

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nataša Kutlača

**Življenjski stil in izbira med trgovskimi blagovnimi znamkami in blagovnimi
znamkami**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nataša Kutlača

Mentor: red. prof. dr. Borut Marko Lah

**Življenjski stil in izbira med trgovskimi blagovnimi znamkami in blagovnimi
znamkami**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Življenjski stil in izbira med trgovskimi blagovnimi znamkami in blagovnimi znamkami

Življenjski slog predstavlja bistveno komponento, ki določa obnašanje potrošnika na trgu. Potrošniki namreč z nakupovanjem ustvarjajo in določajo svoj življenjski slog oz. svojo želeno podobo, hkrati pa le-ta določa njihove nakupne preference. V diplomskem delu Življenjski stil in izbira med trgovskimi blagovnimi znamkami in blagovnimi znamkami želimo pokazati razliko med potrošniki, ki kupujejo trgovske blagovne znamke, in potrošniki, ki kupujejo blagovne znamke. Trgovskim blagovnim znamkam so namreč bolj naklonjeni cenovno občutljivi potrošniki, medtem ko potrošnikom blagovnih znamk cena ne predstavlja ključnega dejavnika pri odločanju o nakupu. Blagovnim znamkam so naklonjeni predvsem potrošniki, ki z blagovno znamko želijo izraziti sebe. Raziskava, ki smo jo opravili v sklopu diplomskega dela, je pokazala, da potrošniki blagovnih znamk menijo, da te vplivajo na njihovo zunanjo podobo. Izdelki in blagovne znamke predstavljajo pomemben del tega, kako posameznik definira samega sebe. Ugotovili smo tudi, da je cena ključni nakupni dejavnik, ki razlikuje potrošnike trgovskih blagovnih znamk in blagovnih znamk.

Ključne besede: trgovske blagovne znamke, blagovne znamke, cenovna občutljivost, gradnja identitete z blagovno znamko.

Life style and the choice between commercial trademarks and brands

Life style provides an essential component, which determines the behavior of the consumer on the market. Consumers generate and determine their lifestyle and their desired image by purchasing, while their life style specifies their preferences. In the diploma work Life style and the choice between commercial trademarks and brands we want to show the difference between the consumers who buy a commercial brand, and consumers, who buy the brand. Commercial trademarks are more in favor of price sensitive consumers, while to the consumers of brands the price does not constitute a key factor when deciding on buying. Trademarks are in favor, in particular, of those consumers who wish to express themselves by wearing a brand and making a statement. The survey, which we included in the context of the thesis, showed that consumers of brands consider that those affect their external image. Products and trademarks are an important part of how an individual defines himself. We found out that key buying factor is the price, which distinguishes consumers of commercial trademarks from the ones who purchase brands only.

Keywords: commercial trademarks, brand name, price sensitivity, the construction of the identity of the trade mark.

Kazalo vsebine

1	UVOD	6
2	POJEM BLAGOVNE ZNAMKE	7
2.1	Vrednost blagovne znamke	8
2.2	Maslowa hierarhija potreb	9
2.3	Osebnost blagovne znamke	11
2.4	Identiteta blagovne znamke	11
3	TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA	14
2.5	Razvojne stopnje trgovske blagovne znamke	15
2.6	Kupci trgovskih blagovnih znamk	16
4	CENOVNO OBČUTLJIVI POTROŠNIKI	17
5	GRADNJA IDENTITETE Z BLAGOVNO ZNAMKO	21
5.1	Življenjski slog	22
5.1.1	Vidik življenjskega sloga	24
5.1.2	Metode za raziskovanje življenjskega sloga	25
5.2	Razumevanje učinka identitete potrošnika skozi koncept sebstva in življenjskega sloga	26
5.3	Zavezanost potrošnika blagovni znamki	28
6	EMPIRIČNA RAZISKAVA	29
6.1	Raziskovalna metoda	29
6.2	Ciljna skupina	29
6.3	Demografska analiza ciljnih skupin	30
6.4	Analiza nakupnih navad ciljnih skupin	34
6.5	Analiza stališč in prostočasnih dejavnosti ciljnih skupin	39
6.6	Analiza medijske potrošnje:	41
7	SKLEP	44
8	LITERATURA	46

Kazalo slik

Slika 2.1: Hierarhija potreb po Maslowu.....	9
Slika 2.2: Prizma identitete blagovne znamke.....	13
Slika 3.1: Prikaz poteka razvoja trgovske blagovne znamke	18
Slika 4.1: Cenovna elastičnost povpraševanja.....	19
Slika 5.1: Dimenzije življenjskih stilov po sistemu AIO	26
Slika 5.2: Prikaz gradnje identitete skozi koncept sebstva in življenjskega sloga.....	28

Kazalo grafov

Graf 6.1: Starost.....	32
Graf 6.2: Izobrazba.....	32
Graf 6.3: Osebni dohodek.....	33
Graf 6.4: Delovna aktivnost.....	34
Graf 6.5: Pogostost nakupovanja.....	36
Graf 6.6: Oddaljenost od kraja nakupa.....	37
Graf 6.7: Tip prodajalne	38
Graf 6.8: Dejavniki za nakup.....	39
Graf 6.9: Medijska potrošnja	42
Graf 6.10: Doseg tiskanih medijev	42

1 UVOD

Velik del našega življenja predstavlja potrošnja in iskanje tiste »primerne« znamke, ki bo »pomembnemu« svetu sporočala, kdo smo. Znamke so za potrošnike tako pomembne, da z njimi gradijo lastno identiteto, zato so za oblikovanje slednje pripravljeni plačati nepredstavljive vsote denarja. Na drugi strani pa gospodarska kriza in z njo recesija ustvarjata vedno več cenovno občutljivih potrošnikov. Iz dneva v dan nastajajo nove linije trgovskih blagovnih znamk, ki blagovnim znamkam prevzemajo kupce. Pa vendar, kaj ključno ločuje potrošnike blagovnih in trgovskih blagovnih znamk? Ali lahko rečemo, da je to le cena?

V diplomskem delu bomo skušali ugotoviti, kaj vse vpliva na posameznikovo preferenco trgovske ali blagovne znamke. Skušali bomo ugotoviti, kdo pravzaprav so kupci trgovskih blagovnih znamk in kdo so kupci blagovnih znamk. Pa tudi, kaj so tiste ključne razlike v demografskem profilu, stališčih in prostočasnih dejavnostih, nakupnih navadah ter medijski potrošnji obeh skupin.

Izhajamo iz hipoteze:

H: Obstajajo značilne razlike v življenjskem slogu potrošnikov trgovskih blagovnih znamk in potrošnikov blagovnih znamk.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu se bomo posvetili definiranju pojmov, kot so trgovska blagovna znamka, potrošniki trgovskih blagovnih znamk, blagovna znamka, identiteta blagovne znamke, vpliv življenjskega sloga potrošnika na nakupno odločitev ter gradnja identitete potrošnika skozi blagovno znamko. V empiričnem delu bomo na podlagi raziskave TGI (Target Group Index), ki je valuta za merjenje obnašanja potrošnikov, podrobno preučili demografsko sestavo, stališča in prostočasne dejavnosti, nakupne navade ter medijsko potrošnjo potrošnikov blagovnih in trgovskih blagovnih znamk.

2 POJEM BLAGOVNE ZNAMKE

Različni avtorji nekoliko različno definirajo pojem blagovne znamke:

- American Marketing Association (2007) opredeljuje blagovno znamko kot ime, pojem, simbol ali dizajn, namenjen identifikaciji izdelkov ali storitev nekega podjetja ter za njihovo razlikovanje med konkurenco.
- Blagovna znamka je obljuba prodajalca, da poda določen nabor funkcij, koristi ali storitev, namenjenih kupcem. Potrošniki vidijo blagovno znamko kot pomemben del izdelka, ki mu hkrati daje večjo vrednost. Imena blagovnih znamk pomagajo potrošnikom prepoznati izdelke, ki jim koristijo. Kupci, ki kupujejo izdelke iste blagovne znamke, vedo, katere prednosti, značilnosti in kakšno kakovost bodo ob vsakokratnem nakupu dobili. Ime blagovne znamke postane osnova, na kateri se zgradi celotna zgodba o izdelku, ki ga definirajo specifične lastnosti (Armstrong in Kotler 2011, 231–232).
- Simões in Dibb (2001, 217) menita, da blagovna znamka ne predstavlja le imena izdelka in podjetja, temveč tudi fizične in socialnopsihološke elemente in prepričanja.
- Murray (v Varey 2001, 79) pravi: »Blagovna znamka je zame vse, kar je kakor koli povezano z bistvom podjetja – direktor, vsi zaposleni, izdelki, podjetje, logotip, fizična vizualna znamenja, glas, ugled, asociacije in pripisi, percepcija kupcev in vsota vseh vrst komunikacije v podjetju. Je vsaka inkarnacija, vse, kar je živega, vsaka sekunda življenja organizacije.«

Lahko bi rekli, da je blagovna znamka na osnovni ravni res nek identifikacijski znak, ki razlikuje različne blagovne znamke med sabo. A če se globlje posvetimo definiranju tega, kaj blagovna znamka je oziroma kaj vse predstavlja, vidimo, da je mnogo več, kot le skupek fizičnih lastnosti, ki ločuje enega proizvajalca od drugega. Blagovna znamka je več kot le lepa zunanja podoba, je konstrukt, ki živi v glavah potrošnikov. Pomemben gradnik blagovne znamke je njena emotivna komponenta, ki jo posebej, ji daje dušo in jo iz objekta spreminja v živo stvar. In prav to ima močan vpliv na potrošnika, saj je ta predvsem čustveno bitje.

Vrednote, kultura, osebnost opredeljujejo bistvo blagovne znamke in ji hkrati zagotavljajo trajni pomen. Blagovna znamka lahko simbolizira do šest pomenov:

- *Lastnosti*: Blagovna znamka vzbudi v mislih potrošnika določene lastnosti. Mercedes denimo predstavlja draga, dobro izdelana, vzdržljiva in prestižna vozila.
- *Koristi*: Lastnosti morajo biti prevedene v uporabne in čustvene koristi. Lastnost »dobro izdelan« se lahko poudari v uporabni in čustveni koristi, denimo: »Ob nesreči sem varen.«
- *Vrednote*: Blagovna znamka pove nekaj o vrednotah proizvajalca. Mercedes je sinonim za visoko kakovost, varnost in prestiž. Tukaj je izredno pomembna ugotovitev, katere skupine potrošnikov se zanimajo za določene vrednote.
- *Kultura*: Blagovna znamka lahko predstavlja določeno kulturo. Mercedes predstavlja nemško kulturo: organiziran, učinkovit in visoke kakovosti.
- *Osebnost*: Blagovna znamka lahko izraža določeno osebnost, prevzame lahko osebnost medijsko izpostavljene osebe. Mercedes bi lahko predstavljal pomembnega direktorja (osebo) ali leva, kralja živali (žival).
- *Uporabnik*: Blagovna znamka prikazuje, kateri potrošniki se odločajo za nakup izdelkov ali storitev. Za vozila mercedes je verjetneje, da jih bodo kupovali 55-letni vodilni menedžerji kot pa 20-letni prodajalci. Uporabniki cenijo predvsem kulturo, vrednote in osebnost izdelka (Kotler 2004, 418–419).

Kot lahko vidimo, je ključ do gradnje uspešne blagovne znamke prenos lastnosti, koristi, vrednot, kulture in osebnosti, ki so povsem človeške, na blagovno znamko. Gre za to, kaj vse nam simbolizira neka blagovna znamka in kaj nam s prenosom teh lastnosti na nas omogoča. Lahko bi rekli, da najprej prenesemo človeške lastnosti na blagovne znamke, da bi potem lahko z nakupom teh prenesli te lastnosti na potrošnike in jim omogočili, da v subjektivnem smislu postanejo to, kar si želijo.

2.1 Vrednost blagovne znamke

Blagovne znamke se razlikujejo tudi po moči in vrednosti, ki jo imajo na trgu. Na eni strani imamo blagovne znamke, ki jih večina kupcev sploh ne pozna. Na drugi strani imamo blagovne znamke, ki jih potrošniki zelo dobro poznajo. To so blagovne znamke

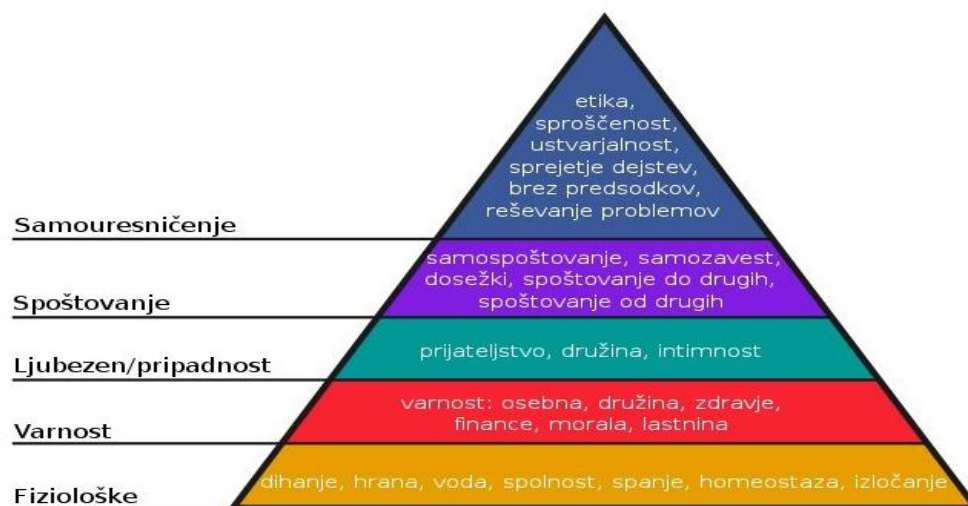
z visoko stopnjo sprejemljivosti. Sledijo blagovne znamke, ki uživajo visoko stopnjo prednosti. Na koncu pa so blagovne znamke, ki jih zaznamuje visoka stopnja zvestobe. Temeljno sredstvo, na katerem temelji vrednost blagovne znamke, je vrednost potrošnika. Glavni poudarek pri marketinškem načrtovanju je podaljšanje dobe trajanja zvestobe potrošnika skupaj z upravljanjem in trženjem blagovne znamke kot napomembnejšim delom marketinškega orodja (Kotler 2004, 418).

