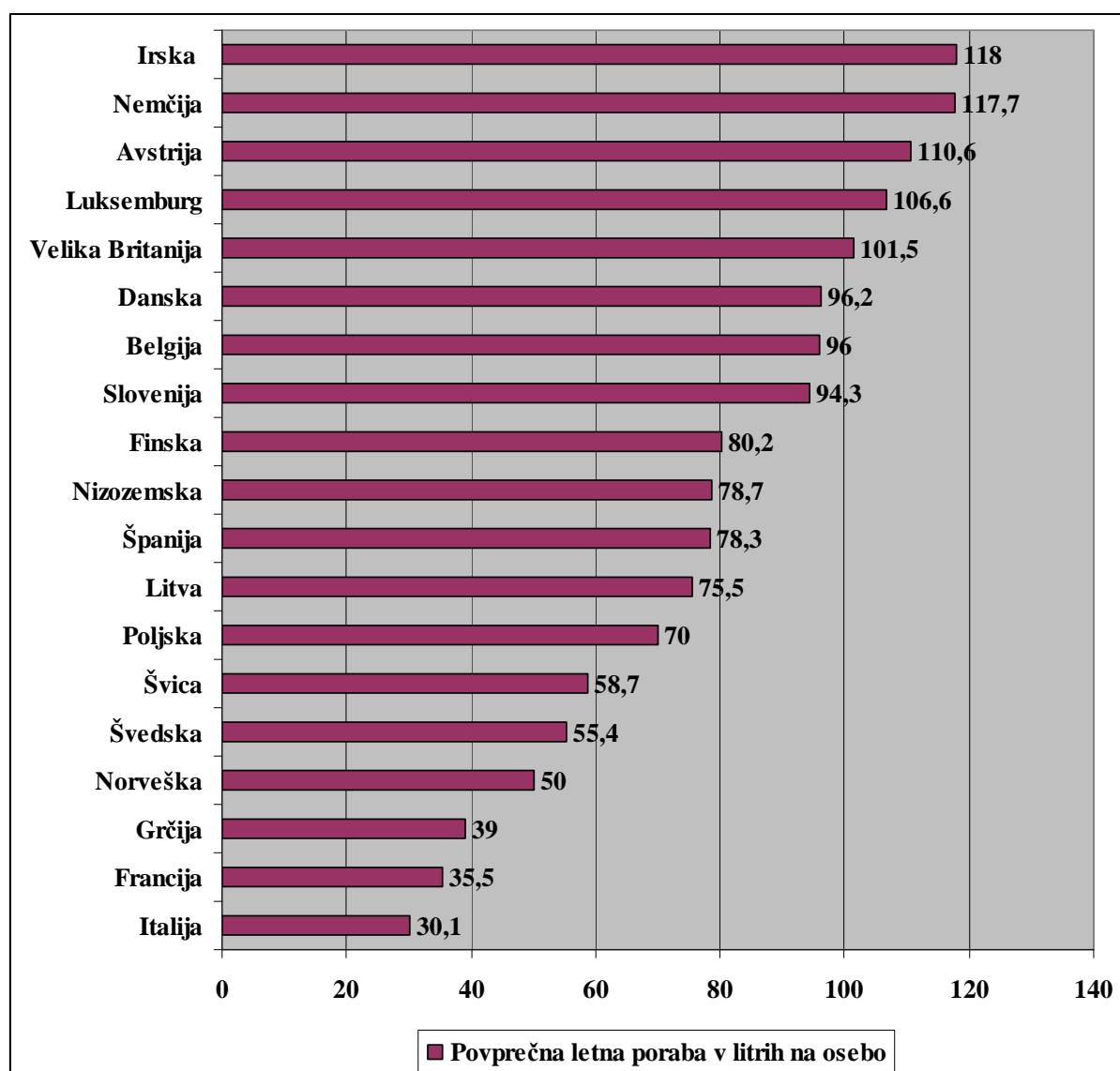
¹ Za odrasle osebe se štejejo osebe, ki so dopolnile vsaj 15 let.

Zgornji podatki se nanašajo na t.i. **registrirano porabo alkohola**, ki se izračuna s pomočjo metode razpoložljivega proizvoda po sledeči enačbi:

$$\frac{\text{proizveden alkohol} + \text{uvožen alkohol} - \text{izvožen alkohol} + \text{zaloge}}{\text{celotno prebivalstvo oz. populacija 15+ let}}$$

Vendar na podlagi podatkov iz Tabele 3 še ne moremo oceniti, ali smo Slovenci nad- oz. podpovprečni pivci piva v primerjavi z ostalimi državami Evropske unije. Šele ko jih primerjamo s podatki za posamezne države članice, ki so navedene v Sliki 1, lahko ugotovimo, da spadamo Slovenci približno v sredino po povprečni porabi piva v litrih na osebo.

SLIKA 1: Prikaz povprečne letne porabe piva v litrih na osebo za posamezne države članice EU v letu 2003



Vir: Interno gradivo Pivovarne Union.

Poleg registrirane stopnje porabe alkohola je potrebno omeniti tudi **neregistrirano stopnjo porabe alkohola**. Tu gre predvsem za različne strokovne ocene o porabi alkohola, ki je uradna statistika ne zabeleži. Ta poraba vključuje domačo proizvodnjo, pretihotapljeno robo ter prodajo z zakonom prepovedanih alkoholnih pijač (npr. absint). Po podatkih na spletni strani Svetovne zdravstvene organizacije (WHO) naj bi leta 2001 stopnja neregistrirane porabe alkohola za Slovenijo znašala okoli 51 % celotne porabe alkohola, kar pomeni, da je dejanska povprečna poraba posameznih vrst alkoholnih pijač približno dvakrat večja, kot jo zabeleži uradna statistika.

Na podlagi podatkov IVZRS lahko izračunamo tudi celotno porabljeno količino piva na slovenskem trgu, ki jo je v letu 2003 zabeležila uradna statistika in naj bi znašala približno **1.882.956,9** hl piva². Po razpoložljivih statističnih podatkih naj bi bilo v Sloveniji leta 2003 dejansko proizvedenih **2,27 mio hl** piva oz. 2,4% manj kot leta 2002 (Cooper, 2004, str. 12). Na podlagi primerjave zgornjih dveh podatkov tako lahko ocenimo, da je bila Slovenija leta 2003 neto izvoznica piva, saj je njena proizvodnja presegala domačo porabo. To potrjuje tudi dejstvo, da naj bi dve največji slovenski pivovarni pri nas pokrivali okoli 95 % celotnega trga, s čimer ostane dokaj malo prostora za tujo konkurenco (Cooper, 2004, str. 12).

Če orišemo slovenski trg piva še vrednostno, kar podrobneje prikazuje slika v Prilogi 2, lahko vidimo, da se je vrednost slovenskega trga piva, merjenega s celotnimi izdatki porabnikov za pivo, v obdobju 1991-2003 povečala z dobrih **2 mrd SIT** na dobrih **34 mrd SIT**³. Na podlagi podatkov iz slike v Prilogi 2 lahko zaključimo, da so bile stopnje rasti vrednosti slovenskega trga piva, merjenega s celotnimi izdatki porabnikov za pivo, največje v obdobju 1991-1994. V omenjenem obdobju so se celotni izdatki porabnikov za pivo tako povečali za **770 %**. Znaten porast v celotnih izdatkih porabnikov je bil zabeležen tudi leta 2003. Porast je predvsem posledica višje povprečne porabe piva, ki se je s 86,6 litra na osebo v letu 2002 dvignila na 94,3 litra na osebo v letu 2003. To pomeni, da smo Slovenci v letu 2003 v povprečju popili za **7,7 litra** piva na osebo več kot leto poprej. Pred letom 2003 je bila povprečna poraba piva na osebo vrsto let relativno nespremenjena in je znašala okoli 86 litrov na osebo (Poraba alkohola in kazalci škodljive rabe alkohola v Sloveniji v letu 2002, 2003, str. 3). Trend rasti povprečne porabe piva na osebo se je najverjetneje nadaljeval tudi v letu 2004, vendar pa ustrezni podatki še niso na voljo.

3.2 Primerjava z izbranimi evropskimi trgi piva

V Tabeli 4 je prikazana primerjava Slovenije s Slovaško, Litvo, Nemčijo, Italijo in Irsko. Primerjava Slovenije s Slovaško in Litvo se mi zdi smiselna, saj so vse tri države v preteklosti pripadale vzhodnemu bloku, se po osamosvojitvi v začetku 90. let dokaj uspešno prebile skozi

² Podatek sem dobil tako, da sem zmnožil povprečno porabo piva v litrih na osebo v letu 2003 (94,3) s povprečnim številom prebivalcev v letu 2003, ki je po podatkih Statističnega letopisa (2004, str. 78) znašalo 1.996.773 oseb.

³ Podatki so izraženi v tekočih cenah.

proces tranzicije ter se 1.5.2004 s še 7 ostalimi državami pridružile Evropski uniji. Na drugi strani je smiselna tudi primerjava z Nemčijo, Italijo in Irsko, saj gre za tri ključne evropske trge piva. Nemčija predstavlja največje evropsko tržišče z močno pivsko kulturo, Italija je država z najnižjo povprečno porabo piva na osebo v Evropski uniji, medtem ko je Irska država z najvišjo povprečno porabo piva na osebo v Evropski uniji.

TABELA 4: *Proizvodnja piva v mio hektolitrih po posameznih državah v letu 2003*

DRŽAVA	ŠTEVILO PREBIVALCEV	PORABA PIVA	PROIZVODNJA PIVA
Slovenija	1.996.773	1,88 mio hl	2,27 mio hl
Slovaška	5.430.033	5,05 mio hl	4,73 mio hl
Litva	3.592.561	2,71 mio hl	2,61 mio hl
Nemčija	82.398.326	96,98 mio hl	105,30 mio hl
Italija	57.998.353	17,46 mio hl	13,67 mio hl
Irska	3.924.140	4,63 mio hl	5,32 mio hl

Vir: Cooper, 2004, str. 12-28; Spletna stran Yahoo education, 2005; Spletna stran Brewers of Europe, 2005.

Če primerjamo najprej podatke o proizvodnji piva v Tabeli 4, lahko vidimo, da sta Slovenija in Litva po obsegu proizvodnje piva relativno izenačeni, čeprav ima Litva približno 1,6 milijona prebivalcev več kot Slovenija. Proizvodnja piva na Slovaškem pa je glede na število prebivalcev približno sorazmerna s Slovenijo. Med starimi članicami Evropske unije ima Slovenija z **1,14 hl piva na osebo** približno enako raven proizvodnje kot Nemčija (1,28 hl na osebo). Najnižjo raven proizvodnje ima z le **0,24 hl na osebo** pričakovano Italija, medtem ko je raven proizvodnje na Irskem z **1,36 hl na osebo** najvišja.

Kot zanimivost lahko primerjamo tudi Cooperjev podatek o proizvodnji piva v Sloveniji leta 2002 (**2,32 mio hl**) s Kitajsko, ki je bila leta 2002 z **239 mio hl** največja svetovna proizvajalka piva (Todd, 2004, str. 39-41). Kitajska proizvodnja piva je bila leta 2002 tako le približno 100-krat večja od slovenske, čeprav je imela leta 2002 Kitajska okoli 650-krat več prebivalcev kot Slovenija.

Če nadaljujem z vrednostno primerjavo Slovenije s Slovaško in Litvo, kar nam prikazuje slika v Prilogi 2, lahko vidimo, da je Litva v obdobju 1994-2003 beležila daleč največje stopnje rasti vrednosti trga piva glede na celotne izdatke porabnikov. Tako so se celotni izdatki porabnikov za pivo v **Litvi** v omenjenem obdobju povečali za kar **761,94 %**, medtem ko so se v **Sloveniji** za **211,38 %** ter na **Slovaškem** za **170,49 %**. Kljub temu pa je potrebno pri tem upoštevati tudi dejstvo, da je imela Litva leta 1994 glede na Slovenijo in Slovaško zelo nerazvit trg piva, ki ji je posledično omogočal dosežati tudi višje stopnje rasti.

Po podatkih Euromonitorja so v enakem obdobju celotni izdatki nemških porabnikov za pivo znašali osupljivih **15,92 mrd dolarjev**⁴. Če s tem primerjamo celotne izdatke porabnikov za pivo na slovenskem trgu, ki so v enakem obdobju znašali borih **177,51 mio dolarjev**, vidimo, kako majhen je naš trg v resnici. Kljub skoraj 58 mio prebivalcev so celotni izdatki italijanskih porabnikov na račun najnižje povprečne porabe piva na osebo v Evropi v letu 2003 znašali le skromne **1,03 mrd dolarjev** ter bili tako celo nižji od Irske, katere celotni izdatki porabnikov so v enakem obdobju na račun najvišje povprečne porabe piva na osebo v Evropi po podatkih Euromonitorja znašali **1,13 mrd dolarjev**, kljub manj kot 4 mio prebivalcev. V obdobju 1994-2003 se je vrednost nemškega in italijanskega trga piva glede na celotne izdatke porabnikov po podatkih Euromonitorja povečala za **125 %**, irskega pa za okoli **119 %**. Če te stopnje rasti primerjamo s Slovenijo, Slovaško in Litvo, vidimo, da zahodnoevropski trgi piva beležijo znatno manjše stopnje rasti od vzhodnoevropskih, ki imajo kot slabše razviti več prostora za rast.

3.3 Predstavitev blagovne znamke Union pivo

Blagovna znamka Union pivo⁵ predstavlja strateško jedro ponudbe piva Pivovarne Union. Je drugo najbolj pito pivo v Sloveniji (Raziskava potrošnikov piva-Brand Performance Monitor, 2003, str. 20). Poleg Slovenije se prodaja še na Hrvaškem, v Bosni in Hercegovini ter v Srbiji in Črni gori. Kodra (2005, str. 37) ugotavlja, da se v Sloveniji blagovna znamka Union pivo najbolj pije predvsem v ljubljanski in gorenjski regiji. Blagovna znamka Union pivo je pozicionirana predvsem kot visoko kakovostno pivo z močno poudarjeno družabno komponento, k njegovi modnosti pa je veliko pripomoglo tudi sodelovanje z Natalijo Verboten. Predstavitev različnih vrst embalaž se nahaja v Prilogi 4.

Med slovenskimi proizvajalci sta Union pivu neposredna konkurenta Laško Zlatorog pivo in Zlatorog Club. Med tujimi konkurenti pa bi izpostavil zlasti: Gösser, Heineken, Carlsberg, Bitburger, Budweiser, Kaiser, Puntigammer in Veltins.

3.4 Predstavitev blagovne znamke Union Smile

Blagovna znamka Smile⁶ je danes ena izmed najbolj prodajanih blagovnih znamk piva pri nas. Namenjena je predvsem mlajšim pivcem piva, odlikujeta pa jo izjemna pitnost ter osvežilen in lahek okus. Blagovna znamka je pozicionirana predvsem kot zabavna alkoholna pijača za mlade. Predstavitev različnih vrst embalaž se nahaja v Prilogi 4.

Najpomembnejši konkurenti blagovne znamke Union Smile so: Heineken, Foster's, Corona Extra, Gösser Ice, Stella Artois, American Bud, Budweiser, Tuborg, Desperados, Zlatorog Club, Bandidos in Bandidos Ice.

⁴ V tekočih cenah in pri trdnem deviznem tečaju.

⁵ Blagovna znamka vsebuje 4,9 % alkohola. Rok uporabe za steklenico je 6 mesecev, za pločevinko 12 mesecev.

⁶ Blagovna znamka vsebuje 4,9 % alkohola. Rok uporabe za steklenico je 6 mesecev.

3.5 Predstavitev blagovne znamke Laško Zlatorog

Blagovna znamka Laško Zlatorog⁷ predstavlja strateško jedro ponudbe piva Pivovarne Laško. Je najbolj pito pivo v Sloveniji (Raziskava potrošnikov piva-Brand Performance Monitor, 2003, str. 20). Poleg Slovenije se prodaja še na Hrvaškem, v Bosni in Hercegovini ter v Srbiji in Črni gori. Laško Zlatorog je svetlo pivo s tipičnim grenkim okusom in bogato peno. V Sloveniji se blagovna znamka Laško Zlatorog najbolj pije predvsem v štajerski, dolenski in primorski regiji (Kodra, 2005, str. 37). Pri pozicioniranju sta poudarjena zlasti zvestoba in dobro razmerje med ceno in vrednostjo. Predstavitev različnih vrst embalaž se nahaja v Prilogi 4.

Med slovenskimi proizvajalci je Laškemu Zlatorog pivu neposredni konkurent predvsem Union pivo kot drugo najbolj pito pivo v Sloveniji (Raziskava potrošnikov piva-Brand Performance Monitor, 2003, str. 20). Med tujimi konkurenti pa bi izpostavil zlasti: Gösser, Heineken, Carlsberg, Bitburger, Budweiser, Kaiser, Puntigammer in Veltins.

3.6 Predstavitev blagovne znamke Bandidos

Blagovna znamka Bandidos⁸ je mešanica posebnega svetlega piva z visoko vsebnostjo ekstrakta v osnovni sladici in mešanice prav posebne osvežilne pijače z aromo tequile in limone v razmerju 85 % proti 15 %, ki daje okus južnoameriškega tipa pijač (Spletna stran Pivovarne Laško, 2005). Pri pozicioniranju je blagovna znamka povezana predvsem z zabavo, nenavadnim okusom tequile ter druženjem (Kodra, 2005, str. 38). Predstavitev različnih vrst embalaž se nahaja v Prilogi 4.

Najpomembnejši konkurenti blagovne znamke Bandidos so: Smile, Heineken, Foster's, Corona Extra, Gösser Ice, Stella Artois, American Bud, Budweiser, Tuborg in Desperados.

4. SEGMENTACIJA PORABNIKOV IZBRANIH BLAGOVNIH ZNAMK PIVA

Namen zadnjega sklopa diplomskega dela je na primeru Pivovarne Union prikazati celotni proces segmentacije končnih porabnikov za izbrane blagovne znamke piva, ki sem jih podrobneje predstavil že v 3. poglavju. Cilj omenjene raziskave je podrobneje spoznati izbrane značilnosti končnih porabnikov za posamezne blagovne znamke piva, ki bodo temeljile predvsem na *psihografskih* in *vedenjskih* spremenljivkah, saj so dosedanje telefonske raziskave, ki jih je po naročilu Pivovarne Union opravljalo podjetje Gral Iteo, temeljile bolj ali manj na klasičnih sociodemografskih spremenljivkah. Razlog za tovrstno naravo raziskave vidim predvsem v dejstvu, da danes nobeno podjetje ne more več zgolj opazovati vedenja svojih porabnikov ter se temu bolj ali manj pasivno prilagajati, temveč mora tudi v tem pogledu zavzeti bolj proaktivno vlogo. Dodana vrednost segmentacije ni več

⁷ Blagovna znamka vsebuje 4,9 % alkohola. Rok uporabe za steklenico je 6 mesecev, za pločevinko 12 mesecev.

⁸ Blagovna znamka vsebuje 5,1 % alkohola. Rok uporabe za steklenico je 6 mesecev.

samo v razumevanju porabnikov in njihovih lastnosti, temveč je treba razumeti tudi vzvode njihovega vedenja, torej njihove *motive, želje, potrebe* in *vrednote*, ki se izražajo v njihovih *življenjskih slogih* in posledično v *nakupnem vedenju*. Tako tudi v segmentaciji ne moremo več obravnavati porabnika kot nekakšno črno škatlo, za katero dejansko ne vemo, kaj se v njej dogaja, in jo zgolj opazujemo in se prilagajamo njenemu vedenju.

V nadaljevanju bom za izhodišče lastne raziskave podrobneje opredelil prve štiri faze v procesu tržnega raziskovanja, ki jih navaja Churchill (1996, str. 53).

4.1 Opredelitev problema in cilji raziskave

Izhodišče vsakega trženjskega raziskovanja je vedno jasna opredelitev problema, pri čemer je treba razločevati med poslovnim in raziskovalnim problemom. V okviru diplomskega dela se bom omejil zgolj na slednje. Osnovni cilj raziskave je tako ugotoviti, kakšne so temeljne psihografske in vedenjske značilnosti porabnikov izbranih blagovnih znamk piva. V okviru tega bom skušal najti tudi odgovore na nekatera druga vprašanja, ki izhajajo iz osnovnega cilja, kot npr.:

1. Kakšne so splošne značilnosti pivcev piva?
2. Kakšne so splošne demografske značilnosti porabnikov izbranih blagovnih znamk piva ter ali obstaja povezava med njimi in izbranimi blagovnimi znamkami?
3. Ali obstajajo značilne razlike med izbranimi vedenjskimi značilnostmi posameznih porabnikov izbranih blagovnih znamk piva ter kako te značilnosti vplivajo na izbiro posamezne blagovne znamke?
4. Ali obstajajo značilne razlike med izbranimi psihografskimi značilnostmi posameznih porabnikov izbranih blagovnih znamk piva ter kako te značilnosti vplivajo na izbiro posamezne blagovne znamke?

4.2 Opredelitev raziskovalnega načrta

Pri izbiri in opredelitvi raziskovalnega načrta sem se na podlagi značilnosti predmeta raziskave, postavljenih ciljev ter obstoječega poznavanja problema odločil najprej za preiskovalno raziskavo. Z njo sem želel pregledati obstoječe sekundarne vire na tem področju ter skupaj z ugotovitvami iz dveh skupinskih diskusij oblikovati vsebinsko izhodišče za dokončno raziskavo. Le-ta temelji na vprašalniku kot osrednjem merskem instrumentu raziskave, s katerim želim pridobiti ustrezne primarne podatke, na podlagi katerih nameravam z uporabo ustreznih statističnih metod odkriti posamezne psihografske in vedenjske značilnosti končnih porabnikov izbranih blagovnih znamk.

4.3 Opredelitev metode zbiranja podatkov

4.3.1 Preiskovalna faza raziskave

Preiskovalnega dela raziskave sem se lotil najprej s pregledom razpoložljivih sekundarnih virov, predvsem v obliki različnih strokovnih člankov in baz podatkov. V 2. poglavju sem predstavil različne strokovne poglede in najsodobnejše ugotovitve na področju segmentacije. V 3. poglavju pa sem količinsko in vrednostno opredelil slovenski ter nekatere druge nacionalne trg piva.

Pri iskanju konkretnih primerov psihografske segmentacije porabnikov piva sem našel članek, ki se je navezoval na povezavo med življenjskim slogom in drugimi psihografskimi spremenljivkami ter različnimi vrstami iskanih koristi (Orth et al., 2004, str. 97-108). Posamezne trditve, ki so se nanašale na razdelitev porabnikov v različne segmente glede na različne življenjske sloge in iskane koristi, sem prevedel in jih uporabil tudi v svojem vprašalniku.

V drugem delu preiskovalne raziskave sem se odločil za izvedbo dve skupinskih diskusij, ki sta bili ločeni po spolu. Pri izvedbi skupinskih diskusij sem se osredotočil predvsem na vedenjske, demografske in geografske elemente, saj sem pri merjenju različnih psihografskih spremenljivk uporabil standardizirane tipe trditev za psihografsko segmentiranje končnih porabnikov. Na podlagi ugotovitev iz skupinskih diskusij ter različnih teoretičnih konceptov sem s pomočjo preiskovalnega dela raziskave opredelil segmentacijske osnove in spremenljivke kot odskočno desko za oblikovanje vprašalnika in opredelitev temeljnih raziskovalnih hipotez. Poročili o izvedbi skupinskih diskusij se nahajata v Prilogi 5.

4.3.2 Raziskovalne hipoteze

Na podlagi pregleda sekundarnih virov in ugotovitev skupinskih diskusij, ki se nahajata v Prilogi 5, sem opredelil temeljne raziskovalne hipoteze kot izhodišče za nadaljnjo raziskavo.

1. Obstaja močna povezanost med demografskimi značilnostmi porabnikov ter blagovnimi znamkami, ki jih najpogosteje pijejo.
2. Končni porabniki posameznih blagovnih znamk se med seboj razlikujejo glede na štiri vrste iskanih koristi. Končnim porabnikom blagovnih znamk Union pivo in Laško Zlatorog sta pomembnejši cena in kakovost, medtem ko so končnim porabnikom blagovnih znamk Union Smile in Bandidos pomembnejša čustva in druženje.
3. Končnim porabnikom blagovne znamke Union pivo je z vidika iskanih koristi pomembnejša kakovost, medtem ko je porabnikom blagovne znamke Laško Zlatorog pomembnejša cena.
4. Med končnimi porabniki blagovnih znamk Union Smile in Bandidos ni statistično značilnih razlik z vidika iskanih koristi.

5. Končni porabniki posameznih blagovnih znamk se med seboj razlikujejo po posameznih vrednotah in življenjskih slogih.
6. Za končne porabnike blagovnih znamk Union pivo in Laško Zlatorog so pomembnejše vrednote spoštovanje, dosežki in dobri odnosi z drugimi, medtem ko so za porabnike blagovnih znamk Union Smile in Bandidos pomembnejše vrednote občutek pripadnosti, zabava in uživanje ter razburljivost.

4.3.3 Dokončna raziskava

Izvedba dokončne raziskave temelji na primarnih podatkih, zbranih izključno za ta namen s pomočjo strukturiranega vprašalnika z odkritim namenom raziskave (Priloga 6). Podlago za oblikovanje vprašalnika predstavljajo ugotovitve preiskovalne raziskave, zgoraj opredeljene raziskovalne hipoteze ter v nadaljevanju opredeljene segmentacijske osnove, ki izhajajo iz opredeljenih ciljev raziskave.

4.4 Oblikovanje instrumentov za zbiranje podatkov

Vprašalnik je vsebinsko razdeljen v pet sklopov. V prvem sklopu so vključena tri uvodna vprašanja o pogostosti in količini pitja piva ter najpogostejšem kraju nakupa. V drugem sklopu sta vključeni dve vprašnji, ki merita zvestobo in pogostost pitja vseh blagovnih znamk piva Pivovarne Union. Naslednji sklop vključuje 15 trditev in se nanašajo na blagovno znamko piva, ki jo posamezni anketiranec najpogosteje pije. Čeprav se anketiranec v tem sklopu lahko opredeli za preko 18 različnih blagovnih znamk, sem na podlagi dejstva, da so blagovne znamke Union pivo, Union Smile ter Laško Zlatorog in Bandidos štiri najbolj pite blagovne znamke piva v Sloveniji (Raziskava potrošnikov piva-Brand Performance Monitor, 2003, str. 20), predpostavljala, da se bo večina anketirancev opredelila za te štiri blagovne znamke. To se je kasneje tudi potrdilo, saj se je edino za omenjene štiri blagovne znamke piva opredelilo dovolj anketirancev za kasnejšo statistično analizo. Trditve v tem sklopu se nanašajo na različne vrste iskanih koristi ter na nekatere druge elemente, ki se nanašajo na izbrane blagovne znamke piva.

Četrti sklop vključuje 28 trditev, ki merijo različne vrste vrednot in življenjskih slogov. Pri merjenju stopenj strinjanja oz. nestrinjanja s posameznimi trditvami v tretjem in četrtem sklopu je bila uporabljena klasična 7-stopenjska Likertova lestvica. Zadnji sklop vključuje klasična demografska vprašanja o spolu, starosti, stopnji končane izobrazbe, skupnem številu članov v gospodinjstvu, skupnem neto prejemku gospodinjstva ter tipu naselja in regiji bivanja.

4.4.1 Preizkus vprašalnika

Pri preizkusu vprašalnika sem se osredotočil predvsem na preizkus trajanja izpolnjevanja vprašalnika, preizkus razumevanja navodil ter preizkus razumevanja posameznih vprašanj in

odgovorov. Preizkus vprašalnika je potekal dvakrat na dveh ločenih vzorcih. V vsak preizkus je bilo vključenih po 10 anketirancev, ki so bili izbrani glede na štiri ključne dejavnike: *izobrazbo, spol, starost in regijo bivanja*. Tabela v Prilogi 7 prikazuje lastnosti obeh skupin anketirancev, ki so sodelovali v preizkusu.

