

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Kunc

Blagovna znamka Alpinestars kot prestižno blago

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Kunc

Mentor: red. prof. dr. Borut Marko Lah

Blagovna znamka Alpinestars kot prestižno blago

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

## **Blagovna znamka Alpinestars kot prestižno blago**

V diplomskem delu smo raziskali, kako blagovne znamke vplivajo na nakupno izbiro potrošnikov, ali jih pri tem ženejo praktični in funkcionalni dejavniki ali pa simbolni in čustveni elementi, preko katerih si potrošniki oblikujejo lastno identiteto. Pišemo o povezavi med identiteto blagovne znamke in identifikacijo kupcev z blagovno znamko. V delo vpeljujemo koncept razkazovalne potrošnje in analiziramo, ali je slovenski motorist tipičen predstavnik le-te. Na primeru motoristične blagovne znamke Harley-Davidson prikazujemo, kako se je oblikovala skupnost blagovne znamke, na primeru motoristične blagovne znamke Alpinestars pa analiziramo dejavnike, zaradi katerih jo opredeljujemo kot prestižno blagovno znamko. Osrednji del naloge predstavlja raziskava, kjer smo med motoristi preverjali, katere blagovne znamke prepoznajo kot prestižne blagovne znamke, ali so njihovi uporabniki ter kaj je glavno vodilo za nakup takih znamk. Ugotovili smo, da slovenski motoristi pogosto kupujejo motoristično opremo prestižnih blagovnih znamk ter da je blagovna znamka Alpinestars med njimi dobro zastopana. Pri nakupu razkazovalni učinek ni pomemben, najpomembnejša je kvaliteta izdelkov.

**Ključne besede:** prestižna blagovna znamka, identifikacija z blagovno znamko, skupnost blagovne znamke, razkazovalna potrošnja.

## **Alpinestars brand as a prestigious brand**

This paper explores how brands affect consumers' purchase choice, whether they are spurred by practical, functional attributes or symbolic, emotional elements which help consumers to form their own identity. We write about the connection between brand identity and consumer identification with the brand. The paper introduces the concept of conspicuous consumption and analyzes whether the Slovenian motorcyclist is its typical representative. We use the Harley-Davidson motorcycle brand to show the development of brand community and Alpinestars motorcycle brand to analyze the factors which define it as a prestigious brand. The central part of the paper is a survey conducted among motorcyclist asking them about which brands they recognised as prestigious, whether they used those brands and what motivated them to purchase such brands. We found that Slovenian motorcyclists often buy motorcycling gear from prestigious brands and that Alpinestars is an established brand among them. When deciding for a purchase, product display is not important; the decisive factor is product quality.

**Key words:** prestigious brand, consumer identification with a brand, brand community, conspicuous consumption

## KAZALO

1 UVOD.....	7
2 IDENTIFIKACIJA POTROŠNIKA Z BLAGOVNO ZNAMKO .....	9
2.1 Identiteta .....	9
2.2 Identifikacija potrošnika z blagovno znamko .....	10
2.2.1 Identiteta posameznika in identiteta blagovne znamke pri identifikaciji .....	11
2.2.2 Pomen identifikacije za potrošnika in za blagovno znamko .....	13
2.2.3 Identifikacija potrošnika s prestižnimi blagovnimi znamkami .....	15
2.3 Skupnost blagovne znamke ( <i>brand community</i> ).....	17
2.3.1 Skupnost blagovne znamke Harley-Davidson .....	18
3 BLAGOVNA ZNAMKA .....	21
3.1 Logotip.....	25
3.2 Identiteta blagovne znamke .....	27
3.3 Premoženje blagovne znamke ( <i>brand equity</i> ).....	29
3.3.1 Prepoznavnost blagovne znamke .....	30
3.3.2 Zvestoba blagovni znamki .....	31
3.3.3 Povezava blagovne znamke .....	31
3.3.4 Moč blagovne znamke .....	31
4 RAZKAZOVALNA POTROŠNJA .....	33
4.1 Prestižna blagovna znamka.....	34
4.1.1 Zaznana kakovost blagovne znamke.....	38
4.2 Trg prestiža .....	39
5 MOTORIZEM, MOTOCIKLIZEM, VOŽNJA Z MOTORJEM.....	41
5.1 Motorizem v Sloveniji .....	43
6 BLAGOVNA ZNAMKA ALPINESTARS .....	45
6.1 Alpinestars v Sloveniji.....	46
7 RAZISKAVA .....	48
7.1 Raziskovalni načrt.....	48
7.2 Rezultati .....	51
8 ZAKLJUČEK .....	65
9 LITERATURA .....	66
PRILOGA.....	70

## KAZALO SLIK

Slika 2.1: Identiteta posameznika in identiteta blagovne znamke.....	12
Slika 3.1: Tipologija znamk po Moensu.....	24
Slika 3.2: Razvoj logotipa blagovne znamke Alpinestars od 1963 do 201 .....	26
Slika 3.3: Razmerje med identiteto in imidžem blagovne znamke .....	27
Slika 3.4: Premoženje blagovne znamke.....	30
Slika 4.1: Piramida blagovnih znamk po Kapfererju .....	35
Slika 4.2: Štirje tipi kupcev prestižnih znamk.....	37
Slika 4.3: Trg prestižnih izdelkov v številkah .....	40
Slika 7.1: Delež posameznih starostnih skupin med anketiranci.....	51
Slika 7.2: Izbor prestižne blagovne znamke med anketiranci v odstotkih .....	52
Slika 7.3: Uporaba izdelkov prestižnih blagovnih znamk.....	53
Slika 7.4: Najpomembnejši dejavnik nakupa motorističnih izdelkov .....	54
Slika 7.5: Najpomembnejši dejavnik nakupa motorističnih izdelkov znamke Alpinestars .....	56
Slika 7.6: Delež voznikov oziroma sopotnikov med anketiranci .....	61
Slika 7.7: Deleža po tipu motorja med anketiranci .....	63

## KAZALO TABEL

Tabela 7.1: Hi-kvadrat test za 1 vzorec (Alpinestars je prestižna blagovna znamka)....	53
Tabela 7.2: Hi-kvadrat test za 1 vzorec (uporaba izdelkov prestižnih blagovnih znamk) .....	54
Tabela 7.3: Dejavniki za nakup po pomembnosti (1- najbolj pomembno, 4- najmanj pomembno).....	55
Tabela 7.4: Primerjava povprečij pomembnosti dejavnikov za nakup.....	56
Tabela 7.5: Dejavniki za nakup izdelkov Alpinestars po pomembnosti (1- najbolj pomembno, 4- najmanj pomembno).....	57
Tabela 7.6: Primerjava povprečij pomembnosti dejavnikov za nakup.....	58
Tabela 7.7: Opisna statistika in T-test za 1 vzorec (strinjanje s trditvami- Alpinestars je simbol višjega socialnega statusa).....	59
Tabela 7.8: Opisna statistika in T-test za 1 vzorec (strinjanje s trditvami- Alpinestars uporabniki kupujejo zaradi razkazovalnega učinka) .....	60
Tabela 7.9: Hi-kvadrat test (primerjava deleža uporabnikov prestižnih znamk med vozniki in sopotniki).....	62
Tabela 7.10: Hi-kvadrat test (primerjava deleža uporabnikov prestižnih znamk glede na tip motorja) .....	63

## 1 UVOD

Ko govorimo o potrošnji, pomislimo tudi na potrošniško družbo, ki je v medijih in med "ozaveščenimi" posamezniki stalen vir kritik. Očitajo ji materializem in razgradnjo tradicionalnih socialnih ter družbenih vrednot. Poglavitni cilj potrošniške družbe naj bi bila akumulacija in potrošnja blaga ter tudi storitev.

V družbah, kjer je potrošništvo močnejše izraženo, opazamo tudi slabljenje družbenih vezi in padanje mej med družbenimi razredi. Bolj aktualni so ekonomski razredi, njihovi identifikatorji pa so izdelki, ki prinašajo "vidnost" in reflektirajo dohodek posameznika (O'Shaunessy in O'Shaunessy 2002, 532). Pri tem ljudje vse manj izkazujejo pripadnost tradicionalnim dejavnikom, na primer določeni nacionalnosti, etnični skupini itd. in kažejo vse večjo pripadnost določenim znamkam znotraj posameznih blagovnih skupin. Pri tem niso izjema niti blagovne znamke motoristične opreme, kar obravnavamo v diplomskem delu.

Motoristi so del družbe, pri čemer je lastništvo motorja lahko zgolj funkcionalna praktičnost, ki denimo služi kot prevozno sredstvo za hitrejši prihod v službo, ali pa sproža različne emocionalne odzive, saj lahko predstavlja "pripomoček" za druženje na skupnih izletih in motorističnih srečanjih oziroma predstavlja užitek ali statusni simbol. Ne glede na namen "uporabe" motorja pa vsak motorist potrebuje primerno motoristično opremo.

V diplomskem delu nas bo tako zanimalo, kakšno motoristično opremo uporabljajo oziroma natančneje, ali motoristi prepoznajo katero od blagovnih znamk motoristične opreme kot prestižno blagovno znamko in ali jo uporabljajo.

Predstavili bomo blagovno znamko Alpinestars, globalno prepoznavno in v svetu moto športa dobro zasidrano blagovno znamko, ki je na svetovnem tržišču prisotna že 50 let, v Sloveniji pa 10 let.

Kljub majhnosti motorističnega trga v Sloveniji in dejstva, da je motorizem sezonske narave (pozno jeseni in pozimi se praktično ne vozi), nas bo zanimalo, ali slovenski motoristi posegajo po motoristični opremi višjega cenovnega razreda in kaj je glavna lastnost, ki jo iščejo.

V teoretičnem delu diplomske naloge bomo preučili strokovno literaturo na temo razkazovalne potrošnje in prestižnih blagovnih znamk ter identifikacijo kupca z blagovno znamko.

V empiričnem delu bomo med motoristi opravili anketo.

V zaključnem delu bodo predstavljeni rezultati ankete, na osnovi česar bomo izpeljali zaključek.



## 2 IDENTIFIKACIJA POTROŠNIKA Z BLAGOVNO ZNAMKO

### 2.1 Identiteta

Identiteto lahko najenostavneje definiramo z vprašanjem: “kdo sem”. Odgovori na to vprašanje zahtevajo iskreno odkrivanje svoje avtentične narave, vendar je velikokrat do njih precej težko priti. Pogosto so posamezniki o takih, psihološko globokih vprašanjih, prisiljeni poglobljeno razmišljati šele, ko se pojavijo določene psihične težave (Nastran Ule 2000, 83–84).

Osnovne značilnosti identitete prepoznamo v večini definicij, in sicer: ostati isti kljub spremembam. Gre za občutek istosti sebstva in lastne kontinuitete v času in prostoru ter percepcijo dejstva, da tudi drugi prepoznajo posameznikovo istost in kontinuiteto (Erikson v Nastran Ule 2000, 85).

Pomensko je torej osebna identiteta sestavljena iz:

- avtoidentifikacije, kar je tista identiteta, ki jo posameznik samemu sebi pripiše, o kateri sodi, da mu pripada, da je njemu lastna, in
- identifikacije, ki je posamezniku določena, kar pomeni, da mu jo prisodi ali določi družba in je družbeno priznana ali celo vsiljevana skozi položaj, ugled, pravice in dolžnosti, ki so družbeno opredeljene (Južnič 1993, 11–12).

Identiteta se nenehno spreminja in preoblikuje in nikoli ni le dosežek posameznika, ampak je mesto v strukturi družbenih konstrukciji, ki ga zasede oseba, ko se prepozna kot subjekt socialnih dejavnosti in kot član določene družbe ali kulture (Nastran Ule 2005, 379).

Po Meadu identiteto označujeta predvsem dve značilnosti: “osebni jaz” in “socialni jaz”. Osebni jaz definira kot specifično, neponovljivo individualnost posameznika, ki se izmika poskusom družbene determinacije in socialne kontrole. Je reakcija na socialni jaz in predstavlja individualen odgovor posameznika na pričakovanja in stališča drugih. Lahko je bolj ali manj nezaveden, spontan, kreativen ali destruktiven. Npr. posmeh ali privoščljivost sta lahko spontana nezavedna reakcija osebnega jaza na doživljanje drugih ljudi. Socialni jaz pa povezuje s sposobnostjo vživljanja v druge ljudi, s

pričakovani in predstavami drugih o sebi ter s tem povezanim vrednostnim in normativnim sistemom. S formiranjem socialnega jaza je družbi omogočena prefinjena socialna kontrola vedenja ljudi. Nasprotno pa osebnega jaza družba ne more povsem kontrolirati (Mead v Nastran Ule 2000, 165).

Identiteta se izoblikuje tudi skozi identitetne krize, ki posameznika spremljajo skozi različna življenjska obdobja. Z uspešnim razreševanjem kriz se oseba razvija in njena identiteta postaja vse bolj stabilna.

Svoje identitete lahko posameznik navzven kaže tudi s poseganji v telo, z barvami, oblačenjem in s simboli pripadanja določeni skupini (Južnič 1993, 243–256). Prav tako lahko kaže svojo naklonjenost določeni blagovni znamki, o čemer bomo podrobneje govorili v nadaljevanju.

## **2.2 Identifikacija potrošnika z blagovno znamko**

Identifikacijo lahko enačimo s pripadnostjo oziroma zvestobo posameznika bodisi določeni skupini, osebam, idealom ali pa blagovnim znamkam.

Pri identifikaciji s skupino posameznik sprejme socialni vpliv zaradi emocionalnih in efektivnih razlogov. Na tiste, ki mu prezentirajo socialni vpliv, je lahko čustveno navezan in jim želi biti čim bolj podoben, s čimer želi doseči njihovo sprejemanje in spoštovanje. Pri identifikaciji posameznik podpira lastnosti, ki ustrezajo elementom v njegovi samopodobi (Ule 1994, 212).

Posameznik nosi v sebi več skupinskih identifikacij, od družbenih spon in ozemeljske zavezanosti, do svetovnonazorskih prepričanj, religioznih in ideoloških zaverovanosti ter političnih opredelitev (Južnič 1993, 141).

Koncept identifikacije z blagovno znamko (angl. CBI - *consumer brand identification*) se je razvil iz teorije socialne identitete in teorije samokategorizacije. Obe teoriji zagovarjata, da posamezniki želijo doseči svojo lastno in pozitivno socialno identiteto ob primerjavi z drugimi pripadniki določene skupine, ki ji pripadajo.

Pri identifikaciji z blagovno znamko (v nadaljevanju IBZ) posameznik razvije posebno vrsto socialne identifikacije z določeno blagovno znamko tako na kognitivnem kot na afektivnem in ocenjevalnem področju. To lahko povežemo s psihološkim stanjem, ki vsebuje tri elemente: sprejemanje, čutenje in vrednotenje sebe skozi svojo pripadnost blagovni znamki (Lam v Cej in Pisnik 2014, 37).

Stockburger-Sauer in drugi (v Žnidar in Podnar 2014, 25) so v svoji raziskavi v povezavi z blagovno znamko izpostavili dejavnike identifikacije, ki vključujejo tri kognitivne spremenljivke (skladnost potrošnika z blagovno znamko, edinstvenost in prestiž blagovne znamke) in tri afektivne spremenljivke (družbene prednosti znamke, toplina znamke in nepozabne izkušnje z blagovno znamko).

V literaturi zasledimo tudi opredelitev IBZ v smislu skladnosti med samopodobo posameznika kot potrošnika in določeno blagovno znamko (Donovan v Rubio in drugi 2013, 112). Raziskave tudi kažejo, da je skladnost med vrednotami potrošnika in vrednotami blagovne znamke tista, ki vodi do nakupne izbire potrošnika (Allen in drugi v Žnidar in Podnar 2014, 25) oziroma do identifikacije z blagovno znamko (Tuškej in drugi v Žnidar in Podnar 2014, 25).

IBZ predstavlja neke vrste odnos med blagovno znamko in potrošnikom, ki pa ga konceptualno lahko zamenjujemo z ljubeznijo in strastjo do blagovne znamke, s povezavo med blagovno znamko in posameznikom, medsebojno odvisnostjo, zavezanostjo, tesno povezanostjo ter dojemanjem blagovne znamke kot partnerja (Fournier v Rubio in drugi 2013, 112).

### **2.2.1 Identiteta posameznika in identiteta blagovne znamke pri identifikaciji**

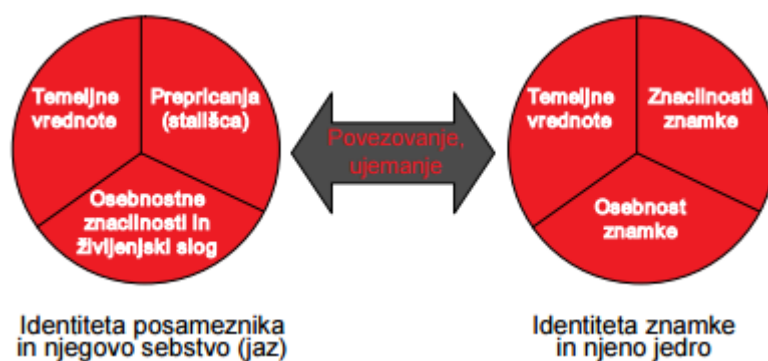
Blagovne znamke so nosilke simboličnih pomenov in potrošnik s pripadnostjo do njih izraža, krepi in nadgrajuje svojo identiteto. Pripadnost pa gradi na podlagi zaznane identitete znamke, ki se nanaša na razlikovalne in relativno trajne značilnosti znamke (Bhattacharya in drugi v Žnidar in Podnar 2014, 24).

