

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Kaja Fikfak

**Vpliv sponzoriranja vrhunškega športnika na podobo podjetij v očeh
potrošnikov**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Kaja Fikfak

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Vpliv sponzoriranja vrhunškega športnika na podobo podjetij v očeh potrošnikov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Mihaelu Klinetu za vse napotke ter družini in prijateljem za pomoč in podporo pri pisanju diplomske naloge.

Vpliv sponzoriranja vrhunškega športnika na podobo podjetij v očeh potrošnikov

Sponzoriranje je izjemnega pomena za razvoj športnih poti vrhunskih športnikov, saj jim omogoča finančno stabilnost. Sponzorji so navadno zasebni gospodarski subjekti, ki se za vstop v sponzorsko razmerje odločijo tudi zaradi dosega svojih marketinških ciljev, prav tako pa so športniki lahko indorserji njihovih izdelkov ali storitev. Potrošniki, ki so v šport vpeti kot navijači pa izjemno cenijo vrhunske športnike, zato se podoba podjetij, ki omogočajo kariero športnikov v očeh takih potrošnikov lahko hitro zviša. Slovenska vrhunska športnika Tina Maze in Peter Prevc sta za temelje svojih uspehov tudi potrebovala sponzorsko pomoč. Tina Maze je postala obraz linij izdelkov Zlatarne Celje, Petra Prevca in smučarsko skakalno reprezentanco pa podpira Zavarovalnica Triglav. Športnika vplivata na prepoznavnost in zaupanje do podjetja in nekateri njuni atributi vplivajo na nakupne navade potrošnikov in bolj pozitivno podobo.

Ključne besede: vrhunski športniki, sponzorstvo, indorsiranje, podoba podjetij.

The influence of sponsoring top athlete on the image of companies in the eyes of consumers

Sponsorship is of utmost importance for the development of carriers of top athletes, enabling them to a financial stability. Sponsors are usually corporations, which enter into a sponsorship relationship also for achieving their marketing objectives and athletes can be also endorsers of their products or services. Consumers who are sports fans highly appreciate athletes and therefore the image of the companies that sponsor their career can quickly increase. Slovenian top athletes Tina Maze and Peter Prevc also needed help from some sponsors. Tina Maze became the endorser of product lines of Zlatarna Celje, Peter Prevc and Slovenian ski jumping team is supported by Zavarovalnica Triglav. Athletes enable visibility and trust for the company and some of the attributes of top athletes affect consumer purchase intentions and more positive corporate image.

Keywords: top athletes, sponsorship, endorsement, corporate image.

Kazalo

| | |
|---|----|
| 1 UVOD | 7 |
| 2 POMEN ŠPORTA ZA MARKETING | 8 |
| 2.1 RAST ŠPORTNE INDUSTRIJE | 8 |
| 2.2 ŠPORTNIKI KOT ZVEZDNIKI | 9 |
| 3 SPONZORSTVO | 11 |
| 3.1 OPREDELITEV POJMA SPONZORSTVO | 11 |
| 3.2 IMIDŽ V SPONZORSTVU | 12 |
| 3.3 PODPIRANJE PROJEKTOV Z DOBRIM NAMENOM V SPONZORSTVU | 13 |
| 4 SPONZORSTVO V ŠPORTU | 14 |
| 4.1 INDORSIRANJE | 16 |
| 4.2 KONCEPT VPLETENOSTI NAVIJAČEV | 17 |
| 4.2.1 ODZIV POTROŠNIKOV NA SPONZORSTVO | 17 |
| 4.2.2 SEGMENTIRANJE ŠPORTNE JAVNOSTI | 19 |
| 4.2.3 MODEL UČINKOV SPONZORIRANJA | 19 |
| 5 KONKURENČNA PREDNOST ZA PODJETJA | 20 |
| 5.1 TVEGANJA | 22 |
| 6 PRILJUBLJENI ŠPORTI IN ŠPORTNIKI V SLOVENIJI | 23 |
| 6.1 SMUČANJE IN SMUČARSKI SKOKI | 23 |
| 6.2 TINA MAZE IN ZLATARNA CELJE | 24 |
| 6.3 ZAVAROVALNICA TRIGLAV IN PETER PREVC | 25 |
| 7 RAZISKAVA | 26 |
| 7.1 OBLIKOVANJE RAZISKOVALNEGA VPRAŠANJA IN HIPOTEZ | 26 |
| 7.2 METODOLOGIJA | 28 |
| 7.2.1 ANKETNI VPRAŠALNIK | 28 |
| 7.2.2 VZOREC | 29 |
| 8 ANALIZA PODATKOV | 29 |
| 8.1 REZULTATI ANKETE | 29 |
| 8.2 STATISTIČNI PODATKI | 30 |
| 8.2.1 ZAUPANJE | 30 |
| 8.2.2 NAKUPNE NAVADE | 31 |
| 8.2.3 PODOBA PODJETJA | 35 |
| 8.3 PREVERJANJE HIPOTEZ | 38 |
| 9 UGOTOVITVE | 39 |
| 10 SKLEP | 41 |

| | |
|-------------------------------|----|
| 11 LITERATURA | 42 |
| PRILOGI | 45 |
| Priloga A: VPRAŠALNIK | 45 |
| Priloga B: ANALIZA SPSS | 50 |

Kazalo tabel:

| | |
|--|----|
| Tabela 8. 1: Vpliv prepoznavanja podjetja kot sponzorja na zaupanje. | 31 |
| Tabela 8.2: Vpliv poznavanja športnice Tine Maze na poznavanje Zlatarne Celje. | 31 |
| Tabela 8.3: Vpliv poznavanja športnika Petra Prevca na poznavanje Zavarovalnice Triglav. | 31 |
| Tabela 8.4: Vpliv lastnega mnenja o športniku/ci na pretekli nakup. | 32 |
| Tabela 8.5: Vpliv lastnega mnenja o športniku/ci na pretekli nakup. | 33 |
| Tabela 8.6: Vpliv podobe športnika/ce na namen nakupa. | 34 |
| Tabela 8.7: Vpliv podobe športnika/ce na namen nakupa. | 34 |
| Tabela 8.8: Vpliv lastnega mnenja o športniku/ci na prepoznavanje podjetja kot podpornika projektov z dobrim namenom. | 35 |
| Tabela 8.9: Vpliv lastnega mnenja o športniku/ci na prepoznavanje podjetja kot podpornika projektov z dobrim namenom. | 36 |
| Tabela 8.10: Vpliv podobe Tine Maze na zaznano kredibilnost podjetja Zlatarna Celje. | 37 |
| Tabela 8.11: Vpliv podobe Tine Maze na zaznano integriteto podjetja Zlatarna Celje. | 37 |
| Tabela 8.12: Vpliv podobe Petra Prevca na zaznano kredibilnost podjetja Zavarovalnica Triglav. | 37 |
| Tabela 8.13: Vpliv podobe Petra Prevca na zaznano integriteto podjetja Zavarovalnica Triglav. | 37 |

Kazalo slik:

| | |
|---|----|
| Slika 2.1: Poenostavljen model odnosov med potrošniki in dobavitelji v športni industriji. | 9 |
| Slika 2.1: Viri in vrednote različnih kategorij sponzoriranja. | 13 |
| Slika 3.1: Trikotnik odnosov med sponzorjem, sponzorirano aktivnostjo in navijači. | 18 |
| Slika 4.2: Meenaghanov model učinkov sponzorstva. | 20 |

Kazalo grafov:

| | |
|---|----|
| Graf 6.1: Struktura sponzorstev Zavarovalnice Triglav v letu 2015. | 26 |
|---|----|

1 UVOD

Šport nas lahko spremlja povsod. Aktivira naše življenje in nas sprosti, če se s športom aktivno ukvarjamo. Lahko je razlog za druženje, za zabavo, če šport spremljamo kot navijači. Ima izredno moč vključevanja posameznikov, zato so se športna tekmovanja profesionalizirala in komercializirala. Ker je šport zelo priljubljen, so zato cenjeni tudi glavni akterji športa - vrhunski športniki, ki so v sodobnem svetu postali zvezdniki. Tako je v ta odnos vstopil tudi marketing, saj so podjetja ugotovila, da lahko izkoristijo vpetost ljudi v šport za doseganje svojih ciljev. Podjetja zato, kot enega svojih tržno komunikacijskih orodij, uporabljajo sponzorstvo športnih ekip in vrhunskih športnikov. Prizadevajo si, da bi lahko pozitivno podobo športnikov v očeh javnosti prenesli na svoje aktivnosti in tako povečevali svoj tržni delež.

Cilj diplomske naloge je odgovoriti na raziskovalno vprašanje, torej odgovoriti na to kakšen vpliv ima sponzoriranje vrhunskih športnikov na podobo podjetij v očeh potrošnikov. Poleg tega bom oblikovala dve hipotezi. Ali sponzorji športnikov vzbudijo večje zaupanje pri potrošnikih in ali to pomeni, da se tudi nakupne navade spremenijo. Hipotezi bom skušala potrditi ali ovreči.

Za iskanje zastavljenih odgovorov si bom pomagala z oblikovanjem anketnega vprašalnika s pomočjo katerega bom skušala doseči čim večji krog potrošnikov. Raziskovala bom na primerih dveh slovenskih vrhunskih športnikov ter njihovih zvestih sponzorjih. Tina Maze je v preteklosti dosegala vrhunske dosežke v alpskem smučanju in je v letih svoje kariere postala pop zvezdnica z olimpijskimi kolajnami. Postala pa je tudi obraz kolekcij nakita Zlatarne Celje. Peter Prevc pa je zmagovalec svetovnega pokala v smučarskih skokih in eden najbolj priljubljenih slovenskih zimskih športnikov v preteklem letu. Na njegovi poti, in poti ostalih smučarskih skakalcev, mu ob strani stoji Zavarovalnica Triglav, ki že vrsto let podpira slovenski skakalni šport. Izbrani podjetji torej nudita možnost razvoja športne poti in športnika uporabljata v svojih tržno komunikacijskih aktivnostih. Mene pa zanima kako se to sodelovanje izkaže v očeh potrošnikov in če dosega svoje cilje. Torej ali se tako posledično poveča zaupanje, ali potrošniki nakupujejo njihove izdelke in ali jih morda nameravajo v prihodnosti ter nenazadnje ali se poveča njihova prepoznavnost in splošna podoba in ugled.

2 POMEN ŠPORTA ZA MARKETING

Šport je pojav, ki je v naši družbi in kulturi globoko zakoreninjen ter se lahko primerja z religijo, politiko, glasbo. Čeprav ga mnogi družboslovci še vedno razumevajo kot trivialen družbeni pojav, je vse več dojetanja le tega kot pomembne družbene in kulturne prakse, saj se prepleta z ostali družbenimi pojavi, od kulture, gospodarstva, politike. (Šaver in drugi 2009) Vendar pa se je to novo dojetanje športa razvilo predvsem z modernizacijo oziroma razvojem modernega športa, vse od začetka modernih olimpijskih iger dalje. Kot specifična dejavnost se je torej razvil do popolne komercializacije in profesionalizacije. (Ilešič v Bergant Rakočević 2008, 31)

Šport našo pozornost preusmeri z vsakodneвне rutine in nam nudi občutek sprostitve. Od ostalih oblik zabave se razlikuje po tem, da je povsem spontan, saj ne moremo predvideti izida, ni vnaprej zrežiran in zanj ne obstaja besedila, ki bi se ga lahko športniki naučili. Čustva, ki jih občutimo ob obisku športne prireditve ne moremo predvideti, lahko jo zapustimo veseli, srečni, jezni, razočarani, odvisno od tega ali naš priljubljen vrhunski športnik oziroma priljubljena ekipa zmaga ali izgubi. (Shank 2009, 4)

Zaradi komercializacije ima šport velik vpliv tudi v marketingu. Prav tako kot šport je tudi marketing aspekt sodobne družbe, ki lahko vzbudi močna čustva, saj lahko ta vpliva na to, kako se bodo ljudje ravnali. (Randall 2001, 2)

2.1 RAST ŠPORTNE INDUSTRIJE

Šport je postal medij sam po sebi, saj ima zmožnost targetiranja, segmentiranja, promocije izdelkov ali storitev v luči športnih herojev. Vse več je podjetij, ki v svoji primarni dejavnosti nimajo povezave s športom, vendar se odločajo za vlaganje ravno vanj. Uporabljajo popularne športnike za širitev prepoznavnosti svojih izdelkov ali storitev ter dopolnitev in »okrasitev« svojega marketinga. (Schlossberg 1996, 6)

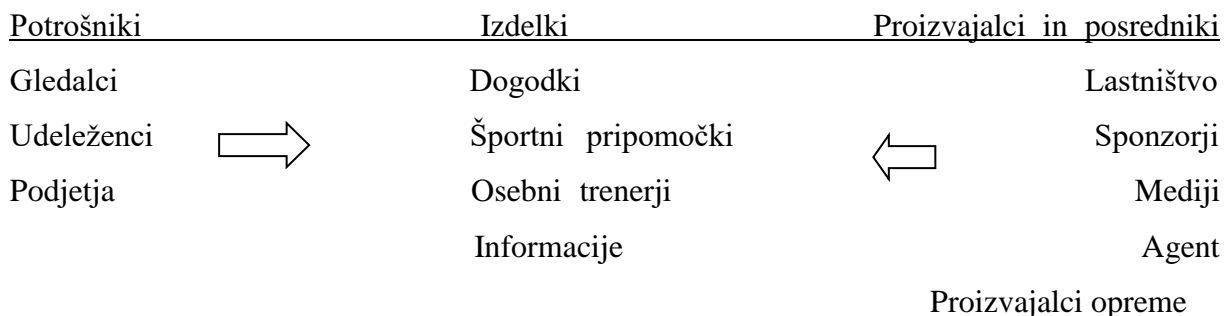
Schlossberg (1996, 41) za primer podaja podjetji VISA in Coca-Cola, ki uživata mednarodno slavo kot podjetji, ki uspešno podpirata športnike, športne dogodke ter s tem višata svoj ugled.

Tako je zaradi vseh svojih karakteristik šport izredno zanimiv za organizacije, saj lahko preko slednjega pristopijo k potrošnikom in s tem zadovoljujejo svoje potrebe in zagotavljajo lastno rast in večanje dobička.

Športna industrija, v katero je vključeno veliko različnih aspektov, od oglaševanja, sponzorstva, iger na srečo, neprestano raste. (Jagodic v Bergan Rakočević in drugi 2009, 185) Poleg tega ima veliko privržencev, navijačev, ki vsakodnevno spremljajo šport in športnike ter s tem pomagajo pri rasti te industrije. Dejavnost pa je tudi izjemno zanimiva z medijskega vidika, saj pokrivanje določenih športnih dogodkov prinese ogromno gledanost in branost. Zato lahko danes razmišljamo celo o »mediatizaciji« športa. (Bergan Rakočević 2009, 225–226)

Struktura športne industrije

Slika 2.1: Poenostavljen model odnosov med potrošniki in dobavitelji v športni industriji.



Vir: Shank (2009, 11)

Kakor je iz modela razvidno je športna industrija sestavljena iz treh večjih elementov – potrošnikov športa, športnih produktov in proizvajalcev. Potrošniki športa, so poleg navijačev, tudi sponzorji, ki se odločijo, da bodo vlagali v določen šport. Sponzorji namreč v zameno za denar, pripomočke ali kakšno drugačno pomoč, dobijo dovoljenje za povezovanje svojega imena s športnikom, ekipo ali pa ligo, tekmovanje. (Shank 2009, 11) To pa se vse bolj spleča, saj so športniki postali zvezdniki.

2.2 ŠPORTNIKI KOT ZVEZDNIKI

Zvezdniki nas privlačijo iz različnih razlogov. Eden izmed njih je zagotovo ta, da v njih lahko vidimo heroje in posledično vzornike. (Rojek v Stuart 2007, 127)

Svet okoli nas se neprestano spreminja. Spreminja se tehnologija, spreminjajo se vrednote in običaji ter naše dožemanje kulture in idej. Vendar pa nekateri aspekti družbenega življenja ostajajo podobni in med njimi so tudi osebe, ki jih spremljamo, jih občudujemo in se po njih zgledujemo. Mednje spadajo znani filmski igralci, uspešni glasbeniki in športniki. Vrhunski

športniki so od nekdaj veliki vzorniki, saj, za razliko od glasbenikov, modelov, filmskih in gledaliških igralcev, ki so imeli srečo, da so se velikim talentom rodili, so športniki svoj uspeh gradili. Gradili so ga postopoma z veliko vloženega truda. So vzor mladim, so opomnik starejšim, da se s trdim delom vedno poplača trud. Zato imajo morda vrhunski športniki še večji vpliv na ljudi kot podobe iz sveta »šovbiznisa«, saj je njihovo garaštvo lažje preslikati na vsakdan in ljudje z njihovimi uspehi lažje vlečejo vzporednice.