Na podlagi rezultatov obeh preizkusov vprašalnika sem izvedel določene popravke pri posameznih vprašanjih. Pri zadnjem vprašanju se je pri prvem testiranju vprašalnika pokazalo, da je bila prvotna delitev Slovenije na regije glede na Standardno klasifikacijo teritorialnih enot (SKTE) preveč kompleksna predvsem pri anketirancih z nizko in srednjo stopnjo izobrazbe. Zato sem se raje odločil za delitev regij po področnih telefonskih številkah z dopisanimi regijami.

Zgoraj opredeljene štiri začetne Churchillove faze procesa tržnega raziskovanja nadgrajujem v nadaljevanju s podrobnejšo razčlenitvijo procesa segmentacije porabnikov posameznih blagovnih znamk Pivovarne Union. Dillon, Madden, Firtle (1987, str. 619) jih delijo na korake, ki so predstavljeni v podpoglavjih od 4.5 do vključno 4.8.

4.5 Odločitev za predhodno ali naknadno segmentacijo

Kot sem že omenil, ločimo dva osnovna modela oz. pristopa k segmentaciji. Bistvo predhodne oz. *a priori segmentacije* je v tem, da že na začetku opredelimo osnove in spremenljivke, na podlagi katerih bomo oblikovali segmente porabnikov. S tem dejansko že vnaprej začrtamo posamezne segmente. Porabniki znotraj teh segmentov so tako homogeni glede na vnaprej opredeljene osnove in spremenljivke, ki pa niso nujno vedno tudi ključne z vidika samega nakupnega vedenja porabnikov. Prednost naknadne oz. *post hoc segmentacije* izhaja ravno iz slabosti predhodne segmentacije. Pri naknadni segmentaciji ne opredelimo ničesar vnaprej, ampak šele z različnimi multivariatnimi statističnimi metodami pridemo do posameznih segmentov. Porabniki znotraj teh segmentov se lahko razlikujejo po klasičnih sociodemografskih opisnih spremenljivkah. Medsebojno so si bolj podobni glede na posamezne ključne psihografske in vedenjske značilnosti, ki pomembno vplivajo na nakupno vedenje porabnikov. Pri izbiri med predhodno in naknadno segmentacijo je ključno upoštevati predvsem opredeljene cilje in naravo raziskave. V okviru svoje raziskave sem se tako odločil za kombinacijo prehodnega in naknadnega modela segmentacije.

4.6 Določitev segmentacijskih osnov in izbira spremenljivk za opis segmentov

V tem delu nameravam podrobneje opredeliti segmentacijske osnove in spremenljivke, ki so predstavljale podlago za oblikovanje vprašalnika ter izhajajo iz prej opredeljenih ciljev in ugotovitev preiskovalne raziskave. Ker se bo segmentacija porabnikov za posamezne blagovne znamke piva nanašala predvsem na psihografsko in vedenjsko segmentiranje, bom v nadaljevanju tema dvema osnovama posvetil več pozornosti.

4.6.1 Psihografske spremenljivke

Oblikovanje in izbira vedenjskih spremenljivk je na nek način veliko lažja od izbire ustreznih psihografskih spremenljivk. Razlog se najverjetneje skriva v tem, da predstavlja vedenje porabnikov končni rezultat procesov, ki se dogajajo znotraj porabnikov in so posledica številnih psihografskih dejavnikov. Prav zaradi tega se mi zdi smiselno na začetku na kratko opredeliti najpomembnejše izmed njih.

- **Življenjski slog** so vzorci potrošnje, ki odražajo posameznikovo izbiro glede načina življenja, porabe časa in finančnih virov (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002, str. 503).
- **Osebnost** predstavlja notranje značilnosti posameznika, ki se navzven odražajo v njihovem življenjskem slogu (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002). Potočnik (2002, str. 158) deli osebnostne značilnosti na *vrednote*, *značaj* in *navade*. Po njegovem mnenju je segmentiranje po osebnih značilnostih smiselno v primeru visoke homogenosti izdelkov, ki je značilna tudi za pivo.
- **Vrednote** so splošna prepričanja o želenih stanjih, ki usmerjajo posameznikovo vedenje. Od stališč se razlikujejo po tem, da so vrednote splošne in ne specifične glede na določeno situacijo (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002, str. 109).

V teoriji obstaja vrsta konceptov in tipologij, ki poskušajo opredeliti različne vrste vrednot in življenjskih slogov kot dveh najpomembnejših elementov psihografskega segmentiranja končnih porabnikov. Med najpogosteje uporabljenimi teoretičnimi tipologijami vrednot, ki se navezujejo na vedenje porabnikov, je treba vsekakor omeniti **tipologijo LOV** (List of values), ki deli vrednote v devet skupin, glede na različne vrste vedenja porabnikov (Hersche, 1994). Omenjena tipologija je prikazana v Tabeli 5.

TABELA 5: Razdelitev vrednot po LOV tipologiji

VREDNOTA	VREDNOTA	VREDNOTA
Občutek pripadnosti	Samoizpolnitev	Dosežki
Zabava in uživanje življenja	Spoštovanje	Varnost
Dobri odnosi z drugimi	Razburljivost	Samospoštovanje

Vir: Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002, str. 113.

Med najpogostejšimi tipologijami življenjskih slogov bi omenil najprej **model AIO**, ki je prikazan v Tabeli 6 in poskuša razčleniti življenjske sloge porabnikov na podlagi vrste vprašanj o njihovih *aktivnostih* (activities), *interesih* (interests) in *mnenjih* (opinions). Pri tem pa so vprašanja prilagojena glede na specifičen namen raziskave in vrsto izdelka.

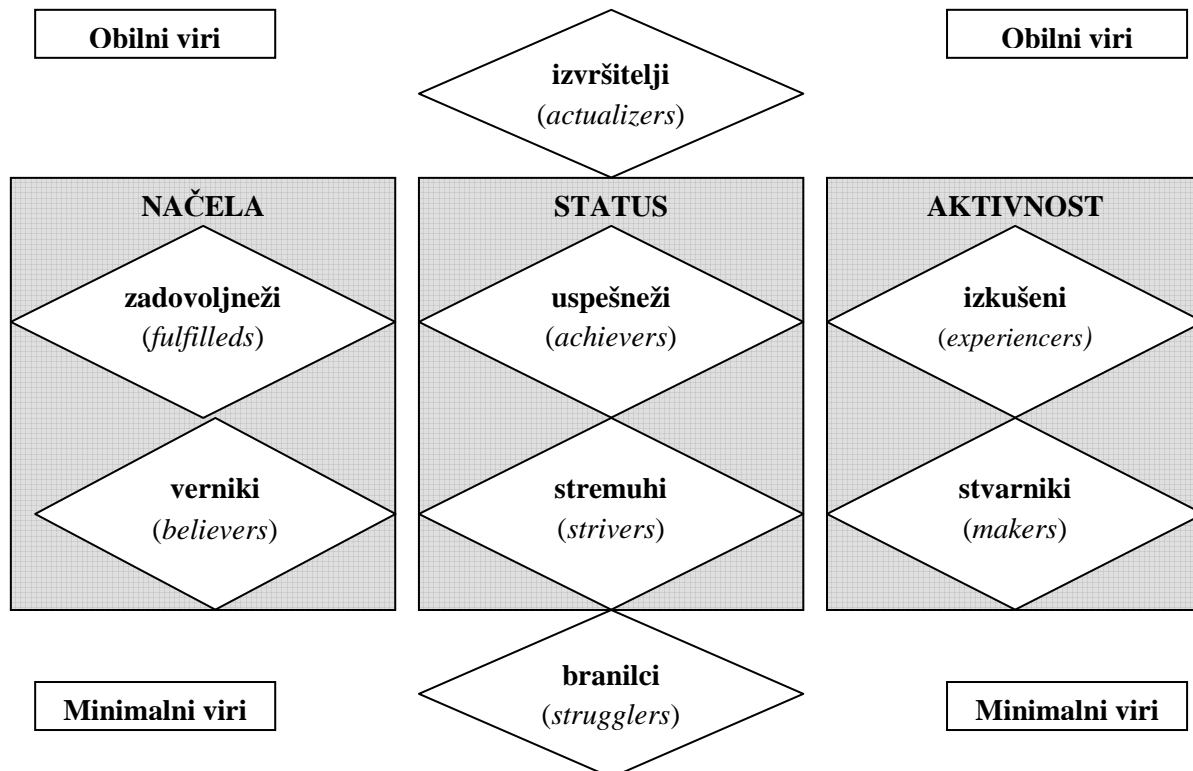
TABELA 6: Prikaz različnih dimenzij življenjskih slogov po AIO tipologiji

AKTIVNOSTI	INTERESI	MNENJA	DEMOGRAFSKE SPREMENLJIVKE
Delo	Družina	O samem sebi	Starost
Hobiji	Dom	Socialna vprašanja	Izobrazba
Družabni dogodki	Delo, posel	Politika	Dohodek
Prazniki, počitnice	Skupnost	Posel	Poklic
Zabava	Rekreacija	Ekonomija	Velikost družine
Članstvo v klubih	Moda	Izobraževanje	Bivališče
Skupnost	Hrana	Izdelki	Geografski položaj
Nakupovanje	Mediji	Prihodnost	Vrsta naselja
Šport	Dosežki	Kultura	Življenjski cikel

Vir: Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002, str. 507.

Poleg AIO tipologije se pri psihografskem raziskovanju pogosto uporablja tudi **VALS 2 tipologija** oz. *tipologija vrednot in življenjskih slogov*, ki je prikazana na Sliki 2 in prihaja iz ZDA. Gre za nadgradnjo prvotne VALS tipologije, ki je vključevala dva vidika razločevanja med posameznimi skupinami porabnikov. Prvi vidik je izhajal iz Maslowe hierarhije potreb, drugi pa iz sociološke delitve Davida Riesmana na *notranje* in *zunanje* usmerjene ljudi.

SLIKA 2: Razdelitev porabnikov po VALS 2 tipologiji



Vir: Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002, str. 514.

Današnja VALS 2 tipologija predstavlja nekakšno vsebinsko nadgradnjo svoje predhodnice in ločuje med osmimi skupinami porabnikov glede na *njihove vire* in *samousmerjenost* (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002, str. 514). Novejša delitev tako nadomešča pomen hierarhije potreb s preprostim materializmom kot temeljno vrednoto današnje ameriške družbe. Prav zaradi tega se je izkazala za dokaj neučinkovito pri preučevanju japonske in drugih manj materialno usmerjenih družb.

Razvoj številnih modelov in tipologij, ki se dotikajo psihografske segmentacije, priča o tem, da ne obstaja enoten pristop k temu problemu. Izbira metode pridobivanja psihografskih spremenljivk je tako ena izmed najbolj subjektivnih odločitev, pri kateri moramo nujno upoštevati posebnosti konkretnega izdelka oz. skupine. Na tem področju je bilo izvedenih tudi zelo malo strokovnih primerjav o učinkovitosti posameznih metod pridobivanja psihografskih spremenljivk porabnikov. Pomembnejšo primerjavo med osnovno VALS tipologijo in LOV tipologijo so prvotno opravili Kahle, Beatty, Homer (1986, str. 405-409) na vzorcu 193 študentov Univerze Oregon (ZDA). Leto kasneje sta Novak in MacEVOY (1990, str. 105-109) z enako primerjavo v vzorec zajela 2.591 anketirancev na vsej zvezni ravni. Rezultati obeh raziskav so pokazali, da je regresijski model LOV tipologije in izbranih demografskih spremenljivk podal boljše in uporabnejše rezultate glede na model, ki je vključeval samo osnovno VALS tipologijo (Novak, MacEVOY, 1990, str. 109). V Tabeli 7 sem prikazal psihografske spremenljivke, ki so služile kot osnova za oblikovanje vprašalnika. Pri tem sem z vidika vrednot uporabil boljše ocenjeno LOV tipologijo.

TABELA 7: *Opredelitev psihografskih spremenljivk kot osnova za raziskavo*

<p>1. VREDNOTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▫ občutek pripadnosti, ▫ zabava in uživanje življenja, ▫ dobri odnosi z drugimi, ▫ samoizpolnitev, ▫ spoštovanje, ▫ razburljivost, ▫ dosežki, ▫ varnost, ▫ samospoštovanje. 	<p>2. ŽIVLJENJSKI SLOGI: (delitev po Orth et al., 2004, str. 102):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▫ "zmerniki", ▫ neromantični pustolovci/adrenalinci, ▫ romantiki, ▫ leni oportunisti, ▫ žurerji, ▫ zaprti individualisti, ▫ odprti družabni prijateljevalci.
--	--

Vir: Lasten.

4.6.2 Vedenjske spremenljivke

Kot prikazuje Tabela 8, sem vedenjske spremenljivke razdelil v štiri sklope, med katerimi bom več pozornosti posvetil iskanim koristim. Pri opredeljevanju možnih koristi, ki jih porabnik išče v nekem izdelku, je potrebno ločiti med koristmi, ki jih porabnik veže na izdelek (t.i. funkcionalna korist), ter koristmi, ki jih porabnik povezuje z blagovno znamko (npr. status, samopodoba, ipd.). Z njimi povečujemo vrednost izdelka preko njegove

funkcionalne koristi (Farquar, 1989, str. 24). To je pomembno zlasti pri izdelkih, za katere težko dosegamo visoko stopnjo diferenciacije.

TABELA 8: *Opredelitev vedenjskih spremenljivk kot osnova za raziskavo*

<p>1. VZORCI PORABE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▫ pogostost porabe, ▫ razlog za porabo, ▫ okolje porabe. <p>2. NAKUPNI VZORCI:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▫ mesto nakupa, ▫ količina nakupa. 	<p>3. ISKANE KORISTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▫ kakovost, ▫ cena oz. vrednost za denar, ▫ druženje (socialna komponenta), ▫ čustva (emocionalna komponenta). <p>4. ZVESTOBA BLAGOVNI ZNAMKI:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▫ trdni privrženci, ▫ delni privrženci, ▫ nestanoviteži, ▫ spremenljivci.
---	--

Vir: Lasten.

4.6.3 Geografske spremenljivke

Poleg izbire vedenjskih in psihografskih osnov je v konkretnem primeru smiselna tudi geografska segmentacija (glej Tabelo 9), s katero želim ugotoviti vpliv regionalne pripadnosti na izbiro blagovnih znamk piva ter morebitne razlike v vedenju porabnikov in njihovimi psihografskimi značilnostmi glede na vrsto naselja (mesto/vas).

TABELA 9: *Opredelitev geografskih spremenljivk, pomembnih za raziskavo*

<p>1. REGIJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ delitev po področnih telefonskih klicnih št.: ▫ 01-ljubljanska, ▫ 02-štajerska, ▫ 02-pomurska, ▫ 02-koroška, ▫ 03-savinjska, ▫ 03-zasavska, ▫ 04-gorenjska, ▫ 05-primorska, ▫ 07-dolenjska. 	<p>2. VRSTA NASELJA:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▫ mestno naselje Ljubljana ali Maribor, ▫ mestno naselje do 50.000 prebivalcev, ▫ mestno naselje do 9.999 prebivalcev, ▫ vaško naselje z 1.000 in več prebivalci, ▫ vaško naselje s 500-999 prebivalci, ▫ vaško naselje do 499 prebivalcev.
---	--

Vir: Lasten.

4.6.4 Demografske spremenljivke

Tabela 10 prikazuje standardni nabor demografskih spremenljivk, ki se uporabljajo za raziskave končnih porabnikov izdelkov široke porabe, med katere spada tudi pivo.

TABELA 10: Opredelitev demografskih spremenljivk kot osnova za raziskavo

1. DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI:

- spol,
- starost,
- končana stopnja izobrazbe,
- število članov v gospodinjstvu,
- skupni dohodek gospodinjstva.

Vir: Lasten.

Zgoraj opredeljene segmentacijske osnove in spremenljivke predstavljajo vsebinsko podlago za izdelavo vprašalnika in izpeljavo raziskave. Izbira končnih spremenljivk, na podlagi katerih nameravam izdelati profile končnih porabnikov blagovnih znamk Union pivo in Union Smile ter jih primerjati s profili končnih porabnikov blagovnih znamk Laško Zlatorog in Bandidos, pa bo seveda odvisna predvsem od tega, ali bodo posamezne spremenljivke lahko pokazale statistično značilne razlike za posamezne skupine končnih porabnikov omenjenih blagovnih znamk piva.

4.7 Izbira vzorca

Pri opredelitvi in izbiri vzorca sem upošteval naslednje korake, ki jih našteva tudi Churchill (1996, str. 477):

4.7.1 Opredelitev populacije

Z vidika raziskave predstavljajo populacijo vsi prebivalci s stalnim prebivališčem v Sloveniji, ki so dopolnili vsaj 15 let. Razlog, zakaj sem za mejo izbral 15 in ne 18 let, je v tem, da gre za standardno mejo starosti, ki se uporablja v vseh raziskavah o porabi alkohola pri nas in po svetu.

4.7.2 Izbir vzorčnega okvirja

Vzorčni okvir predstavlja seznam vseh enot v populaciji (Košmelj, Rovar, 1997, str. 34). Z vidika svoje raziskave nisem uporabil posebnega vzorčnega okvirja, saj sem se zaradi omejenosti virov odločil za neverjetnostni tip vzorca.

4.7.3 Opredelitev metode vzorčenja

Ločimo dva tipa vzorcev: **verjetnostne** in **neverjetnostne vzorce**. Razlika med njima je v kriteriju izbiranja. Pri verjetnostnih vzorcih so enote zbrane iz vzorčnega okvirja na osnovi *objektivnega kriterija* oz. verjetnostnega računa. Pri neverjetnostnih vzorcih pa je kriterij *subjektiven*. To pomeni, da vsaka enota v populaciji nima enake verjetnosti izbora.

Pri neverjetnostnem vzorčenju ločimo *priložnostni vzorec*, *namenski vzorec*, *kvotni vzorec* ter *vzorec na osnovi snežne kepe* (Churchill, 1996, str. 479-480). Pri priložnostnem vzorcu izbiramo med razpoložljivimi enotami glede na kraj in/ali čas merjenja. Za razliko od priložnostnega vzorca se pri namenskem vzorcu omejimo izključno na izbor t.i. tipičnih enot v populaciji, ki so predmet naše raziskave (npr. lastniki avtomobilov Fiat). Kot je razvidno že iz imena, poskuša kvotni vzorec preko opredeljenih kvot proporcionalno predstaviti določeno lastnost v vzorcu. Vzorec na osnovi snežne kepe pa pomeni, da prvo enoto izberemo sami, nato pa nam ta enota priporoči oz. določi naslednjo enoto.

Glede na naravo raziskave in omejene vire sem se odločil za **kvotni vzorec** po posameznih regijah, pri čemer je vzorčenje znotraj posameznih regij potekalo **sistematično** z izbiro vsakega petega mimoidočega. Kot je razvidno iz tabele v Prilogi 7, sem na podlagi števila prebivalcev dne 30.6.2003 po posameznih regijah izračunal proporcionalne deleže in jih nato prenesel na svoj vzorec. Takšna delitev se mi zdi smiselna predvsem zato, ker omogoča široko primerjanje glede na različne ključne parametre za posamezne regije in blagovne znamke piva. Čeprav bi bilo mogoče z vidika vsebine diplomskega dela in opredeljenih ciljev raziskave bolj smiselno izbrati drugačen način vzorčenja, s katerim bi se osredotočil izključno na končne porabnike blagovnih znamk Union pivo, Union Smile ter Laško Zlatorog in Bandidos, pa menim, da bi takšno vzorčenje v povezavi s kvotnim vzorčenjem po regijah močno presegalo finančne in organizacijske okvire diplomskega dela.

4.7.4 Velikost vzorca

Na podlagi izbrane metode in omejitev vzorčenja ter primerjave velikosti vzorcev za nekatere druge izdelke široke potrošnje je bilo po opredeljenih regijah razdeljenih skupno 300 vprašalnikov. Od 289 vrnjenih vprašalnikov je bilo 31 vprašalnikov neveljavnih. Med 258 veljavnimi vprašalniki sem na podlagi opredeljenih kvot za uravnovešanje vzorca v treh regijah na slučajni način izbral presežne vprašalnike, tako da sem v skladu z opredeljenimi regionalnimi kvotami dobil končni vzorec $n=250$. V Prilogi 7 je prikazana porazdelitev vzorca po posameznih regijah.

Čeprav je bilo v vzorec zajetih 250 anketirancev, pa je med njimi le 221 takšnih, ki najpogosteje pijejo katero izmed štirih blagovnih znamk piva, ki so predmet mojega diplomskega dela in za katere imamo dovolj podatkov, saj omogočajo nadaljnjo statistično analizo. Prav zaradi tega se bo v nadaljevanju vsako sklicevanje na vzorec navezovalo zgolj na 221 anketirancev, ki najpogosteje pijejo katerokoli od izbranih blagovnih znamk piva.

4.7.5 Zbiranje podatkov

Anketiranje je v skladu z opredeljenimi kvotami potekalo po posameznih regijah v različnih živilskih trgovinah, trgovskih centrih in gostinskih lokalih med 23. majem in 10. junijem 2005. Razdeljevanje vprašalnikov je potekalo ob pomoči prodajnih zastopnikov Pivovarne

Union in osebja v posameznih prodajalnah, s čimer sem dosegel dovolj široko regionalno pokritost. Izbor anketirancev je bil sistematičen, tako da je bila izbrana vsaka peta mimoidoča oseba. Poleg tega je anketiranje potekalo ob različnih dneh in urah, s čimer sem želel zmanjšati sistematično napako zajetja podobnih enot v vzorec.

4.8 Analiza podatkov

Pri analizi pridobljenih primarnih podatkov sem uporabil programski paket SPSS⁹ 11.0. V prvem delu analize sem želel pridobiti osnovne demografske, ekonomske, vedenjske in psihografske značilnosti anketirancev ter jih v drugem delu nadgraditi s podrobnejšo razdelitvijo po skupinah glede na izbrane blagovne znamke piva oz. proizvajalce. V nadaljevanju na kratko predstavljam uporabljene statistične metode analize podatkov:

- prikaz *frekvenčnih porazdelitev* za vse spremenljivke ter izračun *osnovnih statistik*, kot npr. aritmetične sredine, standardnega odklona in standardne napake za izbrane spremenljivke v vprašalniku;
- izdelava *kontingenčnih tabel* za opis osnovnih demografskih in socioekonomskih značilnosti anketirancev v vzorcu;
- izračun *Cramerjevega V koeficienta*; gre za mero asociacije, ki temelji na χ^2 porazdelitvi in zavzema vrednosti med 0 in 1; bolj kot sta posamezni spremenljivki povezani, bolj se koeficient približuje vrednosti 1;
- uporaba *Wardove metode razvrščanja v skupine*, s katero razvrstimo opazovane enote v skupine s pomočjo drevesa združevanja (dendrograma) tako, da so si enote znotraj skupin čim bolj podobne, skupine pa med seboj čim bolj različne (Jesenek, 1996, str. 44);
- uporaba *metode voditeljev*, kjer v prvem koraku določimo zgolj voditelje oz. centroide posameznih skupin, na podlagi katerih nato glede na opredeljen kriterij razdelimo preostale enote posameznim skupinam oz. najbližjim centroidom (Rovan, 2005, str. 27).

5. REZULTATI RAZISKAVE

5.1 Omejitve raziskave

Čeprav seveda nihče ne mara pljuvati v lastni kozarec, pa se je pri izvedbi vsake raziskave potrebno zavedati tudi njenih omejitev. Poleg pomanjkanja izkušenj s tržnimi raziskavami v tako velikem obsegu je temeljna omejitev raziskave vsekakor *način vzorčenja*. Nedvomno bi bilo bolj smiselno izbrati *verjetnostni vzorec* (npr. *vzorec skupin*), ki bi lahko ponudil veliko

⁹ Statistical Program for Social Sciences.

bolj reprezentativne podatke. Vendar pa bi to hkrati zahtevalo tudi izdatna finančna, časovna ter organizacijska sredstva, ki močno presegajo okvirje izdelave diplomskega dela. Zato je pri posploševanju rezultatov na celotno populacijo potrebna previdnost.

5.2 Osnovne značilnosti vzorca

5.2.1 Temeljne demografske in socioekonomske značilnosti

V vzorec¹⁰ je bilo zajetih **27,1 % žensk** ter **72,9 % moških**. Povprečna starost anketiranca (merjena z letnico rojstva) znaša okoli **36 let**. Prikaz frekvenčne porazdelitve starosti anketirancev se skupaj z ostalimi opisnimi statistikami vzorca nahaja v Prilogi 8. Glede na stopnjo izobrazbe ima z **72,9 %** največji del anketirancev *končano srednjo šolo*. Delež anketirancev, ki imajo končano *vsaj višjo šolo*, pa znaša **21,3 %**. Slaba polovica oz. **48,8 %** anketirancev ima skupne neto mesečne prejemke gospodinjstva v razponu od **250.001 SIT** do vključno **450.000 SIT**. Če to primerjamo s povprečnim številom članov v gospodinjstvu, ki znaša **3,61**, dobimo grobo oceno o njihovi kupni moči. Med anketiranci je glede na tip naselja stalnega bivanja **24,9 %** takih, ki živijo v Ljubljani ali Mariboru. Razmerje med mestnim in vaškim prebivalstvom je v vzorcu zastopano v odnosu **54,4 %** proti **45,6 %** v prid mestnega prebivalstva.

5.2.2 Temeljni vzorci porabe

Med 221 anketiranci, ki najpogosteje pijejo katerokoli od štirih izbranih blagovnih znamk piva, je s **30,3 %** največ takšnih, ki pijejo pivo **1-2x tedensko**. Skupni delež anketirancev, ki pijejo pivo **vsaj 1x tedensko**, znaša **64,3 %**, med njimi pa je s **14,5 %** veliko takih, ki pijejo pivo več kot **4x tedensko**. Z **28,5 %** je največ anketirancev v zadnjih 14 dneh¹¹ popilo **nad 0 do vključno 2 litra piva**. Dobra polovica oz. **50,2 %** anketirancev je v zadnjih 14 dneh popilo **nad 2 do vključno 4 litre piva**. Delež anketirancev, ki v enakem obdobju niso popili nič piva znaša **10,9 %**, medtem ko je **17,2 %** anketirancev v enakem obdobju popilo **več kot 8 litrov** piva. Podrobnosti se nahajajo v Prilogi 9.

Med anketiranci je s **35,3 %** največ takih, ki najpogosteje pijejo blagovno znamko **Laško Zlatorog**. S **33 %** pa jim sledijo tisti, ki najpogosteje pijejo blagovno znamko **Union pivo**. **17,2 %** anketirancev najpogosteje pije blagovno znamko **Bandidos**, preostalih **14,5 %** pa blagovno znamko **Union Smile**. Delež anketirancev, ki najpogosteje pijejo blagovni znamki **Pivovarne Laško**, znaša tako **52,5 %**, preostanek anketirancev (**47,5 %**) pa najpogosteje pije blagovni znamki **Pivovarne Union**.