Koncept IBZ povezuje potrošnikov lastni jaz z jedrom blagovne znamke, iz našega jaza pa izvira percepcija naše identitete. Jedro blagovne znamke pa opredeljuje identiteto le-

te. Ključni elementi jedra blagovne znamke so temeljne vrednote znamke, njene značilnosti in njena osebnost. Ključni elementi našega sebstva pa so naše temeljne vrednote, naša prepričanja in stališča ter naše osebnostne značilnosti in življenjski slog. Do identifikacije pride, če se zaznavanje identitete blagovne znamke sklada z zaznavanjem našega lastnega jaza. Večje kot je ujemanje, večja je lahko identifikacija. Cilj blagovne znamke je izražati takšno jedro, ki se bo čim bolj skladalo s čim večjim številom "jazov" na posameznem trgu (Tuškej 2011, 4–5).

Bistvena razlika med identiteto potrošnika in identiteto blagovne znamke je v tem, da potrošnik svojo identiteto ustvarja sam (s pomočjo vplivov iz družbenega okolja), identiteto blagovne znamke pa soustvarjajo njeni upravljalci, ki določajo, kakšen pomen, namen in podobo bo imela. Da bi blagovna znamka imela jasno opredeljeno identiteto, ki bi jo potrošniki zlahka prepoznali, morajo upravljalci najprej jasno in natančno opredeliti jedro blagovne znamke, ki zajema njene ključne značilnosti, temeljne vrednote in njeno osebnost (glej sliko 2.1). Najprej pa morajo upravljalci ugotoviti, katere so pripisane in zaznane prednosti, vrednote ter osebnost znamke (Tuškej 2011, 5).

Slika 2.1: Identiteta posameznika in identiteta blagovne znamke



Vir: Tuškej (2011, 4).

Za upravljalce blagovnih znamk je izjemnega pomena, da poznajo percipirano jedro blagovne znamke in ga znajo opredeliti do potankosti. Zato morajo aktivno ustvarjati identiteto znamke in stalno preverjati, kako blagovno znamko vidijo njeni potrošniki, saj njihova percepcija ni nujno enaka percepciji upravljalcev.

Koncept izhaja iz identifikacije potrošnika z blagovno znamko in je povezan s pomenom, ki ga ima za upravljanje znamke njeno percipirano jedro. Blagovna znamka je takšna kot jo vidijo potrošniki in uporabniki, ne pa nujno takšna, kot jo vidijo njeni upravljavci.

Že leta 1998 je Fournier (Tuškej 2011, 5) poudarila, da “blagovna znamka sama po sebi nima objektivnega obstoja – je le zbir percepcij, ki jih o njej v svojih glavah shranjujejo potrošniki”.

V trženju lahko IBZ obravnavamo skozi stopnjo, do katere blagovna znamka izraža in krepi identiteto potrošnika (Kim in drugi v Žnidar in Podnar 2014, 24). In bolj ko se ta identificira z znamko, bolj postane motiviran in se vede na način, ki je skladen z interesi blagovne znamke. To pa lahko privede do povečanega nakupa blagovne znamke, ponavljajoče se potrošnje in večje zvestobe.

Pri procesu IBZ pa je pomembno tudi komuniciranje blagovne znamke. Bhattacharya s soavtorji (Cej in Pisnik 2014, 39) trdi, da boljši kontakt med blagovno znamko in okoljem odločno prispeva k močnejši identifikaciji s to znamko. Potreba posameznika po samopotrditvi je glavni razlog identifikacije z neko organizacijo, ki si prizadeva graditi uspešno, razpoznavno in stalno družbeno identiteto.

### **2.2.2 Pomen identifikacije za potrošnika in za blagovno znamko**

IBZ vpliva na potrošnikovo nakupovalno vedenje in odločanje, naklonjenost blagovni znamki, emocionalno vpliva na osebnost blagovne znamke, zvestobo in zadovoljstvo potrošnika, na njegov ponovni nakup, ustvarjanje pozitivnih govoric o blagovni znamki ter na potrošnikovo pripravljenost plačati “premium” ceno (Del Rio in drugi v Cej in Pisnik 2014, 36). Identifikacija z eno blagovno znamko je lahko tudi prepreka za nakup druge, pogosto pa se zgodi tudi, da potrošnik v primeru negativnih govoric stopi v bran blagovni znamki, ki jo podpira.

Pozitivne govorice predstavljajo informacije o blagovni znamki, ki se hitro širijo “od ust do ust”. Za raziskave v tržnem komuniciranju so zelo pomembne in so tudi pomembno orodje pri oblikovanju celostnega tržnega komuniciranja. Igrajo pomembno vlogo tudi pri oblikovanju posameznikovih stališč in odnosa do blagovnih znamk ter pri nakupnem

vedenju (Harrison-Walker in drugi v Cej in Pisnik 2014, 40). Nekatere tržne raziskave kažejo celo, da so pozitivne govorice najboljši možen pojav, ki lahko nastane pri grajenju odnosov s potrošnikom (Brown in drugi v Cej in Pisnik 2014, 40). Pozitivne govorice so tako eden od najpogostejših učinkov identificiranja. Po mnenju Bhattacharaye (Cej in Pisnik 2014, 40) imajo navdušeni potrošniki željo in potrebo, da drugim promovirajo določeno blagovno znamko in tudi potrebo po ustvarjanju dobrega mnenja v družbi. Potrošniki zaznajo blagovno znamko kot edino možno izbiro, ji dodajo čustveno noto, prepričani so v njeno večvrednost in jo tudi nezavedno priporočajo drugim ter s tem širijo dobro mnenje.

Ljudje imajo različne stopnje motivacije in potreb po razlikovanju sebe od drugih in velikokrat je podpora blagovni znamki izbrana, da jim pomaga pri samoizražanju in ji pripisujejo ugled, ki naj bi ga imela v njihovih referenčnih skupinah (Dutton in drugi v Žnidar in Podnar 2014, 24).

V trženju, predvsem na področju vedenja potrošnikov, je že dolgo znano, da se kupci pomembno razlikujejo glede na odnos, ki ga imajo do nakupovanja in blagovnih znamk (Lunt in drugi v Podnar 2007, 49). Govorimo lahko o dveh skrajnih skupinah potrošnikov: prva gleda na nakupovanje izrazito pridobitniško, zgolj kot na proces, v katerem dobi stvari, ki jih potrebuje. Za to skupino potrošnikov je nakupovanje nujno zlo, ki ga morajo opraviti, sam proces nakupovanja pa razumejo kot neprijetno opravilo in do njega gojijo veliko neprijetnih občutkov in frustracij (Falk v Podnar 2007, 49). Ta skupina ljudi izdelkom oziroma blagovnim znamkam ne pripisuje simbolne vrednosti, temveč nanje gleda predvsem z vidika uporabnosti in jih presoja s stališča funkcionalne ter komercialne vrednosti. Drugo skupino sestavljajo ljudje, ki svojo identiteto gradijo prav na procesu nakupovanja in posedovanja stvari oziroma jim je nakupovanje blagovnih znamk način oblikovanja lastne identitete (Belk v Podnar 2007, 49).

Falk in Campbell (Podnar 2007, 49) opredelita postmoderne potrošnike kot "identity-shoppers", torej tiste, ki si z nakupovanjem in prek nakupov oziroma uporabe blagovnih znamk gradijo lastno identiteto. Potrošniki ne uporabljajo izdelkov zaradi njihove materialne koristi, marveč jih zanima le njihov simbolni pomen (Elliot v Podnar 2007, 49). Potrošniki v tej skupini lastno identiteto izražajo s potrošnjo blagovnih znamk, za katere menijo, da so v skladu z njihovo identiteto (Aaker v Podnar 2007, 49).

Dinamiko IBZ so preučevali tudi Lam in drugi (Žnidar in Podnar 2014, 25), in sicer pri uvajanju nove tržne znamke, pri čemer so izpostavili tri glavne dejavnike: zaznano kakovost (instrumentalni dejavnik), lastno skladnost z znamko (simbolični dejavnik) in potrošnikovo prirojeno inovativnost (dejavnik, ki temelji na značilnostih). Ker je zaznana kakovost opredeljena kot potrošnikova sodba o večvrednosti ali odličnosti izdelka, pomeni instrumentalno gonilo IBZ.

*Znamke so potemtakem vedno bolj pomembne pri ustvarjanju lastne identitete, občutka dosežka in individualnosti za potrošnike. Očitno je tudi, da nekatere dimenzije znamk vodijo k večjemu priznavanju trga in gospodarskemu uspehu za lastnike tržnih znamk kot posledica vrednosti, ki jo potrošniki pripisujejo znamkam. Gospodarska moč podjetja se pogosto meri z močjo in prepoznavnostjo imen njenih tržnih znamk, kar daje podjetju možnost, da se razlikuje od drugih in izboljša svojo konkurenčnost. Ob predpostavki, da znamke pridobijo določen status, uspeh in s tem vrednost, in glede na to, kako so sprejete v okolici, tovrstna identiteta vpliva tudi na posameznikov izbor znamke in posledično na njegovo poistovetenje z izbrano znamko. V trenutni nasičeni situaciji na trgu bi podjetja morala preučevati znamke in potrošnikove odnose z njimi (Žnidar in Podnar 2014, 32).*

### **2.2.3 Identifikacija potrošnika s prestižnimi blagovnimi znamkami**

Ko potrošniki svojo potrebo po razlikovanju od drugih dosežajo s pridobivanjem in razkazovanjem materialnih dobrin (z nakupi in uporabo blaga zaradi krepite lastne identitete), so bolj usmerjeni v tržne spodbude, ki skušajo okrepiti samozaznavanje (angl. *self-perception*) (Tian in drugi v Žnidar in Podnar 2014, 25).

Motivi oziroma potrebe po razlikovanju od drugih so različni od posameznika do posameznika, pojavijo pa se lahko, ko posamezniki začutijo, da je njihova identiteta ogrožena, ker postaja vedno bolj podobna drugim. Odmaknejo se od masovne potrošnje in ponovno vzpostavijo lastno drugačnost (Tian in drugi v Žnidar in Podnar 2014, 26).

Ljudje s potrebami po razkazovanju imajo raje izdelke, ki so bolj redki ali drugačni in zaradi njihove simbolne vrednosti. Prestiža željni potrošniki želijo prestižne podobe

blagovnih znamk povezati z lastno identiteto (Bizman in drugi v Žnidar in Podnar 2014, 27). Prestiž lahko tukaj opredelimo kot stopnjo spoštovanja, ki se podeljuje posameznikom, skupinam ali objektom (Henrich in drugi v Žnidar in Podnar 2014, 27).

Henrich in Gil-White (Žnidar in Podnar 2014, 27) sta opredelila prestiž tudi kot sloves ali oceno v očeh ljudi, pomen ali veljavo v splošnem mnenju in kot vodilno stališče v mislih ljudi. Prestiž blagovne znamke je ključno motivacijsko gonilo, ki omogoča, da se potrošniki poistovetijo z blagovno znamko za zadovoljevanje potreb po samookrepitevi in samorazlikovanju (Vigneron in drugi v Žnidar in Podnar 2014, 27).

Ljudje se radi vidimo v pozitivni luči. Kunda (Cej in Pisnik 2014, 38) je z raziskavo pokazal, da imamo ljudje potrebo po stalnem dokazovanju in uresničevanju svojega globjega smisla. S tem dosežemo osebno rast in pozitivno gledanje nase, kar pa posledično pripelje do večje samozavesti. Zato se ljudje identificiramo s prestižnimi skupinami, organizacijami in njihovimi blagovnimi znamkami ter tako zadovoljimo prav potrebo po krepitevi svoje identitete (Bhattacharya in drugi v Cej in Pisnik 2014, 38).

Raziskave so pokazale povečano privlačnost, ki jo potrošnik zazna pri prestižnih blagovnih znamkah (Escalas in drugi v Cej in Pisnik 2014, 38). Prestiž je lahko razumljen kot družbeni status spoštovanja, ki so si ga včasih lahko privoščili le bogati, danes pa si ga lahko privoščijo tudi srednji sloji. Pojavljajo se nove prestižne znamke, ki kombinirajo visok prestiž z zmernimi cenami in so tako dostopne širšemu krogu potrošnikov (Truong v Yuri Seo 2015, 86). Ta trend se imenuje "demokratizacija prestiža" (Evrard in drugi v Yuri Seo 2015, 86).

Za razliko od tradicionalnih elitnih potrošnikov prestižnih blagovnih znamk, ki so z nakupi krepili lastno samozavest, večali svojo vrednost v očeh drugih ali prestižnim izdelkom pripisovali simbolni pomen, pa novi potrošniki prestižnih blagovnih znamk le-te kupujejo zaradi drugačnih razlogov, ki so: želja po posnemanju življenjskega sloga najbogatejših, izredna kvaliteta izdelka ali pa "samonagrajevanje" (Truong v Yuri Seo 2015, 86).



### 2.3 Skupnost blagovne znamke (*brand community*)

Prizadevanje posameznika, da bi bil všečen družbi in okolici, ki ga obdaja, pomeni njegovo umeščanje v neko družbeno okolje in s tem povezano prevzemanje lastnosti določene družbene skupine (Berger in drugi v Cej in Pisnik 2014, 39).

Na omogočanje zagotovitve družbenih koristi s strani določenih blagovnih znamk so se razvili trije tokovi:

- Raziskave referenčnih skupin, ki kažejo na to, da so družbene skupine pomembne za potrošnike in njihovo pogostost uživanja določenih blagovnih znamk. Te blagovne znamke so uveljavljene in priljubljene v njihovi referenčni skupini ter krepijo položaj in moč članstva posameznika v družbeni skupini (Escalas in drugi v Cej in Pisnik 2014, 39).
- V literaturi o blagovnih znamkah se omenja blagovne znamke kot sredstvo, ki povezuje posameznika z drugimi (Muniz in drugi v Cej in Pisnik 2014, 39). Skupnost blagovne znamke predstavlja specifičen pojem povezovanja posameznikov in skupin, ki ne temelji na geografskih značilnostih, ampak na družbenih odnosih med oboževalci določenih blagovnih znamk. Članstvo v takšnih skupinah ne prinaša le identifikacije s skupino, temveč tudi IBZ (Bagozzi in drugi v Cej in Pisnik 2014, 39).
- Nekatere raziskave kažejo, da se potrošniki včasih zlijejo s kakšno skupino, ki je drugačna od njih samih, vendar je podobna na podlagi predanosti določeni blagovni znamki (Schouten in drugi v Cej in Pisnik 2014, 39). Te skupine so razpoznavne in imajo določeno hierarhično strukturo, skupek podobnih prepričanj in vrednot ter unikaten nabor ritualov.

Na podlagi teh treh opredelitev lahko rečemo, da se odjemalec raje identificira z blagovno znamko, ki mu pomaga pri vključevanju v priljubljeno in želeno družbeno skupino ter z njo povezanimi družbenimi koristmi (Cej in Pisnik 2014, 39).

Skupnost blagovnih znamk (v nadaljevanju SBZ) lahko opredelimo s tremi temeljnimi okvirji:

- občutek skupne identitete med člani in percepcija drugačnosti od nečlanov,
- skupni rituali in tradicije, ki ohranjajo kulturo in zgodovino skupine,

- občutek skupinske solidarnosti, ki se kaže v občutku, da so dolžni pomagati ostalim članom (Muniz in drugi v Marzocchi in drugi 2013, 93).

Strategija oblikovanja SBZ se mora izoblikovati pri vodstvu organizacije in se razširiti v vse pore organizacije. Ko se izoblikuje vizija, je lažje oblikovati strukturo SBZ in načrtovati upravljanje s skupnostjo (Fleming 2015, 73).

Potrošniške subkulture, kot nekateri imenujejo SBZ, predstavljajo za tržnike precejšnje priložnosti. Pripadniki take skupine tržnikom aktivno pomagajo pri sokreiranju pomena blagovne znamke, stila, izdelčnih kategorij in modifikacij ter socialnih in tehničnih sistemov podpore.

### **2.3.1 Skupnost blagovne znamke Harley-Davidson**

Eden najbolj znanih primerov uspešne SBZ je Harley-Davidson. Ko je bilo podjetje v 80-ih letih 20. stoletja tik pred bankrotom, je skupina vodilnih podjetje odkupila. Začeli so se osredotočati na skupnosti, ki so že obstajale in ugotovili so, da je ogromno motorističnih navdušencev in članov motorističnih klubov močno navezanih na svoje motorje. Torej so bili navezani na izdelek, ne pa nujno tudi na blagovno znamko. Tako so podjetje Harley-Davidson začeli pozicionirati ne le kot proizvajalca motorjev temveč tudi kot podjetje, ki motoriste in kulturo vožnje z motorjem resnično razume. Svoje zaposlene so pošiljali na motoristične dogodke, da so lahko bolje razumeli potrošnikove želje in pričakovanja. S tem so dobili neposredne povratne informacije in posledično razvili poseben odnos s svojimi kupci – odnos, kjer so potrošnikom pokazali, da jim je mar za njih, potrošniki pa so se temu primerno odzivali. Na ta način so uspeli oblikovati eno najuspešnejših in najbolj profitabilnih SBZ, ki so jo skušali posnemati v številnih drugih podjetjih (Fleming 2015, 74).

Skupnost Harley-Davidson sestavljajo posamezniki iz različnih poklicnih področij, ki si želijo pobeg iz realnosti, občutek svobode in ki hrepenijo po dogodivščinah. Pripadati želijo nečemu, kar smatrajo za "kul" (angl. *cool*) in privlačno ter so za to pripravljeni plačati določeno ceno. Veliko motoristov kaže svojo pripadnost skupini tudi z videzom (dolgi lasje, tatuiji, črne usnjene jakne) in s svojim divjim ter neukročenim obnašanjem (Corey in Millage 2014, 72).

Corey in Millage (2014, 70) sta v ZDA izvedla krajšo raziskavo o skupnosti Harley-Davidson, v kateri sta najprej anketirala 50 razmeroma novih kupcev motorjev Harley-Davidson in ugotovila naslednje:

- Kar 98 % anketirancev se raje vozi v skupini kot sami in v skupini bi opravili dvakrat več voženj kot samostojno. Rezultat so številni klubi Harley-Davidson v ZDA, ki večkrat letno organizirajo daljše skupne vožnje (angl. *cross country rides*).