Shuart (2007, 127) pa trdi, da sta v sodobni družbi, še posebej se osredotoča na ameriško, besedi »slaven« in »junak« zamenljivi, ne da bi se o njunih pomenih v družbi posebej razglabljalo. Meni, da so športni junaki le »pseudojunaki«, ki so svoje herojstvo pridobili predvsem zaradi celebritifikacije v množičnih medijih, kjer so postavljeni v mitski položaj. Dejanske »športne arene«, kjer so doseženi veličastni dosežki pa služijo le za nadaljnjo povečevanje športnika.

Drucker meni, da so sodobni mediji ustvarili neskončen tok zvezdnikov in da je ustvarjanje herojev podobno ustvarjanju zvezdnikov. Tako so junaki in znane osebnosti enaki. (v Shuart 2007, 128) Torej, če ima delež občinstva zvezdnika za vzornika ter mu pripiše vrednote, kot so modrost, znanje, pogum, uspešnost, je ta zveznik hitro oklican za heroja tega deleža občinstva. (Shuart 2007, 128)

Torej, da so športniki privlačni za sponzorje je poleg njihovih uspehov in vrhunskosti pomembna tudi osebnost, to pomeni, da morajo potrošnike zadovoljiti na športnih prizoriščih ter izven le teh. Njihova zunanja podoba se mora ujemati z njihovimi dosežki v svojem športnem okolju. (Ruihley in drugi 2010) Shank (2007, 18) navaja, da so taki športniki dobili status nekakšnih »superproduktov« in eden prvih takšnih je bil zagotovo superzvezdnik golfist Tiger Woods, ki je bil s svojim šarmom in talentom pravi magnet za sponzorje, ki so bili prepričani, da je vreden njihovega denarja. Dodaja, da je vlaganje v vrhunškega športnika odvisno od športa in vsakega športnika posebej, vendar je vsem skupno to, da niso dojemani več samo in zgolj kot športniki, ki blestijo v svojem športu, ampak kot zabavljači, ki zadovoljujejo potrebe potrošnikov.

Vendar pa so za to najprej morali doseči slavo v športnih okoljih, kar jim je omogočilo, da so se premaknili na druge pod-industrije. (Turner 2013)

Torej, ker so protagonisti vrhunškega, profesionalnega in komercialnega športa postali zvezdniki, so se začeli pojavljati tudi v sferah, ki prej niso bile rezervirane zanje. Tako so se znašli na seznamih najbolj uglednih oseb, najbolj priljubljenih, najbolj privlačnih. Med drugim

pa so se znašli tudi Forbsovih lestvicah najboljše plačanih zvezdnikov, tja so se najprej uvrstili nogometaši, prej omenjeni Tiger Woods, košarkarski superzvezdnik Michael Jordan. (Ilešič v Bergant Rakočević 2008, 34–33) Danes jih ne vedno več, kar tudi dokazuje komercializacijo športa. Na četrtem mestu se je znašel Cristiano Ronaldo, na osmem Lionel Messi, na enajstem LeBron James, na osemnajstem Roger Federer in tako naprej, skupno kar 28 športnikov med stotimi najboljše plačanimi zvezdniki. (O'Malley Greenburg 2016) Njihovi dobički pa prihajajo tudi s strani sponzorjev, večina izmed njih indorsira različne izdelke in storitve ter so obrazi različnih znamk.

Tako se je večina področij dandanašnjega športa predstavila kot nova veja zabavne industrije in oglaševanja. (Ilešič v Bergant Rakočević in drugi 2008, 36)

3 SPONZORSTVO

3.1 OPREDELITEV POJMA SPONZORSTVO

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika je navedeno, da je sponzor tisti, ki gmotno podpre, omogoči določeno dejavnost, izvedbo nečesa, vendar v zameno za oglaševalske namene. (SSKJ)

Sponzorstvo tako predstavlja eno izmed najhitreje rastočih področij marketinških aktivnosti danes. Čeprav so bili primeri korporativnega sponzorstva prisotni že več kakor sto let nazaj, so bili ti v zelo okrnjenem obsegu in predvsem izbira ter osebno zadovoljstvo lastnikov korporacij. Zadnja tri desetletja pa smo lahko pričali razvoju usklajenega, pragmatičnega, obširnejšega in globalnega sponzorstva. Velike korporacije in manjša podjetja dandanes sponzorstvo uporabljajo kot obliko tržnega komuniciranja. (Meenaghan 2001, 95) Poleg tega pa je eden izmed najpomembnejših instrumentov komuniciranja organizacije kot celote. (Mumel in Kramberger 2001, 583)

Podjetja si prizadevajo, da bi se s sponzorstvom identificirali z uspešno osebo ali skupino in tako imidž prenesli nase. Poleg tega pa si želijo doseči tudi identifikacijo ciljne skupine s samim podjetjem. (Levovnik v Bergant Rakočević 2009, 147) Ostali cilji sponzorstva pa so še povečanje tržnega deleža, izboljšanje podobe in mnenja o podjetju, izboljšati poslovne odnose

in odnose z zaposlenimi, želijo biti družbeno odgovorni in delovati v človekoljubne namene. (Sutton in Irwing v Bednarik in drugi 1998, 19)

3.2 IMIDŽ V SPONZORSTVU

Podjetja vstopajo v sponzorske odnose iz različnih razlogov, najpogosteje pa se za to odločijo za povečanje poznavanja znamke ali pa, da bi ustvarili, ojačali ali spremenili podobo znamke. (Cornwell in Maigan v Gwinner in drugi 1999, 47) Navadno so te strategije, ki ciljajo na povečanje poznavanja znamke, vključene v mnoge promocijske aktivnosti, da bi dosegle čim več potencialnih potrošnikov. (Gwinner in drugi 1999)

Imidž znamke je definiran kot percepcija o znamki, ki odseva asociacije o znamki v spominu. (Keller v Gwinner 1999, 47) Torej je pomembna podoba, ki jo ima potrošnik v svojem spominu o znamki. Te povezave oziroma asociacije pa so rezultat mnogih aspektov znamke, od izkustev, atributov izdelka ali storitve, cene, pozicioniranja, embalaže do potrošnikove uporabe.

Keller navaja, da se asociacije znamke lahko spreminjajo, če so povezane z slavnim indorserjem ali sponzorsko aktivnostjo ter je tako njihova podoba preslikana na podobo izdelka ali storitve. Pomembno pa je, da sta indorser ali sponzorska aktivnost kredibilna in privlačna. (v Gwinner 1999, 47 – 48) McCracken v svoji raziskavi navaja, da je pomen pripisan zvezdnikom preslikan na izdelek ali storitev, ko se v ta odnos vmeša še oglaševanje. (v Gwinner 1999, 48)

Tako sta si športno sponzorstvo in indorsiranje podobna z dveh vidikov.

1) Potrošnik povezuje športne aktivnosti in zvezdnike z določenimi pomeni. Medtem, ko zvezdniki svoj pomen črpajo iz različnih javnih pojavljanj, so športne aktivnosti povezane z različnimi športnimi dogodki in njihovimi karakteristikami (na primer profesionalnost).

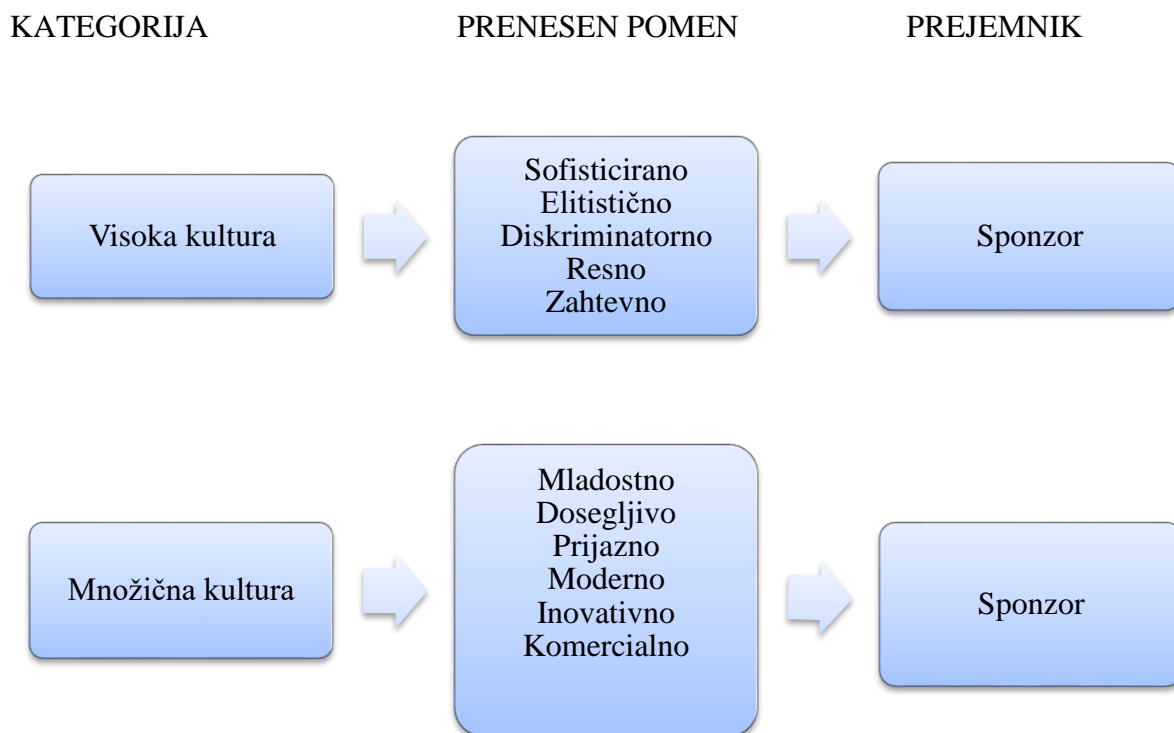
2) Pri obojih pa se pomeni nato povežejo z izdelki in storitvami.

Proces je nato zaključen, ko pride do ujemanja med sponzoriranim ali indorserjem in izdelki, storitvami ali podjetji. (McCracken v Gwinner 1999, 48–49)

Prenos imidža na individualni ravni omogoča nadaljnje vpoglede in razumevanje učinkov sponzorstva. Meenaghan (2001, 103–105) navaja, da so raziskave pokazale, da ima vsak sponzor in vsaka sponzorska aktivnost svojo osebnost in prenos imidža poteka med sponzorsko

aktivnostjo in sponzorjem. Ujemanje med sponzorjem in sponzoriranim oziroma sponzorsko aktivnostjo ter preneseno podobo je največkrat odvisno od vira sporočila in kategorije sponzoriranja (glej sliko 3.1) Zmožnost potrošnikovega dojetanja ujemanja je odvisna od individualnega poznavanja obeh strani v procesu, tako sponzorja, kot sponzoriranega. Tako recimo lahko sponzoriranje visoke kulture razumemo kot sofisticirano, sponzoriranje množične pa kot bolj dosegljivo. Osrednji faktor v determiniranju dojetega ujemanja je ugotavljanje logičnih povezav med obema udeležencema v procesu. Na primer zelo očitna disonanca se pojavi pri sponzoriranju atletike s strani tobačne industrije in zelo veliko ujemanja pri sponzoriranju istega športa s strani podjetja, ki proizvaja sladke prigrizke. (Osgood in Tannenbaum v Meenaghan 2001, 104)

Slika 2.1: Viri in vrednote različnih kategorij sponzoriranja.



Vir: Meenaghan (2001, 103).

3.3 PODPIRANJE PROJEKTOV Z DOBRIM NAMENOM V SPONZORSTVU

Fenomen dobrega dejanja in obnašanja je ključni dejavnik, ki sponzorstvo diferencira od oglaševanja in je eden izmed največjih sprožilcev odzivov pri potrošnikih. Raziskave so namreč pokazale, da potrošniki sponzorstvo dojemajo kot podpiranje projektov z dobrim namenom s strani podjetij, katerih fokus je indirektn, prepričevani učinek je prikrit. Medtem, ko je

oglaševanje sebično, fokus direkten, prepričevalni učinek pa očiten. Sponzorstvo torej dojemajo kot pozitiven doprinos družbi in pri potrošnikih ne zbuja obrambnega mehanizma, kot ga na primer oglaševanje. (Meenaghan 2001, 98)

Z generičnega vidika je fenomen dobrega dejanja pojav, s pomočjo katerega sponzorstvo razumemo kot zagotavljanje koristi za družbo in omogoča toplejše odnose med podjetji in potrošniki, kot bi se razvili zgolj s pomočjo oglaševanja. Rezultat tega je večanje ugleda in dobrega imena podjetij. Na bolj kategorični ravni je učinek dobrega dejanja odvisen od kategorije sponzoriranega. (Meenaghan 2001, 102) Meenaghan (2001, 102) navaja, da sponzoriranje socialnih vprašanj generira večji ugled kot na primer sponzoriranje umetnosti. Največji vpliv pa ima sponzoriranje na individualni ravni. To je najbolj razvidno pri sponzoriranju športa, saj, kot že omenjeno, šport zahteva veliko čustveno vpletenost navijačev in tako spodbudi večjo hvaležnost in dobro ime sponzorja.

4 SPONZORSTVO V ŠPORTU

Sponzorstvo v športu vključuje dodeljevanje finančnih virov z namenom doseganja že prej omenjenih marketinških ciljev. Zato je velikokrat opisan kot del strateških dejavnosti podjetij. (Amis in drugi 1999) Materialne razmere so namreč ključnega pomena za razvoj športa. Financiranje pa poteka na različnih ravneh. Šport se lahko financira iz javnih virov neposredno, to so državni proračuni in proračuni lokalnih skupnosti. Naslednji vir financiranja so javni posredni, to so prihodki od iger na srečo, televizijskih pravic in s strani donatorjev. Ostale aktivnosti pa so na primer prodaja vstopnic, športnih artiklov, prihodki od športnih objektov. Vendar pa vse pomembnejši postaja zasebni kapital gospodarskih subjektov, ki v svojem deležu prevladujejo nad javnimi sredstvi in jih velikokrat celo nadomeščajo. Zaradi priljubljenosti športa v široki javnosti se v gospodarstvu vse pogosteje odločajo za sponzoriranje posameznikov ali ekip. V tržnem komuniciranju tako uporaba znanih športnikov ponuja veliko prednosti tako podjetjem kot tudi samim športnikom, saj jim omogoča nadaljnji razvoj svoje športne poti. (Jagodic v Bergant Rakočevič 2008, 185)

Sponzorstvo je najobsežnejši in najpomembnejši del marketinških aktivnosti športnih subjektov. Poleg tega pa se pojavlja še nekaj oblik marketinga v športu. Cappuro jih deli na:

- Sponzorska pogodba,

- Merchandising (različne dejavnosti, ki imajo za cilj promocijo ali prodajo izdelkov in storitev),
- Indorsiranje (uporaba podobe določene osebe),
- Komisija,
- Franšize,
- Pogodbe, ki opredeljujejo uporabo filmov in videoposnetkov in javne nastope,
- Pogodbe z opremljevalci, dobavitelji.

(Cappuro v Bergant Rakočević in drugi 2008, 187)

Športno sponzorstvo oziroma sponzorstvo v okvirih športa tako predstavlja izmenjavo odnosov med organizatorji športa, podjetji in drugimi posredniki. Taki odnosi temeljijo na principih maksimizacije dobička in minimizacije tveganj za vse udeležene. (McCarville in Copeland v Copeland in drugi 1996, 32) Za športnike in športne organizacije je ključnega pomena poiskati trdnega sponzorja, ki bo zagotovil preživetje in možnost nadaljevanja športne poti

Pope (v Shank 2009, 15–16) ugotavlja, da sponzorstvo torej pomaga pri doseganju ciljev podjetij, posebej, ko gre za željo po povečanju prepoznavnosti, gradnji podobe, ugleda, zaupanja in delovanju v skupno dobro. Poleg tega pa pomaga tudi pri marketinških ciljih podjetja, saj tako lahko dosežejo ciljne trge, pozicionirajo znamko ter seveda povečujejo prodajo. Ne gre zanemariti dejstva, da sponzoriranje pozitivno pripomore tudi pri doseganju medijskih ciljev, saj ustvarja pozornost, pomaga pri oglasnih kampanjah in publiciteti. Nenazadnje pa pomaga tudi pri osebnih ciljih in interesu menedžmenta. Ravno zaradi tega mnogi delijo mnenje, da se bo sponzorstvo še povečevalo in širilo svoj obseg.

