

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Monika Šterlek**

**Mentor: doc. dr. Mihael Kline**

**NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKOV  
PLANINSKE OPREME**

**DIPLOMSKO DELO**

**LJUBLJANA, 2006**

## **ZAHVALA**

*Mentorju doc. dr. Miru Klinetu za strokovne napotke in usmerjanje pri pisanju  
diplomskega dela.*

*Mamici in atiju za vso pomoč in vzpodbude.*

*Franciju za razumevanje in podporo v ključnih trenutkih.*

*Vsak poskus določiti naravo podzavesti ima  
enake probleme kot v atomski fiziki:  
samo opazovanje spremeni opazovani objekt.  
(Jung)*

## **NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKOV PLANINSKE OPREME**

V diplomskem delu sta predstavljena nakupno vedenje potrošnikov in segmentacija trga, v okviru katerih sem se osredotočila na trg potrošnikov planinske opreme. Pri nakupnem vedenju potrošnikov gre za proces reševanja problema, ki se začne s prepoznavanjem problema, nadaljuje z iskanjem informacij, ocenjevanje alternativ, izborom in nakupom izdelka ter konča z uporabo in ponakupnim vedenjem. Segmentiran pristop k trgu organizacijam prinaša boljše poznavanje potrošnikov v določenem segmentu, zaradi česar se lahko bolje prilagajajo njihovim potrebam in željam. Segmentacija služi kot osnova elementom tržnega spleta in je še posebej uporabna pri promocijskih aktivnostih. Kljub velikemu številu planincev je trg planinske opreme v Sloveniji neraziskan. Rezultati raziskave, ki je bila narejena z anketnim vprašalnikom med planinci, so prikazali potrebe in motive, ki spodbujajo potrošnike k nakupu planinske opreme, ter delitev trga planinske opreme na štiri segmente, v katerih je čim manjša variabilnost vedenja posameznikov znotraj istega segmenta in čim večja variabilnost vedenja med skupinami. Za tržnike je najbolj zanimiv segment Razgledanih zahtevnežev, saj njegovi predstavniki najbolj ustrezajo podobi potencialnega kupca planinske opreme.

**Ključne besede:** vedenje potrošnika, informiranje, nakupno odločanje, segmentacija

## **CONSUMER BEHAVIOR OF MOUNTAINEERING OUTFIT CONSUMERS**

This theses is giving us an insight on consumer behavior and market segmentation. Consumer behaviour is a problem-solving process that goes through different consecutive phases: recognition of a problem, finding information, evaluation of alternatives, selecting and purchasing a product and, in the end, consuming the product, which is followed by postbuy behaviour as the final phase of the process. Segmentation of the market enables organizations to have better understanding of the consumer in specific segments and can, therefor, adjust their practices to consumers' needs and wants. Segmentation is the basis for the elements of the marketing mix and is especially valuable when planning promotional activities. Despite the large number of hikers in Slovenia, the mounaineering market remains unresearched. The results of my survey, made on the basis of questionnaire among the hikers, are giving us the insight of the needs and motives that encourage consumers to purchase mountaineering outfit and are also showing the fragmentation of the mountaineering outfit market to four different segments. Variability of consumer behaviour in each segment should be as low as possible, however, among the four segments, situation should be reversed - variability should be as high as possible. Marketers' target group is the segment of the »*Enlightened demanders*«, for they represent a potential mountaineering outfit consumers.

**Key word:** consumer behavior, to inform, purchasing decision, segmentation

## KAZALO

1	UVOD .....	6
2	VEDENJE POTROŠNIKA .....	7
2.1	Nakupno vedenje potrošnika .....	7
2.2	Tipi nakupnih odločitev .....	8
2.3	Proces nakupnega odločanja .....	9
2.4	Dejavniki nakupnega vedenja .....	11
2.5	Model procesa odločanja potrošnika .....	17
2.6	Kategorije procesa odločanja .....	23
3	SEGMENTACIJA .....	26
3.1	Kriteriji za oblikovanje segmentov .....	27
3.2	Modeli in postopki segmentiranja trga .....	28
3.3	Osnove za segmentiranje trga .....	29
3.4	Segmentacija in marketinški splet .....	31
4	PREDSTAVITEV RAZISKOVALNEGA PROJEKTA .....	33
4.1	Namen in cilji raziskave .....	33
4.2	Metodologija .....	34
4.3	Pomen anketnih vprašanj .....	34
5	REZULTATI RAZISKAVE .....	36
5.1	Opis vzorca .....	36
5.2	Analiza raziskovalnih hipotez .....	44
5.3	Razvrščanje v skupine .....	48
5.4	Faktorska analiza .....	55
6	POVZETEK ANALIZE IN PREDLOG STRATEGIJE .....	64
7	ZAKLJUČEK .....	66
	LITERATURA .....	68

# 1 UVOD

V času potrošne dužbe je za vsako podjetje pomembno poznavanje nakupnega vedenja potrošnika. Tako podjetja raziskujejo potrošnikova stališča, vrednote, navade, želje in potrebe, ki se jim prilagodijo ter jih lažje in uspešneje zadovoljijo. V svojem diplomskem delu sem se posvetila nakupnemu vedenju potrošnikov planinske opreme.

Namen diplomskega dela je prikazati vedenje kupcev pri nakupu planinske opreme in s pomočjo raziskave potrošniškega vedenja priti do rezultatov, ki bodo osnova za oblikovanje učinkovite trženjske strategije za prodajalne s planinsko opremo. Cilj je boljše razumevanje potreb planincev in motivov, ki jih vodijo in spodbujajo k nakupu planinske opreme, ter ugotoviti, kateri dejavniki so odločilni pri izboru planinske opreme. Želim tudi predstaviti profil potencialnega individualnega potrošnika planinske opreme. Pri tem sem se osredotočila na relevantne lastnosti anketiranih, življenjske stile, vrednote, stališča in mnenja anketiranih.

Diplomsko delo je sestavljeno iz sedmih poglavij. Uvodu sledi teoretični del diplomske naloge, in sicer drugo poglavje, kjer sem predstavila pomen in značilnosti nakupnega vedenja potrošnikov, ter tretje poglavje, kjer sem opisala značilnosti segmentiranja trga. V četrtem poglavju sem predstavila raziskovalni projekt, in sicer namen, cilje in metodologijo raziskave. V petem poglavju sem podala analizo rezultatov, ki sem jih dobila na podlagi ankete med planinci, analizo preverjanja hipotez ter rezultate razvrščanja v skupine oz. segmentiranja in faktorske analize. Zadnji poglavji sem namenila razpravi rezultatov analize in predlogom za strategije za nadaljnje trženjsko komuniciranje na trgu planinske opreme.

Za proučevanje planinske opreme sem se odločila zato, ker opažam, da področje trga planinske opreme v Sloveniji še sploh ni raziskano. Po podatkih Planinske zveze je v Sloveniji 50.000 registriranih planincev, vendar je zaradi ukinjanja ugodnosti vse manj registriranih planincev. Glede na to lahko sklepam, da je v Sloveniji okoli 200.000 planincev. Planinci kljub večji ozaveščenosti še vedno posvečajo premalo pozornosti planinski opremi, ki jim zagotavlja večjo varnost, saj podatek iz analize nesreč 2004 govori, da se je na zahtevne ture odpravilo le 7 % zadostno opremljenih planincev (Mahle, 2006, 40). Menim, da bomo morali trg planinske opreme v prihodnost še bolj raziskati, in upam, da bo moje diplomsko delo pripomoglo k razumevanju potrošnikov v zvezi z njihovimi odločitvami pri nakupu planinske opreme.

## 2 VEDENJE POTROŠNIKA

### 2.1 NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKA

Engel, Blackwell in Miniard (2001: 6) vedenje potrošnika definirajo kot vse aktivnosti ljudi v zvezi z dosegom, uporabo in znebitvijo izdelka ali storitve:

- doseg – se nanaša na aktivnosti, ki vodijo v nakup ali prejemanje izdelka,
- uporaba – se nanaša na to, kako, kje, kdaj in pod kakšnimi okoliščinami uporabljamo izdelek,
- znebitev – nanaša se na to, kaj potrošniki naredijo z izdelkom in embalažo po uporabi.

Nakupno vedenje lahko definiramo kot področje študij, ki so osredotočene na potrošnikove aktivnosti. V preteklosti so se osredotočili na vedenje kupca oziroma zakaj ljudje kupujejo. V novejših raziskavah pa so osredotočeni na analizo potrošnje, zakaj in kako ljudje trošijo ter zakaj in kako kupujejo.

Nakupno vedenje je proces, v katerem posamezniki odločajo kaj, kdaj, kje, kako in od koga kupiti blago ali sprejeti storitev. To vedenje vključuje mentalno in fizično aktivnost, ki je potrebna za odločitev v procesu nakupa (Damjan in Možina 1995: 5).

Vedenje potrošnikov Loudon in Della Bitta (1993) opredeljujeta kot proces odločanja in fizične aktivnosti, ki se pojavlja pri posamezniku pri vrednotenju, pridobivanju, uporabi in »znebitvi« dobrin in storitev.

Schiffman in Kanuk (1997) nakupno vedenje opredeljujeta kot vedenje, ki ga potrošniki kažejo ob iskanju, nakupu, uporabi, opustitvi in vrednotenju izdelkov, storitev in idej, za katere pričakujejo, da bodo zadovoljili njihove potrebe.

Kroeber-Riel in Weinberg (1996) pravita, da se pojem vedenje potrošnikov uporablja v različnih pomenih. O vedenju potrošnikov govorimo na primer, kadar gre za vedenje ljudi pri nakupu in uporabi gospodarskih dobrin. Za vedenje potrošnikov pa gre tudi v vseh primerih »zadnjih potrošnikov« materialnih in nematerialnih dobrin, na primer vedenje vernikov v cerkvi, pacientov v bolnišnici ipd. (Mumel 1999: 18).

## 2.2 TIPI NAKUPNIH ODLOČITEV

Assael (1998: 67) je ločil štiri vrste potrošnikovega nakupnega vedenja, ki je odvisno od stopnje kupčeve zavzetosti in različnosti blagovnih znamk.

	Visoka zavzetost	Nizka zavzetost
Pomembne razlike med blagovnimi znamkami	Kompleksno nakupno vedenje	Nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti
Majhne razlike med blagovnimi znamkami	Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjšanju neskladja	Običajno nakupno vedenje

Slika 2.1: Tipi nakupnih odločitev (Assael 1998: 67)

1. **Kompleksno nakupno vedenje** – kjer je kupec zelo zavzet in se zaveda pomembnih razlik med blagovnimi znamkami. To vedenje je značilno pri nakupu dragih izdelkov, ki jih ne kupuje pogosto, njihov nakup je zahteven in so za kupca zelo pomembni.
2. **Nakupno vedenje usmerjeno k zmanjševanju neravnovesja** – kjer je kupec visoko zavzet za nakup, vendar ne vidi pomembnejših razlik med blagovnimi znamkami. Visoka zavzetost je posledica dejstva, da gre za drag, redek in kočljiv izdelek.
3. **Običajno nakupno vedenje** – kjer potrošniki niso zelo zavzeti pri nakupu in ni pomembnejših razlik med blagovnimi znamkami. Potrošniško vedenje pri takšnih nakupih nima običajnega zaporedja nakupnih stopenj: prepričanje-stališče-vedenje.
4. **Nakupno vedenje, usmerjeno k raznolikosti** – kjer je značilna nizka potrošnikova zavzetost ob precejšnji raznolikosti blagovnih znamk. Za to vedenje je značilno, da potrošniki pogosto menjujejo blagovno znamko.

Potrošniki so pri nakupu planinske opreme visoko vpleteni v nakupni proces, saj gre v večini primerov za nakup dragih izdelkov, ki so trajnejše rabe in posamezniku zagotavljajo varnost v gorah. Izdelek predstavlja investicijo, kar prinaša tudi določeno finančno tveganje. Zato je potrošnik zelo zavzet, potrebuje veliko količino informacij in se nagiba h kompleksnemu nakupnemu vedenju.

Za določanje tipa nakupnih odločitev je treba upoštevati napor, ki ga občutijo potrošniki pri sprejemanju odločitev za nakup (Solomon, Bamossy, Askegaard 1999: 209, Watson, Viney in



Schomaker 2002). Ločimo dva ekstrema, in sicer nakupno odločitev iz navade in podaljšan nakupni proces. Pri nakupu planinske opreme gre za nakup izdelka trajnejše rabe. Potrošnik je visoko vpleten in pri nakupu zaznava precejšnje tveganje. To pomeni, da se približuje k podaljšani nakupni odločitvi in gre verjetno skozi vse faze nakupnega procesa odločanja. Za morebitno odločitev za nakup aktivno pridobiva veliko količino informacij, se posvetuje z večjim številom oseb in zahteva kakovostne informacije s strani prodajnega osebja. Glede na pridobljene informacije oceni vse možne alternative in pri izbiri optimalnega izdelka upošteva več kriterijev.

### **2.3 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA**

Nakupni proces odločanja je zavesten proces. Posameznik v vsakodnevnem življenju sprejema različne odločitve. Kline (1996: 217) opredeli odločanje kot izbiro med dvema ali več alternativami, kjer je pomembno, da ima potrošnik na voljo alternative. S sprejemanjem nakupnih odločitev potrošniki rešujejo probleme oziroma zadovoljujejo potrebe. Pri tem se potrošniki obnašajo racionalno in sistematično ter skrbno premislijo o nameravanem nakupu, saj želijo maksimalno zadovoljiti potrebe (Sfiligoj 2002: 912). Uporabljajo namreč razpoložljive informacije in upoštevajo možne implikacije svojega delovanja, preden se vpeljejo v dejansko vedenje, kar pomeni, da je reševanje problema pazljivo primerjanje in tehtanje posameznikovih funkcionalnih lastnosti.

Glede na potrošnikovo odločanje o štirih ključnih elementih procesa nakupa določimo vrsto odločitve (Kline 1999: 217):

- denar/proračun/finance – kako potrošiti (prihraniti ali si izposoditi) razpoložljiva sredstva, kako časovno uskladiti potrošnjo,
- nakup izdelka (ali ne),
- kraj nakupa – trgovina, kataloška prodaja, osebna prodaja, prodaja prek interneta,
- izbira blagovne znamke ali stila izdelka – odločitev o točno določenem izdelku.

Proces odločanja potrošnikov se razlikuje glede na situacijo in nakup. Potrošniki pri odločanju ne gredo vedno skozi vse stopnje procesa odločanja, saj je večina vsakdanjih odločitev poenostavljenih oziroma jih potrošnik sprejema brez zapletenega procesa odločanja. Celovit

proces odločanja je zapleten proces, ki je pogost pri prvih nakupih in poglobljenem reševanju problema, in zahteva veliko časa in energije.

Na potrošnikovo izbiro oziroma vedenje vpliva večje število potrošnikovih ocen o vrednosti izdelka, ki v različnih situacijah različno vplivajo na potrošnikovo izbiro in so med seboj neodvisne (Damjan Možina 1995: 32).

- **Funkcionalna vrednost** – ki jo predstavljajo koristi njenih funkcionalnih ali fizičnih značilnosti, kot so zanesljivost, trajnost in cena. Korist izraža zadovoljstvo, ki izhaja iz uporabe izdelka, in je funkcija kvalitete konzumiranih izdelkov.
- **Socialna vrednost** – izhaja iz povezave z eno ali več različnimi socialnimi skupinami in je rezultat identifikacije s pozitivnimi in negativnimi stereotipi o demografskih, socialno ekonomskih in kulturno-etičnih skupinah. Potrošnik, ki je pod vplivom socialne vrednosti, izbere alternative, ki so povezane oziroma predstavljajo tiste skupine, katerim pripada in se z njimi identificira.
- **Emocionalna vrednost** – je zmožnost izdelka, da vzbudi potrošnikove emocije. Izdelek posreduje emocionalno vrednost takrat, ko vzbudi ali pa omogoča nadaljnje dražljaje specifičnih in zaželenih občutkov. Lastnosti, kot so oblika, velikost, teža, material, barva in dizajn izdelka, lahko vzbudijo določene emocije, ki stimulirajo ali preprečujejo nakup.
- **Epistemična vrednost** – je zmožnost alternative, da vzbudi potrošnikovo radovednost, zagotovi novost in/ali zadovolji željo po znanju. Taka korist je pogosto posledica nepoznanega, nejasnega ali kompleksnega dražljaja. Potrošnik izbere izdelek zato, ker se dolgočasi ali je svoje običajne blagovne znamke izdelka naveličan, je radoveden ali se želi naučiti nekaj novega. Znanja, ki jih potrošnik pridobi, lahko uporablja v prihodnosti, kar nasprotuje iskanju takoj uporabljenih informacij.
- **Pogojna vrednost** – izhaja iz zmožnosti, da zagotovi začasno funkcionalno in socialno vrednost v kontekstu specifičnega in minljivega spleta okoliščin ali naključij, in je rezultat posamezne situacije ali spleta okoliščin, ki delujejo na potrošnika med odločanjem. Alternativno, ki jo potrošnik izbere na podlagi pogojne vrednosti, ima koristi šele v povezavi s predhodno situacijo, saj zunaj situacije ne posreduje enake stopnje koristi. Pri tem je potrebno poudariti, da je pogojna vrednost minljiva, kar pomeni, da je alternativa, ki ponuja alternativno vrednost, za potrošnika pogosto pomembna, dokler se ne sooči s posameznim nizom okoliščin, ki vplivajo na njen izbor.

## 2.4 DEJAVNIKI NAKUPNEGA VEDENJA

Na nakupno vedenje potrošnikov vplivajo trženjske spodbude in druge spodbude, ki vplivajo tudi na posameznikovo zavest. Te dejavnike dopolnjujejo značilnosti kupca, čemur sledi proces nakupnega odločanja. Skupek vseh dejavnikov pa vodi v morebitno odločitev za nakup.



Slika 2.2: Model nakupnega vedenja (Kotler 1996: 174)

Damjan in Možina (1995: 37) opozarjata, da moramo biti pri raziskavi trga pozorni na notranje procese odločanja pri osebi in na zunanje vplive, ki prihajajo iz okolja. Glede na to poznamo interne ali osnovne dejavnike in dejavnike okolja, ki vplivajo na vedenja potrošnika.

Glavni interni (osnovni) dejavniki, ki oblikujejo vedenje potrošnika, so potrebe, motivi, zaznave in stališča. Pomembnost posameznega dejavnika je odvisna od posamezne situacije. Osnovne dejavnike, ki vplivajo neposredno na potrošnikov proces odločanja o načinu nakupa in izboru določenega izdelka ali blagovne znamke, je težko nadzorovati, ker so notranjega značaja in so podvrženi nenehnim spremembam. Posameznik načrtuje v skladu s tem, kako čuti in zaznava stvari v sebi in okoli sebe. Nadzor teh štirih dejavnikov je otežen (vsaj v kratkih časovnih obdobjih), zato se tržniki raje poslužujejo strategije nakupa potrošnika, ki je v odvisnosti od le-teh (Damjan in Možina 1995: 39).

Med dejavnike, ki prihajajo iz okolja in vplivajo na vedenje potrošnikov štejejo vplive družine, skupine, sosedstva, organizacije, kulture, gospodarstva in države. Okolje vpliva na

posameznika precej bolj, kot lahko posameznik nadzoruje okolje. Posamezniki sprejemajo vplive okolja po svojih zaznavah, ki jih nato povežejo z motivi, s stališči in s svojimi odločitvami. Med naštetimi zunanjimi dejavniki odločanja je težko določiti najpomembnejšega, saj pri določitvi le-tega strokovnjaki niso enotni. Potrošnik je v stiku z okoljem s pomočjo komunikacij in lahko na podatke iz okolja reagira različno (Damjan in Možina 1995: 40):

- podatke zavestno primerja in jih integrira v razumljivo celoto,
- podatke zavestno zavrne,
- podatke zavestno sintetizira ali jih
- podzavestno zavrne, pozabi.

Načini reagiranja so največkrat med seboj povezani in nastopajo sočasno ali v kratkih časovnih razmikih. Zunanji vplivi so v nenehni interakciji z notranjimi dejavniki potrošnika.

#### **2.4.1 Vplivi na nakupni proces posameznika**

Na nakupno vedenje najprej vplivajo trženjske spodbude in spodbude iz okolja, ki prodrejo v potrošnikovo zavest in oblikujejo določene značilnosti potrošnika, ki vodijo v nakupne odločitve. Na značilnosti kupca tako vplivajo (Kotler 1996: 173):

- kulturni dejavniki – kultura, subkultura, družbeni razred,
- družbeni dejavniki – referenčne skupine, družina, vloge in položaji,
- osebni dejavniki – starost in stopnja v življenjskem ciklu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba,
- psihološki dejavniki – motivacija, zaznavanje, učenje, prepričanja in stališča.

##### **2.4.1.1 Kulturni dejavniki**

Na potrošnikovo vedenje v veliki meri vplivajo kulturni dejavniki, čeprav so njihovi vplivi manj opazni od ostalih zunanjih dejavnikov. Vpliv kulture na posameznika ne deluje zavedno. Kultura predstavlja okvir, znotraj katerega nastaja in se razvija življenjski stil posameznika in družine.

Engel, Blackwell in Miniard (2001: 514) definirajo kulturo kot niz vrednot, idej, pojmov in drugih simbolov, ki posamezniku kot članu družbe omogočajo komunicirati, interpretirati in vrednotiti oziroma razumeti svoj položaj v družbi. Kultura predstavlja socialno dediščino, ki

obsega norme, vrednote, rituale, simbole, tradicijo itd. Antonides in Van Raaij (1998: 39) opredelita kulturo kot celoto socialnega znanja, norm in vrednot, kjer so norme skupno prepričanje, kako se je treba obnašati oziroma kako se ne sme obnašati in kjer vrednote predstavljajo stalno prepričanje glede na želeno obnašanje. Pri tem pa moramo upoštevati, da je kultura priučena, da je medsebojno prepletena in da je deljena. Kultura je v marketinški praksi pogosto napačno opredeljena in razumljena, saj kultura ne miruje, ampak se postopoma spreminja.

Kultura je močno povezana tudi s potrošnjo, saj je za trženje zelo pomembno prepoznavanje družbenih vrednot in kulturnih navad. Damjan in Možina (1995: 107) navajata tri dimenzije vplivov kulture na potrošnjo:

- strukturo potrošnje (kako, kje in za koga se kupuje),
- odločanje posameznikov (kateri kriteriji se upoštevajo pri nakupu, v kolikšni meri se pogajajo za ceno),
- oblikovanje in komuniciranje pomena izdelkov (vsak izdelek ima tudi svoj simbolni pomen).

Vsako kulturo sestavlja več subkultur, ki svojim članom nudijo bolj izostreno identifikacijo in socializacijo. Subkulture se oblikujejo na podlagi različnih dejavnikov, kot so religija, rasa, nacionalna ali regionalna identiteta, etična pripadnost, in imajo skupne norme, vrednote, rituale in simbole. Vsaka družba je slojevita, kar se najpogosteje kaže v razdelitvi na družbene razrede. Družbeni razredi so sorazmerno enoviti in trajno hierarhično razvrščeni sloji neke družbe, katerih predstavniki imajo podobne vrednote, želje in vedenje. Značilnosti posameznega družbenega razreda so naslednje (Kotler 1996: 176):

1. vedenje oseb znotraj posameznega razreda si je bolj podobno,
2. posameznikov nižji ali višji družbeni položaj je odvisen od družbenega razreda, ki mu pripada,
3. družbeni razred posameznika zaznamuje vrsta spremenljivk – poklic, dohodek, izobrazba, bogastvo in vrednostna usmerjenost,
4. posamezniki lahko prehajajo iz enega družbenega razreda navzgor ali navzdol v druge razrede.

#### **2.4.1.2 Družbeni dejavniki**

Človek je socialno bitje in veliko časa preživi v družbi, zato imajo nanj precejšen vpliv družbeni dejavniki, in sicer referenčne skupine, družina, vloge in položaji. Velik del posameznikovega nakupnega vedenja in uporabe izdelkov se tako odvija v družbi. Vpliv skupine je posebej velik pri izdelkih in aktivnostih, ki so vidni predstavnikom skupine, ki ji posameznik pripada ali ji želi pripadati.

Referenčne skupine so skupine, ki imajo neposreden ali posreden vpliv na stališča in vedenja potrošnika. To so skupine, ki jim posameznik priznava svoje članstvo oziroma se z njimi identificira do te mere, da skupina postane zanj norma, standard, referenca. Med referenčnimi skupinami ločimo primarne skupine, kot so družina, prijatelji, sosedje ali sodelavci, v njih človek sodeluje večino časa in so pretežno neformalne skupine, in sekundarne skupine, na primer verske, poklicne in sindikalne skupine, ki so bolj formalnega značaja, sodelovanje v njih pa manj redno. Referenčne skupine različno vplivajo na različne izdelke in blagovne znamke, najmočnejši vpliv imajo na nakup nenujnih dobrin. Tržniki skušajo prepoznati referenčne skupine ciljnih potrošnikov, saj skupine nanj vplivajo vsaj na tri načine (Kotler 1996: 176):

- posameznika vzpodbujajo k novim načinom vedenja in življenjskega sloga,
- oblikujejo njegov pogled na svet in njegovo samopodobo, ker si želi biti »primeren« za določeno skupino,
- silijo ga v podrejanje vzorcem, ki lahko vplivajo na izbiro določenih izdelkov oziroma blagovnih znamk.

Družina je najvplivnejša primarna referenčna skupina, ki ima dve vrsti vlog, in sicer instrumentalno, ki je običajno značilna za moža, saj je ekonomskega, funkcijskega, delovnega značaja in usmerjena v doseganje ciljev, ter ekspresivno vlogo, ki je običajna za žene, saj izraža socialne, čustvene in estetske interese. Med družbene dejavnike spadajo tudi vloge in statusi, ki si jih posameznik pridobi s sodelovanjem v določeni skupini. Tu gre predvsem za statusne simbole, ki jih imajo določeni izdelki in blagovne znamke, in so odvisni od družbenega razreda.

### **2.4.1.3 Osebnostni dejavniki**

Na potrošnikovo vedenje in odločitve vplivajo naslednje osebne karakteristike:

- **starost in stopnja v življenjskem ciklu** – ljudje skozi življenje kupujejo različne izdelke in storitve,
- **poklic** – določene poklicne skupine imajo nadpovprečno zanimanje za določene izdelke in storitve,
- **premoženjsko stanje** – na izbiro izdelkov močno vpliva potrošnikovo premoženjsko stanje (razpoložljiv dohodek, prihranki in premoženje, dolgovi, posojilna zmožnost in nagnjenost k porabljanju ali k varčevanju),
- **življenjski slog** – je vzorec bivanja, ki se kaže skozi posameznikove dejavnosti, zanimanja in mnenja, ki se odražajo tudi pri nakupnem vedenju,
- **osebnost in samopodoba** – z osebnostjo označujemo značilne psihološke lastnosti, zaradi katerih se posameznik razmeroma dosledno odziva na svoje okolje (samozavest, samostojnost, popustljivost, družabnost, prilagodljivost itd.), pri samopodobi pa gre za razlike med resnično samopodobo (kako se posameznik sam vidi), idealno samopodobo (kako bi se rad videl) in družbeno samopodobo (kako misli, da ga drugi ljudje vidijo).

### **2.4.1.4 Psihološki dejavniki**

Na nakupno odločitev vplivajo tudi štirje pomembni psihološki dejavniki, in sicer motivacija, zaznavanje, učenje, prepričanja in stališča, ki so lastnosti posameznika in se povezujejo v koncept osebe.

Motivacija je proces, s katerim pojasnjujemo, kako se začne, krepi ali zavrne, usmerja in ustavi določena oblika vedenja in delovanja (Musek v Ule 1996). Motiv je tesno povezan s pojmi kot so želja, potreba in interes ter predstavlja nevidno silo, ki sili in stimulira posameznika k določenemu vedenju v določeni smeri. Ko začne potrošnik zaznavati intenzivnejše dražljaje, potreba preide v motiv, ki aktivira in spodbuja posameznika k cilju. Posledica tega pa je znižanje napetosti in zadovoljitev potrebe. Pri tem moramo upoštevati, da lahko en cilj zadovolji več potreb in da lahko posamezna potreba zadovolji več različnih ciljev. Maslow (v Ule 1996: 163) je potrebe razdelil v hierarhično lestvico, kjer posameznik najprej zadovolji fiziološke potrebe, sledi zadovoljitev potrebe po varnosti in zavarovanju,

motivi ljubezni in pripadnosti, potrebe po samospoštovanju in na koncu zadovolji potrebe po spoznavanju, samospoznavanju in samoaktualizaciji.

Zaznavanje je med pomembnejšimi vplivi iz okolja na nakupno odločanje. Uletova (1996: 135) meni, da je zaznavanje proces pridobivanja informacij, s katerim posamezniki selekcioniramo, organiziramo in interpretiramo čutne dražljaje v pomenljivo in usklajeno sliko. Posameznik v zaznavanju povezuje čutne dražljaje s prejšnjimi izkušnjami v smiselne duševne celote. Posameznik pri tem selekcionira dražljaje, jih organizira in na novo povezuje dražljaje v zaznane enote oziroma kategorije, kar so kompleksne predstave o stvareh in dogodkih, s pomočjo katerih identificira in razlikuje dražljaje in izvaja nadaljnje sklepe. Posameznik je danes preobremenjen z ogromno količino informacij, ki ga obkrožajo, zato informacije selekcionira in sprejema le zanj pomembne informacije.

Posameznik vse zaznave in aktualne doživlja vtisne v spomin in se tako uči. Torej so učenje vse tiste spremembe v posameznikovem vedenju, ki izvirajo iz izkušenj. Učenje je splet nagonov, dražljajev, usmerjevalnih namigov, odzivov in ojačitev. Z učenjem si posameznik izoblikuje stališča na podlagi izkušenj, kar pomeni, da dobre izkušnje ustvarijo pozitivno mnenje o izdelku oziroma blagovni znamki (Kotler 1996: 187).