- 66 % jih je izbralo Harley-Davidson zaradi imidža blagovne znamke in zaradi socialnih druženj.

- 88 % jih namerava pri Harley-Davidsonu dodatno kupiti tudi oblačila in dodatke.

Opravila sta tudi tržno raziskavo, kjer sta presenetljivo ugotovila, da ima konkurenca podjetja Harley-Davidson motorje s celo nekaterimi boljšimi lastnostmi in dodatki, a ima Harley-Davidson še vedno največji tržni delež in največjo bazo z najbolj lojalnimi kupci ter ponavljajočimi nakupi vseh časov (Carragher v Corey in Millage 2014, 69–71). Njegovo dominantnost ponazarja tudi članek v Wall Street Journal-u, ki ugotavlja, da je verjetnost, da bo nekdo iz glavne ciljne skupine (moški v starosti 35–74 let), ki namerava kupiti težki motor, kupil motor Harley-Davidson, za 10 x večja od nakupa pri konkurenci (Corey in Millage 2014, 70).

Corey in Millage sta v raziskavi opazovala tudi dnevne interakcije med motoristi na različnih zbirališčih in jih intervjuvala. Prišla sta do naslednjih ugotovitev:

- redko sta videla, da je kdo sam, saj so bili vedno vsi v družbi,

- skoraj vsi motoristi in sopotniki so nosili Harley-Davidson opravo od nog do glave (škornje, hlače, srajce, jakne, očala, klobuke ...),

- opazila sta veliko Harley-Davidson tatujev,

- nekateri so delovali uporniško,

- večina se je z navdušenjem udeleževala dogodkov, ki jih organizirajo klubi po celi državi (vsak novi kupec avtomatsko postane član HOG-a, kluba lastnikov Harleya),

- veliko motoristov je imelo željo po Harley-Davidson motorju že, ko so bili mladoletni, zato so si že takrat kupovali njihova oblačila in imeli doma obešene posterje.

Avtorja raziskave sta prišla do zaključka, da se potrošniki Harley-Davidsona močno identificirajo z blagovno znamko in z njihovimi izdelki ter da imajo močan občutek pripadnosti skupnosti. Znamka je tako dosegla eno največjih prepoznavnosti in lojalnosti vseh časov, postala pa je tudi zelo profitabilna. Poleg motorjev se pri Harley-Davidsonu običajno kupujejo tudi vsa motoristična oblačila in motoristični dodatki, za kar kupci odštejejo ogromne količine denarja. Lojalnost je izražena do te mere, da če si kupci zaradi slabšega finančnega stanja motorja Harley-Davidson ne morejo privoščiti, ne bodo kupili motorja niti pri konkurenci. In tudi če motorja nimajo, še vedno hodijo na razne dogodke in srečanja klubov oz. skupnosti Harley-Davidson (Corey in Millage 2014, 69–72).

Za identifikacijo z blagovno znamko pa je v prvi vrsti pomemben obstoj blagovne znamke. Kaj blagovna znamka pomeni, kaj so njeni elementi, kaj je koncept premoženja blagovne znamke in kaj njena identiteta, pa obravnavamo v naslednji točki diplomskega dela.

### 3 BLAGOVNA ZNAMKA

Uporaba blagovnih znamk je med gospodarskimi subjekti pomembna za diferenciacijo ponudbe (kot na primer izpostavljajo v oglasu “ni vsaka kava Loka kava”). Blagovna znamka je pomembna pri odločitvi o tem, kaj bo kupec izbral v poplavi izdelkov na določenem trgu. “Blagovna znamka je ime, oznaka, oblika, simbol ali katerakoli druga značilnost izdelka, ki določa razliko med izdelki različnih proizvajalcev.” (Potočnik 2005, 206).

V definicijah, kaj blagovna znamka predstavlja, vključuje ali sestavlja, vsi izražajo in izpostavljajo podobne, če ne celo enake elemente.

Kotler (2004, 418), Keller in drugi (2008, 39) na primer povzemajo definicijo blagovne znamke po *American marketing Association*, in sicer: “Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev ali razlikovanju izdelkov in storitev od konkurenčnih.”

Blagovna znamka pa ni le ime, simbol, grafična podoba, ampak je lahko tudi mnogo več, saj s svojim jedrom, ki ga sestavljajo temeljne vrednote, značilnosti in osebnost znamke, deluje na čustva ljudi. Proizvodnja določenega izdelka se lahko ukine, blagovna znamka, njen pomen, karakter in vsebina, pa ostaja v glavah potrošnikov.

“Blagovna znamka je predvsem obljuba prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve.” (Kotler 1998, 444). “Blagovna znamka se ne gradi z oglaševanjem, temveč z doživljanjem blagovne znamke.” (Kotler 2004, 420).

Na začetku je bila vloga znamke na trgu izpostavljena kot sredstvo diferenciacije za potrošnika, vendar pa imajo blagovne znamke pomembno vlogo tako za potrošnike kot tudi za proizvajalce. Keller, Aperia in Georgsonu (2008, 7) so med vloge blagovne znamke za potrošnika navedli: znamka deluje kot identifikator vira, zmanjša nakupno tveganje, z znamko se določi odgovornosti proizvajalca, s poznavanjem znamke se zmanjšajo stroški iskanja na trgu, deluje kot simbol, je povezava med potrošnikom in izdelovalcem ter znak kakovosti. S strani proizvajalca pa je blagovna znamka sredstvo identifikacije, ki poenostavi delo z izdelkom, sredstvo za pravno zaščito edinstvenih

funkcij, vir pogajalske moči, sredstvo za povezavo določenih asociacij z izdelkom, vir konkurenčne prednosti in vir finančnih povrnitev za podjetje.

Devetak (2007, 303) blagovnim znamkam daje tri vloge: prva je razločevalna, kjer gre za razločevanje oz. prepoznavanje izdelkov, zlasti po kakovosti; druga je izvorna vloga, kjer označba porekla blaga doda blagu kakovostne lastnosti povezane z geografskih imenom (npr. kraški, istrski, ...) in psihološka vloga, kjer znamka predstavlja imidž, ki prispeva k prodaji.

Blagovne znamke se delijo po različnih kriterijih. Kotler (1998, 448–451), Devetak (2007, 303–304) in Potočnik (2005, 208) jih delijo:

- po lastništvu: ali gre za blagovno znamko proizvajalca, distributerja ali licenčno blagovno znamko;
- po geografski razširjenosti: ali je blagovna znamka regionalna, nacionalna ali mednarodna.

Ločijo tudi, ali gre za blagovno znamko posameznega izdelka ali storitve, ali za blagovno znamko, ki označuje skupino izdelkov ali storitev, ali je podjetje samo oz. ime podjetja blagovna znamka, ne nazadnje pa jih Devetak (2007, 304) ločuje tudi po obliki: ali gre za besedno, slikovno, tridimenzionalno ali sestavljeno blagovno znamko (ta je lahko sestavljena iz besed števil, črk, slik ipd.).

Kotler (2004, 431) blagovne znamke deli tudi glede na strategijo oz. glede na tip blagovne znamke:

1. Funkcionalne blagovne znamke: to so blagovne znamke s poudarkom na delovanju in tiste, ki zadovoljijo funkcionalne potrebe, kot so osebna nega, pranje perila in podobno; imajo boljše možnosti, če jih kupci vidijo kot blagovne znamke, ki zagotavljajo odlično delovanje ali izjemno varčnost (npr. Finish tablete za strojno pomivanje posode).
2. Blagovne znamke s poudarkom na imidžu (podobi): to so blagovne znamke za skupine izdelkov ali storitev, pri katerih je težko oceniti njihovo kakovost. Pri teh znamkah strategija vključuje edinstveno oblikovanje, asociacije z znanimi osebami in ustvarjanje močne oglaševalske podobe ter so v veliki meri odvisne od kreativnega oglaševanja in visokih stroškov oglaševanja (npr. L'Oréal barve za lase).

3. Izkustvene blagovne znamke: to so blagovne znamke s poudarkom na doživetju in so tiste, ki ob nakupu kupcu nudijo “stik” z znamko in vpletejo uporabnika širše kot zgolj s samim nakupom (npr. Starbucks kavarne).

Vsak tip blagovnih znamk pa se s časom razvija naprej in tako lahko organizacije predstavijo “podaljške” blagovnih znamk na ravni znanega izdelka ali predstavijo nove izdelke pod isto blagovno znamko, vpeljejo novo blagovno znamko ali pa kombinirajo dve dobro znani blagovni znamki v eno novo (Kotler 2004, 431).

Moens (v Franzen in Bouwman 2001, 267–268) je izdelal tipologijo znamk, ki jih je razvrstil v matrico glede na dimenzijo uporabnosti, kjer sta na nasprotnih polih iracionalna, čustvena, simbolična raven in racionalna, funkcionalna raven ter dimenzijo zaznavanja sebe in drugih, kjer sta na polih samopotrditev, prepoznavnost in kompetentnost na eni ter pripadnost in sprejetost na drugi strani. Znotraj matrice razlikuje 6 tipov blagovnih znamk (glej sliko 3.1):

1. Blagovne znamke z močno domišljijo vključujejo čustveno in simbolno vrednost izdelka; posameznikom dajejo občutek individualnosti, npr. Harley-Davidson, Nike in Marlboro.

2. Blagovne znamke z integrirano osebnostjo so dobro usklajene med podobo, ki jo dajejo in osebnostjo, ki jo predstavljajo; posameznikom dajejo občutek povezanosti, npr. Opel, Coca-Cola in Heineken.

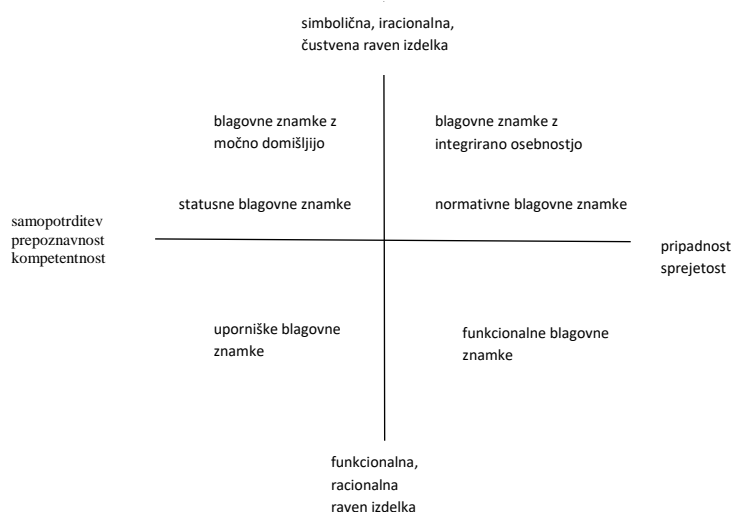
3. Normativne blagovne znamke so močne in splošno sprejete kvalitetne blagovne znamke, npr. Heinz, Persil in Kodak.

4. Statusne blagovne znamke so tiste, ki jih posamezniki zaznajo kot posebne, izstopajoče, z njimi lahko izrazijo ali potrdijo svojo osebnost. Največkrat so to luksuzne blagovne znamke kot npr. Mercedes, Rolex in Gucci.

5. Funkcionalne blagovne znamke so blagovne znamke, ki so relativno poceni, preproste in zadovoljijo določeno potrebo, npr. Always in Milbona (Lidl).

6. Uporniške blagovne znamke so nasprotje normativnim blagovnim znamkam, njihovi potrošniki želijo izstopati od ustaljenega in zase menijo, da so inteligentni, npr. Diesel, Absolut, Red Bull in Saab (Franzen in Bouwman 2001, 267–268).

Slika 3.1: Tipologija znamk po Moensu



Vir: povzeto po Moens v Franzen in Bouwman (2001, 267).

Ob terminu blagovna znamka je prva asociacija najpogosteje izdelek ali kategorija izdelkov, v spominu pa se aktivirajo asociacije, ki jih ima potrošnik s fizičnimi ali funkcionalnimi lastnostmi izdelka.

Pozitivne in negativne asociacije ter lastnosti se gradijo s posameznikovo izkušnjo z izdelkom. Ko gre za uporabo izdelkov pa potrošniki menijo, da so znamke, ki jih sami "uporabljajo", boljše od drugih (Franzen in Bouwman 2001, 199).

Potrošniki dajejo blagovnim znamkam človeške lastnosti in jih v spominu kategorizirajo podobno kot ljudi, ki jih spoznajo. Asociacije, ki jih tvorijo z blagovno znamko, lahko razdelimo na tri kategorije:

- podoba potrošnika: asociacije s potrošnikom te znamke – potrošniki si ustvarijo podobo, kakšen človek uporablja določeno znamko; to kategorijo ne smemo enačiti z osebnostjo znamke, saj gre tukaj za zbir človeških osebnostnih lastnosti, ki se jih asocira na tipičnega potrošnika znamke, pri osebnosti znamke pa se človeške lastnosti asocira direktno na znamko;
- osebnost znamke: o znamki govorijo kot o osebi, ji pripisujejo človeške lastnosti kot npr. "blagovna znamka Toyota je zanesljiva";
- kategorija vrednot in simbolnih pomenov: posamezniki imamo vrednostne sisteme, zbir pogledov in prepričanj o zaželjenih ali dobrih življenjskih slogih ter vedenju, kjer pa gre za zelo subjektivno mnenje. Vrednostni sistem ima močan vpliv na



posameznikovo samopodobo in na svet okoli njega (Franzen in Bouwman 2001, 200–205).

Glede na kompleksnost zgoraj naštetih in opisanih vlog, kriterijev in tipov blagovnih znamk, tudi razvoj in “gradnja” blagovne znamke zahtevata precej časa in sredstev, da bi pritegnila pozornost kupcev ter se trajno vtisnila v njihov spomin. Za doseganje tega zgolj oglaševanje ni dovolj, vključiti je potrebno več orodij za pritegnitev pozornosti. Kotler (2004, 430) je kot najpomembnejša orodja izpostavil: odnose z javnostmi in izjave za tisk (zgodbe v dobro izbranih časopisih in revijah), sponzorstva (sponzorstvo dogodkov, npr. motoristične dirke), klubi in skupnosti uporabnikov (npr. klub lastnikov motorjev Harley-Davidson), omogočanje obiska tovarn oz. proizvođenj posameznikom (tudi tematskega parka znotraj tovarne), poslovne razstave (sejmi), trženje, povezano z dogodki (dogodek ob lansiranju novega modela izdelka, npr. novi Renault Megane), gradnja novih javnih objektov (npr. Tosama prenavlja otroška igrišča), trženje ob podpori dobrodelnih namenov (podetje nameni delež prodaje za dobrodelne namene, npr. Hofer za projekt Botrstvo), visoka vrednost za porabljeni denar (prenos pozitivnih informacij od ust do ust, npr. Ikea), markantna osebnost ustanovitelja ali slavne osebe v povezavi z blagovno znamko, ki lahko ustvarijo pozitiven učinek (npr. Michael Jordan za Nike Air Jordan) in trženje prek mobilnih telefonov.

### **3.1 Logotip**

Pri razvoju in gradnji blagovnih znamk je za potrošnika najbolj izpostavljen, viden in zapomljiv logotip oz. skrajšano logo. Z besedo logotip imenujemo grafične elemente, ki jih uporabljajo podjetja ali posamezniki za povečanje prepoznavnosti. Ti elementi so lahko besedni ali abstraktni. Večina podjetij uporablja kombinacijo besede (besed) in slike (simbola), obstaja pa tudi nekaj močnih logotipov, ki so bodisi samo besedni, npr. Coca-cola ali samo abstraktni, npr. Mercedes-Benzova zvezda ali Playboyjev zajček (Keller in drugi 2008, 146).

“Logotip je največkrat uporabljen simbol blagovne znamke. Njegova naloga je slikovno predstaviti bistvo identitetne zgodbe blagovne znamke.” (Vukasović 2012, 280).

Logotip služi kot identifikator izdelkov ali storitev, zaradi svoje abstraktnosti ima določene prednosti pri uporabi, in sicer se ga lahko uporablja v različnih kulturah in ni odvisen od kategorije izdelkov (Keller in drugi 2008, 148).

Logotipi se sčasoma tudi spreminjajo, obnavljajo, razvijajo, posodablajo in pri tem sledijo spremembam organizacijske kulture organizacij – lastnikov blagovnih znamk in novim trendom v oblikovanju, obnašanju potrošnikov, tehnološkim spremembam itd. Spremembe se dogajajo postopno, saj bi nasprotno lahko zmedle kupce. Spodnja slika nam prikazuje razvoj logotipa podjetja Alpinestars v obdobju 50-ih let 20. stoletja (Slika 3.2).

Slika 3.2: Razvoj logotipa blagovne znamke Alpinestars od 1963 do 2013



Vir: Alpinestars (2013, 8).