Sponzorji pa posredno tudi predstavljajo šport, so tudi dobavitelji opreme ali zagotavljajo denar za razvoj. Največji učinek pa imajo sponzorji, katerih izdelki ali storitve se lahko neposredno povežejo s posameznim športnikom. Zato so pri doseganju ujemanja uspešni, na primer, proizvajalci obutev, ki lahko hitro imidž svojih izdelkov preslikajo na uspešnega vrhunškega športnika, indorserja. (Ruihley in drugi 2010)

4.1 INDORSIRANJE

Da bi podjetja dosegla konkurenčno prednost se pogosto odločajo za uporabo indorserjev v svojem tržnem komuniciranju. Podjetja vlagajo visoke zneske, da bi svoje znamke povezali z indorserji, ki so v očeh potrošnikov privlačni, cenjeni, dinamični in na splošno všečni širši javnosti. Ti tako postanejo zagovorniki oziroma ambasadorji določene blagovne znamke. (Erdogan 1999, 291)

Kakor sem ugotovila so znane osebnosti že dolgo cenjen vidik družbe. Že v dvajsetih letih prejšnjega stoletja so jih začeli oglaševalci uporabljati za indorsiranje izdelkov, ki so jih želeli najprej približati in zatem seveda prodati zvestim oboževalcem. Do sedemdesetih letih pa se je število zvezd še povečalo in se je tako tudi indorsiranje od takrat še povečalo in razvilo, do osemdesetih let pa je bil že v vsakem petem oglasu prisoten slavni indorser. (Erdogan 1999, 292) Zato obstaja očitna povezava med zvezdniki in heroji z vidika vplivanja na družbo in je pomembno pogledati na to z različnih zornih kotov. Shuart (2007, 128) dodaja, da sodobna družba zahteva svoje heroje, ki potem vplivajo na različne vidike življenja družbe, tudi na nakupne navade potrošnikov.

Tudi uporaba vrhunskih športnikov za vpliv na potrošnike in samo prodajo izdelkov ali storitev ali višanje prepoznavnosti, bolj pozitivne podobe organizacije in višanje ugleda ni nov pojav. Kot sem v svoji diplomski nalogi že prej ugotovila, so športniki v času komercializacije in profesionalizacije športa postali pravi zvezdniki, ki imajo na sodobno družbo velik vpliv in so postali moderni heroji, vzorniki mladim, modne ikone in vse pomembnejši v sferah zunaj športnih aren. Zvezdniki – športniki so bili zelo dolgo orodje podjetij za promocijo in indorsiranje športnih in ne-športnih izdelkov ali storitev in so za podjetja ter organizacije vir kredibilnosti, ki se ustvarja kombinaciji s njihovo uspešnostjo, zbujanjem zaupanja in fizične privlačnosti.

Ohanian navaja, da istočasno na učinkovitost zvezdniškega indorserja vplivajo vse dimenzije vira kredibilnosti – to so fizična privlačnost, znanje, zanesljivost. Takšne zvezdnike, v našem primeru vrhunske športnike, postavljamo na piedestal in so videni, kot heroji modernega sveta. (v Shuart 2007, 127)

Prav tako lahko podjetja »ustvarijo« zagovornike svojih izdelkov ali storitev in poskrbijo za to, da se le ti ne bodo pojavljali kot indorserji nobenih drugih znamk. Tako omogočijo še večje

ujemanje svojih izdelkov ali storitev z indorserjem v očeh potrošnikov. Posebej tistih potrošnikov, ki športnike izredno cenijo. (Erdogan 1999, 294)

4.2 KONCEPT VPLETENOSTI NAVIJAČEV

Seveda pa ne gre pozabiti na vidik navijaštva, saj so uspehi vrhunskih športnikov nekako tudi uspehi vseh, ki jih podpirajo, posledično tudi navijačev. Stiskanje pesti pred televizijskim sprejemnikom ali na samem prizorišču navijače napolni s srečo, zadovoljstvom in izpolnitvijo. Navijači so lačni zmagovalcev igre, ti postanejo heroji, jih združujejo in imajo zato nanje tudi velik vpliv. (Schlossberg 1996, 15)

4.2.1 ODZIV POTROŠNIKOV NA SPONZORSTVO

Meenaghan navaja, da je, čeprav vse večjemu poudarku na pomembnost tega marketinškega fenomena, manj znan vpliv na odnos s potrošniki. Poudarja, da so se v preteklosti raziskave osredotočale predvsem na prakse menedžmenta in probleme z evalvacijo učinkovitosti sponzorstva. (Meenaghan 2001)

Osrednje načelo komunikacijskih učinkov sponzorstva je razlikovanje v stopnji na kateri se posamezni potrošnik nahaja glede na vpletenost v sponzorirano dejavnost, koliko ceni sponzorirano osebo in kako dobro pozna aktivnost ali osebo. V primeru da občinstvo ni aktivno vpleteno bodo tudi učinki sponzoriranja manjši, v najboljšem primeru bodo prepoznali podjetje ali organizacijo kot sponzorja. Močno vpleteno občinstvo pa bo lahko spreminjalo tudi svoje nakupne navade in zaupanje v povezavi z aktivnostmi sponzorja. V primeru vključenega občinstva, je na več ravneh komunikacije mogoče zaznati učinke, ki izhajajo iz sponzorstva, in to so v glavnem podobne večstopenjskem procesu razumevanja oglaševalskih učinkov. (Meenaghan 2001, 105–06)

Lojalni navijači se bodo lahko tako lažje čustveno navezali na izdelek, storitev ali na podjetje samo in bodo velikokrat ostali zvesti le tem tudi v premeru, da cena konkurence pade. (Smith 2008, 25)

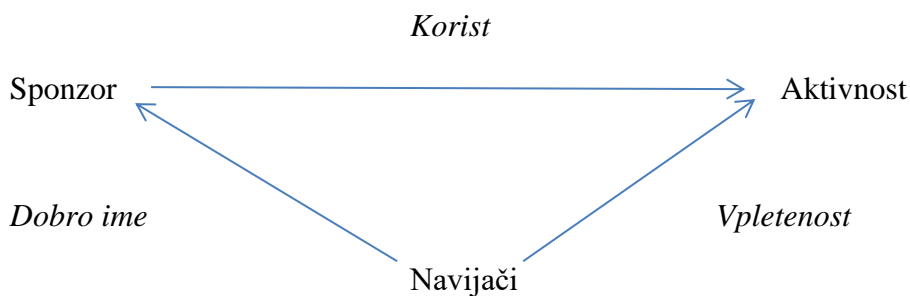
Glavno orodje športnega marketinga je torej uporaba te čustvene navezanosti navijačev in oboževalcev na njihove športne heroje. To lahko uporabijo za pozicioniranje in prodajo svojih

storitev ali izdelkov, za povečavo prepoznavnosti, višanje ugleda in večanje svojega dosega med potrošniki. (Schlossberg 1996)

Gledalci, navijači so vsekakor srce vsake športne prireditve, ne glede na to ali prireditve spremljajo na prizorišču ali preko katerega izmed številnih medijev, in razlog, da se lahko industrija še naprej razvija. Potrošniki športa pa so, poleg individualnih gledalcev, tudi korporacije, ki v VIP ložah spremljajo dogodke. Potrošniki pa so lahko tudi aktivni udeleženci, tako v amaterskih, kot tudi profesionalnih športnih panogah in tekmovanjih. (Shank 2009, 12)

Ker so navijači torej lahko močno vpeti v športno dogajanje in so lahko zvesti potrošniki podjetij, ki jih povežejo s svojim priljubljenim športnikom, je koncept vpletenosti navijačev izrednega pomena. (Meenaghan 2001, 105)

Slika 3.1: Trikotnik odnosov med sponzorjem, sponzorirano aktivnostjo in navijači.



Vir: Meenaghan (2001, 106).

Vpletenost navijačev je torej pomembna predvsem pri identifikaciji, motivaciji, sodelovanju in pripadnosti določeni športni aktivnosti. Fenomen vpletenosti navijačev omogoča razlago družbenega vedenja, ki se pojavi pri skoraj fanatični zvestobi navijačev športnih ekip in vrhunskih športnikov in je bil predmet raziskovanja na področjih športa in popularne kulture. Pomaga nam razložiti različne odzive potrošnikov na sponzorstvo v primerjavi z oglaševanjem, saj ima sponzorstvo drugačen učinek. Zaradi čustvene vpletenosti ima tako očitno sponzor možnost gradnje, sicer potencialno krhkega, vendar nagrajujočega odnosa s potrošniki. Poleg tega se lahko na sponzorja hitreje prenese želeni imidž, ki si ga v podjetju želijo doseči. (Meenaghan 2001, 106)

V razmerju med sponzorjem in sponzoriranim prihaja do pozitivne čustvene orientacije do sponzorja, ki deluje v dobro področja visoko cenjenega s strani potrošnikov. (Meenaghan 2001)

4.2.2 SEGMENTIRANJE ŠPORTNE JAVNOSTI

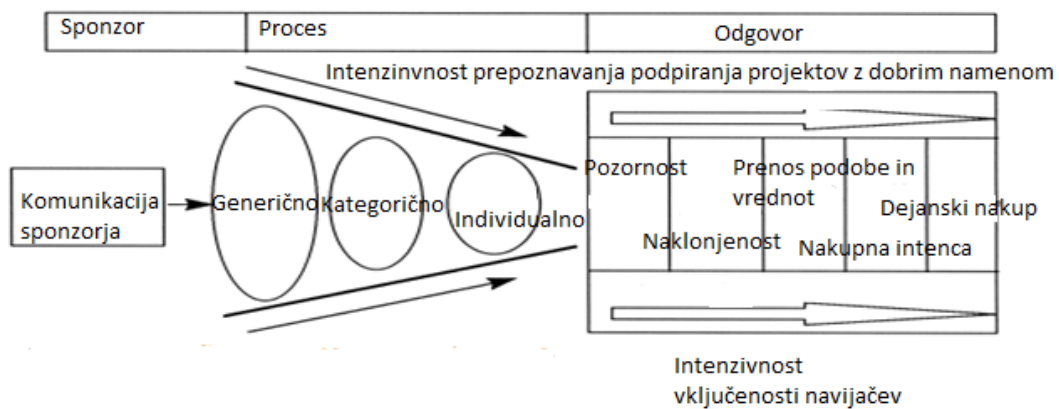
Segmentiranje javnosti glede na potrošnjo zagotavlja podlago za nagovarjanje privržencev dejavnosti v okviru sponzorstva. Kljub temu pa tovrstno segmentiranje ne vključuje razumevanja globlje vpletenost navijačev, ki močno vplivajo na potrošnjo. (Meenaghan 2001) Mnogi potrošniki z določenimi podjetji, organizacijami ali blagovnimi znamkami torej razvijejo močnejše vezi če so ti sponzorji njegovega ali njenega priljubljenega športnika, športne ekipe ali aktivnosti s katerimi imajo prav tako stikane vezi.

Vsaka sponzorirana dejavnost ne glede na to ali gre za rockovsko dejanje ali nogometno ekipo, ustvari svoje občinstvo in tako omogoča dostop do določenega segmenta potrošnikov. Vendar pa je občinstvo samo ni homogena skupnost in se razlikuje glede na stopnjo interesa ali udeležbe. Na primer, lahko so nekateri navijači določene ekipe bolj lojalni in posledično bolj vpleteni. (Meenaghan 2001, 107)

4.2.3 MODEL UČINKOV SPONZORIRANJA

Meenaghan je v svoji raziskavi (2001) ugotovil, da je sponzorstvo najbolj učinkovito, ko se podjetja odločijo sponzorirati določeno panogo, posameznika ali ekipo. To pomeni, da je sponzoriranje na individualni ravni. Kakor sem ugotovila se vpliv na potrošnike veča, če so le ti bolj vpleteni v samo dogajanje (torej so na primer zvesti navijači) in, če potrošniki v tem prepoznajo, da želi podjetje podpirati projekte z dobrim namenom. Potrošniki pa odvisno od teh dveh spremenljivk prehajajo od pozornosti/poznavanja podjetja/blagovne znamke, do naklonjenosti, prenosa imidža, nakupni nameri do samega nakupa, kar je tudi cilj eden izmed najpomembnejših marketinških ciljev podjetij.

Slika 4.2: Meenaghanov model učinkov sponzorstva.



Vir: Meenaghan (2001, 115).

5 KONKURENČNA PREDNOST ZA PODJETJA

Z tržno komunikacijskega vidika je ključnega pomena, da si podjetja zamislijo strategije, ki jim bodo nudile konkurenčno prednost in jih razlikovale od drugih. Navdano tržno komunikacijske aktivnosti nudijo podporo drugim elementom v marketinškem spletu z namenom, da bi ustvarili pozitivno podobo v očeh potrošnikov. (Erdogan 1999, 295)

Gospodarski subjekti s pridom izkoriščajo dejstvo, da določene skupine potrošnikov z določenimi športniki povezujejo določeno javno podobo (vrednote, ideale, pozitivne lastnosti, čustva) in zato skušajo z različnimi tehnikami trženja javno podobo posameznega športnika prenesti nase, na svojo znamko ali na svoje proizvode ter s tem vplivati na ekonomsko obnašanje potrošnikov. (Levovnik v Bergant Rakočević in drugi 2008, 147)

Dandanes smo priča komercializaciji, ko so potrošniki z vseh strani obdani s sporočili različnih podjetij, organizacij, ki jih želijo prepričati o nakupu ali pa jih le seznaniti s svojimi izdelki in storitvami. Vrhunski športniki lahko zato uspešno pripomorejo pri promociji izdelkov, storitev, prireditvev, znamk, itd. Uspešni so zaradi svojega javnega ugleda, pridobljene slave in izredno pozitivne podobe. (Levovnik v Bergant Rakočević in drugi 2008, 148)

Za to, katere športnike se bodo podjetja odločila podpirati in vanje vlagati je pomembna njihova medijska privlačnost. Podjetja lahko tako sponzorirajo posameznega vrhunškega športnika ali celotno ekipo ali reprezentanco. To je odvisno tudi od ciljev, ki si jih zastavijo pri posameznem podjetju in imidža, ki bi ga radi dosegli. (Simonič 2014)

V Sloveniji najnovejše analize o gibanju finančnih sredstev v športu v RS kažejo, da se prihodki športnih organizacij v primerjavi z BDP zmanjšujejo, prihodki gospodarskih družb, ki delujejo na področju športa pa povečujejo. Iz analize, ki jo je opravil Zavod za šport RS, je namreč mogoče ugotoviti, da so se prihodki športnih organizacij zmanjšali, medtem ko so se povečali prihodki gospodarskih subjektov, ki se ukvarjajo s športom. (Jagodic v Bergant Rakočević in drugi 2008, 186)

To torej pomeni, da so gospodarski subjekti začutili možnost pozitivnih učinkov vlaganja v šport in možnost dolgoročnega recipročnega sodelovanja z vrhunskimi športniki.

Da se dandanes podjetja lahko razločijo od ostalih z identifikacijo z vrhunskimi športniki, njihovim herojstvom, hrabrostjo, uporabljajo športni marketing. Zaradi naše močne čustvene povezanosti z ekipami in športniki, to uspešno izkoriščajo za doseg svojih marketinških ciljev. (Schlossberg 1996) Šport in športniki posedujejo attribute, ki so privlačni za sponzorje. (Copeland in drugi 1996)

Kot sem v svoji diplomski nalogi ugotovila je posamezna ciljna skupina lažje dosežena s pomočjo športnega sponzoriranja in to je možno doseči na bolj direkten in cenovno učinkovit način, kot je to skozi klasično oglaševanje. Imidž izdelkov, storitev ali podjetja samega lahko postane veliko bolj pozitiven, če se povežejo s pozitivnimi karakteristikami določenega športnega dogodka ali vrhunškega športnika. Prav tako pa šport vzbudi veliko čustveno vpletenost posameznikov, torej potrošnikov, ki postanejo bolj dovzetni za sporočila ali drugih marketinških iniciativah, ki jih želijo dostaviti podjetja o svoji izdelkih ali storitvah. (Copeland in drugi 1996)

Sponzorstvo je tako bolj fleksibilen medij z veliko prednosti, kot so licenciranje, prodaja uradnih izdelkov, promocija... Z vsemi svojimi lastnostmi je tako športno sponzorstvo edinstven način za doseganje potrošnikov in diferenciacijo izdelkov in storitev. (Copeland in drugi 1996) Po raziskavah Meenaghana se med visoko vpletenimi potrošniki povečajo tudi nakupne navade potrošnikov, če je podjetje sponzor določenega vrhunškega športnika, ekipe ali aktivnosti. (Meenaghan 2001)

Ne le, da je pomembno izbrati pravega in dorserja za svoje marketinške aktivnosti, tudi sam šport ima velik vpliv. Ta izbira se velikokrat izkaže za ključno, saj morajo podjetja izbrati šport, ki je njihovi ciljni javnosti všeč in je priljubljen. (Martin 1996, 29) Zato imajo veliko večji doseg podjetja, ki se odločijo vlagati, na primer, v nogomet, kakor tista, ki so sponzor športnikov, ki prihajajo iz panoge, ki nima velikega števila zvestih privržencev.