Crutchfield in Ballachey (v Ule 1996: 170) menita, da so stališča trajni sistemi pozitivnega ali negativnega ocenjevanja, občudovanja in aktivnosti v odnosu do različnih socialnih situacij in objektov. Glavne značilnosti stališč so, da so trajna duševna pripravljenost za določen način reagiranja, da stališča pridobivamo v teku življenja oziroma v procesu socializacije, da imajo direktivni in dinamični vpliv na obnašanje in vplivajo na doslednost oziroma konsistentnost človekovega obnašanja ter da so integracija treh osnovnih duševnih funkcij, in sicer:

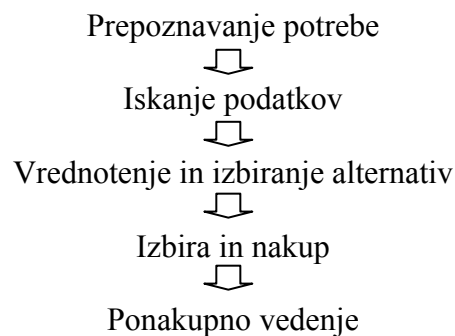
- **kognitivna komponenta stališča** – sestavljajo jo vedenja, znanja, izkušnje, informacije, tudi vrednostne sodbe in argumenti v zvezi z objektom, dogodkom, osebo ali situacijo, o kateri oblikujemo stališče,
- **emotivna oziroma evaluativna komponenta stališča** – sestavljajo jo pozitivna ali negativna občutja in ocenjevanja objektov stališč (simpatija, obžalovanje, jeza, sovraštvo, privlačnost, zaničevanje),
- **dinamična, aktivnostna (kognitivna) komponenta stališča** – je težnja ali dispozicija posameznika, da deluje na določen način glede na objekt stališč.



Že izoblikovana stališča posameznikov je težko spreminjati. Prepričanje, ki je posledica nekega znanja in intelekta, se razlikuje od stališča, ki ga poleg intelekta oblikujejo tudi emocionalne in aktivne komponente.

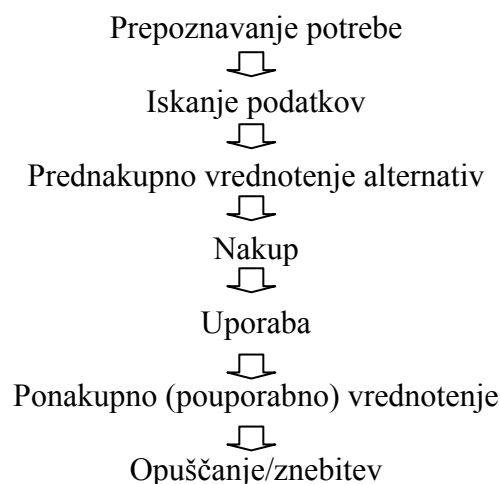
## 2.5 MODEL PROCESA ODLOČANJA POTROŠNIKA

Iz modela procesa odločanja, ki pojasnjuje vedenje potrošnikov pri pomanjkanju skozi različne stopnje procesa, je najbolje razvidno, da je nakupno odločanje proces. Poznavanje teh različnih stopenj predstavlja osnovo za oblikovanje učinkovitih marketinških strategij, katerih cilj je pripeljati kupca do nakupa oziroma sprejetja izdelka in ponovitev nakupov. Model usmerja tržnike, da se osredotočijo na celoten proces. Običajno gre potrošnik v procesu odločanja skozi naslednjih pet stopenj (Sfiligoj 1999: 41):



Slika 2.3 : Proces odločanja (Sfiligoj 1993: 41)

Engel, Blackwell in Miniard (2001: 71) pa dodajo petstopenjskemu procesu odločanja še dve stopnji, in sicer ponakupno vedenje razdelijo na uporabo, ponakupno (pouporabno) vrednotenje in opuščanje/znebitev ter tako navajajo sedemstopenjski proces odločanja.



Slika 2.4: Sedemstopenjski proces odločanja (Engel, Blackwell in Miniard 2001: 71)

### **2.5.1 Prepoznavanje potrebe**

Prepoznavanje problema oziroma potrebe je prva stopnja v procesu nakupnega odločanja ter je posledica razkoraka med želenim stanjem in dejanskim stanjem. Hawkins, Best, Coney (1998: 504) menijo, da je potrošnikov problem lahko aktiven ali neaktiven. Pri aktivnem je problem pri potrošniku lahko zavesten ali pa postane zavesten ob normalnem teku dogodkov. Neaktiven problem pri potrošniku pa še ni zavesten. Kako močno si potrošnik želi rešiti problem, je odvisno od dveh dejavnikov:

- od velikosti razkoraka med želenim in dejanskim stanjem,
- od pomembnosti problema.

Notranji ali zunanji dražljaji lahko sprožijo, da potrošnik zazna problem ali potrebo. Notranji dražljaji so običajne človekove fizične in psihološke potrebe, ki se spremenijo v dražljaj, ko dosežejo prag. Zunanji dražljaji pa so komunikacijske spodbude na trgu, ki lahko potrošnika spodbujajo k zaznavi problema (Kotler 1996: 193). Campbell (1998: 11) ugotavlja, da sodobni potrošniki v sebi konstantno odkrivajo nove želje in potrebe, brž ko stare zadovoljijo.

### **2.5.2 Iskanje podatkov**

Ko potrošnik prepozna potrebo, začne s selektivnim iskanjem informacij in rešitev potrebe. Informacije so vsi podatki o možnih alternativah, značilnostih in cenah izbranih alternativ, prodajnih mestih, konkurenčnih izdelkih, izkušnjah, ki so relativni za potrošnika in njegov proces odločanja. Potrošnik je pri izbiri informacije selektiven. Hawkins, Best, Coney (1998: 522) navajajo, da potrošnik poskuša problem najprej rešiti z uporabo informacij iz dolgoročnega spomina oziroma z notranjim iskanjem. Če potrošnik ne najde rešitve z notranjim iskanjem informacij, se osredotoči na zunanje iskanje, kjer išče podatke iz zunanjega okolja pridobljene iz socialnih virov, medijev, prodajnega mesta, podatkovnih mrež, interneta, itd.

Ločimo dve ravni iskanja, in sicer nižja raven oziroma povečana raven pozornosti in višja raven oziroma dejavno iskanje podatkov. Pri iskanju se potrošnik opira na (Kotler 1996: 194):

- osebne vire (družina, prijatelji, sosedje, znanci),
- poslovne vire (oglaševanje, prodajno osebje, posredniki, embalaža, prikazi),
- javne vire (množična občila, porabniške organizacije),
- izkustvene vire (ravnanje z izdelkom, preizkušanje, uporaba izdelka).

Vsak vir različno vpliva na nakupno odločitev potrošnika. Na splošno potrošnik največ podatkov o izdelku dobi iz poslovnih virov, ki imajo ponavadi obveščevalno funkcijo in so pod nadzorom tržnikov. Tu ima pomembno vlogo oglaševanje. Kline (2001: 48) poudarja, da je pri direktno informativnih oglasih večja verjetnost vpliva na posameznikove nakupne odločitve. Nelson (v Kline 2001: 48) je opredelil štiri informativne funkcije oglaševanja:

- **zavedanje** – kjer oglaševanje poveže določeno blagovno znamko z določeno funkcijo izdelka in s tem omogoči določeno stopnjo njenega zavedanja,
- **prepričevanje** – kjer oglaševanje potrošnikom implicira idejo, da predstavljata oglaševan izdelek in določena blagovna znamka boljši nakup kot alternative,
- **opominjanje** – kjer oglaševanje omogoča potrošniku prepoznavo znanih alternativ in ne zahteva pomnjenja ter s tem zmanjšuje njegove stroške izbiranja,
- **zagotavlja direktne informacije** – kje ponudnik s pomočjo oglaševanja pomaga potrošnikom, da razvrščajo izdelke skladno z njihovo koristnostjo ter s tem zmanjšujejo tveganje, povezano s posamezno nakupno odločitvijo.

Največji učinek pa imajo osebni viri informacij, ki imajo potrjevalno in/ali vrednostno funkcijo. Prijatelji, znanci in člani družine imajo pomembno vlogo pri nakupih, kjer je potrošnik visoko vpleten v nakup in nima dovolj izkušenj ali znanja pri nakupu izdelka. Vedno večji vpliv imajo javni viri predvsem iskanje informacij prek interneta. Potrošniki na ta način želijo doseči večjo kognitivno složnost pri nadaljnjem odločanju in tako zmanjšati tveganje (Park in Kim 2003: 3).

Potrošnik za odločitev potrebuje naslednje informacije (Hawkins, Best in Coney 1998: 523):

- primerne vrednostne kriterije za rešitev problema,
- različne alternativne rešitve,
- poznavanje stopnje kvalitete ali značilnosti vsake alternativne rešitve glede na vrednostne kriterije.

### **2.5.3 Prednakupno vrednotenje alternativ**

Na tretji stopnji procesa nakupnega odločanja potrošnik vrednoti alternativne možnosti, ki jih je zbral med procesom iskanja. Sfiligojeva (1999: 92) poudarja, da informacija sama po sebi nima vrednosti, saj se njena vrednost ustvarja z njeno uporabo. Kotler (1996: 195) meni, da je

za potrošnika značilno, da skuša zadovoljiti potrebo in da od izdelka pričakuje določene koristi. Tako vidi izdelek kot splet lastnosti z različnimi sposobnostmi zadovoljitve potrebe in z različnimi stopnjami koristi.

Potrošnik pri izbiri izdelkov, storitev, blagovnih znamk in prodajaln uporablja novo ali že prej obstoječe vrednotenje, ki ga ima v spominu, kar se pokaže z zadovoljstvom z nakupom in uporabo. Potrošniki uporabljajo pri izbiri različne evaluativne kriterije oziroma kriterije vrednotenja, kjer uporabljajo standarde in specifikacije za primerjavo izdelkov in blagovnih znamk (Engel, Blackwell in Miniard 2001: 76).

Lastnosti, kot so cena, velikost in barva, potrošniki lažje ocenjujejo kot druge, kot so kakovost, zanesljivost ali koristnost za zdravje. Tako potrošniki pri ocenjevanju najpogosteje uporabljajo ceno in blagovno znamko kot nadomestno merilo za kakovost (Mumel 2001: 167).

Na potrošnikove odločitve vplivajo tudi pravila odločanja, ki jih potrošnik uporablja pri primerjanju med blagovnimi znamkami in načinu njihove uporabe. Trije osnovni tipi pravil odločanja so (Kline 1996: 240):

- **Kompenzacijsko pravilo** – s katerim potrošnik poskuša odkriti najboljšo znamko izdelka in maksimizirati nakup, tako za vsako blagovno znamko izračuna zmnožek pomembnosti posameznih atributov z vsoto njihovih pozitivnih in negativnih vrednosti,
- **Leksikonografsko pravilo** – potrošnik izbere tisti izdelek, ki je najboljši v atributih, ki se potrošniku zdijo najpomembnejši,
- **Konjuktivno pravilo** – potrošnik zmanjšuje količino alternativ z določanjem najnižje stopnje učinka, ki je sprejemljiva pri vsakem atributu, in tako izloči vse alternative, ki ne dosežejo minimalnega merila pri vseh atributih.

#### 2.5.4 Nakup

Po ocenjevanju alternativ sledi nakup. Pri nakupu si mora potrošnik odgovoriti na pet ključnih vprašanj, in sicer (Engel, Blackwell, Miniard v Kline 1996: 242):

- ali izdelek kupiti ali ne,
- kdaj izdelek kupiti,

- kakšen ali kateri izdelek kupiti (kaj kupiti),
- kje izdelek kupiti,
- kako plačati izdelek.

Potrošniki so pri izbiri prodajaln tako selektivni kot pri izbiri izdelka ali blagovne znamke, saj večino izdelkov še vedno kupijo v prodajalni. To lahko naredijo na tri načine (Hawkins, Best, Coney 1998: 578):

1. **Najprej izberejo izdelek, nato prodajalno** – na primer najprej preverijo, v kateri prodajalni je izdelek najcenejši in ga potem kupijo,
2. **Najprej izberejo prodajalno in nato izdelek** – na primer izberejo prodajalno, ker so v njej izključno izdelki dobre kakovosti,
3. **Simultani izbor** – hkratni izbor.

Na izbiro prodajalne imata poseben vpliv imidž in propagiranje prodajalne. Glavne dimenzije imidža prodajalne so: uslužnost, stranke, fizično okolje, promocija, atmosfera v trgovini, lokacija in velikost prodajalne ter možnost parkiranja (Mumel 2001: 167).

Tipi nakupnega vedenja po Hawkinsu, Bestu in Coneyju (1998: 590):

1. **Natančno načrtovan nakup** – nakup blagovne znamke, ki je bila vnaprej izbrana,
2. **Splošno načrtovan nakup** – nakup izdelka, ki ga je potrošnik nameraval kupiti, vendar ni imel v mislih točno določene blagovne znamke,
3. **Nadomestni nakup** – nakup, kjer potrošnik ne kupi izdelka ali blagovne znamke, ki ga je nameraval,
4. **Impulzivni nakup** – za nakup blagovne znamke se potrošnik odloči na prodajnem mestu.

Potrošnik ni vedno »reševalec problema« svoje koristi in iskalec optimuma, ampak se v večini primerov vede rutinsko predvsem zaradi vplivov navad, običajev pripadnosti skupini, itd. (Lah 1993: 1125). Raziskava (The 1995 POPAI Consumer Buying Habits Study) je pokazala, da potrošniki le 26 % nakupnih odločitev natančno načrtujejo. Pri nakupih, ki niso natančno načrtovani, ampak so motivirani s pomočjo vplivnih dražljajev prodajnega mesta, je sprejetih 74 % nakupnih odločitev, in sicer pri splošno načrtovanem nakupu 18 %, pri nadomestnem nakupu 3 % in pri impulzivnem nakupu 53 %. Potočnik (2001: 305) meni, da na impulzivno nakupovanje poleg prodajnega mesta vplivajo cene, kakovost izdelkov, embalaža, oglaševanje

in osebje v prodajalni. Impulzivno nakupovanje, ki ga opredelimo tudi s hitrostjo sprejemanja odločitev o nakupu, je nenačrtovano. Spodbudo za trenutno odločitev o nakupu izdelka dobi v prodajalni, čeprav ne gre vedno za odločitev v sami prodajalni, saj lahko potrošnik impulzivne nakupne odločitve sprejme doma, na primer ob brskanju po spletu ali gledanju televizijskih oglasov, ki ponujajo najrazličnejše izdelke, itd.

### 2.5.5 Uporaba

Po nakupu potrošnik izdelek ali storitev uporabi. Potrošnik ima več možnosti uporabe ali porabe izdelka, in sicer (Kline 1996: 247):

- da izdelek uporabi ob prvi primerni priložnosti,
- da izdelek kratkoročno shrani v pričakovanju kasnejše uporabe,
- da izdelek dolgoročno shrani brez specifične ali pričakovane uporabe v mislih.

Izkušnja potrošnika z nakupom in uporabo izdelka ali storitve prinaša informacije, ki so uporabne pri nakupnih odločitvah v prihodnosti. Pri uporabi izdelka je zelo pomembno, da izpolnjuje določeno potrebo. Uporaba izdelka je temelj za ponakupno oziroma pouporabno vrednotenje.

### 2.5.6 Ponakupno (pouporabno) vrednotenje

Na šesti stopnji potrošnikovega odločanja potrošnik ocenjuje izdelek po uporabi. Z izdelkom je lahko zadovoljen ali nezadovoljen, saj pričakuje, da zmožnosti izdelka izpolnjujejo njegove potrebe. Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo potrošnika z izdelkom določajo občutki in vedenje, ki jih je doživel po nakupu in uporabi. Kline (1996: 249) navaja glavne elemente zadovoljstva oziroma nezadovoljstva kot procese primerjave, ki so prikazani kot:

- **pričakovanja** – potrošnik ponovno aktivira pričakovanja, ki jih je razvil v prednakupni fazi,
- **delovanje/učinki** – med potrošnjo potrošnik dejansko izkusi izdelek in njegovo uporabo ter zazna delovanje in učinke na razsežnostih, ki so pomembne,
- **primerjava** – po uporabi potrošnik primerja prednakupna pričakovanja in dejansko delovanje izdelka,
- **potrditev/nepotrditev** – rezultat primerjave je potrditev ali nepotrditev potrošnikovih pričakovanj,

- **neskladje** – če se pričakovana in dejanska raven delovanja razlikujeta, nam neskladje pove o razdalji med njima.

Potrošnikovo zadovoljstvo je zelo pomembno, saj privede k pozitivnemu vrednotenju izdelka in k možnosti za ponoven nakup. Nezadovoljstvo vodi k negativnemu vrednotenju izdelka in s tem k reakcijam, kot so (Mumel 2001: 169):

- zamenjava blagovne znamke izdelka,
- zamenjava prodajalne,
- negativna publiciteta.

### 2.5.7 Opustitev ali »Znebitev«

Po Engelu, Blackwellu in Miniardu (2001: 82) je zadnja stopnja v procesu odločanja potrošnika »znebitev«. Potrošnik se mora odločiti, kaj naj naredi z izdelkom po uporabi. Solomon, Bamossy in Askegaard (1999: 258) navajajo, da potrošnik izdelek po uporabi:

1. **obdrži** – uporaba izdelka služi prvotnemu namenu, spremeni služnost izdelka in mu da nov namen ali izdelek shrani,
2. **se ga začasno znebi** – potrošnik da izdelek v najem ali ga posodi,
3. **se ga trajno znebi** – potrošnik izdelek zavrže, opusti, menja ali proda.

V zadnjem času pridobivata predelava in prodaja izdelka vedno bolj na veljavi.

## 2.6 KATEGORIJE PROCESA ODLOČANJA

Potrošniki pri odločanju ne gredo vedno skozi vse faze procesa odločanja, kar je predvsem odvisno od situacije. Včasih gredo potrošniki skozi zapleteni proces odločanja, ki zahteva veliko časa in energije ter je običajen pri potrošnikovem prvem sprejemanju odločitve. Pogostejši pa je proces odločanja, ki je poenostavljen in krajši ter zahteva manj časa in energije, porabljene za sprejetje odločitve. Mumel (1999: 170) navaja tri tipe odločanja.

### 1. Odločanje iz navade oziroma rutinsko odločanje

Ko pri odločanju iz navade zaznamo problem, poiščemo rešitev (izdelek ali blagovno znamko) v dolgoročnem spominu. Kupujemo izdelke in blagovne znamke, za katere vemo, da so kakovostne in smo z njimi zadovoljni. Po nakupu pride do vrednotenja le v

primeru, če kakovost izdelka ni skladna s pričakovano kakovostjo in če se spremenijo okoliščine.

## **2. Zoženi proces odločanja**

Zoženi proces se običajno pojavlja pri vsakodnevnih nakupih, za katere sta značilna nizka vpletenost v nakup in sorazmerno majhno ponakupno vrednotenje. Potrošnik nima časa, zato ima manj virov informacij oziroma manj išče informacije, redko ocenjuje alternative in nima motivacije, da bi šel skozi vse stopnje razširjenega procesa odločanja. Pri tem procesu odločanja se potrošnik odloča po preprostih pravilih in tako izbere izdelek glede na blagovno znamko, ki jo že pozna, ali kupi najcenejšo, ali pa poskusi novo in tako zamenja blagovno znamko. Blagovna znamka, ki jo potrošnik prepozna na prodajnem mestu, ima večjo verjetnost, da bo izbrana. Potrošnik nakupu ne pripisuje velike pomembnosti, zato se izogiba ekstenzivnemu iskanju in vrednotenju. Ponudniki dosežejo začasno prednost z majhnimi ugodnostmi in aktivnostmi na prodajnem mestu, kot so ponujanje vzorcev, kuponov itd.

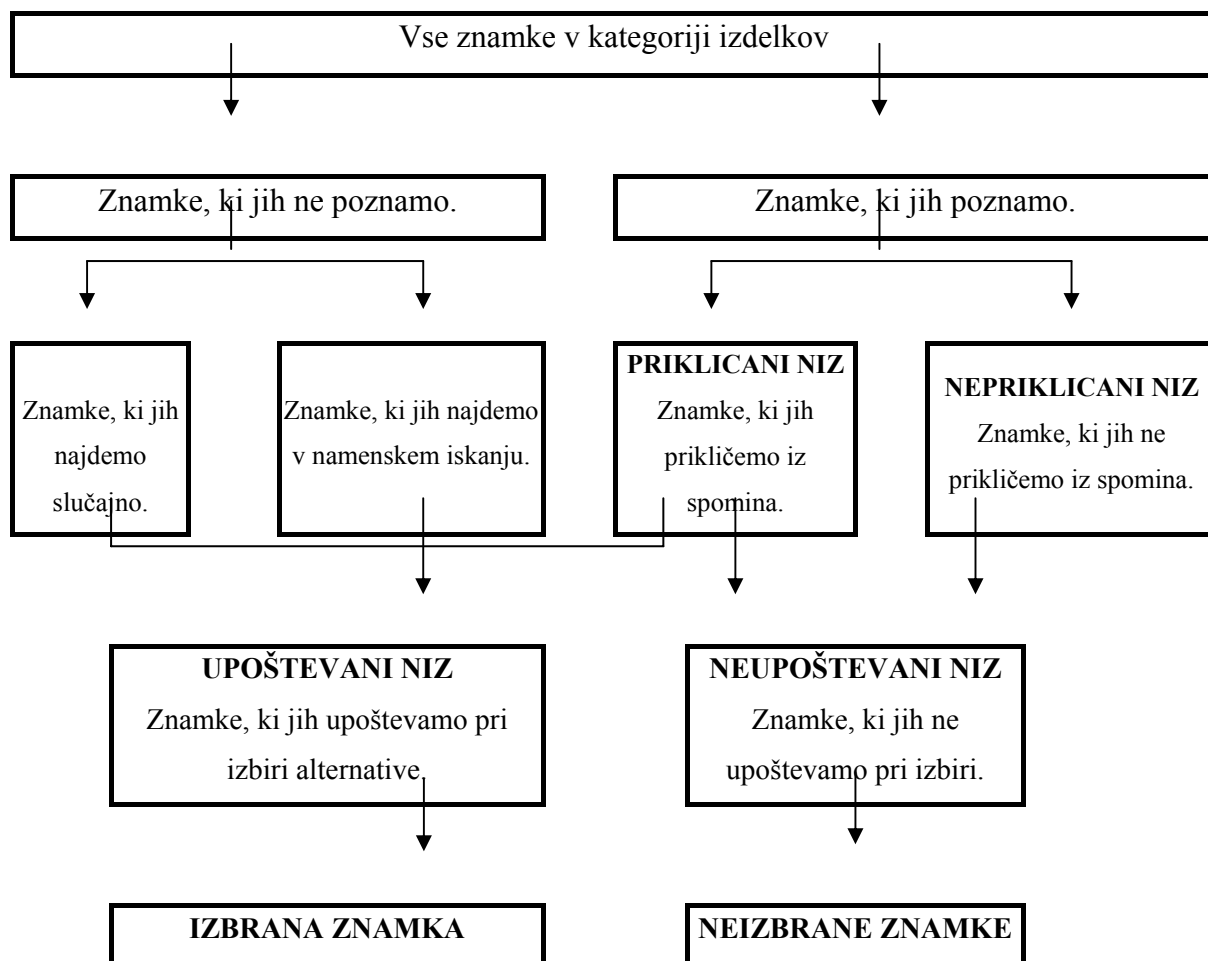
## **3. Razširjeni proces odločanja**

Razširjen proces odločanja je značilen za potrošnike, ki natančno in poglobljeno razmišljajo o nakupu. Glavne značilnosti tega procesa odločanja so: visoka stopnja vpletenosti z nakupom, alternative se razlikujejo v bistvenih značilnostih in dovolj časa za premislek. To so nakupi, ki prinašajo potrošnikom visoke stroške in tveganje za napačne odločitve. Za razširjeni proces odločanja je značilno, da gre potrošnik skozi vse stopnje procesa odločanja, čeprav ni nujno, da so v omenjenem vrstnem redu. Potrošnik tako najprej išče informacije v lastnem spominu in zunaj njega. Odločitev o tem, kje in kako kupiti, zahteva še dodatno iskanje informacij in njihovo vrednotenje, po nakupu pa potrošnik dvomi o pravilnosti odločitve in nato vrednoti izdelek. Proces analize se ne konča po nakupu in uporabi, ampak z zadovoljstvom ali nezadovoljstvom z izbrano alternativo.

Mumel (1999: 172) navaja, da sta s procesom odločanja povezana pojma priklicani niz in upoštevani niz. Priklicani niz sestavljajo vse blagovne znamke, ki se jih potrošnik spomni (ima jih shranjene v dolgotrajnem spominu) takrat, ko želi opraviti nakup. To so tiste blagovne znamke, ki jih ima trenutno v kratkoročnem spominu. Upoštevani niz pa sestavljajo



tiste blagovne znamke, ki jih potrošnik dejansko upošteva pri nakupnem odločanju v okviru posebne kategorije izdelkov.



Slika 2.5: Priklicani in upoštevani niz (Peter in Olson 1994, priredil in dopolnil Mumel 1999: 173)

### 3 SEGMENTACIJA

Ljudje se med seboj močno razlikujejo glede na nagnjenja, želje, proces odločanja in nakupno vedenje, zato se pojavlja potreba po segmentaciji. Ta potreba je postala še posebej izrazita v devetdesetih zaradi izginjanja množičnega trga oziroma drobljenja le-tega v množico delnih trgov, ki so v stalnem prehajanju (Jančič 1999: 102). Za podjetje je pomembno, da ugotovi najprivlačnejše tržne segmente, ki jih lahko uspešno zadovolji. Cilj analize je izmeriti vedenje potrošnika in postaviti vsakega posameznika v določeno skupino oziroma segment tako, da bo čim manjša variabilnost vedenja posameznikov znotraj istega segmenta in čim večja variabilnost vedenja med skupinami (Mumel 1999: 39).

Po Kotlerju (1996: 265) je segmentiranje trga osnova za izbor ciljnih trgov in pozicioniranje. Tako opredeli segmentiranje trga kot postopek razčlenitve trga na različne skupine, za katere bi potrebovali posebne izdelke in trženjske spletke. Segmentaciji sledi druga faza, in sicer izbor trga, kjer podjetje izbere enega ali več tržnih segmentov, na katere namerava vstopiti. V tretji fazi oziroma tržnem pozicioniranju podjetje ugotavlja glavne tržne prednosti izdelka in komuniciranja o njih. Damjan in Možina (1995: 155) menita, da danes ni več smisel segmentiranja v razdeljevanju trga, ampak v identificiranju tistih potrošnikov, ki jih bo pritegnil določen tržni splet.

Organizaciji segmentiran pristop k trgu prinaša boljše poznavanje potrošnikov v določenem segmentu, zaradi česar se lahko bolje prilagodi njihovim potrebam in željam. To pomeni, da lahko podjetje za svoje izdelke določa višjo ceno ali dosega višji tržni delež, kar mu prinaša višjo profitno stopnjo. Segmentacija trga organizaciji ne prinaša le prednosti, ampak tudi težave in predvsem višje stroške (Damjan in Možina 1995: 156).

Wilkie (1994: 88) opredeli segmentiranje trga kot strateško upravljanje, na podlagi katerega podjetje prilagodi marketinški splet in tako lahko najboljše oskrbi različne potrebe potrošnikov, ki se pojavijo na trgu.

Hassan, Craft in Kortam (2003) definirajo tri različne pristope oziroma stopnje segmentacije, in sicer:

1. identifikacija segmenta – na prvi stopnji gre s pomočjo raziskovanja potrošnikov za ločevanje potrošniških trgov v pomembne skupine kupcev, ki so osnova za jasen marketinški program,
2. izbira posameznega ciljnega segmenta,
3. oblikovanje marketinškega spleta za ciljni segment.

### 3.1 KRITERIJI ZA OBLIKOVANJE SEGMENTOV

Pri odločanju, kako in koliko bomo segmentirali, moramo upoštevati kriterije za oblikovanje pravih segmentov, saj nepravilna segmentacija le povečuje stroške, ne da bi dosegla želene učinke.

Po Solomonu, Bamossyju in Askegaardu (1999: 11) lahko potrošnike opišemo na več načinov, vendar pa proces segmentacije poteka le, kadar so izpolnjeni naslednji kriteriji:

- potrošniki znotraj segmenta so podobni drug drugemu v potrebi po izdelku, se razlikujejo od potrošnikov v ostalih segmentih,
- med segmenti lahko opazimo in določimo pomembne razlike,
- segment je dovolj velik, da je lahko profitabilen,
- potrošnike v segmentu lahko dosežemo z ustreznim marketinškim spletom,
- potrošniki v posameznem segmentu se na njim namenjen marketinški splet odzovejo na želeni način.

Loudon in Della Bitta pa opredelita kriterije uspešne segmentacije (Damjan in Možina 1995: 157):

- **prepoznavnost in merljivost** – segment mora biti prepoznaven, da lahko določimo, kdo spada vanj in imamo možnost merjenja določenih spremenljivk segmenta,
- **dostopnost (prek medijev)** – v kolikšni meri je segment dosegljiv oziroma s kakšnimi sredstvi je povezano komuniciranje s tem segmentom,

- **zadostna velikost** – dovolj velik je vsak segment, ki prispeva k skupnemu dobičku organizacije,
- **odzivnost na določen marketinški splet** – kako je mogoče oblikovati učinkovit marketinški program za nek segment.

Straughan in Roberts (1999) pa zgoraj naštetim kriterijem dodata še petega, in sicer stabilnost posameznega segmenta.

### 3.2 MODELI IN POSTOPKI SEGMENTIRANJA TRGA

Kotler (1996: 268) prikaže tri modele segmentiranja, ki jih oblikuje glede na različne preference v posameznem segmentu, in sicer homogene preference, razpršene preference in skupki preferenc.

Homogene preference se pojavijo na trgu, kjer imajo vsi potrošniki približno enake preference. Na trgu ni naravnih segmentov, zato so obstoječe blagovne znamke podobne in se glede na lastnosti zgoščajo na sredini trga.

Drugi model segmentiranja, in sicer razpršene preference, se oblikuje na trgu, kjer se potrošniki zelo razlikujejo glede na to, čemu dajo prednost, zato so preference razpršene po vsem prostoru. Glede na to bo prva blagovna znamka, ki se bo z vstopom na trg usmerila v središče, pritegnila največ potrošnikov, saj sredinska pozicija zmanjšuje skupno nezadovoljstvo potrošnikov na najmanjšo možno mero. Naslednja blagovna znamka, ki se pojavi na trgu, se lahko postavi tik ob prvo blagovno znamko in se bori za tržni delež ali pa se usmeri na obrobje, bo pritegnila vse potrošnike, ki niso zadovoljni s središčno blagovno znamko.

Skupki preferenc se pojavljajo na trgu, kjer lahko nastanejo izrazite preferenčne skupine oziroma naravni tržni segmenti. V tem primeru se prvo podjetje lahko pozicionirana v središču v upanju, da zadovolji vse skupine potrošnikov, lahko se pozicionira v največji segment ali pa razvije več blagovnih znamk in vsako blagovno znamko pozicionira v različni segment.