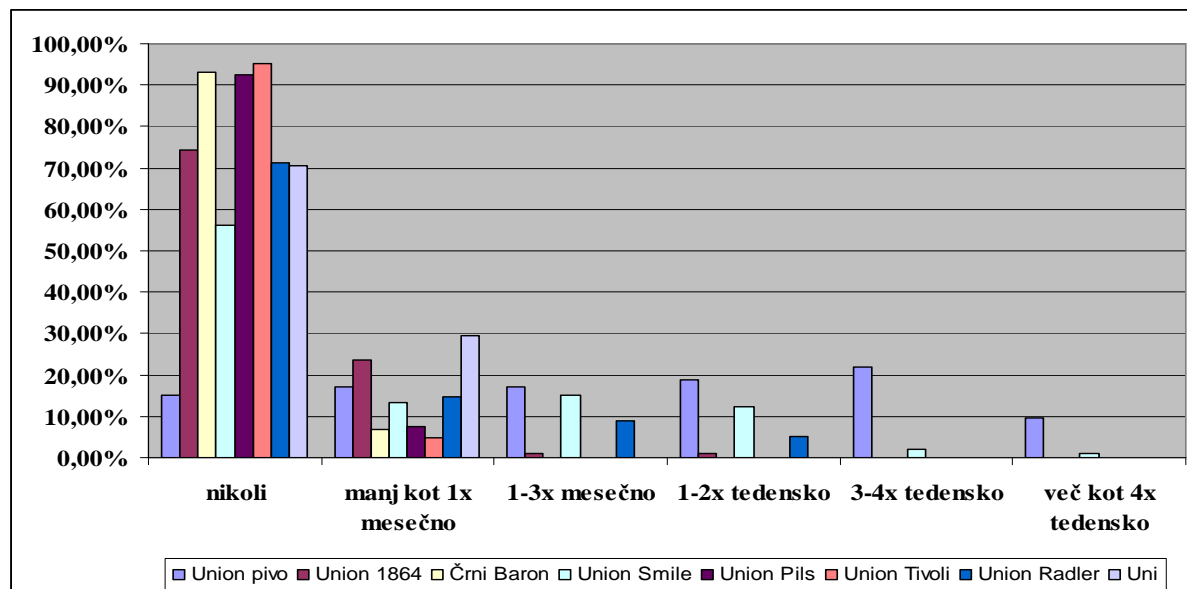
¹⁰ n=221 anketirancev, ki najpogosteje pijejo katerokoli od izbranih štirih blagovnih znamk piva.

¹¹ Časovni okvir se navezuje na dan reševanja vprašalnika.

5.2.3 Vzorci porabe t.i. union anketirancev

Na Sliki 3 so prikazani vzorci porabe za vseh osem blagovnih znamk Pivovarne Union med anketiranci, ki najpogosteje pijejo blagovne znamke Pivovarne Union (t.i. union anketiranci).

SLIKA 3: Pogostost porabe blagovnih znamk Pivovarne Union med t.i union porabniki



Vir: Lastna raziskava, maj/junij 2005.

Na podlagi porazdelitve na Sliki 3 lahko vidimo, da je najbolj priljubljena blagovna znamka Union pivo, ostale pa se med t.i. union anketiranci pijejo dosti manj, ne glede na to, da gre za blagovne znamke istega proizvajalca (glej tudi Prilogo 10).

5.2.4 Temeljni nakupni vzorci

Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da največji delež oz. **53,4 %** anketirancev navaja za najpogostejši kraj nakupa svoje najljubše blagovne znamke piva **gostinske lokale**. S **25,3 %** jim sledijo tisti, ki svojo najljubšo blagovno znamko piva najpogosteje kupujejo v **velikih trgovskih centrih**, medtem ko **12,7 %** anketirancev to stori raje v **majhnih živilskih trgovinah**. Delež anketirancev, ki svojo najljubšo blagovno znamko piva najpogosteje kupi v nočnem lokalju, znaša 4,5 %, naslednja 2,3 % pa to storita na bencinskih črpalkah. Med anketiranci, ki so se opredelili za odgovor *drugje* (1,8 %), so vsi navajali diskontne prodajalne. Podrobnosti se nahajajo v Prilogi 11.

5.3 Vpliv izbranih demografskih, geografskih in socioekonomskih spremenljivk na izbiro najpogosteje pite blagovne znamke piva

Pri ugotavljanju povezanosti med izbranimi demografskimi, geografskimi in socioekonomskimi spremenljivkami ter najpogosteje pitimi blagovnimi znamkami piva sem

uporabil kontingenčne tabele, izračun χ^2 in *Cramerjev V koeficient*. V primeru, ko zaradi prenizkih pričakovanih frekvenc statistična analiza za posamezne spremenljivke ni bila mogoča, sem tam, kjer je to dopuščala vsebina, posamezne razrede združil in s tem pridobil zadostno število enot v oblikovanih razredih, ki so omogočali ustrezno statistično analizo. Za odvisno spremenljivko sem v vseh primerih uporabil najpogosteje pito blagovno znamko piva. Statistično značilne razlike ($\alpha = 0,05$) so označene z zvezdico (glej Tabela 11).

TABELA 11: Izračun *Cramerjevega V koeficienta za posamezne izbrane spremenljivke*

NEODVISNA SPREMENLJIVKA	CRAMERJEV V KOEFICIENT	NEODVISNA SPREMENLJIVKA	CRAMERJEV V KOEFICIENT
<i>Spol</i>	0,4*	<i>Neto mesečni prejemki</i>	0,022
<i>Starost</i>	0,558*	<i>Tip naselja</i>	0,218*
<i>Stopnja izobrazbe</i>	0,142	<i>Regija</i>	0,525*

Vir: Lastna raziskava, maj/junij 2005.

Na podlagi vrednosti *Cramerjevega V koeficienta* lahko trdimo, da obstaja močna povezanost¹² med *spolom* anketirancev in *najpogosteje pito blagovno znamko piva* ter *starostjo* anketirancev in *najpogosteje pito blagovno znamko piva*. V primeru izračuna povezanosti med starostjo anketirancev in najpogosteje pito blagovno znamko piva na prvotnih podatkih izračun ni bil mogoč, saj so bile pričakovane frekvence v posameznih primerih prenizke. Težavo sem rešil tako, da sem razvrstil anketirance v tri starostne razrede (15-34 let, 35-54 let in 55+ let) ter blagovne znamke piva v dve osnovni skupini (Union pivo in Laško Zlatorog ter Union Smile in Bandidos). Pri tej razdelitvi je bilo mogoče izračunati močno povezanost med omenjenimi spremenljivkami. Pri izračunu povezanosti med *stopnjo izobrazbe* in *najpogosteje pito blagovno znamko piva* na podlagi vrednosti *Cramerjevega V koeficienta* ne moremo sklepati o (močni) povezanosti med omenjenima spremenljivkama.

Na podlagi *Cramerjevega V koeficienta* prav tako ne moremo ugotoviti povezanosti med *skupnimi neto mesečnimi prejemki gospodinjstev* ter *najpogosteje pitimi blagovnimi znamkami piva*, kar pa ne velja tudi za povezanost med *tipom naselja stalnega bivanja* in *najpogosteje pito blagovno znamko piva*, kjer povezanost vsekakor obstaja. Pri tem izračunu sem razdelil tip naselij v zgolj dve skupini (mestna in vaška). Pri ugotavljanju povezanosti med posameznimi *regijami stalnega bivanja* in *najpogosteje pitimi blagovnimi znamkami* sem se moral zopet zaradi premajhnih pričakovanih frekvenc omejiti zgolj na ugotavljanje povezanosti med *proizvajalcem piva* (Union ali Laško) v *ljubljski* in *savinjski regiji*. Pričakovana visoka povezanost se je v tem primeru seveda potrdila. Posamezni izračuni se nahajajo v Prilogah 12-17.

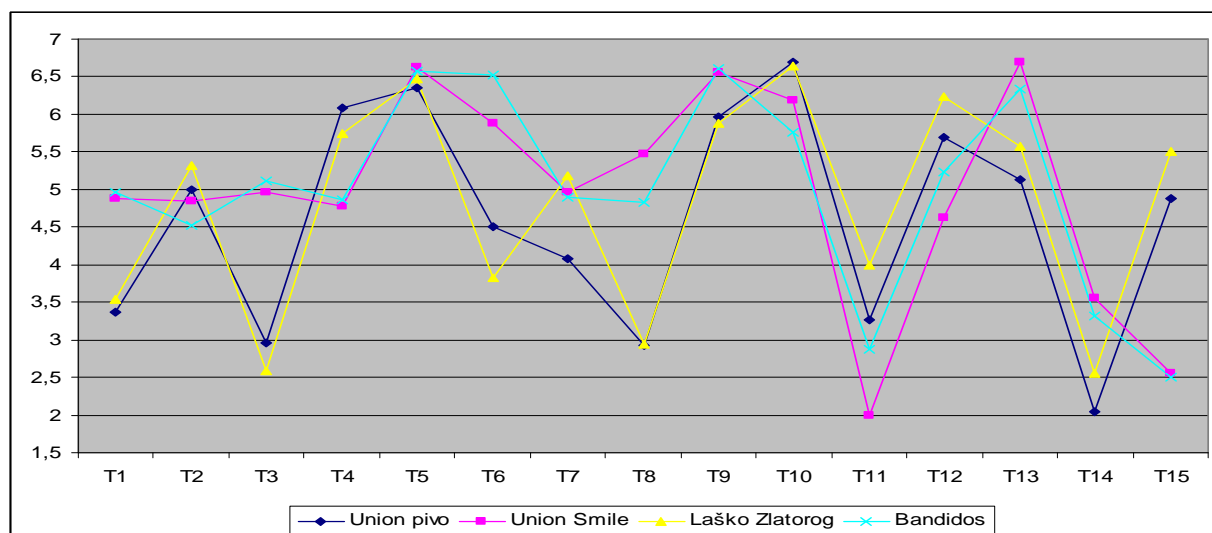
¹² Za kriterij močne povezanosti mora biti *Cramerjev V koeficient* višji od 0,3 (Kropivnik, Kogovšek, 2002, str. 44).

5.4 Primerjava končnih porabnikov izbranih blagovnih znamk po iskanih koristih ter drugih izbranih spremenljivkah

5.4.1 Primerjava aritmetičnih sredin

V tem delu predstavljam primerjavo med aritmetičnimi sredinami in standardnimi odkloni za prvih 15 trditve v vprašalniku, ki se nanašajo na posamezne vrste *iskanih koristi* (glej Tabela 8 na str. 23) ter nekatere druge izbrane spremenljivke. V Prilogah 18 in 19 so prikazani podrobnejši SPSS izpisi z vsemi ključnimi opisnimi statistikami za vseh 15 trditve z vidika posameznih blagovnih znamk piva. V nadaljevanju pa na podlagi Tabele 12 (glej str. 31) predstavljam zgolj izbor najpomembnejših rezultatov ter njihov komentar.

SLIKA 4: Prikaz vrednosti aritmetičnih sredin kot mer strinjanja s posameznimi izjavami, ki merijo različne vidike iskanih koristi ter nekatere druge vedenjske spremenljivke



Vir: Lastna raziskava, maj/junij 2005.

Z vidika *cene oz. vrednosti za denar* kot prve izmed štirih opredeljenih iskanih koristi (glej Tabela 8 na str. 23) lahko vidimo, da Cronbachov α koeficient ni pokazal potrebne zanesljivosti merjenja za uporabljeni trditvi, čeprav sta bili izjavi povzeti iz standardizirane raziskave (Orth et al., 2004, str. 97-108), kjer je bila zanesljivost merjenja potrjena ($\alpha=0,7$). Kljub temu sta v obeh primerih blagovni znamki Union Smile in Bandidos dosegli v povprečju precej višji oceni od preostalih dveh blagovnih znamk. V konkretnem primeru lahko to razumemo predvsem kot manjšo cenovno občutljivost ter višje dožemanje vrednosti v očeh končnih porabnikov blagovnih znamk Union Smile in Bandidos.

Pri primerjavi aritmetičnih sredin trditve, ki se navezuje na *kakovost* kot drugo izmed štirih opredeljenih iskanih koristi, ima Union pivo med vsemi blagovnimi znamkami najvišjo zaznano stopnjo kakovosti, medtem ko ima blagovna znamka Union Smile najnižjo. To je zanimivo predvsem z vidika *cene oz. vrednosti za denar*, saj je v tem segmentu blagovna znamka Union Smile dosegla v primerjavi z Union pivom relativno visoko oceno. V tej luči

lahko torej rečemo, da končni porabniki blagovnih znamk Union pivo in Laško Zlatorog dojemajo svoji blagovni znamki kot kakovostni, vendar hkrati tudi rahlo precenjeni. Ravno nasprotno bi lahko rekli za končne porabnike blagovnih znamk Union Smile in Bandidos.

TABELA 12: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) za izbrane izjave

TRDITVE (ISKANE KORISTI)	UNION PIVO		UNION SMILE		LAŠKO ZLATOROG		BANDIDOS	
	AS	SO	AS	SO	AS	SO	AS	SO
Cena oz. vrednost za denar (Cronbach $\alpha=0,55$)								
To pivo je vredno svojega denarja.	3,36	0,71	4,88	0,98	3,54	0,68	4,97	1,10
To pivo je cenovno ugodno.	2,05	0,94	3,56	0,56	2,56	0,73	3,32	0,81
Kakovost								
To pivo je zelo kakovostno.	6,08	0,83	4,78	1,00	5,74	0,73	4,86	0,82
Druženje								
Ponavadi ga pijem v družbi, redko sam/a.	5,14	1,66	6,69	0,59	5,58	1,11	6,34	0,91
Čustva (Cronbach $\alpha=0,09$)								
Pitje tega piva mi nudi velik užitek.	6,36	0,71	6,63	0,61	6,48	0,64	6,58	0,60
Pitje tega piva me spravi v dobro voljo.	5,96	0,86	6,56	0,56	5,88	0,91	6,61	0,71

Vir: Lastna raziskava, maj/junij 2005.

Če primerjamo aritmetične sredine trditve, ki se nanaša na *druženje* kot tretjo izmed opredeljenih iskanih koristi, vidimo, da so za vse štiri blagovne znamke značilne dokaj visoke povprečne stopnje strinjanja, ki pa so zopet malce višje za blagovni znamki Union Smile in Bandidos.

Izračun Cronbachovega α koeficienta pri trditvah, ki se navezujeta na *čustva* kot zadnjo izmed opredeljenih iskanih koristi, prav tako ni pokazal zanesljivosti merjenja, čeprav je šlo zopet za izjave iz preverjenih merskih lestvic. Z vidika prve izjave so vse štiri blagovne znamke zabeležile skoraj enako visoke povprečne stopnje strinjanja, medtem ko sta v drugem primeru relativno višje povprečne stopnje strinjanja zabeležili predvsem blagovni znamki Bandidos in Union Smile.

Na podlagi vrednosti aritmetičnih sredin kot mer strinjanja s posameznimi trditvami lahko iz Tabele 13 sklepamo, da ima blagovna znamka Laško Zlatorog med vsemi blagovnimi znamkami najtesnejšo povezanost s končnimi porabniki v izbranih regionalnih okoljih. Kot lahko vidimo iz tabele v Prilogi 11 se blagovna znamka Laško Zlatorog večinoma pije na Štajerskem, v Pomurju ter seveda v savinjski regiji.

TABELA 13: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) za preostale izbrane trditve, povezane z izbranimi blagovnimi znamkami piva

TRDITVE	UNION PIVO		UNION SMILE		LAŠKO ZLATOROG		BANDIDOS	
	AS	SO	AS	SO	AS	SO	AS	SO
To pivo je pravo pivo moje regije.	4,97	1,35	4,84	1,35	5,32	1,36	4,53	1,52
To pivo se ujema z mojo osebnostjo.	2,96	1,56	4,97	1,02	2,58	1,06	5,11	1,20
Je modno pivo in ima dobro podobo.	4,51	1,13	5,88	0,83	3,83	0,96	6,53	0,69
Pijejo ga tudi vsi moji prijatelji.	4,08	1,13	4,97	1,58	5,19	1,09	4,89	1,29
Večinoma ga pijem ob vikendih in na počitnicah.	2,92	1,79	5,47	1,54	2,94	1,75	4,82	1,75
To pivo ima odličen okus.	6,70	0,46	6,19	0,82	6,64	0,58	5,76	0,82
Največkrat ga pijem doma.	3,26	1,55	2,00	1,08	3,99	1,74	2,87	1,58
Vedno naročim samo to pivo.	5,69	0,83	4,63	0,79	6,23	0,72	5,24	0,97
To pivo je pravo moško pivo.	4,88	1,80	2,56	1,08	5,50	1,62	2,51	0,87

Vir: Lastna raziskava, maj/junij 2005.

Med izbranimi blagovnimi znamkami ima Laško Zlatorog hkrati tudi najnižji koeficient variacije ($KV=0,256$). Na drugi strani pa je blagovna znamka Bandidos zabeležila najnižjo aritmetično sredine ter hkrati najvišji koeficient variacije ($KV=0,336$), kar je nedvomno posledica večje regionalne razpršenosti njenih končnih porabnikov.

Pri izjavah, ki se vsebinsko nanašajo na izvajanje strategije pozicioniranja¹³, pričakovano dosežata blagovni znamki Union Smile in Bandidos v povprečju bistveno višje ocene ter imata glede na koeficiente variacije precej nižjo variabilnost odgovorov. Pri izjavi o odličnosti okusa so prav tako po pričakovanjih vse blagovne znamke dosegle izrazito visoke povprečne vrednosti.

Pri merjenju zvestobe posamezni blagovni znamki¹⁴ beleži blagovna znamka Laško Zlatorog med izbranimi blagovnimi znamkami v povprečju najvišje ocene ter hkrati glede na koeficient variacije tudi najnižjo variabilnost odgovorov. Glede na omenjeno izjavo naj bi bila na drugi strani zvestoba porabnikov pri blagovni znamki Union Smile v povprečju med izbranimi blagovnimi znamkami najnižja. Pri merjenju "moškosti" izbranih blagovnih znamk je Laško Zlatorog zopet doseglo najvišje povprečne vrednosti. Po pričakovanju sta blagovni znamki Union Smile in Bandidos glede na strukturo svojih končnih porabnikov pri tej izjavi zabeležili izrazito nižje vrednosti.

¹³ Komentar se nanaša na izjavi "To pivo se ujema z mojo osebnostjo" in "Je modno pivo in ima dobro podobo".

¹⁴ Komentar se nanaša na izjavo "Vedno naročim samo to pivo".

Pri primerjavi razlike med aritmetičnimi sredinami med izbranimi blagovnimi znamkami lahko na podlagi SPSS izpisa v Prilogi 21 ugotovimo, da so razlike med posameznimi aritmetičnimi sredinami za posamezne blagovne znamke (z izjemo trditve "*Pitje tega piva mi nudi velik užitek*") statistično značilne za vse trditve pri zanemarljivih stopnjah značilnosti. V nadaljevanju sem se tako pri primerjanju končnih porabnikov posameznih blagovnih znamk osredotočil predvsem na primerjavo med blagovnimi znamkami Union pivo in Laško Zlatorog na eni strani ter Union Smile in Bandidos na drugi strani, saj se mi zdi takšna primerjava vsebinsko veliko bolj smiselna.

5.4.2 Primerjava med blagovnima znamkama Union pivo in Laško Zlatorog

Na podlagi vzorčnih podatkov ter rezultatov analize, ki se nahajajo v Prilogi 22, ugotavljam, da so pri primerjavi blagovnih znamk Union pivo in Laško Zlatorog razlike med aritmetičnima sredinama z vidika iskanih koristi statistično značilne pri trditvah:

- "To pivo je zelo kakovostno" (stopnja značilnosti znaša 0,008)
- "To pivo je cenovno ugodno" (stopnja značilnosti znaša 0,000)

V primeru prve izjave so končni porabniki blagovne znamke Union pivo višje ocenjevali kakovost svoje blagovne znamke kot pa končni porabniki blagovne znamke Laško Zlatorog. V primeru cenovne ugodnosti pa je razlika med primerjanima blagovnima znamkama ravno obratna. Pri primerjavi preostalih izbranih trditev, ki se nanašajo na blagovni znamki Union pivo in Laško Zlatorog, ugotavljam, da so razlike med aritmetičnimi sredinami statistično značilne pri trditvah:

- "Je modno pivo in ima dobro podobo" (stopnja značilnosti znaša 0,000)
- "Pijejo ga tudi vsi moji prijatelji" (stopnja značilnosti 0,000)
- "Največkrat ga pijem doma" (stopnja značilnosti 0,008)
- "Vedno naročim samo to pivo" (stopnja značilnosti 0,000)
- "To pivo je pravo moško pivo" (stopnja značilnosti 0,027)

Pri prvi trditvi so končni porabniki blagovne znamke Union pivo značilno višje ocenjevali modnost ter podobo svoje blagovne znamke od končnih porabnikov blagovne znamke Laško Zlatorog. V primeru ostalih trditev pa je višje vrednosti vedno dosegala blagovna znamka Laško Zlatorog.

5.4.3 Primerjava med blagovnima znamkama Union Smile in Bandidos

Na podlagi vzorčnih podatkov ter rezultatov analize, ki se nahajajo v Prilogi 23, ugotavljam, da se pri primerjavi blagovnih znamk Union Smile in Bandidos z vidika iskanih koristi nikjer niso pokazale statistično značilne razlike med aritmetičnimi sredinami.

Pri primerjavi preostalih izbranih trditev, ki se nanašajo na blagovni znamki Union Smile in Bandidos, ugotavljam, da so razlike med aritmetičnimi sredinami statistično značilne pri trditvah:

- "Je modno pivo in ima dobro podobo" (stopnja značilnosti 0,001)
- "To pivo ima odličen okus" (stopnja značilnosti 0,035)
- "Največkrat ga pijem doma" (stopnja značilnosti 0,008)
- "Vedno naročim samo to pivo" (stopnja značilnosti 0,006)
- "To pivo je pravo moško pivo" (stopnja značilnosti 0,049)

Pri trditvah o odličnem okusu in moškosti so končni porabniki blagovne znamke Union Smile le-to ocenjevali značilno višje od končnih porabnikov blagovne znamke Bandidos. Pri ostalih izjavah pa je blagovna znamka Bandidos dosegla značilno višje vrednosti od blagovne znamke Union Smile.

5.4.4 Razvrščanje v skupine

V okviru razvrščanja v skupine sem za določitev optimalnega števila skupin najprej uporabil hierarhično razvrščanje v skupine, in sicer Wardovo metodo. Nato pa sem na podlagi izbranega števila skupin za segmentiranje porabnikov glede na iskane koristi ter nekatere druge trditve, ki se navezujejo na izbrane blagovne znamke, uporabil nehierarhično razvrščanje v skupine, kjer sem uporabil metodo voditeljev.

Kot je razvidno iz drevesa razvrščanja v Prilogi 24, sta se z uporabo Wardove metode oblikovala dva izrazita segmenta porabnikov. Z vidika iskanih koristi je razvidno, da dajejo porabniki v prvem segmentu relativno večji poudarek *ceni oz. vrednosti za denar, čustvom in druženju*, medtem ko dajejo porabniki v drugem segmentu relativno večji poudarek *kakovosti*. Če primerjamo druge izbrane trditve, ki se nanašajo na posamezne blagovne znamke piva, lahko vidimo, da dajejo porabniki v prvem segmentu večji poudarek *ujemanju z osebnostjo ter modnosti in dobri podobi*. Za omenjeni segment je tudi značilno, da so bolj nagnjeni k pitju enake blagovne znamke kot njihovi prijatelji ter da pijejo pivo bolj ob vikendih in počitnicah. Za razliko od prvega segmenta dajejo porabniki v drugem segmentu večji poudarek *regionalni pripadnosti ter odličnemu okusu*. Pivo pogosteje pijejo tudi doma ter so bolj zvesti izbrani blagovni znamki, ki jo dojemajo kot bolj moško pivo.

Če primerjamo oblikovana segmenta glede na najpogosteje pite blagovne znamke piva, vidimo, da prvi segment skoraj v celoti pije le blagovni znamki Union Smile in Bandidos, medtem ko v drugem segmentu skoraj v celoti pijejo blagovni znamki Union pivo in Laško Zlatorog. Pri primerjavi porabnikov v oblikovanih segmentih glede na pogostost pitja piva je lepo razvidno, da porabniki v drugem segmentu pijejo pivo pogosteje od porabnikov v prvem segmentu. Upošteva vse zgornje značilnosti v oblikovanih segmentih na koncu ne presenečajo tudi njihovi demografski podatki. V prvem segmentu imamo tako z 61,7 %

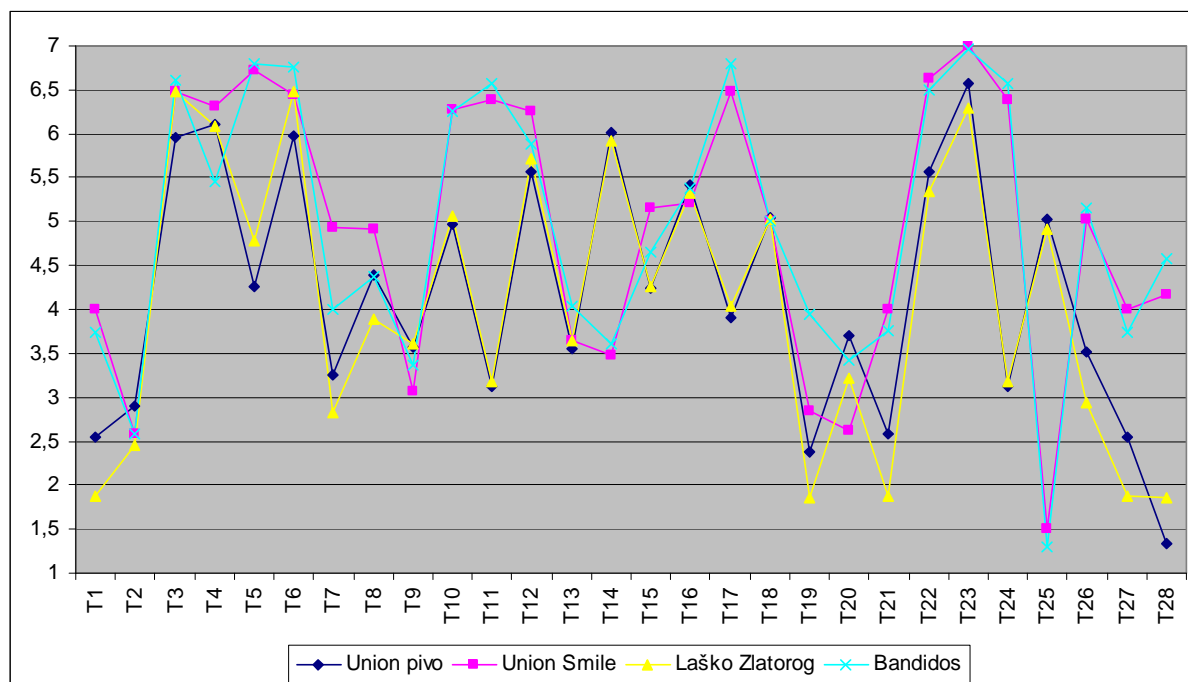
prevladujoč delež žensk, medtem ko je v drugem segmentu s 77 % največ moških. Pri primerjavi starosti porabnikov v oblikovanih segmentih je povprečna starost porabnika v prvem segmentu za 12,5 let nižja od povprečne starosti porabnika v drugem segmentu. Z vidika stopnje izobrazbe med oblikovanima segmentoma ni večjih razlik. Pri pregledu porabnikov v oblikovanih segmentih je prevladujoči delež porabnikov v vseh regijah iz drugega segmenta. Največji delež pa imajo porabniki iz drugega segmenta v savinjski regiji ter na Štajerskem in Primorskem. Posamezni SPSS izpisi se nahajajo v Prilogah 25 in 26.

5.5 Primerjava končnih porabnikov izbranih blagovnih znamk po posameznih psihografskih spremenljivkah

5.5.1 Primerjava aritmetičnih sredin

V tem delu predstavljam primerjavo med aritmetičnimi sredinami za preostalih 28 trditev v vprašalniku, ki se nanašajo na izbrane vrednote ter življenjske sloge končnih porabnikov (glej Priloge 27 in 28). V Tabeli 14 so prikazani pari trditev, ki merijo devet različnih vrst vrednot po t.i. *LOV tipologiji* (glej Tabela 7 na str. 22). Izračuni Cronbach α koeficientov so v večini primerov potrdili zadovoljivo stopnjo ustreznosti merjenja ($\alpha > 0,6$), zato jih v tabeli nisem posebej navajal. V Tabeli 15 pa se nahaja še zadnjih deset trditev, ki se nanašajo na merjenje posameznih življenjskih slogov in so jih v svoji raziskavi (2004) o *povezanosti med iskanimi koristmi ter vlogo življenjskega sloga in drugih psihografskih spremenljivk* pri preučevanju porabnikov točenega piva uporabili tudi Orth et al. (glej Tabela 8 na str. 23).