5.1 TVEGANJA

Povezanost med in dorserjem in znamko vodi do najrazličnejših pozitivnih izidov za podjetja, med drugim tudi povečanje kredibilnosti, pozitiven odnos do podjetja, znamke in večji priklic znamke. (Gwinner 1999)

Seveda pa ima tudi sponzorstvo svoja tveganja, saj ni popolnega zagotovila za uspeh in doseg ciljev vseh udeležencev. Na podjetja se v želji po sponzoriranju obrnejo mnogi udeleženci v procesu, ali gre za športnike, ekipe, organizatorje športnih dogodkov, ki pa jim ne morejo vselej zagotoviti uspeha. Prisotni so namreč mnogi zunanji faktorji, ki imajo vpliv na doseg zastavljenih ciljev. (Copeland in drugi 1996) Sicer so v preteklosti podjetja velikokrat spregledala ta tveganja in manj zahtevala v zameno. Wilkinson navaja, da so v preteklosti podjetja sponzorstvo razumevala predvsem kot filantropski okvir svojega delovanja in le to ni bilo vključeno v marketinške načrte. Razumljeno je bilo tudi kot »instinkt« menedžerjev ali osebne športne preference. Dandanes pa tudi to zahteva vse več natančnega načrtovanja, objektivnih kriterijev, selekcije in evalvacije. (Wilkinson v Copeland in drugi 1996, 34)

Torej, če tovrstni marketing ne deluje, gre krivdo iskati v neujemanju ciljev podjetja z prednostmi, ki jih posamezno športno sponzorstvo ponuja. (Schlossberg 1996)

Do prenehanja ujemanja med in dorserjem in podjetjem lahko pride, če se njihova javna podoba nenadoma spremeni, če niso več priljubljeni, če izgubijo kredibilnost, ker se znajdejo v situacijah, ki za njihov ugled niso primerne. To neujemanje pa se potem izkaže v dojemanju potrošnikov določenega zvezdnika in samih izdelkov ali storitev. (Erdogan 1999)

Take primere smo v preteklosti videli že velikokrat. V športnih sferah je za prenehanje ujemanja navadno največji krivec doping. Nazadnje smo bili priča umiku sponzorjev in prenehanju in dorserskih pogodb pri tenisačici Mariji Šarapovi, ko je v javnost prišel podatek, da je bila pozitivna na enem izmed dopinških testov.

Poleg tega pa so potrošniki vse bolj pismeni in seznanjeni glede sponzorstva ter dovolj zreli, da vedo, da sponzorstvo ni zgolj filantropski vidik podjetja in morajo imeti le ti vrnitev naložb. So pa zato toliko bolj občutljivi, če menijo, da prihaja do zlorab s strani sponzorja. Meenaghan navaja, da so raziskave v fokusnih skupinah pokazale, da si visoko vpleteni navijači ne želijo spodbujanja rivalstva med njimi ali sponzorirani, zato vsako tako dejanje obsojajo, še posebej če prihaja s strani sponzorjev. (Meenaghan 2001)

Schlossberg pa kljub temu ugotavlja, da je percepcija javnosti na splošno zelo pozitivna, saj so raziskave pokazale, da kar 93-odstotkov odraslih verjame, da je sponzorstvo udeležanje dobrih namenov podjetja in tako je podoba podjetja veliko bolj pozitivna. Glede na tako visoko prepričanje potrošnikov, da je sponzoriranje športa naložba za prihodnost ter dokaz njihove vpletenosti v skupnost, podjetja v skladu s tem tudi odgovarjajo, saj se sponzorstvo športnika, ekip, še povečuje. (Schlossberg 1996) Rast vlaganj podjetij v športnike se, ne glede na omenjena tveganja, pojavlja v vseh industrializiranih državah. (Copeland in drugi 1996)

6 PRILJUBLJENI ŠPORTI IN ŠPORTNIKI V SLOVENIJI

6.1 SMUČANJE IN SMUČARSKI SKOKI

Da bi podjetja dosegla zastavljene cilje, si ustvarila pozitivno podobo in minimizirala tveganja, morajo za sponzoriranje izbrati priljubljene športnike v potrošniku priljubljenih športnih panogah.

Pri Mediani so tik pred zimskimi olimpijskimi igrami leta 2014 izvedli raziskavo o priljubljenosti športov med Slovenci. Raziskava je pokazala, da je smučanje še vedno najbolj priljubljen zimski šport v Sloveniji, saj ga po televiziji spremlja kar 57,3 odstotka vprašanih. Med najbolj priljubljenimi športi so se znašli tudi smučarski skoki, katere po televiziji spremlja kar 51,5 odstotka vprašanih, na tretjem mestu pa se je znašel nogomet. Poleg tega pa tematike povezane s smučanjem in smučarskimi skoki najraje prebiramo tudi v tiskanih medijih. (Mediana 2014)

Da so smučarski skoki izredno priljubljeni v Sloveniji pa kažejo tudi podatki Radio televizije Slovenija. Finale planiških poletov v nedeljo, 20. marca 2016, si je ogledalo 33,8 odstotka posameznikov. Zadnji polet Petra Prevca pa si je ogledalo kar 93 odstotkov vseh gledalcev

televizije v tistem času. Tudi ostale tekme svetovnega pokala v smučarski skokih so dosegale zelo visoko gledanost. (RTVSLO 2016)

V času svetovnega prvenstva v Schladmingu leta 2013, v sezoni, v kateri je smučarka Tina Maze dosegala izjemne rezultate si je tekme ogledalo 18,6 odstotka gledalcev (364,300 oseb). finalno vožnjo slalomske tekme pa kar 501.300 gledalcev. Novici o njeni zlati kolajni iz superveleslaloma in srebru iz veleslaloma pa sta na spletnem portalu MMC do takrat poskrbeli za rekord v branosti. (RTVSLO 2013)

6.2 TINA MAZE IN ZLATARNA CELJE

Vrhunske športnike seveda imamo tudi v Sloveniji. V zadnjem desetletju je med ženskimi vrhunskimi športnicami izstopala Tina Maze, dobitnica enega velikega in dveh malih kristalnih globusov, štirih olimpijskih kolajn (od tega dveh zlatih) ter devetih s svetovnih prvenstev. V svoji karieri je dosegla kar 26 zmag v svetovnem pokalu in se 81-krat zavihtela na zmagovalni oder. Poleg tega pa ji je uspel rekord v osvojenih točkah v svetovnem pokalu v eni sezoni. (Wikipedia 2016) Poleg svojih izjemnih športnih rezultatov pa je športnica postala zanimiva javnosti tudi zunaj belih strmin. Tabloidi so se hitro začeli zanimati za njeno zasebno življenje ter ostale projekte s katerimi se ukvarja. V letu 2013 se je odločila celo za glasbeni podvig in posnela svojo pesem ter posledično tudi videospot.

Tako je športnica postala zvezdnica in dobro poznana tudi javnosti, ki niso zgolj privrženci športa. To je Tini Maze prineslo tudi sponzorje s katerimi je razvila odličen odnos in so v sodelovanju ostali tudi v sezoni, ko ni tekmovala. Ko pa je doživljala vrhunce svoje kariere ni bilo moč spregledati njene vijolične čelade, svojega največjega osebnega sponzorja, Milke, navadno je ponosno pokazala na svoje smuči proizvajalca Stoeckli, Na njenem tekmovalnem dresu je bilo opaziti logotipe Alpine, File, BMW, Nove KBM, Generali, Avto Jarc in mnogih drugih. (Tina Maze 2016)

Posebej zanimivo pa je sodelovanje Tine Maze z Zlatarno Celje. Pri Zlatarni Celje so se že leta 2010 odločili za sodelovanje z najbolj uspešno slovensko smučarko Tino Maze. Njihov začetno zasnovan projekt se je kasneje razvil v dolgoročno sodelovanje, saj so skupaj zasnovali kar osem kolekcij. Vsaka kolekcija pa ima dodano vrednost, saj je v vsakem izdelku vgraviran tudi podpis smučarke. Tudi Tina Maze je izjavila, da se je za sodelovanje odločila, ker je želela biti zanimiva v javnosti ter ji dodaja kanček ženstvenosti, ki ji v njenem športu primanjkuje. Tako je Tina Maze postala prva smučarka s svoji linijo nakita. (Zlatarna Celje 2016)

Tina Maze je torej postala indorser blagovne znamke Lencia podjetja Zlatarna Celje. Kot sem v teoretičnem okviru svoje diplomske naloge ugotovila, so športniki v času komercializacije postali zvezdniki z velikim vplivom na sodobno družbo. Postali so vzorniki, visoko cenjeni posamezniki in modne ikone. Tako je Tina Maze zaradi svoje vse večje pomembnosti zunaj smučarske sfere, vizualne privlačnosti in velikega števila navijačev postala tudi modna ikona. Zlatarna Celje in smučarka sta zgradila trden odnos, ki se je izkazal v številnih uspešnih kolekcijah. Vendar pa se vrhunska športnica pri promociji kolekcij ne pojavlja kot smučarka, članica Smučarske zveze Slovenija, temveč kot oseba, ki si je v javnosti že pridobila sloves cenjene posameznice, zvezdnice.

6.3 ZAVAROVALNICA TRIGLAV IN PETER PREVC

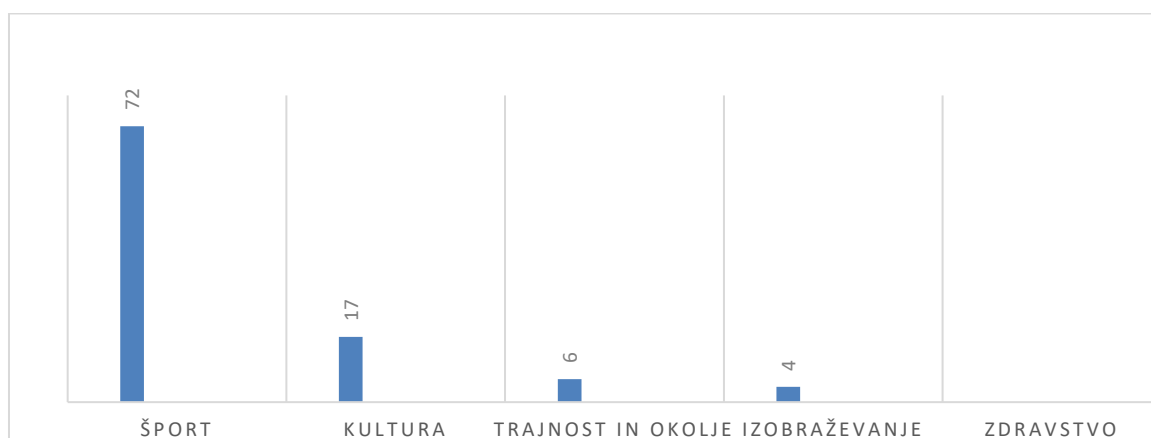
Tako kot je Tina Maze najuspešnejša slovenska smučarka, Peter Prevc blesti v drugem priljubljenem športu v Sloveniji – smučarskih skokih. Tekmovalec je zmagovalec svetovnega pokala v sezoni 2015/16, dobitnik prestižne letoletne turneje, dvakratni olimpijski dobitnik kolajne. Poleg tega pa je vknjižil še 21 posamičnih zmag v svetovnem pokalu, je svetovni prvak v smučarskih skokih in trikratni dobitnik medalj s svetovnih prvenstev. (Wikipedia 2016) Prav tako pa je izredno priljubljen med navijači in zaradi svojih kratkih in pronicljivih odgovorov zanimiv za novinarje. V svoji karieri je pridobil že veliko vzdevkov in zaradi svoje skromnosti opisan kot vzornik mladim. Tudi Peter Prevc si je pridobil veliko sponzorjev. V primerjavi s Tino Maze ima manj osebnih sponzorjev in več takih, ki podpirajo celotno reprezentanco v nordijskih disciplinah. (Peter Prevc 2016)

Eden izmed takih sponzorjev je Zavarovalnica Triglav, je zlati partner slovenske reprezentance v smučarskih skokih in posledično tudi Petra Prevca. (Smučarska zveza Slovenije 2016)

Zavarovalnica Triglav svoje sponzorske aktivnosti uvršča med svojo družbeno odgovornost. S tem pa želijo vplivati na ugled blagovne znamke, učinkovitost in uspešnost prav tako želijo podpirati lokalne skupnosti. Poudarjajo pa tudi, da je eden izmed kriterijev odločanja ta izbiro sponzoriranega medijska privlačnost le tega. (Zavarovalnica Triglav 2012) V svojem letnem poročilu za leto 2015 so tako navedli, da še vedno sodijo v sam vrh uglednih blagovnih znamk v Sloveniji, pozitivne odzive pa dobivajo tudi iz tujine. Tudi v prejšnjem letu so nadaljevali s podeljevanjem sponzorskih in donatorskih sredstev preko treh javnih razpisov. Od tega so odobrili 33,8 odstotka od prejetih vlog. Poudarjajo, da so zelo povezani s športom in spodbujajo

k zdravemu načinu življenja, trudijo pa se razvoj mladih športnikov. Dodajajo, da so v prejšnjem letu nadaljevali uspešno partnerstvo s Smučarsko zvezo Slovenije, kot, že omenjeni, zlati sponzor nordijskih in biatlonskih reprezentanc ter generalni pokrovitelj finala svetovnega pokala v Planici. V preteklem letu so torej za sponzorstva namenili 3.223.584 evrov za donacije pa 311.280 evrov, od tega je bilo kar 72 odstotkov namenjeno za sponzorstvo v okvirih športa. (Letno poročilo Skupine Triglav 2016)

Graf 6.1: Struktura sponzorstev Zavarovalnice Triglav v letu 2015.



Vir: Letno poročilo Skupine Triglav za leto 2015.

7 RAZISKAVA

7.1 OBLIKOVANJE RAZISKOVALNEGA VPRAŠANJA IN HIPOTEZ

Po oblikovanju teoretskega okvira tematike svoje diplomske naloge sem se lotila empirične raziskave. Zanimalo me je predvsem kako potrošniki dojemajo podjetja, ki so sponzor vrhunskih športnikov. Raziskovala sem ali je zaupanje potrošnikov do podjetja, ki sponzorira priljubljenega vrhunškega športnika večje in če ima tako podjetje bolj pozitivno podobo v njihovih očeh. Poleg tega me je zanimalo še kakšna je intenca nakupa izdelkov ali storitev podjetij, ki so dolgoletni sponzor priljubljenega športnika in kako dobro poznajo podjetje.

Moje raziskovalno vprašanje se je glasilo :

Kakšen vpliv ima sponzoriranje vrhunškega športnika na podobo podjetij v očeh potrošnikov?

Iz prebrane literature sem nato lahko oblikovala dve hipotezi, ki sem ju kasneje, s pomočjo ankete, želela raziskati.

H1: Potrošniki podjetju bolj zaupajo, če je le ta sponzor vrhunškega športnika.

Meenaghan (2001) je v svoji raziskavi ugotovil, da imajo sponzorji možnost izgradnje dobrega in dolgoročnega odnosa s potrošniki, saj lahko le ti nase prenesejo imidž, ki ga ima določeni športnik. Potrošniki tako verjamejo, da ima podjetje namen delovati v skupno dobro, saj so športniki navadno v javnosti zelo cenjeni, torej podjetje, ki jih gmotno podpira, podpira tudi nadaljnji razvoj športa. To pomeni, da lahko podjetjem tudi bolj zaupajo. Zaradi močne čustvene povezanosti potrošnikov z ekipami in športniki, to uspešno izkoriščajo za doseg svojih marketinških ciljev. (Schlossberg 1996) S potrošniki lahko podjetja zgradijo dolgoročne odnose, če so sponzorji cenjenega športa ali športnika, ti odnosi pa temeljijo na zaupanju. (Farrelly in Quester 2003)

H2: Priljubljenost sponzoriranega športnika in športne panoge vpliva na intenco nakupa potrošnikov.

Ker lahko šport in športniki s svojo priljubljenostjo močno vplivajo na potrošnike, se podjetja vse pogosteje odločajo za sponzoriranje le teh. Po raziskavah Meenaghana (2001) se med visoko vpletenimi potrošniki povečajo tudi nakupne navade potrošnikov, če je podjetje sponzor določenega vrhunškega športnika, ekipe ali aktivnosti.

Glede na to, da je pomembna tako priljubljenost športnika in športne panoge za vpliv na zaupanje, nakupne navade, všečnost in tako splošno podobo podjetja v očeh potrošnikov, sem si za preverjanje svojih hipotez izbrala dva naša, v zadnjih letih, najuspešnejša posamezna športnika v dveh, pri Slovencih, priljubljenih panogah. Kakor smo lahko ugotovili sta v zimskih sezonah, vsak v svojem športu navduševala Peter Prevc in Tina Maze. Športnika sta bila izjemno tudi medijsko priljubljena.

Za ugotavljanje ujemanja med športnikom in podjetjem sem si izbrala zlatega partnerja slovenske reprezentance v smučarskih skokih – Zavarovalnico Triglav. Zavarovalnica že zelo dolgo podpira ta šport in enega najbolj priljubljenih športnih dogodkov pri nas, zaključka smučarsko-skakalne sezone v Planici. Posledično je podjetje sponzor tudi vrhunskega športnika Petra Prevca in ostalih slovenskih »orlov«. Kakor sem ugotovila pa ima Tina Maze z Zlatarno Celje za seboj uspešno sodelovanje, ki še vedno traja, četudi smučarka trenutno ne tekmuje in se nagiba h koncu svoje kariere. Tina Maze je indorser linije Lencia Zlatarne Celje in obraz mnogih promocijskih aktivnosti podjetja.