Po Kotlerju postopek segmentacije poteka v treh fazah: opazovanje, analiziranje in oblikovanje profila. V fazi opazovanja raziskovalec opravi preiskovalno raziskovanje in skupinske intervjuje, na podlagi katerih pripravi vprašalnik za zbiranje podatkov. V fazi analiziranja raziskovalec izloči zelo povezane spremenljivke in z analizo skupin oblikuje segmente, ki se najbolj razlikujejo. V fazi oblikovanja profila raziskovalec dobi segmente, ki se razlikujejo po stališču, obnašanju, po demografskih in psihografskih značilnostih ter po odzivnosti na posamezne medije, in jih poimenuje po glavnih značilnostih. Dilon, Madden in Firte (v Žiberna in Žabkar 2003: 224) pa proces segmentacije razdelijo na osem stopenj, ki jih opišejo kot:

1. odločitev za segmentacijo iz predhodnih ali iz naknadnih podatkov,
2. izbira in določanje osnov za segmentacijo,
3. izbira spremenljivk za opis segmentov,
4. izbira vzorcev,
5. zbiranje podatkov,
6. oblikovanje segmentov,
7. opisovanje segmentov in oblikovanje profilov,
8. uporaba rezultatov segmentacije za reševanje problemov.

Segmentacija trga je izvršena iz predhodnih podatkov, ko upoštevamo spol, starost in nekatere druge značilnosti končnih potrošnikov. Segmentacija iz naknadnih podatkov pa je narejena na podlagi podatkov, zbranih z uporabo statističnih metod za izdelavo skupin.

### **3.3 OSNOVE ZA SEGMENTIRANJE TRGA**

Pri iskanju najprimernejše segmentacije trga je pomembna odločitev, na osnovi katere bomo razdelili trg na določene segmente. Kot osnovo za razdelitev trga uporabljamo različne kriterije oziroma značilnosti potrošnikov.

#### **1. Segmentacija na osnovi geografskih dejavnikov**

Trg razdelimo glede na različne geografske lokacije, saj naj bi imeli ljudje, ki živijo na istem geografskem področju, podobne potrebe in želje, hkrati pa se te želje in potrebe razlikujejo od potreb in želja ljudi, ki živijo na drugih geografskih področjih. Ta kriterij je bil aktualen v preteklosti, v današnjem svetu pa je izgubil na veljavi, saj sodobna tehnologija omogoča hiter

pretok informacij in povezuje ljudi z različnih geografskih področij. Med pomembne geografske dejavnike štejemo: velikost naselij, stopnjo naseljenosti, vrsto podnebja in tip pokrajine.

## **2. Segmentacija na osnovi demografskih dejavnikov**

Pri segmentaciji najpogosteje uporabimo demografske dejavnike, s katerimi lahko določimo velikost in dosegljivost segmentov, hkrati pa so ti dejavniki tesno povezani s potrošnikovimi željami, preferencami in nakupnimi željami. Tipični demografski dejavniki so:

- starost – potrebe se spreminjajo glede na starost potrošnika,
- spol – loči tipične izdelke za moške in ženske,
- zakonski stan – v preteklosti je bila v središču pozornosti družina, danes pa je vedno več samskih in ločenih,
- dohodek – je dobra kombinacija za segmentacijo,
- izobrazba, poklic in zaposlitev – so povezani z življenjskim stilom.

## **3. Segmentacija na osnovi psiholoških značilnosti – psihografija**

Segmentacija na osnovi psiholoških značilnosti se je razvila iz osebnostnih profilov in profilov življenjskega stila. Psihografija je operacionalizacija merjenja življenjskega stila in je sistematična uporaba ustreznih aktivnosti, interesov in mnenj za kvantitativno raziskovanje in pojasnjevanje komuniciranja, kupovanja in uporabe posameznika za izdelke, blagovne znamke in skupine izdelkov. Pri izdelavi psihografskih profilov dodamo aktivnostim, interesom in mnenjem še druge značilnosti, kot so demografske značilnosti, stališča, vrednote, osebnostne poteze ali značilnosti, aktivnosti in interesi ter količina uporabe.

## **4. Segmentacija na osnovi sociokulturnih dejavnikov**

Segmentacija na osnovi sociokulturnih dejavnikov temelji na kulturi, ki vsebuje iste vrednote, prepričanja in navade, subkulturi, ki je lahko verska, rasna, etična itd.; socialnem sloju ali življenjskem ciklu družine.

## **5. Segmentacija na osnovi vedenjskih značilnosti**

Segmentacija na osnovi vedenjskih značilnosti temelji na treh osnovah:

- segmentacija glede na količino oziroma obseg uporabe (pogosti uporabniki, občasni uporabniki in neuporabniki),
- segmentacija glede na način uporabe,
- segmentacija na osnovi lojalnosti (pripadnosti, zvestobi).

Tržniki se osredotočijo na potrošnike, ki stalno kupujejo njihovo blagovno znamko, so pogosti uporabniki in so ji zvesti.

#### **6. Segmentacija na osnovi značilnosti situacije**

Na vedenje potrošnikov vpliva situacija, v kateri se nahajajo. Segmentacijo na osnovi značilnosti situacije naredimo glede na način odločanja v določenih situacijah, značilnosti vedenja v določenih situacijah in pojavljanje oziroma prisotnost v določeni situaciji.

#### **7. Segmentacija na osnovi koristi**

Pogosto je prav korist, ki jo potrošniki iščejo ali želijo od izdelka, kot so ekonomičnost, praktičnost ali prestiž, razlog za nakup. Raziskovalci se tako osredotočijo na vprašanje, zakaj potrošniki kupujejo izdelek in ali bi podobni ljudje kupili ta izdelek, če bi jih informirali o določeni koristi izdelka.

#### **8. Segmentacija na osnovi analiziranja potrošnikovih problemov**

Segmentacija potrošnikov temelji na lastnosti ali pomembnosti lastnosti izdelka. Tako je nujno poznavanje pomembnosti, ki jo potrošniki pripisujejo določenim lastnostim izdelka ali storitve. Glede na to določen segment predstavlja skupina potrošnikov, ki posamezni lastnosti pripisuje podobno pomembnost.

### **3.4 SEGMENTACIJA IN MARKETINŠKI SPLET**

Segmentacijo je možno uporabiti v vsakem izmed elementov tržnega spleta, tako v komunikacijskem spletu kot tudi v distribucijskem ter proizvodnem in storitvenem spletu. Segmentacija je še posebej uporabna pri promocijskih aktivnostih, skozi katere organizacija predstavlja pričakovane koristi izdelka in v izbiranju določenega medija, ki je najbolj uporaben v doseganju ciljnega tržnega segmenta. Oglaševanje, ki je podprto s segmentacijo trga, igra

pomembno vlogo tudi v pozicioniranju izdelka. Koristnost segmentacije se kaže tudi pri distribuciji, saj se potrošniki razlikujejo glede na to, kje želijo nakupovati, in pri oblikovanju izdelka, saj izdelek oblikujejo glede na želje ljudi v posameznem segmentu. Segmentacijo najpogosteje uporabljamo pri pozicioniranju izdelka, ki je način, kako potrošnik razmišlja o izdelku ali označuje izdelek s skupkom določenih značilnosti.

Mumel (1999: 40) navaja, da je višek segmentacije v neposrednem marketingu. Nekatere organizacije so z uporabo baz podatkov in specializirano programsko opremo sposobne doseči skoraj že »segment posameznika«. Z zapisom celotne informacije o potrošnikovih značilnostih in željah lahko organizacije oblikujejo prirejene in osebne apele za posameznike, ki se običajno ne odzivajo na klasične oblike oglaševanja.



## 4 PREDSTAVITEV RAZISKOVALNEGA PROJEKTA

### 4.1 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE

Raziskovanje nakupnega vedenja potrošnikov planinske opreme sem si izbrala, ker me zanima, ali se potrošniki pri nakupu planinske opreme odločajo kaj drugače kot ob nakupu ostalih izdelkov. Ta tema je še toliko bolj pomembna, ker imajo planinci veliko kupno moč, saj je Planinska zveza Slovenije najbolj množična prostovoljna organizacija v Sloveniji. Zato je pomembno, da poznamo vedenje potrošnikov, njihove potrebe in motive ter proces nakupnega odločanja.

Cilj raziskave je boljše razumevanje potreb planincev in motivov, ki jih vodijo in spodbujajo k nakupu planinske opreme, ter ugotavljanje, kateri dejavniki so odločilni pri izboru planinske opreme. Želim ugotoviti profil potencialnega individualnega potrošnika planinske opreme. Pri tem se osredotočim na relevantne lastnosti anketiranih, življenjske stile, vrednote, stališča in mnenja anketiranih.

Za raziskavo sem preverila sedem hipotez, ki so bile temeljne za nadaljnjo analizo vedenja potrošnikov na trgu planinske opreme (PO).

- **Hipoteza 1:** Potrošniki, ki hodijo v gore tudi v slabem vremenu, hodijo v gore pogosteje.
- **Hipoteza 2:** Potrošniki, ki pogosto hodijo v gore, so pripravljeni porabiti več denarja za PO kot tisti, ki gore obiskujejo redkeje.
- **Hipoteza 3:** Pri nakupu PO so med spoloma značilne razlike pomembnosti dejavnika ugleda in imena BZ.
- **Hipoteza 4:** Obstajajo statistično različne razlike v pomembnosti dejavnika cene med tistimi, ki so stari do 25 let, in tistimi, ki so stari nad 41 let.
- **Hipoteza 5:** Potrošniki z višjimi dohodki porabijo več denarja za nakup PO.
- **Hipoteza 6:** Potrošniki, ki so o novostih o planinski opremi zelo dobro informirani, so pripravljeni letno za planinsko opremo odšteti več denarja oz. nad 100.000 SIT.
- **Hipoteza 7:** Potrošniki, ki jim je zelo pomembno, da je prodajalec gornik, kupujejo planinsko opremo pogosteje v specializiranih trgovinah s planinsko opremo kot v trgovinah s športno opremo.

## **4.2 METODOLOGIJA**

V raziskavi sem se osredotočila na proučevanje planinske opreme, zato sem se omejila na populacijo planincev, ki so najpogostejši potrošniki le-te. Osnovni metodi, ki sem ju uporabljala za analiziranje vedenja potrošnikov, sta intervju z direktorjem trgovine z gorniško opremo Iglu šport g. Matejem Škerlom in anketiranje. Rezultati so nastali na podlagi anketiranja 126 uporabnikov planinske opreme. Anketiranje je potekalo v mesecu marcu, na Šmarni gori in v specializirani trgovini za gorniško opremo Iglu šport. Pridobljene podatke sem nato obdelala s statističnim računalniškim programom SPSS (Statistical Package for Social Science), ki mi je v pomoč pri sami analizi podatkov. Raziskava ima določene omejitve in pomanjkljivosti glede na velikost vzorca in potencialno nereprezentativnost priložnostnega neverjetnega vzorca.

## **4.3 POMEN ANKETNIH VPRAŠANJ**

Za pridobitev vseh pomembnih podatkov za analizo je vprašalnik (priloga A) razdeljen v tri sklope.

- Sociodemografske spremenljivke
- Odvisne spremenljivke
- Vprašanja, ki se nanašajo na planinsko opremo

### **4.3.1 Sociodemografske spremenljivke**

- spol,
- starost,
- izobrazba,
- neto mesečni dohodek.

### **4.3.2 Odvisne spremenljivke**

Odvisne spremenljivke predstavljajo sklop trditvev, s katerimi skušamo opazovati lastnosti potencialnega potrošnika planinske opreme. Nakupno vedenje potrošnikov planinske opreme sem želela raziskati s stališča trgovca, zato sem vprašalnik oblikovala na osnovi pogovora z direktorjem trgovine z gorniško opremo Iglu šport g. Matejem Škerlom. Trditve sem merila s petstopenjsko lestvico od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni »popolnoma se ne strinjam«, 5 pa

»popolnoma se strinjam«. V tabeli 4.1 so predstavljene trditve in njihova delovna imena, ki sem jih uporabila pri njihovi nadaljnji obdelavi.

<b>TRDITVE</b>		<b>DELOVNO IME</b>
<b>V1.1</b>	V gore hodim tudi v slabem vremenu.	slabo vreme
<b>V1.2</b>	Planinsko opremo najraje kupujem v specializiranih prodajalnah.	specializirane prodajalne
<b>V1.3</b>	Pri nakupu planinske opreme mi najbolj pomagajo informacije prodajalcev.	informacije prodajalcev
<b>V1.4</b>	Zelo pomembno mi je, da je tudi prodajalec gornik.	prodajalec gornik
<b>V1.5</b>	O novostih o planinski opremi sem zelo dobro informiran/a.	informacije o novostih
<b>V1.6</b>	Vedno že pred prihodom v trgovino poiščem informacije o izdelku.	informacije o izdelku pred prihodom v trgovino
<b>V1.7</b>	Že pred prihodom v prodajalno natančno vem, katero planinsko opremo bom kupil/a.	vem, kaj bom kupil/a
<b>V1.8</b>	Pri nakupu mi je najpomembnejša cena planinske opreme.	najpomembnejša cena
<b>V1.9</b>	Pri nakupu izdelka vedno počakam na znižanja in akcije.	znižanja in akcije
<b>V1.10</b>	Menim, da je cena izdelka sorazmerna s kakovostjo izdelka.	cena sorazmerna s kakovostjo
<b>V1.11</b>	Vedno se odločim za nakup najbolj kakovostne planinske opreme, ki mi zagotavlja večjo varnost v gorah.	kakovost zagotavlja varnost v gorah
<b>V1.12</b>	Garancija potrjuje kakovost planinske opreme.	garancija potrjuje kakovost
<b>V1.13</b>	Pri planinski opremi ne želim zaostajati za prijatelji.	nezaostajanje za prijatelji
<b>V1.14</b>	Če določeno blagovno znamko uporablja znan vrhunski alpinist, zaupam, da je kakovostna.	BZ vrhunskega alpinista je kakovostna
<b>V1.15</b>	Na mojo odločitev o nakupu planinske opreme zelo vpliva ime in ugled blagovne znamke.	ugled in ime BZ
<b>V1.16</b>	V gorah želim biti vedno moderno opremljen.	modnost
<b>V1.17</b>	Tudi za zmerno turo želim imeti planinsko opremo, ki vzdrži ekstremne razmere.	PO za ekstremne pogoje
<b>V1.18</b>	V lepo urejeni prodajalni z dobro razporeditvijo izdelkov se lažje odločim za nakup planinske opreme.	urejena prodajalna

Tabela 4.1: Odvisne spremenljivke

#### 4.3.3 Vprašanja, ki se nanašajo na planinsko opremo

V sklopu vprašanj, ki se nanašajo na planinsko opremo, so:

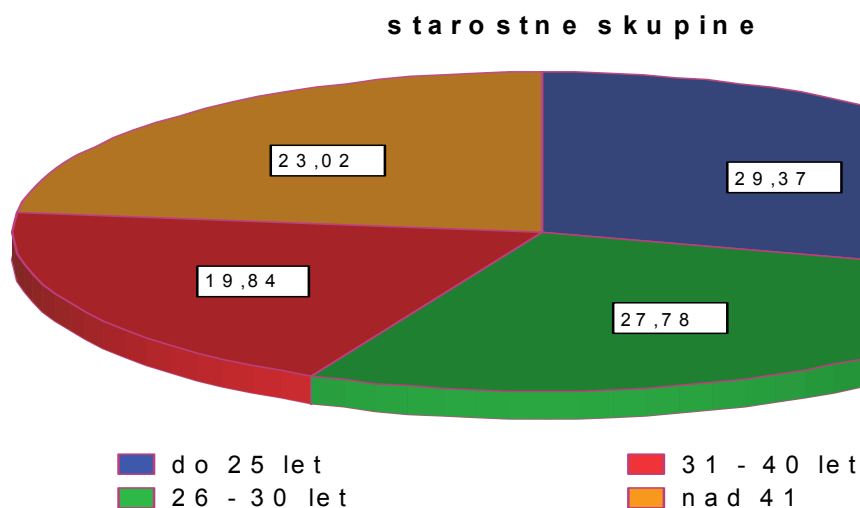
- *Kolikokrat v zadnjem letu ste bili v gorah,*
- *Koliko denarja na leto ste pripravljene porabiti za PO,*
- *Kaj vam je pri gorništvu najpomembnejše,*
- *Član Planinske zveze,*
- *Ali ste si že sposodili PO in Kje ste si sposodili PO,*
- *Na podlagi česa se najpogosteje odločite za nakup,*
- *Na kakšen način najpogosteje dobite informacije,*
- *Kje kupujete PO,*
- *Ali poznate trgovino Iglu šport in Ali ste že kupovali v trgovini Iglu šport.*

## 5 REZULTATI RAZISKAVE

### 5.1 OPIS VZORCA

Na Šmarni gori in v trgovini z gorniško opremo Iglu šport sem anketirala 126 naključno izbranih oseb, ki se ukvarjajo s planinarjenjem oziroma so planinci. Interpretacije bodo temeljile na veljavnih odstotkih. Tabelična predstavitev vzorca je prikazana v prilogi B.

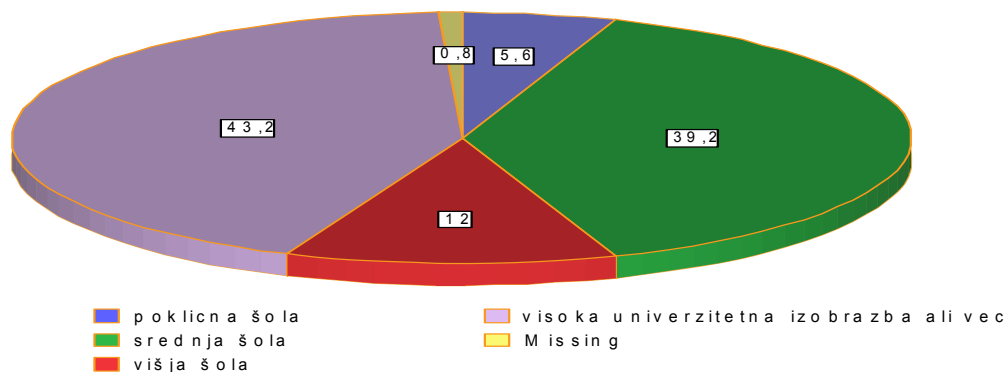
Na vprašanja je odgovorilo 63 žensk, kar znaša 50 % vseh anketiranih, in 62 anketirancev moškega spola. Anketirane sem glede na starost razdelila v štiri razrede. Največji delež anketiranih (29,4 %) se nahaja v prvem starostnem razredu (do 25 let). Sledita mu druga in četrta starostna skupina s 27,8 odstotka v drugi starostni skupini (26-30 let), delež četrte starostne skupine (nad 41 let) je 23 odstotkov. Najmanj anketiranih (19,8 %) je starih med 30 – 40 let.



Slika 5.1: Lastnosti spremenljivke *Starostne skupine*

Največji delež anketirancev, in sicer 42,2 %, ima visoko univerzitetno izobrazbo ali več, 38,9 % jih ima zaključeno srednjo šolo, z 11,9 odstotka sledijo tisti, ki imajo zaključeno višjo šolo. Med anketiranimi jih ima najmanj zaključeno poklicno šolo, in sicer 7 anketiranih, kar znaša 5,6 %.

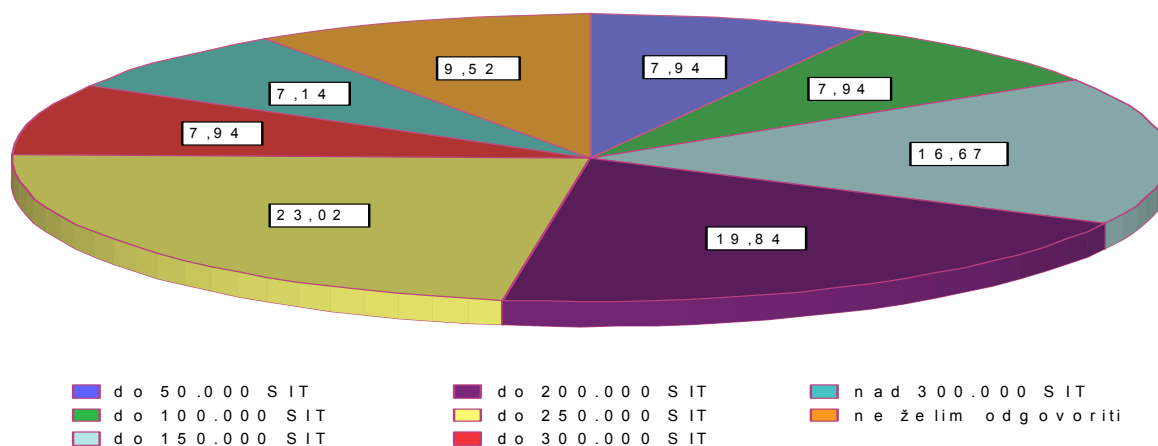
Kakšna je Vaša šolska izobrazba?



Slika 5.2: Lastnosti spremenljivke *Izobrazba*

Največ anketiranih 23 % ima neto mesečni dohodek do 250.000 SIT, 19,8 % anketirancev pa na mesec zasluži do 250.000 SIT. Najmanjša deleža anketiranih sta: 7,9 % anketiranih, ki zasluži do 50.000 SIT, do 100.000 SIT in do 300.000 SIT mesečno in 7,1 % anketiranih, ki zasluži na mesec nad 300.000 SIT. Pri tem vprašanju sem ugotovila, da gre za zelo osebno vprašanje, saj nanj ni odgovorila slaba desetina anketiranih, ki se je odločila za možnost "ne želim odgovarjati".

Kakšen je Vaš mesečni neto dohodek?



Slika 5.3: Lastnosti spremenljivke *Neto mesečni dohodek*

### 5.1.1 Opis odvisnih spremenljivk

V anketnem vprašalniku je v enem sklopu 18 odvisnih spremenljivk, s katerimi želim izmeriti profil potencialnega kupca planinske opreme. Vprašanja merijo več lastnosti, ki se nam zdijo pomemben del posameznikovega osebnega profila.

	število odgovorov	sredina	standardni odklon	asimetričnost	sploščenost
V gore hodim tudi v slabem vremenu.	125	2,61	1,29	0,29	-1,10
Planinsko opremo najraje kupujem v specializiranih prodajalnah.	125	4,22	0,95	-1,57	2,70
Pri nakupu planinske opreme mi najbolj pomagajo informacije prodajalcev.	124	3,44	0,97	-0,24	-0,17
Zelo pomembno mi je, da je prodajalec gornik.	120	3,68	1,02	-0,65	0,02
O novostih o planinski opremi sem zelo dobro informiran/a.	124	2,94	1,12	-0,03	-0,75
Vedno že pred prihodom v trgovino poiščem informacije o izdelku.	125	3,38	1,17	-0,62	-0,42
Že pred prihodom v trgovino vem, kaj bom kupil/a.	124	3,51	1,04	-0,62	-0,08
Pri nakupu mi je najpomembnejša cena planinske opreme.	124	2,65	0,91	0,24	-0,13
Pri nakupu izdelka vedno počakam na znižanja in akcije.	125	2,91	0,96	0,35	-0,28
Menim, da je cena izdelka sorazmerna s kakovostjo.	123	3,62	1,00	-0,58	-0,17
Vedno se odločim za nakup najbolj kakovostne planinske opreme, ki mi zagotavlja večjo varnost v gorah.	124	3,73	0,86	-0,69	0,70
Garancija potrjuje kakovost planinske opreme.	124	3,56	0,88	-0,54	0,53
Pri planinski opremi ne želim zaostajati za prijatelji.	125	1,97	0,81	0,24	-0,99
Če določeno blagovno znamko uporablja znan vrhunski alpinist, zaupam, da je kakovostna.	125	2,9	1,16	-0,02	-0,92
Na mojo odločitev o nakupu planinske opreme zelo vpliva ime in ugled blagovne znamke.	125	3,11	1,04	-0,36	-0,54
V gorah želim biti vedno moderno opremljen.	122	2,21	0,92	0,40	-0,31
Tudi za zmerno turo želim imeti planinsko opremo, ki vzdrži ekstremne razmere.	125	2,98	0,98	-0,06	-0,44
V lepo urejeni prodajalni z dobro razporeditvijo izdelkov se lažje odločim za nakup planinske opreme.	125	3,88	0,93	-0,74	0,11

Tabela 5.1: Porazdelitev odvisnih spremenljivk

Sredina nakazuje, da se anketirani v veliki večini najbolj strinjajo s trditvami *Planinsko opremo najraje kupujem v specializiranih prodajalnah*, *Vedno se odločim za nakup najbolj kakovostne planinske opreme, ki mi zagotavlja večjo varnost v gorah* in *V lepo urejeni prodajalni z dobro razporeditvijo izdelkov se lažje odločim za nakup planinske opreme*. Pri trditvah *Pri planinski*

*opremi ne želim zaostajati za prijatelji, V gorah želim biti vedno moderno opremljen in V gore hodim tudi v slabem vremenu* so sredine najmanjše (1,97, 2,21 oziroma 2,61). Odgovori na slednje trditve so najbolj normalno porazdeljeni, kar nakazuje na značilne razlike med tistimi, ki so bolj, in tistimi, ki so manj primerni kot kupci planinske opreme.

Tudi na podlagi koeficienta asimetričnosti sklepamo, da je večina anketiranih odgovarjala z oceno 3, saj je razporeditev večine trditvev asimetrična v levo. Trditve *V gore hodim tudi v slabem vremenu, Pri nakupu mi je najpomembnejša cena planinske opreme, Pri nakupu izdelka vedno počakam na znižanja in akcije, Pri planinski opremi ne želim zaostajati za prijatelji in V gorah želim biti vedno moderno opremljen* pa imajo koeficient večji od nič in so asimetrične v desno. To nakazuje, da so anketirani nagnjeni k lastnostim, stališčem in vrednotam, za katere menim, da so primerne za potencialnega kupca planinske opreme. Največja odstopanja od sredine se nakazujejo pri trditvah *V gore hodim tudi v slabem vremenu, Vedno že pred prihodom v trgovino poiščem informacije o izdelku in Če določeno blagovno znamko uporablja znan vrhunski alpinist, zaupam, da je kakovostna*.

Koeficient sploščenosti nam pove, kako enakomerno so ocene trditvev porazdeljene na vzorcu. Močno sploščena je porazdelitev vrednosti pri trditvi *Planinsko opremo najraje kupujem v specializiranih prodajalnah*, ki ima koeficient sploščenosti (2,70). Že s pomočjo povprečja in standardnega odklona lahko sklepamo, da je večina anketirancev izbrala med vrednostjo 3 ali več. Najbolj normalno so porazdeljene vrednosti pri trditvah *Pri nakupu planinske opreme mi najbolj pomagajo informacije prodajalcev, Zelo pomembno mi je, da je prodajalec gornik, Že pred prihodom v trgovino vem, kaj bom kupil/a, Pri nakupu izdelka vedno počakam na znižanja in akcije, Menim, da je cena izdelka sorazmerna s kakovostjo in V lepo urejeni prodajalni z dobro razporeditvijo izdelkov se lažje odločim za nakup planinske opreme*, saj se koeficient giblje med  $-0.3$  in  $0.3$ . Pri večini spremenljivk so vrednosti razporejene koničasto, kar se najbolj izrazito nakazuje pri trditvi *V gore hodim tudi v slabem vremenu*, sploščenost pa je najbolj izrazita pri trditvi *Planinsko opremo najraje kupujem v specializiranih prodajalnah*.

### 5.1.1.1 Povezanost odvisnih spremenljivk

Correlations

	V gore hodim tudi v slabem vremenu.	Planinsko opremo najraje kupujem v specializiranih prodajalnah.	Pri nakupu planinske opreme mi najbolj pomagajo informacije prodajalcev.	Zelo pomembno mi je, da je prodajalec gornik.	O novostih o planinski opremi sem zelo dobro informiran/a.	Vedno že pred prihodom v trgovino poiščem informacije o izdelku.	Že pred prihodom v trgovino vem, kaj bom kupil/a.	Pri nakupu mi je najpomembnejša cena planinske opreme.	Pri nakupu izdelka vedno počakam na znižanja in akcije.	Menim, da je cena izdelka sorazmerna s kakovostjo.	Vedno se odločim za nakup najbolj kakovostne planinske opreme, ki mi zagotavlja večjo varnost v gorah.	Garancija potrjuje kakovost planinske opreme.	Pri planinski opremi ne želim zaostajati za prijatelji.	Če določeno blagovno znamko uporablja znan vrhunski alpinist, zaupam, da je kakovostna.	Na moje odločitev o nakupu planinske opreme zelo vpliva ime in ugled blagovne znamke.	V gorah želim biti vedno moderno opremljen.	Tudi za zmerno turo želim imeti planinsko opremo, ki vzdrži ekstremne razmere.	V lepo urejeni prodajalni z dobro razporeditvijo izdelkov se lažje odločim za nakup planinske opreme.	
V gore hodim tudi v slabem vremenu.	1																		
Planinsko opremo najraje kupujem v specializiranih prodajalnah.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,240**	1																
Pri nakupu planinske opreme mi najbolj pomagajo informacije prodajalcev.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,082	,083	1															
Zelo pomembno mi je, da je prodajalec gornik.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,166	,379**	,307**	1														
O novostih o planinski opremi sem zelo dobro informiran/a.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,374**	,192*	,060	,308**	1													
Vedno že pred prihodom v trgovino poiščem informacije o izdelku.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,071	,150	,068	,227*	,419**	1												
Že pred prihodom v trgovino vem, kaj bom kupil/a.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,076	-,038	-,042	,027	,182*	,356**	1											
Pri nakupu mi je najpomembnejša cena planinske opreme.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,159	,105	-,043	,037	-,067	,076	,151	1										
Pri nakupu izdelka vedno počakam na znižanja in akcije.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,146	-,058	-,014	-,070	-,163	,130	,058	,473**	1									
Menim, da je cena izdelka sorazmerna s kakovostjo.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,290**	-,018	,110	-,090	-,113	,000	,147	,100	,127	1								
Vedno se odločim za nakup najbolj kakovostne planinske opreme, ki mi zagotavlja večjo varnost v gorah.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,120	,113	,046	,034	,193*	-,003	,043	-,220*	-,118	,204*	1							
Garancija potrjuje kakovost planinske opreme.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,045	,096	,207*	,087	,160	,200*	,025	,015	,339**	,265**	1							
Pri planinski opremi ne želim zaostajati za prijatelji.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,111	-,022	,034	,094	,166	-,046	-,086	,050	,048	-,019	,045	,122	1					
Če določeno blagovno znamko uporablja znan vrhunski alpinist, zaupam, da je kakovostna.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,028	,115	,118	,170	-,048	-,048	,021	,055	-,045	,210*	,169	,213*	,203*	1				
Na moje odločitev o nakupu planinske opreme zelo vpliva ime in ugled blagovne znamke.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,051	,065	-,042	,124	,006	,097	-,035	,068	,002	,194*	,210*	,226*	,224*	,331**	1			
V gorah želim biti vedno moderno opremljen.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,040	-,040	,081	-,118	-,022	-,102	-,060	,179*	-,058	,033	,098	,188*	,336**	,175	,363**	1		
Tudi za zmerno turo želim imeti planinsko opremo, ki vzdrži ekstremne razmere.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,095	,109	,228**	,090	,065	-,076	-,048	-,164	-,097	,063	,231**	,021	,060	,169	,034	,254**	1	
V lepo urejeni prodajalni z dobro razporeditvijo izdelkov se lažje odločim za nakup planinske opreme.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,100	,184**	,127	,194**	,010	,034	,064	,118	,015	,211*	,016	,222*	,027	,221*	,231**	,273**	,280**	1

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabela 5.2: Povezanost odvisnih spremenljivk



S pomočjo Pearsonovega koeficienta ugotavljamo povezanost odvisnih spremenljivk. Pri preverjanju povezave med izbranimi osemnajstimi spremenljivkami sem ugotovila, da med spremenljivkami obstaja relativno šibka linearna povezanost. Izpostavim naj najmočnejši povezanosti, kot sta *informacije o izdelku pred prihodom v trgovino z informacijami o novostih* (0,419) ter *znižanja in akcije z najpomembnejša cena* (0,473). Šibkeje so med seboj povezane trditve: *prodajalec gornik s specializiranimi prodajalnami* (0,379) in *z informacijami prodajalcev* (0,307), *informacije o novostih s slabim vremenom* (0,374) in *s prodajalec je gornik* (0,308), *vem, kaj bom kupil/a z informacije o izdelku pred prihodom v trgovino* (0,356), *garancija potrjuje kakovost s cena sorazmerna s kakovostjo* (0,339), *ugled in ime blagovne znamke z blagovna znamka vrhunškega alpinista je kakovostna* (0,331) ter *modnost z nezaostajanjem za prijatelji* (0,336) ter *z ugled in ime BZ* (0,363).