Za ohranjanje pravic komercialnega izkoriščanja znamke, ki izhajajo iz pravic intelektualne lastnine, se znake oz. logotipe lahko tudi zaščiti kot intelektualno lastnino,

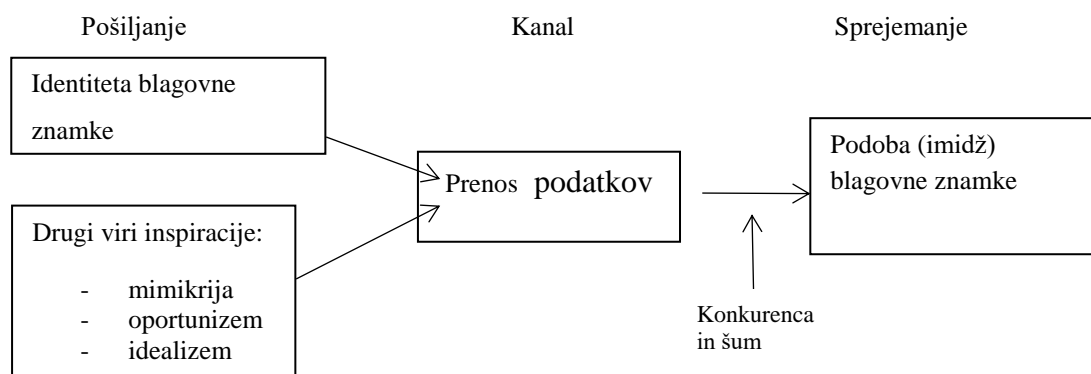
in sicer v kategoriji pravic industrijske lastnine. V Sloveniji te postopke vodi Ministrstvo za gospodarstvo, Urad za intelektualno lastnino na podlagi Zakona o industrijski lastnini. Z zaščito si imetnik znamke zagotovi izključno pravico do uporabe znamke in njenega izkoriščanja na tistem območju (ali državi), v kateri so pravice podeljene za obdobje 10 let z možnostjo stalnega podaljšanja.

### 3.2 Identiteta blagovne znamke

Imeti identiteto pomeni biti samosvoj in s tem posledično biti prepoznaven, drugačen, opredeljiv.

Kapferer (1992, 34) loči med identiteto in podobo (imidžem) blagovne znamke, in sicer je identiteta tisto, kar se sporoča preko komunikacijskih kanalov, podoba pa se sprejme, ko prejemnik dekodira sporočilo, interpretira signale in si ustvari imidž blagovne znamke (Slika 3.3).

Slika 3.3: Razmerje med identiteto in imidžem blagovne znamke



Vir: Kapferer (1992, 34).

V širšem smislu je identiteta blagovne znamke kombinacija besed, slik, idej in asociacij, ki pri potrošniku tvorijo percepcijo znamke. Identiteta je kot prstni odtis, ki znamko naredi unikatno (Kapferer v Upshaw 1995, 12–13).

Bistvo identitete je v njeni individualnosti, vrednotah, prihodnosti, lastnostih in zunanji podobi izdelka (Kapferer v Vukasović 2012, 277).

Aaker (2014, 159–164) identiteto blagovne znamke opredeli kot strategijo upravljanja znamke, ki ima znotraj podjetja več nalog: prva je vodenje strategije dela, druga je vodenje komunikacijskega programa in tretja izražanje vrednot podjetja zaposlenim in poslovnim partnerjem.

Identiteta je sestavljena iz treh nivojev. Prvega sestavljajo vse asociacije oz. lastnosti, ki jih podjetje sporoča; drugi nivo je jedro identitete znamke, ki ga sestavljajo asociacije, ki naj bi bile usklajene s kupci in znamko diferencirajo od drugih, reflektirajo strategijo in kulturo podjetja; v samem jedru pa je še esenca znamke – enostavna, kratka, jedrnata vizija znamke, ki se uporablja v interni komunikaciji in daje fokus na to, “kaj znamka predstavlja” ali “kaj znamka prinaša kupcem” (Aaker 2014, 159–164).

Ker je trg danes zasičen s ponudbo, potrošnik izbira med znamkami, ki so si podobne. Da to lahko naredi, mora posameznik v svojem spominu kategorizirati množice podatkov: skupine podatkov s podobnimi lastnostmi združi in poimenuje, kar imenujemo kategorija. Znotraj kategorije obstaja homogenost, med kategorijami pa heterogenost. Kaj in zakaj posameznik da v določeno kategorijo je povsem subjektivna odločitev, so si pa kategorije znotraj kulture podobne (Franzen in Bouwman 2001, 232).

Pri tem, kako bo posameznik kategoriziral skupine podatkov in se posledično odločal za nakup določenih blagovnih znamk, igra pomembno vlogo pozicioniranje blagovne znamke. O pozicioniranju govorimo, ko posameznik klasificira blagovne znamke v skupino ali podskupino z drugimi blagovnimi znamkami na podlagi karakteristik, lastnosti in atributov oz. na podlagi definiranih razlik. Pozicioniranje samo ni tako preprosto, odvisno je od posameznika in njegovega načina pomnenja (Franzen in Bouwman 2001, 230–231).

Kako je blagovna znamka pri posamezniku pozicionirana, vpliva tudi na koncept premoženja blagovne znamke, ki je po besedah Kellerja (Keller in drugi 2008, 42) odvisno od potrošnikove percepcije blagovne znamke in tistega, kar si je potrošnik zapomnil, kar je obravnavano v naslednjem poglavju.

### 3.3 Premoženje blagovne znamke (*brand equity*)

“Premoženje blagovne znamke opredelimo kot pozitivni razlikovalni učinek, ki ga ima ime blagovne znamke na odziv kupca na izdelek ali storitev. Premoženje se odraža v porabnikovem dajanju prednosti enemu izdelku pred drugimi, čeprav sta v temelju identična. Obseg, v katerem so kupci pripravljeni plačati več za posamezno blagovno znamko, je merilo premoženja blagovne znamke.“ (Kotler 2004, 422).

Veliko premoženje blagovne znamke po Kotlerju (2004, 423) predstavlja konkurenčne prednosti za podjetje, ki so:

- večja pogajalska moč v odnosu do distributerjev in trgovcev na drobno, ko kupci od njih pričakujejo, da bodo imeli v ponudbi določeno blagovno znamko;
- podjetje lahko zaračuna višjo ceno kot njegovi konkurenti, ker ima blagovna znamka zaznano višjo kakovost;
- podjetje lahko lažje uvede širitev blagovne znamke, ker je ime blagovne znamke vredno zaupanja;
- blagovna znamka ponuja podjetju nekaj obrambe pred cenovno konkurenco.

Kotler (2004, 423) opozarja, da se premoženje blagovne znamke lahko tudi zmanjša. Da se to ne bi zgodilo, je potrebno ohranjati ali povečevati zavedanje blagovne znamke, zaznane kakovosti in funkcionalnosti ter pozitivne asociacije.

Franzen (v Frazen in Bouwman 2001, 333) je premoženje blagovne znamke razdelil na štiri komponente:

- prisotnost blagovne znamke v psihi potrošnikov;
- njen vpliv na potrošnikovo vedenje;
- njeni vplivi na pozicijo na trgu in finančne rezultate blagovne znamke;
- finančna vrednost blagovne znamke kot pomembna prednost podjetja, ki je vključena v bilanco in se jo lahko izrazi pri prodaji podjetja ali blagovne znamke.

Po Akerju (2014, 151–152) glavne komponente premoženja blagovne znamke tvorijo zavedanje o blagovni znamki, lojalnost blagovni znamki in asociacije z blagovno znamko (glej sliko 3.4). Vsak od teh elementov lahko predstavlja prednost za podjetje,

pri čemer pa je aktivno upravljanje premoženja ključnega pomena in predstavlja del poslovne strategije ter ne sme biti več samo v rokah oglaševalcev.

Slika 3.4: Premoženje blagovne znamke



Vir: Aaker (2014, 151).

### 3.3.1 Prepoznavnost blagovne znamke

Zavedanje o blagovni znamki je pomembno pri potrošnikovem nakupnem odločanju, pripomore k diferenciaciji med blagovnimi znamkami in predstavlja konkurenčno prednost. Pri posamezniku tvori občutek poznanosti. Znano ime v spominu prikličje določene lastnosti, vsebino in je lahko odločilno pri samem nakupu. Poznamo tudi primere, kjer je prišlo do dominance imena v določeni kategoriji izdelkov, npr. kalodont za zobno pasto ali vileda za krpo za pomivanje posode. Ko govorimo o zavedanju pa je pomembno, da ločimo med prepoznavo blagovne znamke (kupec blagovno znamko prepozna med ponujenimi znamkami) in spontanim priklicem blagovne znamke (kupec našteva blagovne znamke kategorije izdelkov) (Aaker 2014, 151–152).

Prepoznavnost blagovne znamke je torej sestavljena iz identifikacije blagovne znamke in priklicem zmogljivosti blagovne znamke (Keller in drugi 2008, 49).

### **3.3.2 Zvestoba blagovni znamki**

Zvestobo blagovni znamki lahko opišemo kot odpornost posameznika na “menjavanje” blagovnih znamk, ki temelji na navadah in preferencah posameznika, ali pa kot izogibanje stroškom, ki bi jih posameznik imel z zamenjavo znamke (Aaker 2014, 152).

S finančnega vidika velika baza zvestih kupcev predstavlja konkurenčno prednost v smislu nižjih marketinških stroškov za podjetje, velika skupina zadovoljnih kupcev predstavlja podobo sprejete in uspešne znamke, zvesti kupci pa podjetju “dajejo” čas, da odgovori na novosti konkurence bodisi s posodobitvami svojih izdelkov ali s predstavitevijo novega izdelka (Aaker 2014, 152).

### **3.3.3 Povezava blagovne znamke**

Asociacije z znamko se dogajajo tako na nivoju lastnosti izdelka kot tudi zaznane potrošnikove koristi. Vendar pa zgolj poudarjanje golih lastnosti lahko konkurenca hitro izenači, kopira ali celo izboljša, zato močne blagovne znamke ne gradijo le na samih lastnostih in asociacijah, temveč izpostavljajo tudi imidž, ki pa se težje kopira (Aaker 2014, 152). Ker je imidž tesno povezan z emocionalnim doživljanjem posameznikov, lahko predstavlja veliko konkurenčno prednost pred izdelki s podobnimi ali enakimi lastnostmi in koristmi za potrošnike ter hkrati dviguje moč blagovne znamke.

### **3.3.4 Moč blagovne znamke**

Koncept premoženja blagovne znamke Franzen (1998 v Franzen in Bouwman 2001, 334) enači z močjo blagovne znamke, kjer je poglobitveni cilj pozitiven odziv potrošnika. Po njegovem mnenju imajo močne blagovne znamke veliko, šibke blagovne znamke pa majhno premoženje. Premoženje je sestavljeno iz treh komponent: psihološke, vedenjske in finančno-ekonomske.

V psihološko premoženje blagovne znamke Franzen (v Franzen in Bouwman 2001, 334–335) vključuje:

- visoko prepoznavnost: blagovna znamka je dobro zasidrana v spominu potrošnika, potrošnik ima občutek, da blagovno znamko dobro pozna;
- jasen pomen izdelka: potrošnik pozna funkcionalne lastnosti blagovne znamke, ima močne asociacije s produktnimi kategorijami;
- značilni simbolični pomen: blagovna znamka ima jasno osebnost, s katero se razlikuje od drugih;
- zaznana visoka kakovost: potrošnik izdelek blagovne znamke zazna kot visoko kakovosten v primerjavi s konkurenco;
- baza zvestih kupcev: potrošniki, ki čutijo povezanost z blagovno znamko in nimajo namena zamenjati blagovno znamko;
- blagovna znamka je privlačna tudi za "ne-uporabnike": posamezniki vidijo blagovno znamko kot alternativo blagovni znamki, ki jo uporabljajo in bi jo lahko kupili.

Med vedenjsko premoženje blagovne znamke Franzen (v Franzen in Bouwman 2001, 334–335) šteje:

- visoko stopnja penetracije na trgu: blagovna znamka ima veliko uporabnikov v primerjavi s konkurenco;
- dober dotok novih uporabnikov: blagovno znamko kupujejo novi uporabniki, predvsem nove generacije;
- malo ubežnikov: blagovna znamka ima trdno bazo uporabnikov;
- visoka stopnja zvestobe uporabnikov;
- dobro plačilo: uporabniki so pripravljeni plačati "dobro ceno" v primerjavi s konkurenco in niso dovzetni za popuste pri konkurenci.

Finančno- ekonomsko premoženje blagovne znamke pa je odvisno od stopnje razvitosti in razširjenosti distribucije, velikosti tržnega deleža, manjše občutljivosti na nižanje cen konkurence in visoke dodatne vrednosti (Franzen in Bouwman 2001, 335).



#### 4 RAZKAZOVALNA POTROŠNJA

Veblen (v Bagwell in Bernheim 1996, 349) je prvi uvedel pojem razkazovalne potrošnje, ki po njegovih besedah predstavlja zelo učinkovit način, da kupec impresionira druge, pokaže svoje bogastvo, pridobi veljavo in izboljša svoj socialni status.

Najbolj izpostavljena je simbolna funkcija razkazovalne potrošnje, saj je pridobivanje dragih izdelkov ali storitev in drugo razkazovanje bogastva pogosto pripomoček za pridobitev družbene prepoznave (Veblen v Velov in drugi 2014, 113).

Shukla (2008, 26) povzema slovar in razkazovalno potrošnjo definira kot “dejanje nakupovanja stvari, še posebej dragih stvari, ki niso potrebne, tako, da drugi ljudje to opazijo”, Velov, Gojkovič in Đurić (2014, 113) pa ta čedalje bolj razširjen in pogost pojav potrošniškega vedenja povezujejo z namenom razkazovanja kupne moči.

Razkazovalna potrošnja je za Soudien, M'Saad in Ponsa (2011, 331) potrošnja, ki temelji na nakupih vizualno razkazovalnih blagovnih znamk, ki odražajo posameznikov socialni status, samopodobo ali pa jih posameznik kupuje zaradi dviga samozavesti. Po njihovem mnenju so motivi za nakup osebne, družbene in kulturološke narave, pri čemer gre pri osebnih motivih za povezavo med samopodobo in podobo blagovne znamke, pri družbenih motivih za nakupe simbolnih blagovnih znamk v družbah, kjer sta družbeni in ekonomski status zelo pomembna, pri kulturoloških motivih pa so v osredju vrednote družbe (npr. individualistična družba) (Soudien in drugi 2011, 331–333).

Bagwell in Bernheim (1996, 350) po Veblenu povzemata dva motiva za nakup razkazovalnega blaga. Prvi motiv je posameznikova primerjava, kjer član višjega razreda kupuje razkazovalno blago, da se razlikuje od kupcev nižjega razreda, drugi pa je denarna tekma, kjer posameznik iz nižjega razreda kupuje razkazovalno blago, da bi ga prepoznali kot člana višjega razreda.

Razkazovalne izdelke potrošniki kupujejo načrtno, z njimi želijo izkazati pripadnost določenim družbenim skupinam. Schiffman in Kanuk (2000, 266) sta razkazovalne

izdelke razdelila v dve skupini: vizualno razkazovalne izdelke (npr. izdelek, ki se ga z lahkoto prepozna kot prestiž in novost) in verbalno razkazovalne izdelke (npr. izdelek, ki je zelo zanimiv in se ga z lahkoto opiše drugim).

Povezava med samopodobo in podobo znamke je pripeljala do pojavnosti "skladnosti samopodobe". Kot pravita Onkvisit in Shaw (v Souiden in drugi 2011, 331), skladnost precej vpliva na ustvarjanje odnosa med samopodobo, podobo znamke ter nakupnim obnašanjem potrošnika (Souiden in drugi 2011, 331).

#### **4. 1 Prestižna blagovna znamka**

Blagovne znamke predstavljajo družbeno orodje za simbolno izražanje pripadnosti izbrani družbeni skupini in samopodobe. Posameznik gradi in vzdržuje svojo identiteto ter samopodobo s pomočjo simbolnih funkcij blagovnih znamk. Poglavitna prednost pri ločevanju prestižnih blagovnih znamk od neprestičnih blagovnih znamk je družbena vsebina, faktorji vzdrževanja prestižnih blagovnih znamk pa so avtentičnost, splošna podoba, dediščina in potrošnikovo pričakovanje visoke kakovosti (Turunen in Laaksonen 2011, 469).

Kategorizacija prestiža se odvija na osebni ravni posameznika in je odvisna od socioekonomskega ozadja posameznika, kombinacije interakcij med posameznikom in izdelkom samim oz. z njegovimi lastnostmi, med posameznikom in okoljem ter referenčnimi skupinami (Vigeron in Johnson 1999, 1).

Pomembna dejavnika tržnega vedenja posameznika sta tudi njegov socialni status in prestiž, ki ga ima oseba na določenem družbenem položaju. Mnogi produkti služijo kot statusni simboli, katerih nakup lahko poviša socialni status kupca ali pa preprosto simbolizira določen status drugim ljudem (Ule in Kline 1996, 208).

Prestižno blago Grosman in Shapiro v Husic in Cicic (2009, 231) enačita s statusnim blagom in ga definirata kot blago, kjer že samo lastništvo oz. razkazovanje lastniku prinaša prestiž ne glede na funkcionalno uporabo.

Prestižne izdelke posamezniki ne kupujejo pogosto, pred nakupom raziskujejo, ocenjujejo in tehtajo svojo odločitev, velik vpliv na nakup pa ima tudi ocena, kako bo nakup vplival na njihovo samopodobo (Vigeron in Johnson 1999, 2).

Sholzeva (2014, 16) povzema Kapfererjevo piramido blagovnih znamk (Slika 4.1), kjer si sledijo štirje tipi blagovnih znamk:

- blagovne znamke masovne proizvodnje, ki zagotavljajo nizko ceno in široko “dosegljivost“;
- premium blagovne znamke ali blagovne znamke višjega cenovnega razreda so tiste, ki imajo dodane neoprijemljive vrednote, ki se jih zazna kot drage in visoko kvalitetne, Kapferer (v Scholtz 2014, 16) jih imenuje tudi “masovni prestiž“;
- luksuzne blagovne znamke, ki predstavljajo blago visoke kakovosti, ta kakovost pa je zagotovljena večinoma z ročno izdelavo majhnih serij izdelkov in
- “griffe”, najvišja kategorija, kjer gre za unikatne izdelke z vgraviranim imenom avtorja (Kapferer v Scholz 2014, 16).

Slika 4.1: Piramida blagovnih znamk po Kapfererju



Vir: Povzeto po Kapfererju v Sholtz (2014, 17).

Vigeron in Johnson (1999, 2) pa sta prestižne izdelke razdelila še po stopnjah prestiža, ki naj bi ga zaznali posamezniki, in sicer na “up-market”, “premium” in “luxury”.