7.2 METODOLOGIJA

7.2.1 ANKETNI VPRAŠALNIK

Za raziskavo sem se poslužila anketnega vprašalnika (priloga 1). Spletna anketa, s šestnajstimi vprašanji zaprtega tipa, je potekala med 20. julijem in 2. avgustom 2016 preko spletne strani lka.si. Prejela sem 231 v celoti izpolnjenih vprašalnikov. Anketa je potekala v dveh sklopih, prvi se je navezoval na športnico Tina Maze in Zlatarno Celje, drugi pa na Petra Prevca in Zavarovalnico Triglav.

Glede na teoretski okvir sem preverjala kako zelo je posamezni športnik priljubljen pri potrošnikih, torej kako so sami vpleteni kot navijači in kakšno podobo ima posamezni športnik. Najprej me je zanimalo kako dobro anketiranci poznajo športnika. Odgovorili so na lestvici od 1 do 5, pri čemer je 1 pomenilo, da športnika poznajo samo po imenu, 5 pa da poznajo zelo dobro. Zatem me je zanimalo kakšno je njihovo osebno dožemanje posameznega športnika, torej ali cenijo dosežke, ali le te spremljajo, ali športnika spoštujejo in ali je slednji njihov vzornik. Zatem sem preverjala kakšno ima vrhunski športnik splošno podobo v očeh potrošnikov, torej ali menijo, da je uspešen, da je vzornik, kredibilen, privlačen, z visoko integriteto, zaslužen za prepoznavnost države in ali ima visok ugled. Vprašanja so bila zastavljena tako, da sem lahko natančno merila stališča respondentov, zato sem se odločili, da bom za izvedbo uporabila Likertovo skalo. Za vsako trditev so intervjuvanci zapisali stopnjo lastnega strinjanja ali nestrinjanja od 1 – sploh se ne strinjam do 5 - popolnoma se strinjam, lahko pa so zabeležili tudi odgovor »ne vem«.

Zatem sem spraševala po tem kako dobro potrošniki poznajo posamezno podjetje. Tudi tu me je zanimalo kako vidijo podjetje, ali menijo, da je boljše od konkurence, stabilno, z jasno vizijo, inovativno, kakovostno, da podpira projekte z dobrim namenom, ali ima visoko integriteto in ali je kredibilno. Na koncu me je zanimalo še njihov osebni odnos s podjetje, zato sem spraševala ali so že kdaj kupili izdelke ali storitve podjetju zaupajo, ali imajo s podjetjem dober odnos, ali so potrošniki podjetja, ali to nameravajo postati, ali podjetje prepoznajo kot sponzorja in če so mu zvesti. Tudi ta vprašanja so bila zastavljena s pomočjo Likertove skale (razen vprašanja o tem ali so že kdaj kupili izdelke ali storitve podjetja).

Vprašanja sem oblikovala na podlagi Meenaghanovega modela učinkov sponzoriranja (glej sliko 4.2) Johnson in Zinkhan (2014, 347) pa dodaja, da je pri merjenju podobe podjetja izjemno pomembno upoštevati kredibilnost le tega, odnos s potrošniki, njihovo inovativnost in kakovost.

7.2.2 VZOREC

Vzorec je bil naključni, saj je anketa potekala preko spleta in je trajala približno pet minut. 61 odstotkov anketirancev je bilo ženskega spola, 39 pa moškega. 51 odstotkov se je uvrstilo v starostno skupino od 15 do 29 let, 21 odstotkov med 30 in 44, 23 odstotkov med 45 in 59 let ter 6 odstotkov med 60 in 74 let, le en anketiranec pa je bil starejši od 75 let.

8 ANALIZA PODATKOV

8.1 REZULTATI ANKETE

Glede na to, da so športniki izredno cenjeni v družbi in priljubljeni pri navijačih ni presenetljiv podatek, da je večina anketirancev označila, da športnico Tino Maze in športnika Petra Prevca pozna zelo dobro. Odgovori na vprašanja povezana z lastnim mnenjem o športnici in športniku so pokazali, da se večina (pri Tini Maze 71%, pri Petru Prevcu pa 78%) popolnoma strinja s tem, da cenijo dosežke. Večin spremlja dosežke in ju spoštuje. Manjši delež pa je označil, da sta njihova vzornika. Vprašanja, ki so preverjala splošno podobo športnikov v očeh anketirancev so pokazala, da se visok odstotek strinja s tem da sta uspešna, da sta vzornika, kredibilna, privlačna, z visoko integriteto, izredno zaslužna za prepoznavnost države in imata

visok ugled. Pri teh vprašanjih je bil zelo majhen (ponekod 0 odstotni) delež odgovorov »ne vem«.

Pri vprašanjih glede podjetij pa se je delež odgovorov »ne vem« povečal, vendar pa so bili ostali odgovori večinoma pozitivni (torej na lestvici med 4 in 5). Ugotovila sem, da potrošniki slabše poznajo podjetje Zlatarna Celje, jih je pa 48 odstotkov odgovorilo, da so izdelke podjetja že kupili. Anketiranci pa so zato bolje poznali podjetje Zavarovalnica Triglav in 64 odstotkov je že kupilo storitve le tega. Pri Zlatarni Celje potrošniki večinoma niso vedeli ali je boljše od konkurence ter ali ima jasno vizijo, strinjali pa so se s tem, da je stabilno podjetje. 40 odstotkov vprašanih ni vedelo ali je podjetje zanesljivo, je pa večina menila, da ima kakovostne izdelke. Prav tako niso vedeli ali podjetje podpira projekte z dobrim namenom ter ali ima visoko integriteto. Večina pa je menila, da je podjetje kredibilno in ima inovativne izdelke. Glede lastnega odnosa s podjetjem je polovica vprašanih odgovorila, da podjetju zaupajo in imajo z njim dokaj dober odnos, vendar pa niso potrošniki podjetja. Približno 38 odstotkov vprašanih v prihodnosti namerava kupiti izdelke podjetja Zlatarna Celje, vendar mu pa večinoma niso zvesti. 56 odstotkov vprašanih je podjetje prepoznalo kot sponzorja. Zavarovalnico Triglav vprašani niso velikokrat označili za boljše od konkurence, je pa več kot polovica menila, da je stabilno podjetje, z jasno vizijo, zanesljivo, da podpira projekte z dobim namenom ter da je kredibilno. Manjši delež strinjanja je bil pri tem ali ima podjetje inovativne storitve, nekaj manj kot polovica pa je označila, da ima kakovostne storitve ter visoko integriteto. Glede lastnega odnosa s podjetjem je 46 odstotkov anketirancev označilo, da imajo z njim dober odnos, 45 odstotkov podjetju zaupa in je njihov potrošnik. Manjši delež v prihodnosti namerava kupiti storitve, vendar ga kar 75 odstotkov prepozna kot sponzorja, veliko manj anketirancev pa je podjetju zvestih.

8.2 STATISTIČNI PODATKI

Po končanem zbiranju sem relevantne podatke pridobila s pomočjo orodja SPSS (priloga 2).

8.2.1 ZAUPANJE

V svoji diplomski nalogi me je zanimalo ali potrošniki podjetju zaupajo, če je le ta sponzor vrhunskega športnika. Izkazalo se je, da ima to ali potrošniki podjetje prepoznajo kot sponzorja nekoliko vpliv na zaupanje. Večji vpliv ima le to pri zaupanju Zavarovalnice Triglav, kar pa

je zelo pomembno, glede na to, da se le ta ukvarja z zavarovalniškimi storitvami, katerih velik del je zasnovan na zaupanju.

Tabela 8. 1: Vpliv prepoznavanja podjetja kot sponzorja na zaupanje.

| | R | R ² | Popravljen R ² | Sig. |
|-----------------------|------|----------------|---------------------------|------|
| Zlatarna Celje | ,261 | ,068 | ,064 | ,000 |
| Zavarovalnica Triglav | ,400 | ,160 | ,156 | ,000 |

8.2.2 NAKUPNE NAVADE

V naslednjih korakih sem preverjala kakšen vpliv na nakupne navade ima sponzoriranje izbranih športnikov. Najprej me je zanimalo kako poznavanje športnice in športnika vpliva na poznavanje izbranega podjetja.

Tabela 8.2: Vpliv poznavanja športnice Tine Maze na poznavanje Zlatarne Celje.

| | R | R ² | Popravljen R ² | Sig. | Pearsonov koeficient korelacije |
|---|------|----------------|---------------------------|------|---------------------------------|
| Kako dobro poznate športnico Tino Maze? | ,433 | ,187 | ,184 | ,000 | ,433 |

Anketiranci so boljše poznali športnico Tino Maze kakor podjetje Zlatarna Celje, vendar pa je med poznavanjem športnice in podjetja zmerna povezanost.

Tabela 8.3: Vpliv poznavanja športnika Petra Prevca na poznavanje Zavarovalnice Triglav.

| | R | R ² | Popravljen R ² | Sig. | Pearsonov koeficient korelacije |
|--------------------|------|----------------|---------------------------|------|---------------------------------|
| Kako dobro poznate | ,447 | ,200 | ,197 | ,000 | ,447 |

| | | | | | |
|----------------------------|--|--|--|--|--|
| športnika Petra Prevca? | | | | | |
|----------------------------|--|--|--|--|--|

Zavarovalnico Triglav in Petra Prevca anketiranci približno podobno poznajo, tudi med poznavanjem obeh je zmerna povezanost. Ugotovila sem, da poznavanje športnice in športnika vpliva na poznavanje podjetja. Ker je cilj vsakega vstopa v sponzorski odnos tudi višanje prepoznavnosti in se s tem približati potrošnikom, sta izbrani podjetji pri tem uspešni.

Ugotovila sem tudi, da je priljubljenost določenega športnika izjemnega pomena pri uspešnosti sponzorskega/indorserskega odnosa in je tako vpetost navijačev ključni dejavnik pri tem. (Meenaghan 2001) Cilj vsakega podjetja pa je tudi širitev svojega tržnega deleža in vpliv na nakupne navade potrošnikov. Zato sem v nadaljevanju preverjala kakšen vpliv ima sponzoriranje izbranih športnikov na intenco nakupa izdelkov oziroma storitev izbranih podjetij.

Tabela 8.4: Vpliv lastnega mnenja o športniku/ci na pretekli nakup.

| | R | R ² | Popravljen R ² | Sig. |
|------------------------------------|-------------|----------------|---------------------------|-------------|
| Športnica je moja vzornica. | ,158 | ,025 | ,021 | ,016 |
| Cenim dosežke športnice. | | | | ,717 |
| Spremljam dosežke športnice. | | | | ,577 |
| Spoštujem dosežke športnice. | | | | ,644 |

Ugotovila sem, da na pretekle nakupne izkušnje vpliva vpletenost navijačev. Glede na to, da je poznavanje podjetja Zlatarna Celje slabše od poznavanje Tine Maze ter je to podjetje z bolj

prestižnimi izdelki, nakup v preteklosti vpliva predvsem na potrošnike, ki so izjemno vpeti v odnos s Tino Maze, torej je športnica njihova vzornica.

Tabela 8.5: Vpliv lastnega mnenja o športniku/ci na pretekli nakup.

| | R | R ² | Popravljen R ² | Sig. |
|-------------------------------------|-------------|----------------|---------------------------|-------------|
| Spremljam dosežke športnika. | ,204 | ,042 | ,037 | ,002 |
| Cenim dosežke športnika. | | | | ,919 |
| Športnik je moj vzornik. | | | | ,935 |
| Spoštujem dosežke športnika. | | | | ,887 |

Na pretekle nakupe storitev Zavarovalnice Triglav pa vpliva predvsem spremljanje dosežkov Petra Prevca. Športnik ima namreč na svojih smučeh vtisnjen logotip podjetja in je le to tako lahko približano potrošnikom.

Na razliko med spremenljivkama, ki vplivata na pretekle nakupne izkušnje vpliva tudi razlika med pojavljanji športnika v povezavi s podjetjem. Tina Maze je namreč indorser podjetja Zlatarna Celje in se v promocijskih aktivnostih pojavlja kot osebnost, zvezdnica in ne le kot uspešna športnica. Peter Prevc pa se pojavlja predvsem kot uspešen smučarski skakalec v času tekmovalne sezone.

V teoretičnem okviru svoje diplomske naloge sem ugotovila, da podjetja želijo pozitivno podobo športnikov uporabiti kot sredstvo da pristop do potencialnih potrošnikov. Ohanian (v Shuart 2007, 127) trdi, da na učinkovitost zvezdniškega indorserja vplivajo njegova fizična privlačnost, znanje, dosežki, zanesljivost.

Tabela 8.6: Vpliv podobe športnika/ce na namen nakupa.

| | R | R ² | Popravljen R ² | Sig. |
|--------------------------------------|-------------|----------------|---------------------------|-------------|
| Je privlačna. | ,178 | ,032 | ,027 | ,007 |
| Je uspešna. | | | | ,668 |
| Je vzornica. | | | | ,532 |
| Je kredibilna. | | | | ,655 |
| Ima visoko integriteto. | | | | ,231 |
| Je zaslužna za prepoznavnost države. | | | | ,158 |
| Ima visok ugled. | | | | ,359 |

Tabela 8.7: Vpliv podobe športnika/ce na namen nakupa.

| | R | R ² | Popravljen R ² | Sig. |
|--------------------------------------|-------------|----------------|---------------------------|-------------|
| Ima visoko integriteto. | ,145 | ,021 | ,017 | ,028 |
| Je uspešen. | | | | ,755 |
| Je vzornik. | | | | ,364 |
| Je kredibilen. | | | | ,967 |
| Je privlačen. | | | | ,926 |
| Je zaslužen za prepoznavnost države. | | | | ,732 |
| Ima visok ugled. | | | | ,906 |

V svoji raziskavi sem ugotovila, da imajo določene lastnosti sponzoriranega in indorserja vpliv na nakupno namero. Podjetja namreč vlagajo visoke zneske, da bi svoje izdelke ali storitve povezali z indorserji, ki pa morajo biti v očeh potrošnikov predvsem privlačni, cenjeni, skratka na splošno všečni in lahko tako postanejo zagovorniki blagovnih znamk. (Erdogan 1999)

Potrošniki pa se bodo hitreje odločili za nakup, če bodo v oglasu videli privlačnega zvezdnika. (Daneshvary in Schwer 2000, 205) Tina Maze je, kot že rečeno, indorserka kolekcij Lencia Zlatarne Celje. Na to ali bodo vprašani v prihodnosti razmislili o nakupu izdelkov Zlatarne Celje pa vpliva predvsem privlačnost športnice. Torej ima na prihodnje nakupe vpliv pomemben vidik izbire indorserja. Peter Prevc pa je v očeh javnosti velikokrat predstavljen kot skromen in pošten športnik ter je zato velik ljubljenelec občinstva. Posledično ni presenetljivo, da na prihodnje nakupe vpliva predvsem njegova integriteta.

8.2.3 PODOBA PODJETJA

Podjetja se za vstop v sponzorska razmerja odločajo tudi zaradi želje po povečanju lastnega ugleda. Potrošniki pa cenijo podjetja za katera menijo, da podpirajo lokalno skupnost, imajo željo po dobrem delu. Percepcija ugleda pa je odvisna tudi od vpetosti navijačev. Zato sem raziskovala ali ima lastno mnenje o določenem športniku vpliv na zaznavanje podjetja kot takega, ki podpira projekte z dobrim namenom.

Tabela 8.8: Vpliv lastnega mnenja o športniku/ci na prepoznavanje podjetja kot podpornika projektov z dobrim namenom

| | R | R ² | Popravljen R ² | Sprememba R ² | Sig. |
|-------------------------------------|-------------|----------------|---------------------------|--------------------------|-------------|
| Cenim dosežke športnice. | ,175 | ,031 | ,027 | ,031 | ,007 |
| Spremljam dosežke športnice. | ,252 | ,064 | ,055 | ,033 | ,005 |
| Spoštujem športnico. | | | | | ,855 |
| Športnica je moja vzornica. | | | | | ,232 |

Tabela 8.9: Vpliv lastnega mnenja o športniku/ci na prepoznavanje podjetja kot podpornika projektov z dobrim namenom.

| | R | R ² | Popravljen R ² | Sprememba R ² | Sig. |
|-------------------------------------|-------------|----------------|---------------------------|--------------------------|-------------|
| Spoštujem športnika. | ,141 | ,020 | ,016 | ,020 | ,032 |
| Spremljam dosežke športnika. | ,192 | ,037 | ,028 | ,017 | ,047 |
| Cenim dosežke športnika. | | | | | ,404 |
| Športnik je moj vzornik. | | | | | ,532 |

Ugotovila sem, da dejstvo, da anketiranci spremljajo dosežke športnika vpliva na to, da imajo pozitivno predstavo o tem ali podjetje podpira projekte, ki imajo dober namen. To ni presenetljivo, glede na to, da sta tako smučanje kot tudi smučarski skoki zelo priljubljena športa pri nas, izbrana vrhunska športnika pa sva v teh dveh športih blestela. Na pozitivno podobo Zlatarne Celje vpliva še dejstvo, da potrošniki cenijo dosežke športnice, pri Petru Prevcu pa vpliva spoštovanje, ki ga do njega gojijo vprašani. Meenaghan (2001) je ugotovil, da prihaja do pozitivne čustvene orientacije do sponzorja, ki deluje v dobro področja visoko cenjenega s strani potrošnikov, kar dokazujejo tudi rezultati moje ankete, saj prihaja do pozitivnega vpliva na podobo podjetja, če so potrošniki vpeti tudi kot navijači.