SLIKA 5: Prikaz vrednosti aritmetičnih sredin kot mer strinjanja s posameznimi izjavami, ki merijo različne vrednote ter življenjske sloge porabnikov



Vir: Lastna raziskava, maj/junij 2005.

TABELA 14: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni za izjave, ki se nanašajo na različne vrste izbranih vrednot porabnikov

TRDITVE (VREDNOTE)	UNION PIVO		UNION SMILE		LAŠKO ZLATOROG		BANDIDOS	
	AS	SO	AS	SO	AS	SO	AS	SO
Občutek pripadnosti								
Pomembno mi je imeti kraj, ki mu lahko rečem dom.	6,10	0,93	6,31	0,74	6,08	1,02	5,45	0,98
Menim, da igram pomembno vlogo v svoji družini.	4,96	0,95	6,28	0,89	5,06	0,93	6,26	0,83
Zabava in uživanje življenja								
"Zabavati se" je zame zelo pomembno.	4,27	0,73	6,72	0,52	4,79	0,87	6,79	0,41
Rad/a si privoščim "boljše" stvari v življenju.	4,25	0,76	5,16	1,42	4,26	0,84	4,66	1,19
Dobri odnosi z drugimi								
Z ljudmi se trudim biti čimbolj odprt/a in naraven/a.	5,95	0,81	6,47	0,62	6,48	0,55	6,61	0,49
Odnosi s prijatelji in družino mi veliko pomenijo.	5,97	0,82	6,44	0,76	6,48	0,64	6,76	0,43
Samoizpolnitev								
Rekreacija je pomemben del mojega življenja.	2,55	1,65	4,00	1,98	1,87	1,39	3,73	1,13
Posvečam veliko časa zadovoljevanju svojih potreb.	3,25	0,89	4,94	0,8	2,82	1,10	4,00	1,04
Spoštovanje								
Kritika drugih me hitro prizadene.	2,90	1,12	2,59	1,27	2,45	1,26	2,58	1,13
Veliko dam na svoj družbeni položaj.	3,57	1,43	3,06	1,52	3,60	1,31	3,37	1,82
Razburljivost								
Rad/a počnem nenavadne in nove stvari.	3,12	1,17	6,38	0,83	3,18	1,09	6,58	0,68
Trudim si zapolniti življenje z razburljivimi stvarmi.	3,90	1,07	6,47	0,80	4,04	0,87	6,79	0,41
Dosežki								
Rad/a končam stvari, ki sem jih začel/a.	5,58	0,72	6,25	0,80	5,71	0,76	5,89	0,86
Občutek dosežka mi je pri delu zelo pomemben.	5,41	0,78	5,22	0,71	5,32	0,62	5,37	0,79

Nadaljevanje Tabele 14

TRDITVE (VREDNOTE)	UNION PIVO		UNION SMILE		LAŠKO ZLATOROG		BANDIDOS	
	AS	SO	AS	SO	AS	SO	AS	SO
Varnost								
Pomembno mi je, da se počutim varnega/o.	4,40	1,16	4,91	0,64	3,88	1,21	4,37	0,82
Finančna varnost je zame zelo pomembna.	6,01	0,90	3,47	0,98	5,92	0,84	3,61	0,97
Samopoštovanje								
Rad/a ravnam tako, kot je prav, tudi če na svojo škodo.	3,56	1,31	3,65	1,45	3,65	1,38	4,03	1,65
V življenju se ravnam najprej po lastnih prepričanjih ter vrednotah in ne po okolici.	5,04	0,70	5,00	0,72	5,03	0,70	5,00	0,70

Vir: Lastna raziskava, maj/junij 2005.

Na podlagi vrednosti aritmetičnih sredin kot mer strinjanja s posameznimi izjavami lahko iz Tabele 14 sklepamo, da med končnimi porabniki blagovnih znamk Union pivo, Union Smile in Laško Zlatorog ni večjih razlik z vidika *občutka pripadnosti*, saj so za vse tri blagovne znamke aritmetične sredine izrazito visoke. Nižja aritmetična sredina je z vidika omenjene vrednote prisotna zgolj pri blagovni znamki Bandidos. Pri primerjavi končnih porabnikov z vidika *zabave in uživanja* blagovni znamki Union Smile in Bandidos pričakovano beležita višji povprečni vrednosti od preostalih blagovnih znamk. Pri primerjavi glede na *dobro odnose z drugimi* pa zopet vse izbrane blagovne znamke beležijo izrazito visoke in enakovredne povprečne vrednosti. Razliko je moč opaziti tako šele pri *vrednoti samoizpolnitev*, kjer je zopet moč opaziti izrazito višji povprečni vrednosti za blagovni znamki Union Smile in Bandidos. Omenjenih razlik pa ponovno ni mogoče opaziti pri *vrednoti spoštovanje*, kjer presenetljivo vse blagovne znamke izkazujejo dokaj nizke povprečne vrednosti, vendar pa relativno visoki koeficienti vrednosti na drugi strani nakazujejo na dokaj veliko variabilnost znotraj posameznih skupin.

Pri primerjavi končnih porabnikov je z vidika *vrednote razburljivost* zopet moč opaziti izrazito visoke povprečne vrednosti za blagovni znamki Union Smile in Bandidos na eni strani ter skoraj polovične vrednosti za blagovni znamki Union pivo in Laško Zlatorog na drugi strani. Omenjena razlika se zopet izgubi pri primerjavi med blagovnimi znamkami glede na *pomen dosežkov*, kjer končni porabniki vseh štirih blagovnih znamk pripisujejo dosežkom relativno velik pomen. Podobno velja tudi za primerjavo za zadnji dve vrednoti (*varnost in samospoštovanje*), kjer prav tako ni moč zaznati pomembnejših razlik. Presenečajo le relativno nizke povprečne vrednosti za vse štiri blagovne znamke.

TABELA 15: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) za preostale izbrane trditve, povezane z različnimi življenjskimi slogi

TRDITVE	UNION PIVO		UNION SMILE		LAŠKO ZLATOROG		BANDIDOS	
	AS	SO	AS	SO	AS	SO	AS	SO
Rad/a gledam in poslušam romantične filme in glasbo.	2,37	1,88	2,84	2,29	1,84	1,68	3,95	2,16
Rad/a berem doma v miru in tišini.	3,71	0,96	2,63	0,91	3,21	0,78	3,42	0,83
Rad/a tečem sam/a v naravi.	2,59	1,73	4,00	1,98	1,87	1,39	3,76	2,17
Rad/a gledam komedije na televiziji.	5,57	0,87	6,63	0,79	5,34	1,03	6,49	0,77
Rad/a "grem ven" s prijatelji.	6,58	0,58	7,00	0,00	6,29	0,72	6,97	0,16
Rad/a nakupujem.	3,12	1,17	6,38	0,83	3,18	1,09	6,58	0,68
Raje preživim tih večer doma kot pa na kakšni zabavi.	5,03	1,52	1,50	0,62	4,91	1,45	1,29	0,65
Rad/a sem v središču pozornosti..	3,51	1,38	5,03	1,49	2,93	1,24	5,16	1,55
Rad/a se ukvarjam s športom.	2,55	1,65	4,00	1,98	1,87	1,39	3,73	2,13
Rad/a hodim na zmenke.	1,33	0,53	4,16	1,74	1,86	0,98	4,58	1,77

Vir: Lastna raziskava, maj/junij 2005.

Kot je razvidno iz Tabele 15, beležijo vse štiri blagovne znamke dokaj nizke povprečne vrednosti pri t.i. *romantični komponenti*. Kljub temu lahko opazimo, da je dosegla blagovna znamka Bandidos med izbranimi blagovnimi znamkami najvišjo vrednost, kar je posledica večjega deleža žensk med končnimi porabniki kot pri ostalih blagovnih znamkah. Poleg tega pa lahko pri tej trditvi opazimo tudi zelo visoko variabilnost med odgovori, kar nakazuje na dejstvo, da imamo znotraj posameznih blagovnih znamk dve različni skupini, ki imata pri tej trditvi skoraj diametralna mnenja. Na podlagi trditev v Tabeli 15 lahko tudi vidimo, da v skladu s povprečno starostno strukturo izkazujejo končni porabniki za vse izbrane blagovne znamke piva v povprečju visoke vrednosti za t.i. *ekstrovertirane tipe življenjskih slogov*¹⁵. Poleg tega pa je za blagovni znamki Union Smile in Bandidos moč opaziti tudi višje povprečne vrednosti za trditvi, ki se nanašata na *razburljivost*¹⁶.

5.5.2 Primerjava med blagovnimi znamkama Union pivo in Laško Zlatorog

Na podlagi vzorčnih podatkov ter rezultatov analize, ki se nahajajo v Prilogi 29, ugotavljam, da so pri primerjavi blagovnih znamk Union pivo in Laško Zlatorog razlike med aritmetičnimi sredinami glede na devet izbranih vrednot po t.i. LOV tipologiji statistično značilne pri trditvah:

¹⁵ Komentar se nanaša na trditve "Rad/a gledam komedije na televiziji", "Rad/a "grem ven" s prijatelji" ter "Rad/a sem v središču pozornosti".

¹⁶ Gre za trditvi "Rad/a nakupujem" in "Rad/a hodim na zmenke".

- "Rekreacija je pomemben del mojega življenja" (stopnja značilnosti 0,007)
- "Kritika drugih me hitro prizadene" (stopnja značilnosti 0,02)
- "Z ljudmi se trudim biti čimbolj odprt/a in pristen/a" (stopnja značilnosti 0,000)
- "Zabavati se je zame zelo pomembno" (stopnja značilnosti 0,000)
- "Odnosi s prijatelji in družino mi zelo veliko pomenijo" (stopnja značilnosti 0,000)
- "Posvečam veliko časa zadovoljevanju svojih potreb" (stopnja značilnosti 0,01)
- "Pomembno mi je, da se počutim varnega/o" (stopnja značilnosti 0,008)

Pri trditvah, ki se nanašajo na *rekreacijo, kritiko drugih, zadovoljevanju svojih potreb in potrebi po varnosti* je blagovna znamka Union pivo dosegala v povprečju statistično značilno višje vrednosti kot blagovna znamka Laško Zlatorog. Le-ta pa je statistično značilno višje vrednosti dosegla pri trditvah, ki se nanašajo na *odprtost in pristnost odnosov, zabavo in pomen odnosov s prijatelji in družino*. Na podlagi tega bi lahko rekli, da so končni porabniki blagovne znamke Union pivo v primerjavi s porabniki blagovne znamke Laško Zlatorog *bolj občutljivi in usmerjeni sami vase*, medtem ko so porabnikom blagovne znamke Laško Zlatorog pomembnejši *medsebojni človeški odnosi in zabava*.

Pri primerjavi preostalih izbranih trditev, ki se nanašajo na merjenje posameznih življenjskih slogov (Priloga 31), so se statistično značilne razlike pokazale pri sledečih trditvah:

- "Rad/a berem doma v miru in tišini" (stopnja značilnosti 0,001)
- "Rad/a tečem sam/a v naravi" (stopnja značilnosti 0,006)
- "Rad/a grem ven s prijatelji" (stopnja značilnosti 0,01)
- "Rad/a sem v središču pozornosti" (stopnja značilnosti 0,008)
- "Rad/a se ukvarjam s športom" (stopnja značilnosti 0,007)
- "Rad/a hodim na zmenke" (stopnja značilnosti 0,000)

Pri vseh trditvah z izjemo zadnje je dosegla blagovna znamka Union pivo statistično značilno višje vrednosti od blagovne znamke Laško Zlatorog.

5.5.3 Primerjava med blagovnimi znamkama Union Smile in Bandidos

Na podlagi vzorčnih podatkov ter rezultatov analize, ki se nahajajo v Prilogi 30, ugotavljam, da so pri primerjavi blagovnih znamk Union Smile in Bandidos razlike med aritmetičnimi sredinami glede na devet izbranih vrednot po t.i. LOV tipologiji statistično značilne pri trditvah:

- "Pomembno mi je imeti kraj, ki mu lahko rečem dom" (stopnja značilnosti 0,000)
- "Odnosi s prijatelji in družino mi zelo veliko pomenijo" (stopnja značilnosti 0,037)
- "Posvečam veliko časa zadovoljevanju svojih potreb" (stopnja značilnosti 0,000)
- "Pomembno mi je, da se počutim varnega/o" (stopnja značilnosti 0,004)
- "Trudim si zapolniti življenje z razburljivimi stvarmi" (stopnja značilnosti 0,047)

Med primerjanima blagovnama znamkama je blagovna znamka Union Smile dosegla statistično značilno višje vrednosti pri trditvah, ki se nanašajo na *pripadnost, zadovoljevanje svojih potreb* ter *pomen varnosti*, medtem ko je blagovna znamka Bandidos dosegla statistično značilno višje vrednosti pri trditvah, ki se nanašajo na *odnose s prijatelji in družino* ter *zapolnjevanje življenja z razburljivimi stvarmi*.

Pri primerjavi preostalih izbranih trditev, ki se nanašajo na merjenje posameznih življenjskih slogov (Priloga 32), so se statistično značilne razlike pokazale pri sledečih trditvah:

- "Rad/a gledam in poslušam romantične filme in glasbo" (stopnja značilnosti 0,042)
- "Rad/a berem doma v miru in tišini" (stopnja značilnosti 0,000)

V obeh primerih je blagovna znamka Bandidos dosegla statistično značilno višje vrednosti od blagovne znamke Union Smile, kar lahko zopet najverjetneje pojasnimo z večjim deležem žensk med porabniki.

5.5.4 Razvrščanje v skupine

Enako kot v predhodnem delu sem tudi tu za določitev optimalnega števila segmentov najprej uporabil Wardovo metodo hierarhičnega razvrščanja v skupine, nato pa sem zopet izvedel še nehierarhično razvrščanje v skupine s pomočjo metode voditeljev. Kot je razvidno iz drevesa razvrščanja v Prilogi 33, sta se z uporabo Wardove metode zopet oblikovala dva izrazita segmenta porabnikov. Z vidika devetih opredeljenih vrednot po t.i. LOV tipologiji je razvidno, da dajejo porabniki v prvem segmentu relativno večji poudarek *spoštovanju*, medtem ko daje drugi segment večji poudarek *zabavi in uživanju, dobrim odnosom z ljudmi, samoizpolnitvi* ter *razburljivosti*. Pri preostalih vrednotah so se pari trditev, ki merijo posamezno vrednoto razdelili med posameznimi segmenti. Tako je porabnikom v prvem segmentu *pomembno imeti kraj, ki mu lahko rečejo dom*, porabniki v drugem segmentu pa *menijo, da igrajo pomembnejšo vlogo v svoji družini*¹⁷. Podobno je porabnikom v prvem segmentu *pomembnejši občutek dosežka*, porabniki v drugem segmentu pa *raje končajo začete stvari*¹⁸. Istočasno je porabnikom v prvem segmentu *pomembnejša finančna varnost*, medtem ko je porabnikom v drugem segmentu *pomembnejša osebna varnost*¹⁹. Na koncu se porabniki v prvem segmentu *ravnajo najprej po lastnih prepričanjih ter vrednotah in ne po okolici*, medtem ko porabniki v drugem segmentu *raje ravnajo prav, tudi če na svojo škodo*²⁰. Če primerjamo oblikovana segmenta še glede na deset trditev, ki se nanašajo na različne življenjske sloge, lahko vidimo, da porabniki v prvem segmentu *raje berejo doma v miru in tišini* ter *preživijo tih večer doma*, zato bi jih lahko poimenovali kar "zapečkarji". Po drugi strani pa porabniki v drugem segmentu *raje gledajo in poslušajo romantične filme in glasbo*,

¹⁷ Obe trditvi se navezujeta na občutek pripadnosti.

¹⁸ Obe trditvi se navezujeta na dosežke.

¹⁹ Obe trditvi se navezujeta na varnost.

²⁰ Obe trditvi se navezujeta na samospoštovanje.

tečejo sami v naravi, gledajo komedije na televiziji, predvsem pa gredo radi ven s prijatelji, nakupujejo, so v središču pozornosti in hodijo na zmenke. Porabnike v tem segmentu bi lahko tako označili za "živahne radoživce".

Glede na izbrane vrednote ter življenjske sloge porabnikov v oblikovanih segmentih ne presenečajo tudi njihovi demografski podatki. Če primerjamo najprej porabnike glede na najpogosteje pite blagovne znamke piva, lahko vidimo, da tvorijo prvi segment skoraj v celoti pivci blagovnih znamk Union pivo in Laško Zlatorog, drugega pa skoraj v celoti pivci blagovnih znamk Union Smile in Bandidos. Pri primerjavi segmentov glede na pogostost pitja lahko vidimo, da porabniki v prvem segmentu pijejo pivo pogosteje od porabnikov v drugem segmentu. Pri primerjavi segmentov po spolu imajo prevladujoč delež v prvem segmentu moški, medtem ko je razmerje med spoloma v drugem segmentu v prid žensk. Pri primerjavi starostne strukture lahko vidimo, da je povprečna starost porabnika v prvem segmentu za približno 15 let višja od starosti povprečnega porabnika v drugem segmentu. Pri izobrazbi med segmentoma ni mogoče opaziti pomembnejših razlik. Prav tako ni mogoče opaziti večjih razlik pri primerjavi porabnikov glede na tip naselja (mestno ali vaško). Pri pregledu porabnikov v oblikovanih segmentih je prevladujoč delež porabnikov v vseh regijah zopet iz drugega segmenta. Največjo koncentracijo (drugi segment) pa je moč opaziti predvsem na Štajerskem in Primorskem ter v savinjski regiji. Posamezni SPSS izpisi se nahajajo v Prilogah 34 in 35.

5.6 Profili povprečnih končnih porabnikov izbranih blagovnih znamk

Končni namen raziskave je bil oblikovati vsebinsko zaokrožene vedenjske in psihografske profile končnih porabnikov izbranih blagovnih znamk ter jih med seboj tudi primerjati. Če tako izdelamo osnovni vedenjski in psihografski profil za povprečnega končnega porabnika blagovne znamke **Union pivo**, lahko rečemo, da gre za *moškega, srednjih let, s končano srednjo šolo*. Živi v skupnem gospodinjstvu, ki šteje tri ali štiri člane. Pivo pije vsaj 1-2x tedensko, najpogosteje pa ga naroči v *gostinskem lokalu*. Živi v mestnem naselju ter je najverjetneje iz ljubljanske, primorske, gorenjske ali dolenske regije. Z vidika iskanih koristi so mu pomembni predvsem *užitek (čustva), kakovost in druženje*. Če ga glede na iskane koristi primerjamo s povprečnim končnim porabnikom blagovne znamke Laško Zlatorog mu je pomembna predvsem *kakovost*. Svojo blagovno znamko glede na blagovno znamko Laško Zlatorog dojema kot *bolj modno in z boljšo podobo*. Pri primerjavi izbranih psihografskih značilnosti med blagovnim znamkama Union pivo in Laško Zlatorog so porabniki blagovne znamke Union pivo *bolj usmerjeni sami vase ter bolj občutljivi glede na to, kako na njih gleda okolica*.

Povprečni končni porabnik blagovne znamke **Laško Zlatorog** je prav tako *moški, srednjih let, s končano srednjo šolo*. Živi v skupnem gospodinjstvu, ki šteje tri ali štiri člane. Pivo pije vsaj 1-2x tedensko ter ga najpogosteje naroči v *gostinskem lokalu*, pogosto pa ga kupi tudi v *velikem trgovskem centru*. Živi bolj v *vaških naseljih* ter je najverjetneje iz pomurske,

štajerske ali savinjske regije. Z vidika iskanih koristi so mu pomembni predvsem *užitek (čustva)* in *druženje*. V primerjavi s porabniki blagovne znamke Union je *bolj cenovno občutljiv* ter *manj občutljiv na kakovost*. V primerjavi s porabniki blagovne znamke Union pivo so porabniki blagovne znamke Laško Zlatorog *bolj zvesti svoji blagovni znamki*, ki jo *pijejo pogosteje doma* ter jo dojemajo kot *izrazito moško*. Pri primerjavi izbranih psihografskih značilnosti med blagovnama znamkama Laško Zlatorog in Union pivo so porabniki blagovne znamke Laško Zlatorog *bolj družabni, odprti* ter *imajo raje zabavo*.

Povprečni končni porabnik blagovne znamke **Union Smile** je *mlajši moški, star med 15 in 34 let*, s *končano srednjo šolo*. Živi v skupnem gospodinjstvu, ki šteje tri ali štiri člane. Pivo pije med 1x mesečno do 1-2x tedensko ter ga najpogosteje naroči v *gostinskem lokalu*, včasih tudi v *nočnem klubu*. Živi pretežno v mestnem naselju ter je najverjetneje iz zasavske, gorenjske in primorske regije. Z vidika iskanih koristi jim je pomembno *druženje* ter *užitek (čustva)*, hkrati pa so tudi manj cenovno občutljivi kot porabniki blagovnih znamk Union pivo in Laško Zlatorog. Pri primerjavi med blagovnama znamkama Union Smile in Bandidos z vidika iskanih koristi ni mogoče opaziti značilnih razlik. Značilne razlike se zopet pokažejo pri *podobi moškosti* in *odličnem okusu*, kjer je blagovna znamka dosegla značilno višje ocene. Z vidika poudarjenih vrednot so porabnikom blagovne znamke Union Smile pomembne predvsem vrednote, povezane z *zabavo in druženjem, dobrimi odnosi z drugimi, razburljivostjo* ter *dosežki*. Pri primerjavi izbranih psihografskih značilnosti med končnimi porabniki blagovnih znamk Union Smile in Bandidos je značilno višje vrednosti pri prvih mogoče opaziti za *pripadnost, zadovoljevanje svojih potreb* in *pomen varnosti*.

Pri blagovni znamki **Bandidos** lahko oblikujemo dve izrazitejši skupini povprečnih porabnikov. Levji delež porabnikov predstavljajo *mlajše in ženske srednjih let*. Drugo pomembno skupino porabnikov pa predstavljajo *mlajši moški*. Obe skupini imata najpogosteje *končano srednjo šolo* ter živita v gospodinjstvu, ki šteje tri ali štiri člane. Ženska skupina pije omenjeno blagovno znamko v povprečju 1-3x mesečno; podobno moška skupina. Obe skupini najpogosteje naročita omenjeno blagovno znamko v *gostinskem lokalu* ter najpogosteje prihajata iz *mestnih naselij*. Obe skupini sta najpogosteje iz štajerske, pomurske, koroške, lahko tudi iz ljubljanske ali dolenske regije. Z vidika iskanih koristi jim je pomembno predvsem *druženje* in *užitek (čustva)*, hkrati pa izkazujejo tudi manjšo cenovno občutljivost glede na porabnike blagovnih znamk Union pivo in Laško Zlatorog. Kot sem že povedal, pri primerjavi z blagovno znamko Union Smile z vidika iskanih koristi ni mogoče opaziti značilnejših razlik. Značilno višje vrednosti pri porabnikih blagovne znamke Bandidos opazimo le pri trditvah, ki se navezujejo na *modnost in podobo, večjo zvestobo* ter *pogostejše pitje blagovne znamke doma*. Z vidika poudarjenih vrednot so porabnikom blagovne znamke Bandidos pomembne podobne vrednote kot porabnikom blagovne znamke Union Smile, v okviru tega pa je moč opaziti značilno višje razlike za blagovno znamko Bandidos pri vrednotah, ki se nanašajo na *odnose s prijatelji in družino* ter *razburljivost*. Značilno višje vrednosti lahko za blagovno znamko Bandidos opazimo tudi za elemente *romantike*.

5.7 Rezultati preverjanja hipotez

Na podlagi rezultatov raziskave lahko potrdimo temeljno tezo, da se končni porabniki izbranih blagovnih znamk piva med seboj razlikujejo po posameznih vedenjskih in psihografskih spremenljivkah. Kljub temu pa se razlike niso izkazale za toliko očitne, kot sem pričakoval.

V okviru raziskovalnih hipotez, ki so bile opredeljene kot osnova za oblikovanje vprašalnika in izvedbo raziskave, lahko tako privzamemo prvo hipotezo ter potrdimo močno povezanost med posameznimi demografskimi značilnostmi porabnikov ter blagovnimi znamkami piva, ki jih najpogosteje pijejo. Kljub temu pa ne moremo reči, da vse demografske značilnosti vplivajo na izbiro posamezne blagovne znamke piva.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko prav tako privzamemo drugo in tretjo hipotezo ter potrdimo razlikovanje porabnikov posameznih blagovnih znamk piva glede iskanih koristi. V okviru le-teh so porabniki blagovne znamke Union pivo pokazali največji poudarek kakovosti, medtem ko so porabniki blagovne znamke Laško Zlatorog višje ocenili predvsem cenovno komponento.

Na podlagi vzorčnih podatkov prav tako privzemam četrto hipoteze, na podlagi katere lahko potrdim, da se med končnimi porabniki blagovnih znamk Union Smile in Bandidos niso pokazale statistično značilne razlike glede posameznih iskanih koristi. Hkrati lahko na podlagi vzorčnih podatkov privzamem tudi peto hipotezo ter potrdim, da med končnimi porabniki posameznih blagovnih znamk obstajajo statistično značilne razlike glede vrednot in življenjskih slogov. Kljub temu pa tudi tu ni toliko razlik, kot sem jih pričakoval.

Edina hipoteza, ki je na podlagi vzorčnih podatkov ne morem privzeti, je šesta hipoteza, saj se v analizi niso pokazale pričakovane razlike glede posameznih vrednot končnih porabnikov izbranih blagovnih znamk. V tem pogledu so se pričakovane razlike vrednot namesto med paroma blagovnih znamk Union pivo-Laško Zlatorog in Union Smile-Bandidos pokazale med paroma blagovnih znamk Union pivo-Union Smile in Laško Zlatorog-Bandidos.

6. SKLEP

Z diplomskim delom sem želel podrobneje osvetliti proces segmentacije ter njegovo vlogo v sodobnem trženju. Izkušnje so namreč pokazale, da segmentacija kot eno najstarejših trženjskih orodij ni brezpogojna formula za uspeh ter da njena izvedba zahteva temeljit premislek in globoko zavedanje povezanosti med posameznimi fazami v njenem izvajanju. Pri odločitvi o izvedbi segmentacije je potrebno pretehtati stroške s koristmi ter se na koncu vprašati, kakšna je dejansko njena dodana vrednost. Izkušnje so namreč pokazale, da obstaja velik razkol med teoretičnimi pogledi na segmentacijo ter njeno izvedbo v praksi. Čeprav

nihče ne oporeka njenemu mestu v sodobnem trženju, pa bo šele temeljita razprava med teorijo in prakso opredelila njeno pravo uporabno vrednost.

Za pretežno vedenjsko in psihografsko segmentacijo končnih porabnikov izbranih blagovnih znamk na slovenskem trgu sem se odločil predvsem zato, ker gre za eno manj raziskanih področij tržnega segmentiranja pri nas. Ob uporabi standardiziranih instrumentov merjenja izbranih vedenjskih in psihografskih spremenljivk, ki se ponavadi uporabljajo v podobnih raziskavah po svetu, so se kljub majhnosti slovenskega trga pokazale številne posebnosti in zanimivosti. Del teh posebnosti se da vsekakor pojasniti s samim načinom vzorčenja ter z nekaterimi drugimi omejitvami raziskave, ki jih je pri razlagi vseh rezultatov potrebno imeti v mislih. Kljub omenjenim omejitvam pa so rezultati vseeno izpostavili temeljno slovensko posebnost tesne regionalne vpetosti dveh največjih blagovnih znamk piva (Union pivo in Laško Zlatorog) v posameznih regionalnih okoljih.