Vigeron in Johnson (1999, 1) razlikujeta prestižne in neprestične znamke na osnovi vrednosti, ki jih potrošniki zaznajo ob nakupu določene blagovne znamke, te pa so: zaznana razkazovalna vrednost, zaznana unikatnost, zaznana družbena vrednost, zaznana hedonistična vrednost in zaznana kakovost. Pri razkazovalni vrednosti je izdelek zaznan kot znak statusa in bogastva, visoka cena pa poveča njegovo vrednost. Blagovna znamka, ki jo posameznik zazna kot unikatno, izgubi vrednost, če jo ima preveč ljudi, kajti prestiž naj bi bil dosegljiv samo peščici. Ko je zaznana hedonistična vrednost blagovne znamke, ima prednost pred drugimi faktorji estetika/lepota, ko pa je zaznana kakovost, sta glavna pokazatelja prestiža tehnična dovršenost in ročna izdelava.

Za raziskovanje prestižne potrošnje sta Vigeron in Johnson (1999, 4) izdelala matrico štirih tipov kupcev prestižnih blagovnih znamk (angl. *Prestige seeking customer behaviour*): veblenist, snob, "bandwagon" kupec ter hedonist in perfekcionista (glej sliko 4.2). Kupce sta razdelila v štiri kategorije, ki so odvisne od dveh spremenljivk, in sicer percepcije cene kot indikatorja prestiža (nizka ali visoka) in zavedanja (angl. *self-consciousness*, kjer gre za osebni motiv ali družbeni motiv nakupa).

Kategorije so opisane v nadaljevanju:

Veblenist nakupuje z namenom razkazovanja bogastva, posledično tudi moči in statusa, referenčna skupina je pomemben faktor pri odločitvi, visoka cena je indikator prestiža, primaren namen nakupa pa je impresionirati druge (Vigeron in Johnson 1999, 4).

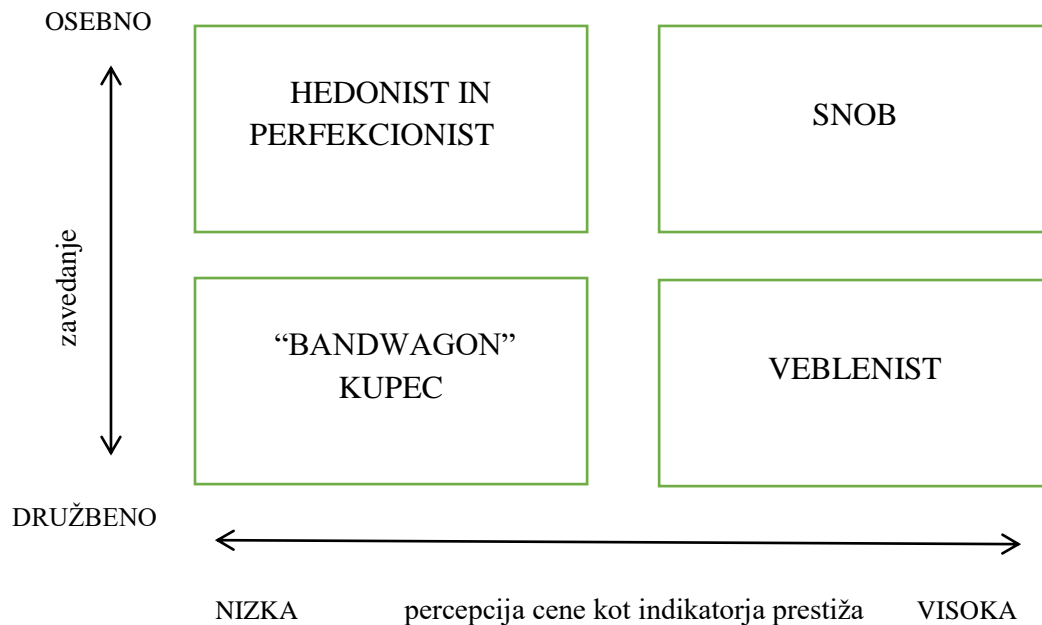
Snob je posameznik, ki izpostavlja unikatnost, edinstvenost in ekskluzivnost, izbira blagovne znamke z visoko ceno, pogosto je prvi kupec (nekakšen trendsetter), ko pa je izdelek bolj množično sprejet, ga posameznik preneha uporabljati (Vigeron in Johnson 1999, 5).

"Bandwagon" kupec je tisti, ki z nakupom simbolizira pripadnost skupini ali pa se želi z nakupom razlikovati od neprestične referenčne skupine. Z nakupom bi bil rad "del zgodbe" in predstavniki te skupine pogosto kupujejo izdelke na spodnjem delu izdelčnega portfelija. Cena izdelka ni indikator prestiža, pomembnejši je učinek na okolico (Vigeron in Johnson 1999, 6).

V zadnji skupini pa sta združena dva tipa kupcev: hedonist in perfekcionista, kjer so motivi za nakup osebne narave in niso odvisni od okolice (družbe, referenčnih skupin). Hedonisti poudarjajo čustveno vrednost oz. osebni užitek ob estetski dovršenosti,

navdušenje in zadovoljstvo, medtem ko perfekcionisti poudarjajo osebno zaznano kakovost. Cena pa je v obeh primerih na drugem mestu (Vigneron in Johnson 1999, 8).

Slika 4.2: Štirje tipi kupcev prestižnih znamk



Vir: Povzeto po Vigneron in Johnson (1999, 8).

Skupine izdelkov, ki so najbolj občutljive na družben vpliv v smislu razkazovanja dobrega finančnega stanja so oblačila, avtomobili, avdio tehnika in pohištvo (Husic in Cicic 2009, 234).

Proizvajalci prestižnih izdelkov so v ta namen k svojim osnovnim linijam izdelkov vključili lažje dostopnejše izdelke oz. skupine izdelkov (npr. Dior izdeluje tudi ličila in tako si senčila za oči Dior lahko privošči večje število žensk) in tako omogočili širjenje tržišča. Drugače povedano, odločili so se, da bodo demokratizirali prestiž tako, da so ga naredili dostopnejšega več ljudem (Nueno in Quelch v Souiden in drugi 2001, 330).

Park, Lawson in Milberg (v Lye in drugi 2001, 54) so predlagali, da je razlikovanje med funkcijskimi in prestižnimi znamkami zasnovano na različnih spominskih strukturah. Prestižni koncepti se zdijo v spominu bolj dostopni in se ne zanašajo na funkcijsko primerjavo skupnih značilnosti, pomembnejše so abstrakne značilnosti. Funkcijsko usmerjen koncept znamke se nanaša na učinkovitost izdelka, prestižno usmerjen koncept pa je kot potrošnikov izraz samopodobe (Park in drugi v Lye in drugi 2001, 54).

Da je znamka uspešna, mora ustvariti neko svojo zgodbo, s katero posamezniki spoznajo znamko, ob uporabi izdelkov te znamke, pa posamezniki širijo zgodbo naprej. Prav vse prestižne znamke imajo zgodbe o uspehu: zgodbe o ustanovitelju znamke, njegove zgodbe o razvoju in uspehu, zgodbe o dediščini, ki jo podjetje vključuje in "pelje" naprej v današnji čas ipd.

Prestižna blagovna znamka je zaznana kot prestižna v svoji kategoriji, posamezniki takšno znamko vedno povezujejo z visoko kakovostjo in tudi z visoko ceno ter elementi, ki jo označujejo: estetika, unikatnost, tradicija, kreativnost, ekskluzivnost in avangardnost (Franzen in Bowman 2001, 249). V naslednjem poglavju obravnavamo prvo navedeno lastnost, to je zaznano kakovost blagovne znamke.

#### **4.1.1 Zaznana kakovost blagovne znamke**

Zaznana kakovost blagovne znamke je abstraktna in enodimenzionalna. Pri zaznavanju kakovosti potrošniki poleg izkušnje z izdelkom upoštevajo tudi embalažo in ceno. Pomemben del pri zaznavanju je tudi posameznikovo pričakovanje o uporabi (Franzen in Bouwman 2001, 211).

Zaznana kakovost blagovne znamke je sestavljena iz posameznikove ocene funkcionalnih in simbolnih lastnosti blagovne znamke v primerjavi s konkurenčnimi blagovnimi znamkami. Zaznana kakovost pa se ne nanaša na celotno blagovno znamko, temveč na kategorijo izdelkov, s katero je imel posameznik izkušnjo (Franzen in Bouwman 2001, 2011–212).

Visoka zaznana kakovost je velika prednost blagovne znamke, saj izraža potrošnikovo pripravljenost, da za takšno blagovno znamko plača več, posamezniku predstavlja večje zadovoljstvo, obenem pa znamka ni tako občutljiva na nižanja cen konkurence (Franzen in Bouwman 2001, 212).

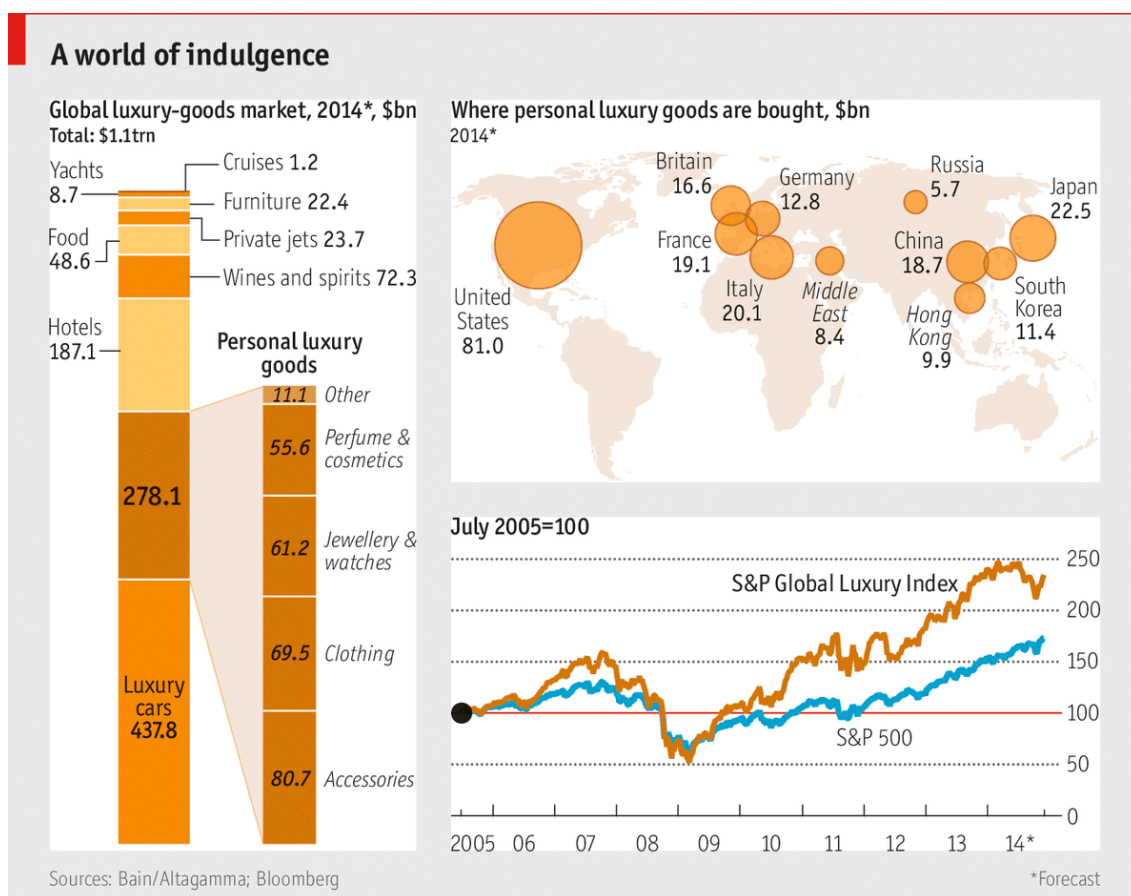
Zaznana kakovost je bolj pomembna pri funkcionalnih blagovnih znamkah, saj je pri prestižnih blagovnih znamkah visoka kakovost samoumevna oz. pričakovana (Lye in drugi 2001, 53).

Pomenu zaznane kakovosti smo se posvetili tudi v raziskovalnem delu naloge v poglavju 7.

## **4.2 Trg prestiža**

Trg luksuznih izdelkov se povečuje tako geografsko kot tudi zneskovno, po napovedih Bloombergga za leto 2014 (Slika 4.3) naj bi ta znašal 1,1 triljona ameriških dolarjev. Glavne kategorije luksuznih izdelkov so: prestižni avtomobili, prestižni osebni izdelki (modni dodatki, oblačila, nakit in ure, parfumi in kozmetika ter drugo), hotelske storitve, vina in žgane pijače, hrana, zasebna letala, pohištvo, jahte in križarjenja. Največji potrošniki luksuznih izdelkov so Američani, takoj za njimi pa Evropejci in Azijci.

Slika 4.3: Trg prestižnih izdelkov v številkah



Vir: Babson College (2016).

Delček globalnega trga luksuznih izdelkov je tudi Slovenija, zato bomo v raziskovalnem delu naloge obravnavali prepoznavanje znamke motoristične opreme kot prestižne blagovne znamke. Zanimalo nas bo, ali v skupini motoristične opreme posamezniki prepoznajo blagovne znake kot prestižne blagovne znamke, ali jih kupujejo, in katera lastnost je za njih najpomembnejša.

Za boljše razumevanje področja raziskave pa v naslednjem poglavju najprej na kratko opišemo motorizem in njegove specifike.



## 5 MOTORIZEM, MOTOCIKLIZEM, VOŽNJA Z MOTORJEM

Prvi poskusi "motorizacije" kolesa segajo v konec 19. stoletja, masovna proizvodnja pa se je začela z letom 1901. S 1. svetovno vojno se je povpraševanje povečalo, v povojnem času pa se je začel razmah proizvodnje tako različnih proizvajalcev kot tudi modelov znotraj tovarne (Wikipedia 2016).

Prve serijske motocikle so izdelali Nemci. Hildebrand & Wolfmuller sta leta 1894 patentirala motocikel z motorjem na notranje izgorevanje, sledili so Angleži s podjetji Royal Enfield leta 1901 in Triumph 1902 ter Američani v podjetjih Indian leta 1901 in Harley-Davidson 1903 (Triumph in Wikipedia 2016).

Danes obstaja na trgu več tipov motociklov, ki jih lahko delimo po njihovih tehničnih karakteristikah, npr. glede na tip pogonskega agregata (boxer) in glede na tip menjalnika (ročni, avtomatski). Za potrošnike pa je najpomembnejša delitev po namembnosti: različni tipi motociklov so namreč grajeni za različne stile vožnje in različne vozne razmere, kjer se delijo najprej na cestne (road) in ne-cestne (off-road) motorje, ti pa se delijo še v podskupine.

Motoristi so na motorjih zelo izpostavljeni v smislu varnosti, zato imajo države določene predpise za uporabo zaščitne opreme pri vožnji z motornimi kolesi, kot jih ima tudi Slovenija.

Pri pregledu zakonodaje smo ugotovili, da Zakon o pravilih cestnega prometa zapoveduje obvezno uporabo čelade za voznika in sopotnika (Ur. l. RS 109/2010), strožji pa je Pravilnik o šolah vožnje in vodenju registra šol vožnje (Ur.l. RS 44/2011), ki za kandidate za vožnjo motornih koles in mopedov zahteva uporabo homologirane zaščitne motoristične čelade, zaščitno oblačilo izdelano za vožnjo z motornim kolesom, zaščitne motoristične rokavice, zaščitno motoristično obutev, ki sega čez gležnje in ustrezno motoristično zaščito za hrbtenico.

Če povzamemo, morajo kandidati za vozniški izpit uporabljati vso zaščitno opremo, ko pa imajo opravljen vozniški izpit, po zakonu zadostuje le motoristična čelada.

Kljub temu, da razen motoristične čelade druga zaščitna oprema ni pravno-formalno predpisana kot obvezna, je njena uporaba smiselna in pogosta, saj ima dve pomembni funkciji: prva je, da ščiti telo pred vplivi okolja med samo vožnjo in poskrbi, da je

vožnja varnejša ter udobnejša (zaščita pred vetrom, insekti, dežjem, ...), druga, pomembnejša funkcija, pa je zaščita v primeru padca, zdrsa ali udeležbe v prometni nesreči (materijal, ki se ne predrgne prehitro, ščitniki, ki ublažijo udarce oz. razpršijo sile ob udarcu, zaščita pred zvinom gležnja, ...).

Ker so, kljub črnim številkam v medijih, hude poškodbe redke, motoristi predvsem v poletnih mesecih redko ali sploh ne uporabljajo zaščitnih oblačil.

Navedeno potrjuje tudi izsledek iz AMZS-jeve ankete, kjer je 48 % anketirancev odgovorilo, da se občasno vozi brez motoristične opreme (AMZS).

Zaščitna motoristična oprema se zelo razlikuje tudi glede na tip motorja. V nadaljevanju obravnavamo predvsem: rokavice, obutev, oblačila in čelade.

Na prvem mestu je, po kriteriju varnosti, zaščita glave, kjer ima poglavitno vlogo čelada. Proizvajalci želijo čelade čim bolj približati različnim kupcem, obseg in oblika glave pa sta tu odločilna faktorja. Tako proizvajalci ponujajo čelade prilagojene različnim obsegom glave, z različnimi oblazinjenji, ki naj bi nudile optimalno prilaganje, saj je bistvenega pomena, da pri morebitnem padcu čelada ostane na svojem mestu.

Na drugem mestu je zaščita telesa: rokavice, jakne, hlače in kombinezoni s ščitniki, škornji, dodatni ščitniki hrbtenice, prsnega koša in vratu.