Kakor sem ugotovila podjetja vstopajo v sponzorske odnose iz različnih razlogov, vendar pa je eden najpogostejših tudi ta, da bi spremenili, ojačali svojo podobo s tem, ko bi le to povezali z izbrano osebo. (Gwinner in drugi 1999)

Keller (v Gwinner in drugi 1999, 48) tako navaja, da se asociacije in percepcija znamk lahko spreminja, če so te povezane s slavno osebo. Zato sem v svoji diplomski nalogi preverjala tudi

to ali podoba vrhunškega športnika vpliva na kredibilnost in integriteto podjetja ter če je možnost, da se podoba športnika preslika na podobo in dojetje podjetja.

Tabela 8.10: Vpliv podobe Tine Maze na zaznano kredibilnost podjetja Zlatarna Celje.

| | R | R ² | Popravljen R ² | Sig. |
|-------------------------|------|----------------|---------------------------|------|
| Ima visoko integriteto. | ,237 | ,056 | ,052 | ,000 |

Ugotovila sem, da integriteta Tine Maze vpliva na kredibilnost podjetja Zlatarna Celje. Ostale spremenljivke na kredibilnost nimajo nikakršnega vpliva.

Tabela 8.11: Vpliv podobe Tine Maze na zaznano integriteto podjetja Zlatarna Celje.

| | R | R ² | Popravljen R ² | Sig. |
|-------------------------|------|----------------|---------------------------|------|
| Ima visoko integriteto. | ,186 | ,035 | ,030 | ,004 |

Integriteta Tine Maze vpliva na pozitivno dojetje integritete podjetja Zlatarna Celje, kar pomeni, da se je podoba športnice odrazila tudi v podobi podjetja. Ostale dimenzije podobe vrhunške športnice pa ne vplivajo na dojetje integritete podjetja. Ta prenos imidža je eden izmed ciljev odločanja podjetij za vstop v sponzorske odnose.

Tabela 8.12: Vpliv podobe Petra Prevca na zaznano kredibilnost podjetja Zavarovalnica Triglav.

| | R | R ² | Popravljen R ² | Sig. |
|----------------|------|----------------|---------------------------|------|
| Je kredibilen. | ,346 | ,120 | ,116 | ,000 |

Prenos imidža pa se pojavi tudi v razmerju med Zavarovalnico Triglav in Petrom Prevcom. Dojetje športnika kot kredibilnega vpliva na kredibilnost samega podjetja v očeh potrošnikov. Ostale spremenljivke pa na to ne vplivajo.

Tabela 8.13: Vpliv podobe Petra Prevca na zaznano integriteto podjetja Zavarovalnica Triglav.

| | R | R ² | Popravljen R ² | Sig. |
|----------------|------|----------------|---------------------------|------|
| Je kredibilen. | ,380 | ,144 | ,140 | ,000 |

Dojemanje športnika kot kredibilnega pa vpliva na zaznano visoko integriteto samega podjetja, ki ga sponzorira.

8.3 PREVERJANJE HIPOTEZ

Podjetja si prizadevajo sponzorstva in indorsiranje uporabiti za prenos imidža, povečanje prepoznavnosti, večanje tržnega deleža, grajenju trdnega odnosa s svojimi potrošniki, večanju priljubljenosti svojih izdelkov ali storitev, pojavljajo pa se še mnogi drugi marketinški cilji, ki jih s tem želijo doseči.

Kakor je so mnogi avtorji (Copeland; Wilkinson; Schlossberg; Erdogan) trdili take strateške poteze lahko prinesejo tudi tveganja.

H1: Potrošniki podjetju bolj zaupajo, če je le ta sponzor vrhunskega športnika.

Iz raziskave sem ugotovila, da potrošniki izbranim podjetjem nekoliko zaupajo, ker sta le ta sponzor priljubljene vrhunske športnice in športnika. Zaupanje je nekoliko večje pri Zavarovalnici Triglav, saj je le ta s svojimi zavarovalniškimi storitvami primoran graditi odnose, ki temeljijo na zaupanju.

Zato lahko to hipotezo **potrdim**.

H2: Priljubljenost sponzoriranega športnika in športne panoge vpliva na intenco nakupa potrošnikov.

Tekom raziskave sem ugotovila, da sta športnika izredno dobro poznana in priljubljena pri potrošnikih, poleg tega pa imajo pri le teh ocenjeno izredno pozitivno podobo in sta zelo ugledna. Meenaghan (2001) je predlagal, da se s povečanjem vpletenosti navijačev povečajo tudi intence nakupov pri potrošnikih. Tudi sama sem ugotovila, da nekatere dimenzije podobe in priljubljenosti podjetja vplivajo na sam pretekli nakup in intenco nakupa v prihodnosti.

Zato lahko to hipotezo **potrdim**.

9 UGOTOVITVE

Meenaghan (2001) je oblikoval model s katerim je želel dokazati da je komunikacija sponzorja najbolj učinkovita na individualni ravni, torej, da se podjetja odločijo sponzorirati eno športno panogo, ekipo ali posameznika. Z večjo intenzivnostjo vpletenosti navijačev in višanjem ugleda se dojemanje podjetja potrošnikov premika od same pozornosti do naklonjenosti, zatem se lahko prenesejo vrednote in podoba do nakupne intence in zatem dejanskega nakupa. Večanje tržnega deleža pa je cilj vsakega podjetja in njegovih marketinških aktivnosti. Gospodarski subjekti se lahko odločijo za sponzoriranje določene skupine, velikokrat pa se pojavlja indosiranje, kjer je izjemnega pomena poleg uspeha še osebnost posameznika in njegova javna podoba.

Na uspešnost tega pa vpliva tudi priljubljenost športa ali vrhunskega športnika. Za svojo raziskavo sem si zato izbrala dva uspešna slovenska športnika Tino Maze in Petra Prevca, ki sta dosegla veliko mednarodnih uspehov in sta prepoznavna tudi v tujini. Športnika tekmujeta oziroma sta tekmovala v dveh izredno priljubljenih športih v Sloveniji, smučarskih skokih in smučanju. Prevčev sponzor je Zavarovalnica Triglav, ki že dolga leta podpira slovensko reprezentanco v nordijskih disciplinah. V zadnjih letih pa je Tina Maze razvila uspešno sodelovanje z Zlatarno Celje, kjer se pojavlja kot obraz, torej indorser, linij, skupaj pa so razvili uspešne kolekcije.

Najprej sem ugotavljala ali sponzoriranje vrhunskega športnika v očeh potrošnikov vzbudi večje zaupanje. Ugotovila sem, da se zaupanje tako pri sponzoriranju Tine Maze Zlatarne Celje in Petra Prevca Zavarovalnice Triglav poveča zaupanje v očeh potrošnikov. Prepoznavanje podjetja kot sponzorja pojasni 6 odstotkov variance zaupanja do Zlatarne Celje in 16 odstotkov do Zavarovalnice Triglav. Glede na to, da je eden izmed temeljev zavarovalniških storitev izgradnja zaupanja je odločitev za sponzoriranje vrhunskega slovenskega športnika dodana vrednost podjetja. Glede na to, da ima sponzoriranje vpliv na zaupanje sem lahko potrdila svojo prvo hipotezo.

Zatem sem ugotavljala kako se spreminjajo nakupne navade, če je podjetje sponzor uspešnega sponzorja. Rezultati so pokazali, da poznavanje športnika nekoliko vpliva na poznavanje samega podjetja. Posamezniki, kateri dojemajo Tino Maze kot svojo vzornico so v preteklosti

kupili izdelke podjetja Zlatarna Celje, na tiste, ki podrobno spremljajo dosežke Petra Prevca pa so v preteklosti kupili storitve Zavarovalnice Triglav. Na intenco nakupa izdelkov Zlatarne Celje v prihodnosti vpliva privlačnost Tine Maze. Kar 81 odstotkov vprašanih je bilo mnenja, da je Tina Maze privlačna, v promocijskih aktivnostih Zlatarne Celje pa se pojavlja kot zvezdnica, uspešna ženska in manekenka. Kakor sem ugotovila se je Tina Maze za sodelovanje z Zlatarno Celje odločila, ker je želela biti zanimiva javnosti in dodati kanček ženstvenosti svojemu športu. Glede na to, da so potrošniki to opazili je to sodelovanje doseglo enega izmed svojih ciljev. Integriteta Petra Prevca pa vpliva na intenco nakupa storitev Zavarovalnice Triglav. V Kodeksu Skupine Triglav so zapisali, da si želijo ohranjati varno poslovanje, ugled in integriteto svoje blagovne znamke ter imetnikov zavarovalnin. (Kodeks Skupine Triglav 2016) Glede na to, da je Peter Prevc sponzorirani z visoko integriteto in to vpliva na nakupno intenco je sponzorstvo takega športnika dobra izbira za ustvarjanje vezi s potencialnimi potrošniki.

Skozi celotno diplomsko nalogo pa me je spremljala misel kako sponzoriranje vrhunskega športnika vpliva na splošno podobo v očeh potrošnikov. Ugotovila sem, da cenjenje in spremljanje dosežkov Tine Maze vpliva na to, da potrošniki prepoznajo podpiranje projektov z dobrim namenom podjetja Zlatarna Celje. Spoštovanje športnika in spremljanje njegovih dosežkov pa vpliva na isto odvisno spremenljivko pri Zavarovalnici Triglav. To kaže na to, da so športniki res cenjen vidik družbe in podpiranje le teh pomaga graditi pozitivno podobo gospodarskih subjektov. Tudi prenos imidža je eden izmed ciljev vstopa v sponzorsko/indorsersko razmerje. Na kredibilnost in integriteto Zlatarne Celje vpliva visoka integriteta Tine Maze, torej prihaja do nekolišnega prenosa te zaznane pozitivne dimenzije njene osebnosti. Kredibilnost Petra Prevca pa vpliva na kredibilnost in integriteto Zavarovalnice Triglav.

Vendar pa so pri posameznem aspektu raziskovanja (zaupanje, nakupne navade, podoba) vplivale le nekatere spremenljivke, zato bi v bodoče morali bolj intenzivno komunicirati in v svoje promocijske aktivnosti vpletati sponzorirane tudi zunaj zimske sezone.

Verjamem tudi, da bi bili rezultati precej drugačni, če bi anketo ponovila v zimskem obdobju na večjem vzorcu.

10 SKLEP

V želji, da bi podjetja dosegla svoje marketinške cilje, torej povečala prepoznavnost, pozitivno podobo, naklonjenost potrošnikov in nenazadnje seveda tudi tržnega deleža, se poslužujejo mnogih aktivnosti. Izkazalo se je, da je sponzorstvo eno najuspešnejših orodij s katerimi se lahko približajo potrošnikom ter si lahko povišajo ugled in najuspešnejše sponzorstvo je tisto na individualni ravni. Šport in športniki pa so izredno cenjeni v družbi in je sponzorstvo v športu tisto, ki je morda najbolj vidno očem potrošnikov. Ugotovila sem, da se tako podjetja vse pogosteje odločajo za sponzoriranje znanih športnikov, ekip ali športnih dogodkov v želji po identifikaciji ciljne skupine s podjetjem, povečanju tržnega deleža in izboljšanju splošne podobe o sebi v očeh potrošnikov.

Tekom svoje diplomske naloge sem spoznavala pomen športa, komercializacije le tega in posledično celebritifikacije športnikov ter vpliv, ki ga to ima v marketinških okvirih.

Na primerih, ki sem jih s pomočjo anketnega vprašalnika raziskovala sem ugotovila, da prepoznavanje podjetja kot sponzorja vpliva na zaupanje do podjetja. Poznavanje športnika vpliva na poznavanje podjetja. Glede nakupnih navad pa je izrednega pomena vpletenost navijačev. Tisti potrošniki, ki imajo dober odnos, cenijo, spoštujejo športnika ali je celo njihov vzornik vpliva na pretekle nakupe in intenco nakupa. Prav tako sponzoriranje pomaga do zelenega imidža podjetja, saj lahko pride do prenosa podobe športnika na samo podjetje. Iz raziskovanih primerov sem ugotovila, da sta posebej integriteta in kredibilnost posameznika najpomembnejši spremenljivki, ki vplivata na ugled podjetij. Zato je zelo pomembna strateška izbira podjetij koga se bodo odločili sponzorirati ali kdo bo obraz njihovih izdelkov ali storitev in posledično njihovih tržno komunikacijskih aktivnosti. Seveda se lahko pojavijo tudi tveganja in je zato potrebno konsistentno komuniciranje ter izbira sponzoriranih, s katerimi bi se želeli povezovati in katerih imidž je tak, ki bi si ga želeli doseči.

11 LITERATURA

1. Amis, John, Trevvor Slack in Tim Berret. 1999. Sport sponsorship as distinctive competence. *European Journal of Marketing* 33 (3–4): 250–272.
2. Bednarik, Jakob, Marko Simoneti, Miro Kline, Boro Štrumbelj, Sašo Aakumovič, Peter Janjušević. 1998. *Ekonomski pomen slovenskega športa: Sponzorski potenciali slovenskega športa*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
3. Bergant Rakočević, Vesna, Marko Ilešič, Peter Grilc, Klemen Podobnik, Ana Vlahek, Jure Levovnik, Tone Jagodic, Damjan Možina, Maja Gornik. 2008. *Šport & pravo*. Ljubljana: GV Založba.
4. Copeland, Robert, Wendy Frisby, Ron McCarville. 1996. Understanding the Sports Sponsorship Process From a Corporate Perspective. *Journal of Sports management* 30: 32–48.
5. Daneshvary, Rennae, R. Keith Schwer. 2000. The association endorsement and consumers' intention to purchase. *Journal of consumer marketing* 17 (3): 203–213.
6. Erdogan, Zafer. 1999. Celebrity Endorsement: A literature Review. *Journal of Marketing Management* 15 (4): 291–314.
7. Farrelly, Francis in Pascale Quester. 2003. The effects of marketing orientation on trust and commitment: The case of the sponsorship business-to-business relationship. *European Journal of Marketing* 37 (3): 530–553.
8. Gwinner, Kevin P. in John Eaton. 1999.) Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising* 28 (4): 47–57.
9. Johnson, Madeline in George M. Zinkhan. 2014. Defining and Measuring Company Image. *Proceedings on the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. 346–350.
10. Martin, James. 1996. Is the athlete's sport important when picking an athlete to endorse a nonsport product? *Journal of consumer marketing* 13 (6): 28–34.
11. Mediana. 2014. *Slovinci smo (še vedno) športni narod*. Dostopno prek: http://www.mediana.si/data/upload/Mediana_sport_in_Slovinci.pdf (5. avgust 2016)
12. Meenaghan, Tony. 2001. Understanding Sponsorship Effects. *Psychology & Marketing*. 18 (2): 95-122.

13. Smučarska zveza Slovenije. 2016. *Pokrovitelji nordijskih disciplin Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.sloski.si/smucarski-skoki/pokrovitelji> (30. julij 2016)
14. Mumel, Damijan in Urban Kramberger. 2001. Upravljanje sponzoriranja kot instrumenta komuniciranja organizacije in komuniciranja v marketingu. *Teorija in praksa* 38 (4): 583–595.
15. O'Malley Greenburg, Zack. 2016. *Full List: The World's Highest-Paid Celebrities Of 2016*. Dostopno prek: <http://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2016/07/13/full-list-the-worlds-highest-paid-celebrities-of-2016/2/#5619f4d02416m> (27. julij 2016).
16. Peter Prevc. Dostopno prek: <http://www.peter-prevc.com/> (3. avgust 2016).
17. Randall, Geoffrey. 2001. *Principles of marketing*. London: Routledge.
18. RTVSLO. 2013. *Tina pravi televizijski magnet, odlična tudi gledanost skokov*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/sport/zimski-sporti/tina-pravi-televizijski-magnet-odlicna-tudi-gledanost-skokov/302677> (1. avgust 2016).
19. --- 2016. *Planiški rekordi tudi pri televizijski gledanosti*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/sport/zimski-sporti/planica/planiski-rekordi-tudi-pri-televizijski-gledanosti/388753> (1. avgust 2016).
20. Ruihley, Brody, Rodney Runyan, Karen Lear. 2010. The Use of Sport Celebrities in Advertising. A Replication and Extension. *Sport Marketing Quarterly* 19 (3): 132–142.
21. Schlossberg, Howard. 1996. *Sports marketing*. Cambridge: Backwell Publishers Ltd.
22. Shank, D. Matthew. 2009. *Sports marketing: A strategic perspective*. New Jersey: Pearson Education.
23. Shuart, Joshua. 2007. Heroes in Sport: Assessing Celebrity Endorser Effectiveness. *International journal of sports marketing and sponsorship*. 8 (2): 126-140.
24. Simonič, Janja. 2012. Politiko (športnega) sponzorstva krojijo trženjski in poslovni cilji. *Finance*, 20. april 2012. Dostopno prek: <http://www.finance.si/349987> (15. julij 2016)
25. Skupina Triglav. 2016. *Letno poročilo Skupine Triglav in Zavarovalnice Triglav, d.d.* Dostopno prek: http://www.triglav.eu/sl/odnosi_z_vlagatelji/ (12. avgust 2016).
26. Smith, Aaron C.T. 2008. *Introduction to sports marketing*. Oxford: Elsevier Ltd.
27. Šaver, Boštjan, Olga Markič, Martin Žužek Kres, Maruša Pušnik, Kristina Sicherl, Vlado Kotnik, Gregor Starc, Simon Ličen, Simona Kustec Lipicer. 2009. *Kalejdoskop športa – Uvod v športne študije*. Maribor: Založba Aristej.
28. Smučarska zveza Slovenije. 2016. *Pokrovitelji nordijskih disciplin Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.sloski.si/smucarski-skoki/pokrovitelji> (2. avgust 2016).