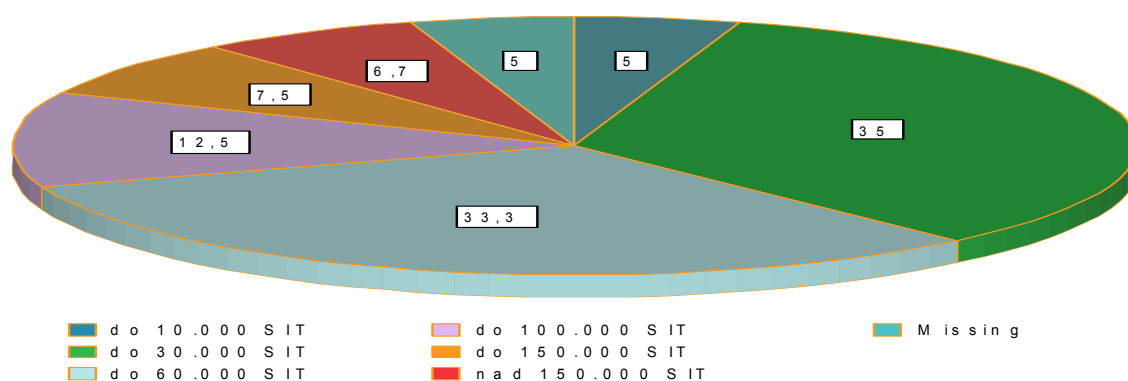
Povezanost je močnejša takrat, ko se Pearsonov koeficient korelacije približuje 1. Izračunane signifikance nam povedo, da lahko o povezanosti sklepamo z manj kot 5 % tveganjem in z manj kot 1 % tveganjem. Pozitivna linearna povezanost pomeni, da v kolikor anketiranci pozitivno ocenjujejo določeno spremenljivko, pozitivno ocenjujejo tudi drugo, s katero je prva spremenljivka povezana. Skoraj vse spremenljivke so med seboj povezane pozitivno linearno razen spremenljivke *cena sorazmerna s kakovostjo* s spremenljivko *slabo vreme*, ki je povezana obratnosorazmerno linearno. To pomeni, da bolj ko se anketirani strinjajo s trditvijo, da je *cena sorazmerna s kakovostjo*, manj se strinjajo s tem, da *v gore hodijo tudi v slabem vremenu*.

### **5.1.2 Opis neodvisnih spremenljivk**

Poleg sklopa odvisnih spremenljivk sem v anketni vprašalnik vključila tudi neodvisne sociodemografske spremenljivke: *Kolikokrat v zadnjem letu ste bili v gorah*, *Koliko denarja na leto ste pripravljene porabiti za PO*, *Kaj vam je pri gorništvu najpomembnejše*, *Član Planinske zveze*, *Ali ste si že sposodili PO*, *Kje ste si sposodili PO*, *Na podlagi česa se najpogosteje odločite za nakup*, *Na kakšen način najpogosteje dobite informacije*, *Kje kupujete PO* in *Katere trgovine poznate*. Podrobnejšo predstavitev neodvisnih spremenljivk s tabelami sem predstavila v prilogi C.

Med vprašanimi jih največ (42,1 odstotka) hodi v gore enkrat na mesec, 26,2 % jih hodi v gore enkrat na teden, najmanj pa je tistih, ki ne hodijo v gore (3,2 %). Na vprašanje Koliko denarja na leto ste pripravljeni porabiti za planinsko opremo je 33,3 odstotka odgovorilo, da porabijo za opremo do 30.000 SIT letno, sledijo s 31,7 % tisti, ki so pripravljeni odšteti do 60.000 SIT, najmanj je tistih, ki so za PO pripravljeni zapraviti do 10.000 SIT (4,8 %), in tistih, ki porabijo za PO nad 150.000 SIT (6,3 %).

K o l i k o d e n a r j a n a l e t o s t e p r i p r a v l j e n i p o r a b i t i z a p l a n i n s k o o p r e m o ?

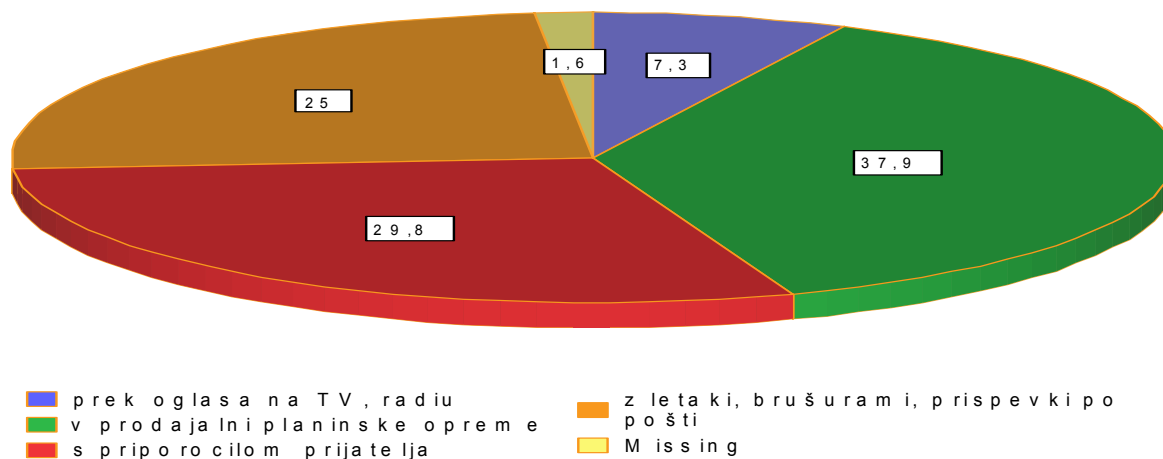


Slika 5.4: Lastnosti spremenljivke *Koliko denarja na leto ste pripravljeni porabiti za PO*

Večini anketirancev, in sicer 39,7 %, je pri gorništvu najpomembneje, da so v stiku z naravo, 33,3 % pa da se razgibajo. Najmanj jih hodi v gore zato, da ni doma (eden vprašani) in da se družijo s prijatelji (4,8 %). Med anketiranimi je bilo 49 oziroma 38,9 % članov Planinske zveze in kar 60,3 odstotka nečlanov. 30,2 % vprašanih si je že sposodilo planinsko opremo, in sicer večina oziroma 86 % pri prijateljih, slaba desetina v društvih in 4,7 odstotka v trgovini oziroma izposojevalnici s planinsko opremo. Za nakup planinske opreme se 86,5 % anketiranih najpogosteje odloči, ker jo potrebuje, dobro desetino vprašanih k nakupu spodbudijo popusti in akcije. Najmanj se jih odloči za nakup, če opremo vidi v katalogu ali ker mu je opremo svetoval prodajalec.

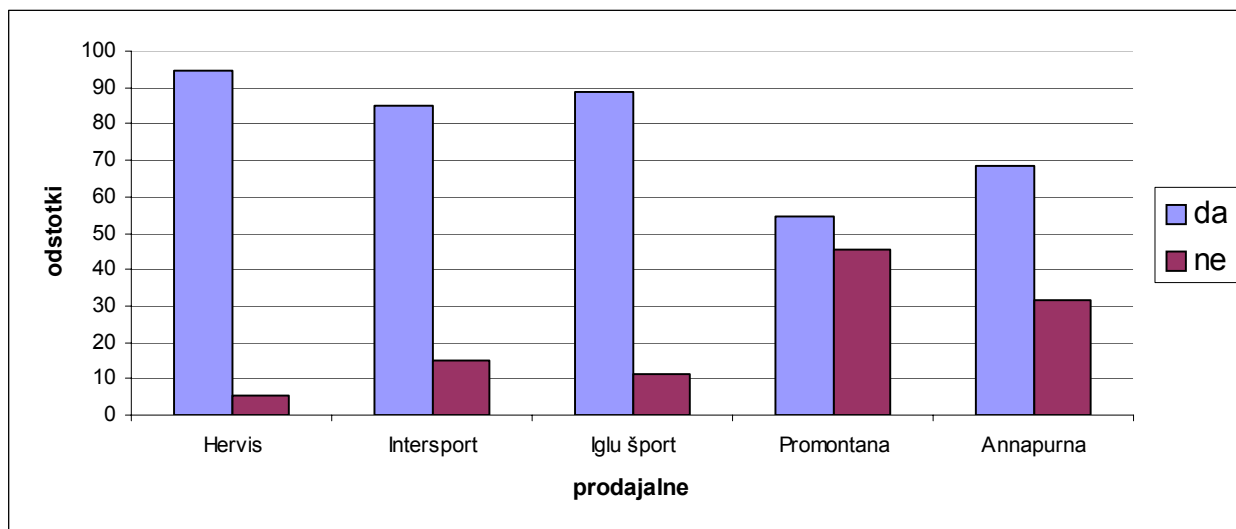
Kot kaže slika 9, planinci (37,3 %) najpogosteje poiščejo informacije v prodajalni PO, 29,4 odstotka anketiranih jih dobi v obliki priporočila prijatelja in 24,6 % prek letakov, brošur in prispevkov po pošti. Najmanj vprašanih (7,1 %) pa informacije dobi prek oglasov na TV in radiu.

Na kakšen način najpogosteje dobite informacije o planinski opremi, ki se pojavlja na trgu?



Slika 5.6: Lastnosti spremenljivke *Na kakšen način najpogosteje dobite informacije*

Planinsko opremo anketiranci najpogosteje kupujejo v specializiranih trgovinah s planinsko opremo, in sicer 59,5 %, ostali planinsko opremo najpogosteje kupujejo v trgovinah s športno opremo, zelo redki pa se odločijo za nakup v supermarketih.



Slika 5.7: Lastnosti spremenljivke *Katere trgovine poznate*

Med največ vprašanimi je najbolj prepoznavna trgovina Hervis, saj jo pozna 94,4 % vprašanih. Visoko prepoznavnost imata tudi trgovini Iglu šport z 88,9 % in Intersport s 84,9 odstotka, manj prepoznavni pa sta trgovini Annapurna in Promontana, saj prvo pozna 68,3 % drugo pa 54,8 % vprašanih.

## 5.2 ANALIZA RAZISKOVALNIH HIPOTEZ

Pri raziskovanju hipotez sem primerjala odvisne spremenljivke z neodvisnimi spremenljivkami, da bi tako ugotovila lastnosti oziroma profil potencialnega potrošnika planinske opreme. Za ugotovitev povezav sem uporabila statistične bivariatne analize, in sicer Independent sample T-test in One-way ANOVO. V primerjavi odvisne številske spremenljivke z nominalno spremenljivko z dvema vrednostma sem uporabila T-test, v primeru neodvisnih spremenljivk z več vrednosti pa Anovo. S tema testoma sem primerjala povprečja posameznih skupin na vzorcu in populaciji. Na podlagi vrednosti signifikance sem sklepala o vplivu posamezne neodvisne spremenljivke na odvisne spremenljivke. Poleg teh dveh statističnih preizkusov sem za preverjanje ene hipoteze uporabila  $\chi^2$  – preizkus za preučevanje povezanosti med dvema spremenljivkama.

Po rezultatih analize se je izkazalo, da se tri hipoteze niso potrdile in da so se štiri domneve, ki sem jih predvidela, potrdile. V nadaljevanju bom predstavila vsako hipotezo in njeno analizo s statističnimi preizkusi. Tabele s statističnimi preizkusi in aritmetičnimi sredinami so v prilogi D.

### **H1: Potrošniki, ki hodijo v gore tudi v slabem vremenu, hodijo v gore pogosteje.**

S to domnevo sem želela preveriti, ali tisti, ki hodijo v gore v slabem vremenu, hodijo v gore pogosteje oziroma enkrat ali večkrat na teden ali redkeje oziroma največkrat enkrat na mesec. Prva hipoteza predstavlja osnovo za drugo domnevo.

S pomočjo T – testa ugotovila, da obstajajo razlike med stopnjama obiska gora glede na vreme pri stopnji značilnosti 0,000. Na podlagi teh podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo in trdim, da tisti, ki gore obiskujejo tudi v slabem vremenu, hodijo v gore pogosteje, in sicer enkrat ali večkrat na teden (aritmetična sredina 3,44, standardni odklon 1,216).

### **H2: Potrošniki, ki pogosto hodijo v gore, so pripravljene porabiti več denarja za PO kot tisti, ki gore obiskujejo redkeje.**

Pri preverjanju te hipoteze sem uporabila podatek iz prve hipoteze, in sicer, da tisti, ki hodijo v gore tudi v slabem vremenu, hodijo v gore pogosteje. Z drugo domnevo želim preveriti, ali obstajajo povezave med tistimi, ki za nakup PO letno porabijo veliko denarja oziroma nad

100.000 SIT, in tistimi, ki porabijo letno za PO manj denarja oziroma do 100.000 SIT, glede na pogostost obiska gora (tudi v slabem vremenu).

T – preizkus je pokazal, da obstajajo razlike med stopnjama količine denarja, ki ga porabijo za nakup PO letno, glede pogostosti obiska gora, saj je stopnji značilnosti 0,004. Na podlagi tega lahko zavrnem ničelno hipotezo in sklepam, da tisti, ki porabijo več denarja, in sicer nad 100.000 SIT za planinsko opremo letno (aritmetična sredina 3,41, standardni odklon 1,228), hodijo v gore pogosteje kot tisti, ki letno za planinsko opremo odštejejo do 100.000 SIT (aritmetična sredina 2,44, standardni odklon 1,247). Tako lahko drugo hipotezo potrdim.

### **H3: Pri nakupu PO so med spoloma značilne razlike pomembnosti dejavnika ugleda in imena BZ.**

Boutie (v Damjan 1997: 23) je izračunal, da povprečni zahodni potrošnik prepozna več kot 5.000 blagovnih znamk oziroma imen izdelkov in jih opredeljuje kot kažipote ali znake, ki porabnika usmerjajo v današnji množični tržni ponudbi. Ime blagovne znamke je dejavnik, ki ustvarja podobo določene blagovne znamke in pritegne pozornost mimoidočega potencialnega potrošnika (Sternova 1998: 297). Blagovna znamka zagotavlja izdelku določeno podobo npr. o kakovosti, ceni, dizajnu in podobno. Pri tej hipotezi sem skušala ugotoviti, ali se pomembnost dejavnika ugleda in imena blagovne znamke razlikuje glede na spol pri nakupu planinske opreme.

T – test je pokazal, da ni med spoloma statistično značilne razlike glede na ugled in ime blagovne znamke, saj je stopnja značilnosti 0,067. Na podlagi tega dejstva lahko zavrnem osnovno hipotezo in sklepam, da pri nakupu planinske opreme ni razlik med ženskami (aritmetična sredina 2,94, standardni odklon 1,014) in moškimi (aritmetična sredina 3,28, standardni odklon 1,051) glede na pomembnost ugleda in imena blagovne znamke.

### **H4: Obstajajo statistično različne razlike v pomembnosti dejavnika cene med tistimi, ki so stari do 25 let, in tistimi, ki so stari nad 41 let.**

Mooijeva (2004: 77) meni, da generacijske razlike v populaciji vplivajo na nakupne vzorce. V ekonomsko razvitih deželah starejši prebivalci porabijo velik del zaslužka za dobrine, ki mlajšo generacijo pogosto zelo malo zanimajo. Hawkins, Best in Coney (1998: 192) menijo, da je kljub zamegljenemu učinku, ki je posledica znižanja cene in promocijske ponudbe, veliko dokazov, da imajo znižanja cene učinek na odločanje za določeno blagovno znamko.

Raziskava na velikem vzorcu v ZDA, Veliki Britaniji, Nemčiji in na Japonskem je pokazala visok vzpon prodaje, kadar je bila cena najprej znižana nato pa ob koncu akcije določena na skoraj normalno ceno.

Cena predstavlja predvsem pomemben psihološki dejavnik, ki v številnih primerih igra odločilno vlogo pri nakupu. Pri tej domnevi sem želela preveriti, ali so cene potrošnikom, starim do 25 let, bolj ali manj pomembne kot tistim, ki imajo nad 41 let.

Po rezultatih T – testa sem ugotovila, da ni razlike, saj je stopnja značilnosti 0,542. Na podlagi tega zavrnem osnovno hipotezo in lahko sklepam, da vprašanim, starim do 25 let (aritmetična sredina 2,70, standardni odklon 0,968), cena ni nič bolj pomembna pri nakupu planinske opreme kot tistim, ki so stari nad 41 let (aritmetična sredina 2,85, standardni odklon 0,949). Tudi četrto hipotezo zavrnem.

#### **H5: Potrošniki z višjimi dohodki porabijo več denarja za nakup PO.**

S to hipotezo sem želela preveriti, ali potrošniki z višjim standardom oziroma višjim mesečnim dohodkom tudi več porabijo za nakup planinske opreme. Dano tezo sem preizkusila s kontigenčno tabelo in pripadajočim statističnim preizkusom hi-kvadrat, ki omogoča sklepanje o povezanosti med spremenljivkama.

Iz kontigenčne tabele je razvidno, da je med tistimi, ki porabijo za planinsko opremo letno do 30.000 SIT in do 150.000 SIT, največ tistih, ki zaslužijo do 200.000 SIT mesečno. Med tistimi, ki letno porabijo za PO do 60.000 SIT oziroma do 100.000 SIT, prevladujejo tisti z neto mesečnim dohodkom do 250.000 SIT.

Vidimo torej, da je med tistimi s povprečnim oziroma nekoliko višjim mesečnim dohodkom, večji delež tistih, ki letno porabijo več denarja za nakup PO. Pri tej analizi sem želela hipotezo preveriti še s hi-kvadratom. Ugotovila sem, da ni razlike, saj je stopnja značilnosti 0,270. Sklepam lahko, da potrošniki v razredu z višjim dohodkom niso porabili več denarja za nakup planinske opreme kot tisti v razredu z nižjim dohodkom.

**H6: Potrošniki, ki so o novostih o planinski opremi zelo dobro informirani, so pripravljene letno za planinsko opremo odšteti več denarja oz. nad 100.000 SIT.**

S šesto domnevo sem želela ugotoviti, ali so potrošniki, ki so zelo dobro informirani o novostih o PO, tudi pripravljene za njo odšteti letno več denarja oz. nad 100.000 SIT oziroma so pripravljene odšteti za PO manj denarja – do 100.000 SIT.

S pomočjo rezultatov T – testa sem ugotovila, da je razlika, saj je stopnja značilnosti 0,000. Tudi preizkus varianc Oneway Anova je pokazal razlike varianc med anketiranci, ki so za nakup PO letno pripravljene odšteti do/nad 150.000 SIT, in tistimi, ki so letno pripravljene za PO potrošiti do 10.000 SIT, do 30.000 SIT, do 60.000 SIT in do 100.000 SIT glede na zelo dobro informiranost o novostih o planinski opremi. Na podlagi tega lahko sklepam, da potrošniki, ki so zelo dobro informirani o novostih o PO, tudi porabijo več denarja, in sicer nad 100.000 SIT za njen nakup (aritmetična sredina 4,18, standardni odklon 0,728), kot tisti, ki porabijo manj denarja (aritmetična sredina 2,69, standardni odklon 1,017). Tako lahko šesto hipotezo potrdim.

**H7: Potrošniki, ki jim je zelo pomembno, da je prodajalec gornik, kupujejo planinsko opremo pogosteje v specializiranih trgovinah s planinsko opremo kot v trgovinah s športno opremo.**

Pri tej hipotezi sem želela preveriti, ali potrošniki, ki jim je pomembno, da je prodajalec gornik, pogosteje kupujejo planinsko opremo v specializiranih trgovinah s planinsko opremo kot v trgovinah s športno opremo.

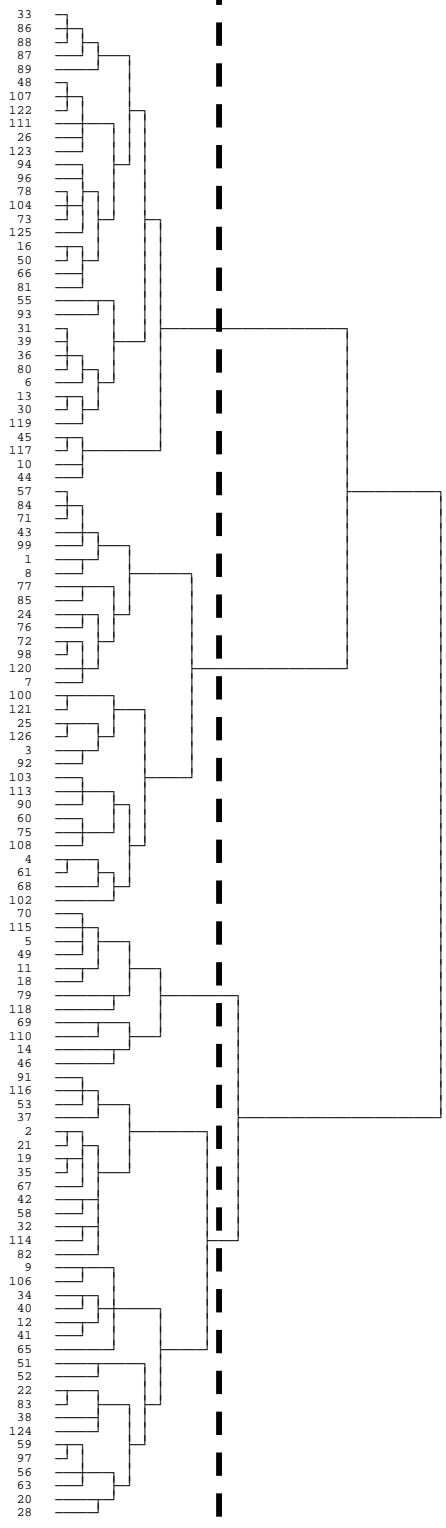
T – poizkus je pokazal, da je razlika med tistimi, ki PO kupujejo v specializiranih trgovinah, in tistimi, ki PO kupujejo v trgovinah s športno opremo, glede na pomembnost, da je prodajalec gornik, statistično značilna pri stopnji 0,000. Zato lahko zavrnem ničelno domnevo in sklepam, da je potrošnikom, ki kupujejo planinsko opremo v specializiranih trgovinah s planinsko opremo (aritmetična sredina 4,01, standardni odklon 0,808), bolj pomembno, da je prodajalec gornik, kot potrošnikom, ki planinsko opremo kupujejo v trgovinah s športno opremo (aritmetična sredina 3,11, standardni odklon 1,080). Tako sem potrdila tudi sedmo hipotezo.

### 5.3 RAZVRŠČANJE V SKUPINE

Spremenljivke sem želela razvrstiti v skupine tako, da si bodo enote znotraj skupin čim bolj podobne po merjenih značilnostih (oziroma po vrednostih spremenljivk), skupine pa čim bolj različne. Pri razvrščanju v skupine sem uporabila eno izmed hierarhičnih metod. Posebna prednost te metode je, da števila skupin ni potrebno poznati vnaprej. Rezultate sem bolj nazorno prikazala z drevesom združevanja (dendrogramom). Poleg tega je postopek relativno preprost in hiter. Glavna pomanjkljivost hierarhičnih metod je "nezanesljivost" na višjih nivojih združevanja. Pri uporabljeni Wardovi metodi je različnost med skupinama določena kot razdalja med težiščema skupin, popravljena za število enot v vsaki od obeh skupin. Metoda upošteva tako homogenost skupin kot njihovo medsebojno ločenost.

Dendrogram, ki ga prikazuje slika 5.8 se bere z leve proti desni. Vsaka od 126 enot je na začetku zastopana s svojo vejo. Veje se nato postopoma združujejo. Bolj podobne enote (skupine) se združijo pred manj podobnimi. Tako je iz dendrograma razvidno, da je glede na mnenja, vrednote in stališča 126 anketiranih najbolj primerna delitev na štiri segmente.





Slika 5.8: Dendrogram

Z metodo K-Means Cluster sem anketirance razvrstila v 2, 3 in 4 skupine glede na podobnost njihovih odgovorov. Skupine naj bi bile čim bolj homogene, med seboj pa naj bi se karseda razlikovale. Ugotavljam, da temu kriteriju najbolj ustreza razvrstitev v 4 skupine, ki je označena tudi na dendrogramu. V prvi skupini je 30 anketirancev, v drugi 19, v tretji 25 in v četrti 37 anketirancev.

Skupna povprečja odgovorov (iz tabele 32 v prilogi E) na posamezno trditev (stolpec skupaj) sem primerjala s povprečji iste trditve znotraj posameznih skupin (stolpci 1, 2, 3 in 4). Odstopanja od skupnega povprečja sem označila s simboli +, - in ○ (odstopanje v pozitivno smer do 0.2 sem označila s + in do 0.5 ali več s ++; odstopanje v negativno smer do 0.2 sem označila z - in do 0.5 ali več z --; enako povprečje pa z ○).

	1	2	3	4
V gore hodim tudi v slabem vremenu.	--	++	--	++
Planinsko opremo najraje kupujem v specializiranih prodajalnah.	○	○	--	++
Pri nakupu planinske opreme mi najbolj pomagajo informacije prodajalcev.	+	-	-	○
Zelo pomembno mi je, da je prodajalec gornik.	○	○	--	++
O novostih o planinski opremi sem zelo dobro informiran/a.	--	○	--	++
Vedno že pred prihodom v trgovino poiščem informacije o izdelku.	--	-	+	++
Že pred prihodom v trgovino vem, kaj bom kupil/a.	--	○	+	+
Pri nakupu mi je najpomembnejša cena planinske opreme.	-	--	+	○
Pri nakupu izdelka vedno počakam na znižanja in akcije.	○	--	++	○
Menim, da je cena izdelka sorazmerna s kakovostjo.	+	--	+	○
Vedno se odločim za nakup najbolj kakovostne planinske opreme, ki mi zagotavlja večjo varnost v gorah.	○	-	-	+
Garancija potrjuje kakovost planinske opreme.	○	--	○	+
Pri planinski opremi ne želim zaostajati za prijatelji.	○	--	-	++
Če določeno blagovno znamko uporablja znan vrhunski alpinist, zaupam, da je kakovostna.	++	--	-	○
Na mojo odločitev o nakupu planinske opreme zelo vpliva ime in ugled blagovne znamke.	+	--	-	+
V gorah želim biti vedno moderno opremljen.	+	-	-	○
Tudi za zmerno turo želim imeti planinsko opremo, ki vzdrži ekstremne razmere.	+	○	--	○
V lepo urejeni prodajalni z dobro razporeditvijo izdelkov se lažje odločim za nakup planinske opreme.	+	--	-	+
<b>Število posameznikov v posamezni skupine</b>	<b>30</b>	<b>19</b>	<b>25</b>	<b>37</b>

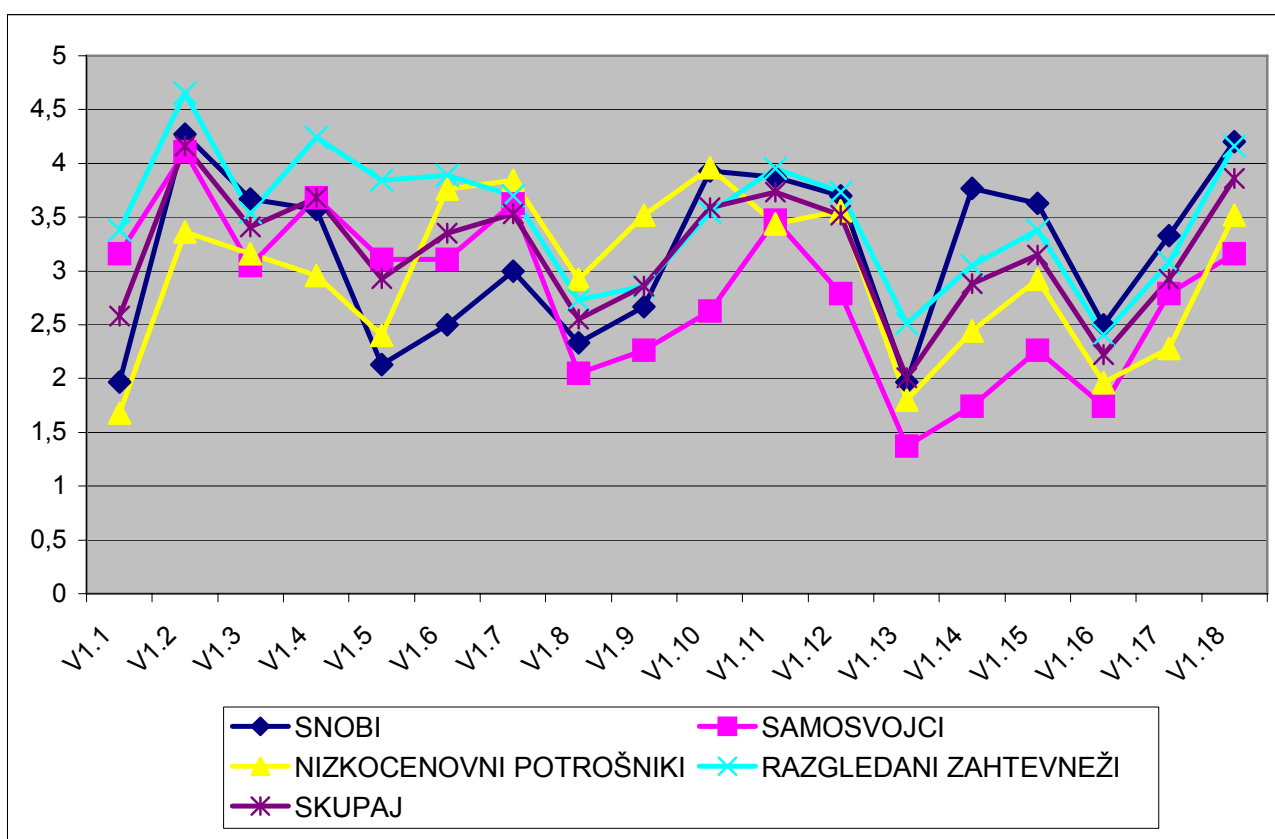
Tabela 5.4: razvrstitev v 4 skupine

1. **SKUPINA (SNOBI)**: Predstavniki te skupine ne hodijo v gore v slabem vremenu, o novostih niso dobro informirani, ne iščejo informacij o izdelku in pred prihodom v trgovino ne vedo, kaj bodo kupili ter zaupajo v kakovost blagovne znamke, če jo uporablja znan vrhunski alpinist. Pri predstavnikih te skupine so vidne tudi naslednje lastnosti: pri nakupu planinske opreme jim zelo pomagajo informacije prodajalcev, cena planinske opreme jim ni pomembna, vendar menijo, da je sorazmerna s kakovostjo, na nakup vpliva ime in ugled blagovne znamke, v gorah želijo biti modno opremljeni in imeti planinsko opremo, ki vzdrži ekstremne razmere, za nakup pa se lažje odločijo v lepo urejeni prodajalni z dobro razporeditvijo.