Praskam in odrgninam so najbolj izpostavljene roke, zato motoristi potrebujejo rokavice. Današnje rokavice niso samo "druga" koža, temveč imajo na dlaneh dodatno oblazinjenje za boljše udobje ob stiku s krmilno ročico, na izpostavljenih delih imajo lahko všite drsnike (da trenje, ki nastaja ob padcu, ne uniči materiala oz. se ne predrgne prehitro).

Usnjena oblačila so kompaktnejša, težja, vendar v primeru drsenja po cestni (dirkalni) površini nudijo boljšo zaščito pred prehitrim predrgnjenjem. Kroji so prilagojeni "načinu" sedenja: predukrivljeni rokavi, "harmonika" na križnem delu in nad kolena. Ker gre za zaščitna oblačila, imajo vsa vstavljene ščitnike ramen, komolcev, kolen in golenice. Posamezniki si lahko dokupijo tudi ščitnik hrbtenice, prsnega koša in vratu. Širi se tudi uporaba zračnih blazin (air-bagov) za motoriste, bodisi vgrajenih v samo jakno ali kombinezon bodisi samostojnih kot telovnik.

Pri potovalnih motorjih, kjer se pričakuje, da bo motorist na daljših vožnjah izpostavljen različnim vremenskim pogojem (dež, sonce, nizke ali visoke temperature), se temu prilagaja tudi motoristična oprema. Jakne in hlače imajo enostavno odstranljive termo podloge, nepremočljive podloge oz. membrane, vsite zračnike ali prostor za vodni meh.

Tudi obutev je narejena tako, da zaščiti spodnji del noge, predvsem gleženj, zato imajo škornji vgrajene ščitnike gležnja, varnostne kapice za prste, predvsem mezinca, dodatno ojačane podplate, nekateri imajo tudi ščitnike goleni.

Razvoj zaščitne motoristične opreme se je začel z uporabo motorjev. Na začetku so se motoristi vozili v vsakdanjih oblačilih, obuti so bili v bolj robustno obutev (največkrat pohodno). Sčasoma, s popularnostjo in z razvojem motorističnih tekmovanj, pa je nastalo povpraševanje po opremi, izdelani po zahtevah motoristov (začetki segajo v leto 1908) (Brookland museum).

## **5.1 Motorizem v Sloveniji**

Vožnja motornega kolesa je v večini primerov družabnega značaja, saj se izvaja v prostem času posameznika in pogosto v skupinah. Opažamo, da je vse bolj pogosta tudi funkcionalna uporaba motornega kolesa, na primer za prevoz v službo, saj skrajša čas na poti in zniža porabo goriva v primerjavi z avtomobilom. Ne glede na namen vožnje, pa je motorizem zaradi geografske lege in letnih časov v Sloveniji sezonskega značaja. Večina motoristov se vozi med marcem in oktobrom.

Motorizem je v Sloveniji dobro razširjen, z leti pa se število registriranih motornih koles povečuje. Po podatkih Ministrstva za infrastrukturo je bilo leta 2007 registriranih 34.162 motornih koles in 37.331 koles z motorjem, skupaj 71.493, leta 2014 54.631 motornih koles in 41.165 koles z motorjem, skupaj 95.796 vozil, trend pa še vedno narašča. Za leto 2015 je številka registriranih motornih koles in koles z motorjem presegla 100.000 in sicer 42.216 koles z motorjem in 58.083 motornih koles, skupaj 100.299 (Ministrstvo za infrastrukturo, SURS).

Vendar pa Slovenci niso samo navdušeni vozniki, temveč tudi redni gledalci motorističnih dirkaških tekmovanj, kot je MotoGP, kjer Slovenija predstavlja fenomen: v tekmovanju ni slovenskega voznika, nobena tekma se ne odvija v Sloveniji, a je

gledanost v primerjavi z drugimi državami, kjer imajo televizijske prenose dirk, najvišja glede na prebivalca (Keržišnik v Kondža, 2016, 23).

Izven cest so na motokros dirkah slovenski motoristi uspešni tudi v svetovnem merilu, kjer izpostavljamo Tima Gajserja, ki je leta 2015 postal prvak v razredu MX2, v sezoni 2016 pa vozi dirke v najelitnejšem razredu motokrosa v Pokalu MXGP in trenutno zaseda 1. mesto (MX GP junij 2016).

## 6 BLAGOVNA ZNAMKA ALPINESTARS

Zgodba blagovne znamke Alpinestars se začne z ogledom motokros dirke leta 1963, ko je usnjar Sante Mazzarolo ustvaril ikono prihodnosti. S sedežem v severnoitalijanskem mestecu Asolo in planiko (alpsko zvezdo) kot svojim znakom, je gospod Mazzarolo začel proizvajati prve izdelke, ki se ponašajo z imenom Alpinestars. V tistem času se je po Evropi začel uveljavljati nov šport imenovan motokros. Sante je zaznal priložnost, da uporabi svoj talent in tehnično znanje za oblikovanje nove vrste obuvala, ki se je skladalo z varnostnimi potrebami te vrste športa. Revolucionarni škorenj, ki ga je izdelal, je postal arhetip varnosti v motokrosu.

Že zgodaj so škornji Alpinestars pritegnili pozornost legende motokrosa Rogerja Decosterja, ki je postal eden prvih ambasadorjev in sponzoriranih športnikov Alpinestarsa.

Od samega začetka so bili vizija in cilji podjetja usmerjeni v konstanten razvoj inovativnih izdelkov, ki prinašajo nove in višje stopnje zmogljivosti.

Tako se je rodila bogata dediščina motociklizma, ki se je razširila v cestne dirke v poznih 70-ih letih 20. stoletja, postopoma pa v skoraj vse discipline moto-športov, od motokrosa do Formule 1 in tudi kolesarjenje.

Do danes, skoraj 50 let kasneje, je Alpinestars oblekel nešteto svetovnih prvakov preteklosti in sedanosti ter še vedno proizvaja obutev in opremo najvišje ravni zmogljivosti in zaščite.

Slogan podjetja je "One goal. One vision." (En cilj. Ena vizija.). Z njim se želijo približati voznikom in jih podpreti pri njihovih ciljih, naj si bo to dobra uvrstitev na dirkališču, na terenskih preizkušnjah ali zgolj popotovanje. Svoje izdelke vidijo kot vrhunski "pripomoček" za doseganje ciljev.

Podjetje Alpinestars proizvaja rokavice, jakne, hlače, kombinezone, škornje, čevlje, ščitnike, torbe in nahrbtnike ter razširjen izbor "podpornih" izdelkov za vsakdanjo rabo: majice, kape, denarnice, pasove in športne čevlje za prosti čas. Če primerjamo ta seznam s celovito zaščitno motoristično opremo, ugotovimo, da ne izdelujejo le še zaščitnih čelad.

Alpinestars “opremlja” vse najboljše voznike zadnjih let, če naštejemo samo nekaj imen, ki so medijsko najbolj prepoznavni v svetu in v Sloveniji:

- MOTO GP: Jorge Lorenzo, Marc Marquez, Dani Pedrosa in Cal Crutchlow,
- MOTO CROSS: Romain Febvre, Jeffrey Herlings in Tim Gajser
- F1: Felipe Massa, Sebastian Vettel, Valteri Bottas in Max Verstappen
- NASCAR: Jimmie Johnson in Danica Patrick,
- DAKAR RALLY: Marc Coma, Toby Price.

## 6.1 Alpinestars v Sloveniji

Blagovna znamka Alpinestars je z uradnim distributerjem v Sloveniji prisotna od leta 2005. To je podjetje TSC LABA d.o.o. s sedežem v Litiji.

Izdelke blagovne znamke Alpinestars so sprva prodajali samo v trgovini v Litiji, nato pa so svojo prodajno mrežo razširili. Od leta 2013 imajo trgovino v ljubljanskem BTC-ju, izdelke Alpinestars pa prodajajo tudi motoristične trgovine v Kopru, Mariboru, Tolminu in Žireh.

V ljubljanski trgovini je predstavljen ves asortiman izdelkov blagovne znamke Alpinestars po segmentih motorizma, in sicer: terenska vožnja – motokros in enduro, popotovalna vožnja in športna vožnja (dirkališče ali cesta).

Podjetje TSC LABA d.o.o. je samostojno pri odločanju o načinu trženja blagovne znamke Alpinestars na slovenskem trgu. Tako je v 10-ih letih, odkar zastopa in prodaja blagovno znamko, samostojno izbiralo oglaševalske kanale in se odločalo o vsebini oglaševanja.

Po pregledu arhiva podjetja smo ugotovili, da so tekom 10-ih let načrtovali posamezne oglaševalske akcije, letnega načrta oglaševanja niso imeli. Tiskane oglase so kreirali sami, radijske oglase pa jim je posnelo zunanje podjetje. Stalnica njihovega oglaševanja so oglasi v specializirani motoristični reviji MOTOSI, oglaševali pa so tudi v drugih tiskanih medijih: v revijah Motorist in Playboy ter v prilogi Plus Nedeljskih novic. Občasno so oglaševali tudi na radijski postaji Radio 1; večkrat so sponzorirali slovenske športnike: Sašo Kragelj, Robert Kranjec in Boštjan Skubic; finančno so podprli

motoristične dogodke: Ducati days, Raca cafe in Moto Deluxe; na področju ljubljanskega BTC-ja so imeli transparent in jumbo plakat; tri leta so prisotni tudi na socialnem omrežju Facebook; zakupljena imajo oglasna mesta v spletnem brskalniku Google; eno sezono so objavljali tudi televizijski oglas med tekmami za prvenstvo MotoGp.

Če uvrstimo izdelke Alpinestars, ki se prodajajo na slovenskem trgu, v piramido izdelkov po Kapfererju, ugotovimo, da večina izdelkov zasede drugi razred in spada med premijske izdelke, torej visoko kakovostne izdelke višjega cenovnega razreda, ki si jih lahko privošči širša družbena populacija. Matično podjetje pa izdeluje tudi luksuzne izdelke, v obliki dirkaških kombinezonov, ukrojenih in zašitih po merah posameznika ter v izbranih barvnih kombinacijah. Gre za maloserijske oziroma unikatne izdelke visoke kakovosti.

Glede na zgoraj naštetu nas je v raziskavi, ki sledi v naslednjem poglavju, zanimalo, ali slovenski motoristi prepoznajo blagovno znamko Alpinestars kot prestižno blagovno znamko, in kakšen je njihov motiv za nakup. Zanimalo nas je tudi, ali je kakovost pomembna pri nakupu motoristične opreme, predvsem zaradi razloga, ker motoristična oprema ni zgolj oblačilo oz. obutev, temveč ima tudi funkcijo zaščite.

## **7 RAZISKAVA**

Na osnovi prebrane strokovne literature smo se odločili preveriti, ali je blagovna znamka Alpinestars med slovenskimi motoristi prepoznana kot prestižna blagovna znamka motoristične opreme, kaj je pri njej za kupce/uporabnike najpomembnejše, ali se potrošnja prestižnih blagovnih znamk razlikuje glede na tip motorja in ali obstaja razlika med voznikom ali sovoznikom.

Za raziskavo smo sestavili anketni vprašalnik. Ker smo želeli zajeti čim več različnih posameznikov in posameznic, smo se odločili, da anketiranje izvedemo na motorističnem srečanju. 29. maja 2016 smo se odpravili na Veliko Štango, kjer je bilo motoristično srečanje bralcev revije Motosi.

### **7.1 Raziskovalni načrt**

#### **POPULACIJA IN VZOREC**

Populacijo predstavljajo motoristi – uporabniki motorističnih izdelkov, ki so vozniki motorjev ali sovozniki na motorjih.

Vzorec je naključen, vanj pa je bilo zajetih 106 motoristov tako ženskega kot moškega spola.

#### **RAZISKOVALNI OKVIR**

Raziskava je bila izvedena 29. maja 2016 na Veliki Štangi, na tradicionalnem motorističnem srečanju bralcev revije Motosi. Za ta pristop smo se odločili predvsem zaradi skoncentriranega in velikega obsega ciljne populacije v želji, da v vzorec zajamemo čim večje število anketirancev. Osebni pristop je bil izbran tudi zato, da so se na samem kraju lahko odpravile morebitne nejasnosti oz. nerazumevanje vprašanj s strani anketirancev in podale dodatne obrazložitve.

Po podatkih organizatorjev se je na dogodku zbralo okoli 600 motoristov iz različnih delov Slovenije. Anketne vprašalnike smo razdelili med udeležence srečanja in prejeli 106 odgovorjenih vprašalnikov. Vsem anketirancem je bila zagotovljena zaupnost in anonimnost odgovorov.



Anketa je bila relativno kratka, saj je bil glavni namen motorističnega srečanja druženje, zato je bilo ključnega pomena, da so bila vprašanja kratka in razumljiva.

Po končanem anketiranju so bili podatki vneseni v podatkovno bazo in analizirani s pomočjo programa za statistično obdelavo podatkov. Z rezultati smo potrdili oz. ovrgli naslednje hipoteze:

H1: Znotraj ponudbe motoristične opreme je blagovna znamka Alpinestars prestižna blagovna znamka.

H2: Slovenski motoristi kupujejo motoristično opremo prestižnih blagovnih znamk.

H3: Pri nakupu motoristične opreme je najpomembnejša kakovost.

H4: Pri nakupu motoristične opreme blagovne znamke Alpinestars je najpomembnejša kakovost.

H5: Blagovna znamka Alpinestars je za uporabnike simbol višjega socialnega statusa.

H6: Blagovno znamko Alpinestars posamezniki kupujejo predvsem zaradi razkazovalnega učinka (Veblen effect).

H7: Sopotniki/sopotnice redkeje posegajo po prestižnih blagovnih znamkah.

H8: Lastniki superšportnih in športnih motorjev so večji potrošniki prestižnih blagovnih znamk kot drugi.

#### UPORABLJENE METODE

V okviru analize smo uporabili več statističnih metod za preverjanje domnev. Uporabili smo Hi-kvadrat test. S pomočjo Hi-kvadrat preizkusa preverjamo povezanost za nominalne in ordinalne spremenljivke (Kropivnik in drugi 2006, 32). Za izvedbo preizkusa ima lahko največ 20 % celic teoretično oz. pričakovano frekvenco manjšo od 5, podatki morajo biti med seboj neodvisni, nobena celica pa ne sme imeti pričakovane frekvence manjše od 1 (Field 2009, 692). V enem izmed primerov tej predpostavki ni

bilo zadovoljeno, zato smo naredili tudi Fisherjev eksaktni test, ki deluje na podoben način, vendar pa ne potrebuje zadovoljene prej omenjene predpostavke.

Naredili smo tudi Hi-kvadrat test za 1 vzorec, pri čemer smo preverjali, ali se deleža dveh skupin med seboj statistično značilno razlikujeta.

Izvedli smo še T-test za 1 vzorec, s katerim preverjamo, ali se povprečje ene skupine statistično značilno razlikuje od neke vrednosti.

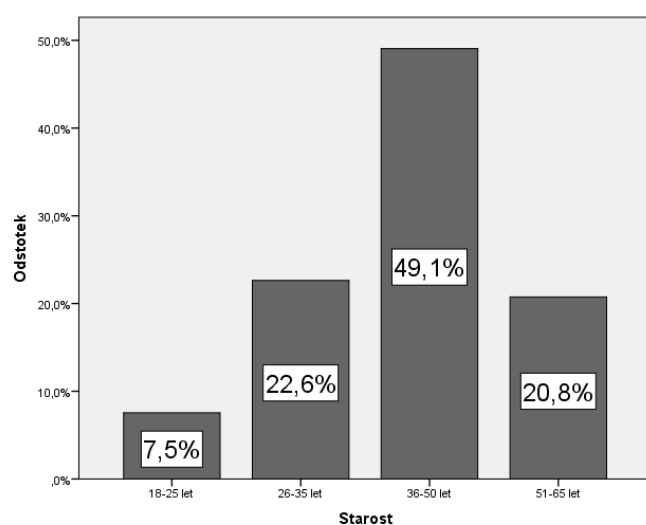
Za preverjanje domnev smo naredili tudi T-test za odvisna vzorca, s čimer smo preverjali povprečje dveh odvisnih skupin, kjer so bile enote v obeh skupinah enake.

## 7.2 Rezultati

### DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI

Med anketiranci prevladujejo predstavniki moškega spola (71,7 %), žensk je bilo 28,3 %.

Slika 7.1: Delež posameznih starostnih skupin med anketiranci



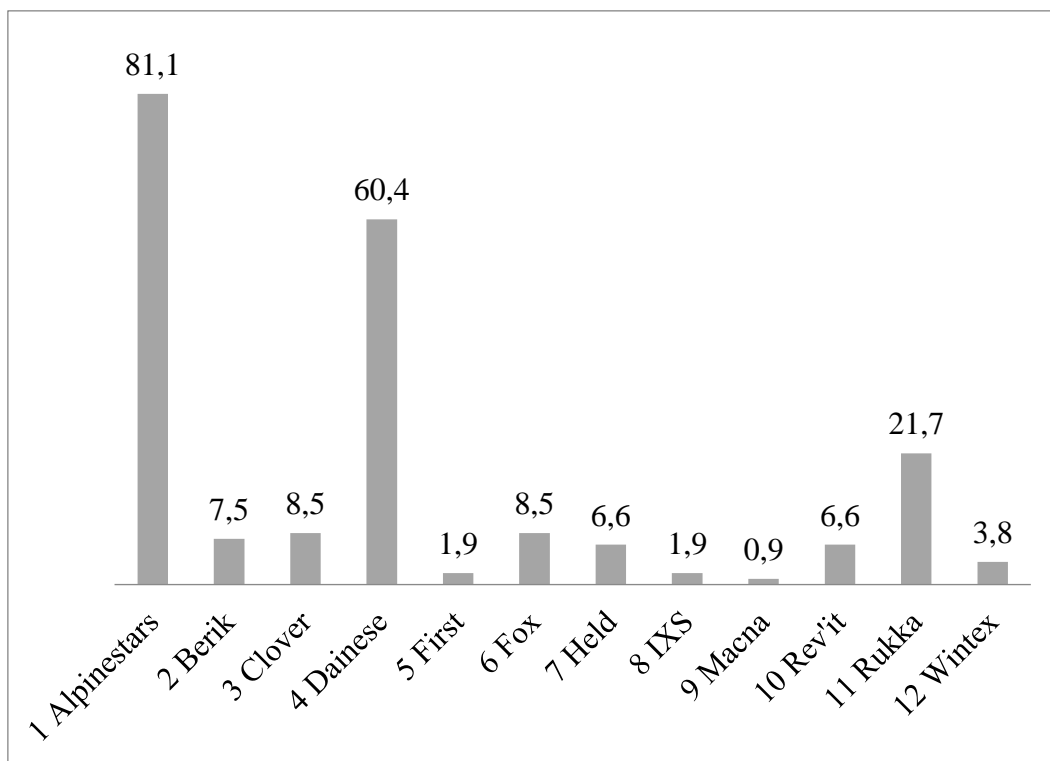
V razredih do 18 let in več kot 66 let ni bilo nobenega predstavnika. Najbolj zastopana starostna skupina med anketiranci je 36–50 let, katerih je skoraj polovica (49,1 %), najmanj pa je oseb starih med 18 in 25 let (7,5 %). Starih med 26 in 35 je 22,6 %, starih 51–65 let pa 20,8 % (Slika 7.1).