29. Tina Maze. Dostopno prek: <http://www.tinamaze.com/> (3. avgust 2016).
30. Turner, Graeme. 2013. *Understanding celebrity*. London: SAGE Publications.
31. Wikipedia: The free encyclopedia. 2016a. *Peter Prevc*. Dostopno prek: https://en.wikipedia.org/wiki/Peter_Prevc (3. avgust 2016).
32. ---. 2016b. Tina Maze. Dostopno prek: https://en.wikipedia.org/wiki/Tina_Maze (3. avgust 2016).
33. Zavarovalnica Triglav, d.d. 2012. *Sponzorstva in donacije v Zavarovalnici Triglav*. Dostopno prek: http://www.triglav.eu/7cf7a187-bca5-49fe-82d1-d513e062d83b/Sponzorstva_E_brosuraA5_FIN.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=7cf7a187-bca5-49fe-82d1-d513e062d83b (13. avgust 2016).
34. ---, 2016. *Kodeks Skupine Triglav*. Dostopno prek: http://www.triglav.eu/sl/onas/zavarovalnica_triglav/ (12. avgust 2016).
35. Zlatarna Celje. 2016. *Lencia Tina Maze*. Dostopno prek: <https://store.zlatarnacelje.si/content.asp?c=50-72&lang=si> (12. avgust 2016).

PRILOGI

Priloga A: VPRAŠALNIK

Pozdravljeni! Sem študentka četrtega letnika Tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi. V okviru svoje diplomske naloge raziskujem vpliv sponzoriranja vrhunškega športnika na podobo podjetij v očeh potrošnikov. Prosim, če si vzamete nekaj minut (največ 4 minute) in s klikom na "Naslednja stran" pričnete z izpolnjevanjem ankete in mi s tem pomagate. Podatki so anonimni in bodo uporabljeni izključno za pomoč pri izdelavi diplomske naloge. Hvala!

Q1 - Prosim, ocenite kako dobro poznate športnico Tino Maze. Pri tem uporabite lestvico od 1 do 5, na kateri ocena 1 pomeni, da športnico poznate samo po imenu, ocena 5 pa, da jo poznate zelo dobro.

| | 1 Poznam samo po imenu | 2 | 3 | 4 | 5 Poznam zelo dobro |
|-----------|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tina Maze | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q2 - Na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) ocenite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami, ki se nanašajo na vaše dožemanje športnice Tine Maze. V kolikor ne veste, kaj bi označili, lahko označite odgovor "Ne vem".

| | 1 - sploh se ne strinjam | 2 - se ne strinjam | 3 - niti niti | 4 - se strinjam | 5 - popolnoma se strinjam | Ne vem |
|--|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|
| Cenim dosežke športnice. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Spremljam/spremljal sem dosežke športnice. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Spoštujem športnico. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Športnica je moja vzornica. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q3 - Na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) ocenite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami, ki se nanašajo na športnico Tino Maze. V kolikor ne veste, kaj bi označili, lahko označite odgovor "Ne vem".

| | 1 - sploh se ne strinjam | 2 - se ne strinjam | 3 - niti niti | 4 - se strinjam | 5 - popolnoma se strinjam | Ne vem |
|---------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|
| Je uspešna. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je vzornica. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je kredibilna | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | 1 - sploh se ne strinjam | 2 - se ne strinjam | 3 - niti niti | 4 - se strinjam | 5 - popolnoma se strinjam | Ne vem |
|--------------------------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|
| Je privlačna. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ima visoko integriteto. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je zaslužna za prepoznavnost države. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ima visok ugled. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q4 - Prosim, ocenite kako dobro poznate podjetje ZLATARNA CELJE. Pri tem uporabite lestvico od 1 do 5, na kateri ocena 1 pomeni, da podjetje poznate samo po imenu, ocena 5 pa, da ga poznate zelo dobro.

| | 1 Poznam samo po imenu | 2 | 3 | 4 | 5 Poznam zelo dobro |
|----------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Zlatarna Celje | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q13_2 - Ali ste že kupili izdelke Zlatarne Celje?

- DA
 NE

Q5 -

Na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) ocenite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami, ki se nanašajo na podjetje Zlatarna Celje. V kolikor ne veste, kaj bi označili, lahko označite odgovor "Ne vem".

| | 1 - sploh se ne strinjam | 2 - se ne strinjam | 3 - niti niti | 4 - se strinjam | 5 - popolnoma se strinjam | Ne vem |
|------------------------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|
| Je boljše od konkurence. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je stabilno podjetje. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ima jasno vizijo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je zanesljivo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ima inovativne izdelke. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ima kakovostne izdelke. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Podpira projekte z dobrim namenom. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ima visoko integriteto. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je kredibilno. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q6 - Na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) ocenite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami, ki se nanašajo na vaše dožemanje podjetja Zlatarna Celje. V kolikor ne veste, kaj bi označili, lahko označite odgovor "Ne vem".

| | 1 - sploh se ne strinjam | 2 - se ne strinjam | 3 - niti niti | 4 - se strinjam | 5 - popolnoma se strinjam | Ne vem |
|--|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|
| Podjetju zaupam. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| S podjetjem imam dober odnos. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sem potrošnik podjetja. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| V prihodnosti nameravam kupiti izdelke podjetja. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Podjetje prepoznam kot sponzorja. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Podjetju sem zvest. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q7 - Prosim, ocenite kako dobro poznate športnika PETRA PREVCA. Pri tem uporabite lestvico od 1 do 5, na kateri ocena 1 pomeni, da športnika poznate samo po imenu, ocena 5 pa, da ga poznate zelo dobro.

| | 1 Poznam samo po imenu | 2 | 3 | 4 | 5 Poznam zelo dobro |
|-------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Peter Prevc | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q8 - Na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) ocenite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami, ki se nanašajo na vaše dojemanje športnika Petra Prevca. V kolikor ne veste, kaj bi označili, lahko označite odgovor "Ne vem" .

| | 1 - sploh se ne strinjam | 2 - se ne strinjam | 3 - niti niti | 4 - se strinjam | 5 - popolnoma se strinjam | Ne vem |
|------------------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|
| Cenim dosežke športnika. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Spremljam dosežke športnika. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Spoštujem športnika. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Športnik je moj vzornik. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q9 - Na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) ocenite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami, ki se nanašajo na športnika Petra Prevca. V kolikor ne veste, kaj bi označili, lahko označite odgovor "Ne vem"

| | 1 - sploh se ne strinjam | 2 - se ne strinjam | 3 - niti niti | 4 - se strinjam | 5 - popolnoma se strinjam | Ne vem |
|---------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|
| Je uspešen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je vzornik. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je kredibilen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je privlačen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ima visoko | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | 1 - sploh se ne strinjam | 2 - se ne strinjam | 3 - niti niti | 4 - se strinjam | 5 - popolnoma se strinjam | Ne vem |
|--------------------------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|
| integriteto. | | | | | | |
| Je zaslužen za prepoznavnost države. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ima visok ugled. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q10 - Prosim, ocenite kako dobro poznate podjetje ZAVAROVALNICA TRIGLAV. Pri tem uporabite lestvico od 1 do 5, na kateri ocena 1 pomeni, da podjetje poznate samo po imenu, ocena 5 pa, da ga poznate zelo dobro.

| | 1 Poznam samo po imenu | 2 | 3 | 4 | 5 Poznam zelo dobro |
|-----------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Zavarovalnica Triglav | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q11 - Ali ste že kdaj kupili storitve podjetja Zavarovalnica Triglav?

- DA
 NE

Q12 - Na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (sploh se strinjam) ocenite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami:, ki se nanašajo na podjetje Zavarovalnica Triglav. V kolikor ne veste, kaj bi označili, lahko označite odgovor "Ne vem".

| | 1 - sploh se ne strinjam | 2 - se ne strinjam | 3 - niti niti | 4 - se strinjam | 5 - popolnoma se strinjam | Ne vem |
|------------------------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|
| Je boljše od konkurence. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je stabilno podjetje. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ima jasno vizijo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je zanesljivo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ima inovativne storitve. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ima kakovostne storitve. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Podpira projekte z dobrim namenom. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ima visoko integriteto. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je kredibilno. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q13 -

Na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) ocenite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami:, ki se nanašajo na vaše dožemanje podjetja Zavarovalnica Triglav.

| | 1 - sploh se ne strinjam | 2 - se ne strinjam | 3 - niti niti | 4 - se strinjam | 5 - popolnoma se strinjam | Ne vem |
|---|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|
| Podjetju zaupam. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| S podjetjem imam dober odnos. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sem potrošnik podjetja. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| V prihodnosti nameravam kupiti storitve podjetja. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Podjetje prepoznam kot sponzorja. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Podjetju sem zvest. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

XSpol - Spol:

- moški
 ženski

XSTAR1d6 - V katero starostno kategorijo spadate?

- Do 14 let
 15 – 29 let
 30 – 44 let
 45 – 59 let
 60 – 74 let
 75 let ali več

Priloga B: ANALIZA SPSS

Zaupanje do Zavarovalnice Triglav.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | ,400 ^a | ,160 | ,156 | 1,286 | ,160 | 43,560 | 1 | 229 | ,000 |

a. Predictors: (Constant), Na lestvici od: Podjetje prepoznam kot sponzorja.

Zaupanje do Zlatarne Celje.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | ,261 ^a | ,068 | ,064 | 1,179 | ,068 | 16,877 | 1 | 230 | ,000 |

a. Predictors: (Constant), Na lestvici od: Podjetje prepoznam kot sponzorja.

Vpliv poznavanja Tine Maze na poznavanje podjetja Zlatarna Celje.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | ,433 ^a | ,187 | ,184 | 1,260 | ,187 | 52,971 | 1 | 230 | ,000 |

a. Predictors: (Constant), Prosim, ocenite kako dobro poz: Tina Maze

Vpliv poznavanja Petra Prevca na poznavanje podjetja Zavarovalnica Triglav.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | ,447 ^a | ,200 | ,197 | 1,065 | ,200 | 57,264 | 1 | 229 | ,000 |

a. Predictors: (Constant), Prosim, ocenite kako dobro poz: Peter Prevca

Korelacije: Poznavanje športnika in športnice na poznavanje podjetja.

Correlations

| | | Prosim, ocenite kako dobro poz: Zlatarna Celje | Prosim, ocenite kako dobro poz: Tina Maze |
|---------------------|--|--|---|
| Pearson Correlation | Prosim, ocenite kako dobro poz: Zlatarna Celje | 1,000 | ,433 |
| | Prosim, ocenite kako dobro poz: Tina Maze | ,433 | 1,000 |
| Sig. (1-tailed) | Prosim, ocenite kako dobro poz: Zlatarna Celje | | ,000 |
| | Prosim, ocenite kako dobro poz: Tina Maze | ,000 | |
| N | Prosim, ocenite kako dobro poz: Zlatarna Celje | 232 | 232 |
| | Prosim, ocenite kako dobro poz: Tina Maze | 232 | 232 |

Correlations

| | | Prosim, ocenite kako dobro poz: Zavarovalnica Triglav | Prosim, ocenite kako dobro poz: Peter Prevc |
|---------------------|---|---|---|
| Pearson Correlation | Prosim, ocenite kako dobro poz: Zavarovalnica Triglav | 1,000 | ,447 |
| | Prosim, ocenite kako dobro poz: Peter Prevc | ,447 | 1,000 |
| Sig. (1-tailed) | Prosim, ocenite kako dobro poz: Zavarovalnica Triglav | | ,000 |
| | Prosim, ocenite kako dobro poz: Peter Prevc | ,000 | |
| N | Prosim, ocenite kako dobro poz: Zavarovalnica Triglav | 231 | 231 |
| | Prosim, ocenite kako dobro poz: Peter Prevc | 231 | 231 |

Vpliv lastnega mnenja na pretekli nakup.

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | ,158 ^a | ,025 | ,021 | ,494 | ,025 | 5,904 | 1 | 230 | ,016 |

a. Predictors: (Constant), Na lestvici od: Športnica je moja vzornica.

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 1,441 | 1 | 1,441 | 5,904 | ,016 ^b |
| | Residual | 56,128 | 230 | ,244 | | |
| | Total | 57,569 | 231 | | | |

a. Dependent Variable: Ali ste že kupili izdelke Zlatarne Celje?

b. Predictors: (Constant), Na lestvici od: Športnica je moja vzornica.

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,632 | ,079 | | 20,675 | ,000 |
| | Na lestvici od: Športnica je moja vzornica. | -,062 | ,025 | -,158 | -2,430 | ,016 |

a. Dependent Variable: Ali ste že kupili izdelke Zlatarne Celje?

Excluded Variables^a

| Model | | Beta In | t | Sig. | Partial Correlation | Collinearity Statistics Tolerance |
|-------|--|--------------------|-------|------|---------------------|--------------------------------------|
| 1 | Na lestvici od: Cenim dosežke športnice. | ,025 ^b | ,363 | ,717 | ,024 | ,901 |
| | Na lestvici od: Spremljam/spremljal sem dosežke športnice. | -,042 ^b | -,559 | ,577 | -,037 | ,767 |
| | Na lestvici od: Spoštujem športnico. | ,034 ^b | ,463 | ,644 | ,031 | ,790 |

a. Dependent Variable: Ali ste že kupili izdelke Zlatarne Celje?

b. Predictors in the Model: (Constant), Na lestvici od: Športnica je moja vzornica.

Vpliv lastnega mnenja na pretekli nakup.

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | ,204 ^a | ,042 | ,037 | ,394 | ,042 | 9,881 | 1 | 227 | ,002 |

a. Predictors: (Constant), Na lestvici od: Spremljam dosežke športnika.

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 1,533 | 1 | 1,533 | 9,881 | ,002 ^b |
| | Residual | 35,226 | 227 | ,155 | | |
| | Total | 36,760 | 228 | | | |

a. Dependent Variable: Ali ste že kdaj kupili storitve podjetja Zavarovalnica Triglav?

b. Predictors: (Constant), Na lestvici od: Spremljam dosežke športnika.

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,615 | ,134 | | 12,025 | ,000 |
| | Na lestvici od: Spremljam dosežke športnika | -,094 | ,030 | -,204 | -3,143 | ,002 |

a. Dependent Variable: Ali ste že kdaj kupili storitve podjetja Zavarovalnica Triglav?

Excluded Variables^a

| Model | Beta In | t | Sig. | Partial Correlation | Collinearity Statistics |
|--|--------------------|-------|------|---------------------|-------------------------|
| | | | | | Tolerance |
| 1 | ,008 ^b | ,102 | ,919 | ,007 | ,746 |
| Na lestvici od: Cenim dosežke športnika | | | | | |
| 1 | -,010 ^b | -,142 | ,887 | -,009 | ,823 |
| Na lestvici od: Spoštujem športnika | | | | | |
| 1 | ,006 ^b | ,081 | ,935 | ,005 | ,832 |
| Na lestvici od: Športnik je moj vzornik. | | | | | |

a. Dependent Variable: Ali ste že kdaj kupili storitve podjetja Zavarovalnica Triglav?

b. Predictors in the Model: (Constant), Na lestvici od: Spremljam dosežke športnika.

Vpliv podobe športnika na namen nakupa

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | ,178 ^a | ,032 | ,027 | 1,457 | ,032 | 7,524 | 1 | 230 | ,007 |

a. Predictors: (Constant), Na lestvici od: Je privlačna.

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 15,976 | 1 | 15,976 | 7,524 | ,007 ^b |
| | Residual | 488,368 | 230 | 2,123 | | |
| | Total | 504,345 | 231 | | | |

a. Dependent Variable: Na lestvici od: V prihodnosti nameravam kupiti izdelke podjetja.

b. Predictors: (Constant), Na lestvici od: Je privlačna.

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3,063 | ,452 | | 6,771 | ,000 |
| | Na lestvici od: Je privlačna. | ,291 | ,106 | ,178 | 2,743 | ,007 |

a. Dependent Variable: Na lestvici od: V prihodnosti nameravam kupiti izdelke podjetja.