LITERATURA

1. Ahmad Rizal: Benefit segmentation: a potentially useful technique of segmenting and targeting older consumers. *International Journal of Market Research*, Henley-on-Thames, 45(2003), 3, str. 373-388.
2. Berk A., Lončarski I., Zajc P.: *Poslovne finance: vodnik po predmetu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2004. 292 str.
3. Calatone R., Sawyer A.: The stability of benefit segments. *Journal of Marketing Research*, Chicago, 15(1978), str. 395-404.
4. Churchill Gilbert A.: *Basic marketing research*. 3rd ed. Forth Worth: The Dryden Press, 1996. 863 str.
5. Cooper Ben: The alcohol market in the enlarged EU-Management briefing: Country by country. *Just drinks*, Bromsgrove, november 2004, str. 12-28.
6. Dibb Sally, Stern Philip, Wensley Robin: Marketing knowledge and the value of segmentation. *Marketing Intelligence & Planning*, Bradford, 20(2002), 2, str. 113-119.
7. Dibb Sally: Marketing segmentation: strategies for success. *Marketing Intelligence & Planning*, Bradford, 16(1998), 7, str. 394-406.
8. Dilon William R., Madden Thomas J., Firtle Neil H.: *Marketing research in marketing environment*. 2nd ed. Homewood: Irwin, 1987. 853 str.
9. Esslemont D., Ward T.: The stability of segmentation solutions in a commercial survey. *New Zealand Journal of Business*, B.k., 32(1989), str. 340-369.
10. Farquar P. H.: Managing brand equity. *Marketing Research*, Chicago, 1(1989), str. 24-33.
11. Greenberg Marshall, Schwartz McDonald Susan: Successful needs/benefits segmentation: A user's guide. *Journal of consumer marketing*, Paramus, 6(1989), 3, 8 str.
12. Haley I. Russell: Benefit segmentation: 20 years later. *Journal of consumer marketing*, Paramus, 1984, str. 5-13.
13. Hersche Joel: *Measuring Social Values: Multi-Item Adaptation of the List Of Values (MILOV)*. Working Paper Report Number 94-101, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1994. V Bearden William O., Netemayer Richrad G.: *Handbook of marketing scales*. 2nd ed. London: Sage Publications, cop. 1999. 537 str.
14. Hoek Janet, Gendall Philip, Esslemont Don: Market segmentation: A search for the Holy Grail? *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Bradford, 2(1996), 1, str. 25-34.
15. Jančič Maja: 100 največjih oglaševalcev v letu 2004 glede na bruto vrednost oglaševanja. *Marketing magazin*, Ljubljana, 25(2005), 1, str. 15.
16. Jesenek Mateja: *Oblikovanje storitve v trgovini na drobno s pomočjo analize potrošnih navad in merjenja zadovoljstva potrošnikov*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 91 str.
17. Kahle R. Lynn, Beatty Sharon E., Homer Pamela: Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *Journal of consumer resarch*, Chicago, december 13(1986), str. 405-409.

18. Kodra Matija: Premoženje blagovne znamke piva Bandidos v očeh študentov. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2005. 62 str.
19. Koprivnik Samo, Kogovšek Tina: Analize podatkov z SPSS-om: Predavanja in vaje. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2002. 97 str.
20. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: Statistično sklepanje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 312 str.
21. Kotler Phillip: Marketing Management. 11th ed. London: Prentice Hall, 2004. 838 str.
22. Kotler Phillip: Marketing Management. 6th ed. London: Prentice Hall, 1988. 814 str.
23. Lesch C. William, Luk Siu Hung, Leonard L. Thomas: Lifestyle and Demographic Influences on Females' Consumption of Alcoholic Beverages. International Journal of Advertising, London, 10(1991), str. 59-78.
24. McDonald Malcolm, Dunbar Ian: Market Segmentation: How to do it, how to profit from it. 2nd ed. London: Macmillan press, 1998. 376 str.
25. Novak P. Thomas, MacEVOY Bruce: On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values (LOV) and Values and Lifestyles (VALS). Journal of consumer research, Chicago, 17(1990), str. 105-109.
26. Orth R. Ulrich et al.: Promoting brand benefits: the role of consume psychographics and lifestyle. Journal of Consumer Marketing, Paramus, 21(2004), 2, str. 97-108.
27. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja s primeri iz prakse. Ljubljana: GV Založba, 2002. 531 str.
28. Rao R. Vithala, Steckel H. Joel: Analysis for Strategic Marketing. B.k.: Addison-Wesley, 1998. 514 str.
29. Rovan Jože: Razvrščanje v skupine: prosojnice predavanj pri Statistiki 3. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2005. 31 str.
30. Smith Wendell: Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. Journal of Marketing, New York, 21 (1956), str 3-8.
31. Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Soeren: Consumer behaviour: A European Perspective. 2nd ed. Harlow: Prentice Hall, 2002. 630 str.
32. Todd Heather: Global Beer. Beverage World, New York, 123(2004), str. 39-41.
33. Wind Yoram.: Issue and Advances in Segmentation Research. Journal of Marketing Research, New York, 3(1978), str. 317-338.
34. Žiberna Aleš: Segmentacija končnih porabnikov z uporabo statističnih metod. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 137 str.

VIRI

1. Raziskava potrošnikov piva-Brand Performance Monitor. Ljubljana: Gral Iteo, 2003. 43 str.
2. Poraba alkohola in kazalci škodljive rabe alkohola v Sloveniji v letu 2003. Ljubljana: Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije, 2005. 43 str.
3. Spletna stran Svetovne zdravstvene organizacije. [URL: <http://www.who.int/en/>], 23.3.2005.
4. Spletna stran Yahoo education. [URL: <http://www.education.yahoo.com>], 24.3.2005.
5. Spletna stran podjetja Randburg. [URL: <http://www.randburg.com>], 26.3.2005.
6. Spletna stran Pivovarne Union. [URL: <http://www.pivo-union.si>], 27.3.2005.
7. Največja slovenska podjetja: posebna priloga Dela. Ljubljana: Delo, 2005. 46 str.
8. Spletna stran Pivovarne Laško. [URL: <http://www.pivo-lasko.si>], 29.3.2005.
9. Podatkovna baza Euromonitor. [URL: <http://www.euromonitor.org>], 21.3.2005.
10. Spletna stran Brewers of Europe. [URL: <http://www.brewersofeurope.org>], 23.3.2005.
11. Statistični letopis Republike Slovenija 2004. Ljubljana: SURS, 2005, 650 str.

PRILOGE

KAZALO

Priloga 1: Ocene uporabnosti segmentacijskih metod.....	1
Priloga 2: Vrednostni oris slovenskega trga piva in primerjava z izbranimi evropskimi trgi piva	2
Priloga 3: Predstavitve Pivovarne Union in Pivovarne Laško.....	4
Priloga 4: Prikaz vrst embalaže za posamezne blagovne znamke piva.....	6
Priloga 5: Poročilo o poteku skupinskih diskusij	8
Priloga 6: Vprašalnik	10
Priloga 7: Testiranje vprašalnika in opredelitev kvot vzorca	13
Priloga 8: Temeljne demografske in socioekonomske značilnosti vzorca.....	14
Priloga 9: Temeljni vzorci porabe	16
Priloga 10: Vzorci porabe za vseh 8 blagovnih znamk piva Pivovarne Union.....	17
Priloga 11: Temeljni vzorci nakupa	20
Priloga 12: Povezanost med spolom in izbiro blagovne znamke piva	21
Priloga 13: Povezanost med starostjo in izbiro blagovne znamke piva	22
Priloga 14: Povezanost med stopnjo izobrazbe in izbiro blagovne znamke piva	23
Priloga 15: Povezanost med neto mesečnimi prejemki gospodinjstva in izbiro blagovne znamke piva	24
Priloga 16: Povezanost med tipom naselja stalnega bivanja in izbiro blagovne znamke piva.....	25
Priloga 17: Povezanost med izbranimi regijami stalnega bivanja in izbiro proizvajalca piva.....	26
Priloga 18: Opisne statistike za izbrane trditve, ki se nanašajo na iskane koristi	27
Priloga 19: Opisne statistike za preostale trditve, ki se nanašajo na posamezne najpogosteje pite blagovne znamke piva	28
Priloga 20: Pitje blagovnih znamk Union pivo in Laško Zlatorog po regijah.....	29
Priloga 21: Analiza variance za prvih 15 trditev v vprašalniku	30

Priloga 22: Značilne razlike med blagovnima znamkama Union pivo in Laško Zlatorog za prvih 15 trditvev v vprašalniku.....	32
Priloga 23: Značilne razlike med blagovnima znamkama Union Smile in Bandidos za prvih 15 trditvev v vprašalniku.....	34
Priloga 24: Drevo razvrščanja za prvih 15 trditvev v vprašalniku	36
Priloga 25: Oblikovana segmenta z uporabo metode voditeljev za prvih 15 trditvev v vprašalniku	37
Priloga 26: Značilnosti oblikovanih segmentov po izbranih spremenljivkah (prvih 15 trditvev)	38
Priloga 27: Opisne statistike za izbrane trditve, ki se nanašajo na vrednote	43
Priloga 28: Opisne statistike za preostale trditve, ki se nanašajo na življenjske sloge..	46
Priloga 29: Značilne razlike med blagovnima znamkama Union pivo in Laško Zlatorog za trditve, ki se nanašajo na posamezne vrednote.....	48
Priloga 30: Značilne razlike med blagovnima znamkama Union Smile in Bandidos za trditve, ki se nanašajo na posamezne vrednote	50
Priloga 31: Značilne razlike med blagovnima znamkama Union pivo in Laško Zlatorog za trditve, ki se nanašajo na življenjske sloge.....	52
Priloga 32: Značilne razlike med blagovnima znamkama Union Smile in Bandidos za trditve, ki se nanašajo na življenjske sloge	53
Priloga 33: Drevo razvrščanja za drugih 28 trditvev v vprašalniku	54
Priloga 34: Oblikovana segmenta z uporabo metode voditeljev za drugih 28 trditvev v vprašalniku	55
Priloga 35: Značilnosti oblikovanih segmentov po izbranih spremenljivkah (drugi 28 trditvev)	57

Priloga 1: Ocene uporabnosti segmentacijskih metod

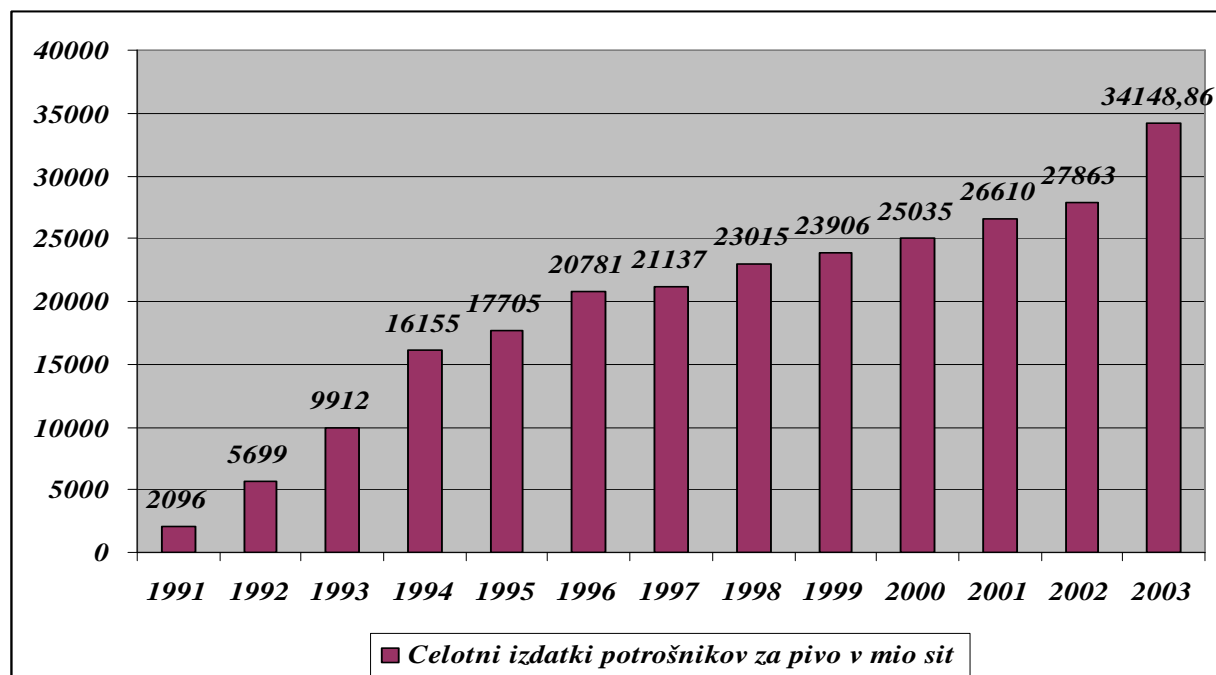
TABELA 1: Prikaz rezultatov ocen strokovnjakov za 14 segmentacijskih metod

SEGMENTACIJSKA METODA	OCENA ZA RAZUMEVANJE PORABNIKOV IN KUPCEV	OCENA ZA BOLJŠE POSLOVANJE PODJETJA
Descriptive statistics	3,2	2,8
Cross tabulation	3,4	2,9
Corelation	3,0	2,6
Two variable regression	3,8	2,9
Multiple regression	3,4	3,1
Cluster analysis	4,0	3,2
Factor analysis	3,8	2,9
Discriminant analysis	3,7	3,0
Coinjoint analysis	4,0	3,2
Log-linear analysis	3,1	2,7
Multidimensional scaling	3,8	3,0
AID	2,8	2,3
Structural equation modelling	2,9	2,5
Latent class analysis	3,2	2,4

Vir: Dibb et al., 2002, str. 118.

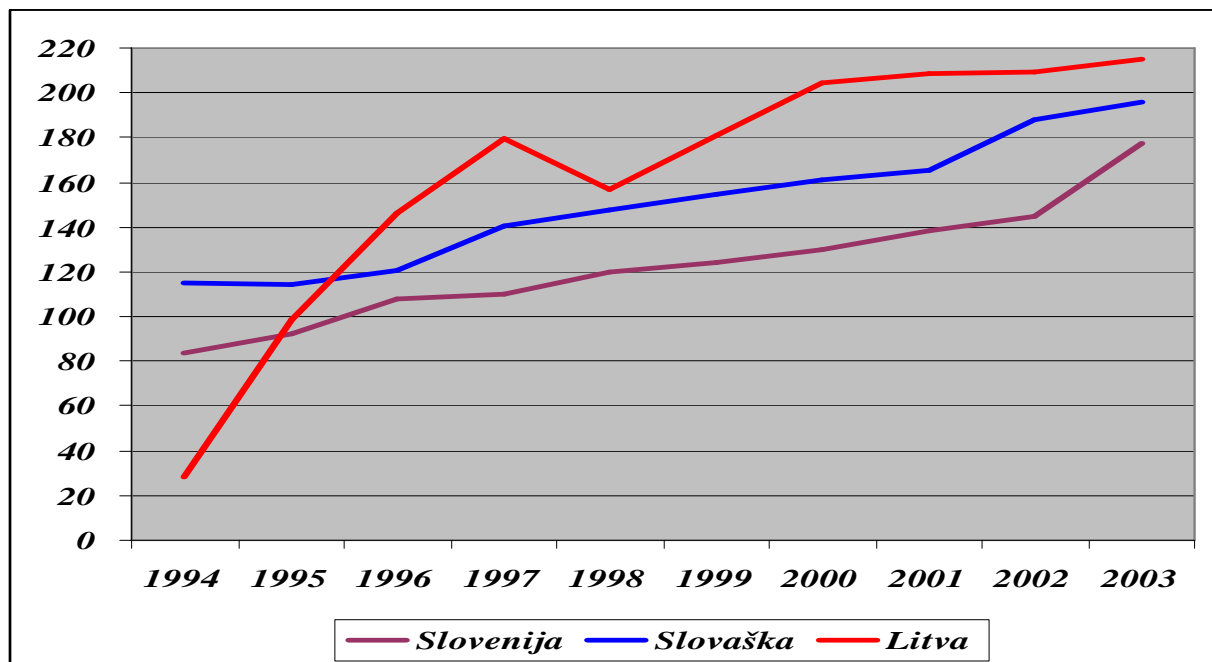
Priloga 2: Vrednostni oris slovenskega trga piva in primerjava z izbranimi evropskimi trgi piva

SLIKA 1: Gibanje vrednosti slovenskega trga piva po posameznih letih v obdobju 1991-2003



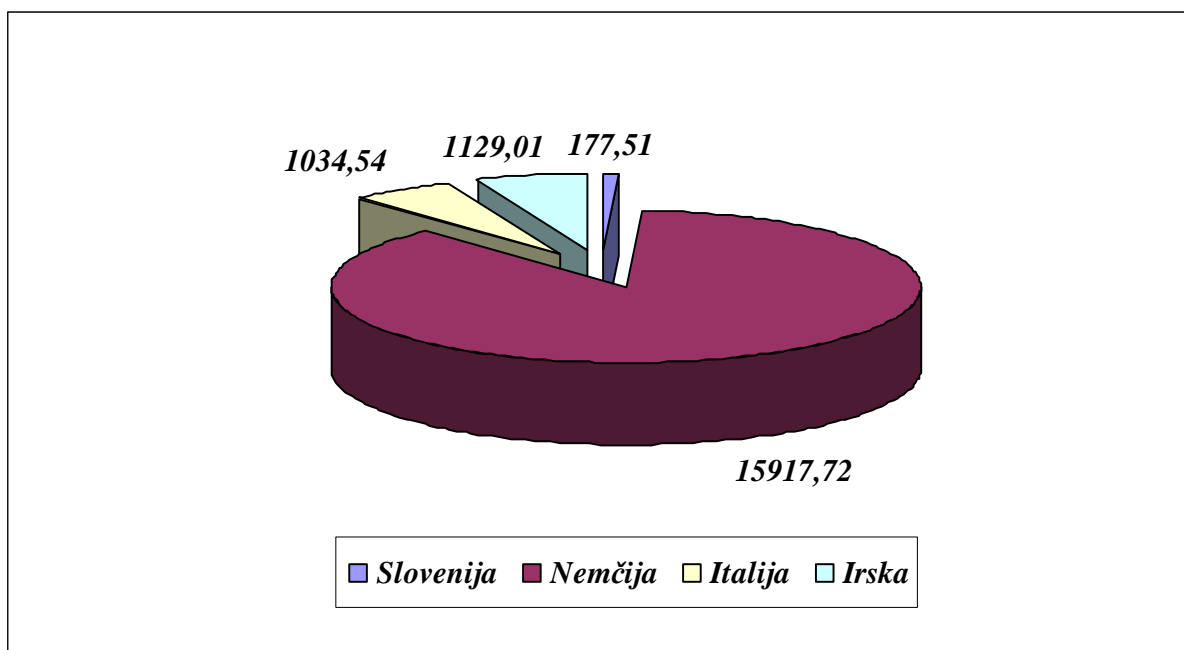
Vir: Euromonitor.

SLIKA 2: Prikaz celotnih izdatkov porabnikov za pivo za posamezne države po posameznih letih v obdobju 1994-2003 izraženo v mio dolarjev, tekočih cenah in pri trdnem deviznem tečaju



Vir: Euromonitor.

SLIKA 3: Celotni izdatki porabnikov za pivo za posamezne države za leto 2003 izraženo v mio dolarjev, tekočih cenah in fiksni deviznih tečajih



Vir: Euromonitor.

Priloga 3: Predstavitve Pivovarne Union in Pivovarne Laško

Da imamo Slovenci bogato pivovarsko tradicijo pričajo že prvi zgodovinski viri ljubljanskega mestnega arhiva iz davnega leta 1592 (Spletna stran Randburg, 2005). Dokument se nanaša na odredbo o plačevanju posebnega davka na pivo in je bil predhodnik današnjega Zakona o trošarinah.

Pivovarna Union nekoč in danes

Prvi začetki današnje Pivovarne Union segajo v leto 1864, ko sta brata Kozler ustanovila družinsko pivovarno v Šiški. Pivovarna se je uspešno razvijala ter počasi preraščala okvirje majhnega družinskega podjetja. Leta 1909 je bila tako ustanovljena Delniška družba Union. Tudi po njeni ustanovitvi sta brata Kozler ohranila manjšinsko lastništvo pivovarne, večinski del podjetja pa je prišel v tuje roke. Začetek 20. stoletja so zaznamovale številne priključitve manjših pivovarn po vsej Sloveniji, med drugim tudi pivovarne v Laškem leta 1924. Leta 1946 je bila pivovarna v skladu s konceptom družbene lastnine nacionalizirana, sredi 60.-ih let pa je pričela prvič poslovati tudi z državami zunaj meja tedanje Jugoslavije, predvsem z Italijo. Leta 2000 je pivovarna pridobila certifikat ISO 9001 ter prevzela Fructal d.d. iz Ajdovščine (Spletna stran Pivovarne Union, 2005).

Pivovarna Union je danes z okoli 500 zaposlenimi sodobno mednarodno delujoče podjetje, ki je ponosno na svojo 140-letno zgodovino in tradicijo. Z okoli 40 % tržnim deležem predstavlja drugega največjega proizvajalca piva na slovenskem trgu (Cooper, 2004, str. 12). V letu 2004 je bila Pivovarna Union med 300 največjimi podjetji po skupnih prihodkih z 17,357 mrd SIT uvrščena na 101. mesto. Na 1. mestu je bilo podjetje Petrol (Največja slovenska podjetja, 2005, str. 18-19). Po vrednosti sredstev se je Pivovarna Union z 26,339 mrd SIT uvrstila na 56. mesto med 200 najpremožnejšimi podjetji v Sloveniji v letu 2004. Na 1. mestu se je znašel Telekom Slovenije (Največja slovenska podjetja, 2005, str. 26). Zaradi izgube v letu 2004 se Pivovarna Union za razliko od Pivovarne Laško ni uvrstila na seznam slovenskih podjetij z največjim dobičkom. Negativni poslovni rezultat skupine Union v letu 2004 pa je bil izključno posledica slabega poslovanja odvisne družbe Fructal, ki je s tem v celoti izničila poslovanje Pivovarne Union. Če za konec pogledamo še z vidika slovenskega oglaševalskega prostora, je Pivovarna Laško v letu 2004 zasedla 45. mesto²¹ med 100 največjimi oglaševalci v slovenskem prostoru (Jančič, 2005, str. 15).

²¹ Na podlagi bruto izdatkov za oglaševanje.

Pivovarna Laško nekoč in danes

Začetek današnje Pivovarne Laško sega v leto 1825, ko je medicinar in lektor *Franz Geyer* v nekdanjem Valvasorjevem Špitalu odprl svojo obrtno pivovarno. Leta 1838 je pivovarna prešla v roke *Heinricha Augusta Uhlica*, ki je popeljal sloves laškega piva daleč naokrog. Kot lastnik Rimskih Toplic ga je ponujal svojim gostom in ga izvažal v Trst ter celo Aleksandrijo in Kalkuto. Naslednji lastnik *Anton Larisch* je leta 1867 postavil ob vznožju sv. Krištofa in Šmihela novo tovarno, ki je bila tedaj največja v tem delu Štajerske. Po žalostnem stečaju je pivovarno leta 1889 odkupil žalski pivovar *Simon Kukec*. Kot dober poslovnež še danes velja za najpomembnejšo osebnost zgodovine laške pivovarne, saj je med drugim uveljavil številne novosti in tudi prvo pivsko znamko Termalno pivo, ki se je pod drugo blagovno znamko ohranilo vse do danes. Leta 1924 je večinski delež laške pivovarne na skrivaj pokupila Pivovarna Union, ki je leta 1927 popolnoma ustavila proizvodnjo piva v Laškem. Leta 1938 so na pobudo zastopnikov gostilničarskih zadrug odprli novo Pivovarno Laško d.d., ki pa so jo zavezniške bombe leta 1944 porušile do tal. Laščani so po koncu 2. svetovne vojne leta 1946 izgradili novo in še boljše tovarno, ki se je od 60.-ih let dalje pa do danes razvila v največjega slovenskega pivovarja, s 55 % tržnim deležem na našem trgu (Spletna stran Pivovarne Laško, 2005).

Pivovarna Laško je danes z nekaj manj kot 500 zaposlenimi sodobno mednarodno delujoče podjetje z 180-letno tradicijo. V letu 2004 je bila med 300 največjimi podjetji po skupnih prihodkih z 21,390 mrd SIT uvrščena na 74. mesto (Največja slovenska podjetja, 2005, str. 18-19). Med 300 največjimi podjetji glede na čisti dobiček v letu 2004 je z 1,214 mrd SIT zasedla zavidljivo 58. mesto (Največja slovenska podjetja, 2005, str. 20-21). Po vrednosti sredstev, pa se je Pivovarna Laško z 72,647 mrd SIT uvrstila celo na 17. mesto med 200 najpremožnejšimi podjetji v letu 2004 (Največja slovenska podjetja, 2005, str. 26). Z vidika slovenskega oglaševalskega prostora, je Pivovarna Laško v letu 2004 zasedla 81. mesto²² med 100 največjimi oglaševalci v slovenskem prostoru (Jančič, 2005, str. 15).

²² Na podlagi bruto izdatkov za oglaševanje.

Priloga 4: Prikaz vrst embalaže za posamezne blagovne znamke piva

TABELA 2: Prikaz vrst embalaže za blagovno znamko Union pivo

VRSTA EMBALAŽE	ENOTA MERE	TRANSPORTNO PAKIRANJE
<i>Steklenica NRW vračljiva</i>	0,50 l	zaboj / 20
<i>Steklenica long neck vračljiva</i>	0,33 l	zaboj / 24
<i>Steklenica long neck nevračljiva</i>	0,50 l	tasa / 12
<i>Steklenica long neck nevračljiva</i>	0,33 l	karton / 24
<i>Pločevinka nevračljiva</i>	0,50 l	tasa / 24
<i>Pločevinka nevračljiva »četvorček«</i>	folija 4*0,50 l	tasa / 4
<i>Pločevinka nevračljiva »šestorček«</i>	folija 6*0,50 l	tasa / 6
<i>Pločevinka nevračljiva »osmerček«</i>	karton 8*0,50 l	tasa / 3
<i>Pločevinka nevračljiva</i>	0,33 l	tasa / 24
<i>Sod vračljiv</i>	sod / 50 l	sod / 1
<i>Sod vračljiv</i>	sod / 25 l	sod / 1

Vir: Interno gradivo Pivovarne Union.

TABELA 3: Prikaz vrst embalaže za blagovno znamko Laško Zlatorog

VRSTA EMBALAŽE	ENOTA MERE	PAKIRANJE
<i>Steklenica povratna</i>	0,5 l	posamično
<i>Steklenica povratna</i>	0,33 l	posamično
<i>Steklenica povratna</i>	20x0,5 l	zaboj
<i>Steklenica povratna</i>	24x0,33 l	zaboj
<i>Pločevinka nepovratna</i>	0,5 l	posamično
<i>Pločevinka nepovratna</i>	0,33 l	posamično
<i>Pločevinka nepovratna</i>	24x0,5 l	plato
<i>Pločevinka nepovratna</i>	24x0,33 l	plato
<i>Pločevinka nepovratna</i>	6x0,5 l	vez
<i>Pločevinka nepovratna</i>	6x0,33 l	vez
<i>Pločevinka nepovratna</i>	6x4x0,5 l	plato
<i>Pločevinka nepovratna</i>	6x4x0,33 l	pato
<i>Sod povraten</i>	50 l	keg
<i>Sod povraten</i>	30 l	keg

Vir: Spletna stran Pivovarne Laško, 2005.

TABELA 4: Prikaz vrst embalaže za blagovno znamko Union Smile

VRSTA EMBALAŽE	ENOTA MERE	TRANSPORTNO PAKIRANJE
<i>Steklenica long neck nevratljiva</i>	0,33 l	karton / 24
<i>Steklenica long neck nevratljiva »šestorček«</i>	karton 6*0,50 l	tasa / 4

Vir: Interno gradivo Pivovarne Union.