### H1: ALPINESTARS PREDSTAVLJA PRESTIŽNO BLAGOVNO ZNAMKO

V sklopu H1 smo anketirance prosili, da na seznamu blagovnih znamk obkrožijo tiste, ki jih smatrajo kot prestižne blagovne znamke (največ 3).

Le slaba petina (18,9 %) jih na seznamu ni obkrožila blagovne znamke Alpinestars. Med 12-imi blagovnimi znamkami so anketiranci samo še eni blagovni znamki namenili več kot 50 % odgovorov, in sicer blagovni znamki Dainese (Slika 7.2).

Slika 7.2: Izbor prestižne blagovne znamke med anketiranci v odstotkih



S pomočjo Hi-kvadrat testa preverimo, ali lahko na podlagi vzorca sprejmemo domnevo, da Alpinestars v populaciji ljudem predstavlja prestižno blagovno znamko.

Naredil bomo Hi-kvadrat test za 1 vzorec, pri čemer bomo preverjali, ali je delež oseb, ki meni, da je Alpinestars prestižna blagovna znamka, statistično značilno večji od deleža oseb, ki tega ne meni (Tabela 7.1).

Tabela 7.1: Hi-kvadrat test za 1 vzorec (Alpinestars je prestižna blagovna znamka)

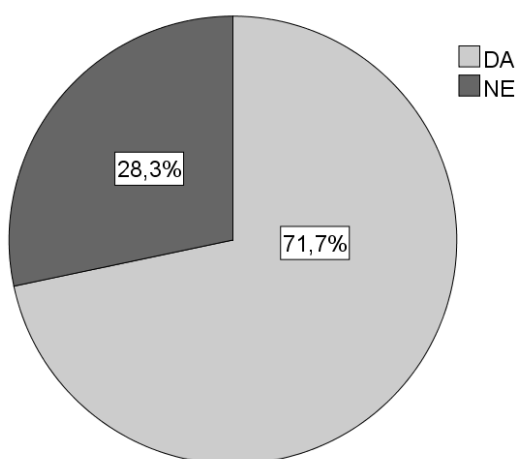
HI-KVADRAT STATISTIKA	ŠT. STOPINJ PROSTOSTI	P- VREDNOST
41,09	1	<0,001

Domnevo lahko hitro zavrnemo, kar smo pričakovali že iz grafikona. Na ta način ugotovimo, da potrošniki Alpinestars vidijo kot prestižno blagovno znamko, s čimer je Hipoteza 1 potrjena.

## H2: SLOVENSKI MOTORISTI KUPUJEJO IZDELKE PRESTIŽNIH BLAGOVNIH ZNAMK

Anketirance smo spraševali, ali imajo kakšen kos motoristične opreme blagovne znamke, ki so jo zgoraj ovrednotili kot prestižno, nas pa zanima, ali se slovenski motoristi bolj poslužujejo izdelkov prestižne blagovne znamke kot ne.

Slika 7.3: Uporaba izdelkov prestižnih blagovnih znamk



Kar 71,7 % anketirancev ima vsaj kakšen kos motoristične opreme, za katero smatrajo, da je prestižne blagovne znamke (Slika 7.2). S pomočjo Hi-kvadrat testa za 1 vzorec

preverimo, ali lahko sprejmemo domnevo, da slovenski motoristi večinoma uporabljajo izdelke prestižne blagovne znamke.

Tabela 7.2: Hi-kvadrat test za 1 vzorec (uporaba izdelkov prestižnih blagovnih znamk)

HI-KVADRAT STATISTIKA	ŠT. STOPINJ PROSTOSTI	P- VREDNOST
19,96	1	<0,001

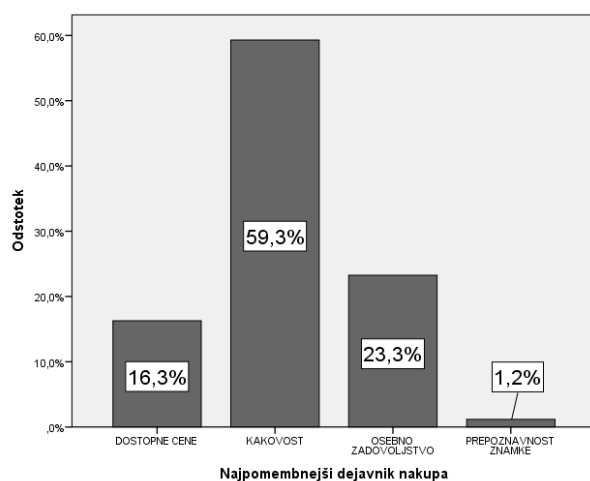
Na podlagi našega vzorca lahko potrdimo hipotezo H2, da slovenski motoristi večinoma uporabljajo izdelke prestižnih trgovskih blagovnih znamk ( $p < 0,001$ ) (Tabela 7.2).

### H3: DEJAVNIKI ODLOČITVE ZA NAKUP MOTORISTIČNE OPREME

Anketiranci so podali tudi mnenje o tem, kateri dejavnik je za njih najpomembnejši, ko se odločajo o nakupu motorističnih opreme. Štiri dejavnike so razvrstili po pomembnosti, in sicer: dostopnost cene, visoka kakovost, prepoznavnost znamke in osebno zadovoljstvo.

Pri dejavnikih, ki vplivajo na odločitev za nakup, so imeli nekateri anketiranci nekaj težav in niso v celoti odgovorili na vprašanje ali pa so napačno odgovorili, tako da smo za raziskavo upoštevali le 86 vprašalnikov, ki so bili pri tem vprašanju v celoti izpolnjeni.

Slika 7.4: Najpomembnejši dejavnik nakupa motorističnih izdelkov



Skoraj 60 % je takšnih, ki jim je najbolj pomembna kakovost izdelka, skoraj četrtini je najpomembnejše osebno zadovoljstvo (23,3 %), nekaterim tudi dostopnost cene (16,3 %), le dober odstotek pa je takšnih, ki jim je najbolj pomemben dejavnik prepoznavnost znamke (Slika 7.4).

Kot rečeno, so anketiranci dejavnike razvrstili od 1 do 4, torej lahko prikažemo tudi “povprečno pomembnost” in standardni odklon posameznih dejavnikov (Tabela 7.3).

Tabela 7.3: Dejavniki za nakup po pomembnosti (1- najbolj pomembno, 4- najmanj pomembno)

<b>DEJAVNIK</b>	<b>N</b>	<b>POVPREČJE</b>	<b>STANDARDNI ODKLON</b>
Dostopnost cene	86	2,43	0,86
Kakovost izdelka	86	1,59	0,82
Osebno zadovoljstvo	86	3,77	0,59
Prepoznavnost znamke	86	2,21	0,87

S pomočjo T-testa za odvisne vzorce paroma primerjamo povprečje pomembnosti kakovosti izdelka s povprečjem vseh ostalih dejavnikov. Zanima nas, ali lahko na podlagi vzorca sprejmemo domnevo, da je ljudem v populaciji za nakup izdelkov najbolj pomembna prav kakovost le-teh (Tabela 7.4).

Tabela 7.4: Primerjava povprečij pomembnosti dejavnikov za nakup

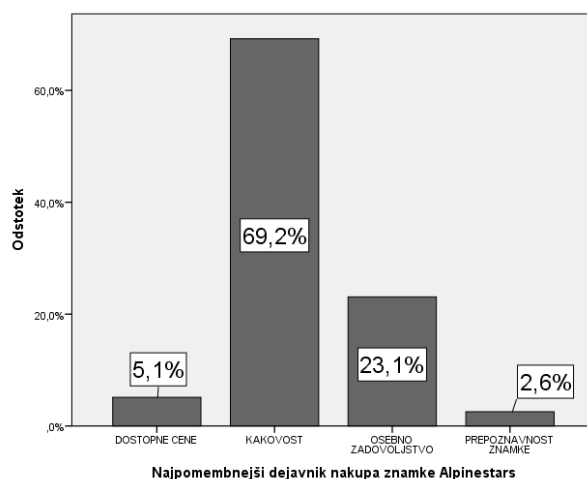
DEJAVNIK 1	DEJAVNIK 2	RAZLIKA POVPREČIJ	P- VREDNOST (RAZ=0)
Kakovost izdelkov	Dostopne cene	0,84	<0,001
	Osebnostno zadovoljstvo	2,17	<0,001
	Prepoznavnost znamke	0,61	<0,001

V sklopu vseh treh primerjav, da je kakovost izdelkov najpomembnejši dejavnik nakupa motoristične opreme, je hipoteza H3 potrjena.

#### H4: DEJAVNIKI ODLOČITVE ZA NAKUP MOTORISTIČNE OPREME ALPINESTARS

Anketiranci so nato odgovorili tudi na vprašanje, ali so uporabniki izdelkov blagovne znamke Alpinestars in zanimalo nas je mnenje o tem, kateri dejavniki so za njih najpomembnejši, ko se odločajo o nakupu motorističnih izdelkov Alpinestars. Ponovno so po pomembnosti razdelili štiri dejavnike, in sicer: dostopnost cene, visoka kakovost, prepoznavnost znamke in osebno zadovoljstvo.

Slika 7.5: Najpomembnejši dejavnik nakupa motorističnih izdelkov znamke Alpinestars





Če primerjamo rezultate z nakupi motoristične opreme na splošno, je največja razlika opazna pri dejavniku “dostopnost cene”, in sicer se le 5,1 % uporabnikov odloča za nakup zaradi cene. Še večji odstotek, 69,2 % je takšnih, ki jim je najbolj pomembna kakovost izdelka, prav tako pa je skoraj četrtini najpomembnejše osebno zadovoljstvo (23,1 %). Spet so v manjšini tisti, ki jim je najpomembnejši dejavnik prepoznavnost znamke, le 2,6 % (Slika 7.5).

Kot rečeno, so anketiranci dejavnike razvrstili od 1 do 4, torej lahko prikažemo tudi “povprečno pomembnost” in standardni odklon posameznih dejavnikov (Tabela 7.5).

Tabela 7.5: Dejavniki za nakup izdelkov Alpinestars po pomembnosti (1- najbolj pomembno, 4- najmanj pomembno)

<b>DEJAVNIK</b>	<b>N</b>	<b>POVPREČJE</b>	<b>STANDARDNI ODKLON</b>
Dostopnost cene	86	2,77	0,81
Kakovost izdelka	86	1,41	0,75
Osebno zadovoljstvo	86	3,49	0,82
Prepoznavnost znamke	86	2,31	0,98

S pomočjo T-testa za odvisne vzorce paroma primerjamo povprečje pomembnosti kakovosti izdelka s povprečjem vseh ostalih dejavnikov. Zanima nas, ali lahko na podlagi vzorca sprejmemo domnevo, da je ljudem v populaciji za nakup izdelkov najbolj pomembna prav kakovost le-teh (Tabela 7.6).

Tabela 7.6: Primerjava povprečij pomembnosti dejavnikov za nakup

DEJAVNIK 1	DEJAVNIK 2	RAZLIKA POVPREČIJ	P- VREDNOST (RAZ=0)
Kakovost izdelkov	Dostopne cene	1,33	<0,001
	Osebno zadovoljstvo	2,05	<0,001
	Prepoznavnost znamke	0,87	0,006

Tudi v primeru, ko gre za nakupe izdelkov Alpinestars smo dobili enake rezultate, in sicer je kakovost izdelkov statistično bolj pomemben dejavnik za nakup izdelkov Alpinestars kot vsi ostali. Na podlagi rezultatov je hipoteza H3 potrjena.

#### H5: BLAGOVNA ZNAMKA ALPINESTARS JE ZA UPORABNIKE SIMBOL VIŠJEGA SOCIALNEGA STATUSA

Anketiranci so podali mnenja, v kolikšni meri se strinjajo z nekaterimi trditvami, ki se navezujejo na dejstvo, da znamka Alpinestars predstavlja simbol višjega socialnega statusa. Anketiranci so svoje strinjanje opredelili na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam), ocena 3 pa je predstavljala, da oseba glede trditve ni opredeljena.

V okviru hipoteze 5 preverimo, ali se osebe bolj strinjajo s trditvami kot ne, torej, ali je povprečna ocena statistično značilno višja od 3 (Tabela 7.7).

Tabela 7.7: Opisna statistika in T-test za 1 vzorec (strinjanje s trditvami- Alpinestars je simbol višjega socialnega statusa)

TRDITEV (Alpinestars izdelke kupujem,...)	POV- PRE- ČJE	STANDARDNI ODKLON	RAZLI- KA DO 3	TESTNA STATISTIKA (M=3)	P- VREDN OST
ker lahko pove nekaj o mojem uspehu.	2,06	1,11	0,94	-5,77	<0,001
ker med vrstniki izstopam.	1,91	1	1,09	-7,32	<0,001
ker nakazuje moje dobro finančno stanje.	2	0,97	1	7,02	<0,001

Iz tabele lahko opazimo, da smo popolnoma zgrešili z našo domnevo. Nikakor ne moremo sprejeti domneve, da posamezniki kupujejo izdelke Alpinestars, ker bi ti predstavljali simbol višjega socialnega statusa. Ravno nasprotno, prav z vsemi trditvami se uporabniki bolj niso strinjali (povp. vrednosti okrog 2 - se ne strinjam), torej bi lahko prej zaključili, da uporabniki ne kupujejo izdelkov Alpinestars, ker bi s tem izkazovali višji socialni status. Hipoteza H5 ni potrjena.

#### H6: BLAGOVNO ZNAMKO ALPINESTARS POSAMEZNIKI KUPUJEJO PREDVSEM ZARADI RAZKAZOVALNEGA UČINKA

Anketiranci so podali mnenja, v kolikšni meri se strinjajo z nekaterimi trditvami, ki se navezujejo na predpostavko, da izdelke znamke Alpinestars posamezniki kupujejo predvsem zaradi razkazovalnega učinka. Anketiranci so svoje strinjanje opredelili na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam), ocena 3 pa je predstavljala, da oseba glede trditve ni opredeljena.

V okviru hipoteze 6 preverimo, ali se osebe bolj strinjajo s trditvami kot ne, torej, ali je povprečna cena statistično značilno višja od 3 (Tabela 7.8).

Tabela 7.8: Opisna statistika in T-test za 1 vzorec (strinjanje s trditvami- Alpinestars uporabniki kupujejo zaradi razkazovalnega učinka)

TRDITEV (Z nakupom Alpinestars opreme...)	POVPREČJE	STANDARDNI ODKLON	RAZLIKA DO 3	TESTNA STATISTIKA (M=3)	P- VREDNOST
si pridobim spoštovanje.	2	1,04	1	-6,58	<0,001
si povečam popularnost.	1,89	0,9	1,11	-8,35	<0,001
me drugi hitreje opazijo.	1,94	0,94	1,06	-7,74	<0,001
pokažem kdo sem.	1,96	0,99	1,04	-7,16	<0,001
imam rad luksuz.	2,2	1,15	0,98	-4,76	<0,001

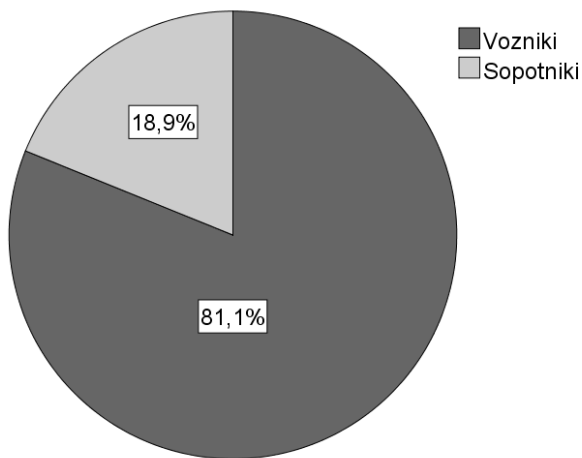
Iz tabele lahko opazimo, da smo tudi v tem primeru zgrešili z našo domnevo. Nikakor ne moremo sprejeti domneve, da ljudje kupujejo Alpinestars izdelke zaradi razkazovalnega učinka. Ravno nasprotno, prav z vsemi trditvami se uporabniki bolj niso strinjali (povp. vrednosti okrog 2 - se ne strinjam), torej bi lahko prej zaključili, da uporabniki ne kupujejo izdelkov Alpinestars zaradi razkazovalnega statusa.

Hipoteza 6 ni potrjena.