2. **SKUPINA (SAMOSVOJCI)**: Predstavniki druge skupine v gore hodijo tudi v slabem vremenu, cena planinske opreme ne vpliva na njihov nakup le-te, zato tudi ne čakajo na znižanja in akcije. Menijo, da cena ni sorazmerna s kakovostjo, da garancija ne potrjuje kakovosti planinske opreme in da ne sledijo nakupom prijateljev, če si kupijo novo opremo. Ne zaupajo v kakovost blagovne znamke, ki jo uporablja znan vrhunski alpinist, in v izdelke uglednih blagovnih znamk. Na odločitev za nakup pa tudi ne vpliva urejenost prodajalne z dobro razporeditvijo izdelkov. Pri predstavnikih te skupine je tudi vidno, da jim pri nakupu ne pomagajo informacije prodajalcev in da informacij ne iščejo pred prihodom v trgovino, ne odločijo se za nakup najbolj kakovostne planinske opreme, ki bi jim zagotavljala večjo varnost v gora, v gorah niso modno opremljeni.

3. **SKUPINA (NIZKOCENOVNI POTROŠNIKI)**: Predstavniki tretje skupine ne hodijo v gore v slabem vremenu, ne kupujejo planinske opreme v specializiranih trgovinah, ni jim pomembno, da je prodajalec gornik, in niso dobro informirani o novostih o planinski opremi. Na njihove nakupne odločitve vplivajo znižanja in akcije in ne kupujejo planinske opreme, ki vzdrži ekstremne razmere. Tem potrošnikom ne pomagajo informacije prodajalcev, saj informacije poiščejo že pred prihodom v prodajalno in tudi vedo, kaj bodo kupili. Pri tem jim je zelo pomembna cena, ki je sorazmerna s kakovostjo izdelka. Menijo, da jim nakup vrhunske planinske opreme ne zagotavlja večje varnosti v gorah, pri nakupu planinske opreme se ne zgledujejo po prijateljih, ne zaupajo v večjo kakovost blagovne znamke, ki jo uporabljajo vrhunski alpinisti, prav tako se ne odločajo za nakup na podlagi imena in ugleda blagovne znamke, modnost v gorah jim ne pomeni veliko, za nakup se lažje odločijo v lepo urejeni prodajalni z dobro razporeditvijo.

4. SKUPINA (**RAZGLELAN ZAHTEVNEŽ**): Predstavniki te skupine v gore hodijo tudi v slabem vremenu in planinsko opremo kupujejo v specializiranih prodajalnah, pri tem jim je pomembno, da je prodajalec gornik. O novostih o planinski opremi so dobro informirani in informacije poiščejo že pred prihodom v trgovino. Pri opremljenosti za v gore ne želijo zaostajati za prijatelji. Odločijo se za nakup najbolj kakovostne planinske opreme, ki jim zagotavlja večjo varnost v gorah, in že pred prihodom v trgovino vedo, kaj bodo kupili, na njihovo nakupno odločitev vpliva tudi ime in ugled blagovne znamke, za nakup pa se lažje odločijo v lepo urejeni prodajalni z dobro razporeditvijo.



Slika 5.9: Razvrstitev v 4 skupine

### 5.3.1 Primerjava štirih skupin z neodvisnimi spremenljivkami

Na podlagi primerjave štirih skupin potencialnih kupcev planinske opreme z vsemi neodvisnimi spremenljivkami sem poskušala ugotoviti lastnosti oziroma idealni profil potencialnega kupca planinske opreme. Za ugotovitev povezav sem uporabila statistične bivariatne analize (Crosstabs in Means). S tema testoma sem primerjala posamezne skupine na vzorcu in populaciji.

	<b>snobi</b>	<b>samosvojci</b>	<b>nizkocenovni potrošniki</b>	<b>razgledani zahtevneži</b>
<i>Starost</i>	nad 41 let	do 25 let	do 25 let	26 – 30 let
<i>Izobrazba</i>	PŠ	višja šola	SŠ	PŠ
<i>Neto mesečni dohodek</i>	do 100.000 SIT, do/nad 300.000 SIT	do 100.000 SIT	do 250.000 SIT	do 300.000 SIT
<i>Spol</i>	Ž	Ž	M	M
<i>Kolikokrat v zadnjem letu ste bili v gorah</i>	nikoli	večkrat na teden	enkrat na pol leta	večkrat na teden
<i>Koliko denarja na leto ste pripravljene porabiti za PO</i>	do 10.000 SIT	do 100.000 SIT	do 100.000 SIT	do/nad 150.000 SIT
<i>Kaj vam je pri gorništvu najpomembnejše</i>	da nisem doma	da sem v stiku z naravo	da se družim s prijatelji	da se sprostim
<i>Član Planinske zveze</i>	NE	DA	NE	DA
<i>Ali ste si že sposodili PO</i>	NE	DA	NE	DA
<i>Kje ste si sposodili PO</i>	v trgovini oz. izposojevalnici s PO	v trgovini oz. izposojevalnici s PO in v društvu	Pri prijatelju	V društvu
<i>Na podlagi česa se najpogosteje odločite za nakup</i>	popusti oz. akcije	opremo mi je svetoval prodajalec	popusti oz. akcije	opremo mi je svetoval prodajalec
<i>Na kakšen način najpogosteje dobite informacije</i>	z letaki, brošurami, prispevki po pošti	s priporočilom prijatelja	prek oglasa na TV, radiu	v prodajalni s PO
<i>Kje kupujete PO</i>	v trgovini s športno opremo	v specializirani trgovini s PO	v trgovini s športno opremo	v specializirani trgovini s PO
<i>Ali poznate trgovino Iglu šport</i>	NE	DA	NE	DA
<i>Ali ste že kupovali v trgovini Iglu šport</i>	NE	DA	NE	DA
<b>Število anketirancev po skupinah</b>	<b>30</b>	<b>19</b>	<b>25</b>	<b>37</b>

Tabela 5.5: Opis skupin potencialnih kupcev planinske opreme

V tabeli 5.5 je strnjen prikaz vseh sociodemografskih spremenljivk, in sicer *Starost*, *Izobrazba*, *Neto mesečni dohodek*, *Spol*, *Kolikokrat v zadnjem letu ste bili v gorah*, *Koliko*

denarja na leto ste pripravljeni porabiti za PO, Kaj vam je pri gorništvu najpomembnejše, Član Planinske zveze, Ali ste si že sposodili PO, Kje ste si sposodili PO, Na podlagi česa se najpogosteje odločite za nakup, Na kakšen način najpogosteje dobite informacije, Kje kupujete PO, Ali poznate trgovino Iglu šport in Ali ste že kupovali v trgovini Iglu šport, pri katerih se razlike nakazujejo tudi na populaciji. **Razgledan zahtevnejš** je skupina, ki najbolj ustreza profilu potencialnega kupca planinske opreme. Razlike na vzorcu sicer obstajajo za vse spremenljivke, test pa pokaže, da razlik pri nekaterih ne moremo posploševati na populacijo.

V tabeli 5.5 sem upoštevala podatke neodvisnih spremenljivk v posameznih skupinah naših anketirancev po vrsticah in s tem dobila lastnosti posameznih skupin potencialnih kupcev planinske opreme.

Med **Snobi** prevladujejo ženske stare nad 41 let, s končano poklicno šolo in neto mesečnim zaslužkom do 100.000 in do/nad 300.000 SIT. Med njimi prevladujejo tiste, ki v gore ne hodijo, za planinsko opremo letno porabijo do 10.000 SIT in v gore najpogosteje zahajajo zato, da niso doma. Niso članice Planinske zveze in si običajno ne sposojajo planinske opreme. V primeru, da si sposodijo planinsko opremo, si jo sposodijo v trgovini oziroma izposojevalnici s planinsko opremo. Predstavnice snobov najpogosteje kupujejo planinsko opremo v trgovini s športno opremo, kjer se za nakup najpogosteje odločijo na podlagi popustov oziroma akcij, informacije o izdelku pa dobijo prek letakov, brošur in prispevkov po pošti. Snobi ne poznajo trgovine z gorniško opremo Iglu šport in še niso kupovali v njej.

Med **Samosvojci** prevladujejo ženske stare do 25 let z višješolsko izobrazbo in neto mesečnim dohodkom do 100.000 SIT. Gore obiskujejo večkrat na teden in so pripravljene za planinsko opremo zapraviti do 100.000 SIT na leto. V gore predvsem hodijo, ker jim je pomembno, da so v stiku z naravo, so članice Planinske zveze in si sposojajo planinsko opremo, in sicer najpogosteje v trgovini oz. izposojevalnici s PO in društvu. Informacije o izdelku najpogosteje poiščejo pri prijateljih in zelo pomembno vlogo pri odločitvi za nakup ima svetovanje prodajalca. Planinsko opremo najpogosteje kupujejo v specializiranih trgovinah, poznajo trgovino z gorniško opremo Iglu šport in so že kupovale v njej.

Med **Nizkocenovnimi potrošniki** je največ moških starih do 25 let z zaključeno srednjo šolo in neto mesečnim zaslužkom do 250.000 SIT. V gore so odpravijo enkrat na pol leta, in sicer

predvsem zato, da se družijo s prijatelji, in letno za planinsko opremo zapravijo do 100.000 SIT. Niso člani Planinske zveze in si ne izposojajo planinske opreme – v primeru izposoje si jo izposodijo pri prijateljih. Planinsko opremo kupujejo v trgovinah s športno opremo, informacije o izdelku dobijo prek oglasov na televiziji in radiu in v nakup jih najpogosteje prepričajo popusti in akcije. Trgovine z gorniško opremo Iglu šport ne poznajo in še niso kupovali v njej.

Med **Razgledanimi zahtevneži** prevladujejo moški stari med 26 in 30 let s poklicno izobrazbo, ki mesečno zaslužijo do 300.000 SIT. V gore gredo večkrat na teden, in sicer jim je pri tem pomembno, da se sprostijo. So člani Planinske zveze in si najpogosteje sposojajo planinsko opremo v društvu. Planinsko opremo kupujejo v specializiranih trgovinah, kjer si tudi pridobijo informacije o izdelku, za nakup se najpogosteje odločijo na podlagi svetovanja prodajalca. Razgledani zahtevneži poznajo trgovino z gorniško opremo Iglu šport in so že kupovali v njej.

#### 5.4 FAKTORSKA ANALIZA

S pomočjo metode za faktorsko analizo sem iz večjega števila neposredno merjenih spremenljivk, ki morajo biti vsaj dobre ordinalke, izračunala manjše število novih (latentnih, nemerjenih) spremenljivk oziroma faktorjev, ki so latentni nemerljivi vzroki, ki povzročijo povezanost med merjenimi spremenljivkami<sup>1</sup>.

Na osnovi lastnih vrednosti osemnajstih spremenljivk sem izbrala pet faktorjev, katerih vrednost je večja od ena, hkrati pa mora kumulativni odstotek pojasnjene variance izbranih faktorjev presegati petdeset odstotkov celotne pojasnjene variance. Pri tej odločitvi sem si pomagala tudi z grafično predstavitvijo lastnih vrednosti faktorjev<sup>2</sup>. Graf se ostro prelomi pri peti komponenti, prvih pet pa odstopa od približno linearne premice, na kateri ležijo vse ostale komponente.

---

<sup>1</sup> Spremenljivke so povezane, ker merijo isti koncept.

<sup>2</sup> Število faktorjev sem izračunala z metodo glavnih komponent, katere rezultate prikazujem v prilogi F, in sicer s tabelo 48 in sliko 1.

Matrika faktorjev prikazuje uteži, torej korelacijske koeficiente med skupnimi faktorji in merjenimi spremenljivkami. Da sem dobila enostavnejšo faktorsko strukturo, sem matriko faktorskih uteži rotirala oziroma transformirala. Rotacija olajša interpretacije skupnih faktorjev, ker poveča razlike med utežmi ter tako bolj jasno poveže vsak faktor z delom merjenih spremenljivk<sup>3</sup>.

Na osnovi matrike korelacijskih koeficientov med poševnokotno (metoda Oblimin) rotiranimi faktorji sem izbrala ustrezen tip rotacije. Kot je razvidno iz tabele, ki prikazuje matriko korelacijskih koeficientov (tabela v prilogi F), je korelacija med faktorji manjša od 0,2, zato sem morala narediti pravokotno rotacijo (metoda Varimax).

#### 5.4.1 Pravokotna rotacija:

Končno rešitev, ki sem jo dobila s pravokotno rotacijo (tabela 51 v prilogi F), pri kateri so faktorji med seboj povezani, sem lahko predstavila s faktorskim modelom. Matrika v spodnji tabeli prikazuje uteži, torej korelacijske koeficiente med skupnimi faktorji in merjenimi spremenljivkami.

	Faktor				
	1	2	3	4	5
V gore hodim tudi v slabem vremenu.	,574				
O novostih o planinski opremi sem zelo dobro informiran/a.	,780				
Vedno že pred prihodom v trgovino poiščem informacije o izdelku.	,534				
Pri planinski opremi ne želim zaostajati za prijatelji.		,501			
Če določeno blagovno znamko uporablja znan vrhunski alpinist, zaupam, da je kakovostna.		,393			
Na mojo odločitev o nakupu planinske opreme zelo vpliva ime in ugled blagovne znamke.		,520			
V gorah želim biti vedno moderno opremljen.		,730			
Že pred prihodom v trgovino vem, kaj bom kupil/a.			,285		
Pri nakupu mi je najpomembnejša cena planinske opreme.			,701		
Pri nakupu izdelka vedno počakam na znižanja in akcije.			,467		
Planinsko opremo najraje kupujem v specializiranih prodajalnah.				,348	
Pri nakupu planinske opreme mi najbolj pomagajo informacije prodajalcev.				,479	
Zelo pomembno mi je, da je prodajalec gornik.				,720	
Tudi za zmerno turo želim imeti planinsko opremo, ki vzdrži ekstremne razmere.				,293	
V lepo urejeni prodajalni z dobro razporeditvijo izdelkov se lažje odločim za nakup planinske opreme.				,340	
Menim, da je cena izdelka sorazmerna s kakovostjo.					,602
Vedno se odločim za nakup najbolj kakovostne planinske opreme, ki mi zagotavlja večjo varnost v gorah.					,327
Garancija potrjuje kakovost planinske opreme.					,509

Tabela 5.6: Rotated Factor Matrix(a):Rotyated Factor Matrix; Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a Rotation converged in 27 iterations.

<sup>3</sup> Rotacije skušajo zadostiti s t.i. Thurstonovim kriterijem.



Model pokaže, da je mogoče 18 spremenljivk nadomestiti s petimi faktorji: informiranost, modnost, varčnost, vrhunskost in kakovost.

Prvi faktor (**informiranost**) nadomesti in pojasni variance treh merjenih spremenljivk:

- V gore hodim tudi v slabem vremenu.
- O novostih o planinski opreми sem zelo dobro informiran/a.
- Vedno že pred prihodom v trgovino poiščem informacije o izdelku.

Drugi faktor (**modnost**) nadomesti in pojasni variance štirih merjenih spremenljivk:

- Pri planinski opreми ne želim zaostajati za prijatelji.
- Če določeno blagovno znamko uporablja znan vrhunski alpinist, zaupam, da je kakovostna.
- Na mojo odločitev o nakupu planinske opreme zelo vpliva ime in ugled blagovne znamke.
- V gorah želim biti vedno moderno opremljen.

Tretji faktor (**varčnost**) nadomesti in pojasni variance treh merjenih spremenljivk:

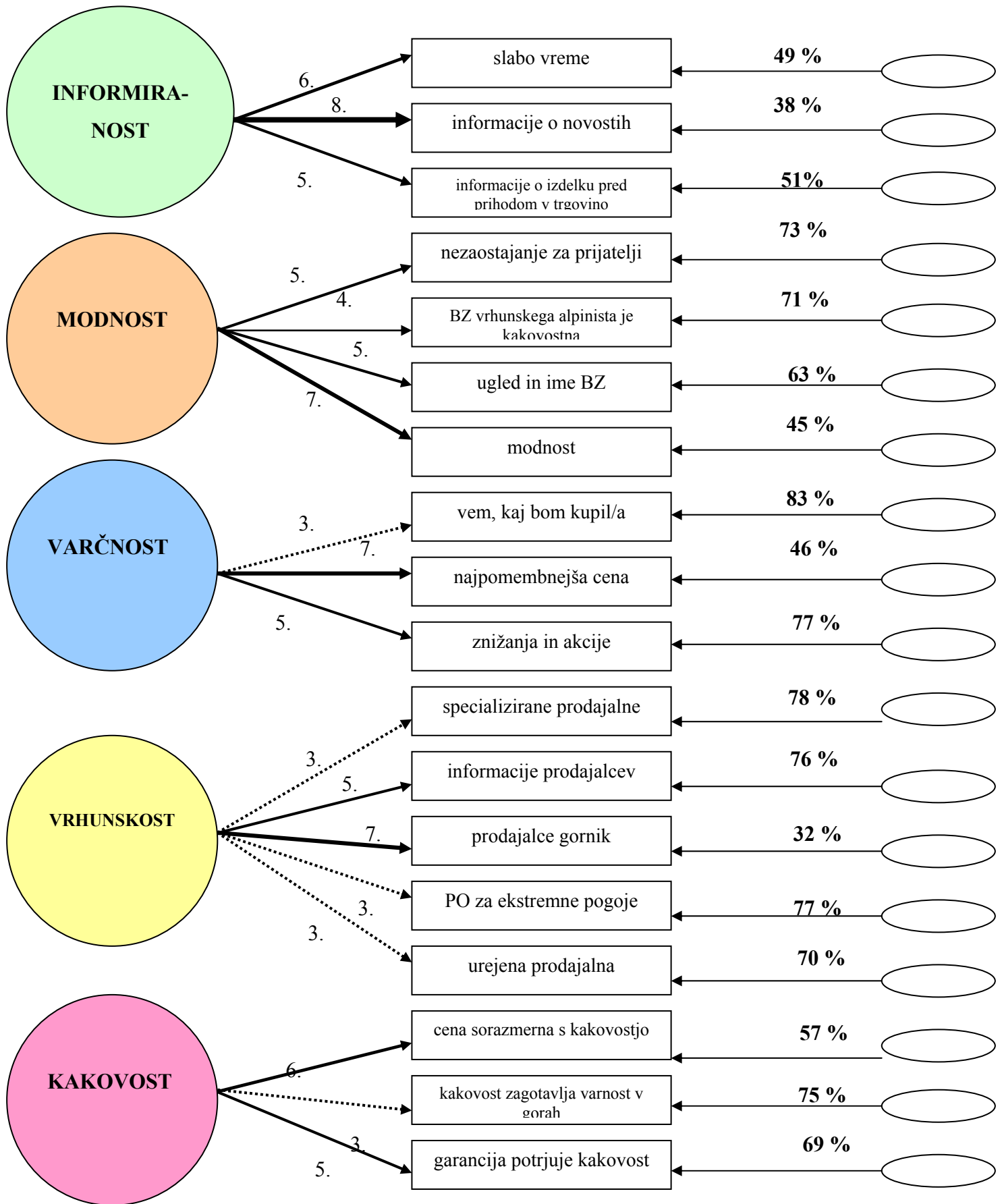
- Že pred prihodom v trgovino vem, kaj bom kupil/a.
- Pri nakupu mi je najpomembnejša cena planinske opreme.
- Pri nakupu izdelka vedno počakam na znižanja in akcije.

Četrti faktor (**vrhunskost**) nadomesti in pojasni variance petih merjenih spremenljivk:

- Planinsko opremo najraje kupujem v specializiranih prodajalnah.
- Pri nakupu planinske opreme mi najbolj pomagajo informacije prodajalcev.
- Zelo pomembno mi je, da je prodajalec gornik.
- Tudi za zmerno turo želim imeti planinsko opremo, ki vzdrži ekstremne razmere.
- V lepo urejeni prodajalni z dobro razporeditvijo izdelkov se lažje odločim za nakup planinske opreme.

Peti faktor (**kakovost**) nadomesti in pojasni variance treh merjenih spremenljivk:

- Menim, da je cena izdelka sorazmerna s kakovostjo.
- Vedno se odločim za nakup najbolj kakovostne planinske opreme, ki mi zagotavlja večjo varnost v gorah.
- Garancija potrjuje kakovost planinske opreme.



Slika 5.10: Model petih faktorjev

		informiranost	modnost	varčnost	vrhunskost	kakovost
<b>Starost</b>	do 25 let	--			-	
	26 - 30 let	+	-	+		++
	31 - 40 let	++	+	-		
	nad 41		+	-		--
<b>Izobrazba</b>	poklicna šola	+		--	+	++
	srednja šola			+		
	višja šola			--	-	--
	visoka univerzitetna izobrazba ali več					
<b>Neto mesečni dohodek</b>	do 50.000 SIT	-		++	++	+
	do 100.000 SIT	--	-		++	--
	do 150.000 SIT	+		--		
	do 200.000 SIT			++		
	do 250.000 SIT					++
	do 300.000 Sit		++		+	
nad 300.000 SIT	-		--	--	--	
<b>Spol</b>	ženski	--			+	
	moški	++			-	
<b>Kolikokrat v zadnjem letu ste bili v gorah</b>	nikoli	--	+	--	++	++
	enkrat na pol leta	--	--		+	++
	enkrat na mesec	-		++		
	enkrat na teden	++	++	-	-	--
	večkrat na teden	++	--	--	++	--
<b>Koliko denarja na leto ste pripravljene porabiti za PO</b>	do 10.000 SIT	--	--	++		+
	do 30.000 SIT	--		++	-	
	do 60.000 SIT			-		
	do 100.000 SIT	--	--		++	--
	do 150.000 SIT	++	+		++	
	nad 150.000 SIT	++	+	--	+	
<b>Kaj je vam pri gorništvu najpomembnejše</b>	da se razgibam	--			--	+
	da se družim s prijatelji	--		++		--
	da nisem doma	--	++		++	--
	da sem v stiku z naravo	++		-	+	
	da se sprostim	++		++	+	
<b>Član Planinske zveze</b>	da	++		-		-
	ne	--				
<b>Ali ste si že sposodili PO</b>	da	++				-
	ne	-				
<b>Kje ste si sposodili PO</b>	pri prijatelju	++	++			
	v trgovini oz. izposojevalnici s planinsko opremo	--		--		
	v društvu	++	++			--
<b>Na podlagi česa se najpogosteje odločite za nakup</b>	popusti oz. akcije	--	++	++	--	--
	ker potrebujem opremo					
<b>Na kakšen način najpogosteje dobite informacije</b>	opremo mi je svetoval prodajalec	++	--	++	++	-
	prek oglasa na TV, radiu	--		++	--	++
	v prodajalni planinske opreme			--		
	s priporočilom prijatelja	+	-			
<b>Kje kupujete PO</b>	z letaki, brušurami, prispevki po pošti		++	++		
	v trgovini s športno opremo	--		-	--	
<b>Ali poznate trgovino Iglu šport</b>	v specializirani trgovini s planinsko opremo	++			+	
	da					
<b>Ali ste že kupovali v trgovini Iglu šport</b>	ne	--	++		+	-
	da	++			+	
<b>razvrstitev v 4 skupine</b>	ne	--	+		--	
	snobi	--	++	--	++	++
	samosvojci	+	--	--	--	--
	nizkocenovni potrošniki	--	--	++	--	++
	razgledani zahtevneži	++	++		++	

Tabela 5.7: Neodvisne spremenljivke in faktorji

Skupna povprečja odgovorov na posamezno trditev so prikazana v tabeli 54 v prilogi F. Ta povprečja sem primerjala s povprečji iste trditve znotraj posameznih faktorjev. V tabeli 5.7 sem odstopanja od skupnega povprečja označila s simboloma + ali -, in sicer odstopanje v pozitivno smer do 0.2 sem označila s +, kar pa je bilo nad 0.2 s ++; odstopanje v negativno smer do 0.2 sem označila z - oziroma nad 0.2 pa z --.

Rezultati kažejo, da med anketiranimi z lastnostjo **informiranost** prevladujejo moški stari med 31 in 40 let, ki imajo končano poklicno šolo in neto mesečno zaslužijo do 150.000 SIT. So nad povprečjem po obisku gora, saj gredo v gore enkrat oziroma večkrat na teden in porabijo za planinsko opremo do oziroma nad 150.000 SIT letno. Z lastnostjo informiranost pa so podpovprečno zastopani anketirani, ki ne gredo in gredo enkrat na leto v gore in za planinsko opremo zapravijo do 10.000 SIT, do 30.000 SIT in do 100.000 SIT. Med anketiranci s to lastnostjo prevladujejo tisti, ki so člani Planinske zveze in hodijo v gore, da so v stiku z naravo in da se sprostijo. Nadpovprečno si sposojajo planinsko opremo pri prijateljih in v društvih, podpovprečno pa v trgovinah oz. izposojevalnicah s PO. Prevladujejo tudi tisti, ki se za nakup PO odločijo na podlagi svetovanja prodajalca in informacije poiščejo pri prijateljih, pod povprečjem pa so tisti, ki se odločajo za nakup zaradi popustov in akcij ter informacije najpogosteje dobijo iz oglasov, ki jih vidijo na televiziji ali jih slišijo po radiu. Anketiranci z lastnostjo informiranost nadpovprečno kupujejo planinsko opremo v specializiranih trgovina s PO, podpovprečno pa v trgovinah s športno opremo. Med njimi prevladujejo anketiranci, ki so že kupovali v trgovini z gorniško opremo Iglu šport. V tej skupini prevladujejo Razgledani zahtevneži, manj je Samosvojcev, najmanj pa Snobov in Nizkocenovnih potrošnikov.

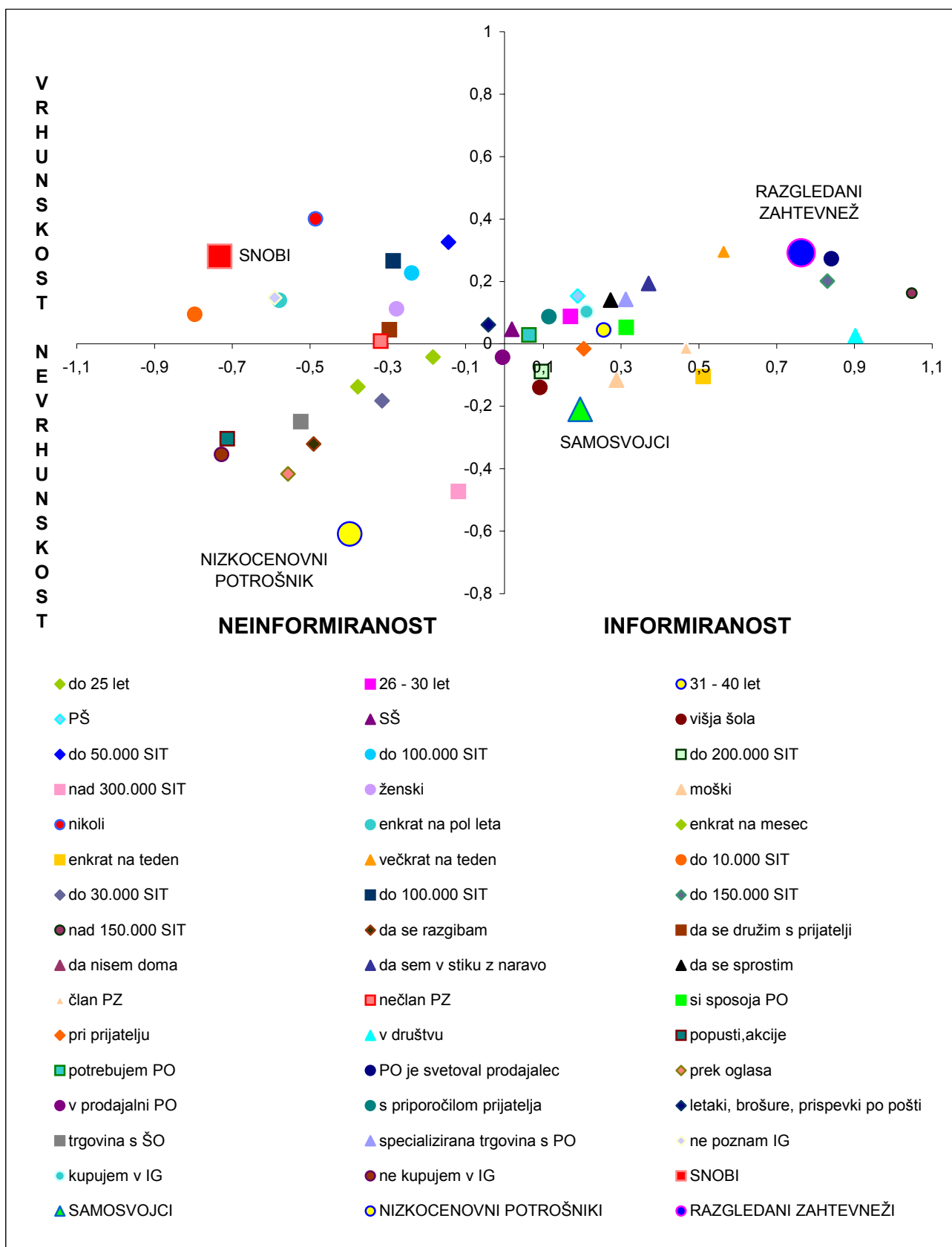
Anketiranci z lastnostjo **modnost** so v večini stari med 31 – 40 in nad 41 let in zaslužijo do 300.000 SIT na mesec. V tej skupini so pod povprečjem tisti, ki hodijo v gore enkrat na pol leta in večkrat na teden ter so za planinsko opremo pripravljeni odšteti do 10.000 SIT in do 100.000 SIT letno, prevladujejo pa tisti, ki v gore hodijo enkrat na teden predvsem zato, da niso doma, in zapravijo do/nad 150.000 SIT letno. Večina si planinsko opremo izposoja pri prijateljih in v društvu, informacije dobi iz letakov, brošur in prispevkov po pošti ter se za nakup odloči na podlagi popustov in akcij. Anketirani z lastnostjo modnost v večini ne poznajo trgovine Iglu šport in v njej tudi ne kupujejo. V tej skupini je največ Snobov in Razgledanih zahtevnežev, manj pa Samosvojcev in Nizkocenovnih potrošnikov.