TABELA 5: Prikaz vrst embalaže za blagovno znamko Bandidos

VRSTA EMBALAŽE	ENOTA MERE	PAKIRANJE
<i>Steklenica nepovratna</i>	0,33 l	posamično
<i>Steklenica nepovratna</i>	24x0,33 l	karton
<i>Steklenica nepovratna</i>	6x0,33 l	vez
<i>Steklenica nepovratna</i>	6x4x0,33 l	plato

Vir: Spletna stran Pivovarne Laško, 2005.

Priloga 5: Poročilo o poteku skupinskih diskusij

OSNOVNI PODATKI					
Datum	27.04.2005		Začetek	17:33	
Kraj	Horse Pub		Konec	18:21	
Moderator	Matevž Raškovič		Št. sodelujočih	8 moških	
PODATKI O SODELUJOČIH					
Starost	17-38 let		Status piva	Union	6
				Laško	2
Končana stopnja izobrazbe	OŠ	1	Regija stalnega bivališča	01-LJ	4
	SS	4		02-MB	2
	UNI	3		04-KR	2
POVZETEK DISKUSIJE					
<p>Vseh 8 anketirancev pije pivo vsaj 1x mesečno, od tega 6 vsaj 1x tedensko. V povprečju spijejo tedensko okoli 1,5 litra piva, v poletnih mesecih približno 0,5 litra več. Pivo najpogosteje kupujejo v velikih trgovskih centrih in v gostinskih lokalih. Zvestoba posameznim proizvajalcem in/ali blagovnim znamkam je med anketiranci zelo visoka. Oba anketiranca iz Štajerske regije pijeta izključno blagovne znamke Pivovarne Laško, medtem ko anketiranci iz Ljubljanske in Kranjske regije pijejo blagovne znamke Pivovarne Union. Od blagovnih znamk piva Pivovarne Union anketiranci najpogosteje pijejo Union pivo, Union 1864 in Union Smile. Omenjene blagovne znamke piva so anketiranci označili, kot kakovostne, dobrega okusa in vredne svojega denarja. Večina anketirancev pije pivo v družbi, le 2 anketiranca tudi sama (npr. doma). Znotraj skupin prijateljev se pijejo sicer različne blagovne znamke piva, vendar ponavadi istega proizvajalca..</p>					
<p>Med 8 blagovnimi znamkami so anketiranci označili Union Pivo, kot pivo "povprečnega človeka", medtem ko so Union 1864 povezali z višjim družbenim in finančnim položajem. Blagovno znamko Union Smile so anketiranci označili, kot pivo za mlajše pivce (ne več najstnike) ter jo povezali z zabavo, poletjem in športom. Blagovni znamki Union Radler in Uni so anketiranci označili, kot bolj žensko pijačo ter pijačo za najstnike. Blagovni znamki Union Tivoli ter Union Pils sta bili označeni, kot pivi za bolj cenovno občutljive pivce piva z nižjim dohodkom. Pri blagovni znamki Union Črni Baron so se anketiranci razdelili nekako v dva tabora. Ena stran je opredelila blagovno znamko, kot visoko kakovostno, višjega cenovnega razreda ter tako primerno predvsem za prave poznavalce piva, druga stran pa je to pivo označila kot bolj žensko pivo.</p>					
<p>Pitje piva so anketiranci povezali z druženjem in prijatelji. Izbira posamezne blagovne znamke piva je po mnenju anketirancev povezana predvsem z okusom, starostjo, regijo in osebnostjo, ne pa nujno z izobrazbo, naseljem v katerem živijo ali dohodkom.</p>					

OSNOVNI PODATKI					
Datum	30.04.2005		Začetek	16:56	
Kraj	Njogoševa 6a, LJ		Konec	18:09	
Moderator	Mirka Nečak		Št. sodelujočih	6 žensk	
PODATKI O SODELUJOČIH					
Starost	21-30 let		Status pivca	Union	2
				Laško	3
				Guinness	1
Končana stopnja izobrazbe	OŠ	0	Regija stalnega bivališča	01-LJ	4
	SS	4		02-MB	1
	UNI	2		03-CE	1
UGOTOVITVE					
<p>Vseh 6 anketirank je v zadnjih 3 mesecih spilo vsaj 1 pivo, le 2 pa sta pili pivo v zadnjem tednu. V povprečju anketiranke spijejo od 0,5 do 1 litra piva v spomladanskih in poletnih mesecih. Pivo najpogosteje naročajo v nočnem klubu ali gostinskem lokalu. Zvestoba posameznim blagovnim znamkam med anketirankami ni tako izrazita, kot pri anketirancih v prvi skupinski diskusiji. Regionalna pripadnost in izbira blagovne znamke oz. proizvajalca prav tako nista toliko izraziti. Od 4 anketirank iz Ljubljanske regije 1 anketiranka najpogosteje pije blagovno znamko Bandidos oz. Bandidos Ice, medtem ko druga najpogosteje pije blagovno znamko Guinness. Tako le 2 od anketirank iz Ljubljanske regije najpogosteje pijeta blagovno znamko Union Radler. Obe anketiranki iz Štajerske in Savinjske regije najpogosteje pijeta blagovno znamko Bandidos oz. Bandidos Ice.</p>					
<p>Z vidika izbire ustrezne blagovne znamke piva so anketiranke v diskusiji na prvo mesto postavile predvsem okus. V skladu s pričakovanim, imajo anketiranke rajši bolj sladek in manj močan okus, z nižjo vsebnostjo alkohola. Poleg okusa so nekatere anketiranke izpostavile tudi embalažo oz. celostno podobo blagovne znamke. Prva tako menijo, da se posamezne blagovne znamke ujemajo z njihovo osebnostjo.</p>					
<p>Izmed 8 blagovnih znamk piva Pivovarne Union so anketiranke za moško pivo označile blagovne znamke: Union pivo, Union 1864, Črni Baron, Union Pils in Union Tivoli. Za t.i. unisex blagovne znamke so označile Union Radler in Union Smile. Blagovno znamko Uni so anketiranke označile presenetljivo, kot pivo za mlajše pivce. Pitje piva pa so anketiranke povezale predvsem z okusom, zabavo in druženjem.</p>					

Priloga 6: Vprašalnik

Pozdravljeni! Sem študent Ekonomske fakultete v Ljubljani. Bistvo mojega diplomskega dela predstavlja tržna raziskava o lastnostih porabnikov piva Pivovarne Union. Vljudno vas prosim, če mi lahko naklonite 10 minut vašega časa in odgovorite na spodnja vprašanja, saj brez vaše pomoči ne bom mogel izdelati diplomskega dela. Odgovori so popolnoma anonimni. Za vaš trud se vam že vnaprej najlepše zahvaljujem.

Pri vsakem vprašanju je možen samo 1 ODGOVOR!

1. Kako pogosto pijete pivo? (*Če ste odgovorili z nikoli, prosim nadaljujte z 8. vprašanjem*)

- a) nikoli, c) 1-3x mesečno, e) 3-4x tedensko,
b) manj kot 1x mesečno, d) 1-2x tedensko, f) več kot 4x tedensko.

2. Poskušajte oceniti, koliko piva ste popili v zadnjih 14 dneh.

- a) 0 litrov, c) nad 2 do vključno 4 litre, e) nad 6 do vključno 8 litrov,
b) nad 0 do vključno 2 litra, d) nad 4 do vključno 6 litre, f) več kot 8 litrov.

3. Kje najpogosteje kupite vašo najljubšo blagovno znamko piva?

- a) v majhni živilski trgovini, c) na bencinski črpalki, e) v nočnem klubu,
b) v velikem trgovskem centru, d) v gostinskem lokalu, f) drugje: _____ .

4. Kolikšen % vsega piva, ki ga letno popijete, je iz Pivovarne Union?

- a) 0 %, c) od 11 do vključno 25 %, e) od 51 do vključno 75 %,
b) od 1 do vključno 10%, d) od 26 do vključno 50 %, f) več kot 75 %.

5. Kako pogosto pijete spodaj naštetih blagovnih znamk piva? (*Odgovore označite s X*)

	NIKOLI	MANJ KOT 1x MESEČNO	1-3x MESEČNO	1-2x TEDENSKO	3-4x TEDENSKO	VEČ KOT 4x TEDENSKO
Union Pivo						
Union 1864						
Črni Baron						
Union Smile						
Union Pils						
Union Tivoli						
Union Radler						
Uni						

6. Katero pivo najpogosteje pijete? (OBKROŽITE le 1 blagovno znamko)

Union Pivo	Union Smile	Union Tivoli	Zlatorog Club	Bandidos	Heineken
Union 1864	Union Pils	Union Radler	Lahko Laško	Netopir	Goesser
Črni Baron	Uni	Laško Zlatorog	Temno Laško	Roler	Drugo: _____

V nadaljevanju je navedenih 15 trditvev, ki se nanašajo na blagovno znamko piva, ki ste jo obkrožili. Pri vsaki trditvi obkrožite številko, ki najbolje predstavlja stopnjo vašega strinjanja oz. nestrinjanja s posamezno trditvijo, pri čemer pomeni: 1-POPOLNOMA SE NE STRINJAM in 7-POPOLNOMA SE STRINJAM.

To pivo je vredno svojega denarja.	1	2	3	4	5	6	7
To pivo je pravo pivo moje regije.	1	2	3	4	5	6	7
To pivo se ujema z mojo osebnostjo.	1	2	3	4	5	6	7
To pivo je zelo kakovostno.	1	2	3	4	5	6	7
Pitje tega piva mi nudi velik užitek.	1	2	3	4	5	6	7
Je modno pivo in ima dobro podobo.	1	2	3	4	5	6	7
Pijejo ga tudi vsi moji prijatelji.	1	2	3	4	5	6	7
Pijem ga večinoma ob vikendih in na počitnicah.	1	2	3	4	5	6	7
Pitje tega piva me spravi v dobro voljo.	1	2	3	4	5	6	7
To pivo ima odličen okus.	1	2	3	4	5	6	7
Največkrat ga pijem doma.	1	2	3	4	5	6	7
Vedno naročim samo to pivo.	1	2	3	4	5	6	7
Ponavadi ga pijem v družbi, redko sam/a.	1	2	3	4	5	6	7
To pivo je cenovno ugodno.	1	2	3	4	5	6	7
To pivo je pravo moško pivo.	1	2	3	4	5	6	7

7. V drugem sklopu so navedene trditve, ki se nanašajo na različne vrednote in življenjske sloge. Pri vsaki trditvi obkrožite številko, ki najbolje predstavlja stopnjo vašega strinjanja oz. nestrinjanja s posamezno trditvijo, pri čemer pomeni: 1-POPOLNOMA SE NE STRINJAM in 7-POPOLNOMA SE STRINJAM.

Rekreacija je pomemben del mojega življenja.	1	2	3	4	5	6	7
Kritika drugih me hitro prizadene.	1	2	3	4	5	6	7
Z ljudmi se trudim biti čimbolj odprt/a in pristen/na.	1	2	3	4	5	6	7
Pomembno mi je imeti kraj, ki mu lahko rečem dom.	1	2	3	4	5	6	7
"Zabavati se" je zame zelo pomembno.	1	2	3	4	5	6	7
Odnosi s prijatelji in družino mi zelo veliko pomenijo.	1	2	3	4	5	6	7
Posvečam veliko časa zadovoljevanju svojih potreb.	1	2	3	4	5	6	7
Pomembno mi je, da se počutim varnega/o.	1	2	3	4	5	6	7
Veliko dam na svoj družbeni položaj.	1	2	3	4	5	6	7
Menim, da igram pomembno vlogo v svoji družini.	1	2	3	4	5	6	7
Rad/a počnem nenavadne in nove stvari.	1	2	3	4	5	6	7

Rad/a končam stvari, ki sem jih začel/a.	1	2	3	4	5	6	7
Rad/a ravnam tako kot je prav, tudi če na svojo škodo.	1	2	3	4	5	6	7
Finančna varnost je zame zelo pomembna.	1	2	3	4	5	6	7
Rad/a si privoščim "boljše" stvari v življenju.	1	2	3	4	5	6	7
Občutek dosežka mi je pri delu zelo pomemben.	1	2	3	4	5	6	7
Trudim si zapolniti življenje z razburljivimi stvarmi.	1	2	3	4	5	6	7
V življenju se ravnam najprej po lastnih prepričanjih ter vrednotah in ne po okolici.	1	2	3	4	5	6	7
Rad/a gledam in poslušam romantične filme in glasbo.	1	2	3	4	5	6	7
Rad/a berem doma v miru in tišini.	1	2	3	4	5	6	7
Rad/a tečem sam/a v naravi.	1	2	3	4	5	6	7
Rad/a gledam komedije na televiziji.	1	2	3	4	5	6	7
Rad/a "grem ven" s prijatelji.	1	2	3	4	5	6	7
Rad/a nakupujem.	1	2	3	4	5	6	7
Raje preživim tih večer doma, kot pa na kakšni zabavi.	1	2	3	4	5	6	7
Rad/a sem v središču pozornosti.	1	2	3	4	5	6	7
Rad/a se ukvarjam s športom.	1	2	3	4	5	6	7
Rad/a hodim na zmenke.	1	2	3	4	5	6	7

8. Spol a) ženski b) moški

9. Letnica rojstva: 19_____

10. Stopnja izobrazbe:

- a) nedokončana osnovna šola, c) končana srednja šola, e) končana visoka šola/univerza,
b) končana osnovna šola, d) končana višja šola, f) končan magistrerij ali doktorat.

11. Skupno število članov v gospodinjstvu (vključno z vami):_____

12. Skupni neto mesečni prejemki celotnega gospodinjstva:

- a) do 75.000 sit, e) od 350.001 do 450.000 sit,
b) od 75.001 do 150.000 sit, f) od 450.001 do 550.000 sit,
c) od 150.001 do 250.000 sit, g) od 550.001 do 650.000 sit,
d) od 250.001 do 350.000 sit, h) nad 650.001 sit.

13. Tip naselja v katerem stalno bivate:

- a) mestno naselje Ljubljana ali Maribor, d) vaško naselje z 1.000 in več prebivalci,
b) mestno naselje z 10.000 - 50.000 prebivalci, e) vaško naselje z 500 - 999 prebivalci,
c) mestno naselje do 9.999 prebivalcev, f) vaško naselje do 499 prebivalcev.

14. Regija v kateri stalno bivate: (Obkrožite *področno TELEFONSKO klicno številko regije*)

a) 01-Ljubljanska,	c) 02-Pomurje,	e) 03-Savinjska,	g) 04-Gorenjska,	i) 07-Dolenjska.
b) 02-Štajerska,	d) 02-Koroška,	f) 03-Zasavje,	h) 05-Primorska,	

Priloga 7: Testiranje vprašalnika in opredelitev kvot vzorca*TABELA 6: Splošne lastnosti obeh skupin anketirancev, vključenih v preizkus vprašalnika*

1. SKUPINA			2. SKUPINA		
Končana izobrazba	OŠ	2 osebi	Končana izobrazba	OŠ	2 osebi
	SŠ	4 osebe		SŠ	4 osebe
	UNI	4 osebe		UNI	4 osebe
Starost	Od 17 do 67 let		Starost	Od 16 do 71 let	
Spol	M	6 oseb	Spol	M	6 oseb
	Ž	4 osebe		Ž	4 osebe
Regija	LJ	7 oseb	Regija	LJ	7 oseb
	CE	3 osebe		CE	3 osebe

Vir: Testiranje vprašalnika maj 2005, n = 20.

TABELA 7: Prikaz razdelitve kvot v vzorcu

REGIJA	PRIPADAJOČE REGIJE PO SKTE	ŠTEVILO PREBIVALCEV 30.6.2003	DELEŽ	KVOTA ZA VZOREC
01-Ljubljanska	Osrednjeslovenska in Notranjsko-kraška	544.972	27,3 %	68
02-Štajerska	Podravska	319.474	16 %	40
02-Pomurje	Pomurska	123.335	6,2 %	16
02-Koroška	Koroška	73.855	3,7 %	9
03-Savinjska	Savinjska	257.402	12,9 %	32
03-Zasavje	Zasavska	45.885	2,3 %	6
04-Gorenjska	Gorenjska	197.904	9,9 %	25
05-Primorska	Obalno-kraška in Goriška	224.812	11,3 %	28
07-Dolenjska	Jugovzhodna Slovenija in Spodnjeposavska	209.134	10,4 %	26
SKUPAJ		1.996.773	100 %	250

Vir: Statistični letopis 2004, str. 563.

Priloga 8: Temeljne demografske in socioekonomske značilnosti vzorca

Statistics

Spol

N	Valid	221
	Missing	0
Mode		2,00

Spol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zenski	60	27,1	27,1	27,1
	moski	161	72,9	72,9	100,0
	Total	221	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std.
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Letnica rojstva	221	1924,00	1988,00	1968,9638	,7828	11,63688
Valid N (listwise)	221					

starostni razredi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-24 let	42	19,0	19,0	19,0
	25-34 let	83	37,6	37,6	56,6
	35-44 let	51	23,1	23,1	79,6
	45-54 let	31	14,0	14,0	93,7
	55-64 let	11	5,0	5,0	98,6
	65 in vec let	3	1,4	1,4	100,0
	Total	221	100,0	100,0	

Stopnja izobrazbe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nedokoncana osnovna sola	2	,9	,9	,9
	dokoncana osnovna sola	11	5,0	5,0	5,9
	koncana srednja sola	161	72,9	72,9	78,7
	koncana visja sola	19	8,6	8,6	87,3
	koncana visoka sola/univerza	25	11,3	11,3	98,6
	koncan magisterij ali doktorat	3	1,4	1,4	100,0
	Total	221	100,0	100,0	

Skupni neto mesečni prejemki celotnega gospodinjstva

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid do 75.000 sit	3	1,4	1,4	1,4
od 75.001 do 150.000 sit	14	6,3	6,3	7,7
od 150.001 do 250.000 sit	33	14,9	14,9	22,6
od 250.001 do 350.000 sit	52	23,5	23,5	46,2
od 350.001 do 450.000 sit	56	25,3	25,3	71,5
od 450.001 do 550.000 sit	36	16,3	16,3	87,8
od 550.001 do 650.000 sit	9	4,1	4,1	91,9
nad 650.001 sit	18	8,1	8,1	100,0
Total	221	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimu	Maximu	Mean		Std.
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Skupno število članov v gospodinjstvu	221	1,00	6,00	3,6109	,0709	1,05429
Valid N (listwise)	221					

Tip naselja stalnega bivanja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mestno naselje LJ ali MB	55	24,9	24,9	24,9
mestno naselje z 10.000 - 50.000 prebivalci	43	19,5	19,5	44,3
mestno naselje do 9.999 prebivalcev	22	10,0	10,0	54,3
vasko naselje z 1.000 in več prebivalci	40	18,1	18,1	72,4
vasko naselje z 500 - 999 prebivalci	31	14,0	14,0	86,4
vasko naselje do 499 prebivalcev	30	13,6	13,6	100,0
Total	221	100,0	100,0	

Priloga 9: Temeljni vzorci porabe

Najpogosteje pita BZ piva

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Union Pivo	73	33,0	33,0	33,0
	Union Smile	32	14,5	14,5	47,5
	Lasko Zlatorog	78	35,3	35,3	82,8
	Bandidos	38	17,2	17,2	100,0
	Total	221	100,0	100,0	

proizvajalec

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Union	105	47,5	47,5	47,5
	Lasko	116	52,5	52,5	100,0
	Total	221	100,0	100,0	

Pogostost pitja piva

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	manj kot 1x mesечно	14	6,3	6,3	6,3
	1-3x mesечно	65	29,4	29,4	35,7
	1-2x tedensko	67	30,3	30,3	66,1
	3-4x tedensko	43	19,5	19,5	85,5
	vec kot 4x tedensko	32	14,5	14,5	100,0
	Total	221	100,0	100,0	

Kolicina popitega piva v zadnjih 14 dneh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 litrov	24	10,9	10,9	10,9
	nad 0 do vključno 2 litra	63	28,5	28,5	39,4
	nad 2 do vključno 4 litre	48	21,7	21,7	61,1
	nad 4 do vključno 6 litrov	26	11,8	11,8	72,9
	nad 6 do vključno 8 litrov	22	10,0	10,0	82,8
	vec kot 8 litrov	38	17,2	17,2	100,0
	Total	221	100,0	100,0	

Priloga 10: Vzorci porabe za vseh 8 blagovnih znamk piva Pivovarne Union**Pogostost pitja: Union Pivo**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikoli	50	20,0	20,2	20,2
	manj kot 1x mesecno	50	20,0	20,2	40,3
	1-3x mesecno	47	18,8	19,0	59,3
	1-2x tedensko	34	13,6	13,7	73,0
	3-4x tedensko	37	14,8	14,9	87,9
	vec kot 4x tedensko	30	12,0	12,1	100,0
	Total	248	99,2	100,0	
Missing	System	2	,8		
Total		250	100,0		

Pogostost pitja: Union 1864

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikoli	199	79,6	80,2	80,2
	manj kot 1x mesecno	25	10,0	10,1	90,3
	1-3x mesecno	11	4,4	4,4	94,8
	1-2x tedensko	6	2,4	2,4	97,2
	3-4x tedensko	2	,8	,8	98,0
	vec kot 4x tedensko	5	2,0	2,0	100,0
	Total	248	99,2	100,0	
Missing	System	2	,8		
Total		250	100,0		

Pogostost pitja: Crni Baron

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikoli	186	74,4	75,0	75,0
	manj kot 1x mesecno	44	17,6	17,7	92,7
	1-3x mesecno	16	6,4	6,5	99,2
	1-2x tedensko	1	,4	,4	99,6
	3-4x tedensko	1	,4	,4	100,0
	Total	248	99,2	100,0	
Missing	System	2	,8		
Total		250	100,0		

Pogostost pitja: Union Smile

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikoli	105	42,0	42,3	42,3
	manj kot 1x mesecno	60	24,0	24,2	66,5
	1-3x mesecno	51	20,4	20,6	87,1
	1-2x tedensko	19	7,6	7,7	94,8
	3-4x tedensko	11	4,4	4,4	99,2
	vec kot 4x tedensko	2	,8	,8	100,0
	Total	248	99,2	100,0	
Missing	System	2	,8		
Total		250	100,0		

Pogostost pitja: Union Pils

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikoli	212	84,8	85,5	85,5
	manj kot 1x mesecno	28	11,2	11,3	96,8
	1-3x mesecno	4	1,6	1,6	98,4
	1-2x tedensko	3	1,2	1,2	99,6
	3-4x tedensko	1	,4	,4	100,0
	Total	248	99,2	100,0	
Missing	System	2	,8		
Total		250	100,0		

Pogostost pitja: Union Tivoli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikoli	234	93,6	94,4	94,4
	manj kot 1x mesecno	7	2,8	2,8	97,2
	1-3x mesecno	5	2,0	2,0	99,2
	1-2x tedensko	1	,4	,4	99,6
	vec kot 4x tedensko	1	,4	,4	100,0
	Total	248	99,2	100,0	
Missing	System	2	,8		
Total		250	100,0		

Pogostost pitja: Union Radler

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikoli	159	63,6	64,1	64,1
	manj kot 1x mesecno	53	21,2	21,4	85,5
	1-3x mesecno	22	8,8	8,9	94,4
	1-2x tedensko	9	3,6	3,6	98,0
	3-4x tedensko	3	1,2	1,2	99,2
	vec kot 4x tedensko	2	,8	,8	100,0
	Total	248	99,2	100,0	
Missing	System	2	,8		
Total		250	100,0		

Pogostost pitja: Uni

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikoli	212	84,8	85,5	85,5
	manj kot 1x mesecno	28	11,2	11,3	96,8
	1-3x mesecno	4	1,6	1,6	98,4
	1-2x tedensko	1	,4	,4	98,8
	3-4x tedensko	1	,4	,4	99,2
	vec kot 4x tedensko	2	,8	,8	100,0
	Total	248	99,2	100,0	
Missing	System	2	,8		
Total		250	100,0		

Priloga 11: Temeljni vzorci nakupa

Najpogostejši kraj nakupa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mala zivilska trgovina	28	12,7	12,7	12,7
veliki trgovski center	56	25,3	25,3	38,0
bencinska crpalka	5	2,3	2,3	40,3
gostinski lokal	118	53,4	53,4	93,7
nocni klub	10	4,5	4,5	98,2
drugje	4	1,8	1,8	100,0
Total	221	100,0	100,0	

Priloga 12: Povezanost med spolom in izbiro blagovne znamke piva

Najpogosteje pita BZ piva * Spol Crosstabulation

Count

		Spol		Total
		zenski	moski	
Najpogosteje pita BZ piva	Union Pivo	17	56	73
	Union Smile	10	22	32
	Lasko Zlatorog	9	69	78
	Bandidos	24	14	38
Total		60	161	221

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,345 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	33,660	3	,000
Linear-by-Linear Association	5,602	1	,018
N of Valid Cases	221		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 8,69.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,400	,000
	Cramer's V	,400	,000
N of Valid Cases		221	

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Priloga 13: Povezanost med starostjo in izbiro blagovne znamke piva

tip piva * starostni razredi2 Crosstabulation

Count

		starostni razredi2			Total
		15-34 let	35-54 let	55 in vec let	
tip	Union pivo in Lasko				
piva	Zlatorog	57	80	14	151
	Union Smile in Bandidos	68	2		70
Total		125	82	14	221

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	68,705 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	84,857	2	,000
Linear-by-Linear Association	59,595	1	,000
N of Valid Cases	221		

- a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 4,43.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	,558	,000
Nominal	Cramer's V	,558	,000
N of Valid Cases		221	

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Priloga 14: Povezanost med stopnjo izobrazbe in izbiro blagovne znamke piva

Najpogosteje pita BZ piva * izobrazba Crosstabulation

Count

		izobrazba		Total
		nizja	visja	
Najpogosteje pita BZ piva	Union Pivo	53	20	73
	Union Smile	27	5	32
	Lasko Zlatorog	66	12	78
	Bandidos	28	10	38
Total		174	47	221

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,437 ^a	3	,218
Likelihood Ratio	4,483	3	,214
Linear-by-Linear Association	,483	1	,487
N of Valid Cases	221		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 6,81.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,142	,218
	Cramer's V	,142	,218
N of Valid Cases		221	

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Priloga 15: Povezanost med neto mesečnimi prejemki gospodinjstva in izbiro blagovne znamke piva

tip piva * dohodkovni položaj Crosstabulation

Count

		dohodkovni položaj			Total
		nizji	srednji	visji	
tip piva	Union pivo in Lasko Zlatorog	35	98	18	151
	Union Smile in Bandidos	15	46	9	70
Total		50	144	27	221

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,104 ^a	2	,949
Likelihood Ratio	,104	2	,949
Linear-by-Linear Association	,102	1	,750
N of Valid Cases	221		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 8,55.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,022	,949
	Cramer's V	,022	,949
N of Valid Cases		221	

a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Priloga 16: Povezanost med tipom naselja stalnega bivanja in izbiro blagovne znamke piva

Najpogosteje pita BZ piva * tip naselja Crosstabulation

Count		tip naselja		Total
		mestno naselje	vasko naselje	
Najpogosteje pita BZ piva	Union Pivo	48	25	73
	Union Smile	21	11	32
	Lasko Zlatorog	34	44	78
	Bandidos	17	21	38
Total		120	101	221

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,519 ^a	3	,015
Likelihood Ratio	10,621	3	,014
Linear-by-Linear Association	8,846	1	,003
N of Valid Cases	221		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 14,62.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,218	,015
	Cramer's V	,218	,015
N of Valid Cases		221	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Priloga 17: Povezanost med izbranimi regijami stalnega bivanja in izbiro proizvajalca piva

proizvajalec * izbrane regije Crosstabulation

Count

		izbrane regije		Total
		Ljubljanska	Savinjska	
proizvajalec	Union	41	2	43
	Lasko	23	26	49
Total		64	28	92