## H7: SOPOTNIKI/SOPOTNICE REDKEJE POSEGAJO PO PRESTIŽNIH BLAGOVNIH ZNAMKAH

V sklopu hipoteze 7 nas je zanimalo, ali prihaja do statistično značilnih razlik med poseganjem po prestižnih blagovnih znamkah med sopotniki in vozniki. Predvidevamo, da sopotniki/sopotnice redkeje posegajo po prestižnih blagovnih znamkah.

Slika 7.6: Delež voznikov oziroma sopotnikov med anketiranci



Kot prikazuje slika 7.6, med anketiranci prevladujejo vozniki, teh je 81,1 %, medtem ko je sopotnikov le slaba petina oziroma vsega skupaj 18,9 %.

Nas torej zanima, ali je delež uporabnikov prestižnih znamk med vozniki statistično značilno različen od deleža uporabnikov med sopotniki. To domnevo bomo preverili s Hi-kvadrat testom.

Tabela 7.9: Hi-kvadrat test (primerjava deleža uporabnikov prestižnih znamk med vozniki in sopotniki)

		STATUS		SKUPAJ
		Voznik	Sopotnik	
<b>UPORABNIK IZDELKOV PRESTIŽNIH ZNAMK</b>	Da	64	12	76
	Ne	22	8	30
<b>SKUPAJ</b>		86	20	106

<b>HI- KVADRAT TEST</b>		
VREDNOST STATISTIKE	ŠT. STOPINJ PROSTOSTI	P- VREDNOST
1,66	1	0,197

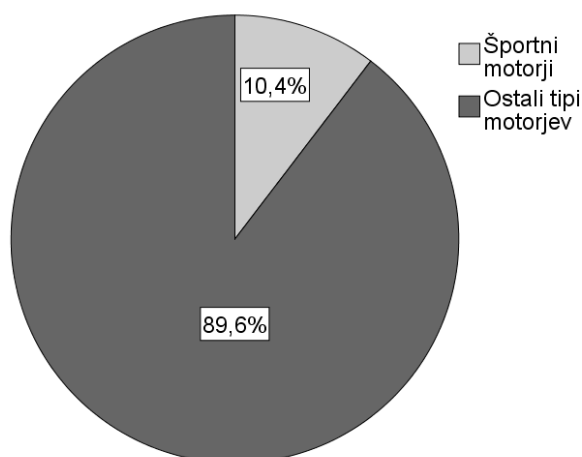
Najprej smo morali preveriti predpostavko Hi-kvadrat testa, in sicer, da je manj kot 20 % celic pričakovanih frekvenc manjših od 5, v našem primeru torej ne sme biti manjša nobena. Predpostavki je zadovoljeno, torej lahko interpretiramo rezultate testa. Test vrne neznačilno vrednost testne statistike, torej ne moremo sprejeti domneve, da sopotniki/sopotnice redkeje uporabljajo izdelke prestižnih blagovnih znamk ( $p=0,197$ ) (Tabela 7.9).

Hipoteza H7 ni potrjena.

#### H8: VOZNIKI IN SOVOZNIKI SUPERŠPORTNIH IN ŠPORTNIH MOTORJEV SO VEČJI POTROŠNIKI PRESTIŽNIH BLAGOVNIH ZNAMK KOT DRUGI

Anketiranci so podali tudi tip motorja, s katerim se vozijo, v sklopu tega pa nas zanima, ali se potrošnja prestižnih blagovnih znamk razlikuje glede na tip motorja. Zanima nas predvsem primerjava med športnimi in superšportnimi motorji ter ostalimi in v ta namen smo tipe motorjev združili v skupine (športni in ostali).

Slika 7.7: Deleža po tipu motorja med anketiranci



Opazimo, da je športnih/superšportnih motorjev med anketiranci zelo malo (10,4 % – 11 anketirancev) (Slika 7.7).

Za preverjanje domneve, da so lastniki športnih/superšportnih motorjev večji potrošniki prestižnih blagovnih znamk kot ostali bomo ponovno uporabili Hi-kvadrat test.

Tabela 7.10: Hi-kvadrat test (primerjava deleža uporabnikov prestižnih znamk glede na tip motorja)

		TIP MOTORJA		SKUPAJ
		Športni	Ostali	
UPORABNIK IZDELKOV PRESTIŽNIH ZNAMK	Da	11	65	76
	Ne	0	30	30
	<b>SKUPAJ</b>	11	95	106
<b>HI- KVADRAT TEST</b>				
VREDNOST STATISTIKE	ŠT. STOPINJ PROSTOSTI	P- VREDNOST		
4,85	1	0,028		

Vidimo, da so med anketiranci s športnim/superšportnim motorjem, prav vsi uporabniki prestižnih blagovnih znamk, medtem ko je med ostalimi takšnih nekoliko več kot dve

tretjini. Tudi test vrne statistično značilno vrednost testne statistike, s čimer bi lahko sprejeli hipotezo, da so vozniki športnih motorjev večji potrošniki prestižnih blagovnih znamk ( $p=0,028$ ). Ob interpretaciji pa moramo omeniti tudi, da je delno kršena predpostavka, ki pravi, da mora več kot 80 % celic imeti pričakovano frekvenco več kot 5. V našem primeru ima ena celica (25 %) pričakovano frekvenco 3,2, kar pa je torej premalo, zato lahko dvomimo v rezultat testa (Tabela 7.10).

Zaradi tega bomo naredili še Fisherjev eksaktni test, ki deluje na podoben način, preverja enako domnevo, vendar pa nima prej omenjene predpostavke.

Tudi Fisherjev eksaktni test vrne statistično značilno p-vrednost (0,032), s čimer lahko še enkrat sprejmemo domnevo, da so vozniki športnih motorjev večji potrošniki prestižnih blagovnih znamk. Na osnovi analize je hipoteza  $H_8$  potrjena.



## 8 ZAKLJUČEK

Varnost je na motorju zelo pomembna. Ker so motoristi na cesti običajno hitrejši od drugih udeležencev v prometu, so bolj izpostavljeni in bolj ranljivi. Zato je še toliko bolj pomembno, da imajo, v prvi vrsti, dobro vzdrževan motor, primerno zaščitno opremo, pa tudi veliko mero strpnosti in potrpežljivosti med vožnjo. V pomladnih in poletnih mesecih mediji tedensko poročajo o nesrečah motoristov, prepogosto tudi s smrtnim izidom. Med glavnimi vzroki za nesreče so predvsem neprilagojena hitrost, izsiljevanje prednosti, vožnja po napačnem voznem pasu in vožnja pod vplivom alkohola, za zdrse in padce je pogosto vzrok tudi utrujenost. Posledice lahko delno omili kakovostna motoristična oprema, ki ščiti najbolj izpostavljene dele telesa: glavo, ramena, komolce, dlani, kolena, hrbtenico in gležnje.

Podjetje Alpinestars je po zaslugi inovativnosti, tehnološke dovršenosti, kvalitetne izdelave, atraktivnih barv in krojev ter razvoja ergonomije vedno v koraku z napredkom, premišljena izbira materialov in visoka kakovost izdelave ga uvrščata v sam vrh motorističnih blagovnih znamk. Te lastnosti so prepoznali tudi slovenski kupci. Glede na opravljeno raziskavo smo ugotovili, da slovenski motoristi prepoznajo blagovno znamko Alpinestars kot prestižno blagovno znamko motoristične opreme. Izdelke Alpinestars uporablja 46,2 % anketirancev.

V nalogi smo pisali o razkazovalni potrošnji in dejstvu, da kupci kupijo in uporabljajo izdelke bodisi z namenom razkazovanja bodisi zaradi dobrega finančnega stanja ali višjega socialnega statusa. V raziskavi nas je zanimalo, ali tudi izdelke Alpinestars posamezniki kupujejo zaradi istih razlogov, vendar smo dobili povsem drugačne rezultate. Kupci izdelke pod blagovno znamko Alpinestars kupujejo večinoma zaradi visoke kvalitete in ne zaradi elementov razkazovalne potrošnje, kot so: impresionirati druge, pridobiti večjo veljavo, izboljšati svoj socialni status ali dvigniti lastno samozavest. Iz tega lahko sklepamo, da je za slovenskega motorista pri motoristični opremi najpomembnejša zaščitna funkcija oziroma varnost, ki jo oprema zagotavlja, kar je tudi glavni razlog za nakup.

## LITERATURA

1. Aaker, David A.. 2014. *Strategic market management*. Hoboken. Wiley.
2. Alpinestars. Dostopno prek: [www.alpinestars.com](http://www.alpinestars.com). (10. maj 2016).
3. Alpinestars. 2013. *One goal. One vision. 50 years*. Alpinestars S.p.A.
4. AMZS. Dostopno prek: <https://www.amzs.si/motorevija/mobilnost/varnost/2016-01-28-prometna-varnost-v-letu-2015>. (12. maj 2016).
5. AMZS. Dostopno prek: <https://www.amzs.si/o-amzs/medijsko-sredisce/sporocila-za-javnost/2016-04-07-motoristi-pripravite-se-na-sezono>. (12. maj 2016).
6. Babson College. Dostopno prek: <http://www.babson.edu/executive-education/thought-leadership/retailing/Pages/burberry-ltd-in-2014.aspx>. (1. junij 2016)
7. Bagwell, Laurie Simon, in Bert Douglas Bernheim. 1996. "Veblen effects in a theory of conspicuous consumption." *The American economic review* 86 (3): 349–373.
8. Brookland Museum. Dostopno prek: <http://www.brooklandmuseum.com/index.php?/history/motorcycle-racing-1908-1939/>. (25. maj 2016).
9. Cej, Marko in Aleksandra Pisnik. 2014. Vplivni dejavniki in posledice identificiranja odjemalca z blagovno znamko. *Akademija MM* 23/24: 35–48.
10. Corey, Jeromy in Phil Millage. 2014. Ethnographic study on the Harley Davidson culture and community. *Journal of Technology Management in China* 9 (1): 67–74.
11. Devetak, Gabriel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management Koper.
12. Field, Andy. 2009. *Discovering statistics using SPSS: (and sex and drugs and rock'n'roll)*. London: Sage.
13. Fleming, Noah. 2015. *Evergreen: Cultivate the Enduring Customer Loyalty That Keeps Your Business Thriving*. AMACOM. Kindle edition.
14. Franzen, Geip in Margot Bouwman. 2001. *The mental world of brands: mind, memory and brand success*. Henley-on-Thames: World Advertising Research Centre.

15. Friedman, Daniel in Daniel N. Ostrov. 2008. "Conspicuous consumption dynamics." *Games and Economic Behavior* 64: 121–145.
16. Husic, Melika in Muris Cacic. 2009. "Luxury consumption factors." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 13 (2): 231–245.
17. Južnič, Stane. 1993. *Identiteta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
18. Kapferer, Jean-Noël. 1992. *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page.
19. Keller, Kevin Lane, Tony Apéria in Mats Georgson. 2008. *Strategic brand management: a European perspective*. Harlow [etc.]: Financial Times Prentice Hall Pearson Education.
20. Kondža, Blaž. *Nedeljske novice plus*. 10.april 2016.
21. Kotler, Philip. 1998. *Marketing management - trženjsko upravljanje*. 8 ed. Ljubljana: Slovenska knjiga.
22. --- 2004. *Management trženja*. 11.izdaja. Ljubljana: GV Založba.
23. Kropivnik, Samo, Tina Kogovšek in Meta Grindovec. 2006. *Analize podatkov z SPSS-om 12,0: predavanja in vaje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
24. Lye, Ashley, P. Venkateswarlu in Jo Barrett. 2001. "Brand Extensions: Prestige Brand Effects." *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 9: 53–65.
25. Marzocchi, Gianluca, Gabriele Morandinin in Massimo Bergami. 2013. Brand communities: loyal to the community or the brand? *European Journal of Marketing* 47 (1/2): 93–114.
26. Ministrstvo za infrastrukturo. Portal SI-STAT. Dostopno prek: [http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2222102S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/22\\_transport/08\\_22221\\_reg\\_cestna\\_vozila/&lang=2](http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2222102S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/22_transport/08_22221_reg_cestna_vozila/&lang=2). (10. februar 2016 in 7. junij 2016).
27. MX GP. Dostopno prek: <http://results.mxgp.com/mxgp/standings.aspx>. (25. maj 2016).
28. Nastran Ule, Mirjana. 1994. *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
29. ---. 2000. *Sodobne identitete v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
30. ---. 2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

31. O'Shaughnessy, John in O'Shaughnessy Nicholas Jackson. 2002. "Marketing, the consumer society and hedonism." *European Journal of Marketing* 36 (5/6): 524–547.
32. Podnar, Klement. 2007. Korak k merjenju sentimenta slovenskih potrošnikov do marketinga. *Akademija MM* 11: 48–51.
33. Potočnik, Vekoslav. 2005. *Temelji trženja s primeri iz prakse*. 2., dopolnjena izdaja ed. Ljubljana: GV Založba d.o.o.
34. Rubio, Natalia, Nieves Vilaseñor in Javier Oubiña. 2013. Consumer identification with store brands: Differences between consumers according to their brand loyalty. *BBQ Business Research Quarterly* 18: 111–126.
35. Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2000. *Consumer behaviour*. 7.ed. London. Prentice Hall.
36. Scholz, Lucie. 2014. *Brand Management and Marketing of Luxury Goods*. Hamburg, Germany: Anchor. eBook Collection (EBSCOhost).
37. Shankar, Avi, Bernard Cova in Robert Kozinets. 2011. *Consumer Tribes*. New York: Routhledge. Kindle edition.
38. Shukla, Paurav. 2008. "Conspicuous consumption among middle age consumers: psychological and brand antecedents." *Journal of Product & Brand Management* 17 (1): 25–36.
39. Smithsonian. Dostopno prek: <http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/the-early-deadly-days-of-motorcycle-racing-787614/?no-ist=> . (25. maj 2016).
40. Souiden, Nizar, Bouthaina M'Saad in Frank Pons. 2011. "A Cross-Cultural Analysis of Consumers' Conspicuous Consumption of Branded Fashion Accessories." *Journal of International Consumer Marketing* 23 (5): 329–343.
41. Triumph. Dostopno prek: <http://www.triumphmotorcycles.com/triumph-world/triumph-history>. (25. maj 2016).
42. Turunen, Linda Lisa Maria in Laaksonen Pirjo. 2011. Diffusing the boundaries between luxury and counterfeits. *Journal of Product & Brand Management* 20 (6): 468–474.
43. Tuškej, Mitja. 2011. *Percepcija znamke in identifikacija potrošnikov z znamko sta ključna koncepta sodobnega znamčenja*. Študija primera. Ljubljana: Brand business School. Dostopno prek: [http://sl.brand-business-school.com/wp-content/uploads/2011/10/BBS\\_percepcija-in-identifikacija.pdf](http://sl.brand-business-school.com/wp-content/uploads/2011/10/BBS_percepcija-in-identifikacija.pdf). (12. maj 2016).

44. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
45. Upshaw, Lynn B. 1995. *Building brand identity: a strategy for success in a hostile marketplace*. New York [etc.]: J. Wiley & Sons.
46. Uradni list RS, 109/2010. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/1/content?id=101702>. (10. februar 2016).
47. Uradni list RS, 44/2011 Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/1/content?id=104018#!/Pravilnik-o-solah-voznje-in-vodenju-registra-sol-voznje>. (10. februar 2016).
48. Velov, Branko, Vesna Gojković in Veljko Đurić. 2014. Materialism, narcissism and the attitude towards conspicuous consumption. *Psihologija* 47 (1). 113–129.
49. Vigneron Franck, Johnson, Lester, W.. "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behaviour". *Academy of Marketing Science Review*. Dostopno prek: [www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf](http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf). (23. maj 2016).
50. Vukasović, Tina. 2012. *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
51. Wikipedia. Dostopno prek: [https://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_the\\_motorcycle](https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_the_motorcycle). (25. maj 2016).
52. -----, Dostopno prek: [https://en.wikipedia.org/wiki/Hildebrand\\_%26\\_Wolfm%C3%BCller](https://en.wikipedia.org/wiki/Hildebrand_%26_Wolfm%C3%BCller). (25. maj 2016).
53. Yuri Seo, Margo in Oliver Buchanan. 2015. Luxury branding: the industry, trends, and future conceptualisations. *Journal of Marketing and Logistics* 27 (1): 82–98.
54. Žnidar, Maja in Klement Podnar. 2014. Vpliv zaznanega prestiža in edinstvenosti znamke na identifikacijo s tržno znamko. *Akademija MM* 23/24: 23–34.



6. V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami:

<b>Motoristično opremo ALPINESTARS kupim,</b>	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Sem neopredeljen-a	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
ker lahko pove nekaj o mojem uspehu.	0	0	0	0	0
ker med vrstniki izstopam.	0	0	0	0	0
ker nakazuje moje dobro finančno stanje.	0	0	0	0	0

7. V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami:

<b>Z nakupom motoristične opreme ALPINESTARS:</b>	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Sem neopredeljen-a	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
si pridobim spoštovanje.	0	0	0	0	0
si povečam popularnost.	0	0	0	0	0
me drugi hitreje opazijo.	0	0	0	0	0
pokažem kdo sem.	0	0	0	0	0
imam rad luksuz.	0	0	0	0	0

8. Ali ste voznik/-ca ali sopotnik/-ica na motorju?

1- voznik/-ica                      2- sopotnik/-ica

9. S kakšnim tipom motorja se vozite?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="radio"/> superšportni, športni               | <input type="radio"/> hard enduro, motokros        |
| <input type="radio"/> športno potovalni, potovalni enduro | <input type="radio"/> maxi skuter, skuter, trikolo |
| <input type="radio"/> naked, caffe-racer                  | <input type="radio"/> štirikolo                    |
| <input type="radio"/> chopper, cruiser                    | <input type="radio"/> 125ccm                       |

Demografski podatki:

SPOL:    M    Ž

STAROST:	pod 18 let	od 18 do 25	od 26 do 35	od 36 do 50	od 51 do 65	nad 66