Ključna stvar, ki ustvarja vrednost neke blagovne znamke, je torej zaznava potrošnika. Najpomembnejša stvar za ustvarjalce blagovnih znamk pa je izbor pravih emocionalnih elementov, izbira primerne komunikacije, ki bo v glavah potrošnikov pozicionirala blagovno znamko na pravo mesto.

2.2 Maslowa hierarhija potreb

Blagovne znamke zadovoljujejo številne nefunkcionalne potrebe, ki imajo mnogo večji vpliv na gradnjo vrednosti za potrošnike kot funkcionalne. Abraham Maslow je razvil teorijo o tem, kaj daje zagon potrebam, ki nas motivirajo. Vzpostavil je hierarhijo potreb, tako da je vsako uvrstil v piramido (Nelson 2011).

Slika 2.1: Hierarhija potreb po Maslowu



Vir: Mazzini (2011).

Maslow uvršča potrebe v pet kategorij:

- Fiziološke potrebe: So osnovne potrebe, ki jih vsaka oseba potrebuje za preživetje. Obstaja veliko podjetij, katerih glavni poudarek je v prodaji hrane in pijače, saj mora vsakdo jesti in piti. Eden od močnih dejavnikov, ki vpliva na odločitev o nakupu, je strošek nakupa.
- Potreba po varnosti: Ko so izpolnjene fiziološke potrebe, se lahko pozornost preusmeri na potrebo po varnosti. Podjetja, ki ponujajo rešitve in pomoč pri zaposlovanju ljudi, se zavedajo potrebe po zaposlovanju – varnosti, saj navsezadnje ta vpliva tudi na druge potrebe. Medtem ko je cena še vedno močan dejavnik pri odločitvi za nakup, so potrošniki pripravljeni plačati več, da si zagotovijo varnost oziroma občutek varnosti.
- Potreba po ljubezni, pripadnosti: Za pripadnost določeni skupini ali posamezniku so potrošniki pripravljeni nameniti veliko denarja (darila, kozmetika, potovanja). Facebook je postal ena največjih spletnih strani v zgodovini interneta. Temelj njegove ustanovitve je bil omogočiti ljudem, da ostanejo povezani z drugimi. To je primer, kako lahko potrebo po ljubezni in pripadnosti izpolni podjetje.
- Potreba po spoštovanju: Občutek manjvrednosti poskuša posameznik nadomestiti z zunanjimi dejavniki, z izdelki. Nekateri ljudje kupujejo drage umetnine, da se na tak način pokažejo v družbi. Oblačila, ki jih nosijo, avtomobili, ki jih vozijo, so povezana s to ravnjo Maslowe hierarhije.
- Potreba po samouresničevanju: Ko so izpolnjene vse druge potrebe, se potrošnik znajde v položaju samouresničitve. Potrošniki natančno vedo, kdo so in kaj hočejo (Nelson 2011).

Vsaka od teh potreb je izpolnjena z različnimi nakupi (Nelson 2011). Višje kot se potrošnik pomika po lestvici potreb, bolj kompleksne potrebe zadovoljuje. Bistvena je hierarhija, kar pomeni, da ko so zadovoljene fiziološke potrebe, lahko potrošnik zadovolji potrebe po varnosti. Ko so zadovoljene fiziološke potrebe in potrebe po varnosti, lahko preskoči na tretjo stopnjo in zadovoljuje potrebe po ljubezni/pripadnosti. Tako so potrebe po samouresničevanju lahko zadovoljene šele, ko so zadovoljene fiziološke potrebe, potrebe po varnosti, ljubezni/pripadnosti in spoštovanju. Lahko rečemo, da na prvi stopnji, ko potrošnik zadovoljuje fiziološke potrebe, kupuje trgovske

blagovne znamke. Višje kot se pomika po lestvici, prestižnejše blagovne znamke kupuje. Na vrhu piramide, ko potrošnik zadovoljuje potrebe po samouresničevanju, kupuje najprestižnejše blagovne znamke, ki imajo visoko vrednost in veliko moč. Lahko bi rekli, da na vrhu piramide kupuje zbirateljske primerke.

2.3 Osebnost blagovne znamke

Ključno razlikovanje med blagovnimi znamkami nastane, ko si te »zgradijo« osebnost. To je tisti skupek lastnosti, ki jih značilno ločuje od drugih. Gre za edinstveno celoto, ki zajema vse oprijemljive in neoprijemljive lastnosti določene znamke in po kateri ji ni enaka nobena druga.

Tako vedno več podjetij išče načine za ustvarjanje močne čustvene povezave med blagovno znamko in potrošnikom. To je posledica dejstva, da takšne vezi vodijo do višje ravni zvestobe potrošnikov, kar povečuje finančne rezultate podjetja (Park in drugi v Malär in drugi 2011). Podjetja, ki se ukvarjajo s proizvodnjem kozmetičnih izdelkov, nagovarjajo potrošnike, naj uporabljajo njihove izdelke, saj bodo z njihovo uporabo privlačnejši in lepši, hkrati pa se bodo približali k uresnitvi njihove idealne vizije. Unilever pri oglaševanju linije Dove zadnje čase uporablja modele, ki so po videzu povprečni. S tem pristopom so dosegli pri velikem številu potrošnikov oblikovanje močne čustvene povezave z blagovno znamko. Takšni pristopi so vedno pomembnejši za potrošnike, ki iščejo resničnost in verodostojnost v tržnih sporočilih (Gilmore and Pine v Malär in drugi 2011). Kljub temu večina podjetij posreduje sporočila o lepotnem idealu, ki niso del potrošnikove realnosti, temveč predstavljajo sredstvo za navidezno ustvarjanje te. In ravno to je glavni razlog za gradnjo osebnosti blagovne znamke. Ko blagovna znamka potrošniku omogoči uresničitev sanj, je med njim in blagovno znamko ustvarjena močna vez, ki bi ji lahko pripisali značilnosti intimnih medosebnih odnosov.

2.4 Identiteta blagovne znamke

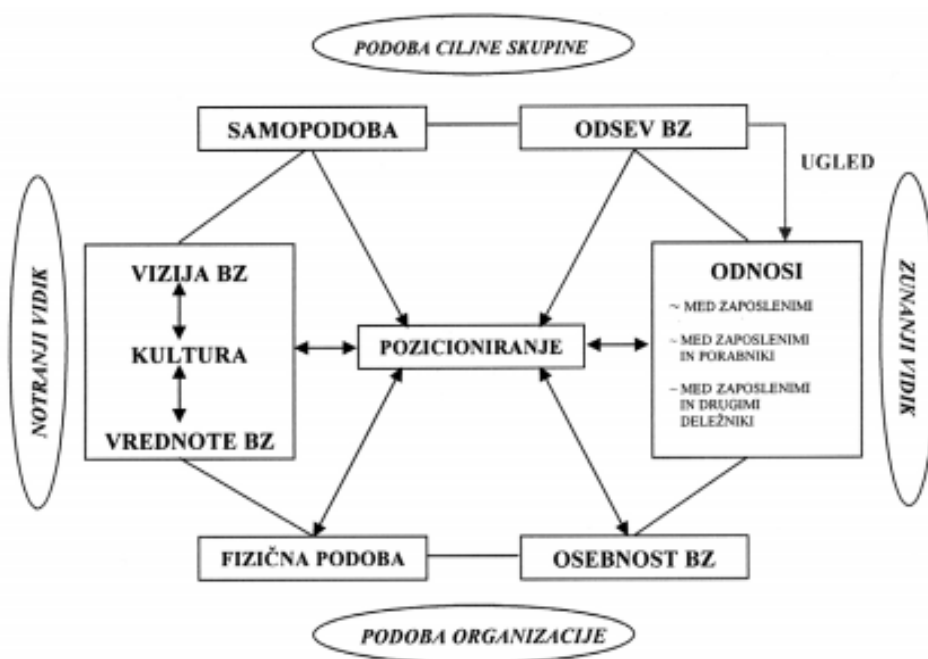
Identiteta blagovne znamke je otipljivi odraz njene osebnosti. Če povemo z drugimi besedami, identiteta pomeni vse načine, kako se blagovna znamka predstavlja svojemu okolju (Korelc in drugi 2006).

»Pojem identiteta se je začel uveljavljati v začetku 70. let prejšnjega stoletja, ko se je uporabljal kot sinonim za vizualno podobo organizacije (Van Riel in Balmer 1997) ter s tem korporativne znamke. Koncept identitete se je zatem kmalu preselil v notranjost organizacije, na njene razločevalne vrednote in posebnosti poslovanja (Hatch in Schultz).« (v Konečnik in Pfajfar 2007). Identiteto potrebuje vsaka blagovna znamka, kajti ta sporoča, kaj blagovna znamka sploh je, kakšno je njeno ime in kakšne razlikovalne sposobnosti jo oblikujejo, sposobnosti, ki jih je mogoče takoj prepoznati (Konečnik in Pfajfar 2007).

Identiteta blagovne znamke predstavlja niz asociacij, ki ga podjetje poskuša ustvariti ali ohraniti. Niz asociacij mora odražati vrednote in strategijo podjetja, saj to podjetje razlikuje od konkurence. Okvire edinstvenosti in vrednosti določa identiteta blagovne znamke, saj opisuje, kaj blagovna znamka predstavlja in jo je težko kopirati. Z ustvarjanjem vrednostnega položaja identiteta blagovne znamke vzpostavlja odnos med kupcem in podjetjem (Hubanic in Hubanic 2009). Identiteto lahko označimo kot sporočilo, ki ga blagovna znamka skozi izdelek, ime, logotip in oglaševanje daje potrošniku. Tukaj je treba narediti ločnico med podobo blagovne znamke in identiteto blagovne znamke. Podoba blagovne znamke je namreč podoba, ki jo imajo v mislih kupci (Kapferer v Konečnik in Pfajfar 2007, 172). Identiteta pa je neka želena podoba, ki jo podjetje sporoča potrošnikom. Gre za to, kako podjetje želi, da bi ga videli potrošniki. Med podobo in identiteto lahko prihaja do velikih odstopanj, za podjetje pa je ključnega pomena, da to odstopanje pozna oziroma ugotovi, kakšna je dejanska percepcija blagovne znamke pri potrošnikih.

Identiteto blagovne znamke sestavljajo različni med seboj tesno povezani koncepti, kot so rast, osebnost, kultura, odnos, razmišljanje in samopodoba. Ti koncepti skupaj tvorijo identiteto blagovne znamke, ki navežejo stik s potrošniki (Hubanic in Hubanic 2009).

Slika 2.2: Prizma identitete blagovne znamke



Vir: De Chernatony (1999, 171).

Glede na dejstvo, da naj bi blagovna znamka izpolnila tisto, kar obljublja, mora imeti jasno vizijo, ki natančno opredeljuje smer razvoja blagovne znamke. Za primerno oblikovanje vizije blagovne znamke je potrebna kultura blagovne znamke (skupek vrednot, vizualna zgradba blagovne znamke, vrednote zaposlenih in vodstva). Blagovna znamka predstavlja razvijanje in ohranjanje odnosa do potrošnikov, zaposlenih ter drugih udeležencev na trgu. Odsev blagovne znamke kaže, kako mora biti identiteta blagovne znamke predstavljena, da bo pri potrošnikih vzbudila pravi odziv. Če želimo, da blagovna znamka odraža potrošnikovo samopodobo in da se ob uporabi blagovne znamke počuti prijetno, moramo ob tem izhajati iz podobe blagovne znamke – niza asociacij, ki ga potrošnik hrani v spominu. Gradnja identitete blagovne znamke se začne in konča pri pozicioniranju, ki je sestavljeno iz koristi izdelka (racionalna), doživljajske koristi (racionalna in emocionalna) in simbolne koristi (emocionalna) (Jančič v Konečnik in Pfajfar 2007).

Končni rezultat pozicioniranja predstavlja ponujena vrednost, ki je usmerjena na kupca (Konečnik in Pfajfar 2007). Potrošnik tako vrednoti vse naštet elemente; koristi izdelka, doživljajske koristi in simbolne koristi, na osnovi teh pa ustvarja podobo o blagovni znamki. Podoba, ki si jo ustvari, narekuje njegovo favoriziranje ali

odklonskost do blagovne znamke. Če se ustvarjena podoba o blagovni znamki sklada z njegovimi pričakovanji oziroma mu omogoča, da z njo sporoča želeno podobo o sebi, potem se bo odločil za nakup.

3 TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA

Trgovsko blagovno znamko bi lahko označili kot izdelek, ki nosi ime trgovca (Davies 1998). Hill in O'Sullivan (1996, 165) trgovsko blagovna znamko označujeta kot znamko, ki jo razvije trgovec in je tudi v njegovi lasti.

Kotler (2004) pravi, da gre za hišno znamko trgovca. Višje marže, zmanjševanje odvisnosti od številnih dobaviteljev, boljša prepoznavnost so nekateri cilji trgovca, ki uvaja trgovsko blagovno znamko.

»Ime trgovske blagovne znamke nosijo izdelki z enostavno embalažo z znakom trgovca, ki daje garancijo izdelku. Namen trgovskih blagovnih znamk je povečati ugled trgovcev na drobno z dodatkom dimenzije kakovosti, drugi razlog pa je, da so trgovci ugotovili, da so trgovske blagovne znamke zelo donosne« (Kapferer 1997, 128).

Če primerjamo izdelke trgovskih blagovnih znamk z izdelki blagovnih znamk proizvajalcev, ugotovimo, da so prvi zaradi nižjih stroškov embalaže in oglaševanja praviloma cenejši (Piskar 2005, 602). Prednosti trgovske blagovne znamke sta tudi večja izbira za potrošnike in večja zanesljivost. Za potrošnika je namreč obljuba o kakovosti izdelka znanega trgovca pomembnejša kot obljuba o kakovosti neznanega proizvodnega podjetja (Baltas 1997, 315–316). Trgovske znamke predstavljajo največjo nevarnost uveljavljenim znamkam proizvajalcev (Veloutsou in drugi 2004).