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	25,350 ^b	1	,000		
Continuity Correction ^a	23,115	1	,000		
Likelihood Ratio	29,146	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	25,075	1	,000		
N of Valid Cases	92				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,09.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,525	,000
	Cramer's V	,525	,000
N of Valid Cases		92	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Priloga 18: Opisne statistike za izbrane trditve, ki se nanašajo na iskane koristi**Descriptives**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
To pivo je vredno svojega denarja	Union Pivo	73	3,3562	,71433	,08361
	Union Smile	32	4,8750	,97551	,17245
	Lasko Zlatorog	78	3,5385	,67789	,07676
	Bandidos	38	4,9737	1,10250	,17885
	Total	221	3,9186	1,07139	,07207
To pivo je cenovno ugodno	Union Pivo	73	2,0548	,94119	,11016
	Union Smile	32	3,5625	,56440	,09977
	Lasko Zlatorog	78	2,5641	,73130	,08280
	Bandidos	38	3,3158	,80891	,13122
	Total	221	2,6697	,97442	,06555
To pivo je zelo kakovostno	Union Pivo	73	6,0822	,82921	,09705
	Union Smile	32	4,7813	1,00753	,17811
	Lasko Zlatorog	77	5,7403	,73274	,08350
	Bandidos	37	4,8649	,82199	,13514
	Total	219	5,5662	,97159	,06565
Ponavadi ga pijem v družbi, redko sam/a.	Union Pivo	72	5,1389	1,66408	,19611
	Union Smile	32	6,6875	,59229	,10470
	Lasko Zlatorog	78	5,5769	1,11098	,12579
	Bandidos	38	6,3421	,90871	,14741
	Total	220	5,7273	1,35760	,09153
Pitje tega piva mi nudi velik užitek	Union Pivo	73	6,3562	,71433	,08361
	Union Smile	32	6,6250	,60907	,10767
	Lasko Zlatorog	77	6,4805	,64094	,07304
	Bandidos	38	6,5789	,59872	,09712
	Total	220	6,4773	,65823	,04438
Pitje tega piva me spravi v dobro voljo	Union Pivo	72	5,9583	,86297	,10170
	Union Smile	32	6,5625	,56440	,09977
	Lasko Zlatorog	78	5,8846	,91141	,10320
	Bandidos	38	6,6053	,71809	,11649
	Total	220	6,1318	,87371	,05891

Priloga 19: Opisne statistike za preostale trditve, ki se nanašajo na posamezne najpogosteje pite blagovne znamke piva

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
To pivo je pravo pivo moje regije	Union Pivo	73	4,9863	1,34880	,15786
	Union Smile	32	4,8438	1,34667	,23806
	Lasko Zlatorog	77	5,3247	1,36152	,15516
	Bandidos	38	4,5263	1,51990	,24656
	Total	220	5,0045	1,40286	,09458
To pivo se ujema z mojo osebnostjo	Union Pivo	70	2,9571	1,55513	,18587
	Union Smile	31	4,9677	1,01600	,18248
	Lasko Zlatorog	77	2,5844	1,05569	,12031
	Bandidos	38	5,1053	1,20336	,19521
	Total	216	3,4907	1,65091	,11233
Je modno pivo in ima dobro podobo	Union Pivo	73	4,5068	1,13190	,13248
	Union Smile	32	5,8750	,83280	,14722
	Lasko Zlatorog	77	3,8312	,96522	,11000
	Bandidos	38	6,5263	,68721	,11148
	Total	220	4,8182	1,40242	,09455
Pijem ga vecinoma ob vikendih in na pocitnicah	Union Pivo	73	2,9178	1,78538	,20896
	Union Smile	32	5,4688	1,54470	,27307
	Lasko Zlatorog	78	2,9359	1,75321	,19851
	Bandidos	38	4,8158	1,75307	,28439
	Total	221	3,6199	2,01141	,13530
To pivo ima odlicen okus	Union Pivo	73	6,6986	,46203	,05408
	Union Smile	32	6,1875	,82060	,14506
	Lasko Zlatorog	77	6,6364	,58285	,06642
	Bandidos	38	5,7632	,81983	,13299
	Total	220	6,4409	,72222	,04869
Najveckrat ga pijem doma	Union Pivo	73	3,2603	1,55481	,18198
	Union Smile	32	2,0000	1,07763	,19050
	Lasko Zlatorog	78	3,9872	1,73948	,19696
	Bandidos	38	2,8684	1,57979	,25628
	Total	221	3,2670	1,69659	,11412
Vedno narocim samo to pivo	Union Pivo	72	5,6944	,83310	,09818
	Union Smile	32	4,6250	,79312	,14020
	Lasko Zlatorog	78	6,2308	,71936	,08145
	Bandidos	38	5,2368	,97077	,15748
	Total	220	5,6500	,97935	,06603
To pivo je pravo mosko pivo	Union Pivo	72	4,8750	1,79935	,21206
	Union Smile	32	2,5625	1,07576	,19017
	Lasko Zlatorog	78	5,5000	1,61768	,18317
	Bandidos	37	2,5135	,86992	,14301
	Total	219	4,3607	1,96821	,13300

Priloga 20: Pitje blagovnih znamk Union pivo in Laško Zlatorog po regijah

**Regija stalnega bivanja (telefonske podrocne kode) * par Union pivo-Lasko Zlatorog
Crosstabulation**

			par Union pivo-Lasko Zlatorog		Total
			Union pivo	Lasko Zlatorog	
Regija stalnega bivanja (telefonske podrocne kode)	01-Ljubljanska	Count % within Regija stalnega bivanja (telefonske podrocne kode)	29 74,4%	10 25,6%	39 100,0%
	02-Stajerska	Count % within Regija stalnega bivanja (telefonske podrocne kode)	5 19,2%	21 80,8%	26 100,0%
	02-Pomurje	Count % within Regija stalnega bivanja (telefonske podrocne kode)		10 100,0%	10 100,0%
	02-Koroska	Count % within Regija stalnega bivanja (telefonske podrocne kode)	2 40,0%	3 60,0%	5 100,0%
	03-Savinjska	Count % within Regija stalnega bivanja (telefonske podrocne kode)	2 8,7%	21 91,3%	23 100,0%
	03-Zasavje	Count % within Regija stalnega bivanja (telefonske podrocne kode)	2 66,7%	1 33,3%	3 100,0%
	04-Gorenjska	Count % within Regija stalnega bivanja (telefonske podrocne kode)	9 69,2%	4 30,8%	13 100,0%
	05-Primorska	Count % within Regija stalnega bivanja (telefonske podrocne kode)	14 70,0%	6 30,0%	20 100,0%
	07-Dolenjska	Count % within Regija stalnega bivanja (telefonske podrocne kode)	10 83,3%	2 16,7%	12 100,0%
	Total	Count % within Regija stalnega bivanja (telefonske podrocne kode)	73 48,3%	78 51,7%	151 100,0%

Priloga 21: Analiza variance za prvih 15 trditev v vprašalniku**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
To pivo je vredno svojega denarja	Between Groups	105,936	3	35,312	52,270	,000
	Within Groups	146,598	217	,676		
	Total	252,534	220			
To pivo je pravo pivo moje regije	Between Groups	17,434	3	5,811	3,035	,030
	Within Groups	413,562	216	1,915		
	Total	430,995	219			
To pivo se ujema z mojo osebnostjo	Between Groups	249,862	3	83,287	52,532	,000
	Within Groups	336,119	212	1,585		
	Total	585,981	215			
To pivo je zelo kakovostno	Between Groups	59,685	3	19,895	29,276	,000
	Within Groups	146,105	215	,680		
	Total	205,790	218			
Pitje tega piva mi nudi velik užitek	Between Groups	2,163	3	,721	1,679	,172
	Within Groups	92,724	216	,429		
	Total	94,886	219			
Je modno pivo in ima dobro podobo	Between Groups	228,702	3	76,234	81,507	,000
	Within Groups	202,025	216	,935		
	Total	430,727	219			
Pijejo ga tudi vsi moji prijatelji	Between Groups	50,129	3	16,710	11,255	,000
	Within Groups	322,170	217	1,485		
	Total	372,299	220			
Pijem ga vecinoma ob vikendih in na pocitnicah	Between Groups	236,207	3	78,736	26,130	,000
	Within Groups	653,866	217	3,013		
	Total	890,072	220			
Pitje tega piva me spravi v dobro voljo	Between Groups	21,387	3	7,129	10,562	,000
	Within Groups	145,790	216	,675		
	Total	167,177	219			
To pivo ima odlicen okus	Between Groups	27,300	3	9,100	22,611	,000
	Within Groups	86,931	216	,402		
	Total	114,232	219			
Najveckrat ga pijem doma	Between Groups	97,865	3	32,622	13,222	,000
	Within Groups	535,384	217	2,467		
	Total	633,249	220			
Vedno narocim samo to pivo	Between Groups	66,558	3	22,186	33,397	,000
	Within Groups	143,492	216	,664		
	Total	210,050	219			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ponavadi ga pijem v družbi, redko sam/a.	Between Groups	70,559	3	23,520	15,252	,000
	Within Groups	333,077	216	1,542		
	Total	403,636	219			
To pivo je cenovno ugodno	Between Groups	69,841	3	23,280	36,332	,000
	Within Groups	139,046	217	,641		
	Total	208,887	220			
To pivo je pravo mosko pivo	Between Groups	350,009	3	116,670	50,727	,000
	Within Groups	494,493	215	2,300		
	Total	844,502	218			

Priloga 22: Značilne razlike med blagovnimi znamkama Union pivo in Laško Zlatorog za prvih 15 trditev v vprašalniku

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
To pivo je vredno svojega denarja	Equal variances assumed	,161	,688	-1,609	149	,110	-,1823
	Equal variances not assumed			-1,606	146,923	,110	-,1823
To pivo je pravo pivo moje regije	Equal variances assumed	,737	,392	-1,528	148	,129	-,3384
	Equal variances not assumed			-1,529	147,710	,128	-,3384
To pivo se ujema z mojo osebnostjo	Equal variances assumed	9,545	,002	1,713	145	,089	,3727
	Equal variances not assumed			1,683	119,830	,095	,3727
To pivo je zelo kakovostno	Equal variances assumed	,306	,581	2,680	148	,008	,3419
	Equal variances not assumed			2,671	143,537	,008	,3419
Pitje tega piva mi nudi velik užitek	Equal variances assumed	,924	,338	-1,123	148	,263	-,1244
	Equal variances not assumed			-1,120	144,244	,265	-,1244
Je modno pivo in ima dobro podobo	Equal variances assumed	2,473	,118	3,941	148	,000	,6757
	Equal variances not assumed			3,924	141,694	,000	,6757
Pijejo ga tudi vsi moji prijatelji	Equal variances assumed	,023	,880	-6,141	149	,000	-1,1101
	Equal variances not assumed			-6,135	147,614	,000	-1,1101
Pijem ga vecinoma ob vikendih in na pocitnicah	Equal variances assumed	,283	,596	-,063	149	,950	-,0181
	Equal variances not assumed			-,063	147,935	,950	-,0181
Pitje tega piva me spravi v dobro voljo	Equal variances assumed	,004	,949	,508	148	,612	,0737
	Equal variances not assumed			,509	147,900	,612	,0737
To pivo ima odlicen okus	Equal variances assumed	2,815	,096	,723	148	,471	,0623
	Equal variances not assumed			,727	143,562	,468	,0623

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
Najveckrat ga pijem doma	Equal variances assumed	3,243	,074	-2,701	149	,008	-,7269
	Equal variances not assumed			-2,711	148,693	,008	-,7269
Vedno narocim samo to pivo	Equal variances assumed	1,324	,252	-4,229	148	,000	-,5363
	Equal variances not assumed			-4,204	140,845	,000	-,5363
Ponavadi ga pijem v druzbi, redko sam/a.	Equal variances assumed	13,752	,000	-1,909	148	,058	-,4380
	Equal variances not assumed			-1,880	122,345	,062	-,4380
To pivo je cenovno ugodno	Equal variances assumed	4,872	,029	-3,726	149	,000	-,5093
	Equal variances not assumed			-3,696	135,808	,000	-,5093
To pivo je pravo mosko pivo	Equal variances assumed	2,272	,134	-2,240	148	,027	-,6250
	Equal variances not assumed			-2,230	143,045	,027	-,6250

Priloga 23: Značilne razlike med blagovnimi znamkama Union Smile in Bandidos za prvih 15 trditev v vprašalniku

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
To pivo je vredno svojega denarja	Equal variances assumed	,303	,584	-,393	68	,696	-,0987
	Equal variances not assumed			-,397	67,817	,692	-,0987
To pivo je pravo pivo moje regije	Equal variances assumed	,396	,531	,917	68	,363	,3174
	Equal variances not assumed			,926	67,807	,358	,3174
To pivo se ujema z mojo osebnostjo	Equal variances assumed	,938	,336	-,506	67	,615	-,1375
	Equal variances not assumed			-,515	66,907	,609	-,1375
To pivo je zelo kakovostno	Equal variances assumed	1,258	,266	-,380	67	,705	-,0836
	Equal variances not assumed			-,374	59,877	,710	-,0836
Pitje tega piva mi nudi velik užitek	Equal variances assumed	,057	,813	,318	68	,751	,0461
	Equal variances not assumed			,318	65,590	,752	,0461
Je modno pivo in ima dobro podobo	Equal variances assumed	,785	,379	-3,586	68	,001	-,6513
	Equal variances not assumed			-3,527	60,169	,001	-,6513
Pijejo ga tudi vsi moji prijatelji	Equal variances assumed	,378	,541	,216	68	,830	,0740
	Equal variances not assumed			,212	59,887	,832	,0740
Pijem ga vecinoma ob vikendih in na pocitnicah	Equal variances assumed	1,157	,286	1,638	68	,106	,6530
	Equal variances not assumed			1,656	67,845	,102	,6530
Pitje tega piva me spravi v dobro voljo	Equal variances assumed	,242	,624	-,273	68	,786	-,0428
	Equal variances not assumed			-,279	67,708	,781	-,0428
To pivo ima odlicen okus	Equal variances assumed	,018	,895	2,156	68	,035	,4243
	Equal variances not assumed			2,156	65,967	,035	,4243

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
Najveckrat ga pijem doma	Equal variances assumed	14,473	,000	-2,635	68	,010	-,8684
	Equal variances not assumed			-2,720	65,366	,008	-,8684
Vedno narocim samo to pivo	Equal variances assumed	,715	,401	-2,852	68	,006	-,6118
	Equal variances not assumed			-2,902	67,948	,005	-,6118
Ponavadi ga pijem v druzbi, redko sam/a.	Equal variances assumed	3,657	,060	1,844	68	,069	,3454
	Equal variances not assumed			1,910	64,236	,061	,3454
To pivo je cenovno ugodno	Equal variances assumed	8,293	,005	1,452	68	,151	,2467
	Equal variances not assumed			1,497	65,870	,139	,2467
To pivo je pravo mosko pivo	Equal variances assumed	2,416	,125	,209	67	,835	,0490
	Equal variances not assumed			,206	59,572	,838	,0490

Priloga 24: Drevo razvrščanja za prvih 15 trditev v vprašalniku

***** HIERARCHICAL CLUSTER ANALYSIS *****

```

Dendrogram using Ward method
-----
          10      16      20
Label 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100 101 102 103 104 105 106 107 108 109 110 111 112 113 114 115 116 117 118 119 120 121 122 123 124 125 126 127 128 129 130 131 132 133 134 135 136 137 138 139 140 141 142 143 144 145 146 147 148 149 150 151 152 153 154 155 156 157 158 159 160 161 162 163 164 165 166 167 168 169 170 171 172 173 174 175 176 177 178 179 180 181 182 183 184 185 186 187 188 189 190 191 192 193 194 195 196 197 198 199 200 201 202 203 204 205 206 207 208 209 210 211 212 213 214 215 216 217 218 219 220 221 222 223 224 225 226 227 228 229 230 231 232 233 234 235 236 237 238 239 240 241 242 243 244 245 246 247 248 249 250 251 252 253 254 255 256 257 258 259 260 261 262 263 264 265 266 267 268 269 270 271 272 273 274 275 276 277 278 279 280 281 282 283 284 285 286 287 288 289 290 291 292 293 294 295 296 297 298 299 300 301 302 303 304 305 306 307 308 309 310 311 312 313 314 315 316 317 318 319 320 321 322 323 324 325 326 327 328 329 330 331 332 333 334 335 336 337 338 339 340 341 342 343 344 345 346 347 348 349 350 351 352 353 354 355 356 357 358 359 360 361 362 363 364 365 366 367 368 369 370 371 372 373 374 375 376 377 378 379 380 381 382 383 384 385 386 387 388 389 390 391 392 393 394 395 396 397 398 399 400 401 402 403 404 405 406 407 408 409 410 411 412 413 414 415 416 417 418 419 420 421 422 423 424 425 426 427 428 429 430 431 432 433 434 435 436 437 438 439 440 441 442 443 444 445 446 447 448 449 450 451 452 453 454 455 456 457 458 459 460 461 462 463 464 465 466 467 468 469 470 471 472 473 474 475 476 477 478 479 480 481 482 483 484 485 486 487 488 489 490 491 492 493 494 495 496 497 498 499 500 501 502 503 504 505 506 507 508 509 510 511 512 513 514 515 516 517 518 519 520 521 522 523 524 525 526 527 528 529 530 531 532 533 534 535 536 537 538 539 540 541 542 543 544 545 546 547 548 549 550 551 552 553 554 555 556 557 558 559 560 561 562 563 564 565 566 567 568 569 570 571 572 573 574 575 576 577 578 579 580 581 582 583 584 585 586 587 588 589 590 591 592 593 594 595 596 597 598 599 600 601 602 603 604 605 606 607 608 609 610 611 612 613 614 615 616 617 618 619 620 621 622 623 624 625 626 627 628 629 630 631 632 633 634 635 636 637 638 639 640 641 642 643 644 645 646 647 648 649 650 651 652 653 654 655 656 657 658 659 660 661 662 663 664 665 666 667 668 669 670 671 672 673 674 675 676 677 678 679 680 681 682 683 684 685 686 687 688 689 690 691 692 693 694 695 696 697 698 699 700 701 702 703 704 705 706 707 708 709 710 711 712 713 714 715 716 717 718 719 720 721 722 723 724 725 726 727 728 729 730 731 732 733 734 735 736 737 738 739 740 741 742 743 744 745 746 747 748 749 750 751 752 753 754 755 756 757 758 759 760 761 762 763 764 765 766 767 768 769 770 771 772 773 774 775 776 777 778 779 780 781 782 783 784 785 786 787 788 789 790 791 792 793 794 795 796 797 798 799 800 801 802 803 804 805 806 807 808 809 810 811 812 813 814 815 816 817 818 819 820 821 822 823 824 825 826 827 828 829 830 831 832 833 834 835 836 837 838 839 840 841 842 843 844 845 846 847 848 849 850 851 852 853 854 855 856 857 858 859 860 861 862 863 864 865 866 867 868 869 870 871 872 873 874 875 876 877 878 879 880 881 882 883 884 885 886 887 888 889 890 891 892 893 894 895 896 897 898 899 900 901 902 903 904 905 906 907 908 909 910 911 912 913 914 915 916 917 918 919 920 921 922 923 924 925 926 927 928 929 930 931 932 933 934 935 936 937 938 939 940 941 942 943 944 945 946 947 948 949 950 951 952 953 954 955 956 957 958 959 960 961 962 963 964 965 966 967 968 969 970 971 972 973 974 975 976 977 978 979 980 981 982 983 984 985 986 987 988 989 990 991 992 993 994 995 996 997 998 999 1000

```

Priloga 25: Oblikovana segmenta z uporabo metode voditeljev za prvih 15 trditev v vprašalniku

Final Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
Zscore: To pivo je vredno svojega denar	,87064	-,43828
Zscore: To pivo je pravo pivo moje regi	-,24406	,12370
Zscore: To pivo se ujema z mojo osebnos	,88101	-,44975
Zscore: To pivo je zelo kakovostno	-,72376	,36188
Zscore: Pitje tega piva mi nudi velik u	,13718	-,06953
Zscore: Je modno pivo in ima dobro podo	,94869	-,48084
Zscore: Pijejo ga tudi vsi moji prijate	,15671	-,07889
Zscore: Pijem ga vecinoma ob vikendih i	,73988	-,37246
Zscore: Pitje tega piva me spravi v dob	,52967	-,26846
Zscore: To pivo ima odlicen okus	-,62920	,31891
Zscore: Najveckrat ga pijem doma	-,48393	,24361
Zscore: Vedno narocim samo to pivo	-,67750	,34339
Zscore: Ponavadi ga pijem v druzbi, red	,55923	-,28345
Zscore: To pivo je cenovno ugodno	,76891	-,38707
Zscore: To pivo je pravo mosko pivo	-,92799	,46400

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	74,000
	2	147,000
Valid		221,000
Missing		,000

Priloga 26: Značilnosti oblikovanih segmentov po izbranih spremenljivkah (prvih 15 trditev)

Najpogosteje pita BZ piva * Cluster Number of Case Crosstabulation

			Cluster Number of Case		Total
			1	2	
Najpogosteje pita BZ piva	Union Pivo	Count	3	70	73
		% within Najpogosteje pita BZ piva	4,1%	95,9%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	4,1%	47,6%	33,0%
	Union Smile	Count	32		32
		% within Najpogosteje pita BZ piva	100,0%		100,0%
		% within Cluster Number of Case	43,2%		14,5%
	Lasko Zlatorog	Count	1	77	78
		% within Najpogosteje pita BZ piva	1,3%	98,7%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	1,4%	52,4%	35,3%
	Bandidos	Count	38		38
		% within Najpogosteje pita BZ piva	100,0%		100,0%
		% within Cluster Number of Case	51,4%		17,2%
Total	Count	74	147	221	
	% within Najpogosteje pita BZ piva	33,5%	66,5%	100,0%	
	% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	

Spol * Cluster Number of Case Crosstabulation

			Cluster Number of Case		Total
			1	2	
Spol	zenski	Count	37	23	60
		% within Spol	61,7%	38,3%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	50,0%	15,6%	27,1%
	moski	Count	37	124	161
		% within Spol	23,0%	77,0%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	50,0%	84,4%	72,9%
Total	Count	74	147	221	
	% within Spol	33,5%	66,5%	100,0%	
	% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	

Pogostost pitja piva * Cluster Number of Case Crosstabulation

			Cluster Number of Case		Total
			1	2	
Pogostost pitja piva	manj kot 1x mesecno	Count	8	6	14
		% within Pogostost pitja piva	57,1%	42,9%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	10,8%	4,1%	6,3%
	1-3x mesecno	Count	40	25	65
		% within Pogostost pitja piva	61,5%	38,5%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	54,1%	17,0%	29,4%
	1-2x tedensko	Count	19	48	67
		% within Pogostost pitja piva	28,4%	71,6%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	25,7%	32,7%	30,3%
	3-4x tedensko	Count	3	40	43
		% within Pogostost pitja piva	7,0%	93,0%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	4,1%	27,2%	19,5%
	vec kot 4x tedensko	Count	4	28	32
		% within Pogostost pitja piva	12,5%	87,5%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	5,4%	19,0%	14,5%
Total	Count	74	147	221	
	% within Pogostost pitja piva	33,5%	66,5%	100,0%	
	% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	

Stopnja izobrazbe * Cluster Number of Case Crosstabulation

			Cluster Number of Case		Total
			1	2	
Stopnja izobrazbe	nedokoncana osnovna sola	Count		2	2
		% within Stopnja izobrazbe		100,0%	100,0%
		% within Cluster Number of Case		1,4%	,9%
	dokoncana osnovna sola	Count	6	5	11
		% within Stopnja izobrazbe	54,5%	45,5%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	8,1%	3,4%	5,0%
	koncana srednja sola	Count	51	110	161
		% within Stopnja izobrazbe	31,7%	68,3%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	68,9%	74,8%	72,9%
	koncana visja sola	Count	6	13	19
		% within Stopnja izobrazbe	31,6%	68,4%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	8,1%	8,8%	8,6%
	koncana visoka sola/univerza	Count	10	15	25
		% within Stopnja izobrazbe	40,0%	60,0%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	13,5%	10,2%	11,3%
	koncan magisterij ali doktorat	Count	1	2	3
		% within Stopnja izobrazbe	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	1,4%	1,4%	1,4%
Total		Count	74	147	221
		% within Stopnja izobrazbe	33,5%	66,5%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%

Tip naselja stalnega bivanja * Cluster Number of Case Crosstabulation

			Cluster Number of Case		Total
			1	2	
Tip naselja stalnega bivanja	mestno naselje LJ ali MB	Count	23	32	55
		% within Tip naselja stalnega bivanja	41,8%	58,2%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	31,1%	21,8%	24,9%
	mestno naselje z 10.000 - 50.000 prebivalci	Count	13	30	43
		% within Tip naselja stalnega bivanja	30,2%	69,8%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	17,6%	20,4%	19,5%
	mestno naselje do 9.999 prebivalcev	Count	5	17	22
		% within Tip naselja stalnega bivanja	22,7%	77,3%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	6,8%	11,6%	10,0%
	vasko naselje z 1.000 in vec prebivalci	Count	13	27	40
		% within Tip naselja stalnega bivanja	32,5%	67,5%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	17,6%	18,4%	18,1%
	vasko naselje z 500 - 999 prebivalci	Count	10	21	31
		% within Tip naselja stalnega bivanja	32,3%	67,7%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	13,5%	14,3%	14,0%
	vasko naselje do 499 prebivalcev	Count	10	20	30
		% within Tip naselja stalnega bivanja	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	13,5%	13,6%	13,6%
Total		Count	74	147	221
		% within Tip naselja stalnega bivanja	33,5%	66,5%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%

Regija stalnega bivanja (telefonske podrocne kode) * Cluster Number of Case Crosstabulation

			Cluster Number of Case		Total
			1	2	
Regija stalnega bivanja (telefonske podrocne kode)	01-Ljubljanska	Count % within Regija stalnega bivanja (telefonske podrocne kode)	26 40,6%	38 59,4%	64 100,0%
	02-Stajerska	Count % within Regija stalnega bivanja (telefonske podrocne kode)	7 21,9%	25 78,1%	32 100,0%
	02-Pomurje	Count % within Regija stalnega bivanja (telefonske podrocne kode)	5 33,3%	10 66,7%	15 100,0%
	02-Koroska	Count % within Regija stalnega bivanja (telefonske podrocne kode)	4 44,4%	5 55,6%	9 100,0%
	03-Savinjska	Count % within Regija stalnega bivanja (telefonske podrocne kode)	5 17,9%	23 82,1%	28 100,0%
	03-Zasavje	Count % within Regija stalnega bivanja (telefonske podrocne kode)	2 40,0%	3 60,0%	5 100,0%
	04-Gorenjska	Count % within Regija stalnega bivanja (telefonske podrocne kode)	9 42,9%	12 57,1%	21 100,0%
	05-Primorska	Count % within Regija stalnega bivanja (telefonske podrocne kode)	6 24,0%	19 76,0%	25 100,0%
	07-Dolenjska	Count % within Regija stalnega bivanja (telefonske podrocne kode)	10 45,5%	12 54,5%	22 100,0%
	Total	Count % within Regija stalnega bivanja (telefonske podrocne kode)	74 33,5%	147 66,5%	221 100,0%