Excluded Variables^a

| Model | | Beta In | t | Sig. | Partial Correlation | Collinearity Statistics |
|-------|--|--------------------|--------|------|---------------------|-------------------------|
| | | | | | | Tolerance |
| 1 | Na lestvici od: Je uspešna. | -,030 ^b | -,429 | ,668 | -,028 | ,843 |
| | Na lestvici od: Je vzornica. | ,048 ^b | ,640 | ,523 | ,042 | ,754 |
| | Na lestvici od: Je kredibilna | ,032 ^b | ,448 | ,655 | ,030 | ,824 |
| | Na lestvici od: Ima visoko integriteto. | ,084 ^b | 1,201 | ,231 | ,079 | ,850 |
| | Na lestvici od: Je zaslužna za prepoznavnost države. | -,100 ^b | -1,417 | ,158 | -,093 | ,846 |
| | Na lestvici od: Ima visok ugled. | ,073 ^b | ,919 | ,359 | ,061 | ,673 |

a. Dependent Variable: Na lestvici od: V prihodnosti nameravam kupiti izdelke podjetja.

b. Predictors in the Model: (Constant), Na lestvici od: Je privlačna.

Vpliv podobe športnika na namen nakupa.

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | ,145 ^a | ,021 | ,017 | 1,688 | ,021 | 4,896 | 1 | 229 | ,028 |

a. Predictors: (Constant), Na lestvici od: Ima visoko integriteto.

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 13,946 | 1 | 13,946 | 4,896 | ,028 ^b |
| | Residual | 652,348 | 229 | 2,849 | | |
| | Total | 666,294 | 230 | | | |

a. Dependent Variable: Na lestvici od: V prihodnosti nameravam kupiti storitve podjetja.

b. Predictors: (Constant), Na lestvici od: Ima visoko integriteto.

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,261 | ,639 | | 3,537 | ,000 |
| | Na lestvici od: Ima visoko integriteto. | ,299 | ,135 | ,145 | 2,213 | ,028 |

a. Dependent Variable: Na lestvici od: V prihodnosti nameravam kupiti storitve podjetja.

Excluded Variables^a

| Model | | Beta In | t | Sig. | Partial Correlation | Collinearity Statistics |
|-------|--|--------------------|-------|------|---------------------|-------------------------|
| | | | | | | Tolerance |
| 1 | Na lestvici od: Je uspešen. | ,021 ^b | ,313 | ,755 | ,021 | ,948 |
| | Na lestvici od: Je vzornik. | ,064 ^b | ,910 | ,364 | ,060 | ,863 |
| | Na lestvici od: Je kredibilen | -,003 ^b | -,041 | ,967 | -,003 | ,602 |
| | Na lestvici od: Je privlačen. | ,006 ^b | ,093 | ,926 | ,006 | ,934 |
| | Na lestvici od: Je zaslužen za prepoznavnost države. | ,023 ^b | ,343 | ,732 | ,023 | ,926 |
| | Na lestvici od: Ima visok ugled. | -,008 ^b | -,118 | ,906 | -,008 | ,829 |

a. Dependent Variable: Na lestvici od: V prihodnosti nameravam kupiti storitve podjetja.

b. Predictors in the Model: (Constant), Na lestvici od: Ima visoko integriteto.

Vpliv lastnega mnenja o športniku/ci na prepoznavanje podjetja kot podpornika projektov z dobrim namenom

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | ,175 ^a | ,031 | ,027 | 1,117 | ,031 | 7,309 | 1 | 230 | ,007 |
| 2 | ,252 ^b | ,064 | ,055 | 1,101 | ,033 | 8,035 | 1 | 229 | ,005 |

a. Predictors: (Constant), Na lestvici od: Cenim dosežke športnice.

b. Predictors: (Constant), Na lestvici od: Cenim dosežke športnice., Na lestvici od: Spremljam/spremljal sem dosežke športnice.

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 9,126 | 1 | 9,126 | 7,309 | ,007 ^b |
| | Residual | 287,181 | 230 | 1,249 | | |
| | Total | 296,306 | 231 | | | |
| 2 | Regression | 18,860 | 2 | 9,430 | 7,783 | ,001 ^c |
| | Residual | 277,446 | 229 | 1,212 | | |
| | Total | 296,306 | 231 | | | |

a. Dependent Variable: Na lestvici od: Podpira projekte z dobrim namenom.

b. Predictors: (Constant), Na lestvici od: Cenim dosežke športnice.

c. Predictors: (Constant), Na lestvici od: Cenim dosežke športnice., Na lestvici od: Spremljam/spremljal sem dosežke športnice.

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3,292 | ,597 | | 5,518 | ,000 |
| | Na lestvici od: Cenim dosežke športnice. | ,339 | ,126 | ,175 | 2,703 | ,007 |
| 2 | (Constant) | 3,452 | ,590 | | 5,848 | ,000 |
| | Na lestvici od: Cenim dosežke športnice. | ,530 | ,141 | ,274 | 3,765 | ,000 |
| | Na lestvici od: Spremljam/spremljal sem dosežke športnice. | -,255 | ,090 | -,206 | -2,835 | ,005 |

a. Dependent Variable: Na lestvici od: Podpira projekte z dobrim namenom.

Excluded Variables^a

| Model | | Beta In | t | Sig. | Partial Correlation | Collinearity Statistics |
|-------|--|--------------------|--------|------|---------------------|-------------------------|
| | | | | | | Tolerance |
| 1 | Prosim, ocenite kako dobro poz: Tina Maze | -,182 ^b | -2,785 | ,006 | -,181 | ,954 |
| | Na lestvici od: Spremljam/spremljal sem dosežke športnice. | -,206 ^b | -2,835 | ,005 | -,184 | ,772 |
| | Na lestvici od: Spoštujem športnico. | -,074 ^b | -,932 | ,352 | -,061 | ,663 |
| | Na lestvici od: Športnica je moja vzornica. | -,149 ^b | -2,200 | ,029 | -,144 | ,901 |
| 2 | Prosim, ocenite kako dobro poz: Tina Maze | -,128 ^c | -1,796 | ,074 | -,118 | ,796 |
| | Na lestvici od: Spoštujem športnico. | -,015 ^c | -,183 | ,855 | -,012 | ,614 |
| | Na lestvici od: Športnica je moja vzornica. | -,087 ^c | -1,186 | ,237 | -,078 | ,758 |

a. Dependent Variable: Na lestvici od: Podpira projekte z dobrim namenom.

b. Predictors in the Model: (Constant), Na lestvici od: Cenim dosežke športnice.

c. Predictors in the Model: (Constant), Na lestvici od: Cenim dosežke športnice., Na lestvici od: Spremljam/spremljal sem dosežke športnice.

Vpliv lastnega mnenja o športniku/ci na prepoznavanje podjetja kot podpornika projektov z dobrim namenom

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | ,141 ^a | ,020 | ,016 | 1,239 | ,020 | 4,667 | 1 | 229 | ,032 |
| 2 | ,192 ^b | ,037 | ,028 | 1,231 | ,017 | 3,987 | 1 | 228 | ,047 |

a. Predictors: (Constant), Na lestvici od: Spoštujem športnika.

b. Predictors: (Constant), Na lestvici od: Spoštujem športnika., Na lestvici od: Spremljam dosežke športnika.

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 7,162 | 1 | 7,162 | 4,667 | ,032 ^b |
| | Residual | 351,409 | 229 | 1,535 | | |
| | Total | 358,571 | 230 | | | |
| 2 | Regression | 13,202 | 2 | 6,601 | 4,358 | ,014 ^c |
| | Residual | 345,369 | 228 | 1,515 | | |
| | Total | 358,571 | 230 | | | |

a. Dependent Variable: Na lestvici od: Podpira projekte z dobrim namenom.

b. Predictors: (Constant), Na lestvici od: Spoštujem športnika.

c. Predictors: (Constant), Na lestvici od: Spoštujem športnika., Na lestvici od: Spremljam dosežke športnika.

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,773 | ,771 | | 3,597 | ,000 |
| | Na lestvici od: Spoštujem športnika. | ,351 | ,162 | ,141 | 2,160 | ,032 |
| 2 | (Constant) | 2,969 | ,772 | | 3,846 | ,000 |
| | Na lestvici od: Spoštujem športnika. | ,501 | ,178 | ,202 | 2,815 | ,005 |
| | Na lestvici od: Spremljam dosežke športnika. | -,206 | ,103 | -,143 | -1,997 | ,047 |

a. Dependent Variable: Na lestvici od: Podpira projekte z dobrim namenom.

Excluded Variables^a

| Model | | Beta In | t | Sig. | Partial Correlation | Collinearity Statistics |
|-------|--|--------------------|--------|------|---------------------|-------------------------|
| | | | | | | Tolerance |
| 1 | Na lestvici od: Podpira projekte z dobrim namenom. | ,008 ^b | ,100 | ,921 | ,007 | ,628 |
| | Na lestvici od: Spoštujem športnika. | -,143 ^b | -1,997 | ,047 | -,131 | ,821 |
| | Na lestvici od: Spremljam dosežke športnika. | -,003 ^b | -,038 | ,970 | -,002 | ,893 |
| 2 | Na lestvici od: Spoštujem športnika. | ,073 ^c | ,835 | ,404 | ,055 | ,554 |
| | Na lestvici od: Spremljam dosežke športnika. | ,045 ^c | ,626 | ,532 | ,041 | ,804 |

a. Dependent Variable: Na lestvici od: Podpira projekte z dobrim namenom.

b. Predictors in the Model: (Constant), Na lestvici od: Spoštujem športnika.

c. Predictors in the Model: (Constant), Na lestvici od: Spoštujem športnika., Na lestvici od: Spremljam dosežke športnika.

Vpliv podobe na kredibilnost

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | ,237 ^a | ,056 | ,052 | 1,118 | ,056 | 13,637 | 1 | 230 | ,000 |

a. Predictors: (Constant), Na lestvici od: Ima visoko integriteto.

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 17,059 | 1 | 17,059 | 13,637 | ,000 ^b |
| | Residual | 287,729 | 230 | 1,251 | | |
| | Total | 304,789 | 231 | | | |

a. Dependent Variable: Na lestvici od: Je kredibilno.

b. Predictors: (Constant), Na lestvici od: Ima visoko integriteto.

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3,439 | ,355 | | 9,698 | ,000 |
| | Na lestvici od: Ima visoko integriteto. | ,294 | ,080 | ,237 | 3,693 | ,000 |

a. Dependent Variable: Na lestvici od: Je kredibilno.

Excluded Variables^a

| Model | | Beta In | t | Sig. | Partial Correlation | Collinearity Statistics |
|-------|--|--------------------|-------|------|---------------------|-------------------------|
| | | | | | | Tolerance |
| 1 | Na lestvici od: Je uspešna. | -,021 ^b | -,309 | ,758 | -,020 | ,904 |
| | Na lestvici od: Je vzornica. | ,036 ^b | ,513 | ,609 | ,034 | ,817 |
| | Na lestvici od: Je kredibilna | ,087 ^b | 1,184 | ,238 | ,078 | ,757 |
| | Na lestvici od: Je privlačna. | ,001 ^b | ,013 | ,990 | ,001 | ,850 |
| | Na lestvici od: Je zaslužna za prepoznavnost države. | ,028 ^b | ,422 | ,673 | ,028 | ,952 |
| | Na lestvici od: Ima visok ugled. | ,049 ^b | ,714 | ,476 | ,047 | ,880 |

a. Dependent Variable: Na lestvici od: Je kredibilno.

b. Predictors in the Model: (Constant), Na lestvici od: Ima visoko integriteto.

Vpliv podobe na integriteto

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | ,186 ^a | ,035 | ,030 | 1,238 | ,035 | 8,244 | 1 | 230 | ,004 |

a. Predictors: (Constant), Na lestvici od: Ima visoko integriteto.

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 12,646 | 1 | 12,646 | 8,244 | ,004 ^b |
| | Residual | 352,786 | 230 | 1,534 | | |
| | Total | 365,431 | 231 | | | |

a. Dependent Variable: Na lestvici od: Ima visoko integriteto.

b. Predictors: (Constant), Na lestvici od: Ima visoko integriteto.

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3,630 | ,393 | | 9,245 | ,000 |
| | Na lestvici od: Ima visoko integriteto. | ,253 | ,088 | ,186 | 2,871 | ,004 |

a. Dependent Variable: Na lestvici od: Ima visoko integriteto.

Excluded Variables^a

| Model | | Beta In | t | Sig. | Partial Correlation | Collinearity Statistics |
|-------|--|--------------------|-------|------|---------------------|-------------------------|
| | | | | | | Tolerance |
| 1 | Na lestvici od: Je uspešna. | -,050 ^b | -,726 | ,469 | -,048 | ,904 |
| | Na lestvici od: Je vzornica. | ,010 ^b | ,135 | ,893 | ,009 | ,817 |
| | Na lestvici od: Je kredibilna | ,035 ^b | ,468 | ,640 | ,031 | ,757 |
| | Na lestvici od: Je privlačna. | ,008 ^b | ,110 | ,913 | ,007 | ,850 |
| | Na lestvici od: Je zaslužna za prepoznavnost države. | ,018 ^b | ,265 | ,791 | ,018 | ,952 |
| | Na lestvici od: Ima visok ugled. | ,011 ^b | ,159 | ,874 | ,010 | ,880 |

a. Dependent Variable: Na lestvici od: Ima visoko integriteto.

b. Predictors in the Model: (Constant), Na lestvici od: Ima visoko integriteto.

Vpliv podobe na kredibilnost

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | ,346 ^a | ,120 | ,116 | 1,260 | ,120 | 31,176 | 1 | 229 | ,000 |

a. Predictors: (Constant), Na lestvici od: Je kredibilen

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 49,481 | 1 | 49,481 | 31,176 | ,000 ^b |
| | Residual | 363,454 | 229 | 1,587 | | |
| | Total | 412,935 | 230 | | | |

a. Dependent Variable: Na lestvici od: Je kredibilno.

b. Predictors: (Constant), Na lestvici od: Je kredibilen

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,165 | ,558 | | 2,089 | ,038 |
| | Na lestvici od: Je kredibilen | ,651 | ,117 | ,346 | 5,584 | ,000 |

a. Dependent Variable: Na lestvici od: Je kredibilno.

Excluded Variables^a

| Model | | Beta In | t | Sig. | Partial Correlation | Collinearity Statistics |
|-------|--|--------------------|-------|------|---------------------|-------------------------|
| | | | | | | Tolerance |
| 1 | Na lestvici od: Je uspešen. | -,008 ^b | -,122 | ,903 | -,008 | ,893 |
| | Na lestvici od: Je vzornik. | ,030 ^b | ,448 | ,655 | ,030 | ,837 |
| | Na lestvici od: Je privlačen. | ,003 ^b | ,042 | ,966 | ,003 | ,955 |
| | Na lestvici od: Ima visoko integriteto. | -,012 ^b | -,155 | ,877 | -,010 | ,602 |
| | Na lestvici od: Je zaslužen za prepoznavnost države. | ,074 ^b | 1,139 | ,256 | ,075 | ,917 |
| | Na lestvici od: Ima visok ugled. | -,056 ^b | -,785 | ,433 | -,052 | ,765 |

a. Dependent Variable: Na lestvici od: Je kredibilno.

b. Predictors in the Model: (Constant), Na lestvici od: Je kredibilen

Vpliv podobe na integriteto

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | ,380 ^a | ,144 | ,140 | 1,291 | ,144 | 38,533 | 1 | 229 | ,000 |

a. Predictors: (Constant), Na lestvici od: Je kredibilen

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 64,212 | 1 | 64,212 | 38,533 | ,000 ^b |
| | Residual | 381,606 | 229 | 1,666 | | |
| | Total | 445,818 | 230 | | | |

a. Dependent Variable: Na lestvici od: Ima visoko integriteto.

b. Predictors: (Constant), Na lestvici od: Je kredibilen

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,763 | ,572 | | 1,334 | ,184 |
| | Na lestvici od: Je kredibilen | ,741 | ,119 | ,380 | 6,208 | ,000 |

a. Dependent Variable: Na lestvici od: Ima visoko integriteto.

Excluded Variables^a

| Model | | Beta In | t | Sig. | Partial Correlation | Collinearity Statistics |
|-------|--|--------------------|-------|------|---------------------|-------------------------|
| | | | | | | Tolerance |
| 1 | Na lestvici od: Je uspešen. | ,081 ^b | 1,246 | ,214 | ,082 | ,893 |
| | Na lestvici od: Je vzornik. | ,028 ^b | ,416 | ,678 | ,028 | ,837 |
| | Na lestvici od: Je privlačen. | ,029 ^b | ,463 | ,643 | ,031 | ,955 |
| | Na lestvici od: Ima visoko integriteto. | ,110 ^b | 1,397 | ,164 | ,092 | ,602 |
| | Na lestvici od: Je zaslužen za prepoznavnost države. | ,041 ^b | ,642 | ,522 | ,042 | ,917 |
| | Na lestvici od: Ima visok ugled. | -,006 ^b | -,087 | ,931 | -,006 | ,765 |

a. Dependent Variable: Na lestvici od: Ima visoko integriteto.

b. Predictors in the Model: (Constant), Na lestvici od: Je kredibilen