K razvoju trgovskih blagovnih znamk se nagibajo predvsem podjetja s preseženo kapaciteto po nižji ceni v primerjavi s prodajo svoje blagovne znamke. S takšno proizvodnjo si zagotovijo svoje prodajno mesto pri prodajalcu na drobno. Veliko prednost trgovca na drobno predstavlja ekskluzivnost izdelkov, saj jih pri njegovih tekmecih ni mogoče kupiti. To je način, s katerim si trgovci na drobno pridobijo zveste potrošnike, kar pomeni povečane finančne prihodke (Podhostnik 2003).

Delež prodaje trgovskih blagovnih znamk v času recesije raste in obratno, pri gospodarski rasti upada (Kette 2006). Raziskave so pokazale, da se preferenca trgovskih blagovnih znamk spreminja glede na razmere v gospodarstvu. Rast tržnih deležev trgovskih blagovnih znamk v času recesije naj bi bila posledica upada dohodka potrošnikov, manj intenzivnega oglaševanja proizvajalcev in povečanja naložb trgovcev v lastno blagovno znamko (Hoch in Banerji 1993, 58–59).

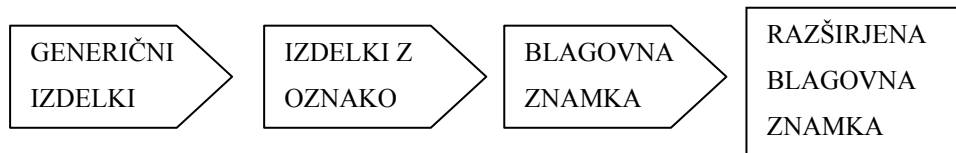
Poslabšanje razmer v gospodarstvu oziroma nastop recesije na potrošnike vpliva tako, da začnejo bolj premišljeno razporejati svoj denar in želijo za denar, ki ga potrošijo, dobiti čimveč. Posebno previdni postanejo pri nakupih izdelkov široke potrošnje, saj predstavljajo velik del finančnega odhodka. Tako cena postane vodilni dejavnik pri odločanju o nakupu, posebno pri cenovno najobčutljivejših potrošnikih. Vendar pa v času recesije tudi cenovno manj občutljivi potrošniki hitro spremenijo svojo nakupno preferenco za cenovno ugodnejši izdelek in se tako odločijo za nakup trgovske blagovne znamke, saj zaznajo dobro razmerje med kakovostjo in ceno.

3.1 Razvojne stopnje trgovske blagovne znamke

Razvoj trgovske blagovne znamke se je začel z uveljavljanjem generičnih izdelkov (brez imena), saj so jih trgovci uvedli kot protiutež diskontom. Podatki kažejo za 20 odstotkov in več nižjo ceno za nakup povprečno kakovostnih izdelkov (Konečnik in Pfajfar 2007). Glede na nižjo ceno generičnih izdelkov so ti namenjeni cenovno najbolj občutljivim potrošnikom. Pri izdelkih z oznako je poudarjena nizka cena, hkrati pa tudi višja kakovost izdelkov. Gre za izdelke, na katere trgovec prilepi ime svojega podjetja, vendar teh izdelkov ne trži (Konečnik in Pfajfar 2007). Trgovec želi na tej razvojni stopnji doseči stabilizacijo med ceno in kakovostjo. Naslednjo stopnjo v razvoju predstavljajo visoko kakovostni izdelki s prvo blagovno znamko. Trgovci tukaj, poleg zgoraj naštetih motivov, dajejo poudarek ugledu med potrošniki (Konečnik in Pfajfar 2007). Kot zadnja stopnja nastopi razširjena trgovska blagovna znamka. Kupcu pomenijo izdelki dodatno vrednost, saj predstavljajo inovativnost. Izdelke lahko označimo za ekskluzivne in hkrati privlačne za potrošnika. Pridobivanje ugleda med

kupci predstavlja trgovcu prednost, saj lahko viša cene izdelkov in hkrati širi krog potrošnikov (Podhostnik 2003).

Slika 3.1: Prikaz poteka razvoja trgovske blagovne znamke



Vir: J. Fernie in F. Pierrel (1996).

Razlike torej nastajajo tudi med samimi trgovskimi znamkami. Trгоvec se lahko odloči, ali bo z lastno blagovno znamko ciljal predvsem na cenovno občutljive potrošnike ali pa bo dal poudarek tudi kakovosti, kar bo nekoliko dvignilo ceno izdelkom, a hkrati pritegnilo potrošnike, ki želijo dobro razmerje med kakovostjo in ceno. Lahko pa se tudi odloči, da bo gradil na ugledu in ciljal na zahtevnejše in na cenovno manj občutljive potrošnike.

3.2 Kupci trgovskih blagovnih znamk

Burger in Schott sta leta 1972 ugotovila, da so porabniki trgovskih blagovnih znamk porazdeljeni med vse ekonomske razrede (Baltas 1997, 316). To glede na razlikovanje med samimi trgovskimi znamkami, ki zadovoljujejo različne segmente potrošnikov, ni presenetljivo. Zaradi recesije so se kupci trgovskih blagovnih znamk, vedno večjega pomena cene izdelkov in napredovanja v razvoju trgovske znamke še toliko bolj porazdelili med vse ekonomske razrede. Kupci trgovskih znamk vedno bolj postajajo tudi cenovno manj občutljivi potrošniki. Razlike v favoriziranju trgovskih znamk se pokažejo tudi glede na kategorije izdelkov.

V nekaterih kategorijah izdelkov so trgovske blagovne znamke izredno priljubljene, v drugih pa prodaja dosega nizko vrednost. To lahko utemeljimo s trditvijo, da so v nekaterih kategorijah izdelkov trgovskih blagovnih znamk porabniki zahtevnejši in prepričani, da jih izdelek ne more zadovoljiti ter izpolniti njihovih pričakovanj

(DelVecchio 2001, 239). Pomembno je torej potrošnikovo dožemanje izdelka ali znamke. Pomembno je prepričanje, da za nižjo ceno dobijo zadovoljivo kakovost. To je ključnega pomena, saj na osnovi prepričanja o zadovoljivi kakovosti trgovci širijo krog svojih kupcev, zato lahko dvigujejo cene in ugled lastnim blagovnim znamkam. To navsezadnje pomeni, da lahko pritegnejo tudi kupce, ki pred ceno vrednotijo kakovost, saj jim sorazmerna zadovoljitev obeh kriterijev prinaša večje zadovoljstvo.

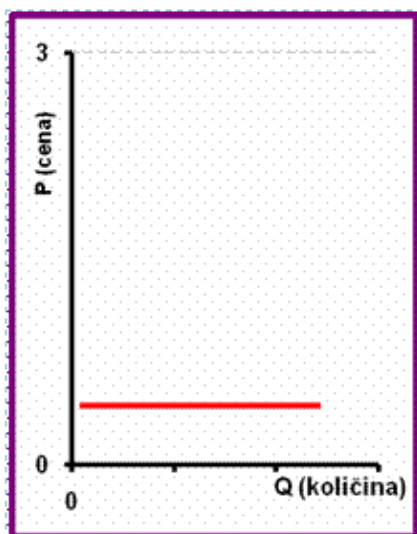
Cenovno občutljivi potrošniki in potrošniki, ki imajo visoka pričakovanja glede razmerja med kakovostjo in ceno, imajo pozitiven odnos in kažejo večjo naklonjenost trgovskim blagovnim znamkam. Negativen odnos ustvarijo tisti potrošniki, ki so prepričani, da višja cena pomeni večjo kakovost (Tič 2006). To bi lahko veljalo za eno »večjih zablod« potrošnikov predvsem na slovenskem trgu, kjer cena že dolgo ne predstavlja nujno tudi kakovosti, temveč jo le sporoča. Številne tuje blagovne znamke povprečne kakovosti, ki na svetovnih trgih sodijo v nižji cenovni razred, so pri nas uvrščene v visok cenovni razred. Kot primer lahko navedemo blagovno znamko Guess, ki na ameriškem trgu sodi na nivo nizkocenovnih blagovnih znamk, medtem ko je v Sloveniji uvrščena v visok cenovni razred. Na slovenskem trgu je blagovna znamka Guess precenjena, ker ji naši trgovci pripisujejo večji ugled. Hkrati pa lahko opazimo, da cena velikokrat ustreza »le ugledu« določene blagovne znamke in ne kaže nobene povezanosti s kakovostjo.

4 CENOVNO OBČUTLJIVI POTROŠNIKI

Cenovno občutljivost lahko opredelimo kot stopnjo, do katere cena izdelka vpliva na potrošnikovo odločitev za nakup (Valls in drugi 2011). To pomeni, da cena predstavlja glavno vodilo pri odločanju za nakup.

V osnovi gre za koncepta cenovne in dohodkovne elastičnosti. Koefficient cenovne elastičnosti povpraševanja primerja spremembo količine povpraševanja z relativno spremembo cene. V primeru cenovne občutljivosti potrošnikov bo minimalna sprememba cene povzročila zmanjšanje povpraševanja. Kar nadalje pomeni, da gre za popolnoma elastično povpraševanje in je krivulja povpraševanja vodoravna (Lah, 2005).

Slika 4.1: Cenovna elastičnost povpraševanja



Vir: Vodopivec (2008).

Hkrati gre tudi za koncept dohodkovne elastičnosti, s katerim merimo posledice spremembe dohodka na količino povpraševanja po določenem blagu. Koefficient dohodkovne elastičnosti je lahko (Lah 2005):

- $E_y = 1$, kar pomeni, da se bo število nakupov povečalo za enak odstotek, kot se bo povečal dohodek (usklajena dohodkovna elastičnost).
- $E_y < 1$, kar pomeni, da bo povečanje dohodka povzročilo zmanjšanje količine povpraševanja. To se zgodi pri »inferiornih dobrinah«, ko potrošniki izločijo določene dobrine kot manjvredne in preskočijo na bolj cenjene dobrine (negativna dohodkovna elastičnost).
- $E_y > 1$, kar pomeni, da bo povečanje dohodka povzročilo povečanje nakupov.

Enako lahko ugotavljamo koefficient dohodkovne elastičnosti, tudi v primeru zniževanja dohodka, le da koefficienti niso nujno enaki (Lah 2005). V primeru znižanja dohodka bi bil koefficient:

- $E_y = 1$, kar pomeni, da bi se število nakupov zmanjšalo za enak odstotek, kot se je zmanjšal dohodek.
- $E_y < 1$, kar pomeni, da bi znižanje dohodka povzročilo upad povpraševanja.
- $E_y > 1$, kar pomeni, da bi znižanje dohodka povzročilo povečanje povpraševanja.

Razlago za to bi lahko našli v Griffenovem paradoksu, ki nastaja v negotovih družbeno-ekonomskih razmerah, ko kljub nizkemu življenjskemu standardu cene rastejo. To pomeni, da kljub znižanju dohodka potrošniki kupujejo večje količine dobrin.

Pri cenovno občutljivih potrošnikih bo torej zvišanje cene in/ali znižanje dohodka najverjetneje povzročilo zmanjšanje povpraševanja oziroma bodo svojo preferenco zamenjali za cenovno ugodnejše trgovske blagovne znamke.

Jasno je, da je gospodarska kriza, ki se je začela v letu 2008, povečala cenovno občutljivost porabnikov. V vsakem nakupu večina potrošnikov strmi k racionalnosti in iskanju zadovoljstva, vendar so cene vodilo pri njihovi odločitvi za nakup. Cenovno občutljivi potrošniki se od začetka gospodarske krize nagibajo k večjemu prihranku pri svojem nakupu (Valls in drugi 2011). Tako vsak potrošnik v nakupnem procesu vrednoti različne nakupne dejavnike in skuša izbrati optimalno kombinacijo, da bi za denar, ki ga potroši, dobil največ, kar je mogoče.

Glede na odnos do cene oziroma vrednosti lahko opredelimo štiri vrste potrošnikov:

- »Value shoppers«; to so potrošniki, ki takoj primerjajo diferencialne lastnosti in elemente določenega izdelka z izdelkom konkurence. Ti potrošniki zahtevajo visoko razmerje kakovosti in cene ter so pripravljene kupiti izbor izdelkov s pravo ceno.
- »Relationship shoppers«; to so kupci, ki so lojalni blagovni znamki in jih še posebej zanima vrednost blagovne znamke, ki jim je na izbiro. Ne dajejo velikega pomena ceni izdelka blagovne znamke.
- »Price shoppers«; v to skupino sodijo kupci, ki niso pripravljene plačati več za kakršne koli dodatne vrednosti izdelka.
- »Comfort shoppers«; ti kupci iščejo enostavnost nakupa (bližina, internet ipd.), redkokdaj primerjajo cene izdelkov med konkurenti (De Jaime Eslava v Valls in drugi 2011).

Hkrati s temi štirimi vrstami potrošnikov naj izpostavimo še zelo ekspliciten tip potrošnika, ki se imenuje »hybrid consumer«. Te potrošnike bi lahko označili kot kameleone, saj so njihove nakupovalne odločitve nepredvidljive. Ta vrsta potrošnikov je na trgu vse bolj prisotna, hitro se lahko zgodi, da postanejo prevladujoča skupina.

Vendar je pomemben odstotek porabnikov še vedno usmerjen k nakupu iste blagovne znamke oziroma k izdelkom iste blagovne znamke, ki sodijo v nižji cenovni razred. Cena predstavlja pomembno lastnost blagovne znamke, hkrati pa je tudi pomemben dejavnik v procesu potrošnikovega odločanja za nakup (Valls in drugi 2011). Tako je za lastnike trgovskih in blagovnih znamk oblikovanje cen zagotovo najpomembnejši vzvod, ki ga lahko uporabijo za izboljšanje donosnosti, vendar je treba razumeti cenovno občutljivost porabnika. Raziskave so pokazale, da lahko podrobno razumevanje cenovne občutljivosti ustvari deset- do 20-odstotno rast dobička (Raffard 2009). To sili lastnike trgovskih in blagovnih znamk k raziskovanju cenovne občutljivosti, ki se tako kot zvestoba porabnika lahko meri na različne načine in z različnimi podatki o porabniku. Ko podjetje opredeli cenovno občutljivost pri določeni skupini porabnikov, lahko ti podatki služijo za izboljšanje strategije in procesov v celotnem podjetju (Chulis 2012). A ne glede na potrošnikov dohodek in socio-ekonomski razred je za večino potrošnikov cena izdelka pomembna. Vsi potrošniki želijo čim večji izkoristek lastnega denarja in zato poleg ostalih dejavnikov visoko vrednotijo ceno.