Priloga 27: Opisne statistike za izbrane trditve, ki se nanašajo na vrednote**Descriptives**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Rekreacija je pomemben del mojega življenja	Union Pivo	73	2,5479	1,65026	,19315
	Union Smile	32	4,0000	1,98381	,35069
	Lasko Zlatorog	78	1,8718	1,38975	,15736
	Bandidos	37	3,7297	2,12980	,35014
	Total	220	2,7182	1,88545	,12712
Kritika drugih me hitro prizadene	Union Pivo	73	2,9041	1,12007	,13109
	Union Smile	32	2,5938	1,26642	,22387
	Lasko Zlatorog	78	2,4487	1,25509	,14211
	Bandidos	38	2,5789	1,13021	,18334
	Total	221	2,6425	1,19992	,08072
Z ljudmi se trudim biti cim bolj odprt/a in pristen/a	Union Pivo	73	5,9452	,81463	,09535
	Union Smile	32	6,4688	,62136	,10984
	Lasko Zlatorog	77	6,4805	,55275	,06299
	Bandidos	38	6,6053	,49536	,08036
	Total	220	6,3227	,70253	,04736
Pomembno mi je imeti kraj, ki mu lahko recem dom	Union Pivo	73	6,0959	,93042	,10890
	Union Smile	32	6,3125	,73780	,13043
	Lasko Zlatorog	77	6,0779	1,02298	,11658
	Bandidos	38	5,4474	,97807	,15866
	Total	220	6,0091	,97919	,06602
"Zabavati se" je zame zelo pomembno	Union Pivo	73	4,2740	,73144	,08561
	Union Smile	32	6,7188	,52267	,09240
	Lasko Zlatorog	78	4,7949	,87325	,09888
	Bandidos	38	6,7895	,41315	,06702
	Total	221	5,2443	1,27352	,08567
Odnosi s prijatelji in družino mi zelo veliko pomenijo	Union Pivo	72	5,9722	,82175	,09684
	Union Smile	32	6,4375	,75935	,13424
	Lasko Zlatorog	77	6,4805	,64094	,07304
	Bandidos	38	6,7632	,43085	,06989
	Total	219	6,3562	,74876	,05060
Posvecam veliko casa zadovoljevanju svojih potreb	Union Pivo	73	3,2466	,89413	,10465
	Union Smile	32	4,9375	,80071	,14155
	Lasko Zlatorog	78	2,8205	1,10187	,12476
	Bandidos	38	4,0000	1,03975	,16867
	Total	221	3,4706	1,21927	,08202
Pomembno mi je, da se pocutim varnega/o	Union Pivo	72	4,4028	1,15867	,13655
	Union Smile	32	4,9063	,64053	,11323
	Lasko Zlatorog	77	3,8831	1,21367	,13831
	Bandidos	38	4,3684	,81940	,13292
	Total	219	4,2877	1,11470	,07532

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Veliko dam na svoj družbeni položaj	Union Pivo	72	3,5694	1,43229	,16880
	Union Smile	32	3,0625	1,52268	,26917
	Lasko Zlatorog	77	3,5974	1,31048	,14934
	Bandidos	38	3,3684	1,82210	,29558
	Total	219	3,4703	1,48163	,10012
Menim, da igrati pomembno vlogo v svoji družini	Union Pivo	73	4,9589	,94924	,11110
	Union Smile	32	6,2813	,88843	,15705
	Lasko Zlatorog	78	5,0641	,93057	,10537
	Bandidos	38	6,2632	,82803	,13432
	Total	221	5,4118	1,08194	,07278
Rad/a počnem nenavadne in nove stvari	Union Pivo	73	3,1233	1,16601	,13647
	Union Smile	32	6,3750	,83280	,14722
	Lasko Zlatorog	78	3,1795	1,09002	,12342
	Bandidos	38	6,5789	,68306	,11081
	Total	221	4,2081	1,85916	,12506
Rad/a končam stvari, ki sem jih začel/a	Union Pivo	73	5,5753	,72491	,08484
	Union Smile	32	6,2500	,80322	,14199
	Lasko Zlatorog	77	5,7143	,75841	,08643
	Bandidos	38	5,8947	,86335	,14005
	Total	220	5,7773	,79979	,05392
Rad/a ravnam tako kot je prav, tudi če na svojo škodo	Union Pivo	73	3,5616	1,31219	,15358
	Union Smile	31	3,6452	1,45025	,26047
	Lasko Zlatorog	78	3,6538	1,37536	,15573
	Bandidos	38	4,0263	1,65197	,26799
	Total	220	3,6864	1,41641	,09549
Finančna varnost je zame zelo pomembna	Union Pivo	72	6,0139	,89589	,10558
	Union Smile	32	3,4688	,98323	,17381
	Lasko Zlatorog	77	5,9221	,83927	,09564
	Bandidos	38	3,6053	,97369	,15795
	Total	219	5,1918	1,44620	,09773
Rad/a si privoščim "boljše" stvari v življenju	Union Pivo	73	4,2466	,75977	,08892
	Union Smile	32	5,1563	1,41671	,25044
	Lasko Zlatorog	78	4,2564	,84417	,09558
	Bandidos	38	4,6579	1,19178	,19333
	Total	221	4,4525	1,03298	,06949
Občutek dosežka mi je pri delu zelo pomemben	Union Pivo	73	5,4110	,77881	,09115
	Union Smile	32	5,2188	,70639	,12487
	Lasko Zlatorog	77	5,3247	,61647	,07025
	Bandidos	38	5,3684	,78572	,12746
	Total	220	5,3455	,71432	,04816

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Trudim si zapolniti zivljenje z razburljivimi stvarmi	Union Pivo	73	3,9041	1,06932	,12515
	Union Smile	32	6,4688	,80259	,14188
	Lasko Zlatorog	78	4,0385	,87449	,09902
	Bandidos	38	6,7895	,41315	,06702
	Total	221	4,8190	1,52369	,10249
V zivljenju se ravnam najprej po lastnih prepicanjih ter vrednotah in ne po okolici	Union Pivo	73	5,0411	,69599	,08146
	Union Smile	32	5,0000	,71842	,12700
	Lasko Zlatorog	78	5,0256	,70203	,07949
	Bandidos	38	5,0000	,69749	,11315
	Total	221	5,0226	,69703	,04689

Priloga 28: Opisne statistike za preostale trditve, ki se nanašajo na življenjske sloge

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Rad/a gledam in poslušam romanticne filme in glasbo	Union Pivo	73	2,3699	1,88198	,22027
	Union Smile	32	2,8438	2,28755	,40438
	Lasko Zlatorog	78	1,8462	1,67547	,18971
	Bandidos	38	3,9474	2,15541	,34965
	Total	221	2,5249	2,04841	,13779
Rad/a berem doma v miru in tisini	Union Pivo	73	3,7123	,96436	,11287
	Union Smile	32	2,6250	,90696	,16033
	Lasko Zlatorog	78	3,2179	,78372	,08874
	Bandidos	38	3,4211	,82631	,13405
	Total	221	3,3303	,93635	,06299
Rad/a tecem sam/a v naravi	Union Pivo	73	2,5890	1,73073	,20257
	Union Smile	32	4,0000	1,98381	,35069
	Lasko Zlatorog	78	1,8718	1,38975	,15736
	Bandidos	37	3,7568	2,16545	,35600
	Total	220	2,7364	1,91689	,12924
Rad/a gledam komedije na televiziji	Union Pivo	72	5,5694	,86929	,10245
	Union Smile	32	6,6250	,79312	,14020
	Lasko Zlatorog	76	5,3421	1,02700	,11781
	Bandidos	37	6,4865	,76817	,12629
	Total	217	5,8018	1,03745	,07043
Rad/a "grem ven" s prijatelji	Union Pivo	73	6,5753	,57537	,06734
	Union Smile	32	7,0000	,00000	,00000
	Lasko Zlatorog	78	6,2949	,72271	,08183
	Bandidos	37	6,9730	,16440	,02703
	Total	220	6,6045	,61412	,04140
Rad/a nakupujem	Union Pivo	73	3,1233	1,16601	,13647
	Union Smile	32	6,3750	,83280	,14722
	Lasko Zlatorog	78	3,1795	1,09002	,12342
	Bandidos	38	6,5789	,68306	,11081
	Total	221	4,2081	1,85916	,12506
Raje prezivim tih večer doma, kot pa na kaksni zabavi	Union Pivo	73	5,0274	1,51815	,17769
	Union Smile	32	1,5000	,62217	,10999
	Lasko Zlatorog	78	4,9103	1,45214	,16442
	Bandidos	38	1,2895	,65380	,10606
	Total	221	3,8326	2,10066	,14131
Rad/a sem v središču pozornosti	Union Pivo	72	3,5139	1,38394	,16310
	Union Smile	32	5,0313	1,49158	,26368
	Lasko Zlatorog	77	2,9351	1,23903	,14120
	Bandidos	38	5,1579	1,55140	,25167
	Total	219	3,8174	1,64887	,11142

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Rad/a se ukvarjam s sportom	Union Pivo	73	2,5479	1,65026	,19315
	Union Smile	32	4,0000	1,98381	,35069
	Lasko Zlatorog	78	1,8718	1,38975	,15736
	Bandidos	37	3,7297	2,12980	,35014
	Total	220	2,7182	1,88545	,12712
Rad/a hodim na zmenke	Union Pivo	69	1,3333	,53321	,06419
	Union Smile	32	4,1563	1,74336	,30819
	Lasko Zlatorog	76	1,8553	,97576	,11193
	Bandidos	38	4,5789	1,76500	,28632
	Total	215	2,5116	1,77958	,12137

Priloga 29: Značilne razlike med blagovnimi znamkama Union pivo in Laško Zlatorog za trditve, ki se nanašajo na posamezne vrednote

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
Rekreacija je pomemben del mojega življenja	Equal variances assumed	6,187	,014	2,729	149	,007	,6762
	Equal variances not assumed			2,714	141,151	,007	,6762
Kritika drugih me hitro prizadene	Equal variances assumed	6,362	,013	2,346	149	,020	,4554
	Equal variances not assumed			2,355	148,672	,020	,4554
Z ljudmi se trudim biti cim bolj odprt/a in pristen/a	Equal variances assumed	4,407	,037	-4,731	148	,000	-,5353
	Equal variances not assumed			-4,684	125,856	,000	-,5353
Pomembno mi je imeti kraj, ki mu lahko recem dom	Equal variances assumed	,275	,601	,112	148	,911	,0180
	Equal variances not assumed			,113	147,751	,910	,0180
"Zabavati se" je zame zelo pomembno	Equal variances assumed	1,341	,249	-3,960	149	,000	-,5209
	Equal variances not assumed			-3,983	147,231	,000	-,5209
Odnosi s prijatelji in družino mi zelo veliko pomenijo	Equal variances assumed	,390	,533	-4,225	147	,000	-,5083
	Equal variances not assumed			-4,190	134,186	,000	-,5083
Posvecam veliko casa zadovoljevanju svojih potreb	Equal variances assumed	3,873	,051	2,599	149	,010	,4261
	Equal variances not assumed			2,616	146,115	,010	,4261
Pomembno mi je, da se pocutim varnega/o	Equal variances assumed	,002	,962	2,670	147	,008	,5197
	Equal variances not assumed			2,674	146,934	,008	,5197
Veliko dam na svoj družbeni položaj	Equal variances assumed	,569	,452	-,124	147	,901	-,0280
	Equal variances not assumed			-,124	143,510	,901	-,0280

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
Menim, da igram pomembno vlogo v svoji družini	Equal variances assumed	,077	,782	-,687	149	,493	-,1052
	Equal variances not assumed			-,687	147,892	,493	-,1052
Rad/a pocnem nenavadne in nove stvari	Equal variances assumed	,490	,485	-,306	149	,760	-,0562
	Equal variances not assumed			-,305	146,379	,760	-,0562
Rad/a koncam stvari, ki sem jih zacel/a	Equal variances assumed	,034	,853	-1,146	148	,254	-,1389
	Equal variances not assumed			-1,147	147,989	,253	-,1389
Rad/a ravnam tako kot je prav, tudi ce na svojo skodo	Equal variances assumed	,294	,588	-,421	149	,674	-,0922
	Equal variances not assumed			-,422	148,942	,674	-,0922
Financna varnost je zame zelo pomembna	Equal variances assumed	,300	,585	,646	147	,519	,0918
	Equal variances not assumed			,644	144,459	,520	,0918
Rad/a si privoscim "boljse" stvari v zivljenju	Equal variances assumed	,145	,703	-,075	149	,940	-,0098
	Equal variances not assumed			-,075	148,779	,940	-,0098
Obcutek dosezka mi je pri delu zelo pomemben	Equal variances assumed	5,638	,019	,754	148	,452	,0863
	Equal variances not assumed			,750	137,110	,455	,0863
Trudim si zapolniti zivljenje z razburljivimi stvarmi	Equal variances assumed	2,353	,127	-,847	149	,398	-,1344
	Equal variances not assumed			-,842	139,307	,401	-,1344
V zivljenju se ravnam najprej po lastnih prepicanjih ter vrednotah in ne po okolici	Equal variances assumed	,000	,995	,136	149	,892	,0155
	Equal variances not assumed			,136	148,499	,892	,0155

Priloga 30: Značilne razlike med blagovnimi znamkama Union Smile in Bandidos za trditve, ki se nanašajo na posamezne vrednote

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
Rekreacija je pomemben del mojega življenja	Equal variances assumed	,515	,475	,543	67	,589	,2703
	Equal variances not assumed			,545	66,611	,587	,2703
Kritika drugih me hitro prizadene	Equal variances assumed	,430	,514	,052	68	,959	,0148
	Equal variances not assumed			,051	62,843	,959	,0148
Z ljudmi se trudim biti cim bolj odprt/a in pristen/a	Equal variances assumed	4,073	,048	-1,023	68	,310	-,1365
	Equal variances not assumed			-1,003	58,921	,320	-,1365
Pomembno mi je imeti kraj, ki mu lahko recem dom	Equal variances assumed	3,369	,071	4,113	68	,000	,8651
	Equal variances not assumed			4,212	67,249	,000	,8651
"Zabavati se" je zame zelo pomembno	Equal variances assumed	1,933	,169	-,632	68	,529	-,0707
	Equal variances not assumed			-,620	58,610	,538	-,0707
Odnosi s prijatelji in družino mi zelo veliko pomenijo	Equal variances assumed	20,174	,000	-2,250	68	,028	-,3257
	Equal variances not assumed			-2,152	47,182	,037	-,3257
Posvecam veliko casa zadovoljevanju svojih potreb	Equal variances assumed	,908	,344	4,164	68	,000	,9375
	Equal variances not assumed			4,258	67,505	,000	,9375
Pomembno mi je, da se pocutim varnega/o	Equal variances assumed	3,106	,083	3,016	68	,004	,5378
	Equal variances not assumed			3,080	67,659	,003	,5378
Veliko dam na svoj družbeni položaj	Equal variances assumed	2,819	,098	-,753	68	,454	-,3059
	Equal variances not assumed			-,765	67,998	,447	-,3059

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
Menim, da igram pomembno vlogo v svoji družini	Equal variances assumed	,081	,777	,088	68	,930	,0181
	Equal variances not assumed			,088	64,171	,931	,0181
Rad/a pocnem nenavadne in nove stvari	Equal variances assumed	1,843	,179	-1,126	68	,264	-,2039
	Equal variances not assumed			-1,107	59,952	,273	-,2039
Rad/a koncam stvari, ki sem jih zacel/a	Equal variances assumed	,294	,590	1,770	68	,081	,3553
	Equal variances not assumed			1,781	67,295	,079	,3553
Rad/a ravnam tako kot je prav, tudi ce na svojo skodo	Equal variances assumed	,719	,400	-1,006	67	,318	-,3812
	Equal variances not assumed			-1,020	66,611	,311	-,3812
Financna varnost je zame zelo pomembna	Equal variances assumed	,074	,786	-,582	68	,563	-,1365
	Equal variances not assumed			-,581	65,765	,563	-,1365
Rad/a si privoscim "boljse" stvari v zivljenju	Equal variances assumed	,704	,404	1,599	68	,115	,4984
	Equal variances not assumed			1,575	60,851	,120	,4984
Obcutek dosezka mi je pri delu zelo pomemben	Equal variances assumed	,448	,505	-,831	68	,409	-,1497
	Equal variances not assumed			-,839	67,687	,405	-,1497
Trudim si zapolniti zivljenje z razburljivimi stvarmi	Equal variances assumed	16,294	,000	-2,150	68	,035	-,3207
	Equal variances not assumed			-2,044	44,522	,047	-,3207
V zivljenju se ravnam najprej po lastnih prepicanjih ter vrednotah in ne po okolici	Equal variances assumed	,047	,829	,000	68	1,000	,0000
	Equal variances not assumed			,000	65,283	1,000	,0000

Priloga 31: Značilne razlike med blagovnimi znamkama Union pivo in Laško Zlatorog za trditve, ki se nanašajo na življenjske sloge

Independent Samples Test

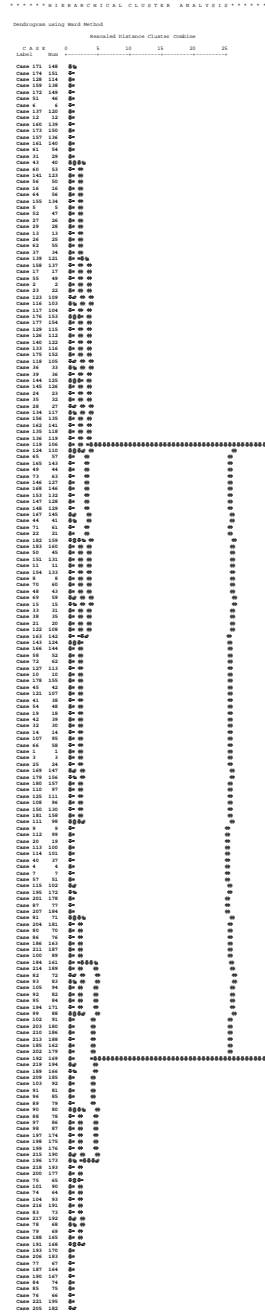
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Rad/a gledam in poslušam romanticne filme in glasbo	Equal variances assumed	2,981	,086	1,808	149	,073
	Equal variances not assumed			1,802	144,227	,074
Rad/a berem doma v miru in tisini	Equal variances assumed	6,389	,013	3,467	149	,001
	Equal variances not assumed			3,443	138,896	,001
Rad/a tecem sam/a v naravi	Equal variances assumed	7,608	,007	2,816	149	,006
	Equal variances not assumed			2,796	138,094	,006
Rad/a gledam komedije na televiziji	Equal variances assumed	4,027	,047	1,450	146	,149
	Equal variances not assumed			1,456	144,209	,148
Rad/a "grem ven" s prijatelji	Equal variances assumed	1,844	,176	2,627	149	,010
	Equal variances not assumed			2,647	145,327	,009
Rad/a nakupujem	Equal variances assumed	,490	,485	-,306	149	,760
	Equal variances not assumed			-,305	146,379	,760
Raje prezivim tih večer doma, kot pa na kakšni zabavi	Equal variances assumed	,166	,684	,485	149	,629
	Equal variances not assumed			,484	147,185	,629
Rad/a sem v središču pozornosti	Equal variances assumed	,570	,452	2,693	147	,008
	Equal variances not assumed			2,683	142,520	,008
Rad/a se ukvarjam s sportom	Equal variances assumed	6,187	,014	2,729	149	,007
	Equal variances not assumed			2,714	141,151	,007
Rad/a hodim na zmenke	Equal variances assumed	18,887	,000	-3,940	143	,000
	Equal variances not assumed			-4,045	118,331	,000

Priloga 32: Značilne razlike med blagovnimi znamkama Union Smile in Bandidos za trditve, ki se nanašajo na življenjske sloge

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Rad/a gledam in poslušam romanticne filme in glasbo	Equal variances assumed	,074	,787	-2,075	68	,042
	Equal variances not assumed			-2,064	64,483	,043
Rad/a berem doma v miru in tisini	Equal variances assumed	,032	,858	-3,840	68	,000
	Equal variances not assumed			-3,809	63,493	,000
Rad/a tecem sam/a v naravi	Equal variances assumed	,654	,422	,484	67	,630
	Equal variances not assumed			,487	66,761	,628
Rad/a gledam komedije na televiziji	Equal variances assumed	,427	,516	,736	67	,464
	Equal variances not assumed			,734	64,913	,466
Rad/a "grem ven" s prijatelji	Equal variances assumed	3,653	,060	,929	67	,356
	Equal variances not assumed			1,000	36,000	,324
Rad/a nakupujem	Equal variances assumed	1,843	,179	-1,126	68	,264
	Equal variances not assumed			-1,107	59,952	,273
Raje prezivim tih večer doma, kot pa na kakšni zabavi	Equal variances assumed	1,347	,250	1,372	68	,175
	Equal variances not assumed			1,378	66,953	,173
Rad/a sem v središču pozornosti	Equal variances assumed	,000	,986	-,346	68	,730
	Equal variances not assumed			-,347	66,777	,729
Rad/a se ukvarjam s sportom	Equal variances assumed	,515	,475	,543	67	,589
	Equal variances not assumed			,545	66,611	,587
Rad/a hodim na zmenke	Equal variances assumed	,072	,789	-1,004	68	,319
	Equal variances not assumed			-1,005	66,254	,319

Priloga 33: Drevo razvrščanja za drugih 28 trditev v vprašalniku



Priloga 34: Oblikovana segmenta z uporabo metode voditeljev za drugih 28 trditev v vprašalniku

Final Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
Zscore: Rekreacija je pomemben del moje	-,28898	,61923
Zscore: Kritika drugih me hitro prizade	,03122	-,06597
Zscore: Z ljudmi se trudim biti cim bol	-,15368	,32250
Zscore: Pomembno mi je imeti kraj, ki m	,07296	-,15312
Zscore: "Zabavati se" je zame zelo pome	-,54784	1,15740
Zscore: Odnosi s prijatelji in druzino	-,16886	,35199
Zscore: Posvecam veliko casa zadovoljev	-,36955	,78075
Zscore: Pomembno mi je, da se pocutim v	-,14290	,29788
Zscore: Veliko dam na svoj druzbeni pol	,08388	-,17484
Zscore: Menim, da igram pomembno vlogo	-,37442	,79103
Zscore: Rad/a pocnem nenavadne in nove	-,57453	1,21380
Zscore: Rad/a koncam stvari, ki sem jih	-,16627	,34892
Zscore: Rad/a ravnam tako kot je prav,	-,05627	,12057
Zscore: Finančna varnost je zame zelo p	,53550	-1,11625
Zscore: Rad/a si privoscim "boljse" stv	-,19925	,42095
Zscore: Obcutek dosezka mi je pri delu	,03314	-,06955
Zscore: Trudim si zapolniti zivljenje z	-,55939	1,18181
Zscore: V zivljenju se ravnam najprej p	,01536	-,03246
Zscore: Rad/a gledam in poslusam romant	-,20417	,43134
Zscore: Rad/a berem doma v miru in tisi	,13850	-,29260
Zscore: Rad/a tecem sam/a v naravi	-,28329	,60704
Zscore: Rad/a gledam komedije na televi	-,34013	,71427

Final Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
Zscore: Rad/a "grem ven" s prijatelji	-,28965	,62067
Zscore: Rad/a nakupujem	-,57453	1,21380
Zscore: Raje prezivim tih vecer doma, k	,54305	-1,14728
Zscore: Rad/a sem v srediscu pozornosti	-,36457	,75996
Zscore: Rad/a se ukvarjam s sportom	-,28898	,61923
Zscore: Rad/a hodim na zmenke	-,50839	1,05310

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	150,000
	2	71,000
Valid		221,000
Missing		,000

Priloga 35: Značilnosti oblikovanih segmentov po izbranih spremenljivkah (drugih 28 trditev)

Najpogosteje pita BZ piva * Cluster Number of Case Crosstabulation

			Cluster Number of Case		Total
			1	2	
Najpogosteje pita BZ piva	Union Pivo	Count	73		73
		% within Najpogosteje pita BZ piva	100,0%		100,0%
		% within Cluster Number of Case	48,7%		33,0%
	Union Smile	Count		32	32
		% within Najpogosteje pita BZ piva		100,0%	100,0%
		% within Cluster Number of Case		45,1%	14,5%
	Lasko Zlatorog	Count	77	1	78
		% within Najpogosteje pita BZ piva	98,7%	1,3%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	51,3%	1,4%	35,3%
	Bandidos	Count		38	38
		% within Najpogosteje pita BZ piva		100,0%	100,0%
		% within Cluster Number of Case		53,5%	17,2%
Total	Count	150	71	221	
	% within Najpogosteje pita BZ piva	67,9%	32,1%	100,0%	
	% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	

Spol * Cluster Number of Case Crosstabulation

			Cluster Number of Case		Total
			1	2	
Spol	zenski	Count	26	34	60
		% within Spol	43,3%	56,7%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	17,3%	47,9%	27,1%
	moski	Count	124	37	161
		% within Spol	77,0%	23,0%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	82,7%	52,1%	72,9%
Total	Count	150	71	221	
	% within Spol	67,9%	32,1%	100,0%	
	% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	

Pogostost pitja piva * Cluster Number of Case Crosstabulation

			Cluster Number of Case		Total
			1	2	
Pogostost pitja piva	manj kot 1x mesecno	Count	7	7	14
		% within Pogostost pitja piva	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	4,7%	9,9%	6,3%
1-3x mesecno	1-3x mesecno	Count	28	37	65
		% within Pogostost pitja piva	43,1%	56,9%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	18,7%	52,1%	29,4%
1-2x tedensko	1-2x tedensko	Count	47	20	67
		% within Pogostost pitja piva	70,1%	29,9%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	31,3%	28,2%	30,3%
3-4x tedensko	3-4x tedensko	Count	40	3	43
		% within Pogostost pitja piva	93,0%	7,0%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	26,7%	4,2%	19,5%
vec kot 4x tedensko	vec kot 4x tedensko	Count	28	4	32
		% within Pogostost pitja piva	87,5%	12,5%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	18,7%	5,6%	14,5%
Total	Total	Count	150	71	221
		% within Pogostost pitja piva	67,9%	32,1%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std.
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Letnica rojstva	150	1924,00	1988,00	1964,1533	,8817	10,79879
Valid N (listwise)	150					

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std.
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Letnica rojstva	71	1963,00	1987,00	1979,1268	,5695	4,79860
Valid N (listwise)	71					

izobrazba * Cluster Number of Case Crosstabulation

			Cluster Number of Case		Total
			1	2	
izobrazba	nizja	Count	118	56	174
		% within izobrazba	67,8%	32,2%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	78,7%	78,9%	78,7%
	visja	Count	32	15	47
		% within izobrazba	68,1%	31,9%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	21,3%	21,1%	21,3%
Total	Count	150	71	221	
	% within izobrazba	67,9%	32,1%	100,0%	
	% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	

tip naselja * Cluster Number of Case Crosstabulation

			Cluster Number of Case		Total
			1	2	
tip naselja	mestno	Count	81	39	120
		% within tip naselja	67,5%	32,5%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	54,0%	54,9%	54,3%
	vasko	Count	69	32	101
		% within tip naselja	68,3%	31,7%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	46,0%	45,1%	45,7%
Total	Count	150	71	221	
	% within tip naselja	67,9%	32,1%	100,0%	
	% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	

Regija stalnega bivanja (telefonske podrocne kode) * Cluster Number of Case Crosstabulation

			Cluster Number of Case		Total
			1	2	
Regija stalnega bivanja (telefonske podrocne kode)	01-Ljubljanska	Count % within Regija stalnega bivanja (telefonske podrocne kode)	39 60,9%	25 39,1%	64 100,0%
	02-Stajerska	Count % within Regija stalnega bivanja (telefonske podrocne kode)	26 81,3%	6 18,8%	32 100,0%
	02-Pomurje	Count % within Regija stalnega bivanja (telefonske podrocne kode)	10 66,7%	5 33,3%	15 100,0%
	02-Koroska	Count % within Regija stalnega bivanja (telefonske podrocne kode)	5 55,6%	4 44,4%	9 100,0%
	03-Savinjska	Count % within Regija stalnega bivanja (telefonske podrocne kode)	22 78,6%	6 21,4%	28 100,0%
	03-Zasavje	Count % within Regija stalnega bivanja (telefonske podrocne kode)	3 60,0%	2 40,0%	5 100,0%
	04-Gorenjska	Count % within Regija stalnega bivanja (telefonske podrocne kode)	13 61,9%	8 38,1%	21 100,0%
	05-Primorska	Count % within Regija stalnega bivanja (telefonske podrocne kode)	20 80,0%	5 20,0%	25 100,0%
	07-Dolenjska	Count % within Regija stalnega bivanja (telefonske podrocne kode)	12 54,5%	10 45,5%	22 100,0%
Total	Count % within Regija stalnega bivanja (telefonske podrocne kode)	150 67,9%	71 32,1%	221 100,0%	
		100,0%	100,0%	100,0%	