Med anketiranimi z lastnostjo **varčnost** je največ starih med 26 – 30 let, s končano srednjo šolo, ki na mesec zaslužijo do 50.000 SIT in do 200.000 SIT, najmanj pa je tistih, ki so stari med 31 – 40 in nad 41 let ter zaslužijo na mesec do 150.000 SIT in nad 300.000 SIT. Med anketiranimi prevladujejo tisti, ki gredo v gore enkrat na mesec zato, da se družijo s prijatelji in da se sprostijo, in so pripravljene za planinsko opremo odšteti do 10.000 SIT in do 30.000 SIT letno. V tej skupini so pod povprečjem tisti, ki so člani planinske zveze in ki si sposojajo PO v trgovinah oz. v izposojevalnicah, prevladujejo pa tisti, ki se za nakup PO odločijo na podlagi popustov oz. akcij in svetovanja prodajalca. Informacije največkrat dobijo iz oglasov na TV in radiu, brošur, letakov in prispevkov po pošti, manjkrat pa v prodajalni s PO. Med anketiranimi z lastnostjo varčnost prevladujejo Nizkocenovni potrošniki, najmanj pa je Snobov in Samosvojcev.

Med anketiranimi z lastnostjo **vrhunskost** je najmanj moških starih do 25 let, z višjo šolo in neto mesečnim dohodkom nad 300.000 SIT. Prevladujejo ženske z mesečnim zaslužkom do 10.000 SIT, do 100.000 SIT in do 300.000 SIT, ki v gore ne gredo nikoli ali pa gredo večkrat na teden, in sicer največkrat zato, da niso doma, manjkrat pa zato, da se razgibajo. Za planinsko opremo so pripravljene odšteti do 100.000 SIT in do/nad 150.000 SIT letno, za nakup se najpogosteje odločijo na podlagi svetovanja prodajalca, zelo redko zaradi popustov ali akcij. V tej skupini so pod povprečjem tisti, ki kupujejo v trgovinah s športno opremo, saj prevladujejo tisti, ki kupujejo v specializiranih trgovinah s PO in ki so že kupovali v Iglu športu, vendar pa ne poznajo te trgovine. Med anketiranimi z lastnostjo vrhunskost prevladujejo Razgledani zahtevneži in Snobi, manj pa je Samosvojcev in Nizkocenovnih potrošnikov.

Anketirani z lastnostjo **kakovost** so stari med 26 in 30 let, imajo končano poklicno šolo z mesečnim dohodkom do 50.000 SIT oz. do 250.000 SIT. V gore ne hodijo oziroma gredo enkrat na pol leta, da se razgibajo, za planinsko opremo pa so pripravljene porabiti do 10.000 SIT, informacije pa dobijo prek oglasov na televiziji in radiu. V tej skupini so pod povprečjem tisti, ki jim je pri gorništvu pomembno, da se družijo s prijatelji in da niso doma, ki za PO zapravijo do 100.000 SIT in ki so člani Planinske zveze, ne poznajo trgovine Iglu šport, si sposojajo PO, in sicer v društvu. V tej skupini je največ Snobov in Nizkocenovnih potrošnikov, manj pa je Samosvojcev.

## 5.4.2 Percepcijski zemljevid



Slika 5.11: Percepcijski zemljevid

Na osnovi petih faktorjev sem oblikovala percepcijske zemljevide s po dvema izbranim faktorjema, ki najbolje opisujeta potencialnega kupca planinske opreme. Percepcijski zemljevid sem oblikovala s faktorjema informiranost oz. neinformiranost in vrhunskost oz. nevrhunskost, ki najbolje predstavljata ključne lastnosti potencialnega kupca planinske opreme. Skupina Razgledani zahtevneži ima izražena oba izbrana faktorja, ki nakazujeta primernost skupine za kupovanje planinske opreme. V skupini je največ starih med 26 – 30 in 31 – 40 let, s končano poklicno šolo, z neto mesečnim dohodkom do 150.000 SIT, ki v gore hodijo večkrat na teden predvsem zato, da so v stiku z naravo. Planinsko opremo kupijo, ker jo potrebujejo, in so pripravljeni porabiti do/nad 150.000 SIT letno. Informacije najprej poiščejo pri prijateljih, pri nakupu pa upoštevajo svetovanje prodajalca. Planinsko opremo si običajno sposojajo v društvih ali jo kupujejo v specializiranih trgovinah s PO, in sicer v Iglu športu.

Skupina Samosvojci je glede na faktor informiranost primerna kot skupina potencialnih kupcev, vendar glede na faktor vrhunskost ne kupujejo vrhunske planinske opreme. Obe ostali skupini zaznamuje faktor neinformiranost, in sicer Snobe v kombinaciji s faktorjem vrhunskost, Nizkocenovne potrošnike pa v kombinaciji s faktorjem nevrhunskost.

## 6 POVZETEK ANALIZE IN PREDLOG STRATEGIJE

Ob vse večji konkurenci na trgu postajajo potrošniki vse bolj zahtevni, podjetja pa morajo s pomočjo proučevanja vedenja potrošnikov odkrivati njihove želje in potrebe ter jim ponuditi rešitev oziroma zadovoljitev potrebe.

V raziskavi so sodelovali potrošniki planinske opreme, ki hodijo v gore v povprečju enkrat na mesec in jim je pri gorništvu pomembno, da so v stiku z naravo. Rezultati raziskave so pokazali, da največ potrošnikov planinske opreme prepozna problem, ko prek različnih dražljajev zazna, da potrebuje planinsko opremo. Planinci najpogosteje poiščejo informacije že pred prihodom v trgovino, in sicer pri prijateljih in v prodajalnah s planinsko opremo, kjer upoštevajo informacije prodajalca, še posebej jim je pomembno, da je prodajalec gornik. Pri ocenjevanju in vrednotenju planinske opreme moramo upoštevati, da so potrošniki planinske opreme pripravljene odšteti 30.000 SIT za planinsko opremo letno, da jim kakovost izdelka potrjujeta cena in garancija, da se odločajo za nakup kakovostne opreme, ki jim zagotavlja večjo varnost v gorah, pri tem pa upoštevajo tudi ime in ugled posamezne blagovne znamke. Glede na to se planinci odločijo za nakup v specializiranih trgovinah s planinsko opremo, ki mora biti tudi lepo urejena in imeti dobro razporeditev izdelkov.

S pomočjo postavljenih hipotez sem ugotovila, da potrošniki, ki hodijo v gore tudi v slabem vremenu, hodijo v gore pogosteje, hkrati pa so ti potrošniki pripravljene za planinsko opremo porabiti več denarja. Potrdili sta se tudi domnevi, da so potrošniki, ki so o novostih o planinski opremi zelo dobro informirani, pripravljene za planinsko opremo odšteti več denarja (nad 100.000 SIT) in da potrošniki, ki jim je pomembno, da je prodajalec gornik, kupujejo planinsko opremo pogosteje v specializiranih trgovinah s planinsko opremo kot v trgovinah s športno opremo. Pri preverjanju hipotez sem ugotovila, da ni razlik glede na demografske dejavnike, saj se niso potrdile domneve, da so pri nakupu planinske opreme med spoloma značilne razlike glede pomembnosti dejavnika ugleda in imena blagovne znamke, da obstajajo razlike glede pomembnosti dejavnika cene med tistimi, ki so stari do 25 let, in tistimi, ki so stari nad 41 let, in da potrošniki z višjimi dohodki porabijo več denarja za nakup planinske opreme.

Na podlagi sociodemografskih spremenljivk sem potrošnike planinske opreme razdelila na štiri segmente, in sicer Snobe, Samosvojce, Nizkocenovne potrošnike in Razgledane zahtevneže. Slednji tudi najbolj ustrezajo podobi potencialnega kupca planinske opreme. **Razgledani zahtevnež** je moški s poklicno izobrazbo, star med 26 in 30 let in mesečno zasluži do 300.000



SIT. V gore gre večkrat na teden, tudi v slabem vremenu, kjer mu je pomembno, da se sprosti. Je včlanjen v Planinsko zvezo in si najpogosteje sposodi planinsko opremo v društvu. Planinsko opremo najraje kupuje v specializiranih trgovinah, kjer mu je pomembno, da je prodajalec gornik in da v prodajalni dobi informacije o izdelku. O novostih o planinski opremi je dobro informiran in informacije poišče že preden pride v trgovino, za nakup se najpogosteje odloči na podlagi svetovanja prodajalca. Pri opremljenosti za v gore ne želi zaostajati za prijatelji. Odloči se za nakup najbolj kakovostne planinske opreme, ki mu zagotavlja večjo varnost v gorah, in že pred prihodom v trgovino ve, kaj bo kupil, na njegovo nakupno odločitev vpliva tudi ime in ugled blagovne znamke, za nakup pa se lažje odloči v lepo urejeni prodajalni z dobro razporeditvijo. Razgledan zahtevnejši pozna trgovino z gorniško opremo Iglu šport in je že kupal v njej.

Pridobljeni podatki o nakupnem vedenju potrošnikov planinske opreme služijo kot osnova za oblikovanje trženjske strategije, za katero bom v nadaljevanju ponudila nekaj predlogov. Prva smernica je, da morajo podjetja več pozornosti namenjati oglaševanju in publiciteti. Potrošniki planinske opreme so zelo aktivni v fazi iskanja informacij, saj spremljajo spremembe na trgu in novosti, hkrati pa želijo biti informirani o vsem, preden se odločijo za nakup. Oglaševanje naj bo osredotočeno na letake in brošure, publiciteto, predstavitve izdelkov in sprotne obveščanje o novostih. Prodajalne se morajo osredotočiti tudi na informiranje na prodajnem mestu, kjer potrošniki pričakujejo veliko podatkov in svetovanje prodajalca, ki naj bi imel tudi izkušnje z gorništvom. Naslednja pomembna ugotovitev je, da potrošniki planinske opreme zelo upoštevajo informacije in mnenje prijateljev o določenem izdelku. Zato predlagam, da se sporočila prenašajo do potrošnika prek komunikacijskega orodja govorice od ust do ust, s katerim podjetja poudarjajo zadovoljstvo kupca. Pri oblikovanju trženjske strategije je treba upoštevati neučinkovitost pospeševanja prodaje, saj znižanja in razne akcije na potrošnike planinske opreme vplivajo v manjši meri.

## 7 ZAKLJUČEK

Na potrošnikovo vedenje vplivajo številni dejavniki, ki jih je potrebno poznati za boljše razumevanje njegovega vedenja na trgu. Pri nakupnem vedenju potrošnikov gre za proces reševanja problema, ki vključuje vedenje potrošnikov skozi različne stopnje: od prepoznavanja problema, iskanja informacij, ocenjevanja in vrednotenja alternativ, izbora in nakupa izdelka do uporabe in ponakupnega vedenja.

V svoji raziskavi sem poskušala proučiti vedenje potrošnikov pri nakupu planinske opreme. Z analizo primarnih podatkov sem prišla do naslednjih zaključkov. Za planinsko opremo so pripravljene porabiti več denarja potrošniki, ki pogosto hodijo v gore, in potrošniki, ki so zelo dobro informirani o novostih pri opremi. Potrdila se je tudi domneva, da je za potrošnike, ki kupujejo planinsko opremo v specializiranih trgovinah, pomembno, da je prodajalec gornik. Ugotovila sem tudi, da se potrošniki ne razlikujejo glede na demografske dejavnike. Med potrošniki ni razlik glede na spol pri pomembnosti dejavnika ugleda in imena blagovne znamke, glede starosti pri pomembnosti dejavnika cene in glede dohodka pri vsoti denarja, ki ga porabijo za nakup planinske opreme.

Segmentacija temelji na različno pomembnih potrebah in vrednotah različnih posameznikov, saj določen tržni segment oblikujejo posamezniki s podobnimi potrebami in vrednotami. Pri tem je treba upoštevati, da je njihovo nakupno vedenje v posameznem segmentu videti dovolj homogeno in hkrati različno od drugih segmentov.

Iz rezultatov analize je razvidna delitev trga potrošnikov planinske opreme na štiri segmente, in sicer Snobe, Samosvojce, Nizkocenovne potrošnike in Razgledane zahtevneže. Slednji je tudi najprimernejši kot ciljni segment, saj ga sestavljajo potrošniki, ki so zelo aktivni v fazi iskanja informacij in najraje kupujejo v specializiranih trgovinah s planinsko opremo. Pri opremljenosti ne želijo zaostajati za prijatelji in pri izbiri upoštevajo svetovanje prodajalca ter kakovost, ime in ugled blagovne znamke, ki jim zagotavlja večjo varnost v gorah.

Med dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev, prevladuje dejavnik svetovalne funkcije prodajalca, saj potrošniki potrebujejo dober nasvet od osebe z izkušnjami, zato jim je zelo pomembno, da je prodajalec gornik.

Iz analize podatkov lahko sklepam, da morajo prodajalne potrošnikom nuditi čim več informacij, da morajo imeti usposobljeno osebje in da je gornišstvo nekaj, kar sovpada s potrošnikovim življenjskim slogom. Tako se morajo pri usmeritvi na trg planinske opreme držati koncepta trženja, ki pravi, da mora biti organizacija sposobna opredeliti potrebe in želje ciljnih trgov in da je pri posredovanju zelenega zadovoljstva uspešnejša od konkurence.

## LITERATURA

1. Antonides, Gerrit, Raaij, W. Fred van (1999): Cases in consumer behavior. New York: Chichester.
2. Antonides, Gerrit, Raaij, W. Fred van (1998): Consumer Behaviour: A European Perspektive. Erasmus Universiy. Rotterdam.
3. Assael, Henry (1998): Consumer behavior and marketing action. 6th ed. Cincinnati, Ohio: South-Western Collage Publishing.
4. Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., Engel, James F. (2001): Consumer Behavior. 9th ed. Fortt Worth: Horcourt College Publ.
5. Campbell, Colin (1998): Skrivnost in moralnost modernega potrošništva. Družboslovne razprave 14(27/28), 11-25.
6. Churchill, Gilbert (1999): Marketing research: methodological foundations. Fort Worth: Dryden Press.
7. Damjan, Janez, Možina, Stane (1995): Obnašanje potrošnikov. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Damjan, Janez (1997): Prepoznavanje blagovnih znamk in etnocentrizem porabnikov kot dejavnika nakupnega obnašanja. Akademija MM 1(1): 21-28.
9. Evans, Martin J., Moutinho, Luiz, Raaij, W. Fred Van (1996). Applied consumer behaviour. Harlow: Addison-Wesley Publishing Company.
10. Hassan, Salah S., Craft, Stephen, Kortam Wael (2003): Understanding the new bases for global market segmentation. Journal of Consumer: 20 (5), 446-462.
11. Hausman, Angela (1996): A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. European Journal of Marketing 30(8), 40-58.
12. Hawkins, Del I, Best, Roger J, Coney Kenneth A. (1998): Consumer behavior: bulding marketing strategy. 7th ed. Boston: Mcgraw-Hill.
13. Jančič, Zlatko (1999): Celostni marketing. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
14. Kline, Miro (2001): (Ne)informiranost oglasnih sporočil. Ljubljana: Teorija in praksa. 38(1), 47-62.
15. Koprivnik, Samo (2002): Vrednotni habitusi kot empirična tipologija. Družboslovne razprave: XVIII(39), 109-128.
16. Koprivnik, Samo, Kogovšek, Tina (2001/2002): Analize podatkov s SPSS-om. Ljubljana: FDV.
17. Košmelj, Blaženka, Rovan, Jože (2003): Statistično sklepanje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

18. Kotler, Philip (1996): *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
19. Lah, Marko (1993): Neoklasična in postkeynesijanska teorija vedenja potrošnika. *Teorija in praksa* 30(11-12) 1121-1130.
20. Levy, Michael, Weitz. Barton A. (2001): *Retailing Management*, 4th ed. Boston: McGraw-Hill-Irwin.
21. Louviere, Jordan J. (1998): *Analyzing decision making: metric conjoint analysis*. Newbury Park, Cal.: Sage.
22. Mahle, Borut (2006). Usodna izzivanja: plezalci v supergah in ljubitelji planik. *Dnevnik LVI*(204), 40-41.
23. Mooij, Marieke de (2004). *Consumer behavior and culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks (CA): Sage.
24. Park, Chung-Hoon, Kim, Young-Gul (2003): Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management* 31(1), 16-29.
25. Potočnik, Vekoslav (2001): *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.
26. Sfiligoj, Nada (2003): Vplivi marketinga na vedenje potrošnikov in njihove nakupne odločitve. *10 (6)* 75-80. Ljubljana: Akadamiija MM.
27. Sfiligoj, Nada (2002): Značilnosti in učinkovitost sodobne konkurence. *Teorija in praksa* 39(6), 908-922.
28. Sfiligoj, Nada (1999): *Marketinško upravljanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
29. Salomon, Michael, Bamossy, Gary, Ashegaard, Soren (1999): *Consumer Behaviour – A European Perspective*. New York: Prentice Hall Europe.
30. Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar (1999): *Consumer behavior*. 7th ed. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall, London: Prentice Hall Internecional.
31. Stern, Barbara B. (1998): *Representing consumers: voices, views and visions*. London, New York: Routledge.
32. Straughan, Robert D., Roberts, James A. (1999): Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing* 16 (6), 558-575.
33. Ule, Mirjana, Kline, Miro (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

34. Watson, Anna, Viney, Howard, Schomaker, Patrick (2002): Consumer attitudes tu untility products: a consumer behaviour perspektive. *Marketing Intelligence & Planning* 20(7), 394-404.
35. Wilkie, William L. (1994): *Consumer behavior*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
36. Žiberna, Aleš, Žabkar, Vesna (2003): *Application of End-Users Market Segmentation using Statistical Methods*. Metodološki zvezki, 19. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

## **DRUGI VIRI**

37. Koprivnik, Samo (2003/2004): Primer uporabe metod za razvrščanje v skupine. Dostopno na <http://www.sisplet.org/uploadi/editor/dodatni%20primer%20uporabe%20metod%20za%20razvrscanje%20v%20skupine.doc> (29. 4. 2006)
38. Koprivnik, Samo (2003/2004). Primer uporabe metod glavnih komponent in faktorske analize. Dostopno na [http://www.sisplet.org/uploadi/editor/dodatni%20primer%20uporabe%20metode%20glavnih%20osi%20\(faktorske%20analize\).doc](http://www.sisplet.org/uploadi/editor/dodatni%20primer%20uporabe%20metode%20glavnih%20osi%20(faktorske%20analize).doc) (29. 4. 2006)
39. Planinska zveza Slovenije (2004). Dostopno na <http://www.pzs.si/prva/index.php> (31.7.2006)
40. <http://www.iglusport.si/> (31. 7. 2006)
41. <http://www.hervis.si/> (31. 7. 2006)
42. <http://www.intersport.si/internetsource/online/olhome.asp?resolution=1024> (31. 7. 2006)
43. <http://www.promontana.si/> (31. 7. 2006)

## PRILOGA A: Anketni vprašalnik

Sem Monika Šterlek absolventka 4. letnika komunikologije na Fakulteti za družbene vede. Za diplomsko nalogo z naslovom *Nakupno vedenje potrošnikov planinske opreme izvajam tržno raziskavo in Vas prosim, da si vzamete nekaj trenutkov in odgovorite na anketo.*

**V1. Zanima nas v kolikšni meri se Vi osebno strinjate oz. ne strinjate. Ali se torej Vi osebno z navedeno trditvijo 1 »popolnoma ne strinjate«, 2 »ne strinjate«, 3 »niti strinjate niti ne strinjate«, 4 »strinjate« ali 5 »popolnoma strinjate«?**

V KOLIKŠNI MERI SE VI OSEBNO STRINJATE OZ. NE STRINJATE ... (OBKROŽITE!)	POPOLNOMA SE NE STRINJAM	SE NE STRINJAM	NITI SE NE STRINJAM NITI SE STRINJAM	SE STRINJAM	POPOLNOMA SE STRINJAM
1. V gore hodim tudi v slabem vremenu.	1	2	3	4	5
2. Planinsko opremo najraje kupujem v specializiranih prodajalnah.	1	2	3	4	5
3. Pri nakupu planinske opreme mi najbolj pomagajo informacije prodajalcev.	1	2	3	4	5
4. Zelo pomembno mi je, da je tudi prodajalec gornik.	1	2	3	4	5
5. O novostih o planinski opremi sem zelo dobro informiran/a.	1	2	3	4	5
6. Vedno že pred prihodom v trgovino poiščem informacije o izdelku.	1	2	3	4	5
7. Že pred prihodom v prodajalno natančno vem, katero planinsko opremo bom kupil/a	1	2	3	4	5
8. Pri nakupu mi je najpomembnejša cena planinske opreme.	1	2	3	4	5
9. Pri nakupu izdelka vedno počakam na znižanja in akcije.	1	2	3	4	5
10. Menim, da je cena izdelka sorazmerna s kakovostjo izdelka.	1	2	3	4	5
11. Vedno se odločim za nakup najbolj kakovostne planinske opreme, ki mi zagotavlja večjo varnost v gorah.	1	2	3	4	5
12. Garancija potrjuje kakovost planinske opreme.	1	2	3	4	5
13. Pri planinski opremi ne želim zaostajati za prijatelji.	1	2	3	4	5
14. Če določeno blagovno znamko uporablja znan vrhunski alpinist, zaupam, da je kakovostna.	1	2	3	4	5
15. Na mojo odločitev o nakupu planinske opreme zelo vpliva ime in ugled blagovne znamke.	1	2	3	4	5
16. V gorah želim biti vedno moderno opremljen.	1	2	3	4	5
17. Tudi za zmerno turo želim imeti planinsko opremo, ki vzdrži ekstremne razmere.	1	2	3	4	5
18. V lepo urejeni prodajalni z dobro razporeditvijo izdelkov se lažje odločim za nakup planinske opreme.	1	2	3	4	5

**V2. Kako pogosto ste bili v zadnjem letu v gorah?**

1. nikoli
2. enkrat na pol leta
3. enkrat na mesec
4. enkrat na teden
5. večkrat na teden

**V3. Koliko denarja na leto ste pripravljeni porabiti za planinsko opremo?**

1. do 10.000 SIT
2. do 30.000 SIT
3. do 60.000 SIT
4. do 100.000 SIT
5. do 150.000 SIT
6. nad 150.000 SIT

**V4. Kaj je Vam osebno pri gorništvu najpomembnejše (obkrožite 1 odgovor)?**

1. da se razgibam
2. da se družim s prijatelji
3. da nisem doma
4. da sem v stiku z naravo
5. da se sprostim

**V5. Ali ste Vi osebno član Planinske zveze?**

1. Da
2. Ne

**V6. Ali si kdaj sposojate planinsko opremo?**

1. Da
2. Ne (nadaljajte pri vprašanju V8)

**V7. Kje ste si Vi osebno že sposodili planinsko opremo?**

1. pri prijatelju
2. v trgovini oz. izposojevalnici s planinsko opremo
3. v društvu

**V8. Na podlagi česa se Vi osebno najpogosteje odločite za nakup (obkrožite 1 odgovor)?**

1. popusti oz. akcije
2. ker potrebujem opremo
3. inovacije oz. novosti pri opremi
4. opremo sem videl/a v katalogu
5. opremo mi je svetoval prodajalec

**V9. Na kakšen način najpogosteje dobite informacije o planinski opremi, ki se pojavi na trgu (obkrožite 1 odgovor)?**

1. prek oglasa na TV, radiu
2. v prodajalni planinske opreme
3. s priporočilom prijatelja
4. z letaki, brošurami, prispevki po pošti
5. priporočilo znane gorniške osebnosti

**V10. Kje Vi osebno najpogosteje kupujete planinsko opremo (obkrožite 1 odgovor)?**

1. v trgovini s športno opremo
2. v specializirani trgovini s planinsko opremo
3. prek kataloške prodaje
4. prek interneta
5. v supermarketu

**V11. Katere trgovine poznate (lahko obkrožite več odgovorov)?**

1. Hervis
2. Intersport
3. Iglu šport
4. Promontana
5. Annapurna

**V12. Ali ste že slišali za trgovino z gorniško opremo Iglu šport?**

1. Da
2. Ne

**V13. Ali ste že kupovali v trgovini z gorniško opremo Iglu šport?**

1. Da
2. Ne

**V14. Katero radijsko postajo ste največ poslušali v zadnjem tednu (obkrožite 1 odgovor)?**

1. Salomon
2. Radio Antena
3. RGL
4. HIT
5. Radio Šport
6. Gama MM
7. Val 202
8. Radio Dur
9. Ognjišče
10. Radio Študent

**V15. Kateri časopis najpogosteje preberete (obkrožite en odgovor)?**

1. Delo
2. Dnevnik
3. Slovenske Novice
4. Večer
5. Direkt
6. Žurnal

**V16. Starost \_\_\_\_\_ let**

**V17. Spol**

1. Ženski
2. Moški

**V18. Kakšna je Vaša šolska izobrazba?**

1. dokončana ali nedokončana osnovna šola
2. poklicna šola
3. srednja šola
4. višja šola
5. visoka univerzitetna izobrazba ali več

**V19. Kolikšen je Vaš mesečni neto dohodek?**

1. do 50.000 SIT
2. do 100.000 SIT
3. do 150.000 SIT
4. do 200.000 SIT
5. do 250.000 SIT
6. do 300.000 SIT
7. nad 300.000 SIT
8. ne želim odgovoriti

*Za Vaše sodelovanje se Vam lepo zahvaljujem in Vam še naprej želim lep dan!*



## PRILOGA B: Opis vzorca

	število anketirancev	veljavni odstotki
ženski	63	50,0
moški	62	49,2
manjkajoče vrednosti	1	0,8
skupaj	126	100,0

Tabela 1: Lastnosti spremenljivke *Spol*

	število anketirancev	veljavni odstotki
do 25 let	37	29,4
26 - 30 let	35	27,8
31 - 40 let	25	19,8
nad 41	29	23,0
skupaj	126	100,0

Tabela 2: Lastnosti spremenljivke *Starost*

	število anketirancev	veljavni odstotki
poklicna šola	7	5,6
srednja šola	49	38,9
višja šola	15	11,9
visoka univerzitetna izobrazba ali več	54	42,9
manjkajoče vrednosti	1	0,8
skupaj	126	100,0

Tabela 3: Lastnosti spremenljivke *Izobrazba*

	število anketirancev	veljavni odstotki
do 50.000 SIT	10	7,9
do 100.000 SIT	10	7,9
do 150.000 SIT	21	16,7
do 200.000 SIT	25	19,8
do 250.000 SIT	29	23,0
do 300.000 SIT	10	7,9
nad 300.000 SIT	9	7,1
ne želim odgovoriti	12	9,5
skupaj	126	100,0

Tabela 4: Lastnosti spremenljivke *Neto mesečni dohodek*

## PRILOGA C: Opis neodvisnih spremenljivk

### Kako pogosto ste bili v zadnjem letu v gorah

	število anketirancev	veljavni odstotki
nikoli	4	3,2
enkrat na pol leta	21	16,7
enkrat na mesec	53	42,1
enkrat na teden	33	26,2
večkrat na teden	12	9,5
manjkajoče vrednosti	3	2,4
skupaj	126	100,0

Tabela 5: Lastnost spremenljivke *Kako pogosto ste bili v zadnjem letu v gorah*

Med anketiranimi jih največ (42,1 odstotka) hodi v gore enkrat na mesec, 26,2 % jih hodi v gore enkrat na teden. Med anketiranimi je najmanj tistih, ki ne hodijo v gore (3,2 %), in tistih, ki hodijo v gore večkrat na teden, in sicer 9,5 odstotka.

### Koliko denarja na leto ste pripravljeni porabiti za planinsko opremo

	število anketirancev	veljavni odstotki
do 10.000 SIT	6	4,8
do 30.000 SIT	42	33,3
do 60.000 SIT	40	31,7
do 100.000 SIT	15	11,9
do 150.000 SIT	9	7,1
nad 150.000 SIT	8	6,3
manjkajoče vrednosti	6	4,8
skupaj	126	100,0

Tabela 6: Lastnosti spremenljivke *Koliko denarja na leto ste pripravljeni porabiti za planinsko opremo*

S 33,3 odstotka prevladujejo anketiranci, ki porabijo za planinsko opremo do 30.000 SIT letno, 31,7 % jih je pripravljena odšteti do 60.000 SIT. Najmanj je tistih, ki za PO zapravijo do 10.000 SIT (4,8 %), in tistih, ki porabijo za PO nad 150.000 SIT (6,3 %).

### Kaj je Vam osebno pri gorništvu najpomembnejše

	število anketirancev	veljavni odstotki
da se razgibam	42	33,3
da se družim s prijatelji	6	4,8
da nisem doma	1	0,8
da sem v stiku z naravo	50	39,7
da se sprostim	25	19,8
manjkajoče vrednosti	2	1,6
skupaj	126	100,0

Tabela 7: Lastnosti spremenljivke *Kaj je Vam osebno pri gorništvu najpomembnejše*

Za 39,7 % anketirancev je najpomembnejše pri gorništvu, da so v stiku z naravo, 33,3 % pa da se razgibajo. Najmanj jih hodi v gore zato, da niso doma (eden vprašani) in da se družijo s prijatelji (4,8 %).