Lahko bi rekli, da je večina potrošnikov občutljiva na ceno in se v bistvu odloča za nakup po ugodnih cenah. Vendar je cenovna občutljivost potrošnikov v precejšnji meri odvisna od razmer na trgu. Če postane izdelek izredno prepoznaven in na trgu zaželen, potem se je treba bolj usmeriti na tehnološke vidike kot na ceno izdelka (Management study guide 2010). Prepoznavnost izdelka in pozitivna percepcija s strani potrošnika zmanjšujeta pomembnost cene in tudi cenovno občutljive potrošnike pritegneta k nakupu.

Akbej in Jones (2005) sta ugotovila, da potrošniki z nižjim dohodkom v večini primerov posežejo po izdelkih z nižjo ceno. Trgovske blagovne znamke potrošnikom, ki so cenovno občutljivi, nudijo boljše razmerje med kakovostjo in ceno. Tako lahko

»primerljivo« kakovost dobijo po občutno nižji ceni, kar poveča stopnjo zadovoljstva z nakupom in predstavlja večjo možnost za ponovni nakup. Trgovci si na takšen način zagotavljajo zveste potrošnike.

5 GRADNJA IDENTITETE Z BLAGOVNO ZNAMKO

Gradnjo identitete lahko razumemo kot funkcijo, kako posameznik vidi samega sebe, pa tudi, kako ga sprejemajo in vidijo drugi. Ker je identiteta blagovne znamke povezana z individualno opredelitvijo osebnosti, se je treba vprašati, kako ljudje z identiteto blagovnih znamk ustvarjajo lastno identiteto (Lasseron 2005). Ključnega pomena je vrednostni sistem potrošnika. Izdelek ali blagovno znamko kupi zato, ker verjame, da bo prav ta izdelek prispeval k vzdrževanju njegovega vrednostnega sistema (Solomon 2006, 173). Vrednote torej pomembno vplivajo na vedenje potrošnikov, na njihova stališča in njihove nakupne odločitve in s tem izbiro blagovne znamke. Vrednote so kulturno pogojene (Tuškej 2009), vsaka predstavlja nek določen, specifičen, drugačen skupek vrednot. Kulturno okolje torej posredno definira oblikovanje potrošnikovega vrednostnega sistema. Drugače povedano, skozi vrednote potrošnik ustvari prepričanje, kaj je dobro in prav (Tuškej 2009). Vrednostni sistem potrošnika vodi pri oblikovanju stališč in ga motivira pri iskanju izdelkov oziroma blagovnih znamk. Tisti potrošniki, ki jim vrednote predstavljajo udobno življenje, bodo iskali odnos do blagovnih znamk, ki jim predstavljajo in omogočajo udobno življenje (prestižni avtomobili, jahte, oblačila priznanih modnih oblikovalcev...) (Allen 2002).

Izredno pomembna je vez med potrošnikovimi vrednotami in njegovo osebnostjo ter vrednotami in osebnostjo, ki jih izraža blagovna znamka. To vez bi lahko označili kot temeljno predpostavko identifikacije potrošnika, kot iskanje podobnosti med njim in blagovno znamko. Potrošnikove težnje k iskanju skladnosti dokazujeta teoriji skladnosti jaza in kognitivne disonance. Leon Festinger je v šestdesetih letih 19. stoletja razvil teorijo kognitivne disonance, ki govori o tem, da lahko pride med dvema prepričanjima ali dvema vedenjema do neujemanja (Huitt 2001), in o zmanjšanju negativnih občutkov, k čemur težijo potrošniki. Predvidevamo lahko, da pride do identifikacije med potrošnikom in blagovno znamko, ko ima ta podobne vrednote in osebnost kot potrošnik. Blagovna znamka namreč omogoča potrošniku gradnjo zelene identitete.

Bistveno je, da se potrošnik poistoveti z blagovno znamko, ki postane del njegove osebnosti. Blagovna znamka pove, kdo smo in kakšne vrednote zagovarjamo.

Tu bi se lahko navezali tudi na koncept sebstva (»self-concept«), ki ga lahko opredelimo kot večdimenzionalni koncept, pri čemer igra potrošnik različne vloge v različnih okoliščinah (Blackwell in ostali v Khare in Handa 2009), saj smo nagnjeni k temu, da sprejemamo različne vloge z različnimi ljudmi in okoliščinami. Značaj blagovne znamke namreč poveča oziroma izboljša koncept sebstva posameznika (Khare in Handa 2009). Začetek teorije o konceptu sebstva lahko zasledimo v teoriji Cooleyja iz leta 1902, kjer je koncept opredeljen kot razlaga, kako posameznik vidi samega sebe. Značaj blagovne znamke je bil simbolično označen kot orodje, ki potrošniku omogoča samoizražanje (Asker in ostali v Khare in Handa 2009).

Človeške značilnosti blagovnim znamkam omogočajo, da igrajo pomembno vlogo v potrošnikovem življenju in poglobijo odnos z blagovno znamko. Ljudje se ne rodijo s koncepti sebstva, ti se oblikujejo in preoblikujejo skozi ponavljajoče se izkušnje. Koncept sebstva lahko opredelimo kot dejavnik, ki predstavlja sporazumevanje z drugimi posamezniki. Skozi to sporazumevanje ljudje razvijejo dojemanje samih sebe, zato postane njihov koncept sebstva. Na drugi strani Fournier trdi, da je koncept sebstva posameznika predvsem edinstven, odvzet iz družbenega okolja in neodvisen od drugih. Potrošniki imajo odnos z blagovno znamko in blagovne znamke so lahko »partnerji« potrošnikov. Fournier trdi, da je za takšen odnos potrebna soodvisnost med njimi. Potrošniki se za nakup blagovnih znamk ne odločijo samo zato, ker jim je všeč ali ker deluje dobro. Potrošniki imajo namreč razvit odnos z zbirko blagovnih znamk, tako da posledično dodajo v svoje življenje pomen, ki ga nudijo izdelki. Nekateri od teh pomenov so funkcionalni in utilitaristični, drugi bolj psihološki in čustveni (Khare in Handa 2009).

5.1 Življenjski slog

Življenjski slog lahko označimo kot način, kako živeti življenjsko zgodbo. Predstavlja nekaj, kar potrebujemo za svojo samopodobo. Gre za skupek navad, s katerimi ljudje definiramo sebe in druge. Z življenjskim slogom si ustvarimo identiteto, hkrati pa

poudarjamo svojo individualnost, izbiro, okus in obveščenost. Socialno razliko ustvarjamo z nakupom posameznega izdelka. »Nakup in poraba blaga nastopata v okviru potrjevanja simbolnega in pomenskega okvira, v katerem želimo razumeti sebe in to samorazumevanje prenesti na druge ljudi. Nakup in poraba blaga nastopata v okviru izražanja življenjskih stilov ter prepoznavanja in razumevanja le-teh« (Ule 1998). Vsakega posameznika oblikujejo individualne značilnosti. Te značilnosti se oblikujejo skozi življenjski cikel in predstavljajo glavno vodilo pri oblikovanju življenjskega sloga. Vsekakor so posameznikove vrednote, prepričanja in stališča velikega pomena pri izbiri posameznih izdelkov ali storitev in zato tudi življenjskega sloga.

William Lazer je leta 1964 življenjski slog opisal kot način bivanja v okolju ter kot vzorec, ki se razvije na podlagi dinamike bivanja v družbi (Plummer 1974). Nastal je zaradi želje preučevanja potrošnika s strani podjetja, saj podjetju na podlagi pomankljivih demografskih in psiholoških dejavnikov ter življenjskega sloga ni uspelo podrobneje spoznati potrošnika. Demografski dejavniki in življenjski slog ne predstavljata tako podrobnega pogleda v opis potrošnika. Vsekakor velja podrobneje preučiti psihološke dejavnike, saj na podlagi teh dobimo podrobnejšo predstavo o potrošniku, čeprav psihološki dejavniki kažejo pomanjkljivosti pri uporabi večjega vzorca potrošnikov (Smodiš 2006).

Življenjski slog je posameznikov način življenja, ki ga posameznik izraža skozi dejavnosti, mnenja in interese. Predstavlja posledico preteklih izkušenj, okoliščin in prirojenih lastnosti posameznika, saj nanj vplivajo okolje, v katerem živi, kultura, vrednote, družina, družbeni položaj, čustva in osebnost (Kotler 2004, 191–193).

Na podlagi raziskav naj bi opredelitev življenjskega sloga tvorile naslednje spremenljivke:

- Aktivnosti: Tvorijo del življenjskega sloga. Zajemajo vzorce porabe, prostočasne aktivnosti, gospodinjska opravila, vzgojo otrok, stil izbire pohištva v stanovanju.

- Vrednote: Vsekakor vplivajo na nakupovalne odločitve, na aktivnosti v prostem času in gospodinjska opravila, ni pa nujno, da so del zgoraj navedenih aktivnosti.
- Posameznik in skupine: Skupina lahko vpliva na oblikovanje posameznikovega življenjskega sloga, ko se ta priključi določeni skupini ali pa se skupini pridruži zaradi podobnega življenjskega sloga.
- Združljivost aktivnosti in življenjskega sloga: Posameznik je nagnjen k iskanju identitete, ki določa aktivnosti v prostem času. Razlogi, da posameznik ne doseže združljivih aktivnosti, so lahko pomanjkanje vzgoje in socializacije ter vrednote in osebnost posameznika.
- Izbira življenjskega sloga: Na izbiro življenjskega sloga vplivajo ekonomski, politični in družbeni dejavniki ter družinsko okolje, intimna razmerja (Veal in Ticehurst 2000, 9–17).

Skozi spremenljivke dobimo grob vpogled v potrošnikovo življenje ter na podlagi tega pridemo do ugotovitve, zakaj se potrošnik odloči za nakup določenega izdelka ali storitve. Za oceno vrednosti izdelka je ključnega pomena skladnost z njegovim življenjskim slogom. Pomanjkanje skladnosti med izdelkom in potrošnikovim življenjskim slogom lahko predstavlja razlog za nakup drugega izdelka.

Življenjski slogi imajo nekatere skupne značilnosti. O edinstvenem vidiku življenjskega sloga govorimo, ko ga posameznik ponotranji in vpliva na njegovo vedenje. Možnost izbire predstavlja posameznikov razvoj življenjskega sloga, kjer ne primanjkuje spontanosti in edinstvenosti vedenja. Življenjski slog vpliva na organiziranje posameznikovega vedenja, razvoj naj bi se začel že v otroštvu, kar poskrbi za izoblikovanje vedenjskih vzorcev posameznika (Veal in Ticehurst 2000, 9–17)

5.1.1 Vidik življenjskega sloga

Potrošnik z nakupovalnim vedenjem rešuje težave oziroma zadovoljuje svoje potrebe. Nakupno vedenje bi lahko opredelili kot pojav zavestnih dejanj in odločitev, ki so lahko racionalne ali neracionalne. Z racionalnega vidika potrošnik pretehta uporabne lastnosti izdelka, preden se odloči za nakup (Smodiš 2006). Zasledimo lahko, da se ponudniki izdelkov velikokrat nagibajo k poudarjanju racionalne ravni z argumentacijo, zakaj kupiti njihov izdelek oziroma storitev. Neracionalne odločitve so posledica čustvenega

doživljanja, sanjarjenja in zadovoljstva (Smodiš 2006). Lahko bi rekli, da neracionalne odločitve velikokrat pretehtajo racionalne, saj s potrošnjo kupujemo življenjske sanje, ki so nam v realnosti nedosegljive, in si tako ustvarjamo želeno družbeno podobo.

5.1.2 Metode za raziskovanje življenjskega sloga

Življenjski slog lahko merimo s psihografsko analizo AIO (ang. Activities, Interests, Opinions), ki vključuje merjenje odzivov potrošnika na aktivnosti, interese in mnenja. Zbrane odzive združimo z demografskimi podatki ter drugimi dejavniki. Skozi analizo podatkov iščemo posebne značilnosti življenjskega sloga, ki jih uvrstimo v skupine (Lake 2009, 122), ki so predstavljene na Sliki 5.3.

Slika 5. 1: Dimenzije življenjskih stilov po sistemu AIO

Aktivnosti	Interesi	Mnenja	Demografija
delo	družina	o samem sebi	starost
konjički	dom	družbeni problemi	izobrazba
družbeni dogodki	posel	politika	dohodek
prazniki	skupnost	posli	poklic
zabava	rekreacija	gospodarstvo	velikost družine
članstvo v klubih	moda	izobrazba	bivališče
skupnost	hrana	izdelki	geografski položaj
nakupovanje	mediji	prihodnost	velikost mesta
šport	uspeh	kultura	stadij v življenjskem ciklusu

Vir: Solomon v Hribar (2004).

Pri tej analizi nas zanima predvsem, kako potrošnik preživlja svoj prosti čas, kakšno mnenje ima o sebi in o okolju okoli njega, kakšni so njegovi interesi in kaj je zanj pomembno. Značilnosti življenjskega sloga potrošnika so lahko v pomoč pri razvoju in oblikovanju marketinški strategij.

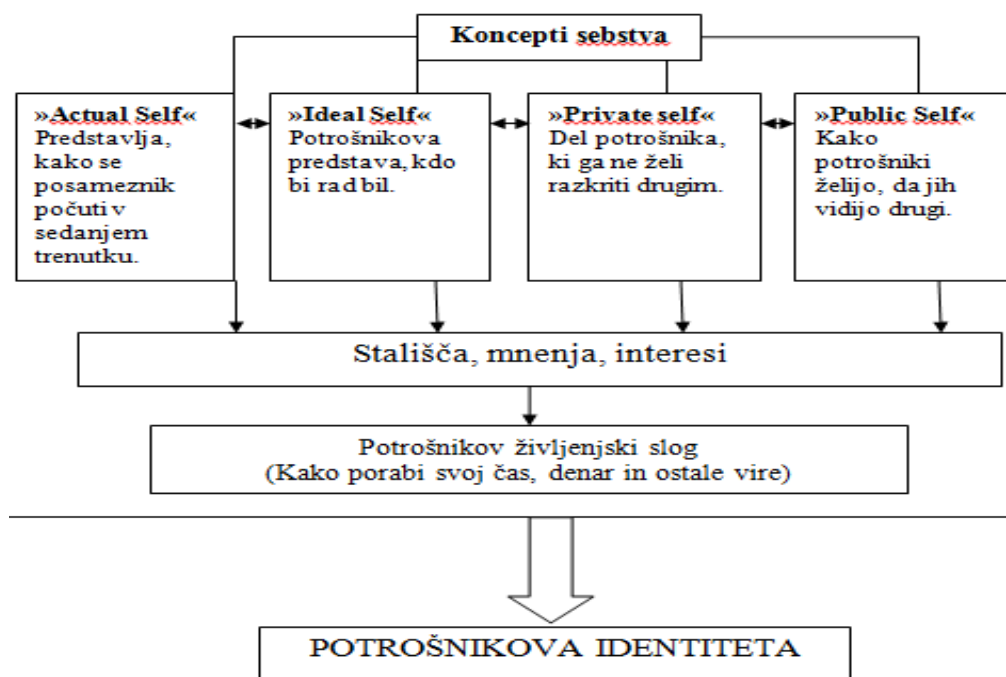
Naslednja pogosto uporabljena analiza je ameriška segmentacija po sistemu VALS. VALS demografske značilnosti okrepi z razlago psiholoških dejavnikov potrošnikovega vedenja. Analiza temelji na prepričanju pomembnosti združevanja psiholoških in demografskih dejavnikov. Analiza opredeljuje tudi psihološke motive, ki napovedujejo raznolikost potrošnikov, in predvideva, da gre potrošnik v svojem življenju skozi več

razvojnih stopenj, katerim prilagodi svoja stališča, vedenje in psihološke potrebe (Hribar 2004).

5.2 Razumevanje učinka identitete potrošnika skozi koncept sebstva in življenjskega sloga

Koncept sebstva in življenjski slog prikazujeta, kako se potrošniki vidijo in kako se želijo pokazati drugim. Ko potrošnik prepozna izdelek, ki je povezan z njegovim konceptom sebstva in življenjskega sloga, tvori čustveno identifikacijo s tem izdelkom. V potrošniku se prebudi občutek, da je izdelek narejen posebej zanj. V določenih izdelkih in storitvah potrošniki vsaj deloma definirajo občutek sebstva, njihov namen je, da podprejo koncept sebstva z uporabo določenih izdelkov. Koncept sebstva opredeljuje, zakaj posameznik kupuje določene izdelke in vozi njemu posebne avtomobile. Izdelki in blagovne znamke predstavljajo pomemben del tega, kako posameznik definira samega sebe. Potrošnik bo kupoval izdelke, ki bodo izražali njegovo ustaljeno podobo (Lake 2009, 113–117).

Slika 5. 2: Prikaz gradnje identitete skozi koncepte sebstva in življenjskega sloga



Vir: Lake (2009).

Slika 4 prikazuje, kako so koncepti med seboj povezani. Koncept sebstva in življenjski slog določata, katere izdelke ali storitve potrošniki kupujejo, kako jih uporabijo in kako se počutijo ob njih. Koncept sebstva vpliva na potrošnikovo vedenje, mnenje in interese, ki vplivajo na njegov življenjski slog. Vsi ti dejavniki skupaj pa tvorijo oziroma določajo njegovo identiteto. Koncept sebstva potrošnika se lahko v nekem trenutku tudi spremeni, pogostokrat med krizo identitete ali po prestani travmatični izkušnji. Med tem procesom gre posameznik skozi ocenjevanje in gradnjo koncepta sebstva. Ko posameznik spremeni koncept sebstva, se lahko spremeni tudi življenjski slog. (Lake 2009, 113–117). Koncept sebstva se pogosto kaže v načinu življenjskega sloga potrošnika, saj predstavlja, kako bo potrošnik porabil svoj čas, denar, preostala sredstva, kakšne so njegove vrednote in interesi. Predstavlja tudi potrošnikovo stopnjo dohodka, kulturo, družbeni razred in kupno moč.

5.3 Zavezanost potrošnika blagovni znamki

Potrošniki so dnevno obkroženi s številnimi blagovnimi znamkami, pa vendar razvijejo močno čustveno povezanost samo z določenimi blagovnimi znamkami, katerim ostanejo zavezani in so pripravljeni odšteti več denarja za nakup izdelkov ali storitev te blagovne znamke (Thomson in drugi 2005). Zvestoba je temeljni gradnik v odnosu potrošnika do blagovne znamke, saj dajejo zavezani potrošniki podjetjem moč v prednosti pred konkurenti. Prav močna čustvena povezanost potrošnika z blagovno znamko vpliva na večjo naklonjenost in predanost potrošnika blagovni znamki, kar pomeni ponovljeno nakupovanje, ki temelji na zavezanosti potrošnika blagovni znamki (Tuškej 2009). Zavezanost potrošnika blagovni znamki bi lahko opredelili kot rezultat njegovega zadovoljstva nad ponujenim izdelkom blagovne znamke ter zadovoljitve njegovih pričakovanj.

6 EMPIRIČNA RAZISKAVA

Mediana TGI je največja neodvisna licenčna raziskava v Sloveniji, ki se kontinuirano izvaja od leta 2000. Raziskava TGI (Target Group Index) omogoča podrobne analize ciljnih skupin, in sicer ne le demografsko, temveč tudi glede na stališča in pristočasne dejavnosti, nakupne navade in medijsko potrošnjo.

6.1 Raziskovalna metoda

Raziska zajema slovensko populacijo v starosti od 15 do 75 let. Gre za naključni vzorec, ki je po spolu, starosti in regijah reprezentativen za Slovenijo. Na osnovi telefonske rekrutacije se pridobi respondente, ki nato sami izpolnijo vprašalnik; gre za metodo samoizpolnjevanja. Podatki se objavijo dvakrat na leto. Letni vzorec se giblje med pet in šest tisoč respondenti. Empirični del diplomskega dela je narejen na bazi 2011, velikost vzorca pa je 5747.

6.2 Ciljna skupina

Za analizo bomo uporabili dve ciljni skupini, potrošnike blagovnih znamk in potrošnike trgovskih blagovnih znamk. Zanimalo so nas razlike v življenjskem slogu potrošnikov trgovskih blagovnih znamk in potrošnikov blagovnih znamk.

Izhajamo iz hipoteze:

H: Obstajajo značilne razlike v življenjskem slogu potrošnikov trgovskih blagovnih znamk in potrošnikov blagovnih znamk.

Prvo ciljno skupino, ki jo bomo v nadaljnjih analizah imenovali PBZ, določajo potrošniki blagovnih znamk. Skupino smo oblikovali na osnovi uporabe vodilne blagovne znamke v treh kategorijah izdelkov široke potrošnje ter kot pogoj določili, da so neuporabniki trgovskih znamk v navedenih kategorijah. Skupina tudi v ostalih 317 izdelčnih kategorijah močno podpovprečno uporablja trgovske blagovne znamke, indeksi se v povprečju gibljejo med 50 in 60. Kot dodatni pogoj smo določili, da v skupino sodijo tisti, ki se popolnoma strinjajo s stališčem, da so blagovne znamke boljše od trgovskih. So zvesti oziroma najpogostejši uporabniki vodilne blagovne znamke v

kategorijah mleka, jogurta in sira. V kategoriji mleka so to najpogostejši uporabniki Alpskega mleka Ljubljanskih mlekarn, v kategoriji jogurta so to najpogostejši uporabniki jogurta MU Ljubljanskih mlekarn in v kategoriji sira sirov Ljubljanskih mlekarn. Zveste oziroma najpogostejše uporabnike določajo tisti, katerim je določena blagovna znamka prva izbira v kategoriji oziroma jo najpogosteje kupijo. Izbrane so bile kategorije izdelkov široke potrošnje, saj predvidevamo, da pri teh tudi zvesti uporabniki blagovnih znamk najhitreje zamenjajo svojo preferenco za cenovno ugodnejši izdelek.

Drugo ciljno skupino, ki jo bomo v nadaljnjih analizah imenovali PTBZ, določajo potrošniki trgovskih blagovnih znamk. V skupino sodijo uporabniki trgovskih blagovnih znamk v istih treh izdelčnih kategorijah kot pri prvi ciljni skupini. V analizo smo vključili zveste uporabnike Sparovih in Mercatorjevih blagovnih znamk v določenih kategorijah ter kot pogoj določili, da so neuporabniki blagovnih znamk v teh kategorijah. Tudi v ostalih 317 izdelčnih kategorijah se pri ciljni skupini pokaže močna preferenca trgovskih blagovnih znamk, indeksi se v povprečju gibljejo med 170 in 200. V skupino sodijo tisti, katerih prva preferenca so Mercatorjevi ali Sparovi izdelki in se ne strinjajo s stališčem, da so blagovne znamke boljše od trgovinskih. Za analizo sta bila izbrana Spar in Mercator, ker sta največja ponudnika lastnih blagovnih znamk v Sloveniji.

6.3 Demografska analiza ciljnih skupin

a) PBZ

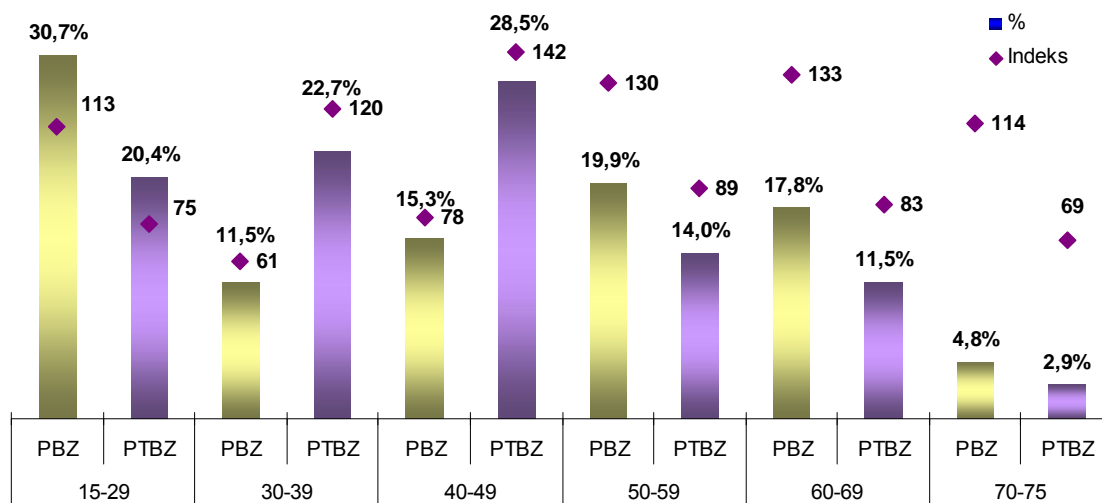
Izstopajo moški, saj ciljno skupino sestavlja 56 odstotkov moških in 44 odstotkov žensk. V skupino sodi nadpovprečno veliko mladih do 29 let in starejši, stari od 50 do 75 let, med katerimi izrazito izstopa starostna skupina od 50 do 60 let. So nadpovprečno visoko izobraženi, kar 17 odstotkov jih ima dokončano fakulteto, kar je za štiri odstotke več kot v slovenski populaciji. Med njimi je tudi veliko tudi študentov, kar dodatno kaže na to, da skupino res sestavlja bolj izobražena populacija. 19 odstotkov skupine predstavljajo študentje, 29 odstotkov upokojeanci, 43 odstotkov zaposleni in devet odstotkov nezaposleni. So ljudje z višjimi dohodki, zato so jim dostopnejši izdelki višjega cenovnega razreda. Najbolj izstopajo dohodki od 1250 do 1500 evrov in tisti

nad 1500 evrov. Indeksi dohodkov nad 1250 evrov se gibljejo nad 150. V skupini je več kot šest odstotkov ljudi z dohodki nad 1500 evrov. Najnižji dohodki niso značilni za skupino, nekoliko manjši glede na drugo skupino pa je tudi delež tistih, ki nimajo lastnega dohodka. Izhajajo iz gospodinjestev z visokimi dohodki, 12 odstotkov iz gospodinjestev z dohodki od 1800 do 2200 evrov in 14 odstotkov nad 2200 evrov. Značilna pa so tudi gospodinjstva z dohodki od 1000 do 1400 evrov, kar najverjetneje lahko pripišemo velikemu številu samskih v tej skupini, ki tudi živijo sami. Kupci, ki so osredotočeni na blagovne znamke, nadpovprečno prihajajo iz osrednjeslovenskega, gorenjskega in obalno-kraškega območja. Izstopajo samski in tisti v zunajzakonskih skupnosti, kar bi lahko pripisali starostni strukturi skupine, saj dobrih 30 odstotkov predstavljajo mladi do 29 leta. So potrošniki z visoko kupno močjo, podpovprečno je število ljudi, ki sodijo v četrti socioekonomski razred. Ta predstavlja 40 odstotkov populacije, ki najmanj troši. V skupini je 33 odstotkov takih ljudi. Prvi, drugi in tretji socioekonomski razred so nadpovprečni glede na populacijo. Predvsem prva dva razreda opredeljujeta potrošnike z veliko kupno močjo.

b) PTBZ

Skupino značilno določajo ženske, sestavlja jo namreč 67 odstotkov žensk in 33 odstotkov moških. Starostna struktura se močno razlikuje od uporabnikov blagovnih znamk. 51 odstotkov skupine predstavljajo ljudje srednjih let, starih od 30 do 50 let, podpovprečno mladi in starejši od 50 let.