### Ali ste član Planinske zveze?

	število anketirancev	veljavni odstotki
da	49	38,9
ne	76	60,3
manjkajoče vrednosti	1	0,8
skupaj	126	100,0

Tabela 8: Lastnosti spremenljivke *Član Planinske zveze*

Med anketiranimi jih je 49 oziroma 38,9 % članov Planinske zveze in kar 60,3 odstotka nečlanov.

### Ali si kdaj sposojate planinsko opremo?

	število anketirancev	veljavni odstotki
da	38	30,2
ne	87	69,0
manjkajoče vrednosti	1	0,8
skupaj	126	100,0

Tabela 9: Lastnosti spremenljivke *Ali si sposojate PO*

38 oziroma 30,2 % anketiranih si je že sposodilo planinsko opremo, 69 odstotkov pa ne.

### Kje ste si Vi osebno že sposodili planinsko opremo?

	število anketirancev	veljavni odstotki
pri prijatelju	37	29,4
v trgovini oz. izposojevalnici s planinsko opremo	2	1,6
v društvu	4	3,2
manjkajoče vrednosti	83	65,9
skupaj	126	100,0

Tabela 10: Lastnosti spremenljivke *Kje si sposojate PO*

Izmed tistih, ki so planinsko opremo izposojajo, si jo 86 % izposoja pri prijateljih, slaba desetina v društvih, 4,7 odstotka pa si jo izposoja v trgovini oziroma izposojevalnici s planinsko opremo.

### Na podlagi česa se vi osebno najpogosteje odločite za nakup?

	število anketirancev	veljavni odstotki
popusti oz. akcije	13	10,3
ker potrebujem opremo	109	86,5
opremo sem videl/a v katalogu	2	1,6
opremo mi je svetoval prodajalec	2	1,6
skupaj	126	100,0

Tabela 11: Lastnosti spremenljivke *Na podlagi česa se odločite za nakup*

86,5 % anketiranih se najpogosteje odloči za nakup planinske opreme, ker jo potrebuje, dobro desetino anketiranih k nakupu spodbudijo popusti in akcije. Najmanj se jih odloči za nakup, če opremo vidijo v katalogu ali ker jim je opremo svetoval prodajalec.

### Na kakšen način najpogosteje dobite informacije o planinski opremi, ki se pojavi na trgu?

	število anketirancev	veljavni odstotki
prek oglasa na TV, radiu	9	7,1
v prodajalni planinske opreme	47	37,3
s priporočilom prijatelja	37	29,4
z letaki, brušurami, prispevki po pošti	31	24,6
manjkajoče vrednosti	2	1,6
skupaj	126	100,0

Tabela 12: Lastnosti spremenljivke *Na kakšen način dobite informacije o PO*

Anketiranci (37,3 %) najpogosteje poiščejo informacije v prodajalni PO, 29,4 odstotka anketiranih jih dobi v obliki priporočila prijatelja in 24,6 % prek letakov, brošur in prispevkov po pošti. Najmanj anketiranih (7,1 %) pa informacije dobi prek oglasov na TV in radiu.

### Kje Vi osebno najpogosteje kupujete planinsko opremo?

	število anketirancev	veljavni odstotki
v trgovini s športno opremo	49	38,9
v specializirani trgovini s planinsko opremo	75	59,5
v supermarketu	1	0,8
manjkajoče vrednosti	1	0,8
skupaj	126	100,0

Tabela 13: Lastnosti spremenljivke *Kje kupujete planinsko opremo*

Planinsko opremo anketiranci najpogosteje kupujejo v specializiranih trgovinah s planinsko opremo, in sicer 59,5 %, 38,9 odstotka anketiranih planinsko opremo najpogosteje kupuje v trgovinah s športno opremo, le en anketiran je odgovoril, da PO kupuje v supermarketih.

### Katere trgovine poznate?

	DA		NE		skupaj	
	število anketirancev	veljavni odstotki	število anketirancev	veljavni odstotki	število anketirancev	veljavni odstotki
Hervis	119	94,4	7	5,6	126	100
Intersport	107	84,9	19	15,1	126	100
Iglu šport	112	88,9	14	11,1	126	100
Promontana	69	54,8	47	45,2	116	100
Annapurna	86	68,3	40	31,7	126	100

Tabela 14: Lastnosti spremenljivke *Katere trgovine poznate*

Med največ anketiranimi je najbolj prepoznavna trgovina Hervis, saj jo pozna 94,4 % vprašanih. Visoko prepoznavnost imata tudi trgovini Iglu šport z 88,9 % in Intersport s 84,9 odstotka, manj prepoznavni pa sta trgovini Annapurna in Promontana, saj prvo pozna 68,3 % drugo pa 54,8 % vprašanih.

## PRILOGA D: Analiza raziskovalnih hipotez

### H1: Potrošniki, ki hodijo v gore tudi v slabem vremenu, hodijo v gore pogosteje

#### Group Statistics

Kolikokrat v zadnjem letu ste bili v gorah?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
V gore hodim tudi v slabem vremenu.	največ 12 krat	77	2,12	1,076	,123
	enkrat ali večkrat na teden	45	3,44	1,216	,181

Tabela 15: Aritmetični sredini za V gore hodim tudi v slabem vremenu glede na pogostost obiska gora

#### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
V gore hodim tudi v slabem vremenu.	Equal variances assumed	1,580	,211	-6,265	120	,000	-1,328	,212	-1,747	-,908
	Equal variances not assumed			-6,065	83,331	,000	-1,328	,219	-1,763	-,892

Tabela 16: T – preizkus razlik med aritmetičnima sredinama za pogostost obiska gora glede na V gore hodim tudi v slabem vremenu

### H2: Potrošniki, ki pogosto hodijo v gore, so pripravljene porabiti več denarja za PO kot tisti, ki gore obiskujejo redkeje.

#### Group Statistics

Koliko denarja ste pripravljene		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
V gore hodim tudi v slabem vremenu.	do 100.000 SIT	102	2,44	1,247	,124
	nad 100.000 SIT	17	3,41	1,228	,298

Tabela 17: Aritmetični sredini za V gore hodim tudi v slabem vremenu (pogostost obiska gora) glede na porabo denarja za PO letno

#### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
V gore hodim tudi v slabem vremenu.	Equal variances assumed	,195	,659	-2,977	117	,004	-,971	,326	-1,616	-,325
	Equal variances not assumed			-3,011	21,876	,006	-,971	,322	-1,639	-,302

Tabela 18: T – preizkus razlik med aritmetičnima sredinama za porabo denarja za PO letno glede na pogostost obiska gora

**H3: Pri nakupu PO so med spoloma značilne razlike pomembnosti dejavnika ugleda in imena BZ**

**Group Statistics**

	Spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Na mojo odločitev o nakupu planinske opreme zelo vpliva ime in ugled blagovne znamke.	ženski	63	2,94	1,014	,128
	moški	61	3,28	1,051	,135

Tabela 19: Aritmetični sredini za ugled in ime BZ glede na spol

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Na mojo odločitev o nakupu planinske opreme zelo vpliva ime in ugled blagovne znamke.	Equal variances assumed	,661	,418	-1,845	122	,067	-,342	,185	-,709	,025
	Equal variances not assumed			-1,844	121,435	,068	-,342	,186	-,709	,025

Tabela 20: T – preizkus razlik med aritmetičnima sredinama za spol glede na ugled in ime BZ

**H4: Obstajajo statistično različne razlike v pomembnosti dejavnika cene med tistimi, ki so stari do 25 let, in tistimi, ki so stari nad 41 let**

**Group Statistics**

	starostne skupine	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pri nakupu mi je najpomembnejša cena planinske opreme.	do 25 let	37	2,70	,968	,159
	nad 41	27	2,85	,949	,183

Tabela 21: Aritmetični sredini za pomembnost cene PO glede starost

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Pri nakupu mi je najpomembnejša cena planinske opreme.	Equal variance assumed	,017	,898	-,614	62	,542	-,149	,243	-,635	,337
	Equal variance not assumed			-,616	56,819	,540	-,149	,242	-,634	,336

Tabela 22: T – preizkus razlik med aritmetičnima sredinama za starost glede na pogostost cene

## H5: Potrošniki z višjimi dohodki porabijo več denarja za nakup PO

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Koliko denarja na leto ste pripravljene porabiti za planinsko opremo? * Kakšen je Vaš mesečni neto dohodek?	120	95,2%	6	4,8%	126	100,0%

Tabela 23: Odstotek veljavnih in manjkajočih vrednosti glede na letno porabo denarja za PO in neto mesečni dohodek

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,649 <sup>a</sup>	35	,270
Likelihood Ratio	51,632	35	,035
Linear-by-Linear Association	,008	1	,929
N of Valid Cases	120		

a. 42 cells (87,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,45.

Tabela 24: Preizkus s Hi-kvadratom za sklepanje o povezanosti med spremenljivkama letna poraba denarja za PO in neto mesečni dohodek

Koliko denarja na leto ste pripravljene porabiti za planinsko opremo? * Kakšen je Vaš mesečni neto dohodek? Crosstabulation			Kakšen je Vaš mesečni neto dohodek?							Total	
			do 50.000 SIT	do 100.000 SIT	do 150.000 SIT	do 200.000 SIT	do 250.000 SIT	do 300.000 SIT	nad 300.000 SIT		ne želim odgovoriti
Koliko denarja na leto ste pripravljene porabiti za planinsko opremo?	do 10.000 SIT	Count % within Koliko denarja na leto ste pripravljene porabiti za planinsko opremo?	1 16,7%	0 ,0%	0 ,0%	2 33,3%	2 33,3%	1 16,7%	0 ,0%	0 ,0%	6 100,0%
	do 30.000 SIT	Count % within Koliko denarja na leto ste pripravljene porabiti za planinsko opremo?	0 ,0%	5 11,9%	7 16,7%	11 26,2%	7 16,7%	2 4,8%	2 4,8%	8 19,0%	42 100,0%
	do 60.000 SIT	Count % within Koliko denarja na leto ste pripravljene porabiti za planinsko opremo?	6 15,0%	4 10,0%	4 10,0%	7 17,5%	10 25,0%	4 10,0%	4 10,0%	1 2,5%	40 100,0%
	do 100.000 SIT	Count % within Koliko denarja na leto ste pripravljene porabiti za planinsko opremo?	2 13,3%	0 ,0%	2 13,3%	1 6,7%	7 46,7%	2 13,3%	0 ,0%	1 6,7%	15 100,0%
	do 150.000 SIT	Count % within Koliko denarja na leto ste pripravljene porabiti za planinsko opremo?	0 ,0%	0 ,0%	2 22,2%	3 33,3%	0 ,0%	1 11,1%	2 22,2%	1 11,1%	9 100,0%
	nad 150.000 SIT	Count % within Koliko denarja na leto ste pripravljene porabiti za planinsko opremo?	1 12,5%	1 12,5%	2 25,0%	0 ,0%	2 25,0%	0 ,0%	1 12,5%	1 12,5%	8 100,0%
	Total	Count % within Koliko denarja na leto ste pripravljene porabiti za planinsko opremo?	10 8,3%	10 8,3%	17 14,2%	24 20,0%	28 23,3%	10 8,3%	9 7,5%	12 10,0%	120 100,0%

Tabela 25: Kontingenčna tabela za spremenljivki letna poraba denarja za PO in neto mesečni dohodek



**H6: Potrošniki, ki so o novostih o planinski opremi zelo dobro informirani, so pripravljeni letno za planinsko opremo odšteti več denarja oz. nad 100.000 SIT**

**Group Statistics**

Koliko denarja ste pripravljeni	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
O novostih o planinski opremi sem zelo dobro informiran/a. do 100.000 SIT	101	2,69	1,017	,101
nad 100.000 SIT	17	4,18	,728	,176

Tabela 26: Aritmetični sredini za zelo dobro informiranost o novostih o PO glede na letno porabo denarja za PO

**Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
O novostih o planinski opremi sem zelo dobro informiran/a.	Equal variances assumed	3,555	,062	-5,760	116	,000	-1,483	,258	-1,993	-,973
	Equal variances not assumed			-7,292	27,779	,000	-1,483	,203	-1,900	-1,067

Tabela 27: T – preizkus razlik med aritmetičnima sredinama za porabo denarja za PO letno glede na zelo dobro informiranost o novostih o PO

**Multiple Comparisons**

Dependent Variable: O novostih o planinski opremi sem zelo dobro informiran/a.

Bonferroni

(I) Koliko denarja na leto ste pripravljeni porabiti za planinsko opremo?	(J) Koliko denarja na leto ste pripravljeni porabiti za planinsko opremo?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
do 10.000 SIT	do 30.000 SIT	-,619	,463	1,000	-2,01	,77
	do 60.000 SIT	-,875	,464	,932	-2,27	,52
	do 100.000 SIT	-,643	,510	1,000	-2,17	,89
	do 150.000 SIT	-2,000*	,546	,006	-3,64	-,36
	nad 150.000 SIT	-2,375*	,558	,001	-4,05	-,70
do 30.000 SIT	do 10.000 SIT	,619	,463	1,000	-,77	2,01
	do 60.000 SIT	-,256	,216	1,000	-,90	,39
	do 100.000 SIT	-,024	,302	1,000	-,93	,88
	do 150.000 SIT	-1,381*	,360	,003	-2,46	-,30
	nad 150.000 SIT	-1,756*	,378	,000	-2,89	-,62
do 60.000 SIT	do 10.000 SIT	,875	,464	,932	-,52	2,27
	do 30.000 SIT	,256	,216	1,000	-,39	,90
	do 100.000 SIT	,232	,304	1,000	-,68	1,14
	do 150.000 SIT	-1,125*	,361	,035	-2,21	-,04
	nad 150.000 SIT	-1,500*	,379	,002	-2,64	-,36
do 100.000 SIT	do 10.000 SIT	,643	,510	1,000	-,89	2,17
	do 30.000 SIT	,024	,302	1,000	-,88	,93
	do 60.000 SIT	-,232	,304	1,000	-1,14	,68
	do 150.000 SIT	-1,357*	,418	,023	-2,61	-,10
	nad 150.000 SIT	-1,732*	,434	,002	-3,03	-,43
do 150.000 SIT	do 10.000 SIT	2,000*	,546	,006	,36	3,64
	do 30.000 SIT	1,381*	,360	,003	,30	2,46
	do 60.000 SIT	1,125*	,361	,035	,04	2,21
	do 100.000 SIT	1,357*	,418	,023	,10	2,61
	nad 150.000 SIT	-,375	,476	1,000	-1,80	1,05
nad 150.000 SIT	do 10.000 SIT	2,375*	,558	,001	,70	4,05
	do 30.000 SIT	1,756*	,378	,000	,62	2,89
	do 60.000 SIT	1,500*	,379	,002	,36	2,64
	do 100.000 SIT	1,732*	,434	,002	,43	3,03
	do 150.000 SIT	,375	,476	1,000	-1,05	1,80

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

Tabela 28: Anova – preizkus razlik med aritmetičnimi sredinama za porabo denarja za PO letno glede na zelo dobro informiranost o novostih o PO

**H7: Potrošniki, ki jim je zelo pomembno, da je prodajalec gornik, kupujejo planinsko opremo pogosteje v specializiranih trgovinah s planinsko opremo kot v trgovinah s športno opremo**

**Group Statistics**

Kje Vi osebno najpogosteje kupujete		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Zelo pomembno mi je, da je prodajalec gornik.	v trgovini s športno opremo	46	3,11	1,080	,159
	v specializirani trgovini s planinsko opremo	73	4,01	,808	,095

Tabela 29: Aritmetični sredini za pomembno, da je prodajalec gornik glede na vrsto trgovine, v kateri kupujejo PO

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Zelo pomembno mi je, da je prodajalec gornik.	Equal variances assumed	7,146	,009	-5,215	117	,000	-,905	,174	-1,249	-,561
	Equal variances not assumed			-4,888	76,406	,000	-,905	,185	-1,274	-,536

Tabela 30: T – preizkus razlik med aritmetičnima sredinama za vrsto trgovine, v kateri kupujejo PO glede na pomembno, da je prodajalec gornik

## PRILOGA E: Razvrščanje v skupine

<b>1</b>	30
<b>2</b>	19
<b>3</b>	25
<b>4</b>	37
<b>skupaj</b>	111
<b>manjkajoče vrednosti</b>	15

Tabela 31: Število enot v posamezni skupini

	razvrščanje v 4 skupine				
	1	2	3	4	SKUPAJ
V gore hodim tudi v slabem vremenu.	1,97	3,16	1,68	3,38	2,58
Planinsko opremo najraje kupujem v specializiranih prodajalnah.	4,27	4,11	3,36	4,65	4,16
Pri nakupu planinske opreme mi najbolj pomagajo informacije prodajalcev.	3,67	3,05	3,16	3,54	3,41
Zelo pomembno mi je, da je prodajalec gornik.	3,57	3,68	2,96	4,24	3,68
O novostih o planinski opremi sem zelo dobro informiran/a.	2,13	3,11	2,40	3,84	2,93
Vedno že pred prihodom v trgovino poiščem informacije o izdelku.	2,50	3,11	3,76	3,89	3,35
Že pred prihodom v trgovino vem, kaj bom kupil/a.	3,00	3,63	3,84	3,70	3,53
Pri nakupu mi je najpomembnejša cena planinske opreme.	2,33	2,05	2,92	2,73	2,55
Pri nakupu izdelka vedno počakam na znižanja in akcije.	2,67	2,26	3,52	2,86	2,86
Menim, da je cena izdelka sorazmerna s kakovostjo.	3,93	2,63	3,96	3,54	3,59
Vedno se odločim za nakup najbolj kakovostne planinske opreme, ki mi zagotavlja večjo varnost v gorah.	3,87	3,47	3,44	3,95	3,73
Garancija potrjuje kakovost planinske opreme.	3,70	2,79	3,56	3,73	3,52
Pri planinski opremi ne želim zaostajati za prijatelji.	1,97	1,37	1,80	2,51	2,01
Če določeno blagovno znamko uporablja znan vrhunski alpinist, zaupam, da je kakovostna.	3,77	1,74	2,44	3,05	2,88
Na mojo odločitev o nakupu planinske opreme zelo vpliva ime in ugled blagovne znamke.	3,63	2,26	2,92	3,38	3,15
V gorah želim biti vedno moderno opremljen.	2,50	1,74	1,96	2,41	2,22
Tudi za zmerno turo želim imeti planinsko opremo, ki vzdrži ekstremne razmere.	3,33	2,79	2,28	3,08	2,92
V lepo urejeni prodajalni z dobro razporeditvijo izdelkov se lažje odločim za nakup planinske opreme.	4,20	3,16	3,52	4,16	3,86
<b>Število posameznikov v posamezni skupini</b>	<b>30</b>	<b>19</b>	<b>25</b>	<b>37</b>	<b>111</b>

Tabela 32: razvrstitev v 4 skupine

## Vpliv spremenljivke *Starost* na potencialnega potrošnika planinske opreme

starostne skupine \* razvrščanje v 4 skupine Crosstabulation

			razvrščanje v 4 skupine				Total
			snobi	samosvojci	nizkocenovni potrošniki	razgledani zahtevneži	
starostne skupine	do 25 let	Count	10	8	10	5	33
		% within starostne skupine	30,3%	24,2%	30,3%	15,2%	100,0%
	26 - 30 let	Count	7	3	8	15	33
		% within starostne skupine	21,2%	9,1%	24,2%	45,5%	100,0%
	31 - 40 let	Count	6	4	3	9	22
		% within starostne skupine	27,3%	18,2%	13,6%	40,9%	100,0%
	nad 41	Count	7	4	4	8	23
		% within starostne skupine	30,4%	17,4%	17,4%	34,8%	100,0%
Total		Count	30	19	25	37	111
		% within starostne skupine	27,0%	17,1%	22,5%	33,3%	100,0%

Tabela 33: Staroste skupine in skupine potencialnih kupcev planinske opreme

Med anketiranci, ki so stari do 25 let, je največ Snobov in Nizkocenovnih potrošnikov, sledijo Samosvojci, najmanj pa je Razgledanih Zahtevnežev. Med tistimi, ki so stari med 26 in 30 let, je največ Razgledanih zahtevnežev, ki prevladujejo tudi v starostnih skupinah 31- 40 let in nad 41 let, sledijo pa Nizkocenovni potrošniki in Snobi.

## Vpliv spremenljivke *Neto mesečni dohodek* na potencialnega potrošnika planinske opreme

Med tistimi, ki zaslužijo do 50.000 SIT, je največji delež Razgledanih zahtevnežev, Nizkocenovnih potrošnikov in Snobov, slednji so na drugem mestu za Samosvojci pri mesečnem neto dohodku do 100.000 SIT. Tako med tistimi, ki zaslužijo do 150.000 SIT, kot med tistimi z neto mesečnim dohodkom do 200.000 SIT, prevladujejo Razgledani zahtevneži, ki jim v prvi skupini sledijo Snobi in Nizkocenovni potrošniki, v drugi pa Samosvojci in Nizkocenovni potrošniki. Največ Nizkocenovnih potrošnikov in Razgledanih zahtevnežev je v dohodkovnem razredu do 250.000 SIT, slednji prevladujejo v dohodkovnem razredu do 300.000 SIT. Med anketiranimi, katerih neto mesečni dohodek presega 300.000 SIT, je največ Snobov in Razgledanih zahtevnežev, sledijo Nizkocenovni potrošniki, najmanj pa je Samosvojcev.

Kakšen je Vaš mesečni neto dohodek? \* razvrščanje v 4 skupine Crosstabulation

			razvrščanje v 4 skupine				Total
			snobi	samosvojci	nizkocenovni potrošniki	razgledani zahtevneži	
Kakšen je Vaš mesečni neto dohodek?	do 50.000 SIT	Count	3	1	3	3	10
		% within Kakšen je Vaš mesečni neto dohodek?	30,0%	10,0%	30,0%	30,0%	100,0%
	do 100.000 SIT	Count	3	4	1	1	9
		% within Kakšen je Vaš mesečni neto dohodek?	33,3%	44,4%	11,1%	11,1%	100,0%
	do 150.000 SIT	Count	4	2	4	7	17
		% within Kakšen je Vaš mesečni neto dohodek?	23,5%	11,8%	23,5%	41,2%	100,0%
	do 200.000 SIT	Count	4	5	5	10	24
		% within Kakšen je Vaš mesečni neto dohodek?	16,7%	20,8%	20,8%	41,7%	100,0%
	do 250.000 SIT	Count	6	3	7	7	23
	% within Kakšen je Vaš mesečni neto dohodek?	26,1%	13,0%	30,4%	30,4%	100,0%	
do 300.000 SIT	Count	3	1	1	4	9	
	% within Kakšen je Vaš mesečni neto dohodek?	33,3%	11,1%	11,1%	44,4%	100,0%	
nad 300.000 SIT	Count	3	1	2	3	9	
	% within Kakšen je Vaš mesečni neto dohodek?	33,3%	11,1%	22,2%	33,3%	100,0%	
ne želim odgovoriti	Count	4	2	2	2	10	
	% within Kakšen je Vaš mesečni neto dohodek?	40,0%	20,0%	20,0%	20,0%	100,0%	
Total	Count	30	19	25	37	111	
	% within Kakšen je Vaš mesečni neto dohodek?	27,0%	17,1%	22,5%	33,3%	100,0%	

Tabela 34: Neto mesečni dohodek in skupine potencialnih kupcev planinske opreme

### Vpliv spremenljivke *Izobrazba* na potencialnega potrošnika planinske opreme

Med anketiranimi, ki imajo zaključeno poklicno šolo, je največ Snobov in Razgledanih zahtevnežev, ki prevladujejo tudi skupaj z Nizkocenovni potrošniki med tistimi, ki imajo zaključeno srednjo šolo in ki imajo največji delež tudi med tistimi z višjo šolo, kjer jim sledijo Samosvojci. Največ Razgledanih zahtevnežev je med tistimi, ki imajo visoko univerzitetno ali višjo izobrazbo, sledijo jim Nizkocenovni potrošniki in Snobi, najmanj pa je Samosvojcev.

**Kakšna je Vaša šolska izobrazba? \* razvrščanje v 4 skupine Crosstabulation**

			razvrščanje v 4 skupine				Total
			snobi	samosvojci	nizkocenovni potrošniki	razgledani zahtevneži	
Kakšna je Vaša šolska izobrazba?	poklicna šola	Count	2	0	1	2	5
		% within Kakšna je Vaša šolska izobrazba?	40,0%	,0%	20,0%	40,0%	100,0%
	srednja šola	Count	11	9	11	11	42
		% within Kakšna je Vaša šolska izobrazba?	26,2%	21,4%	26,2%	26,2%	100,0%
višja šola	Count	5	4	1	5	15	
	% within Kakšna je Vaša šolska izobrazba?	33,3%	26,7%	6,7%	33,3%	100,0%	
visoka univerzitetna izobrazba ali več	Count	12	6	12	19	49	
	% within Kakšna je Vaša šolska izobrazba?	24,5%	12,2%	24,5%	38,8%	100,0%	
Total		Count	30	19	25	37	111
		% within Kakšna je Vaša šolska izobrazba?	27,0%	17,1%	22,5%	33,3%	100,0%

Tabela 35: Izobrazba in skupine potencialnih kupcev planinske opreme

### Vpliv spremenljivke *Spol* na potencialnega potrošnika planinske opreme

**Spol \* razvrščanje v 4 skupine Crosstabulation**

			razvrščanje v 4 skupine				Total
			snobi	samosvojci	nizkocenovni potrošniki	razgledani zahtevneži	
Spol	ženski	Count	17	11	12	15	55
		% within Spol	30,9%	20,0%	21,8%	27,3%	100,0%
	moški	Count	12	8	13	22	55
		% within Spol	21,8%	14,5%	23,6%	40,0%	100,0%
Total		Count	29	19	25	37	110
		% within Spol	26,4%	17,3%	22,7%	33,6%	100,0%

Tabela 36: Spol in skupine potencialnih kupcev planinske opreme

Med anketirankami je največ pripadnic Snobov in Razgledanih zahtevnežev, ki jim sledijo Samosvojke, najmanj pa je Nizkocenovnih potrošnic. Moški prevladujejo med Razgledanimi zahtevneži, manj jih je med Nizkocenovnimi potrošniki in Samosvojci, najmanj pa med Snobi.

### Vpliv spremenljivke *Kolikokrat v zadnjem letu ste bili v gorah* na potencialnega potrošnika planinske opreme

Med anketiranimi, ki v zadnjem letu niso bili v gorah, je največ Snobov, sledijo jim Samosvojci, Nizkocenovnih potrošnikov in Razgledanih zahtevnežev pa ni v tej skupini. Med tistimi, ki gredo v gore enkrat na pol leta je največ Snobov in Nizkocenovnih potrošnikov, za katerimi zaostajajo Samosvojci. Tudi v tej skupini ni Razgledanih zahtevnežev, ki pa prevladujejo med tistimi, ki gredo v gore enkrat na mesec, enkrat na teden in večkrat na teden, v zadnji skupini jim sledijo Samosvojci, najmanj pa je Nizkocenovnih potrošnikov in Snobov.

Kako pogosto ste bili v zadnjem letu v gorah? \* razvrščanje v 4 skupine Crosstabulation

			razvrščanje v 4 skupine				Total
			snobi	samosvojci	nizkocenovni potrošniki	razgledani zahtevneži	
Kako pogosto ste bili v zadnjem letu v gorah?	nikoli	Count % within Kako pogosto ste bili v zadnjem letu v gorah?	3 75,0%	1 25,0%	0 .0%	0 .0%	4 100,0%
	enkrat na pol leta	Count % within Kako pogosto ste bili v zadnjem letu v gorah?	8 44,4%	3 16,7%	7 38,9%	0 .0%	18 100,0%
	enkrat na mesec	Count % within Kako pogosto ste bili v zadnjem letu v gorah?	14 28,6%	4 8,2%	13 26,5%	18 36,7%	49 100,0%
	enkrat na teden	Count % within Kako pogosto ste bili v zadnjem letu v gorah?	4 13,8%	8 27,6%	3 10,3%	14 48,3%	29 100,0%
	večkrat na teden	Count % within Kako pogosto ste bili v zadnjem letu v gorah?	1 10,0%	3 30,0%	1 10,0%	5 50,0%	10 100,0%
	Total	Count % within Kako pogosto ste bili v zadnjem letu v gorah?	30 27,3%	19 17,3%	24 21,8%	37 33,6%	110 100,0%

Tabela 37: Kako pogosto ste bili zadnje leto v gorah in skupine potencialnih kupcev planinske opreme

### Vpliv spremenljivke *Koliko denarja na leto ste pripravljene porabiti za PO* na potencialnega potrošnika planinske opreme

Koliko denarja na leto ste pripravljene porabiti za planinsko opremo? \* razvrščanje v 4 skupine Crosstabulation

			razvrščanje v 4 skupine				Total
			snobi	samosvojci	nizkocenovni potrošniki	razgledani zahtevneži	
Koliko denarja na leto ste pripravljene porabiti za planinsko opremo?	do 10.000 SIT	Count % within Koliko denarja na leto ste pripravljene porabiti za planinsko opremo?	2 50,0%	0 .0%	2 50,0%	0 .0%	4 100,0%
	do 30.000 SIT	Count % within Koliko denarja na leto ste pripravljene porabiti za planinsko opremo?	10 27,0%	7 18,9%	12 32,4%	8 21,6%	37 100,0%
	do 60.000 SIT	Count % within Koliko denarja na leto ste pripravljene porabiti za planinsko opremo?	12 31,6%	6 15,8%	7 18,4%	13 34,2%	38 100,0%
	do 100.000 SIT	Count % within Koliko denarja na leto ste pripravljene porabiti za planinsko opremo?	5 38,5%	3 23,1%	2 15,4%	3 23,1%	13 100,0%
	do 150.000 SIT	Count % within Koliko denarja na leto ste pripravljene porabiti za planinsko opremo?	0 .0%	1 12,5%	1 12,5%	6 75,0%	8 100,0%
	nad 150.000 SIT	Count % within Koliko denarja na leto ste pripravljene porabiti za planinsko opremo?	1 12,5%	1 12,5%	0 .0%	6 75,0%	8 100,0%
	Total	Count % within Koliko denarja na leto ste pripravljene porabiti za planinsko opremo?	30 27,8%	18 16,7%	24 22,2%	36 33,3%	108 100,0%

Tabela 38: Koliko denarja ste letno pripravljene porabiti za PO in skupine potencialnih kupcev planinske opreme

Med tistimi, ki zapravijo za PO do 10.000 SIT oziroma do 30.000 SIT, je največ Nizkocenovnih potrošnikov in Snobov. V razredu do 60.000 SIT za PO prevladujejo Razgledani zahtevneži, ki jim sledijo Snobi, katerih je največ v razredu do 100.000 SIT. V najvišjih razredih, in sicer do in nad 150.000 SIT za PO letno, je ponovno največ Razgledanih zahtevnežev.