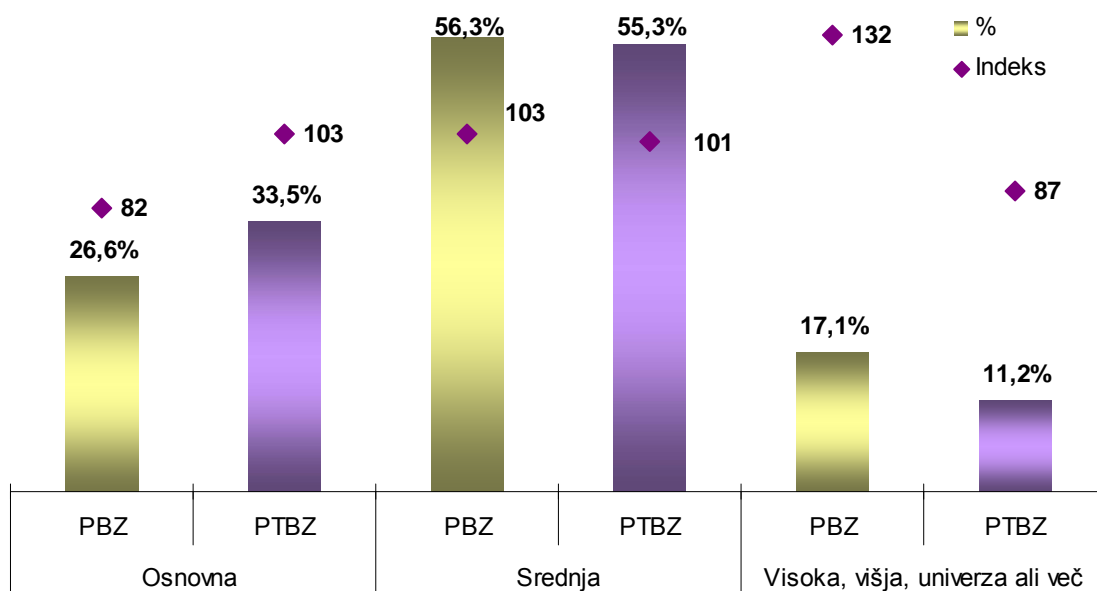
Graf 6. 1: Starost



Vir: Mediana TGI (2011).

So nižje izobraženi, 34 odstotkov jih ima osnovno in 55 odstotkov srednjo izobrazbo. Višje izobraženih je 11 odstotkov, kar je za štiri odstotke manj kot v prvi skupini in je podpovprečno tudi glede na slovensko populacijo.

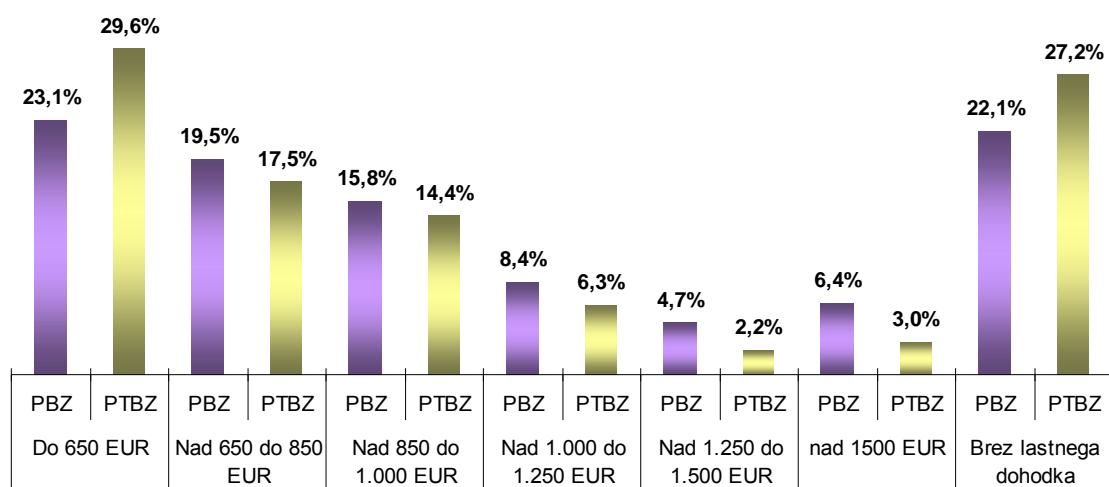
Graf 6. 2: Izobrazba



Vir: Mediana TGI (2011).

Skupino sestavljajo tisti z nižjimi in srednjimi dohodki, veliko pa jih je tudi brez osebnega dohodka. Za sedem odstotkov več je tistih z najnižjimi dohodki kot med tistimi, ki kupujejo blagovne znamke. Približno enak je delež tistih z dohodki od 850 do 1000 evrov in 23 odstotkov tistih, ki nimajo lastnega dohodka. Podpovprečno je število ljudi z višjimi osebnimi dohodki.

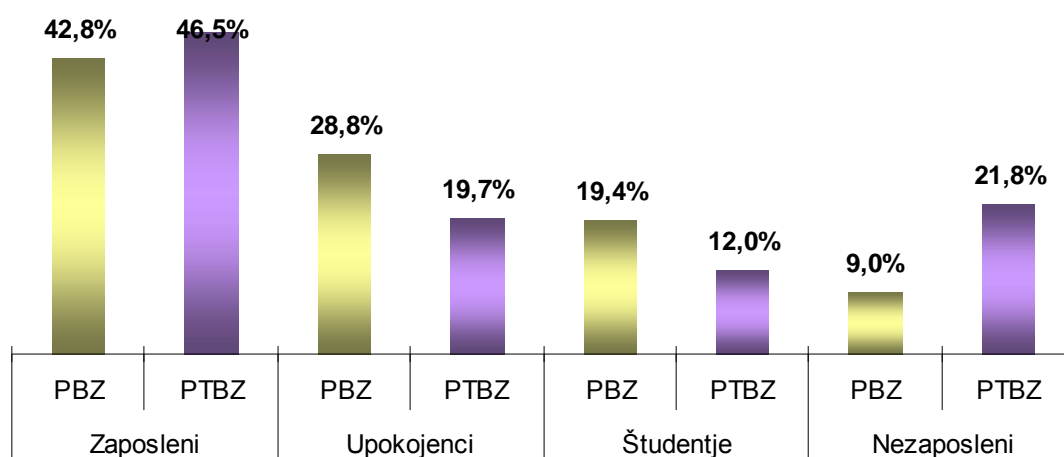
Graf 6. 3: Osebni dohodek



Vir: Mediana TGI (2011).

Skoraj polovico skupine sestavljajo zaposleni, za 12 odstotkov več kot v prvi skupini pa je nezaposlenih, kar bi lahko povezali tudi z večjim številom ljudi brez osebnega dohodka med cenovno občutljivimi. Glede na prvo skupino je manjše število tako upokoencev kot tudi študentov.

Graf 6. 4: delovna aktivnost



Vir: Mediana TGI (2011).

Nadpovprečno veliko jih izhaja iz gospodinjstev z dohodki od 1000 do 1800 evrov (33 odstotkov). Značilna so gospodinjstva z dohodki od 1400 do 1800 evrov, ki jih je za tri odstotke več kot med blagovno opredeljenimi. Več kot za polovico manj kot v prvi skupini je gospodinjstev z dohodki nad 2200 evrov (šest odstotkov). Enako kot prva skupina prihajajo nadpovprečno iz osrednjeslovenskega območja, kar je razumljivo, saj je na tem območju najvišja koncentracija prebivalstva in sta zato zastopani obe skupini. Za razliko od prve kupci trgovskih blagovnih znamk nadpovprečno prihajajo s pomurskega območja, skoraj za šest odstotkov več kot kupci blagovnih znamk, ter podravskega in zasavskega območja, kar lahko pripišemo njihovi manjši kupni moči. Nadpovprečno iz urbanih okolij (78 odstotkov), kar je osem odstotkov več kot v slovenski populaciji. So potrošniki z nižjo kupno močjo, nadpovprečno veliko jih sodi v tretji socioekonomski razred, kar 39 odstotkov. Tretji razred opredeljuje 30 odstotkov populacije, ki manj troši.

6.4 Analiza nakupnih navad ciljnih skupin

Med skupinama se pokažejo značilne razlike tudi v nakupnih navadah.

a) PBZ

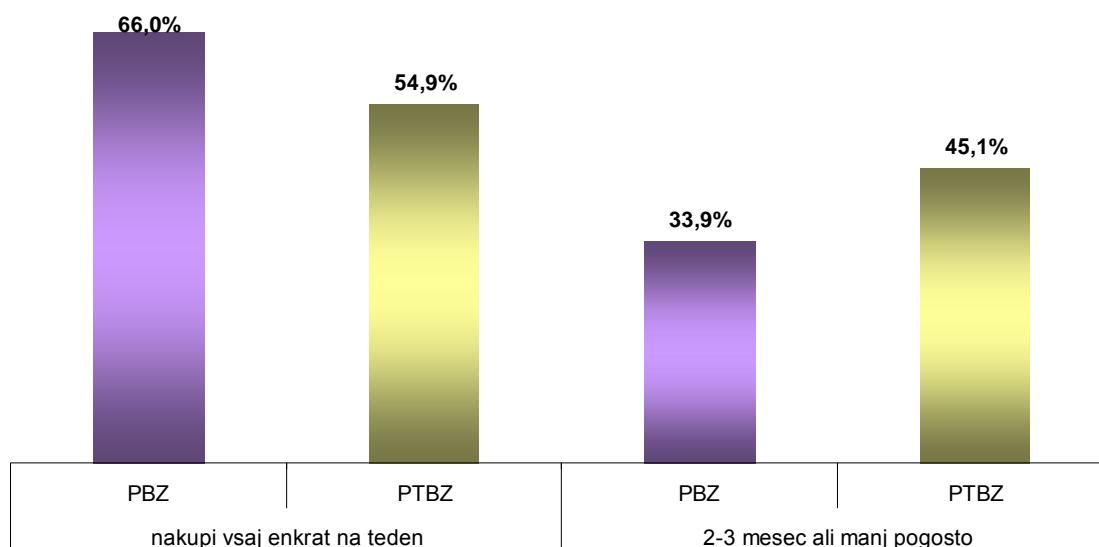
Potrošniki blagovnih znamk pogosteje opravijo redne velike nakupe. Nadpovprečno veliko je takih, ki opravijo nakupe vsak dan, kar za dva odstotka več kot v slovenski populaciji. Značilni za skupino so tudi nakupi večkrat ali vsaj enkrat na teden (66

odstotkov). Lahko sklepamo, da se kupci blagovnih znamk veliko gibljejo po trgovskih središčih. So kupci, ki se pogosteje kot populacija odločajo za nakupe ob določenih dnevih. Najbolj popularna dneva sta torek in četrtek. 30 odstotkov tistih, ki nakupujejo na določen dan, jih kupuje ob torkih, kar je enkrat več kot med populacijo, ki nakupuje na določen dan, in 31 odstotkov ob četrkih, kar je za šest odstotkov več kot v populaciji. Najbolj nepopularen dan je sobota. So kupci, ki niso pretirano vezani na bližino trgovine, kamor se odpravijo po nakupih živil. Kar 25 odstotkov jih nakupuje v trgovinah, ki so oddaljene deset kilometrov ali več. In glede na to, da niso pretirano vezani na bližino kraja nakupa, kar v 89 odstotkih primerov nakupe opravijo z avtomobilom. Nadpovprečno glede na populacijo nakupujejo živila v specializiranih prodajalnah. V mesnici nakupuje osem odstotkov ljudi, kar je za dva odstotka več kot populacija, v pekarni 12 odstotkov (populacija deset odstotkov), na tržnici sedem odstotkov (populacija štiri odstotke) in v ribarnici tri odstotke (populacija dva odstotka). Glede na populacijo so jim nadpovprečno pomembne kakovost izdelkov, raznovrstnost ponudbe in pretekle izkušnje. Za 45 odstotkov ljudi je najpomembnejši dejavnik pri nakupu kakovost izdelka, sledi ji cena, ki pa je tej skupini za pet odstotkov manj pomembna kot drugi populaciji. 29 odstotkom ljudi je pri nakupu zelo pomembna tudi raznovrstnost ponudbe. Premišljeno izbirajo prehrano. Izbirajo izdelke, ki ne vsebujejo umetnih dodatkov, in so pozorni na hranilno vrednost prehrane. Radi kupujejo domače izdelke, kar bi lahko pripisali želji po zdravi prehrani, ki sem jim zdi ključnega pomena. Izdelke pogosto kupijo zaradi lepe in privlačne embalaže. Ne glede na to, da načeloma načrtujejo nakupe, velikokrat kupujejo spontano in brez razmišljanja.

b) PTBZ

Nakupe živil v primerjavi s prvo skupino opravijo redkeje. Najbolj značilni za skupino so nakupi enkrat na mesec. 18 odstotkov potrošnikov trgovskih znamk tako opravi nakupe, kar je za šest odstotkov več kot med potrošniki blagovnih znamk. 55 odstotkov jih nakupe opravi vsaj enkrat na teden, medtem ko kar 11 odstotkov več potrošnikov blagovnih znamk opravi nakupe na tedenski ravni. 45 odstotkov ljudi nakupe opravi dvakrat oziroma trikrat na mesec ali redkeje, kar je za 11 odstotkov več v primerjavi s potrošniki blagovnih znamk.

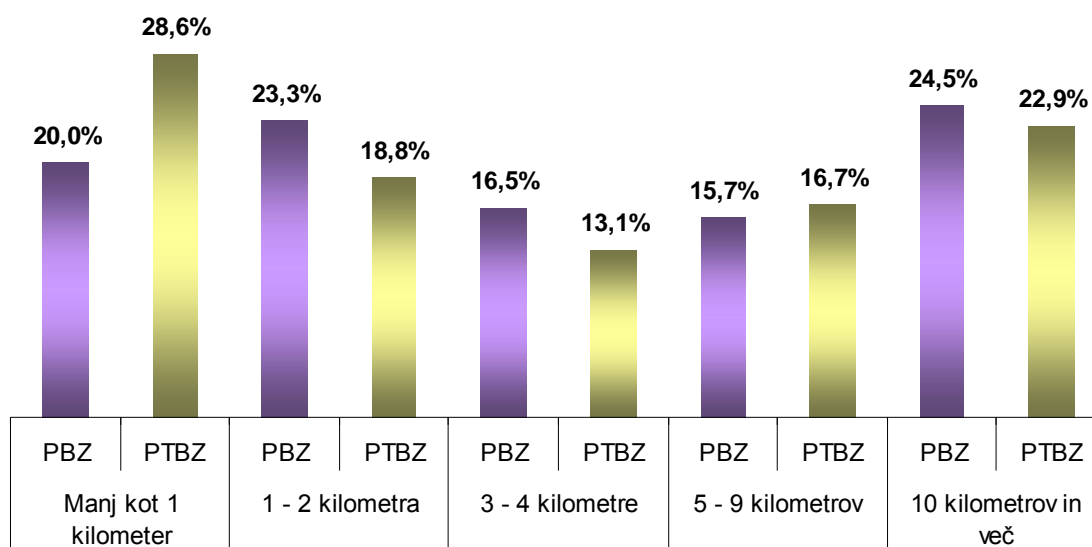
Graf 6. 5: Pogostost nakupovanja



Vir: Mediana TGI (2011).

Nakupovanje ob določenih dnevih ni posebno značilno za skupino, najbolj pa med dnevi izstopata torek in četrtek. V primerjavi s potrošniki blagovnih znamk, ki kupujejo na določen dan, jih deset odstotkov več nakupuje ob četrkih in tri odstotke manj ob torkih. Bolj kot potrošniki blagovnih znamk so vezani na bližino kraja nakupa. 29 odstotkov jih nakupe opravi v živilskih trgovinah, ki so oddaljene manj kot kilometer, kar je za devet odstotkov več kot med potrošniki blagovnih znamk. Znatno nižji kot pri prvi skupini so nakupi v bolj oddaljenih krajih. Zanimivo pa enako kot prva skupina nakupe nadpovprečno opravijo v krajih, oddaljenih od pet do devet kilometrov, kar bi najverjetneje lahko pripisali manjši pogostosti nakupovanja in cenovni občutljivosti, ki te potrošnike privabi v trgovska središča, ki jim niso blizu.

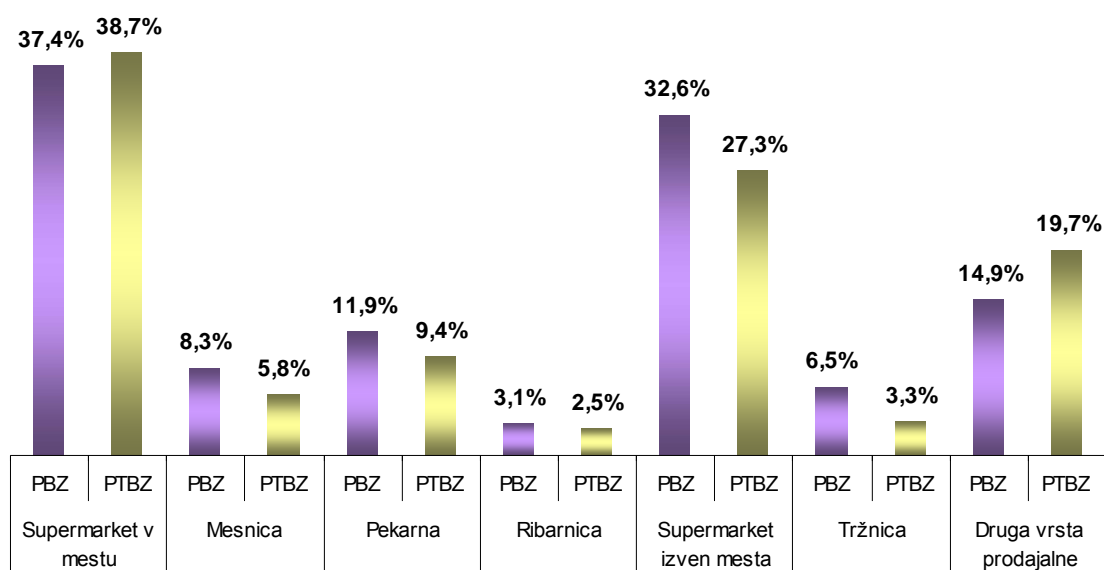
Graf 6. 6: Oddaljenost od kraja nakupa



Vir: Mediana TGI (2011).

Enako kot prva skupina večino nakupov opravijo z osebnim avtomobilom. Večino nakupov opravijo v supermarketih v mestu, kar 39 odstotkov. Za šest odstotkov manj kot kupci blagovnih znamk nakupujejo v supermarketih zunaj mesta. Specializirane prodajalne, z izjemo ribarnice, cenovno občutljivejši kupci obiskujejo manj. Manjšo obiskanost specializiranih trgovin lahko najverjetneje pripišemo višjim cenam.

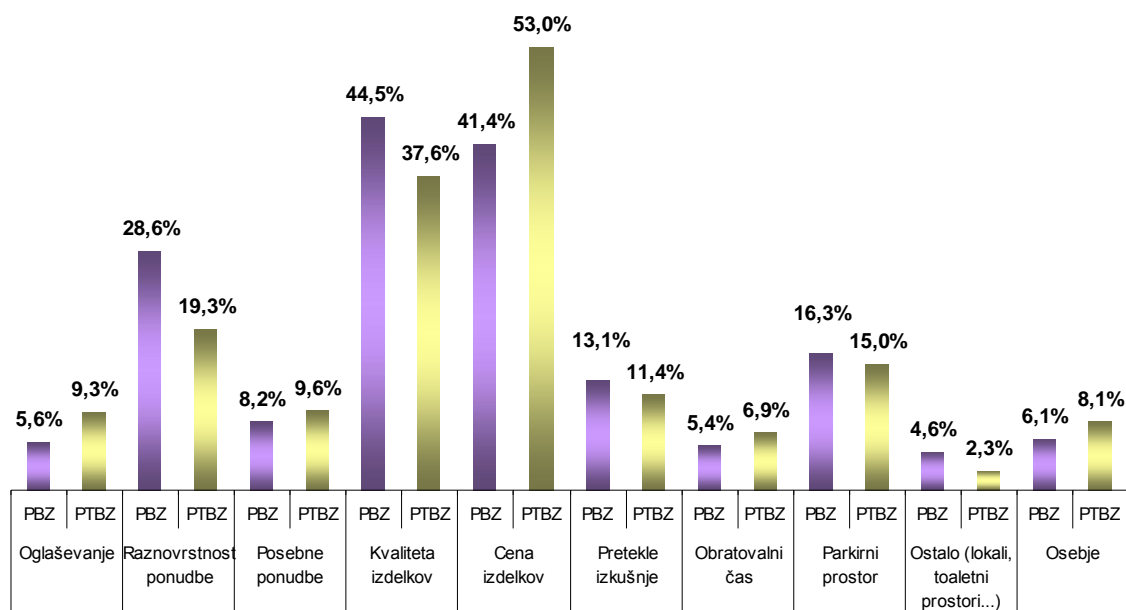
Graf 6. 7: Tip prodajalne



Vir: Mediana TGI (2011).

Najvišje na lestvici nakupnih dejavnikov se uvrsti cena, ki 53 odstotkom potrošnikom predstavlja prvi in najpomembnejši dejavnik, kar je za 11 odstotkov več kot med potrošniki blagovnih znamk. Zanje je cena glede na slovensko populacijo podpovprečno pomembna. Nadpovprečno velik pomen pri odločanju o nakupih ima oglaševanje, saj jim je to kar za tri odstotke pomembnejše kot potrošnikom blagovnih znamk.

Graf 6. 8: Dejavniki za nakup



Vir: Mediana TGI (2011).

6.5 Analiza stališč in prostočasnih dejavnosti ciljnih skupin

a) PBZ

Zadovoljni so s svojim življenjem in si ga, kolikor je mogoče, skušajo olajšati. Tako splošno kot tudi pri potrošnji, saj so za izdelke, ki jim olajšajo življenje, pripravljeni plačati več. To jim finančna stabilnost tudi omogoča. Sledijo napredku tehnologije in izrabljajo njene prednosti. Ko iščejo informacije, najprej pogledajo na splet, kjer tudi pogosteje kot populacija nakupujejo. Čeprav so karieristi, ki si želijo doseči vrh na svoji poslovni poti, jim je kakovost življenja pomembnejša od zasluženega denarja. Tako kot ljubijo kakovost življenja, ljubijo tudi kakovostne predmete in so zanje pripravljeni plačati več. Služba jim ne predstavlja le dela, temveč jo dojemajo kot kariero. Svoj denar radi plemenitijo in tako nenehno iščejo dobičkonosne načine vlaganja denarja. So aktivni in želijo v življenju izkusiti čim več, zato stremijo k novim izzivov in spremembam. So nastopaški in radi izstopajo v družbi. Pomembno jim je mnenje okolice, ki vpliva na njihove odločitve. Radi so v koraku s časom in sledijo modnim smernicam. Menijo, da blagovne znamke vplivajo na njihovo zunanjo podobo. Radi so v »trendu« in želijo biti obveščeni o vsem. Cena zanje ni orientacijski dejavnik. Če jim

je nekaj vseč, to kupijo ne glede na ceno. Radi kupujejo slovenske izdelke, čeprav dovomijo o njihovi kakovosti. Ostajajo zvesti blagovnim znamkam, ki jim ustrezajo.

So racionalni kupci, ki velik pomen pripisujejo kakovosti in skrbno načrtujejo nakupe, hkrati pa so tudi veliki zapravljevalci, ki pogosto kupujejo tudi iracionalno. So mnenjski vodje, ki jih drugi velikokrat vprašajo za nasvet. Veliko se gibljejo naokrog. Glede na slovensko populacijo se nadpovprečno zadržujejo v restavracijah in kavarnah. Ker skupino predstavlja nadpovprečno veliko mladih, se pokaže tudi pogostost obiskovanja nočnih klubov in diskotek. So ljubitelji umetnosti in radi zahajajo v gledališče, opero, balet in na koncerte.

b) PTBZ

So bolj tradicionalni in družinski, kar bi lahko pripisali demografski sestavi skupine, ki jo značilno določajo ženske. Niso pretirano karierno usmerjeni in jim ta ne pomeni toliko kot potrošnikom blagovnih znamk. Radi imajo preverjene stvari in niso pretirano hazarderski. Bolj kot potrošniki blagovnih znamk želijo varnost in ne potrebujejo toliko novosti in sprememb v življenju. Niso tako spontani in pustolovski kot potrošniki blagovnih znamk. Enako kot prvi skupini pa jim je pomembna njihova zunanja podoba in radi sledijo modnim trendom. Niso inovatorji oziroma ne sodijo med tisti del populacije, ki prva prevzame nove stvari. V primerjavi s potrošniki blagovnih znamk so dosti manj dovzetni za tehnologijo in manj sledijo njenemu napredku. Pri nakupih kakovost ni prva stvar, na katero pomislijo. Ne le pri nakupih živil, temveč tudi pri nakupih oblačil večji pomen kot kakovosti pripisujejo vizualni podobi. Pri nakupih za razliko od prve skupine pazijo na vsak evro in posledično iščejo najnižje cene ter posebno ugodne ponudbe. Radi nakupujejo, vendar niso tako spontani in brezglavi kot kupci blagovnih znamk. Nakupe pozorno načrtujejo in so lovci na popuste. Glede na tako močno usmerjenost na ceno ni presenetljivo, da se pokaže zelo nizka lojalnost blagovni znamki. Tudi ta skupina je nadpovprečno umetniško nagnjena, le da za razliko od prve gledališče, balet, kulturne dogodke in koncerte spremljajo po televiziji in o njih berejo v časopisih.

6.6 Analiza medijske potrošnje:

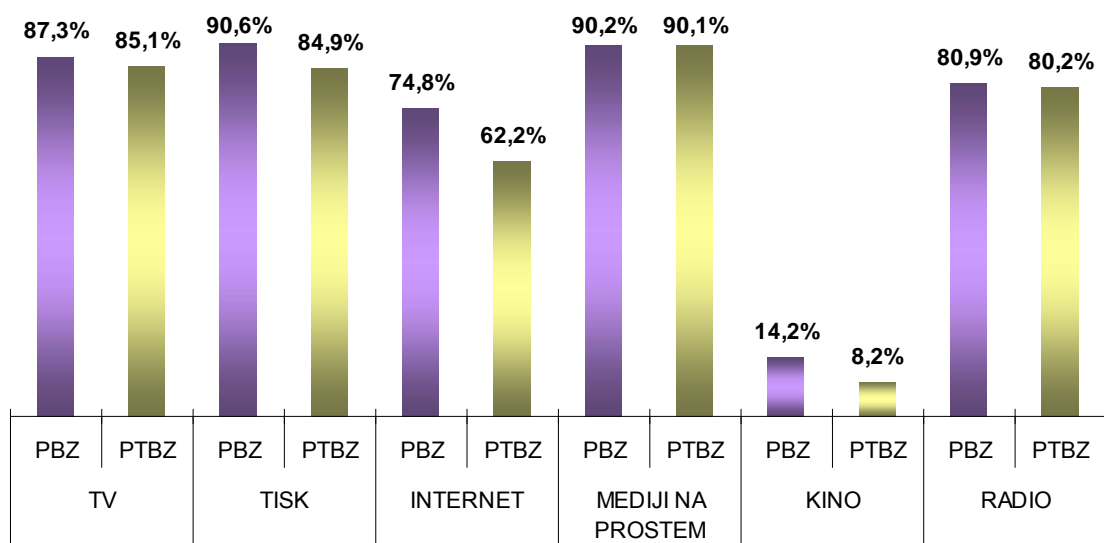
a) PBZ

Močno medijsko izpostavljena skupina. Močno izstopanje se pokaže pri uporabi svetovnega spleta. Glede na populacijo je doseg spleta kar za deset odstotkov višji. So povprečni bralci tiska, pa vendar jih deset odstotkov več kot v slovenski populaciji bere dnevne časopise in osem odstotkov več tedenske priloge. Najvišji doseg med dnevniki ima Žurnal24, nadpovprečno pa berejo Finance, Delo in Dnevnik. Težko se uprejo kupovanju revij in so enako kot blagovnim znamkam zvesti tudi časopisom, ki jih berejo. Med zunanjimi mediji jih najbolj značilno dosežemo predvsem z oglasi na in v avtobusih, na vlakih, postajališčih in bencinskih črpalkah. Skupina je močno izpostavljena sodobnim medijem, kar se sklada z njihovim življenjskim slogom. Splet je njihov medij, uporabljajo ga vsaj dvakrat oziroma trikrat na teden, večina (65 odstotkov) pa večkrat ali vsaj enkrat na dan. Do spleta dostopajo povsod, ne le prek računalnikov, temveč zelo pogosto prek mobilnih telefonov, digitalne televizije in tabličnih računalnikov. Na spletu pa ne iščejo le informacij, temveč jim ta predstavlja pravi vir zabave in so aktivni člani socialnih omrežji. 50 odstotkov jih je pridruženih članov Facebooka. So dovzetni za oglaševanje in jih zanimivi oglasi pritegnejo. Ne sodijo v tisti del populacije, ki med oglasi na televiziji takoj zamenja kanal.

b) PTBZ

Skupina medijsko ne izstopa od povprečja v populaciji. Negativno odstopanje se pokaže pri kinu, kjer je kar za štiri odstotke nižji doseg glede na populacijo in za šest odstotkov nižji doseg od potrošnikov blagovnih znamk. Z izjemo radia in medijev na prostem se pri vseh medijih pokaže nižji doseg kot pri prvi skupini.