### Vpliv spremenljivke *Kaj vam je pri gorništvu najpomembnejše* na potencialnega potrošnika planinske opreme

Pri gorništvu je za največ Nizkocenovnih potrošnikov in Snobov najpomembnejše, da se razgibajo. Prvih skupaj z Razgledanimi zahtevneži je največ med tistimi, ki jim je najpomembnejše, da se družijo s prijatelji. Med tistimi, ki gredo v gore zato, da niso doma, je največ Snobov, ki jim skupaj z Razgledanimi zahtevneži veliko pomeni, da so v stiku z naravo. Slednjim pri gorništvu največ pomeni, da se sprostijo.

Kaj je Vam osebno pri gorništvu najpomembnejše? \* razvrščanje v 4 skupine Crosstabulation

			razvrščanje v 4 skupine				Total
			snobi	samosvojci	nizkocenovni potrošniki	razgledani zahtevneži	
Kaj je Vam osebno pri gorništvu najpomembnejše?	da se razgibam	Count % within Kaj je Vam osebno pri gorništvu najpomembnejše?	12 30,8%	7 17,9%	13 33,3%	7 17,9%	39 100,0%
	da se družim s prijatelji	Count % within Kaj je Vam osebno pri gorništvu najpomembnejše?	0 ,0%	1 20,0%	2 40,0%	2 40,0%	5 100,0%
	da nisem doma	Count % within Kaj je Vam osebno pri gorništvu najpomembnejše?	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%
	da sem v stiku z naravo	Count % within Kaj je Vam osebno pri gorništvu najpomembnejše?	15 34,1%	9 20,5%	3 6,8%	17 38,6%	44 100,0%
	da se sprostim	Count % within Kaj je Vam osebno pri gorništvu najpomembnejše?	2 9,5%	2 9,5%	7 33,3%	10 47,6%	21 100,0%
	Total	Count % within Kaj je Vam osebno pri gorništvu najpomembnejše?	30 27,3%	19 17,3%	25 22,7%	36 32,7%	110 100,0%

Tabela 39: Kaj je najpomembnejše pri gorništvu in skupine potencialnih kupcev planinske opreme

### Vpliv spremenljivke *Član Planinske zveze* na potencialnega potrošnika planinske opreme

Med člani Planinske zveze prevladujejo Razgledani zahtevneži in Samosvojci, med nečlani pa Snobi in Nizkocenovni potrošniki.



**Ali ste Vi osebno član Planinske zveze? \* razvrščanje v 4 skupine Crosstabulation**

		razvrščanje v 4 skupine				Total
		snobi	samosvojci	nizkocenovni potrošniki	razgledani zahtevneži	
Ali ste Vi osebno član Planinske zveze?	da	Count 6	11	7	21	45
		% within Ali ste Vi osebno član Planinske zveze?	13,3%	24,4%	15,6%	46,7%
	ne	Count 24	8	18	16	66
		% within Ali ste Vi osebno član Planinske zveze?	36,4%	12,1%	27,3%	24,2%
Total		Count 30	19	25	37	111
		% within Ali ste Vi osebno član Planinske zveze?	27,0%	17,1%	22,5%	33,3%

Tabela 40: Član Planinske zveze in skupine potencialnih kupcev planinske opreme

**Vpliv spremenljivke *Ali ste si že sposodili PO* na potencialnega potrošnika planinske opreme**

**Ali si kdaj sposojate planinsko opremo? \* razvrščanje v 4 skupine Crosstabulation**

		razvrščanje v 4 skupine				Total
		snobi	samosvojci	nizkocenovni potrošniki	razgledani zahtevneži	
Ali si kdaj sposojate planinsko opremo?	da	Count 6	7	6	15	34
		% within Ali si kdaj sposojate planinsko opremo?	17,6%	20,6%	17,6%	44,1%
	ne	Count 24	12	19	22	77
		% within Ali si kdaj sposojate planinsko opremo?	31,2%	15,6%	24,7%	28,6%
Total		Count 30	19	25	37	111
		% within Ali si kdaj sposojate planinsko opremo?	27,0%	17,1%	22,5%	33,3%

Tabela 41: Ali ste si že sposodili PO in skupine potencialnih kupcev planinske opreme

Prav tako si največ Razgledanih zahtevnežev in Samosvojcev sposoja planinsko opremo, Snobi in Nizkocenovni potrošniki pa imajo raje svojo planinsko opremo.

**Vpliv spremenljivke *Kje ste si sposodili PO* na potencialnega potrošnika planinske opreme**

Med tistimi, ki si planinsko opremo sposojajo pri prijateljih, je največ Razgledanih zahtevnežev, sledijo jim Nizkocenovni potrošniki, v trgovini oz. izposojevalnici s PO so najpogosteje Snobi in Samosvojci, slednji skupaj z Razgledanimi zahtevneži prevladujejo med tistimi, ki si PO sposojajo v društvu.

Kje ste si Vi osebno že sposodili planinsko opremo? \* razvrščanje v 4 skupine Crosstabulation

			razvrščanje v 4 skupine				Total
			snobi	samosvojci	nizkocenovni potrošniki	razgledani zahtevneži	
Kje ste si Vi osebno že sposodili planinsko opremo?	pri prijatelju	Count % within Kje ste si Vi osebno že sposodili planinsko opremo?	7 21,2%	4 12,1%	6 18,2%	16 48,5%	33 100,0%
	v trgovini oz. izposojevalnici s planinsko opremo	Count % within Kje ste si Vi osebno že sposodili planinsko opremo?	1 50,0%	1 50,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 100,0%
	v društvu	Count % within Kje ste si Vi osebno že sposodili planinsko opremo?	0 ,0%	1 50,0%	0 ,0%	1 50,0%	2 100,0%
Total		Count % within Kje ste si Vi osebno že sposodili planinsko opremo?	8 21,6%	6 16,2%	6 16,2%	17 45,9%	37 100,0%

Tabela 42: Kje ste si sposodili PO in skupine potencialnih kupcev planinske opreme

### Vpliv spremenljivke Na podlagi česa se najpogosteje odločite za nakup na potencialnega potrošnika planinske opreme

Na podlagi česa se vi osebno najpogosteje odločite za nakup? \* razvrščanje v 4 skupine Crosstabulation

			razvrščanje v 4 skupine				Total
			snobi	samosvojci	nizkocenovni potrošniki	razgledani zahtevneži	
Na podlagi česa se vi osebno najpogosteje odločite za nakup?	popusti oz. akcije	Count % within Na podlagi česa se vi osebno najpogosteje odločite za nakup?	5 45,5%	1 9,1%	3 27,3%	2 18,2%	11 100,0%
	ker potrebujem opremo	Count % within Na podlagi česa se vi osebno najpogosteje odločite za nakup?	25 25,5%	17 17,3%	22 22,4%	34 34,7%	98 100,0%
	opremo mi je svetoval prodajalec	Count % within Na podlagi česa se vi osebno najpogosteje odločite za nakup?	0 ,0%	1 50,0%	0 ,0%	1 50,0%	2 100,0%
Total		Count % within Na podlagi česa se vi osebno najpogosteje odločite za nakup?	30 27,0%	19 17,1%	25 22,5%	37 33,3%	111 100,0%

Tabela 43: Na podlagi česa se najpogosteje odločite za nakup PO in skupine potencialnih kupcev planinske opreme

Med anketiranimi, ki se za nakup najpogosteje odločijo na podlagi popustov in akcij, je največ Snobov in Nizkocenovnih potrošnikov. Največ Razgledanih zahtevnežev se odloči za nakup PO, ko jo potrebuje, sledijo Snobi in Nizkocenovne potrošniki. Na podlagi svetovanja prodajalca pa se za nakup odločijo Samosvojci in Razgledani zahtevneži.

## Vpliv spremenljivke *Na kakšen način najpogosteje dobite informacije* na potencialnega potrošnika planinske opreme

Nizkocenovni potrošniki dobijo informacije najpogosteje prek oglasov na televiziji in radiu. Razgledani zahtevneži informacije najpogosteje poiščejo v prodajalni planinske opreme, veliko jim pomeni tudi priporočilo prijatelja, ki je pomembno tudi ostalim trem skupinam. Snobi pa pridobivajo informacije prek letakov, z brušuranimi in prispevki po pošti.

Na kakšen način najpogosteje dobite informacije o planinski opremi, ki se pojavi na trgu? \* razvrščanje v 4 skupine Crosstabulation

			razvrščanje v 4 skupine				Total
			snobi	samosvojci	nizkocenovni potrošniki	razgledani zahtevneži	
Na kakšen način najpogosteje dobite informacije o planinski opremi, ki se pojavi na trgu?	prek oglasa na TV, radiu	Count % within Na kakšen način najpogosteje dobite informacije o planinski opremi, ki se pojavi na trgu?	1 16,7%	0 ,0%	4 66,7%	1 16,7%	6 100,0%
	v prodajalni planinske opreme	Count % within Na kakšen način najpogosteje dobite informacije o planinski opremi, ki se pojavi na trgu?	12 29,3%	9 22,0%	5 12,2%	15 36,6%	41 100,0%
	s priporočilom prijatelja	Count % within Na kakšen način najpogosteje dobite informacije o planinski opremi, ki se pojavi na trgu?	8 22,2%	8 22,2%	8 22,2%	12 33,3%	36 100,0%
	z letaki, brušurami, prispevki po pošti	Count % within Na kakšen način najpogosteje dobite informacije o planinski opremi, ki se pojavi na trgu?	9 33,3%	2 7,4%	8 29,6%	8 29,6%	27 100,0%
	Total	Count % within Na kakšen način najpogosteje dobite informacije o planinski opremi, ki se pojavi na trgu?	30 27,3%	19 17,3%	25 22,7%	36 32,7%	110 100,0%

Tabela 44: Na kakšen način najpogosteje dobite informacije in skupine potencialnih kupcev planinske opreme

## Vpliv spremenljivke *Kje kupujete PO* na potencialnega potrošnika planinske opreme

Snobi in Nizkocenovni potrošniki najpogosteje kupujejo planinsko opremo v trgovinah s športno opremo, medtem ko se Razgledani zahtevneži pri nakupu planinske opreme raje odločajo za specializirane trgovine s planinsko opremo.

Kje Vi osebno najpogosteje kupujete planinsko opremo? \* razvrščanje v 4 skupine Crosstabulation

			razvrščanje v 4 skupine				Total
			snobi	samosvojci	nizkocenovni potrošniki	razgledani zahtevneži	
Kje Vi osebno najpogosteje kupujete planinsko opremo?	v trgovini s športno opremo	Count	17	5	12	8	42
		% within Kje Vi osebno najpogosteje kupujete planinsko opremo?	40,5%	11,9%	28,6%	19,0%	100,0%
	v specializirani trgovini s planinsko opremo	Count	13	13	13	29	68
		% within Kje Vi osebno najpogosteje kupujete planinsko opremo?	19,1%	19,1%	19,1%	42,6%	100,0%
Total		Count	30	18	25	37	110
		% within Kje Vi osebno najpogosteje kupujete planinsko opremo?	27,3%	16,4%	22,7%	33,6%	100,0%

Tabela 45: Kje kupujete PO in skupine potencialnih kupcev planinske opreme

### Vpliv spremenljivke *Ali poznate trgovino Iglu šport* na potencialnega potrošnika planinske opreme

Iglu šport \* razvrščanje v 4 skupine Crosstabulation

			razvrščanje v 4 skupine				Total
			snobi	samosvojci	nizkocenovni potrošniki	razgledani zahtevneži	
Iglu šport	da	Count	26	19	21	35	101
		% within Iglu šport	25,7%	18,8%	20,8%	34,7%	100,0%
	ne	Count	4	0	4	2	10
		% within Iglu šport	40,0%	,0%	40,0%	20,0%	100,0%
Total		Count	30	19	25	37	111
		% within Iglu šport	27,0%	17,1%	22,5%	33,3%	100,0%

Tabela 46: Ali poznate trgovino Iglu šport in skupine potencialnih kupcev planinske opreme

Med tistimi, ki poznajo trgovino z gorniško opremo Iglu šport, izstopajo Razgledani zahtevneži, sledijo jim Snobi, ki skupaj z Nizkocenovnimi potrošniki prevladujejo med tistimi, ki ne poznajo Iglu športa.

### Vpliv spremenljivke *Ali ste že kupovali v trgovini Iglu šport* na potencialnega potrošnika planinske opreme

Med anketiranimi, ki so že kupovali v trgovini z gorniško opremo Iglu šport, je največ Razgledanih zahtevnežev in Samosvojcev, med Snobi in Nizkocenovnimi potrošniki pa prevladujejo tisti, ki še niso kupovali v Iglu športu.

Ali ste že kupovali v trgovini z gorniško opremo Iglu šport? \* razvrščanje v 4 skupine Crosstabulation

			razvrščanje v 4 skupine				Total
			snobi	samosvojci	nizkocenovni potrošniki	razgledani zahtevneži	
Ali ste že kupovali v trgovini z gorniško opremo Iglu šport?	da	Count % within Ali ste že kupovali v trgovini z gorniško opremo Iglu šport?	23 26,7%	16 18,6%	14 16,3%	33 38,4%	86 100,0%
	ne	Count % within Ali ste že kupovali v trgovini z gorniško opremo Iglu šport?	7 28,0%	3 12,0%	11 44,0%	4 16,0%	25 100,0%
Total		Count % within Ali ste že kupovali v trgovini z gorniško opremo Iglu šport?	30 27,0%	19 17,1%	25 22,5%	37 33,3%	111 100,0%

Tabela 47: Ali ste že kupovali v trgovini z gorniško opremo Iglu šport in skupine potencialnih kupcev planinske opreme

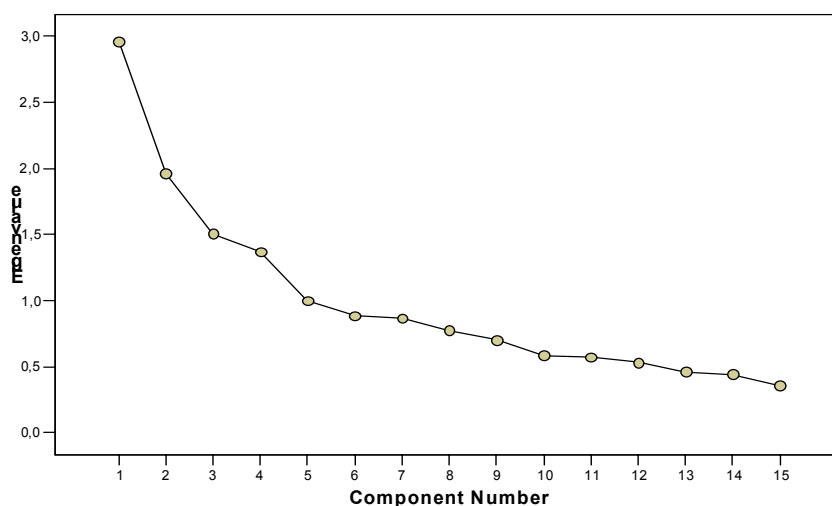
## PRILOGA F: Faktorska analiza

### METODA GLAVNIH KOMPONENT

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,683	14,906	14,906	2,683	14,906	14,906
2	2,317	12,875	27,780	2,317	12,875	27,780
3	1,850	10,279	38,059	1,850	10,279	38,059
4	1,458	8,099	46,159	1,458	8,099	46,159
5	1,361	7,559	53,717	1,361	7,559	53,717
6	1,076	5,975	59,693	1,076	5,975	59,693
7	,998	5,545	65,238	,998	5,545	65,238
8	,906	5,032	70,271	,906	5,032	70,271
9	,799	4,440	74,710	,799	4,440	74,710
10	,745	4,139	78,849	,745	4,139	78,849
11	,672	3,734	82,583	,672	3,734	82,583
12	,602	3,344	85,927	,602	3,344	85,927
13	,584	3,243	89,170	,584	3,243	89,170
14	,491	2,728	91,899	,491	2,728	91,899
15	,481	2,672	94,571	,481	2,672	94,571
16	,398	2,211	96,782	,398	2,211	96,782
17	,334	1,858	98,640	,334	1,858	98,640
18	,245	1,360	100,000	,245	1,360	100,000

Tabela 48: Analiza komponent (Extraction Method: Principal Component Analysis.)

Scree Plot



Slika 1: Analiza komponent

	Factor				
	1	2	3	4	5
V gore hodim tudi v slabem vremenu.	,220	,563	-,265	,279	,025
Planinsko opremo najraje kupujem v specializiranih prodajalnah.	,356	,270	,032	-,114	-,100
Pri nakupu planinske opreme mi najbolj pomagajo informacije prodajalcev.	,226	-,010	,014	-,362	-,241
Zelo pomembno mi je, da je prodajalec gornik.	,514	,431	,153	-,313	-,342
O novostih o planinski opremi sem zelo dobro informiran/a.	,332	,663	,072	,178	,179
Vedno že pred prihodom v trgovino poiščem informacije o izdelku.	,155	,380	,533	,022	,183
Že pred prihodom v trgovino vem, kaj bom kupil/a.	-,009	,123	,368	-,003	,155
Pri nakupu mi je najpomembnejša cena planinske opreme.	,083	-,241	,589	,286	-,271
Pri nakupu izdelka vedno počakam na znižanja in akcije.	-,105	-,180	,418	,081	-,086
Menim, da je cena izdelka sorazmerna s kakovostjo.	,160	-,425	,178	-,279	,340
Vedno se odločim za nakup najbolj kakovostne planinske opreme, ki mi zagotavlja večjo varnost v gorah.	,331	,004	-,206	-,053	,316
Garancija potrjuje kakovost planinske opreme.	,389	-,122	,141	-,126	,323
Pri planinski opremi ne želim zaostajati za prijatelji.	,383	-,097	-,002	,331	-,085
Če določeno blagovno znamko uporablja znan vrhunski alpinist, zaupam, da je kakovostna.	,474	-,237	-,068	-,056	-,029
Na mojo odločitev o nakupu planinske opreme zelo vpliva ime in ugled blagovne znamke.	,489	-,254	-,020	,198	,155
V gorah želim biti vedno moderno opremljen.	,456	-,412	-,153	,371	-,116
Tudi za zmerno turo želim imeti planinsko opremo, ki vzdrži ekstremne razmere.	,321	-,101	-,276	-,123	-,150
V lepo urejeni prodajalni z dobro razporeditvijo izdelkov se lažje odločim za nakup planinske opreme.	,454	-,238	,096	-,159	-,057

Tabela 49: Factor Matrix; Extraction Method: Principal Axis Factoring. a 5 factors extracted. 19 iterations required.

### Poševnokotna rotacija:

	Pattern Matrix(a)				
	1	2	3	4	5
V gore hodim tudi v slabem vremenu.	,193	,329	-,389	-,007	-,417
Planinsko opremo najraje kupujem v specializiranih prodajalnah.	,055	,214	-,088	-,367	-,064
Pri nakupu planinske opreme mi najbolj pomagajo informacije prodajalcev.	-,110	-,115	,043	-,490	,070
Zelo pomembno mi je, da je prodajalec gornik.	-,036	,282	,020	-,768	-,150
O novostih o planinski opremi sem zelo dobro informiran/a.	,104	,658	-,283	-,086	-,209
Vedno že pred prihodom v trgovino poiščem informacije o izdelku.	-,078	,664	,163	-,083	,083
Že pred prihodom v trgovino vem, kaj bom kupil/a.	-,099	,350	,159	,034	,130
Pri nakupu mi je najpomembnejša cena planinske opreme.	,328	,132	,722	-,029	-,051
Pri nakupu izdelka vedno počakam na znižanja in akcije.	,027	,071	,460	,047	,067
Menim, da je cena izdelka sorazmerna s kakovostjo.	-,036	-,038	,019	,029	,658
Vedno se odločim za nakup najbolj kakovostne planinske opreme, ki mi zagotavlja večjo varnost v gorah.	,145	,095	-,393	,023	,262
Garancija potrjuje kakovost planinske opreme.	,133	,212	-,110	-,055	,460
Pri planinski opremi ne želim zaostajati za prijatelji.	,534	,055	,079	,000	-,093
Če določeno blagovno znamko uporablja znan vrhunski alpinist, zaupam, da je kakovostna.	,336	-,098	-,040	-,222	,210
Na mojo odločitev o nakupu planinske opreme zelo vpliva ime in ugled blagovne znamke.	,521	,049	-,053	,048	,233
V gorah želim biti vedno moderno opremljen.	,729	-,220	,082	,055	,002
Tudi za zmerno turo želim imeti planinsko opremo, ki vzdrži ekstremne razmere.	,178	-,229	-,169	-,276	,011
V lepo urejeni prodajalni z dobro razporeditvijo izdelkov se lažje odločim za nakup planinske opreme.	,233	-,041	,085	-,312	,276

Tabela 50: Factor Matrix; Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization. a Rotation converged in 74 iterations.

Factor	1	2	3	4	5
1	1,000	,012	-,147	-,229	,179
2	,012	1,000	,003	-,065	-,057
3	-,147	,003	1,000	,154	,100
4	-,229	-,065	,154	1,000	-,100
5	,179	-,057	,100	-,100	1,000

Tabela 51: Factor Correlation Matrix: Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization

### Pravokotna rotacija:

Factor	1	2	3	4	5
1	,374	,663	-,104	,511	,385
2	,825	-,400	-,179	,130	-,333
3	,206	-,168	,930	,073	,243
4	,270	,587	,197	-,627	-,387
5	,253	-,165	-,232	-,568	,729

Tabela 52: Factor Correlation Matrix: Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

### Total Variance Explained

	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,057	11,429	11,429	1,695	9,419	9,419
2	1,828	10,153	21,583	1,551	8,619	18,038
3	1,249	6,940	28,522	1,234	6,857	24,895
4	,867	4,817	33,339	1,158	6,432	31,327
5	,747	4,148	37,487	1,109	6,160	37,487

Tabela 53: Total Variance Explained Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Iz tabele je razvidno, da pet izbranih faktorjev pojasnjuje **37 %** skupne variance merjenih spremenljivk.



**Communalities**

	Extraction
V gore hodim tudi v slabem vremenu.	,514
Planinsko opremo najraje kupujem v specializiranih prodajalnah.	,223
Pri nakupu planinske opreme mi najbolj pomagajo informacije prodajalcev.	,241
Zelo pomembno mi je, da je prodajalec gornik.	,688
O novostih o planinski opremi sem zelo dobro informiran/a.	,619
Vedno že pred prihodom v trgovino poiščem informacije o izdelku.	,487
Že pred prihodom v trgovino vem, kaj bom kupil/a.	,175
Pri nakupu mi je najpomembnejša cena planinske opreme.	,567
Pri nakupu izdelka vedno počakam na znižanja in akcije.	,232
Menim, da je cena izdelka sorazmerna s kakovostjo.	,431
Vedno se odločim za nakup najbolj kakovostne planinske opreme, ki mi zagotavlja večjo varnost v gorah.	,255
Garancija potrjuje kakovost planinske opreme.	,306
Pri planinski opremi ne želim zaostajati za prijatelji.	,273
Če določeno blagovno znamko uporablja znan vrhunski alpinist, zaupam, da je kakovostna.	,290
Na mojo odločitev o nakupu planinske opreme zelo vpliva ime in ugled blagovne znamke.	,367
V gorah želim biti vedno moderno opremljen.	,553
Tudi za zmerno turo želim imeti planinsko opremo, ki vzdrži ekstremne razmere.	,227
V lepo urejeni prodajalni z dobro razporeditvijo izdelkov se lažje odločim za nakup planinske opreme.	,301

Tabela 54: Communalities. Extraction Method: Principal Axis Factoring

Tabela 54 prikazuje komunalitete spremenljivk, ki predstavljajo odstotke pojasnjene variance vsake od spremenljivk, ki jih pojasnijo vsi skupni faktorji skupaj. Vseh 18 spremenljivk ima deleže pojasnjene variance večje od 0.2, kar pomeni, da pojasnjujejo večji del skupne variance in ni spremenljivk, ki bi imele delež pojasnjene variance manjši od 0.1, kar pomeni, da bi bile le te spremenljivke pojasnjene s specifičnimi faktorji.

		informiranost	modnost	varčnost	vrhunskost	kakovost
<b>Starost</b>	do 25 let	-,3771770	-,0920157	,0781517	-,1370873	-,0660289
	26 - 30 let	,1695420	-,1146978	,1071996	,0876046	,2258105
	31 - 40 let	,2552479	,1100783	-,1718000	,0443595	-,0042421
	nad 41	,0537609	,1912966	-,1016084	,0285660	-,2251943
<b>Izobrazba</b>	poklicna šola	,1878883	-,0128540	-,3904023	,1533529	,2889559
	srednja šola	,0187148	-,0342674	,1115645	,0469207	,0208043
	višja šola	,0906583	-,0143727	-,3339936	-,1398321	-,2327760
	visoka univerzitetna izobrazba ali več	-,0629660	,0350835	,0464532	-,0130602	,0239404
<b>Neto mesečni dohodek</b>	do 50.000 SIT	-,1440797	-,0679563	,5193502	,3262610	,1333879
	do 100.000 SIT	-,2389638	-,3866720	-,0208984	,2267624	-,4498757
	do 150.000 SIT	,1784905	,0361680	-,2182062	,0725541	-,0471470
	do 200.000 SIT	,0953212	,0927566	,2081573	-,0887897	-,0614419
	do 250.000 SIT	-,0094227	-,0500331	-,0566328	-,0083680	,3392109
	do 300.000 Sit	-,0247944	,4133561	-,0570554	,1481095	,0205158
	nad 300.000 SIT	-,1185794	-,0352834	-,4940233	-,4729187	-,2107279
<b>Spol</b>	ženski	-,2777789	-,0213750	-,0606848	,1123388	-,0901083
	moški	,2880049	,0143826	,0556599	-,1164327	,0860323
<b>Kolikokrat v zadnjem letu ste bili v gorah</b>	nikoli	-,4858587	,1730623	-,6885502	,4003981	,6740282
	enkrat na pol leta	-,5785023	-,4103997	,0448881	,1393751	,2060304
	enkrat na mesec	-,1839226	,0293880	,2258576	-,0423838	,0311502
	enkrat na teden	,5106979	,2867921	-,1578315	-,1044488	-,2071086
	večkrat na teden	,5635520	-,2859793	-,4109981	,2947267	-,2275669
<b>Koliko denarja na leto ste pripravljene porabiti za PO</b>	do 10.000 SIT	-,7968401	-,5952303	,6289506	,0949041	,1344132
	do 30.000 SIT	-,3150373	,0685607	,2255890	-,1819125	,0208962
	do 60.000 SIT	,0059908	,0911069	-,1672161	,0527547	,0507517
	do 100.000 SIT	-,2865814	-,3645213	,0741130	,2654988	-,2469428
	do 150.000 SIT	,8299538	,1518446	,0232199	,2015176	,0582878
	nad 150.000 SIT	1,0472028	,1165891	-,7132728	,1626620	-,0916923
<b>Kaj je vam pri gorništvu najpomembnejše</b>	da se razgibam	-,4905952	,0113607	,0238578	-,3209016	,1806176
	da se družim s prijatelji	-,2961825	-,0587854	,2862251	,0453671	-,4268638
	da nisem doma	-1,9771102	1,1349487	,0740591	1,3495486	-2,3751154
	da sem v stiku z naravo	,3707579	-,0320920	-,1932966	,1931999	-,0131377
	da se sprostim	,2729913	-,0513716	,2741465	,1405178	-,0919479
<b>Član Planinske zveze</b>	da	,4671151	,0647889	-,1053740	-,0123729	-,1432391
	ne	-,3184875	-,0441743	,0718459	,0084361	,0976630
<b>Ali ste si že sposodili PO</b>	da	,3133862	,0028898	,0530516	,0528649	-,1574317
	ne	-,1383783	-,0012760	-,0234254	-,0233430	,0695153
<b>Kje ste si sposodili Po</b>	pri prijatelju	,2040949	,2648130	-,0062264	-,0159307	-,0749876
	v trgovini oz. izposojevalnici s planinsko opremo	-,2403993	-,0972450	-,2196111	,0029661	-,0570098
	v društvu	,9022288	,3049709	-,0039591	,0264372	-,3501653
<b>Na podlagi česa se najpogosteje odločite za nakup</b>	popusti oz. akcije	-,7131617	,3831484	,3162226	-,3038400	-,4249667
	ker potrebujem opremo	,0628914	-,0392919	-,0116691	,0285323	,0504985
	opremo mi je svetoval prodajalec	,8407099	-,1820142	-1,1674397	,2730369	-,1371076
<b>Na kakšen način najpogosteje dobite informacije</b>	prek oglasa na TV, radiu	-,5565287	-,0133773	,3418088	-,4167396	,3271528
	v prodajalni planinske opreme	-,0048097	-,0681248	-,2666537	-,0431180	-,0685832
	s priporočilom prijatelja	,1143364	-,1576120	,0244652	,0871574	-,0362361
	z letaki, brušurami, prispevki po pošti	-,0416595	,2718760	,2847728	,0608706	,0807105
<b>Kje kupujete PO</b>	v trgovini s športno opremo	-,5237385	,0349135	-,1023618	-,2490166	-,0762831
	v specializirani trgovini s planinsko opremo	,3116277	-,0082439	,0519224	,1427134	,0643321
<b>Ali poznate trgovino Iglu šport</b>	da	,0585022	-,0376012	-,0070084	-,0146502	,0140717
	ne	-,5908722	,3797721	,0707848	,1479669	-,1421242
<b>Ali ste že kupovali v trgovini Iglu šport</b>	da	,2114899	-,0356978	-,0238420	,1030303	,0066348
	ne	-,7275252	,1228003	,0820166	-,3544241	-,0228238
<b>razvrstitev v 4 skupine</b>	snobi	-,7327874	,3520159	-,4042636	,2801523	,3117610
	samosvojci	,1949591	-,7659669	-,4525966	-,2097389	-,9097853
	nizkocenovni potrošniki	-,3980002	-,4086091	,7262965	-,6087553	,2054012
	razgledani zahtevneži	,7629569	,3840033	,0694549	,2918744	,0756233

Tabela 55: Neodvisne spremenljivke in faktorji