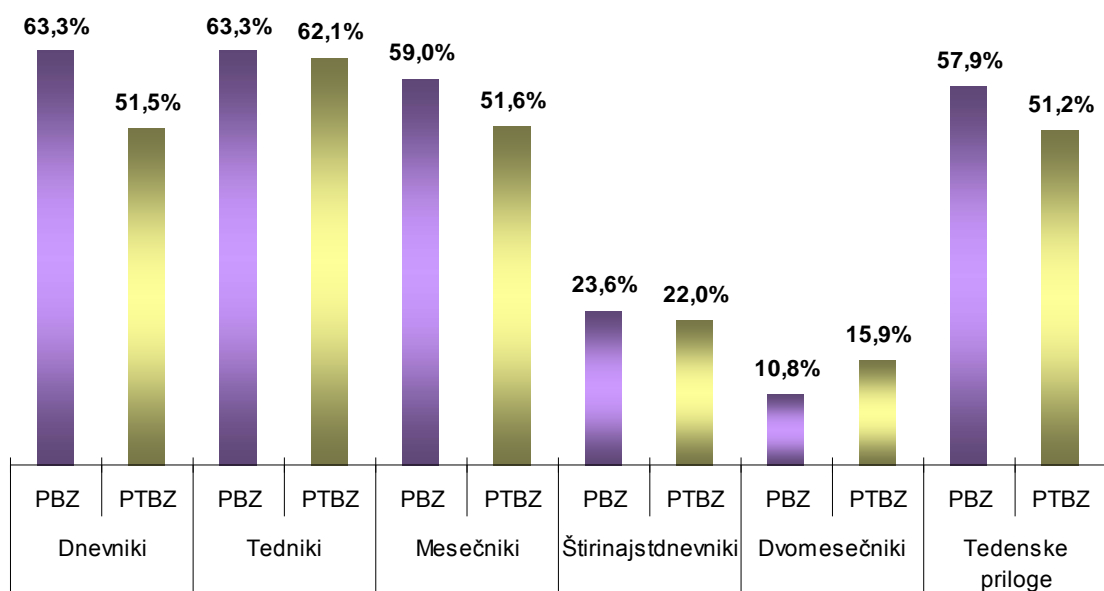
Graf 6. 9: Medijska potrošnja



Vir: Mediana TGI (2011).

Med tiskanimi mediji so nadpovprečno izpostavljeni dvomesečnikom. Močna povezanost se pokaže z revijama Naš dom in Sensa.

Graf 6. 10: Doseg tiskanih medijev



Vir: Mediana TGI (2011).

V primerjavi s prvo skupino je to skupina, ki ni velik uporabnik sodobnih medijev. Kar za 12 odstotkov je nižji doseg spleta kot pri potrošnikih blagovnih znamk. Nadpovprečno dostopajo do spleta enkrat na teden, za deset odstotkov manj kot potrošniki blagovnih znamk jih dostopa vsak dan. Za dostop do spleta uporabljajo računalnik, medtem ko prek mobilnega telefona dostopa polovica manj kot v prvi skupini. V primerjavi s potrošniki blagovnih znamk jih deset odstotkov manj uporablja socialna omrežja. Za razliko od prve skupine jim splet ne predstavlja vira zabave, temveč bolj orodje za iskanje informacije.

7 SKLEP

Vpliv življenjskega sloga na izbiro potrošnika so že večkrat preučevali. Predstavlja bistveno komponentno, ki določa obnašanje potrošnika na trgu. Potrošniki namreč z nakupovanjem ustvarjajo in določajo svoj življenjski slog oziroma svojo zeleno podobo, hkrati pa ta določa njihove nakupne preference. V zadnjih letih je tudi na slovenskem trgu prišlo do razcveta trgovskih blagovnih znamk, ki blagovnim znamkam predstavljajo perečo grožnjo. Zato nas je zanimalo, katere so tiste ključne razlike v življenjskem slogu, ki ločujejo potrošnike trgovskih blagovnih znamk in potrošnike blagovnih znamk.

Na hipotezo odgovarjam z da: Potrošniki trgovskih blagovnih znamk in potrošniki blagovnih znamk se razlikujejo v življenjskem slogu.

Potrošniki trgovskih blagovnih znamk so ljudje srednjih let, ki še oblikujejo in gradijo svoje življenje ter imajo manj sredstev za trošenje. Pri skupini se pokaže močna korelacija s ceno. Tako po osebnem dohodku, kjer izstopijo tisti z najnižjimi dohodki in ljudje brez lastnih dohodkov, kot tudi po dohodku gospodinjstva, kjer lahko glede na starostno strukturo (srednja leta) in zakonski stan (poročeni) sklepamo, da gre za gospodinjstva s pari z nižjimi in srednjimi dohodki. To nam jasno pokaže, da gre res za cenovno občutljive kupce. Še nazorneje nam razporeditev v socioekonomske razrede, kjer značilno izstopita tretji in četrti socioekonomski razred, pokaže, da so kupci trgovskih znamk res potrošniki, ki iščejo cenovno ugodne izdelke. Gre za potrošnike, ki kot prvi in najpomembnejši dejavnik pri nakupih navajajo ceno. Njihove nakupne navede pokažejo značilnosti, ki bi jih lahko pripisali cenovni občutljivosti. Nakupe opravijo manj pogosto, jih skrbno načrtujejo in zelo premišljeno izbirajo tista trgovska središča, kjer so nakupi ugodnejši. So zelo dovzetni za akcije in druge ugodnosti trgovcev.

Potrošniki blagovnih znamk so mladi, ki si želijo družbene potrditve in si na tak način gradijo lastno identiteto, in starejši, kjer lahko razlog najdemo v zaupanju v kakovost in delno tudi v emocionalni navezanosti. Lahko rečemo, da z dohodkom posameznika kot tudi gospodinjstva in močno potrošno naravnostjo jasno vidimo, da gre za skupino, ki ni cenovno občutljiva. Pri potrošnikih blagovnih znamk se pokaže nizka nakupna

povezanost s ceno. Prvi in najpomembnejši dejavnik pri nakupih je kakovost. Njihov življenjski slog pokaže močno povezanost z blagovnimi znamkami. So potrošniki, ki z blagovnimi znamkami gradijo svojo identiteto. Močan in pomemben vpliv na njihove nakupne odločitve ima okolica, kar poudarja izbiro primerne blagovne znamke, ki bo sporočala svetu, »kdo so«.

Če povzamemo; razlike v življenjskem slogu res značilno določajo in razlikujejo potrošnike med sabo.

8 LITERATURA

- Akbay, Cuma in Eugene Jones. 2005. Food consumption behaviour of socioeconomic groups for private labels and national brands. *Food Quality and Preference* 16 (7): 621–631.
- Allen, Douglas E. 2002. Toward a Theory of Consumer Choice as Sociohistorically Shaped Practical Experience: The Fits-Like a Glove (FLAG) Framework. *Journal of Consumer Research* 28 (4): 515–532.
- American Marketing Association. 1995. *Dictionary*. Dostopno prek: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B (28. avgust 2012).
- Armstrong, Gary in Philip Kotler. 2011. *Principles of marketing*. ZDA: Pearson.
- Baltas, George. 1997. Determinants of store brand choice: a behavioural analysis. *Journal of Product & Brand management* 6 (5): 315–324.
- Chulis, Kimberly. 2012. *Apply price sensitivity to improve retail performance*. Dostopno prek: <http://www.ibm.com/developerworks/industry/library/ba-price-sensitivity/ba-price-sensitivity-pdf.pdf> (2. september 2012).
- Davies, Gary. 1998. Retail Brands and the Theft of Identity. *International Journal of Retail & Distribution Management* 26 (4): 140–146.
- De Chernatony, Leslie. 1999. Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management* 4 (15): 157–179.
- DelVecchio, Devon. 2001. Consumer perception of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of retailing and consumer service* 8 (5): 239–249.
- Fernie, John in Francis R. A. Pierrel. 1996. Own branding in UK and French grocery markets. *Journal of product & Brand Management* 5 (3): 273–278.
- Hill, Elizabeth in Terry O'Sullivan. 1996. *Marketing*. London, New York: Longman.
- Hoch, Stephen J. in Banerji Shumeet. 1993. When do privat labels succeed? *Sloan Management Review* 34 (4): 57–67.
- Hribar, Maja. 2004. *Segmentacija življenjskih stilov preživljanje prostega časa*. Diplomsko delo. Ljubljana Fakulteta za družbene vede.

- Hubanic, Arijana in Vedrana Hubanic. 2009. *A case study of the Nordstan brand*. Dostopno prek: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/19462/1/gupea_2077_19462_1.pdf (3. september 2012).
- Huitt, William. 2001. *Motivation to learn*. Dostopno prek: <http://chiron.valdosta.edu/whuitt/col/motivation/motivate.html> (23. avgust 2012).
- Kapferer, Jean Noel. 1997. *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kette, Melita. 2006. *Primerjalna analiza oblikovanja trgovskih blagovnih znamk v slovenskih trgovskih podjetjih*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Khare, Arpita in Handa Meenakshi. 2009. Role of individual self-concept and brand personality congruence in determining brand choice. *Innovative Marketing* 5 (4): 63–71.
- Konečnik, Maja in Gregor Pfajfar. 2007. Trgovska blagovna znamka. *Teorija in praksa* 44 (5): 641–657.
- Korelc, Tomaž, Matej Musulin in Sabina Vidmar. 2006. *Moč blagovne znamke*. Šenčur: Razvojno izobraževalno združenje Orel.
- Kotler, Philip. 2004. *Lateralno trženje*. Ljubljana: GV Založba.
- Lake, A., Laura. 2009. *Consumer Behavior for dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Lasseron, Emilie. 2005. *Branding identity and tolerance*. Dostopno prek: <http://brie.berkeley.edu/publications/Branding%20Identity%20&%20Tolerance.pdf> (2. september 2012).
- Malär, Lucia, Harley Krohmer, Wayne D. Hoyer in Bettina Nyffenegger. 2011. Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of marketing* (54). Dostopno prek: http://mpdev.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/JM_Forthcoming/emotional_brand_attachment.pdf (15. september 2012).
- Management Study Guide. 2010. *Cost/Price Sensitivity of Customers*. Dostopno prek: <http://www.managementstudyguide.com/cost-sensitivity-customers.htm> (22. julij 2012).
- Mazzini, Miha. 2011. *Kaj Slovincu pomeni nepremičnina?* Dostopno prek: http://www.siol.net/priloge/kolumne/miha_mazzini/2011/09/kaj_slovincu_pomeni_nepremicnina.aspx (25. avgust 2012).

- Nelson, Josh. 2011. *Maslow's Hierarchy of Needs and Purchasing*. Dostopno prek: <http://webpages.shepherd.edu/jnelso07/images/Josh%20Nelson%20Maslow.pdf> (23. avgust 2012).
- Piskar, Franka. 2005. Trgovska blagovna znamka: od ideje do njenega uspeha, tudi na področju sanitetnega materiala za zdravstvene ustanove. *Organizacija* 38 (10): 600–607.
- Podhostnik, Peter. 2003. *Trženje trgovske blagovne znamke. Primer: Trgovska blagovna znamka »Lumpi«*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Plummer T., Joseph. 1974. The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing* 38 (1): 33–37.
- Raffard, Robin. 2009. *Decomposing Price Sensitivity*. Dostopno prek: http://www.nomissolutions.com/library/Nomis_Decomposing_Price_Sensitivity_PSI_201_Whitepaper.pdf (15. avgust 2012).
- Simões, Claudia in Sally Dibb. 2001. Rethinking the brand concept: new brand orientation. *Corporate communications: An international journal* 6 (4): 217–224.
- Smodiš, Andreja. 2006. *Vpliv življenjskega sloga na izbiro zvrsti motocikla*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Solomon, Michael. 2006. *Consumer behavior: a European perspective*. New York: Financial Times/Prentice Hall.
- Strategic Business Insights. 2010. *About VALS*. Dostopno prek: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/> (13. avgust 2012).
- Thomson, Matthew, Deborah MacInnis J. in Whan C. Park. 2005. The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology* 15 (1): 77–91.
- Tič, Tanja. 2006. *Vpliv blagovne znamke na sprejemljivost kisljih kumaric pri potrošniku*. Diplomsko delo. Ljubljana: Biotehniška fakulteta.
- Tuškej, Urška. 2009. *Identifikacija potrošnika s tržno znamko*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Valls, Josep-Francesc, María José Andrade in Raquel Arribas. 2011. Consumer attitudes towards brands in times of great price sensitivity: Four case studies. *Innovative Marketing* 7 (2): 60–70.

- Varey, Richard J.. 2001. "Brand Storm: A Tale of Passion, Betrayal, and Revenge", *Corporate Communications: An International Journal* 6 (4): 238–238.
- Veal, Anthony James in Gregory William Ticehurst. 2000. *Business research methods: a managerial approach*. Avstralija: Frenchs Forest (NSW).
- Veloutsou, Cleopatra, Evangelos Gioulistanis in Luiz Moutinho. 2004. Own labels choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: factors influencing the willingness to buy. *Journal of Product & Brand Management* 4 (13): 228–241.
- Vodopivec, Robert. 2008. *Teorija povpraševanja*. Dostopno prek: http://164.8.132.54/Ekonomika_podjetij/sesto.html (18. september 2012)
- Ule, Mirjana. 1998. Stilizacija vsakdanjega življenja. *Družbenoslovne razprave XIV* (27–28): 26–32.